

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA TAMAN LEMBAH DEWATA BANDUNG

PROMOTIONAL DESIGNING FOR TOURISM DESTINATION AT TAMAN LEMBAH DEWATA BANDUNG

Raden Tiara Nadira Fatimah¹, Gema Ari Prahara² dan Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
radentiaranf@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id,
hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Mengunjungi wisata alam secara singkat merupakan salah satu alternatif masyarakat perkotaan dalam melepas penat akibat pekerjaan ataupun hiruk-pikuk perkotaan. Taman Lembah Dewata merupakan destinasi wisata alam yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Wisata tematik ini mengusung tema Bali yang dilengkapi danau dan berbagai spot foto. Namun keberadaan destinasi wisata ini masih belum terlalu dikenal keberadaannya baik oleh wisatawan Kota Bandung maupun luar Bandung. Pada perancangan ini penulis merancang strategi promosi dan media visual Taman Lembah Dewata menggunakan perancangan kualitatif dengan pengumpulan data (observasi, studi pustaka, wawancara, kuesioner), metode SWOT, analisis AOI, dan metode AISAS. Dengan membuat poster di media *online* dan *offline*, event, serta merchandise dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran pengunjung akan keberadaan Taman Lembah Dewata.

Kata kunci: promosi, destinasi wisata, taman lembah dewata, media promosi

Abstracts: Visiting nature tourism briefly is an alternative for urban communities to unwind from work or the hustle and bustle of urban areas. Taman Lembah Dewata is a natural tourist destination located in Lembang, West Bandung Regency. This thematic tour carries the theme of Bali which is equipped with a lake and various photo spots. The existence of this tourist destination is still not well known, both by tourists from Bandung and outside Bandung. In this design, the authors design a promotional strategy and visual media for Taman Lembah Dewata using a qualitative design with data collection (observation, literature study, interviews, questionnaires), SWOT method, AOI analysis, and AISAS method. By making posters in online and offline media, events, and merchandise in the hope of increasing visitor awareness of the existence of Taman Lembah Dewata.

Keywords: promotion, tourist destinations, taman lembah dewata, promotional media

PENDAHULUAN

Wisata merupakan kegiatan yang tak dapat dipisahkan dari masyarakat Indonesia serta sudah menjadi bagian dari gaya hidup di era modern ini. Kegiatan ini dapat memberi banyak dampak positif sehingga membuat masyarakat melakukan berulang kali. Menurut Spillane (1987) Pariwisata adalah perjalanan sementara dari suatu tempat ke tempat lain baik secara individu maupun kelompok, untuk mengejar kesenangan dengan tetap menjaga keseimbangan aspek sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan dengan lingkungan. Salah satu objek wisata alam di Bandung ialah Taman Lembah Dewata, merupakan objek wisata bertema surga para dewa.

Taman Lembah Dewata menyajikan keindahan alam danau, panorama pegunungan, spot foto Instagramable dengan arsitektur khas Pulau Dewata. Wisatawan dapat menikmati berbagai wahana seperti sepeda listrik, dewata *express*, sepeda air, perahu dayung, *splash boat*, *jet boat*, *horse riding*, *animal feeding*, *electric car*, serta wahana lainnya. Kurangnya brand awareness dikarenakan banyaknya kompetitor seperti wisata yang sudah terkenal sejak dahulu, bahkan tempat wisata tematik yang baru bermunculan namun sudah mencuri banyak perhatian wisatawan. Hal tersebut membuat objek wisata Taman Lembah Dewata masih asing di telinga wisatawan Bandung maupun luar Bandung. Minimnya pendekatan komunikasi kepada target audiens yang dilakukan Taman Lembah Dewata di media digital seperti jenis promosi yang kaku dan kurang variatif sehingga persepsi audiens masih kurang melekat. Maka dari itu penulis membuat perancangan ini untuk meningkatkan pengunjung tempat wisata tersebut dengan strategi yang tepat untuk mendapat daya tarik wisatawan.

TEORI TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan beberapa teori untuk menunjang pembuatan perancangan. Teori yang pertama adalah Pariwisata yang memiliki tiga unsur yaitu: manusia, sebagai unsur insani dalam melakukan pariwisata; tempat, sebagai unsur fisik yang tercakup pada kegiatan tersebut; dan waktu, sebagai unsur waktu yang dihabiskan saat melakukan sebuah perjalanan pariwisata (Wahab (1992,) dalam Utama (2017)). Diikuti teori promosi wisata yang merupakan langkah menginformasikan pesan dengan berbagai media agar dapat memengaruhi ekspektasi target pasar mengenai produk wisata yang akan dinikmati dan akan memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan (Utama, 2017:244).

Lalu teori Promosi yang merupakan kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target audiens agar dapat membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:219). Teori bauran promosi yang merupakan perpaduan dari berbagai alat promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi mempunyai tujuan yaitu memberikan informasi, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan konsumen pada suatu produk (Tjiptono, 2008).

Selanjutnya adalah teori perilaku konsumen yaitu perilaku yang memperlihatkan bahwa konsumen melakukan rangkaian pengamatan sebelum melakukan kegiatan pembelian barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Lalu Teori Periklanan sebagai kegiatan komunikasi non individu yang melibatkan sejumlah biaya dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi suatu produk tertentu (Rangkuti, 2009:23). Testimoni dan demonstrasi produk dapat membantu untuk membangun sebuah merk ataupun gambaran sebuah produk (Hidayatulloh, 2019). Penulis menggunakan analisis SWOT, AOI, dan AISAS, AISAS merupakan metode yang sering digunakan untuk menentukan media agar informasi yang

dimaksud dapat tersampaikan dan target audiens menjadi lebih terarah dalam melakukan keputusan pembelian (Nurbani dan Ayu, 2019).

Lalu teori media yang terbagi menjadi empat yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah (Tjiptono, 2004:23). Dengan memanfaatkan media sosial di era digital karena dapat menciptakan persepsi yang kemudian menjadikan informasi dan pengalaman oleh konsumen terhadap produk tersebut. (Resmadi, Bastari, dan Prahara, 2020).

Selanjutnya adalah teori DKV yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif lainnya melalui berbagai media dalam menyampaikan pesan secara visual dengan mengatur elemen-elemen grafis sehingga dapat dimengerti oleh sasaran penerima (Kusrianto, 2007). Dalam merancang visual penulis menggunakan prinsip dasar DKV yaitu keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan irama (Kusrianto, 2007:38). Selain itu terdapat teori ilustrasi untuk menambah daya tarik suatu desain (Kusrianto, 2007:140) dan tipografi yang merupakan representasi visual dari bentuk komunikasi yang mempunyai sifat verbal dan efektif (Sihombing, 2001:58).

HASIL DAN DISKUSI

Target sasaran untuk perancangan ini adalah keluarga muda dengan usia 25-32 tahun dengan status ekonomi SES B dan C yang biasa merasakan hiruk pikuk perkotaan. Menurut hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa target audiens merupakan generasi yang bergantung pada teknologi sosial media, senang berjalan-jalan di akhir pekan, dan berorientasi pada keluarga, dan memilih tempat wisata yang praktis, singkat, namun nyaman untuk keluarga. Sehingga didapati media utama adalah event budaya Bali “Bali Cultural Week” yang diadakan setiap akhir minggu di Taman Lembah Dewata.

Pesan yang dihasilkan ialah “Jelajahi Bali di Bandung” yang bermakna keseruan target audiens dalam berkeliling dan menjelajah berbagai keunikan daerah Bali saat berwisata di Taman Lembah Dewata. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah pendekatan persuasif dan informatif. Perancangan ini didukung dengan metode AISAS yang melakukan penentuan media berdasarkan waktu, fungsi, dan penempatannya.

	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Timeline		
					Oktober	November	Desember
Attention	Poster Billboard Signage	Awareness	Media Cetak	Taman Kota Jalan Protokol Lembang Jl Tangkuban Parahu	■	■	■
Interest	Poster Digital Brosur Booth	Persuasif	Media Sosial Media Cetak	Instagram Mail Taman Kota Taman Lembah Dewata	■	■	■
Search	Poster Digital	Informatif	Media Sosial	Instagram	■	■	■
Action	Event	Hardsell	Event	Taman Lembah Dewata	■	■	■
Share	Hashtag Merchandise	Sharing	Media Sosial Media Cetak	Hashtag Polaroid, Shopping Bag	■	■	■

Tabel 1 Timeline AISAS
sumber: fatimah, 2022

HASIL PERANCANGAN

Logo Event

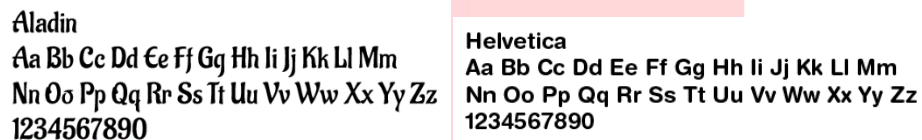
Penulis membuat sebuah logo untuk event yang akan diadakan di Taman Lembah Dewata. Gambar diambil dari ikon Pura Ulun Danu dan pulau Dewata, serta tulisan pada logo sesuai dengan nama event yaitu “Bali Cultural Week”.



Gambar 1 Logo event
sumber: fatimah, 2022

Jenis Tipografi

Font yang dipakai untuk headline pembuatan visual media adalah font dekoratif dan sans serif. Font dekoratif sebagai headline dipilih untuk menampilkan kesan budaya tradisional, tidak terlalu kaku, namun tetap komunikatif. Sedangkan font sans serif pada subheadline dan caption karena mengutamakan keterbacaannya. Nama font yang digunakan adalah Aladin dan Helvetica Rounded Bold.



Gambar 2 Tipografi
sumber: fatimah, 2022

Warna

Pemilihan warna yang digunakan pada perancangan diambil dari warna khas Bali yaitu hijau, oranye, merah, hitam, dan kuning berdasarkan konsep warna Nawa Sangga pada kehidupan masyarakat Bali. (Astararianthy,Widodo, dan Ekobudiwaspada, 2016).



Gambar 3 Warna
Sumber: Fatimah, 2022

Media

Untuk menambah atensi masyarakat terhadap Taman Lembah Dewata, penulis membuat poster informatif yang berisikan informasi mengenai USP Taman Lembah Dewata sehingga target audiens mengetahui adanya keunikan di tempat wisata tersebut.



Gambar 4 Poster *attention*
sumber: fatimah, 2022

Dalam upaya meraih perhatian target dibuatlah billboard yang diletakkan di jalan Kota Bandung menuju arah Lembang. Tempat tersebut dipilih karena merupakan jalan yang ramai dilalui wisatawan saat berwisata menuju Lembang.



Gambar 5 billboard
sumber: fatimah, 2022

Signage digunakan sebagai pemberi informasi dan instruksi agar target audiens mengetahui bahwa jalan menuju Taman Lembah Dewata sudah dekat.



Gambar 6 Signage
sumber: fatimah, 2022

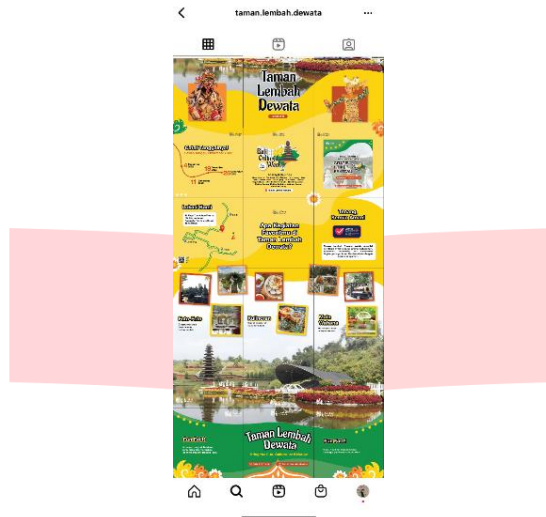
Brosur yang disebar di area sekolah dan taman kota dimana para orang tua yang mempunyai anak dapat melihat brosur tersebut dan diharapkan tertarik untuk mengunjungi. Brosur berisi informasi terperinci mengenai objek wisata agar pengunjung mengetahui keunggulan wisata yang ditawarkan.



Gambar 7 Brosur
sumber: fatimah, 2022

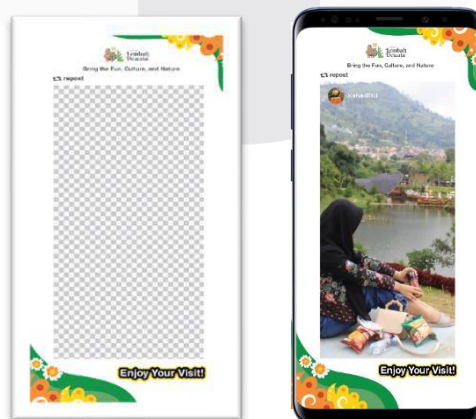
Media digital yang dipilih untuk mempromosikan Taman Lembah Dewata adalah Instagram. Hal tersebut dilakukan berdasarkan hasil kuesioner pada 48 responden yang memilih Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Konten pada Feeds Instagram berisi fasilitas, wahana, dan informasi

mengenai event yang akan dilakukan. Serta diadakan diskon harga tiket masuk saat perayaan hari besar untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 8 Feeds instagram
sumber: fatimah, 2022

Promosi juga dilakukan di Instagram resmi Taman Lembah Dewata dengan membuat template *repost* story dari konsumen yang menandai akun Instagram Taman Lembah Dewata saat berkunjung.



Gambar 9 *Repost template* instagram

sumber: fatimah, 2022

Untuk memberi informasi mengenai event yang dilaksanakan, penulis membuat poster event “Bali Cultural Week” yang berisi informasi kegiatan, waktu pelaksanaan, tempat, didukung dengan elemen visual pertunjukan. Poster diletakkan di taman kota karena tempat tersebut ramai dikunjungi masyarakat.



Gambar 10 Poster *action*
sumber: fatimah, 2022

Sebagai upaya memberikan informasi yang banyak, Taman Lembah Dewata menyiapkan *booth* yang diletakkan di lokasi objek wisata dengan maksud pengunjung yang datang pada hari kerja dapat mengetahui bahwa ada event pada hari libur. Selain itu *booth* juga digunakan sebagai tempat penukaran merchandise gratis pada saat event berlangsung.



Gambar 11 Booth
sumber: fatimah, 2022

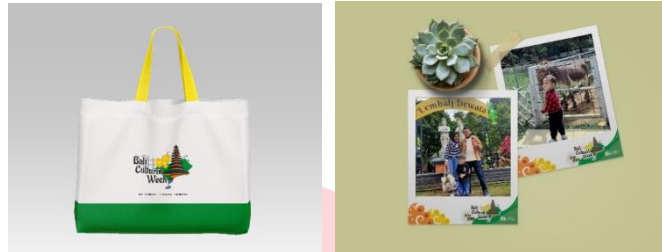
Entertainment Map disebarikan melalui sosial media Instagram Taman Lembah Dewata untuk meningkatkan kemudahan target audiens dalam mengakses informasi peta tersebut.



Gambar 12 Entertainment map
sumber: fatimah, 2022

Mengacu pada kebiasaan target audiens yang terbiasa berbelanja, maka dari itu souvenir yang dipilih adalah *shopping bag* sebagai tempat penyimpanan yang ramah lingkungan. *Shopping bag* ini dapat menjadi media promosi ketika digunakan oleh pengunjung. Selain itu terdapat souvenir gratis yang dibagikan

kepada pengunjung saat event berlangsung yaitu polaroid. Polaroid didapatkan setelah pengunjung menyewa wahana Taman Lembah Dewata dan mengunggah foto kegiatan di Taman Lembah Dewata dengan *hashtag* #FunCulturalWeek di Instagram.



Gambar 13 Suvenir
sumber: fatimah, 2022

Media pendukung berupa kaos berisi logo event digunakan untuk pegawai Taman Lembah Dewata pada saat acara berlangsung dan dikenakan saat membagikan brosur event di Taman Kota.



Gambar 14 Baju
sumber: fatimah, 2022

KESIMPULAN

Dengan melakukan metode yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi Taman Lembah Dewata berasal dari USP yang disajikan objek wisata tersebut. Dengan gaya komunikasi persuasif dan visual yang menarik agar mendapatkan daya tarik target audiens dengan tepat.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dianalisis, ditemukan bahwa penyebab dari kurangnya minat pengunjung ialah karena kurangnya daya tarik visual dan inovasi promosi yang dilakukan. Dengan tujuan meningkatkan awareness dan pengunjung Taman Lembah Dewata penulis mengadakan event festival “Bali Cultural Week” di lokasi yang mengajak target audiens merasakan suasana Bali dari Bandung setiap minggunya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Taman Lembah Dewata, Lembang yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data yang valid terkait Taman Lembah Dewata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asthararianty dkk. (2016). *Mengungkap Nilai-nilai Simbolis di Balik Warna Tradisional Bali Nawa Sanggaha melalui Rancangan Desain Buku*. Nirmana, 16(1), 18-36
- Hidayatulloh, M., Fauzan, A. R. 2019. *Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @KAI121*. In 6th Bandung Creative Movement 2019
- Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muljadi, A.J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurbani, Sri and Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message and Visual Media of Quick Chicken". 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 446-450
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). *Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen di Era Digital. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Spillane, J. J. (1987). *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, edisi ke-7): PT Indeks
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta