

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA RUMAH BELANDA LEMBANG BANDUNG

### DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGY OF RUMAH BELANDA TOURISM DESTINATION IN LEMBANG BANDUNG

Muhammad Naufal Sidiq Permana<sup>1</sup>, Sri Nurbani<sup>2</sup> dan I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
naufalsidiqpermana@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,  
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Tren tempat usaha tematik dan Instagramable kini semakin menjamur di berbagai kota. Hal ini berkaitan dengan banyaknya pengguna aktif Instagram yang senang mengabadikan momen dan mengunggahnya di Instagram. Salah satu tempat tematik yang instagramable adalah Rumah Belanda yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Namun tempat wisata ini masih belum dikenal masyarakat luas karena belum adanya penekanan terhadap pesan utama dan media visual Rumah Belanda pada promosi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner, selanjutnya data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan AOI, SWOT, dan AISAS. Hasil perancangan ini dibuat berbentuk promosi dengan berbagai media poster, billboard, brosur, dan media utama yaitu event kompetisi foto .

**Kata kunci :** *instagramable*, promosi, rumah belanda, wisata tematik

**Abstract:** *The trend of thematic and Instagramable business places is increasingly mushrooming in various cities. This is related to the number of active Instagram users who like to capture moments and upload them on Instagram. One of the instagramable thematic places is Rumah Belanda which is located in West Bandung Regency. However, it is very unfortunate that this tourist spot is still not known by the wider community because there is no emphasis on the main message and visual media on promotion. The methods used in data collection were observation, literature study, interviews and questionnaires, then the data that had been obtained were analyzed using AOI, SWOT, and AISAS. The results of this design are made in the form of promotions with various media posters, billboards, brochures, and the main media is a photo competition event.*

**Keywords :** *instagramable, promotion, rumah belanda, thematic tourism*

## PENDAHULUAN

Kota Bandung sendiri dikenal sebagai destinasi wisata yang memiliki keunggulan di Provinsi Jawa Barat, bahkan sampai internasional. Selain itu, Bandung memiliki berbagai potensi wisata lainnya seperti bangunan bersejarah, budayanya, serta makanan khas daerahnya. Bandung sangat cocok untuk dijadikan tempat wisata alam dan budaya karena memiliki posisinya tinggi dan dikelilingi gunung sehingga memiliki hawa yang sejuk. Daya tarik inilah yang menjadikan banyaknya wisatawan berdatangan ke Kota Bandung. Salah satu lokasi yang menjadi favorit wisatawan untuk berkunjung yaitu Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten Bandung Barat memiliki daerah yang sangat sejuk salah satunya daerah Lembang Maribaya. Namun, masih belum banyak wisatawan yang datang ke daerah Kabupaten Bandung Barat untuk datang ke tempat wisata tematik dan *Instagramable*, karena banyaknya tempat wisata dengan berkonsep dan bertema alam. Salah satu objek wisata yang terletak di daerah Bandung Barat Lembang Maribaya yang tematik dan *Instagramable* adalah Rumah Belanda sehingga Rumah Belanda belum memiliki *brand awareness* kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Fauzan selaku pengelola Rumah Belanda mengatakan bahwa setiap tahunnya pengunjung yang datang semakin menurun, terutama setelah penutupan sementara selama satu tahun di tahun 2020 karena pandemi. Biasanya penjualan tiket perharinya bisa mencapai 100 tiket sekarang mengalami penurunan hanya 20-40 tiket saja perhari. Dari hasil observasi, promosi Rumah Belanda kebanyakan melalui sosial media, dan sosial media yang aktif hanya Instagram saja, bahkan di media sosialnya konten yang di sajikan hanya mengandalkan foto dari konsumen yang di repost sehingga tidak ada konten yang menyentuh ajakan persuasif kepada calon konsumen untuk

datang ke Rumah Belanda sehingga informasi mengenai potensi wisata Rumah Belanda kepada konsumen tidak tersampaikan dan tidak banyak calon wisatawan yang mengetahui objek wisata tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diasumsikan perlu adanya strategi promosi objek wisata Rumah Belanda untuk meningkatkan *awareness* terhadap target audiens dan bagaimana merancang media visual yang tepat, dengan harapan nantinya wisatawan yang berkunjung ke Rumah Belanda akan semakin meningkat.

## TEORI TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penulisan laporan penelitian tugas akhir, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena sebagian besar mengacu pada fenomena yang terjadi di masyarakat. Diperkuat oleh penjelasan dari Denzin dan Lincoln dalam Mamik (2015) menyampaikan bahwa perancangan kualitatif merupakan perancangan berlatar belakang alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan kejadian dengan melibatkan metode yang sudah ada.

Data yang diperoleh dalam Tugas Akhir ini dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, dimana AISAS merupakan proses respon konsumen yang ditemukan oleh agen periklanan Dentsu. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dimana nantinya konsumen akan melihat sebuah promosi iklan (*Attention*), lalu setelah melihat iklan tersebut timbul sebuah ketertarikan untuk mengunjungi (*Interest*) sehingga tahap selanjutnya menimbulkan sebuah aksi untuk mencari informasi tentang objek wisata tersebut (*Search*). Setelah melakukan pengumpulan informasi, konsumen melakukan keputusan pembelian untuk datang ke wisata tersebut (*Action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen

menyampaikan informasi kepada orang lain melalui media (*Share*) (Ilhamsyah, 2021).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, promosi adalah penekanan Pemasaran media dan non-media tanpa batas waktu akan dibatasi pada tingkat konsumen, eceran atau grosir untuk memfasilitasi pencicipan produk, meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan ketersediaan produk. (*Advertising*, 2018:586). Selanjutnya terdapat teori media promosi untuk menentukan media promosi yang terdapat dalam perancangan ini, menurut Kertamukti (2015:117), banyak jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, media promosi akan membawa pesan periklanan. Tentunya media promosi tergantung pada kebutuhan khusus periklanan dan anggaran yang ada untuk mengiklankan suatu produk dan memiliki kelebihan kekurangan tersendiri baik barang maupun jasa.

Selain itu terdapat teori Periklanan, Sri Nurbani & Nanda Ayu Riana Dewi (2019:2) mengatakan bahwa periklanan adalah pesan yang disampaikan melalui suatu media dan dapat dikatakan berhasil apabila target audiens memberikan umpan balik yang sesuai dengan harapan sang pembuat pesan. Selanjutnya terdapat teori pariwisata, merupakan bisnis yang melibatkan manusia, hospitality, budaya dengan sumber daya manusia yang memiliki skill, job, dan posisi yang sesuai. Pengembangan dari kualitas dari karyawan merupakan tantangan penting bagi pariwisata. (Hasan, 2015:330). Untuk menentukan target audiens agar tepat sasaran, penulis menggunakan teori analisis target audiens (konsumen), Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk untuk menggunakan ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Moriarty 2011:161).

Penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, Menurut Adi Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari

konsepsi komunikasi dalam mengungkapkan kreatif menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengatur elemen grafis yaitu bentuk dan gambar, tipografi, komposisi warna serta tata letak. Maka dari itu gagasan tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi target sasaran penerima pesan tersebut.

## HASIL DAN DISKUSI

Rumah Belanda menempatkan posisi sebagai tempat wisata tematik yang dapat memenuhi kepuasan masyarakat dalam berfoto di nuansa Belanda. Target audiens Rumah Belanda merupakan pria dan wanita dalam rentang umur 17-25 tahun dengan kelas sosial menengah ke bawah atau SES B dan C. Target audiens tersebut senang bersosialisasi, hangout, berwisata dengan teman dan keluarga, dan mengupdate setiap momen ke sosial media. Rumah Belanda ini mempunyai banyak spot foto instagramable sehingga cocok bagi mereka yang berpariwisata dengan mencari tempat foto unik untuk dipublikasikan di sosial media.

Wisata Rumah Belanda adalah wisata tematik yang bertemakan Belanda, benefit yang akan didapatkan oleh pengunjung yaitu mendapatkan tempat berfoto dengan latar layaknya di Belanda dengan tempat yang Instagramable, baju Belanda traditional yang bernama *klederdracht* dan menyantap menu khas Belanda di restorannya. Dari data tersebut kemudian ditemukan *insight* yaitu memilih tempat wisata yang bersih, tertata namun lucu dan *instagramable*. Maka dari itu penulis menggunakan tagline "*Snap Moment In Holland*" yang memiliki makna abadikan momen foto yang menarik layaknya seperti sedang berada di Belanda. Strategi kreatif yang dilakukan untuk mempromosikan Rumah Belanda adalah dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan pada akhirnya membuat event lomba foto dengan suasana disekitar bangunan tematik Rumah Belanda. Nantinya pengunjung yang mengikuti wajib menfollow instagram @rumahbelanda lalu pengunjung memposting foto tersebut di Instagramnya

masing-masing, lalu admin @rumahbelanda akan merepost foto tersebut dengan menggunakan template repost yang telah dibuat, penilaian yang diambil salah satunya adalah yang memiliki like terbanyak akan memenangkan event foto tersebut lalu mendapatkan hadiah uang tunai, piala dan merchandise.

Attention	Interest	Search	Action	Share
Poster, Billboard	Video Content, Diskon, Brosur	Feeds Instagram	Event Lomba Foto	Hashtag, Template <i>Repost</i> , Merchandise

Tabel 1 AISAS  
Sumber : data penulis

### 1. Key Visual

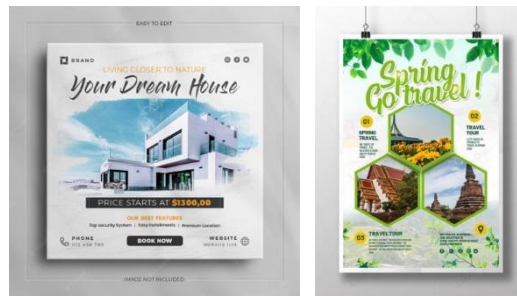
*Target audiens* untuk menentukan perancangan visual kali ini adalah remaja. Maka dari itu penulis membuat *visual* dengan pendekatan yang lebih modern dengan adanya sentuhan retro seperti font yang dipakai dan warna yang digunakan mengikuti bangunan yang berada di Rumah Belanda.



Gambar 3.1 Referensi visual  
Sumber : google, pinterest

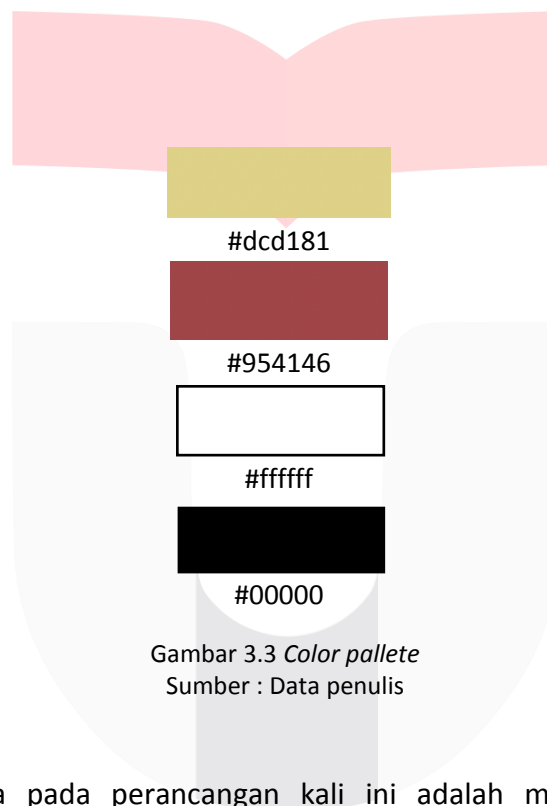
#### 1) Layout

Layout yang digunakan adalah simetris dengan keseimbangan di kiri dan kanan agar objek utama terlihat jelas.



Gambar 3.2 *Layout*  
Sumber : Data penulis

## 2) Warna

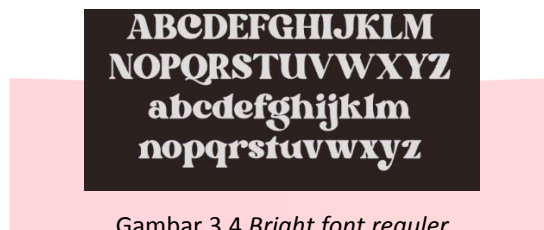


Gambar 3.3 *Color pallete*  
Sumber : Data penulis

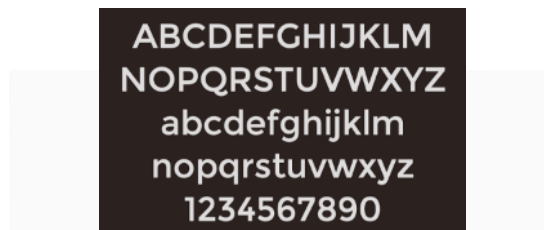
Pemilihan warna pada perancangan kali ini adalah mengikuti tren pada bangunan zaman 1960 – 1980an yaitu warna mauve, beige, biru, hijau dan putih. (Kompas.com/warnaretro,2022). karena bangunan yang berada di Rumah Belanda adalah bangunan yang dibuat layaknya rumah belanda yang retro maka warna yang dipilih adalah warna hijau, merah, hitam dan putih.

### 3) Tipografi

Font yang digunakan jenis font retro. Font ini dipilih karena memiliki kesan yang natural dan vintage. Font yang digunakan adalah Bright Font Reguler sebagai font script dan body copy memakai font sans serif yaitu font monsserrat supaya terlihat lebih santai.



Gambar 3.4 *Bright font reguler*  
Sumber : dafont.com



Gambar 3.5 *Montserrat font*  
Sumber : Dafont.com

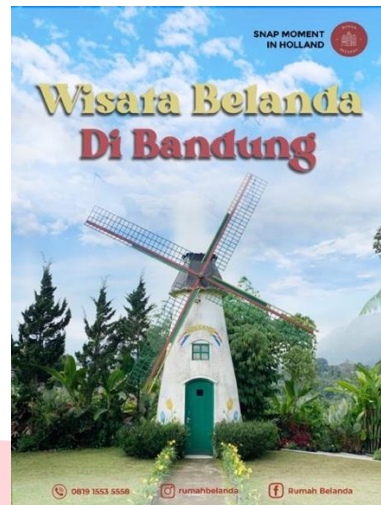
## 2. Media Perancangan

Berikut merupakan hasil dari media perancangan yang telah dibuat oleh penulis berdasarkan metode AISAS :

### 1) *Attention*

Bagian ini memiliki fungsi untuk meningkatkan *awareness* kepada target audiens. Media yang dipilih adalah poster, *billboard* dan *signage* sehingga nantinya target audiens akan penasaran dan mencari tau lebih dalam lagi tentang Rumah Belanda





Gambar 3.6 Poster *attention*  
Sumber : Data penulis



Gambar 3.7 Desain billboard  
Sumber : Data penulis

## 2) *Interest*

Bagian ini memiliki fungsi untuk meningkatkan interest kepada *target audiens*. Media yang dipilih adalah *feeds* Instagram, brosur dan *video content*. *Feeds* Instagram memberikan sebuah penawaran diskon sedangkan video dan brosur berisikan informasi seperti harga tiket, fasilitas yang diberikan, spot foto, alamat. Sehingga nantinya *target audiens* akan tertarik untuk datang ke Rumah Belanda.



Gambar 3.8 Feeds diskon  
Sumber : data penulis



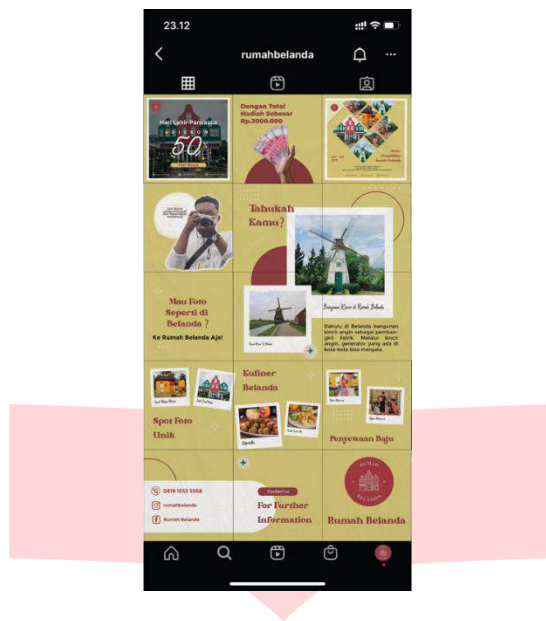
Gambar 3.9 Brosur  
Sumber: data penulis



Gambar 3.10 Video content  
Sumber: data penulis

3) Search

bagian *search* fungsinya untuk memberikan informasi kepada *target audiens* melalui sosial media Rumah Belanda. Seperti diskon dan informasi lainnya.



Gambar 3.11 Feeds instagram  
Sumber: data penulis

#### 4) Action

Para pesesta event berkunjung ke Rumah Belanda dan mengikuti event foto. Batas waktu yang diberikan untuk para *target audiens* adalah bulan Juni sampai dengan Juli. Di area Rumah Belanda terdapat elemen tambahan untuk meramaikan suasana event. Pemenang kompetisi ini akan diumumkan satu minggu setelah event berakhir.



Gambar 3.12 Poster action  
Sumber: data penulis



Gambar 3.13 Peta rumah belanda  
Sumber: data penulis



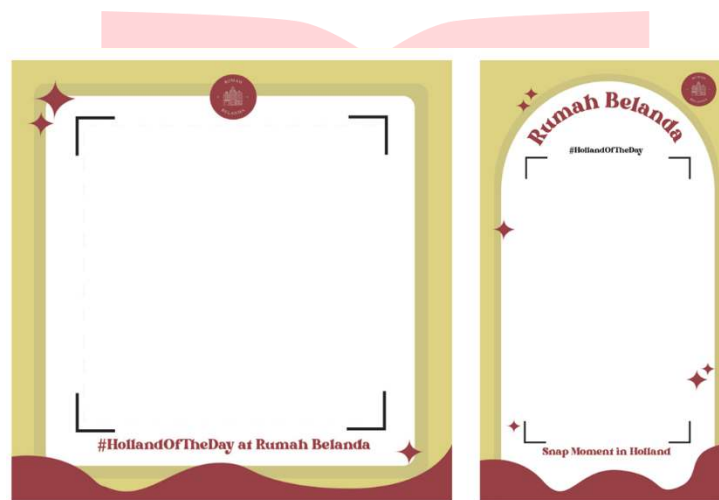
Gambar 3.14 Piala akrilik  
Sumber: data penulis



Gambar 3.15 Papan simbolis  
Sumber: data penulis

5) Share

Pada bagian ini target akan membagikan hasil foto di Rumah Belanda lalu share melalui Instagram dengan *hashtag* #HollandOfTheDay dan menandai akun Instagram Rumah Belanda. Selanjutnya yang mengikuti *event* ini akan di *repost* oleh admin Instagram Rumah Belanda di *feed* dan *story* menggunakan *template repost* yang telah dibuat. Sebagai cinderamata Rumah Belanda juga menyediakan *merchandise* agar pengunjung dapat menggunakan *merchandise* tersebut dimanapun dan secara tidak langsung menyebarkan rumah belanda kepada orang lain.



Gambar 3.16 *Template feed* dan *story*  
Sumber: data penulis



Gambar 3.17 *Merchandise*  
Sumber: data penulis

## KESIMPULAN

Dengan melakukan perancangan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan perancangan promosi wisata Rumah Belanda memanfaatkan USP dari Rumah Belanda itu sendiri yaitu fasilitas penyewaan baju Belanda serta spot foto bangunan yang kental dengan Belanda. Strategi komunikasi yang penulis gunakan adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan tujuan untuk menarik minat *target audiens* datang ke Rumah Belanda dan merasakan sensasi layaknya di Belanda.

Dari rumusan masalah dapat ditemukan penyebab kurangnya pengunjung yang datang ke Rumah Belanda adalah kurangnya *awareness* dan kurangnya media promosi yang telah dilakukan sebelumnya masih belum menyentuh ajakan yang persuasif kepada calon konsumen, hanya mengandalkan foto dari konsumen yang di repost. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan merancang sebuah event untuk mengajak *target audiens* datang ke Rumah Belanda dan mendapatkan foto dengan sensasi layaknya di Belanda.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Rumah Belanda, Lembang yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data yang valid terkait Rumah Belanda.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.G, Haryanto. 2000. Metode Penulisan dan Penyajian Karya Ilmiah. Buku Kedokteran EGC: Jakarta
- A.M Morrisian. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana

Bharata, Addy Sukma & Dendy Triadi. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindi.

Fadhallah, R.A. 2020. *Wawancara*. UNJ Press: Jakarta

Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty

Fatimah, Fajar. 2016. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant

Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Jakarta:PT BUKU SERU

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi

Kertajaya H. 2014. *Building Wow: Indonesia Tourism & Creative Industry*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

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.

Mamik. 2015. *Metodologi Penelitian*. Sidoarjo. Zifatama Publisher



- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenanda Media Group
- Musfar, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Nurbani, Sri dan 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
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. *Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Salemba Humanika
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Setiawan, S. R. D. 2022, February 1. *7 warna retro Yang Kembali jadi tren desain interior, Apa Saja?* KOMPAS.com. Retrieved August 5, 2022, from <https://www.kompas.com/homey/read/2022/02/01/071500676/7-warna-retro-yang-kembali-jadi-tren-desain-interior-apa-saja-?page=all>
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Management, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuansa
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset