

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI WISATA ALAM HUTAN PINUS MEGA TUTUPAN X BMB MELALUI BRAND ACTIVATION UNTUK GENERASI Z DI BANDUNG

<sup>1</sup> Muhammad Al Ghiffary, <sup>2</sup> Nina Nursetia Ningrum, dan <sup>3</sup> Sri Maharani Budi,  
<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup> [Waiyoo@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:Waiyoo@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [ninanningrum@telkomuniversity.ac.id](mailto:ninanningrum@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup> [maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak :** Desa Wisata Baros di Kabupaten Bandung dikenal dengan keindahan alam dan budayanya, termasuk Hutan Pinus Mega Tutupan sebagai salah satu daya tarik utama. Pasca pandemi COVID-19, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan signifikan, dari 2.000 pengunjung per bulan pada awal 2019 menjadi hanya 300-500 pengunjung pada tahun 2023. Faktor utama penurunan ini adalah kurangnya promosi dan ketidakaktifan media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, dirancang strategi promosi berbasis brand activation dengan menggandeng BBQ Mountain Boys (BMB) sebagai mitra. BMB terkenal dengan konten outdoor dan kuliner yang relevan dengan target pasar Hutan Pinus Mega Tutupan. Promosi ini mencakup pembuatan konten media sosial yang menarik, visual yang relevan untuk generasi Z, dan brand activation event yang melibatkan pengalaman langsung. Untuk mendukung perancangan strategi promosi ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pencarian data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang sudah didapatkan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan AOI (Activities, Opinions, Interests) untuk memahami psikografis target audiens, analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta metode matriks perbandingan untuk mengevaluasi berbagai elemen strategi promosi. Selain itu, penerapan analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk menyusun strategi promosi digital yang efektif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong berbagi pengalaman oleh pengunjung. Dengan pendekatan ini, diharapkan Hutan Pinus Mega Tutupan dapat meningkatkan awareness melalui brand activation dan menarik kembali wisatawan, sehingga mengembalikan popularitasnya sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Bandung

**Kata kunci:** BBQ Mountain Boys, Brand Activation, Desa Wisata Baros, Hutan Pinus Mega Tutupan, Promosi Wisata

**Abstract :** Baros Tourism Village in Bandung Regency is known for its natural and cultural beauty, including the Mega Tutupan Pine Forest as one of the main attractions. After the COVID-19 pandemic, the number of tourist visits has decreased significantly, from 2,000 visitors per month in early 2019 to only 300-500 visitors in 2023. The main factors for this decline were lack of promotion and social media

*inactivity. To overcome this problem, a brand activation-based promotion strategy was designed by partnering with BBQ Mountain Boys (BMB). BMB is well-known for its outdoor and culinary content that is relevant to the target market of Hutan Pinus Mega Tutupan. This promotion includes creating engaging social media content, relevant visuals for generation Z, and brand activation events that involve hands-on experiences. To support the design of this promotional strategy, a qualitative research method is used by finding data through observation, interviews, and literature studies. The data that has been obtained will then be analyzed using AOI (Activities, Opinions, Interests) to understand the psychographics of the target audience, SWOT analysis to assess strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and the comparison matrix method to evaluate various elements of the promotional strategy. In addition, the application of AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) analysis is used to develop an effective digital promotion strategy, from attracting attention to encouraging sharing experiences by visitors. With this approach, it is expected that Mega Tutupan Pine Forest can increase awareness through brand activation and attract tourists again, thus restoring its popularity as a leading natural tourist destination in Bandung Regency*

**Keywords:** Baros Tourism Village, BBQ Mountain Boys, Brand Activation, Mega Tutupan Pine Forest, Tourism Promotion.

## **PENDAHULUAN**

Pada saat liburan atau akhir pekan, wisata alam menjadi pilihan utama setelah pembatasan sosial akibat pandemi (Suara.com, 2021). Banyak orang mengunjungi wisata alam untuk menghibur diri setelah lelah bekerja. Kabupaten Bandung adalah salah satu destinasi utama dengan keindahan alam dan budaya yang kaya. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan meningkat signifikan, dengan total 6.550.563 wisatawan, mayoritas dari domestik.

Salah satu destinasi unggulan adalah Desa Wisata Baros di Kecamatan Arjasari. Dengan luas sekitar 420 hektar di kaki Gunung Malabar, desa ini menawarkan pengalaman alam dan budaya yang mendalam. Wisatawan bisa menikmati kolam renang Sampalan Indah, sungai Citalutugtug, dan Hutan Pinus Mega Tutupan, satu-satunya hutan lindung di pusat desa. Atraksi budaya seperti adu ketangkasan domba dan tari merak juga tersedia.

Namun, jumlah pengunjung Desa Wisata Baros menurun sejak pandemi. Saat ini, pengunjung hanya datang pada akhir pekan. Kurangnya promosi dan pembaruan media sosial menjadi salah satu penyebab penurunan ini. Hutan Pinus Mega Tutupan juga mengalami penurunan pengunjung dari 2000 per bulan pada awal 2019 menjadi 300-500 per bulan.

Untuk meningkatkan kunjungan, diperlukan strategi promosi yang tepat seperti brand activation. Salah satu cara adalah bermitra dengan BBQ Mountain Boys (BMB). BMB, yang dipimpin oleh Hedi Rusdian dan Gianjar Saribanon, memiliki keahlian sebagai pitmaster BBQ dan ahli pertanian. Konten BMB di YouTube dan TikTok mengangkat gaya hidup outdoor dan pertanian modern, menjadikan mereka partner yang tepat. Promosi melalui brand activation ini diharapkan dapat meningkatkan kembali jumlah pengunjung Hutan Pinus Mega Tutupan dengan menasar target audience secara tepat dan konsisten.

## **METODE DAN TEORI**

Pada penelitian ini penulis memilih metode Kualitatif karena penulis mengumpulkan pendapat dan sudut pandang dari para target audience. Metode penelitian kualitatif merupakan cara memahami suatu fenomena secara keseluruhan melalui apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan lain-lain, serta wujudnya melalui deskripsi dalam penelitian tersebut penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengekspresikan kata dan bahasa menggunakan berbagai metode alami dalam konteks alami tertentu Moleong (2016: 6).

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengurus dan melihat tempat wisata secara langsung. Hutan Pinus Mega Tutupan untuk mendapatkan informasi terkait tempat wisata tersebut. Menurut Herlina

(2019 : 1) Kuesioner merupakan suatu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan membagikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden yang dibagikan kepada Generasi z usia 17 – 27 tahun berdomisili Bandung secara *online* dengan 103 responden untuk mengetahui pendapat tentang Hutan Pinus Mega Tutupan dan perancangan *brand activation*. Untuk meningkatkan fokus pemasaran dan promosi terhadap target audiens, dilakukan analisis perilaku konsumen dengan AOI. Setelah itu, digunakannya metode analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan Hutan Pinus Mega Tutupan kemudian dibandingkan yang menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh suatu brand kotler (2009).

Pada perancangan ini menggunakan teori promosi, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2005) promosi adalah "aktivitas yang dimaksudkan untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap serta tingkah laku target pasar dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif.". Promosi yang dilakukan pada perancangan ini yaitu dengan *brand activation*, pada Hasan (dalam Sudirman, 2021), brand activation atau bisa disebut dengan aktivasi merek dianggap sebagai cara terbaik untuk menggambarkan kekuatan komunikasi merek. Moriarty pada (Setyorini, Haswati, 2020) iklan adalah komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar atau penjual sebagai komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. AISAS dibutuhkan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan lima tahapan, yaitu *attention, interest, search, action*, dan *share* Sugiyama dan Andree (2011 :79).

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual sebelum membuat karya desain; terdapat elemen desain yang harus ada dalam hasil desain, seperti warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan fotografi. Selain itu juga dibutuhkannya *copywriting*

untuk menarik perhatian target audiens dengan kalimat persuasif, menurut Menurut Agustrijanto (2006. 33 ia mengutip definisi Copywriting dari Frank Jefkins sebagai seni menulis pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang didasarkan pada bisnis melalui media cetak..

## HASIL DAN DISKUSI

Pada perancangan *brand activation* ini, target yang dituju adalah generasi z usia 20 – 27 tahun, berdomisili Bandung dengan pendapatan SES B. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan bahwa target audiens menyukai berwisata ke alam terbuka dan tidak ingin ribet. *What to say* yang di dapat adalah Hutan Pinus Mega Tutupan Hutan Pinus Mega Tutupan memberikan pengalaman menarik dengan akses yang mudah ke destinasi wisata lain dengan suasana yang masih asri. Pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin mencari ketenangan dan refleksi diri. Selanjutnya membuat perancangan *brand activation* berupa *event* yang diberi nama “MEATUP CAMP” karena saat event akan mengadakan *camping* bbq party. *Tagline* yang didapat yaitu, “Escape To Mega Tutupan”. *Tagline* tersebut memiliki arti jika ingin merilekasikan diri karena lelah dengan kegiatan ada baiknya jika mengunjungi Hutan Pinus Mega Tutupan.

Penulis merancang *brand activation* dengan membuat acara berkemah dan bbqan di alam terbuka. Pada acara ini *brand Barbeque Mountain Boys* sebagai *partnership brand* memberi bantuan ketika acara BBQ berlangsung. Dengan diadakannya kegiatan ini, target audiens akan tertarik berkunjung ke Hutan Pinus Mega Tutupan untuk mengikuti acara tersebut dan target audiens akan melihat-lihat sekitar Hutan Pinus Mega Tutupan secara tidak langsung.

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
<i>Attention</i>	<i>Billboard</i>	<i>Awareness</i>	Media cetak	kota bandung
	Poster	Persuasif	Media cetak	Alun – Alun Bandung, Braga.
	BBQ di tempat umum by eo	awareness	-	Braga beken, Alun Alun Kota Bandung, Kampus – Kampus di Bandung
	Tema toko BMB Burger	awareness	-	BMB Burger Paskal
	Backing paper	awereness	Media cetak	BMB Burger Paskal
<i>Interest</i>	Poster	awareness	Media cetak	Alun – Alun Bandung, Braga.
	<i>X-Banner</i>	awareness	Media cetak	Braga beken, Alun Alun Kota Bandung, Kampus – Kampus di Bandung, BMB Burger
<i>Search</i>	<i>Website</i>	Infromatif	Media digital	<i>Website</i>
	<i>Feeds Instagram</i>	Informatif	Media digital	Instagram
<i>Action</i>	<i>Event meatup camp</i>	<i>Softsell</i>	<i>On the spot</i>	Hutan Pinus Mega Tutupan
	<i>Banner</i>	Informatif	Media cetak	Hutan Pinus Mega Tutupan
	<i>X-Banner</i>	Infromatif	Media cetak	Hutan Pinus Mega Tutupan
<i>Share</i>	<i>Merchandise</i>	<i>Sharing</i>	tumbler, sticker, gantungan kunci, kaos, topi	Hutan Pinus Mega Tutupan
	Filter Instagram	<i>Sharing</i>	Media digital	Instagram

(Ghiffary, 2024)

Pada perancangan ini akan menggunakan jenis tipografi sans serif, berikut merupakan *typeface* yang digunakan :

1. Montserrat  
*Font* ini digunakan sebagai *body text* dan *subheadline* karena keterbacaannya yang jelas dan simple.
2. Berlin sans FB Demi  
*Font* ini digunakan untuk *headline* dan *tagline* karena memiliki keterbacaan yang jelas.

Warna yang digunakan untuk perancangan strategi promosi (dapat dilihat pada gambar 1) disesuaikan dengan warna identitas Hutan Pinus Mega Tutupan yaitu warna hijau. Warna hijau juga memberikan kesan alam dan ketenangan. Warna oranye memberikan kesan kebahagiaan, keceriaan, dan kebahagiaan.



Gambar 1 Color Palette  
(Ghiffary, 2024)

## HASIL PERANCANGAN

### Logo Event



Gambar 2 Logo Event  
(Ghiffary, 2024)

Dapat dilihat pada gambar 2, penulis membuat logo untuk event yang akan diselenggarakan yang bernama “Meatup Camp”. Logo memiliki warna hijau yang menunjukkan identitas dari Hutan Pinus Mega Tutupan, Pada logo terdapat beberapa aset visual seperti pohon Pinus, tenda, Gunung, dan daging pada huruf “A” yang memvisualisasi kegiatan yang akan dilaksanakan pada event “MEATUP CAMP”.

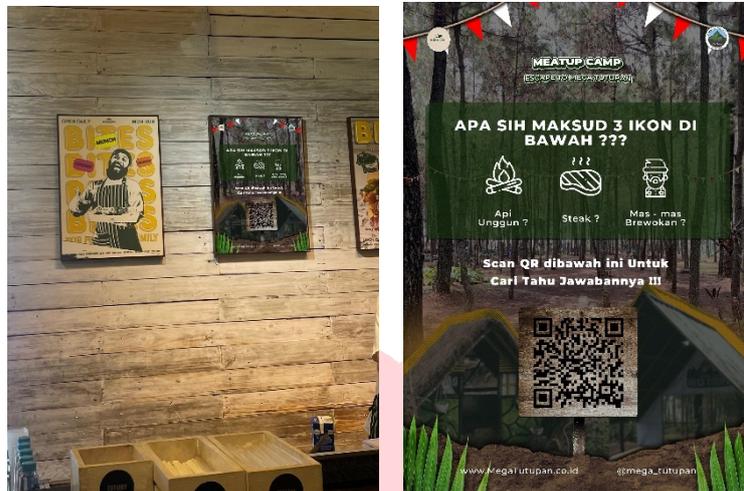
### **Billboard dan Instagram Ads (Attention)**



Gambar 3 Billboard dan Instagram Ads (Ghiffary, 2024)

Pesan yang akan disampaikan pada *billboard* (dapat dilihat pada gambar 3) *Billboard* merupakan salah satu media promosi dengan menggunakan metode attention. Pada rancangan *billboard* ini memvisualisasikan *teaser* mengenai kegiatan yang akan diadakan di Hutan Pinus Mega tutupan serta menampilkan salah satu USP dari Hutan Pinus Mega Tutupan yaitu pengunjung tidak perlu membawa perlengkapan untuk berkemah karena sudah disediakan oleh pengurus Hutan Pinus Mega Tutupan.

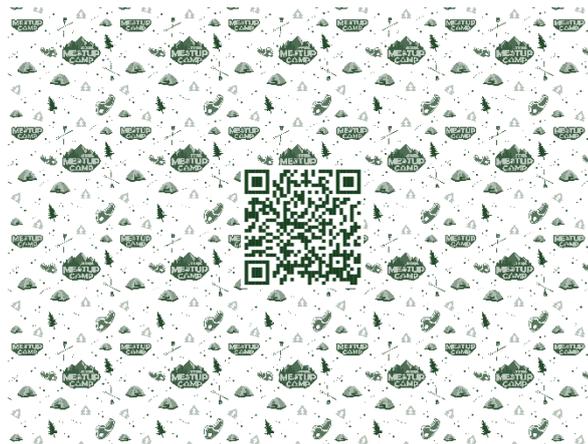
### Poster (Attention)



Gambar 4 Poster  
(Ghiffary, 2024)

Poster *attention* merupakan media promosi yang penulis rancang untuk memberikan *teaser* mengenai Event yang akan diadakan di Hutan Pinus Mega Tutupan yang berisi pertanyaan dan juga QR code untuk mengetahui informasi terkait event yang akan datang.

### Backing Paper (Attention)



Gambar 5 Backing Paper  
(Ghiffary, 2024)

Backing Paper merupakan media promosi yang penerapannya pada alas makanan di toko BMB Burger berisi QR code dan juga *pattern* dari “MEATUP CAMP

### ***Tema Toko BMB Burger (Attention)***



Gambar 6 Tema Toko BMB Burger  
(Ghiffary, 2024)

Tema toko BMB Burger akan dibuat seperti suasana *event* yang akan diadakan seperti menambah beberapa dekorasi diantaranya tenda, bendera, dan mural agar membuat penasaran dan menarik perhatian pengunjung.

### ***BBQ di Tempat Umum (Attention)***



Gambar 7 BBQ di Tempat Umum  
(Ghiffary, 2024)

Bbq di tempat umum merupakan salah satu cara agar menarik perhatian *target audience* untuk mencari tahu *event* yang akan di adakan. Terdapat beberapa titik BBQan ini seperti di Braga pada saat tidak ada kendaraan, alun-alun kota Bandung, dan beberapa kampus di Bandung.

### **Poster (Interest)**



Gambar 8 Poster  
(Ghiffary, 2024)

Poster *interest* merupakan media promosi yang penulis rancang untuk memberi informasi secara detail sehingga target audience tertarik untuk mengikuti *event* yang akan diadakan. Pada poster ini berisi beberapa visual seperti tenda, bintang tamu, dan lain sebagainya.

### **X-Banner (Interest)**



Gambar 9 X-Banner Interest  
(Ghiffary, 2024)

Selain berfungsi untuk menarik perhatian *target audience*, Tema toko BMB Burger juga dapat memberikan informasi mengenai *event* yang akan diadakan dan suasana yang akan dirasakan ketika berada di Hutan Pinus Mega Tutupan.

***Feeds Instagram, carousel dan website (Search)***



Gambar 10 *Feeds Instagram dan website* (Ghiffary, 2024)

Dapat dilihat pada gambar 9, *feeds Instagram* dan *carousel* dibuat dengan memuat foto daya tarik Hutan Pinus Mega Tutupan dan informasi mengenai harga dan kegiatan apa saja yang di lakukan. Pada *feeds Instagram* juga terdapat informasi mengenai tanggal, harga tiket, dan *rundown event*. Website dibuat untuk memberi informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan, serta menjadi media pembelian tiket bagi pengunjung.

### ***X-Banner (Action)***



Gambar 12 X banner  
(Ghiffar ,2024)

X-Banner diletakkan di dekat panggung dan pintu masuk yang menginformasikan kegiatan dan cara mendapatkan beberapa merchandise tambahan

### ***Banner (Action)***



Gambar 13 Banner  
(Ghiffary,2024)

Banner akan diletakkan di pintu masuk Hutan Pinus Mega Tutupan yang akan menyambut para pengunjung ketika sampai di event “MEATUP CAMP”.

***Event (Action)***



Gambar 13 Event  
(Ghiffary, 2024)

Pada gambar 13 merupakan Gambar diatas merupakan gmbaran dari *vanue event* “MEATUP CAMP” yang akan diadakan di Hutan Pinus Mega Tutupan

### Tiket (Action)



Gambar 14 Tiket  
(Ghiffary, 2024)

Tiket merupakan benda penting jika pengunjung ingin mengikuti *event* “MEATUP CAMP”. Tiket akan dikirim secara digital dan kemudian di *scan* ketika akan masuk ke Hutan Pinus Mega Tutupan.

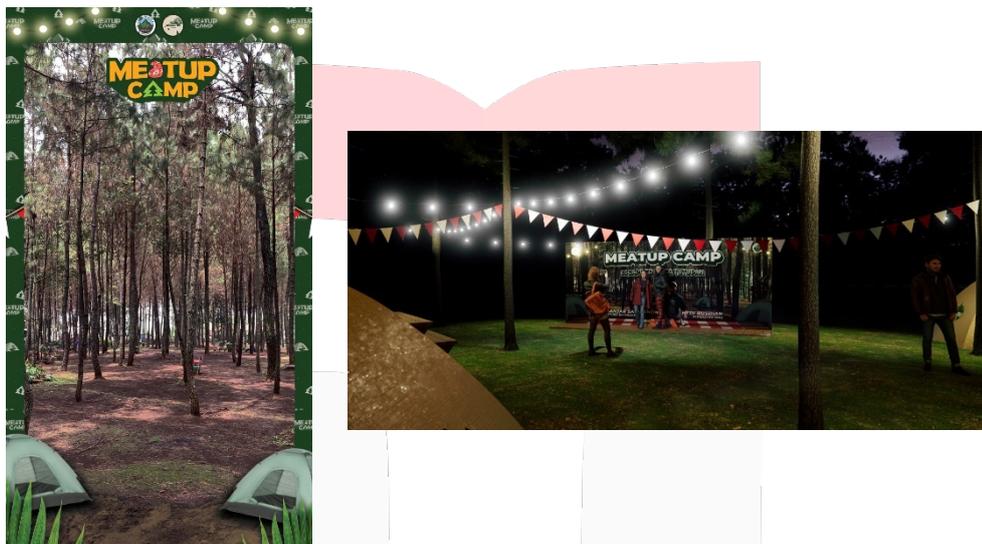
### Merchandise (Share)



Gambar 15 Merchandise  
(Ghiffary, 2024)

Ada beberapa *merchandise* yang disediakan seperti kaos, botol minum, topi, stiker dan gantungan kunci. Untuk beberapa *merchandise* bisa didapatkan melalui pembelian tiket MEATUP CAMP dan beberapa lainnya bisa di dapat saat memainkan mini games dan membagikan pengalaman seru mereka ketika mengikuti acara ke media sosial.

### ***Filter Instagram dan Photobooth (Share)***



Gambar 15 *Filte Instagram dan Photobooth*  
(Ghiffary,2024)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan strategi promosi Wisata alam hutan pinus mega tutupan Melalui brand activation untuk meningkatkan awareness pada generasi z di bandung partnertship bersama bmb”. Strategi pesan yang akan disampaikan, disesuaikan berdasarkan kebutuhan yang disukai oleh target audience dengan usia 17-27 tahun berupa tertarik untuk berwisata alam, untuk menghilangkan penat, mencoba suasana baru dan tidak mau ribet. Pesan yang akan digunakan dalam perancangan promosi untuk destinasi wisata Hutan Pinus Mega Tutupan, yaitu “Hutan Pinus Mega

Tutupan memberikan pengalaman menarik dengan akses yang mudah ke destinasi wisata lain dengan suasana yang masih asri. Pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin mencari ketentraman dan refleksi diri.”. Dari pesan tersebut, terciptalah tagline yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, yaitu “Escape To Mega Tutupan”. Metode Promosi melalui *brand Activation* yang berupa berkemah dan juga *talkshow* mengenai *outdoor living* dan pembasan mengenai bbq. Acara akan berlangsung selama 2 hari dan 1 malam yang akan diadakan di Hutan Pinus Mega Tutupan diisi oleh 2 bintang tamu dari Bbq Mountain Boys yaitu kang Gianjar dan juga kang Hedi yang akan membahas mengenai outdoor living dan juga ilmu mengenai perdagingan. Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan target audience mendapatkan apa yang mereka butuhkan seperti merefesiikan diri, menenangkan pikiran, dan juga mendapat pengalaman baru dan juga tertarik untuk mengikuti acaranya serta mengunjungi Hutan Pinus Mega Tutupan secara berkelanjutan. Ada beberapa media promosi yang digunakan seperti *instagram, website, backing paper, billboard, banner, x banner*, dan beberapa media lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2006). Copywriting, Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Anggraini, L. S. & Nathalia, K. (2018). Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2005) “Marketing Management” Twelfth Edition, Pearson

Moleong, L.J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rosdakarya.

Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.632 Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal.17

Setyorini, C, M., Haswati, S, M, B., 2020. Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan Listrik Rumah Tanga Di Kota Makassar. 1788

Sudirman, A. (2021). Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw Hill.

