

STUDI EFEKTIVITAS PROMOSI DESA WISATA SAUNG CIBURIAL GARUT

¹ Iman Sumargono, ² Muhammad Hidayatulloh, ³ I Dewa Alit Dwija Putra

Universitas Telkom, Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jl. Telekomunikasi No. 1, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

¹ imansumargono9@gmail.com, ² hidayatulloh69@gmail.com, ³ dwijaputra772@gmail.com

ABSTRAK

Saung Ciburial merupakan ikon dari kegiatan desa wisata yang dikembangkan di Desa Sukalaksana Kecamatan Samarang Kabupaten Garut. Pada dasarnya kegiatan desa wisata ini merupakan sebuah kegiatan pariwisata yang melibatkan berbagai aset serta potensi desa yang berupa kekayaan panorama alam, sosial budaya, ekonomi, dan karakteristik masyarakatnya. Perpaduan yang terintegrasi dengan baik sebagai kekuatan yang saling menunjang. Adapun permasalahan yang kemudian muncul di kawasan tersebut adalah keterbatasan pengetahuan media promosi dan strategi visual periklanannya. Hal ini penting mengingat kawasan sebagai lokasi wisata minat khusus ini telah memiliki kegiatan baik, seperti Festival Saung Budaya Ciburial. Sehingga diperlukan studi yang membahas mengenai efisiensi media yang pernah digunakan. Penelitian yang dilakukan menggunakan kekuatan observasi langsung ke lokasi, wawancara, dan penggunaan literatur yang relevan dengan objek penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan merupakan rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pengelola wisata Saung Ciburial dan pemerintah daerah untuk menentukan strategi visual dan strategi media dengan harapan mendapatkan masukan positif terhadap kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Promosi Desa Wisata, Saung Ciburial, Strategi Komunikasi Visual.

ABSTRACT

Saung Ciburial is an icon of tourism village activities developed in Sukalaksana Village Samarang District, Garut Regency. basically this tourist village activity is a tourism activity that involves various assets and village potential in the form of natural, social, cultural, economic, and the way of life from their community. All this aspects are well integrated as mutually supporting forces. The problems than arise are in the limited number of promotional media and their visual advertising strategies. This means the level of reach for the target market being limited. Research carried out using direct research to the location, direct and indirect interviews, and the use of literature relevant to the object of research. The put out of the research conducted can be useful for managers of the Ciburial village to determine visual strategies and media strategies in the hope of getting positive feedback on tourist visits.

Keywords: Tourism Village Promotion, Saung Ciburial, Visual Communication Strategy.

PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata dewasa ini telah mengalami pertumbuhan yang terus menerus berkembang dan digarap secara serius, sehingga berdampak signifikan kepada penerimaan devisa negara. Fenomena tersebut telah menjadikan sektor pariwisata menjadi faktor yang turut mendominasi bagi perkembangan ekonomi negara di masa mendatang. Terlebih dengan munculnya teori dan penelitian mengenai adanya kemungkinan akan bergesernya pola ekonomi dari sistem agrikultur menjadi industri kreatif sebagai ujung tombak bagi pendapatan devisa.

Perkembangan pariwisata tentu saja tidak bisa abai dengan hal ini, sehingga memerlukan usaha-usaha dalam pemasaran destinasi pariwisata terpadu melalui aktivitas promosi. Aktivitas dimana muatan-muatan komunikasi menjadi sangat penting keberadaannya dalam upaya untuk memperkenalkan kawasan sebagai destinasi wisata. Representasi yang disampaikan harus merujuk kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara sebagai pangsa pasar.

Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi semestinya wajib dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkannya (Lupiado dalam M.Liga Suryadana dan Vanny Octavia 2015:157). Kegiatan promosi merupakan alat yang efektif untuk

mempengaruhi khalayak konsumen selain fungsi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, jelas kegiatan promosi untuk pemaparan produk wisata berfungsi untuk memunculkan perbedaan produk promosi yang satu dengan yang lainnya.

Promosi produk wisata yang dilakukan agar berjalan efisien dan efektif tentunya harus memiliki tujuan dan teknik dalam proses komunikasinya. Menggunakan strategi media yang tepat dan visual menarik, serta teks persuasif menyesuaikan dengan *insight* target pasar yang telah dipilih sebagai ceruk utama. Promosi menjadi jalan bagi kepentingan bisnis pariwisata di masa depan. Begitupun yang berlaku bagi desa wisata Saung Ciburial. Sebuah desa di wilayah kabupaten Garut yang memiliki potensi pengembangan karena disokong oleh latar belakang geografis dan kekayaan budaya masyarakatnya.

Desa wisata Saung Ciburial memiliki beberapa keunikan sebagai ekowisata, atau termasuk kawasan wisata minat khusus, diantaranya keunikan yang sudah terjadi secara alamiah, berupa keindahan pemandangan alam yang didominasi oleh hamparan sawah khas pedesaan dan kebun-kebun pertanian dikelilingi oleh pegunungan dengan hamparan hutan yang rindang menghijau. Fasilitas wisata terkini sudah ditunjang

dengan sarana infrastruktur cukup lengkap dari mulai akses yang memudahkan sampai ada penginapan berarsitektur Sunda.

Wisata minat khusus Saung Ciburial menawarkan kekayaan budaya lokal yang sudah berlangsung turun temurun dan menjadi ciri khas budaya daerah tersebut. Diantaranya budaya Domba Tangkas, pencak silat, dan pola cocok tanam. Wisatawan juga bisa menikmati aktivitas rekreasi lainnya seperti mencoba langsung menanam padi, memetik langsung hasil kebun, *Ngegogo* (menangkap ikan pakai tangan), dan belajar beternak Domba Garut. Saat ini keunikan desa wisata Saung Ciburial tersebut sudah diupayakan dilakukan komunikasi dengan pembuatan beberapa materi promosi sebagai sarana penyampaian pesan yang bersifat dinamis agar masyarakat dari luar kawasan bisa terpancing, tertarik, tergugah untuk mengunjungi destinasi wisata.

Publikasi juga telah dilakukan dengan menggunakan kekuatan "*word of mouth*" kepada masyarakat, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif dengan menyebarnya informasi dari para warga yang merantau. Pola komunikasi yang diterapkan di desa wisata Saung Ciburial ternyata tidak mengalami perkembangan dalam pemanfaatan media promosinya. Hal ini patut disayangkan mengingat animo pengunjung mengalami peningkatan

meski tidak terlalu banyak. Hal yang menunjukkan bahwa kawasan tersebut memiliki potensi pengembangan yang luar biasa. Oleh karena itu perlu adanya kajian penelitian mengenai media promosi yang pernah dibuat guna melihat efisiensi media.

Penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan dalam pemikiran penggunaan media bagi kawasan wisata wilayah lain yang memiliki kesamaan jenis usaha. Luaran lain dari penelitian ini tentu saja bisa menguatkan potensi penggunaan jasa konsultan bidang desain sebagai rekan kerjasama dengan kawasan wisata.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pembahasan deskriptif analitik guna menemukan kualitas efisiensi materi promosi yang sudah dibuat di desa wisata Saung Ciburial. Data yang didapatkan akan diolah menggunakan metode triangulasi untuk menentukan keabsahan hasil temuan yang dijadikan kesimpulan penelitian. Data visual ditelaah dengan latar belakang keilmuan Desain Komunikasi Visual. Pengungkapan mengenai efisiensi maka memerlukan landasan teori agar bisa dipahami lebih mudah, antara lain:

1. Teori Pariwisata

Kata dasar "Wisata" diambil dari kepariwisataan, yaitu ketika seseorang

atau sekelompok orang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan rekreasi dalam jangka waktu sementara atau tidak menetap. Bambang Sunaryo (2013:179) menyatakan tentang inti dari pemasaran pariwisata adalah merupakan proses pertukaran antara satu pihak dengan pihak lain. Yaitu antara pengguna produk wisata atau wisatawan dengan tempat wisata sebagai penyedia tempat wisata untuk wisatawan. Dari sini bisa terlihat adanya hubungan yang saling menguntungkan antara pengguna dan penyedia jasa layanan pariwisata. Sehingga kehadiran media promosi yang tepat sasaran wajib menjadi pertimbangan.

2. Teori Promosi dan iklan

Iklan berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting bagi konsumen dan juga produsen. Metode dalam bauran promosi, salah satunya iklan mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasar menjadikan promosi dan iklan berperan penting dalam berkembangnya suatu usaha. Periklanan memiliki fungsi menjadi perantara dalam memberikan informasi seefisien mungkin kepada khalayak. Periklanan melaksanakan fungsi ekonomi dengan mendorong khalayak untuk mengambil tindakan ekonomi dengan memberitahu mereka tentang keberadaan suatu barang dan jasa. Michael Ray dalam Morisan

(2014;16) berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk mempersuasi konsumen dalam upaya menjual ide tentang suatu produk baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan bauran promosi sebagai instrumen dasar.

Mempromosikan sebuah objek menurut Ardhi (2013:3) kegiatan promosi tidak hanya untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan barang atau jasa saja, akan tetapi merupakan upaya untuk membedakan suatu barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lainnya. Promosi dari (Shimp. 2003:111) dalam bukunya berjudul Periklanan Promosi, mengutip bahwa didalam Promosi ada sesuatu yang ditawarkan untuk upaya persuasi diantaranya penawaran bonus atau imbalan yang diberikan sebagai bentuk intensif, dengan tujuan mempercepat tindakan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Morisan (2014:17) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi masal mengenai suatu barang, jasa dan bentuk komunikasi itu sifatnya berbayar, yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Sandra Moriarty, Nancy Mitchael, William Wells (2011:6) mengutarakan bahwa periklanan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, digunakan untuk meraih konsumen dalam menyampaikan pesan. Cara yang dilakukan berupa publik relation dan promosi penjualan

dan menjadi sponsor dalam suatu acara. Monle Lee dan Carla Johnson (2014;17) mengutarakan bahwa periklanan adalah komunikasi berbayar dan bersifat masal tentang suatu produk atau organisasi tertentu yang dikirimkan ke khalayak banyak melalui bantuan berbagai media lini atas (*Above the Line*) baik itu media cetak ataupun elektronik.

3. Teori Media

Pujianto dalam bukunya Iklan layanan masyarakat, mengungkapkan media sebagai alat komunikasi di bagi dalam beberapa bagian yaitu: Media pertama dikategorikan sebagai media lini atas atau *Above the line* yang cara komunikasinya menggunakan media yang berbayar atau harus disewa dan bersifat non personal, baik itu media cetak seperti majalah dan koran atau media elektronik seperti radio dan televisi bahkan bisa juga media internet.

Media selanjutnya yang digunakan adalah media lini bawah atau *Below the line* yang merupakan media pelengkap berperan sebagai media penunjang. Sifat iklan ini memadukan antara iklan yang bersifat BTL dengan kegiatan *sales promo* dan *gift* untuk mempertajam komunikasi yang mendukung lini atas. Media yang terakhir digunakan sebagai media alternatif karena tuntutan atas perkembangan barang dan jasa yang semakin khusus dan detail untuk

diarahkan kepada target audiens yang lebih spesifik dikarenakan penggunaan media ATL dan BTL dirasa kurang efektif. Media yang dimaksud adalah media lini tengah atau biasa disebut *Through the Line* yang penggunaannya harus selektif dan hati-hati berdasarkan pengamatan dan observasi yang menyeluruh terhadap *insight* konsumen.

4. Teori Perancangan

4.1. Tipografi

Tipografi merupakan komponen yang sangat vital dari pesan yang ingin tersampaikan. Bagi banyak orang, tipografi adalah sekedar soal mengatur seperangkat bentuk yang familiar untuk menghasilkan kata-kata, kalimat, atau paragraf, (Beird Jason & George James 2016:149).

Keberadaan Tipografi di masa ini bukan hanya berfungsi sebagai huruf yang menunaikan tugas memberikan informasi berupa teks semata. Fungsi dasar dari tipografi selain bisa dibaca namun juga harus memperhatikan unsur seni atau unsur keindahan dalam penyampaian pesannya.

4.2. Fotografi

Unsur-unsur visual antara lain garis, warna dan tekstur berbeda dengan unsur fotografi, produk fotografi yaitu foto mewakili keadaan yang terjadi sesungguhnya yang tidak

bisa di artikan berbeda. Interpretasi lain dari fotografi bisa dilakukan dengan pemilihan anggel dan pemanfaatan fitur filter yang bisa merekayasa warna. (Kusrianto Adi, 2009:117)

4.3. Prinsip Desain

Komposisi/Layout

Desain Komunikasi Visual melihat unsur *layout* merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian. *Layout* adalah proses menentukan letak unsur-unsur visual yang digunakan sehingga terlihat harmonis dan terpadu. *Layout* mempunyai fungsi menyatukan antara visual dan teks sehingga menjadi satu kesatuan saling mendukung dalam menciptakan bentuk komunikasi yang efektif, dan menyajikan bentuk komunikasi yang bisa dibaca dan diterima oleh khalayak (Anggraini, Nathalia. 2014:75). Pembahasan layout memiliki beberapa bagian sebagai berikut: Pengaturan hierarki visual (*Sequence*), Penegasan (*Emphasis*), dan Keseimbangan proporsi (*Balance*).

ANALISIS

Media promosi yang digunakan oleh pengelola desa wisata Saung Ciburial pertama kali pada perhelatan Festival Seni dan Budaya Sunda pada tahun 2013. Berikut adalah media promosi yang digunakan dalam upaya komunikasi dengan target pasarnya:



Gambar 1. Spanduk festival Seni Desa Wisata Ciburial, Tahun 2013. Sumber: Pengelola desa wisata Saung Ciburial.



Gambar 2. Poster festival Seni Desa Wisata Ciburial, Tahun 2013. Sumber: Pengelola desa wisata Saung Ciburial.



Gambar 3. Brosur festival Seni Desa Wisata Ciburial, Tahun 2013. Sumber: Pengelola desa wisata Saung Ciburial.




Perhelatan Festival Seni Desa Wisata Saung Ciburial pertama kali diselenggarakan pada tahun 2013, tiga tahun setelah mulai berdirinya kawasan tersebut. Awal festival menggunakan media promosi berupa spanduk, brosur, dan poster. Perhelatan festival di tahun 2013 ini juga menandai dimulainya kawasan tersebut terbuka untuk umum, terutama wisatawan dari luar daerah. Ajang seni pilihan yang menampilkan beberapa aksi budaya yang memang menjadi ciri khas kawasan tersebut, bahkan dimunculkan dalam program paket wisata.

Pilihan penggunaan materi promosi di tahun 2013 ini berdasarkan pada kemudahan reproduksi dan biaya yang terjangkau. Spanduk, umbul-umbul adalah kain rentang berisi slogan/tagline produk, jasa, maupun sosial. Ukuran spanduk biasanya 1 x 5 meter yang direntangkan melintang jalan di lingkungan luar ruang sesuai dengan lokasi yang dianggap strategis. Spanduk Festival Seni dan Budaya Saung Budaya Ciburial dibuat untuk mengkomunikasikan gelaran acara budaya dalam bentuk event yang diselenggarakan dalam kurun waktu satu minggu.

Desain spanduk ditelaah dengan menimbang dari elemen desain dan prinsip desain yang digunakan untuk menemukan kekuatan komunikasinya kepada target sasaran. Tabel berikut

adalah hasil pengujian materi dari media spanduk:

Tabel 1. Unsur-Unsur Desain Spanduk Festival seni Desa Wisata Ciburial

Unsur-Unsur Desain Spanduk Festival seni Desa Wisata Ciburial		
No	Unsur Desain	Keterangan
1	<p>Tipografi</p> 	Head line spanduk, menggunakan typeface berjenis Sans Serif Bold, kata Festival yang merupakan logotype merupakan gabungan ilustrasi dan huruf dengan ukuran lebih besar dan lebih dominan dibanding seni budaya Sunda saung budaya Ciburial. Warna hitam sebagai kontras dengan latar digunakan untuk lebih menekankan pesan.
2	<p>Tipografi</p> 	Sub head line spanduk, menggunakan typeface berjenis Dekoratif, untuk mewakili karakteristik budaya Sunda. Warna hitam digunakan untuk lebih menekankan pesan.
3	<p>Tipografi</p> 	Body text spanduk, menggunakan typeface berjenis Sans Serif, Warna biru digunakan untuk menonjolkan pesan, mengimbangi ukuran huruf yang lebih kecil dari head line dan sub head line.
4	<p>Tipografi</p> 	Body text spanduk, menggunakan typeface berjenis Sans Serif, Warna merah yang digunakan terlihat untuk lebih kepada menonjolkan pesan karena mengimbangi ukuran huruf yang lebih kecil dari head line dan sub head line.

5	<p>Background</p> 	<p>Latar spanduk menggunakan warna monokrom coklat dengan ilustrasi asimilasi dekoratif dari bentuk daun.</p>
6	<p>Fotografi</p> 	<p>Foto-foto aktivitas budaya yang akan ditawarkan pada saat kegiatan berlangsung. Terdapat enam buah ilustrasi foto yang digunakan dan ditempatkan pada bagian atas spanduk bagian kiri dan kanan tajuk kegiatan. Selain ilustrasi fotografi juga terdapat adanya logo pendukung acara yang ditempatkan di bagian bawah spanduk.</p>

Menurut (Lazlo Moholy dalam Adi Kusrianto 2007:191) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam rancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan-alasan kenapa naskah harus di baca, serta siapa yang

membacanya. Pemilihan jenis huruf yang digunakan pada media promosi semestinya melalui pertimbangan matang karena akan mempengaruhi pembacaan oleh target pemirsanya.

Spanduk Festival Seni dan Budaya Saung Budaya Ciburial menggunakan dua jenis tipografi tetapi dengan ragam jenis *font* pada aplikasi medianya. Jenis tipografi yang digunakan adalah jenis huruf sans serif dan script. Pemilihan jenis huruf sans serif terletak pada pesan head line, dan body teks. Sedangkan penggunaan sub head line menggunakan jenis huruf script. Penggunaan kedua jenis huruf pada spanduk relatif sudah benar, terutama pada head line dengan kalimat singkat, karena menurut (Suriyanto Rustan 2010:78) teks dengan huruf besar semua kurang legible dibandingkan dengan teks huruf kecil semua atau variasi huruf besar-kecil. Pemilihan beragam jenis font yang lain menjadi permasalahan. Pada bagian teks yang keseluruhannya huruf besar, tidak ada perbedaan tinggi pada tiap hurufnya, sehingga terlihat seperti garis horizontal yang lurus. ini mempersulit orang dalam mengenal karakternya.

Penggunaan huruf script pada subhead line dirasa kurang tepat, karena huruf script tingkat *legibility* nya rendah dan lebih mengutamakan nilai estetikannya sehingga jika diaplikasikan pada penggunaan teks yang cukup panjang menyulitkan

pembaca untuk mencerna pesan yang akan dikomunikasikan.

Dari sisi penggunaan ilustrasi ditemukan konten fotografi yang ada pada Spanduk Festival Seni dan Budaya Saung Budaya Ciburial keseluruhannya berjumlah enam. Menggambarkan tentang aktivitas budaya yang ditawarkan pada saat event.

Foto yang digunakan adalah:

1. Foto tentang kontes domba adu khas Garut.
2. Foto tentang bazar kuliner.
3. Foto tentang musik karinding dan kolaborasi.
4. Foto aktivitas permainan desa.
5. Kesenian rakyat.
6. Pencak silat Gajah Putih.

Secara visual, penggunaan ilustrasi memang mampu memberikan daya tarik yang kuat bagi pemirsa. Akan tetapi penggunaan foto untuk media spanduk disini terlihat tidak memiliki komposisi yang menarik untuk dilihat. Terlebih penempatan spanduk dibuat berupa bentangan yang horisontal dengan jarak pandang. Pemirsa dirasa sulit untuk melihat penggunaan foto tersebut terkait dengan adegan dalam foto tersebut. Sehingga foto yang ditampilkan lebih banyak tidak berarti bagi pemirsa. Akan lebih baik jika penggunaan foto ini untuk media yang lebih mudah dijangkau bagi pemirsa, terutama dari segi jarak pandang, seperti brosur yang bisa dipegang langsung atau poster kegiatan.

Analisis lain yang diteliti adalah pada dominasi warna yang digunakan. Warna memiliki kekuatan yang mampu memengaruhi citra bagi orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Pengertian warna menurut (E. holzshag dalam Adi Kusrianto 2007:47), tulisannya "Creating Color Scheme" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

Tabel 2. Respon psikologis Warna

Warna	Respon psikologis yang mampu di timbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, agresif, kehangatan, nafsu, cinta, dan bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan dan pembaruan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur/kecurangan, pengecut dan pengkhianatan
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak dan arogan.
Orange	Energy, keseimbangan dan kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman dan bertahan
Abu-abu	Intelek, futuristic, modis, kesenduan dan merusak.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, cermat, innocent, steril dan kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan dan keanggunan.

Spanduk Festival Seni dan Budaya Saung Budaya Ciburial menggunakan

warna yang dominan coklat, warna coklat menurut narasumber dari pengelola setempat dipilih sebagai *background* karena warna tanah adalah warna yang mewakili keberadaan bumi/tanah dari Saung Ciburial itu sendiri. Event yang diselenggarakan diharapkan selaras dengan tujuannya yaitu memperkenalkan segala sesuatu yang dihasilkan oleh Desa Ciburial baik itu alamnya, produk budaya dan segala infrastruktur kepada para wisatawan.

Analisis elemen desain dari warna, tipografi, dan ilustrasi ini akhirnya berujung pada prinsip perancangan yaitu, komposisi. Komposisi adalah penempatan elemen desain yang digunakan dalam suatu bidang (media). Penerapan komposisi sesuai kaidah desain tentu saja akan berpengaruh pada pesan yang hendak disampaikan. Komposisi yang digunakan dalam merangkai elemen desain pada media promosi festival seni dan budaya desa wisata Saung Ciburial terlihat belum maksimal diterapkan. Kesan awal yang muncul adalah adanya pemaksaan beragam elemen untuk saling tampil dan berusaha menonjol menjadi pusat perhatian. Satu sama lain menjadi kurang mendukung untuk menjadi media yang menarik bagi pemirsa yang notabene adalah calon pengunjung yang menjadi harapan untuk datang ke lokasi.

Kesan ramai yang muncul bisa jadi karena pengelola berharap desain yang tampil menjadi efisien dengan

memanfaatkan sepenuhnya semua bidang kosong yang tersisa. Alasan kedua karena perancang karya promosi ini kurang memahami prinsip dalam pengaturan komposisi yang menarik sehingga tidak mampu mengedukasi pihak pengelola. Adanya kesan tarik ulur dari sisi komposisi ini akhirnya menjadikan materi promosi yang dibuat memiliki banyak kekurangan dari sudut pandang pemirsa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan acuan yang bisa menjadi bahan pertimbangan bagi promosi kawasan wisata di masa mendatang khususnya wisata minat khusus seperti desa wisata Saung Ciburial ini. Kegiatan festival yang diselenggarakan memang sudah tepat menyoal kedatangan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, tetapi perlu juga dipikirkan mengenai keberadaan media promosi sebagai pendukung kegiatannya. Pemilihan kategorisasi media secara bijak dipilih bersama antara pihak pengelola kawasan, investor, dan penyelenggara festival dengan pihak yang memahami mengenai persoalan promosi.

Adapun media-media promosi yang telah di publikasikan oleh desa wisata Saung Ciburial saat ini dalam bentuk iklan cetak berupa spanduk, brosur dan baliho termasuk dalam kategori media lini bawah/*below the line*. Pengelola desa wisata Saung Ciburial tidak melakukan strategi

komunikasi melalui promosi iklan pada media lini atas/*above the line* dan mencoba untuk memanfaatkan media alternatif */through the line*. Sehingga informasi yang tersebar terbatas pada target audies tertentu saja. Cakupannya hanya terbatas pada wacana teritorial. Hal ini yang seharusnya menjadi pertimbangan bagi kegiatan lanjutan di desa wisata pada masa mendatang.

Hasil analisis menemukan celah terutama dari ketertarikan pemirsa terhadap rancangan yang disajikan. Saat ini strategi visual iklan yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Saung Ciburial dan telah di komunikasikan pada iklan media cetak berupa spanduk, brosur dan baligo kurang memenuhi kaidah-kaidah Desain Komunikasi Visual, pada spanduk contohnya, elemen teks yang digunakan terlalu banyak dengan penggunaan warna yang kurang kontras. Background spanduk yang berwarna coklat kurang kontras jika di padukan dengan warna merah dan warna biru.

Elemen visual yang digunakan berupa foto juga terlalu banyak ditampilkan dengan ukuran yang terlampaui kecil di media yang kurang tepat, sehingga informasi yang ingin disampaikan dalam foto tersebut tidak terlihat secara jelas. Ilustrasi sebaiknya memang dipilih menyesuaikan dengan elemen desain lain yang digunakan. Hal ini menyangkut keterkaitan antar

elemen yang bisa menggugah ketertarikan pemirsa.

Saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian ini ada baiknya bagi pengelola kawasan untuk mempertimbangkan aspek rancangan dengan menggunakan jasa konsultan desain sebelum akhirnya memutuskan strateginya. Strategi dalam komunikasi, strategi visual, dan strategi media pada iklan sebaiknya memahami dahulu karakter *insight* dari konsumen dengan melakukan observasi mendalam terlebih dahulu sehingga informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Disinilah peran konsultan desain, sebagai bagian tak terpisahkan yang bisa mengedukasi tahapan dalam proses perancangan yang baik.

Peran keterlibatan dari konsultan desain menjadi penting mengingat potensi jangkauan yang bisa lebih mengena pada target pasar yang dituju. Kekhawatiran pendanaan untuk bidang jasa konsultan desain bisa diatasi dengan mengedukasi investor, sebab keberhasilan suatu kegiatan tentu saja akan mendatangkan keuntungan. Hasil dari periklanan yang baik bisa mendapatkan revenue tambahan yang bisa menjadi alokasi pendanaan bagi keterlibatan jasa konsultan desain.

KEPUSTAKAAN

Bungin, Burhan. 2002. *Komunikasi pariwisata pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Dharmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.

Gusti, I Bagus Rai Utama. 2007. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lee, Monle dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam global perspektif global*. Jakarta: Prenada Media Grup Publishing.

Moriarti, Sandra. 2010. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Pujianto. 2013. *Iklan layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suryadana, M. Ligga dan Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeth.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa.