

RESEARCH ARTICLE

Perancangan *Webseries* Wisata Budaya Kampung Adat Cikondang Bersama Bobobox Dalam Meningkatkan Awareness Untuk Generasi Z

Irham Ghani Rizki, I Gusti Agung Ranga Lawe* and Aisyi Syafikarani

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tourist destinations that implement sustainable tourism, provide education, and empower local communities have a greater appeal to tourists. One example is visiting cultural village tourism, where visitors can enjoy local life and culture, gaining unforgettable experiences. In West Java, there are several cultural village tourism sites that preserve Sundanese cultural heritage well, such as Lamajang Village in Pangalengan. The natural and cultural potential of Lamajang Village in Pangalengan needs to be optimally utilized to attract tourists. One such potential is Kampung Adat Cikondang, which preserves ancestral customs and offers an experience of traditional Sundanese community life from the past. However, the main challenge currently faced is the lack of awareness and knowledge among tourists about this cultural village, hindering its visitor potential. To address this issue, a promotional strategy needs to be designed along with the appropriate media selection to ensure visitors receive information that increases the number of visitors to Kampung Adat Cikondang. To support this design, qualitative research methods will be employed, including data collection through observation, interviews, and questionnaires. Several analytical methods such as SWOT analysis, 4A analysis, AOI analysis, AISAS and Matrix analysis will be used to formulate the promotional media design. A webseries video commercial will be chosen as the primary media, supported by other media to strengthen the campaign and enhance awareness of Kampung Adat Cikondang.

Key words: Film, Simbol - Simbol, Sinematografi, Semiotika, Mental Illness.

Pendahuluan

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah perjalanan wisatawan domestik pada tahun 2023 mencapai 7,52 juta, meningkat 112,26% dari tahun sebelumnya, namun masih di bawah jumlah sebelum pandemi COVID-19. Pada *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024* prediksi pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) seperti *green hotel* dan transportasi ramah lingkungan semakin populer di Indonesia, dengan 56,76% pakar memprediksi bahwa pariwisata berkelanjutan akan menjadi tren utama di masa depan. *Cultural immersion* juga dianggap penting oleh 45,95% pakar. Inspektur Utama Kemenparekraf menyatakan bahwa pasca-pandemi, pariwisata lebih didominasi oleh wisata domestik dan kegiatan *outdoor*, dengan penekanan pada pariwisata berkelanjutan yang mencakup dampak positif terhadap lingkungan, masyarakat, budaya, dan ekonomi. Jawa Barat memiliki 37 kampung adat, termasuk 13 di Kabupaten Bandung, salah satunya adalah Kampung Adat Cikondang yang menawarkan wisata alam dan budaya. Namun, kesadaran dan pengetahuan wisatawan tentang Kampung Adat Cikondang masih terbatas, dengan 80,2% responden kuesioner belum mengetahui keberadaannya.

Kolaborasi dengan Bobobox bertujuan untuk memperluas promosi dan menyediakan fasilitas penginapan yang mendukung. Strategi kreatif, seperti pembuatan *video commercial*, penting untuk menjangkau

calon wisatawan yang belum mengetahui Kampung Adat Cikondang. Saat ini, kampung tersebut hanya memiliki media sosial Instagram yang kurang aktif dan belum ada *video commercial* singkat yang menarik. Pembuatan *video commercial* dapat meningkatkan kesadaran dan kunjungan wisatawan ke Kampung Adat Cikondang. Kampung Adat Cikondang di Desa Lamajang memiliki banyak potensi alam dan budaya, namun belum banyak diketahui wisatawan karena kurangnya integrasi media promosi. Saat ini, hanya Instagram yang digunakan sebagai media promosi, namun kurang dimanfaatkan. Dibutuhkan strategi komunikasi iklan wisata budaya Kampung Adat Cikondang bersama Bobobox untuk meningkatkan kesadaran di kalangan generasi Z. Ini mencakup merancang visualisasi dan media kreatif dalam bentuk *Video Commercial* yang efektif. Pesan komunikasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung, sementara *video commercial* yang efektif akan mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi tentang Kampung Adat Cikondang.

Metodologi Penelitian

Dalam perancangan ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui metode kualitatif dengan memerlukan pengetahuan yang luas dari peneliti karena melibatkan wawancara langsung dengan subjek penelitian (Syafrida, 2022:6). Penelitian ini didukung oleh tiga metode analisis

utama, yaitu Matriks & SWOT untuk menganalisis produk kompetitor, AOI untuk menganalisis target *audiens*, dan AISAS untuk merancang strategi kreatif. Matriks digunakan untuk membandingkan dan menyusun secara sejajar, sedangkan SWOT mengacu pada *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data sekunder dalam penelitian ini mendukung analisis dengan mengaplikasikan teori promosi, yang berusaha menyampaikan informasi atau menawarkan produk kepada calon konsumen melalui berbagai media yang sesuai dengan pasar target. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan memperkuat kesadaran terhadap produk di pasar target, dengan harapan meningkatkan penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Penulis juga memasukkan teori periklanan yang dijabarkan oleh Kertamukti (2015:9) sebagai proses komunikasi yang mengirimkan pesan dari sumber kepada *audiens* melalui berbagai saluran menggunakan simbol, suara, gambar, dan lainnya. Di samping itu, teori pariwisata oleh Sutono & Meitasari (2021) menyoroti kegiatan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah dalam industri pariwisata, sementara teori destinasi wisata menurut Hadinoto (1996:115) menggambarkan destinasi sebagai *area* yang dipilih pengunjung untuk tinggal sementara, dengan menyediakan fasilitas pariwisata, rekreasi, akomodasi, atraksi, dan layanan lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung. Penulis memasukkan beberapa teori yang relevan dalam penelitiannya. Salah Wahab (1997:36) menjelaskan bahwa pariwisata budaya bertujuan untuk memperkaya pengetahuan tentang budaya lokal, seperti tarian tradisional dan gaya hidup masyarakat setempat. Selain itu, Durianto et al. [1] mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, sedangkan Rangkuti [2] menganggapnya sebagai kemampuan untuk mengingat merek atau iklan setelah diberikan stimulus tertentu.

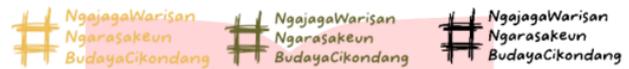
Di samping itu, *destination branding*, seperti yang dijelaskan oleh Morrison & Anderson (2002), adalah strategi untuk membedakan identitas suatu tujuan wisata dari pesaingnya. Sadiman [3] menegaskan bahwa media adalah alat penting dalam menyampaikan pesan kepada *audiens* dengan efektif, dengan tujuan membangkitkan perasaan, pemikiran, dan minat. Pentingnya memahami *target audience* dalam komunikasi massa juga ditekankan oleh Effendy [4], yang menggambarkan bahwa *target audience* terdiri dari beragam kelompok individu dalam masyarakat. Priansa [5] menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan berbagai aspek seperti konsep, harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak. Terakhir, Anggraini dan Nathalia [6] menguraikan peran Desain Komunikasi Visual dalam menyampaikan informasi melalui media visual, dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah perilaku *audiens* sesuai dengan kebutuhan, sambil mempertimbangkan faktor fungsional dan estetika dalam proses desain.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan strategi promosi ini ditujukan untuk menarik perhatian pelajar/mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 18-25 tahun, khususnya di Jawa Barat, yang memiliki status ekonomi menengah ke atas (A-B). Strategi dimulai dengan fokus pada komunikasi untuk memberikan informasi tentang Kampung Adat Cikondang, dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan mengundang *audiens* untuk mengunjungi tempat tersebut. Pendekatan yang digunakan mencakup metode *softsell* untuk menyampaikan informasi secara emosional dan rasional, serta *storytelling* untuk menghadirkan cerita menarik tentang keunikan budaya dan sejarah Kampung Adat Cikondang. Bahasa yang digunakan dalam promosi ini bersifat formal dan deskriptif, menekankan



Gambar 1. Logo Web Series



Gambar 2. Tagline



Gambar 3. Visualisasi Font Handodle

aspek emosional untuk membangun koneksi yang kuat dengan *audiens*. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan pribadi yang memungkinkan *audiens* merasakan kedekatan dengan kehangatan budaya Kampung Adat Cikondang, dengan tetap menjaga pendekatan *softsell* yang mengedepankan pengalaman dan nilai budaya tanpa terasa terlalu agresif.

Dari hasil analisis *consumer insight & consumer journey* bersama dengan *unique selling proposition* (USP) serta manfaat produk, ditemukan pesan yang efektif untuk mempromosikan Kampung Adat Cikondang. Pesan ini mengajak pengunjung untuk mengunjungi kampung tersebut sebelum menjelajahi kawasan wisata Pangalengan, dengan tujuan tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka tentang sejarah, tetapi juga mendukung pelestarian warisan budaya Sunda yang terjaga baik dan keasrian lingkungannya. Pesan ini sangat relevan dengan *insight* dari target *audiens*. *Tagline* yang merangkum pesan ini adalah "Ngajaga Warisan, Ngarasakeun Budaya Cikondang", yang akan diintegrasikan dalam semua media promosi sebagai berikut:

Visual Identity Webseries (Logo Webseries & Tagline)

Identitas visual untuk logo webseries dan logo *tagline* sangat penting dalam perancangan promosi Kampung Adat Cikondang melalui *video commercial webseries* untuk membantu menciptakan konsistensi dalam semua materi promosi. Dengan logo, semua bahan promosi seperti poster, situs web, dan media sosial akan terlihat seragam, meningkatkan daya ingat *audiens* 1 & 2.

Tipografi

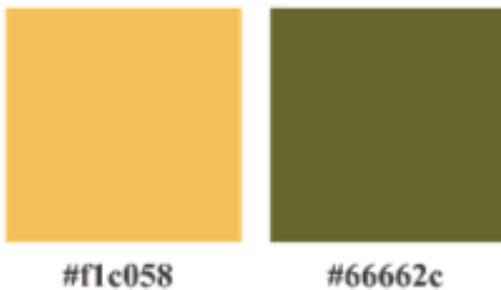
Jenis huruf memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang kuat kepada *audiens* melalui media yang dirancang. Dalam perancangan ini, visual yang dibuat bertujuan untuk menyampaikan kesan yang personal dan dinamis. Jenis tipografi utama yang digunakan untuk media promosi ini adalah font "Handodle", sementara tipografi pendukung yang dipilih oleh desainer adalah font "Art School Dropout" 3. *Handodle Font* memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya

ART SCHOOL DROPOUT
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789(!@#\$%^&*)

Gambar 4. Visualisasi Font Art School Dropout



Gambar 5. Warna Rumah Adat & Hutan Larangan



Gambar 6. Referensi Visual Perancangan Promosi



Gambar 7. Warna Hijau

menonjol dan unik. Pertama, font ini menampilkan gaya tulisan tangan yang kasar dan ekspresif. Meskipun bersifat *handwritten*, font ini tetap mudah dibaca, menjadikannya cocok untuk berbagai proyek desain. Font jenis ini memang sangat cocok digunakan untuk judul atau *headline*. *Art School Dropout Font 4* adalah sebuah font *sans serif* yang memiliki karakteristik unik dengan gaya tulisan yang kasual dan tidak terlalu rapi. Terinspirasi dari seni jalanan atau graffiti yang berani dan kreatif, serta menggunakan bentuk huruf yang eksentrik dan tidak konvensional, mencerminkan suasana bermain dan eksentrik yang santai dan tidak terlalu formal, sering kali dengan variasi tebal-garis untuk menambah dimensi visual yang menarik.



#f1c058

Gambar 8. Warna Kuning



Gambar 9. Sneak Peek Video

Warna

Warna #66662c yang terdapat pada gambar 7, yang merupakan hijau tua yang kaya akan kehidupan dan kedalaman, menciptakan representasi visual yang menggambarkan kesejukan yang dihadirkan oleh pepohonan yang rimbun di hutan larangan. Ini menjadi simbol untuk tetap menjaga kelestarian dan pentingnya hutan larangan di Kampung Adat Cikondang 5 6. Warna #f1c058 terdapat pada gambar 8, merupakan nuansa kuning yang hangat dan alami. Dalam warna ini dikaitkan dengan keberanian, keberanian, dan kreativitas yang melambungkan semangat petualangan. Warna ini juga memberi kesan ramah dan mengundang dan dalam hal budaya mewakili keseimbangan dan keharmonisan.

3.4. Media; Media utama dalam strategi promosi ini adalah serangkaian *video commercial* dalam bentuk *webseries*. Media pendukungnya mencakup Videotron, poster cetak dan digital, iklan radio, *banner*, serta *platform Instagram* dengan *feeds*, *reels*, *story*, dan *highlight*, juga termasuk *video teaser* dan *merchandise*. Semua media ini didesain untuk mengkomunikasikan pesan yang konsisten dengan *tagline* #Ngajaga Warisan, Ngarasakeun Budaya Cikondang.

Video Sneak Peek

Video Sneak Peek dengan durasi singkat biasanya antara 7-10 detik, dirancang singkat dan efektif menarik perhatian di media seperti LED Videotron, *mobile videotron* dan media sosial. Video ini memberikan *preview* singkat tentang suasana dari *webseries* yang akan diluncurkan 9.

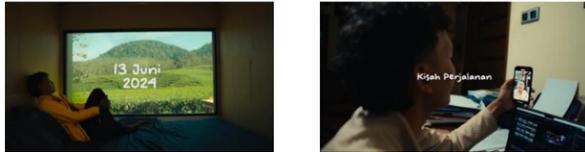
Iklan Radio

Iklan radio dapat mencapai *audiens* yang luas, termasuk mereka yang menghabiskan banyak waktu di perjalanan atau di tempat umum seperti kantor atau sekolah.

- **SFX:** Suara sepeda motor menghidupkan mesin dan mulai berjalan



Gambar 10. Billboard



Gambar 11. Trailer Webseries

- **Narrator** (Penuh Semangat): "Kamu merasa terjebak dalam rutinitas? Ingin menemukan petualangan baru dan merasakan kedamaian yang belum pernah kamu alami?"
- **SFX**: Suara angin berhembus dan suara alam yang tenang
- **Narrator**: "Ikuti perjalanan Anzala dalam *web series* terbaru, 'Mencari Semangat Baru'! Sebuah cerita tentang menemukan semangat dalam diri melalui keindahan dan kekayaan budaya Kampung Adat Cikondang."
- **SFX**: Suara air mengalir dan burung berkicau
- **Narrator**: "Tayang perdana 13 Juni 2024 di YouTube Bobobox. Cari tahu lebih lanjut dengan mengunjungi Instagram @boboboxindonesia"
- **SFX**: Suara motor yang semakin menjauh

Billboard

Billboard 10 dapat menarik perhatian orang yang melintas di jalan raya atau daerah padat untuk meningkatkan kesadaran tentang penayangan *webseries* "Mencari Semangat Baru" dan mengangkat *headline* dari permasalahan sehari-hari.

Trailer Webseries

Video Trailer *webseries* 11 memperkenalkan plot, karakter utama, dan tema utama yang ada dalam *webseries* dengan tujuan untuk membuat penonton tertarik untuk menonton episode penuhnya.

Video Webseries

Video *webseries* 12 ini merupakan media utama dalam perancangan ini. Video *webseries* ini terbagi dalam 3 episode, yang masing-masing episodinya berdurasi 1 menit. Episode 1 menceritakan tentang latar belakang masalah yang dihadapi oleh tokoh utama. Pada episode 2, tokoh utama menemukan suatu tempat yang nyaman dan damai. Episode 3 menggambarkan penyelesaian masalah sebagai hasil refleksi dari perjalanan tokoh utama.

Poster Webseries

Poster 13 bertujuan untuk memberikan pemberitahuan awal atau promosi kepada target *audiens* bahwa sebuah *web series* yang berjudul "Mencari Semangat Baru" akan ditayangkan mulai tanggal 13 Juni 2024 di YouTube Bobobox.



Gambar 12. Video 3 Episode Webseries



Gambar 13. Mockup Poster



Gambar 14. Final Design Vertical Banner

Vertical Banner

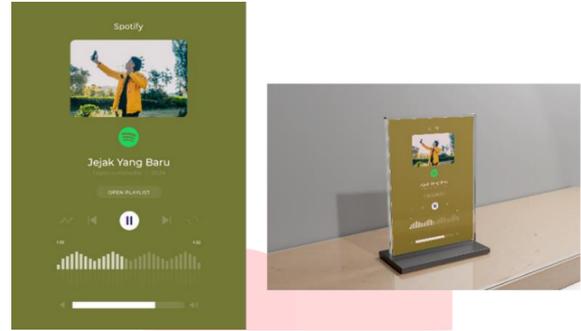
Vertical Banner 14 dalam perancangan promosi *webseries* ini adalah untuk menarik perhatian pengguna jalan raya dengan menampilkan informasi singkat dan menarik tentang *webseries*, seperti judul, tanggal rilis, dan diskon menarik.

Soundtrack Webseries

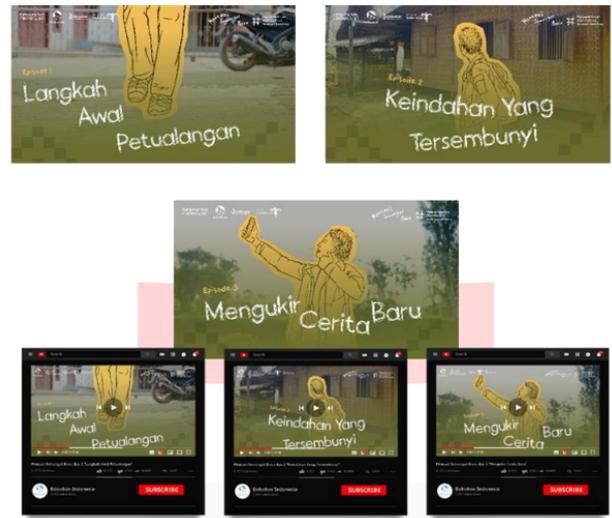
Pada *Launching Soundtrack webseries* 15 di Festival Budaya BEDAS 2024 tanggal 13 Juni, akan ada penyerahan plakat sebagai bentuk simbolis atas peluncuran lagu tersebut. *Soundtrack* tersebut bisa didengarkan di Spotify.

Thumbnail Youtube Webseries

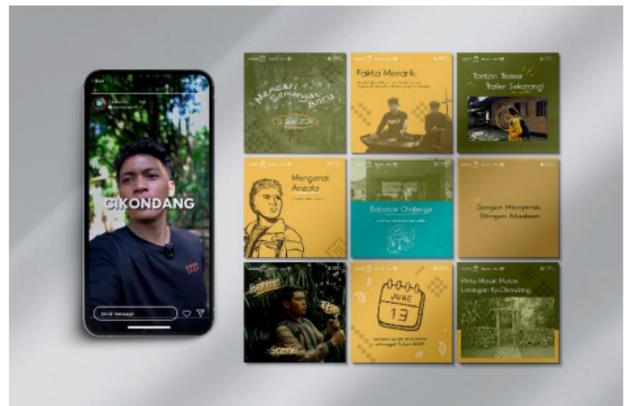
Youtube menjadi media utama untuk menonton *webseries* ini. *Thumbnail* YouTube 16 untuk *webseries* ini terbagi menjadi tiga episode yang berbeda. *Thumbnail* ini sangat penting karena merupakan hal pertama yang dilihat oleh penonton ketika mereka ingin menonton video. Setiap episode memiliki *thumbnail*-nya sendiri, yang membantu membedakan satu episode dari yang lain dan menarik perhatian penonton.



Gambar 15. Final Design Plakat Soundtrack Webseries



Gambar 16. Mockup Thumbnail Webseries



Gambar 17. Reels & Feeds Instagram Mockup

Konten Instagram

Konten Instagram 17 dalam promosi *webseries* ini berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan *webseries* kepada *audiens* dengan foto, *video reels*, dan *stories*. Ini membantu membangun *awareness*, menarik perhatian, dan meningkatkan interaksi dengan penonton.



Gambar 18. Desain Backdrop, Photobooth & X Banner



Gambar 19. Feeds Instagram

Launching Webseries

Launching web series 18 berjudul " Mencari Semangat Baru" akan diadakan pada tanggal 13 Juni 2024 sebagai bagian dari rangkaian Festival Budaya BEDAS 2024 di Gedung Budaya Sabilulungan, Soreang, Kabupaten Bandung. Acara ini akan dihadiri oleh para pemain dan sutradara web series tersebut, serta dihadiri langsung oleh Bupati Kabupaten Bandung dan pejabat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Berikut merupakan rancangan *backdrop* dan *x* banner untuk acara tersebut.

Quiz Challenge

Dengan mengadakan *quiz challenge* 19, lebih banyak orang akan mengetahui tentang *webseries* yang akan datang. Ini membantu dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian *audiens* yang lebih luas.



Gambar 20. Merchandise

Merchandise

Merchandise 20 pada promosi *webseries* ini berfungsi sebagai hadiah yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Melalui barang-barang seperti topi, baju, *tumbler*, *sticker*, gantungan kunci, pulpen, *notebook*, *totebag*, dan gantungan kunci yang dikemas dalam kotak *merchandise* yang menarik, penggemar dapat merasa lebih terhubung dengan *webseries* dan meningkatkan loyalitas mereka. Hadiah-hadiah ini akan dibagikan kepada para pemenang kuis untuk mendorong partisipasi dan memperkuat pengalaman positif terkait dengan konten *webseries* tersebut.

Kesimpulan

Perancangan promosi untuk Kampung Adat Cikondang melalui video *webseries* bersama brand Bobobox melibatkan langkah-langkah strategis yang komprehensif. Identifikasi masalah utama adalah kurangnya kesadaran wisatawan tentang kampung ini, yang mempengaruhi jumlah kunjungan. Strategi solusi berfokus pada pengembangan *tagline* strategis "Ngajaga Warisan, Ngarasakeun Budaya Cikondang", yang mengajak *audiens* untuk merawat dan menghargai warisan budaya Sunda. Langkah berikutnya melibatkan perancangan detail untuk memperkenalkan kampung ini dan memudahkan akses informasi bagi target *audiens* melalui analisis USP, FAB, dan kerangka 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary services*). Media utama yang digunakan adalah video *webseries*, didukung oleh poster, iklan di Videotron, iklan radio, dan konten Instagram (*feeds, reels, story, highlight*), serta *video teaser* dan *merchandise*. Tujuan utama perancangan ini adalah meningkatkan kunjungan dan kesadaran tentang kebudayaan Sunda di Kampung Adat Cikondang, dengan memastikan semua komunikasi mencerminkan nilai-nilai budaya dan keunikan kampung adat ini secara efektif.

Daftar Pustaka

1. Durianto. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2017.
2. Rangkuti F. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2014.
3. Sadiman. Media Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo; 2006.

4. Effendy. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2013.
5. Priansa DJ. Manajemen Pelayanan Prima: Fokus Pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur. Bandung: Alfabeta; 2017.
6. Anggraini, Nathalia. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia; 2023.
7. (BPS) BPS. Perkembangan Pariwisata Desember 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2024.
8. Ilhamsyah. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Andi; 2021.
9. Pratista. Memahami Film. Yogyakarta: Montase Press; 2017.
10. Prayoga DE. Easy Copywriting = Contek Abis, Sampai Laris. Bandung: Delta Saputra; 2015.
11. Pujiyanto. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Andi; 2013.
12. Salmiah. Online Marketing. Yayasan Kita Menulis; 2020.
13. Sitorus OF, Utami N. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA; 2017.
14. Soewardikoen DW. Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT Kanisius; 2021.
15. Susanto A. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana; 2016.