

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Alam Taman Kopi Gantung Bersama Fujifilm Untuk Keluarga Muda Di Kota Bandung

Rizky Putra Adrianto, Apsari Wiba Pamela* and Ligar Muthmainnah

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

*Corresponding author: apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Taman kopi gantung is a new tourist destination located within the Mount Puntang natural tourist area. Visitors can enjoy the cool air because the tourist spot is surrounded by lots of plants and trees. Visitors can also enjoy the beautiful views of Mount Puntang. Taman kopi gantung is located in Campaka Mulya Village, Cimaung District, Bandung Regency. Taman kopi gantung is managed directly by the Bandung City Forestry Company. Taman kopi gantung is a one stop destination and has a coffee shop, villa, glamping and camping ground which is one of the main destinations for visitors. If you look at the problem of the Taman kopi gantung, there is still a lack of awareness that has not been formed. The designer used qualitative research methods and carried out observation techniques, questionnaires, interviews with the management of Taman kopi gantung and the target audience. It is hoped that by designing creative media such as photobooths, tourists can get free vouchers for a staycation with their family by taking the most exciting photos using a photobooth and uploading them to social media then tagging @tamankopigantung and @fujifilm, this promotional media can be used and is useful for the management of Taman kopi gantung in its development and in the future. Taman kopi gantung Tourism is for men and women aged 28 – 35 years who enjoy outdoor activities, are interested in natural beauty, can increase togetherness with family, enjoy chatting with family, have comfortable trips with family and immortalize moments with family.

Key words: Brand Awareness, Tourist Destinations, Promotions, Taman Kopi Gantung.

Pendahuluan

Jawa Barat merupakan Salah satu provinsi di Indonesia dengan segudang keindahan alam, mulai dari pegunungan hijau, pantai eksotis, dan danau yang mempesona. Oleh karena itu, Jawa Barat menjadi destinasi menarik wisatawan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, "Jawa Barat 59.332 juta wisatawan". (BPS, 2022) menjadi provinsi yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal, dengan total Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner Dilihat dari permasalahan yang ada taman kopi gantung memiliki *awareness* yang belum dibentuk terumatama di kota Bandung terbukti dari hasil kuesioner 81,3 menyatakan bahwa masih belum mengenal Taman kopi gantung, hal ini di dukung dengan hasil wawancara para rida selaku pengurus taman kopi gantung yang menyatakan bahwa taman kopi gantung termasuk wisata yang baru dan belum dibentuknya *awareness*.

Sebagai inti dari wisata taman kopi gantung sebagai wisata *one stop destination* dengan menciptakan "*Capturing Countless Memories*" sebagai *big idea* promosi memperkenalkan photobooth di wisata taman kopi gantung, wisatawan bisa mendapatkan *voucher* gratis untuk *staycation* bersama keluarga dengan cara foto terheboh menggunakan photobooth dan mengupload ke media sosial lalu tag @tamankopigantung dan @fujifilm. Diharapkan pengunjung akan merasa tertarik

untuk berkunjung atau menjelajahi keindahan alam yang dapat di temukan di taman kopi gantung, meningkatkan kebersamaan bersama keluarga dan mengabadikan *moment* bersama keluarga di taman kopi gantung. Ide ini menggugah rasa ingin tahu, menjanjikan pengalaman baru, mengabadikan *moment* berharga bersama keluarga dan mengenalkan taman kopi gantung sebagai *one stop destination*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang menurut Sugiyono [1], merupakan suatu metode penelitian yang mendasarkan diri pada suatu filsafat yang digunakan untuk menginvestigasi dalam konteks ilmiah (eksperimen), di mana peneliti menjadi instrumen utama. Pendekatan ini melibatkan teknik promosi. pengumpulan dan analisis data yang bersifat kualitatif, dengan penekanan pada penafsiran makna. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada perancangan Data dikumpulkan melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan target *audiens* dan pengelola wisata Taman Kopi Gantung untuk mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan informasi yang mendukung perancangan. kuisisioner dibagikan kepada 123 responden target *audiens* yaitu pria/wanita berumur 28 – 35 tahun yang sudah berkeluarga dan tinggal di Kota Bandung untuk memahami perjalanan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan

analisis SWOT untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi Taman Kopi Guntang (Kotler, [2]). Untuk memastikan pesan dan media promosi disukai oleh target *audiens*, dilakukan analisis AOI untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor psikografisnya (Kasali, 1998), sehingga media desain promosi yang dibuat relevan dan sesuai dengan target *audiens*.

Dalam perencanaan ini, digunakan teori promosi menurut Belch seperti yang dijelaskan dalam Morissan (2010:3). Promosi merupakan salah satu aspek komunikasi dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (4P). Terdapat inovasi terbaru dalam komunikasi pemasaran yang dipaparkan dalam "The Dentsu Way", yang telah disesuaikan dengan kemajuan teknologi saat ini. Pendekatan ini fokus pada interaksi antara merek dan konsumen melalui model AISAS, yang mencakup *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi) (Sugiyana dan Andree, 2011:132) [1]. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin yang bertujuan untuk memahami bagaimana pesan atau ide dapat disampaikan secara visual melalui media tertentu. DKV melibatkan penggunaan elemen-elemen grafis seperti dengan baik oleh *audiens* target.

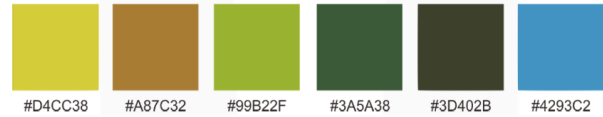
Hasil dan Pembahasan

Target dari perancangan kampanye ini adalah yang berusia 28 - 35 tahun, berdomicili secara spesifik di wilayah kota Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES B. Berdasarkan observasi dan pencarian data, Taman kopi guntang merupakan tempat wisata *one stop destination* yang memiliki *camping ground*, *villa*, *glamping*, dan *coffee shop* dimana biji dari *coffee* tersebut adalah langsung dari petani puntang. Taman kopi guntang memiliki pemandangan alam gunung puntang yang indah. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat taman kopi guntang sebagai wisata *one stop destination*. Sebagai inti dari wisata taman kopi guntang sebagai wisata *one stop destination* dengan menciptakan "Capturing Countless Memories" sebagai *big idea* promosi memperkenalkan *photobooth* di wisata taman kopi guntang, wisatawan bisa mendapatkan *voucher* gratis untuk *staycation* bersama keluarga dengan cara foto terheboh menggunakan *photobooth* dan mengupload ke media sosial lalu tag @tamankopiguntang dan @fuji-film. Diharapkan pengunjung akan merasa tertarik untuk berkunjung atau menjelajahi keindahan alam yang dapat di temukan di taman kopi guntang, meningkatkan kebersamaan bersama keluarga dan mengabadikan *moment* bersama keluarga di taman kopi guntang. Ide ini menggugah rasa ingin tahu, menjanjikan pengalaman baru, mengabadikan *moment* berharga bersama keluarga dan mengenalkan taman kopi guntang sebagai *one stop destination*.

Tagline : "Capturing Countless Memories" (1)

Promosi ini memperkenalkan wisatawan yang ingin travelling wisata alam bersama keluarga Taman kopi guntang ingin meningkatkan kebersamaan bersama keluarga dan mengabadikan *moment* bersama keluarga di taman kopi guntang.

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye ini, Desain menggabungkan dua *font sans serif* dan *script* pemilihan *font* yang sesuai dengan karakter dan citra *brand*. *Typeface* yang digunakan adalah *poplin* dan *black signature* sebagai *font headline* dikarenakan elegan, natural dan personal sedangkan untuk *monserrat* di gunakan karena memiliki keterbacaan yang jelas. Taman kopi guntang identik dengan warna natural 1 sebagai warna alam, warna hijau menandakan kesegaran, ketenangan, alam, natural. Makna hijau juga meliputi perasaan ketenangan. Sebuah pondasi dan kekuatan hidup juga dapat disimbolkan oleh warna alam. Warna biru menandakan ketenangan dan kedamaian.



Gambar 1. Warna



Gambar 2. Billboard

Hasil Perancangan

Billboard (*Attention*)

Pada billboard (dapat dilihat pada gambar 2) menampilkan foto fasilitas taman kopi guntang dengan headline "New Place In Pangelengan" dengan subheadline "One of Countless Destinations" billboard ini akan dipasang di Tol Pasteur, dekat dengan lampu merah, karena lalu lintas di area tersebut sangat ramai. Lokasi ini strategis, tidak hanya dilalui oleh masyarakat Kota Bandung, tetapi juga oleh pendatang dari luar Bandung.

Poster (*Attention*)

Pada poster dibagian metode *attention* juga lebih menekankan pada visualisasi dari wisata taman kopi guntang. Pada poster tersebut, pesan yang disampaikan adalah mengenai USP yang bisa didapatkan Jika berkunjung ke taman kopi guntang, dengan headline "New Place In Pangelengan" dengan Subheadline "One Place, More Memories" (dapat dilihat pada gambar 3).

Ambient Media (*Attention*)

Pada media Lift yang berada di mall king kota bandung ini penulis lebih memvisualkan suasana taman kopi guntang, yang dimana masyarakat bisa merasakan indah nya alam dan bisa merasakan dingin, suara alam dan wangi kopi nya taman kopi guntang, dengan headline "one of countless destinations", dengan arti 1 destinasi sejuta kenangan (dapat dilihat pada gambar 4).

Video Reels (*Interest*)

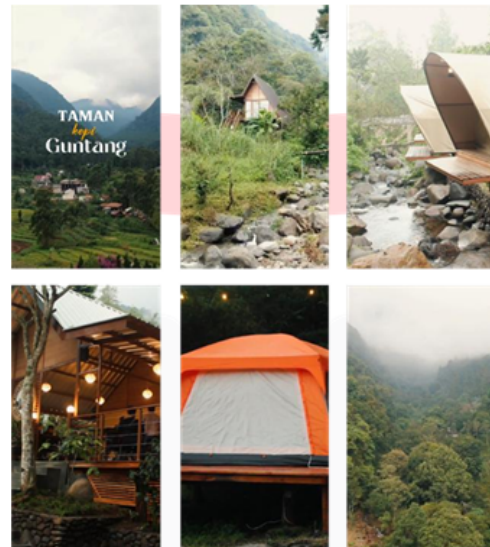
Pada bagian video reels ini penulis lebih menonjolkan fasilitas-fasilitas dan pemandangan yang indah dan sejuk yang ada di wisata taman kopi

Table 1. Aisas

| Metode | Strategi Media | Strategi Komunikasi | Media Placement |
|-----------|-------------------------------|---------------------|--|
| Attention | Billboard | Awareness | Tol Pasteur Bandung dekat lampu merah |
| | Poster | | Belakang gojek |
| | Ambient media | | Lift mall kings |
| Interest | Sosial media ads | Persuasif | Instagram |
| | Video Reels | | Instagram dan TikTok |
| Search | Sosial media | Sharing | Instagram feed |
| | Website | | Di dalam website |
| Action | Voucher | Sharing | |
| | Instalasi fotobooth, X-banner | Informatif | Di lokasi |
| Share | Umbul-umbul | | |
| | Merchandise | Sharing | Pengunjung bisa beli atau gratis |
| | Photostrip | | Menggiatkan pengunjung ke media sosial |



Gambar 3. Poster



Gambar 5. Video Reels



Gambar 4. Ambient media (lift)

guntang di video ini akan diberi *background* dan suara kicauan burung dengan durasi 43 detik (dapat dilihat pada gambar 5).

Poster Challenge (Interest)

Pada bagian poster (dapat dilihat pada gambar 6) ini memiliki konsep *challenge* foto terheboh menggunakan *fotobooth* yang berada di taman

kopi guntang, yang terheboh akan mendapatkan *staycation* gratis di taman kopi guntang yang di laksanakan pada awal 1 juli hingga 14 juli. Ditempatkan di instagram ads ini kita bisa melihat poster *challenge* ini, apabila *audiens* tertarik bisa *swipe up* gambar tersebut lalu di arahkan ke Instagram taman kopi guntang nya untuk melihat detail detail aturan *challenge* nya.

Instagram ads Interest

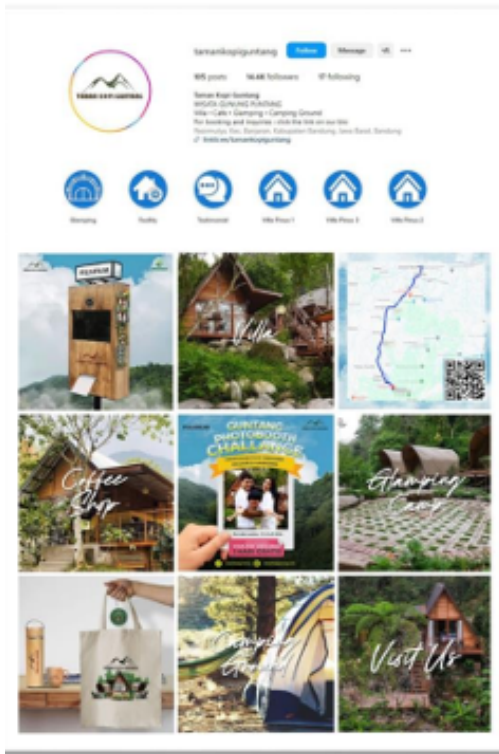
Pada bagian mockup feeds Instagram (dapat dilihat pada gambar 7) ini memperlihatkan highlight dan feeds Instagram taman kopi guntang yang menjelaskan USP taman kopi guntang dan menginformasikan aturan *challenge* foto terheboh yang menggunakan *fotobooth* di wisata taman kopi guntang.

Website (Interest)

Website ini merupakan wadah dimana *audiens* ingin mencari informasi mengenai villa, *glamping*, *camping ground*, *coffee shop*, dan informasi



Gambar 6. Poster Challenge



Gambar 7. Feed Instagram



Gambar 8. Feed Instagram

terkait *challenge* foto keluarga terheboh menggunakan *fotobooth* yang ada di wisata taman kopi guntang. Website ini di *design* dengan memunculkan suasana alam taman kopi guntang (dapat dilihat pada gambar 8).

Instalasi Photobooth (Action)

Photobooth ini disediakan untuk mendukung *challenge* "Foto Keluarga Terheboh". Pengunjung dapat menikmati fasilitas ini secara gratis untuk mengabadikan momen bersama keluarga tanpa harus bingung mencari seseorang untuk mengambil foto. Dengan adanya photobooth (dapat

dilihat pada gambar 9), seluruh anggota keluarga dapat berpartisipasi dalam foto bersama secara lengkap dan praktis.

Voucher (Action)

Voucher ini (dapat dilihat pada gambar 10) bertujuan untuk pengunjung yang memenangkan *challenge* "Guntang Photobooth Challenge" dan *voucher* ini berlaku hingga 31 juli 2024. *Design voucher* ini menampilkan suasana alam taman kopi guntang.

X-banner (Action)

X – banner ini akan dipasang di venue di kemudian hari (dapat dilihat pada gambar 11). Fiturnya bisa menyasar pengunjung yang sebelumnya tidak ada niat untuk berfoto, sehingga dengan adanya media ini maka pengunjung yang tadinya tidak berniat untuk Photobooth tersebut



Gambar 9. Photobooth



Gambar 12. Umbul-umbul



Gambar 10. Voucher (Action)



Gambar 11. X-banner (Action)

dapat mendekat dan penasaran pada *event* photobooth yang diselenggarakan dan terdapat *challenge* dan hadiah menarik yang membuat *audiens* tertarik untuk mengikutinya.

Umbul-umbul (Action)

Umbul-umbul ini di pasang di sekitar *area* gunung puring (dapat dilihat pada gambar 12) supaya wisatawan mengetahui dan tertarik dengan "Guntang Photobooth Challenge" ini. Di umbul-umbul ini terdapat hadiah dan cara mengikutinya.

Photostrip (Share)

Pada photostrip dibagikan *share* (dapat dilihat pada gambar 13) ini pengunjung mendapat cetak photostrip yang bertujuan untuk mengadakan momen bersama keluarga dengan hasil cetak. Selain itu pengunjung juga *share* ke media sosial yang secara tidak langsung bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat dan tidak hanya itu pengunjung bisa mendapatkan hadiah *staycation* gratis dengan cara upload photostrip ini ke media sosial lalu tag @tamankopiguntang dan @fujifilm.

Merchandise Share

Merchandise (dapat dilihat pada gambar 14) seperti tumbler, totebag, mug, gantungan kunci. Desain *merchandise* yang penulis rancang menggunakan suasana wisata alam taman kopi guntang. Cara mendapatkan merch ini adalah ikut berpartisipasi dalam *challenge* foto keluarga terheboh menggunakan photobooth lalu *Share* Photostrip itu ke media sosial tag akun @tamankopiguntang dan @fujifilm untuk mendapatkan *merchandise* tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan data dan analisis masalah bahwa Taman kopi guntang adalah destinasi wisata baru di Gunung Puntang yang menawarkan udara sejuk, pemandangan indah, *coffee shop*, villa, *glamping*, dan *camping ground*. Target pengunjungnya adalah usia 28-35 tahun yang menikmati aktivitas luar ruangan dan keindahan alam, serta ingin meningkatkan kebersamaan keluarga. Saat ini, Taman Kopi Guntang masih kurang dikenal, sehingga dirancang strategi promosi dengan *tagline* "Capturing Family Countless Memories" yang berfokus pada



Gambar 13. Photostript



Gambar 14. Merchandise

tema keluarga. Promosi ini menggunakan media seperti Instagram, TikTok, website, billboard, poster, x-banner, dan *merchandise*. Strategi

ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan menarik pengunjung baru, termasuk dari luar Bandung, dengan *event* menarik seperti "Gantung *Fotobooth Challenge*." Penelitian ini hanya menargetkan promosi yang ditujukan kepada keluarga, namun penelitian atau perancangan berikutnya bisa menasar target *audiens* lain seperti Gen Z untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitas Taman Kopi Guntang di masyarakat luas. Penulis atau perancang lainnya dapat melakukan *brand activation* yang lebih menarik untuk mendatangkan wisatawan dari berbagai kota, tidak hanya dari Bandung.

Daftar Pustaka

1. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta; 2013.
2. Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga; 2006.
3. Aaker D. In: Lopez RAFJ, editor. Online Brand Communities. London: Springer International Publishing; 2016. p. 90.
4. Asiani F. Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan. Anak Hebat Indonesia; 2020.
5. Bantenkamera. Keunggulan Kamera Fujifilm Dibanding Canon; 2018. Available from: <https://blog.bantenkamera.com/2018/07/kelebihan-kamera-fujifilmdibanding-canon.html>.
6. Batey M. In: Brand Meaning: Meaning, Myth And Mystique in Today's Brands. New York: Routledge; 2016. p. 58.
7. Casofa AIF. Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis. Jakarta: Bumi Aksara; 2022.
8. Firdani D, Hidayattuloh M, Ilhamsyah I. Perancangan Strategi Branding Melalui Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Desa Wisata Rahtawu. eProceedings of Art & Design. 2023;10(6).
9. Firmansyah MA. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media; 2020.
10. Goodwin G. Creativity and Anxiety: Making, Meaning, Experience. Aberystwyth: Palgrave Macmillan; 2023.
11. Hilmi M. In: Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual. Pekalongan: Penerbit NEM; 2022. p. 67.
12. Huwaida HZ, Ariprahara G, Muthmainnah L. Perancangan Strategi Promosi Kreatif Mochi Kaswari Bakat Jaya. eProceedings of Art & Design. 2023;10(6).
13. Aisyah S, Ali Y, Sudarso A, Sovianto R, Sitanggang FA, Alfathoni MA. Mengenal Brand Activation Agency: Cara Promosi yang Tidak Membosankan; 2023. Retrieved from Ideoworks. Available from: <https://ideoworks.id/mengenal-brand-activation-agency-cara-promosi-yang-tidak-membosan/>.
14. Ilhamsyah. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Andi; 2021.
15. dan Pariwisata Republik Indonesia DK. Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan; 2009.
16. Judisseno RK. In: Branding Destinasi dan Pariwisata. Jakarta: Gramedia; 2019. p. 20.
17. Kusrianto A. Pengantar Tipografi. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2010.
18. Meilani M. Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana. Humaniora. 2013;4(1):326-38.
19. Musman A. Copywriting. Yogyakarta: Penerbit Quadrant; 2021.
20. Nursari R, Herlina R. Personal Strategy of Selling Wiraniaga Fujifilm Bandung Branches in Pandemic COVID-19;. Strategi Personal Selling Wiraniaga Fujifilm Cabang Bandung di Masa Pandemi COVID-19.
21. Pangestika W. Business Management; 2022. Retrieved from Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>.

22. Putra RW. Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Andi; 2020.
23. Rosita YD. Dasar Dasar Periklanan. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2021.
24. Sari I, Budi SM, Pamela AW. Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Nyetakin Untuk Meningkatkan Pengguna Baru. eProceedings of Art & Design. 2023;10(2).
25. Sulaiman AM. Dasar dan Penerapan Tipografi. Kab Solok: Mitra Cendikia Media; 2023.
26. Suprpto R. Analisa Strategi Kreatif Pendekatan Unique Selling Proposition Dalam. Jurnal Adat. 2019;59.