

PERANCANGAN DESTINATION BRANDING PARIWISATA CURUG MALELA KABUPATEN BANDUNG BARAT

DESIGN OF DESTINATION BRANDING TOURISM IN MALELA WATERFALL BANDUNG BARAT REGENCY

Andre Havez Afifi ¹, Novian Denny Nugraha S.Sn, N.Sn. ²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

¹andrehavezafifi@student.telkomuniversity.ac.id ²dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Dengan budaya dan geografis yang beragam, Jawa Barat memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dijadikan produk unggulan untuk masyarakat sekitarnya. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah dengan banyak destinasi wisata. Di dalam data dinas pariwisata Kabupaten Bandung Barat, tercatat ada 28 destinasi pariwisata yang terdaftar dari 8 kecamatan. Dengan data kunjungan wisatawan tahun 2018 sebanyak 6.634.998 wisatawan nusantara, dan 36.656 wisatawan mancanegara. Pada tahun lalu (2019) Kabupaten Bandung Barat sedang fokus untuk mempromosikan 3 destinasi yang diantaranya adalah Curug Malela. Destinasi ini dipilih menjadi destinasi prioritas karena, Curug sudah mulai dikenal hingga ke luar kota. Tetapi pemerintah Kabupaten Bandung Barat masih minim dalam melakukan promosi, promosi masih berupa media cetak berupa poster, pamflet, brosur yang dibagikan pada *event* yang diadakan Kabupaten Bandung Barat hingga tahun 2020 saat ini akibat hal tersebut membuat sektor pariwisata kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan permasalahan tersebut, penulis ingin membuat suatu media promosi sehingga Masyarakat tertarik dan mengunjungi destinasi wisata serta meningkatkan pendapatan bagi pemerintah dan masyarakat yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Dengan begitu pula metode analisis yang digunakan ialah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sehingga karya yang penulis ingin rancang dapat sampai ke *audience* dengan tepat sehingga membuat Masyarakat tertarik dan mengunjungi pariwisata yang dimaksud.

Kata kunci: pariwisata, promosi.

Abstract:

With diverse cultures and geographies, West Java has a lot of tourism potential that can be a superior product for the surrounding community. West Bandung Regency is one area with many tourist destinations. According to data from the West Bandung Regency tourism agency, there were 28 registered tourism destinations from 8 districts. With data on tourist arrivals in 2018 totaling 6,634,998 archipelago tourists, and 36,656 foreign tourists. Last year (2019), West Bandung Regency was focusing on promoting 3

destinations including, Situ Ciburuy, Gua Pawon, and Curug Malela. This destination was chosen as a priority destination because, Curug Malela and Gua Pawon have started to be known out of town. But the government of West Bandung Regency is still minimal in conducting promotions, because the promotion is still in the form of print media in the form of posters, pamphlets, brochures distributed at events held in West Bandung Regency until 2020 due to this making the tourism sector less well known by the wider community. with these problems, the author wants to make an information media so that people are interested and visit tourist destinations and increase revenue for the government and the people in West Bandung Regency. Likewise, the analytical method used is a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treatht) analysis so that the work that the writer wants to design can reach the audience appropriately so as to make the Community interested and visit the tourism above

Keywords: *tourism, promotion.*

1. Pendahuluan

Alam, budaya, kuliner dan sejarah menjadi daya tarik yang banya diminati oleh masyarakat sebagai objek wisata. Ditengah rutinitas yang padat, banyak orang yang memilih melakukan wisata untuk menghilangkan rasa penat. Ditambah lagi Indonesia adalah negara yang memiliki banyak daya tarik dari empat objek wisata yang sudah disebutkan di atas..

Dengan budaya dan geografis yang beragam, jawa barat memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dijadikan produk unggulan untuk masyarakat sekitarnya. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah dengan banyak destinasi wisata. Menurut data dinas pariwisata Kabupaten Bandung Barat, tercatat ada 28 destinasi pariwisata yang terdaftar dari 8 kecamatan. Dengan data kunjungan wisatawan tahun 2018 sebanyak 6.634.998 wisatawan nusantara, dan 36.656 wisatawan mancanegara. Dengan banyaknya destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Bandung Barat berpotensi menunjang perekonomian daerah dari sektor tersebut. Pada tahun 2019 Kabupaten Bandung Barat sedang fokus untuk mempromosikan 3 destinasi yang salah satu diantaranya adalah, Curug Malela. Sebelumnya jumlah pengunjung di destinasi tersebut pada tahun 2018 sebanyak 18.703 pengunjung. Pada tahun 2019 Kabupaten Bandung Barat memiliki target jumlah pengunjung melebihi jumlah pengunjung pada tahun 2018 dengan persentase minimal 4% atau sekitar 19.451 pengunjung. Namun pada kenyataannya sektor pariwisata di Kabupaten Bandung Barat masih belum optimal. Dikutip dari website *Pikiran Rakyat* yang diterbitkan pada tanggal 3 September 2018, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat masih minim dalam melakukan promosi, dikarenakan promosi masih berupa media cetak berupa poster, pamflet, brosur yang dibagikan pada *event* yang diadakan Kabupaten Bandung Barat hingga tahun 2020 saat ini. Hal tersebut membuat sektor pariwisata kurang dikenal oleh masyarakat luas.

2. Dasar pemikiran

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2009:2) Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu untuk mempelajari konsep-konsep berkomunikasi serta ungkapan kreatif dengan menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen yang terdapat dalam desain grafis yang terdiri dari, bentuk dan gambar, tatanan huruf, layout, komposisi, dan warna sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran.

1.1.2 Warna

Warna adalah unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan dengan pigmennya, sementara kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan dari cahaya. Dasar dari warna ditentukan oleh *hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Berdasarkan peruntukannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu RGB untuk keperluan tampilan pada layar, dan CMYK untuk keperluan cetak. Menurut Molly E. Holzschlag (dalam Kusrianto, 2009:47) warna memiliki respon psikologis sebagai berikut,

1.1.3 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto (2009) adalah suatu proses seni merancang bentuk huruf serta merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh tampilan yang dikehendaki. Menurut Wahana Komputer (dalam Leztizia 2018) terdapat 6 jenis font, yaitu:

A. Font Serif

Font Serif merupakan font yang memiliki kait pada ujungnya. Font ini memiliki sifat yang formal serta elegan, namun kurang enak dibaca secara terus menerus.)

B. Font Sans Serif

Font Sans Serif lebih sederhana dibanding Serif, tidak memiliki kait, dan memiliki sifat kurang formal, namun memberi kesan akrab, dan mudah dibaca

C. Font Script

Font ini visualnya terlihat seperti tulisan tangan, memiliki sifat anggun, dan informal. Sayangnya font ini tidak cocok jika digunakan berlebihan, dan biasanya hanya digunakan sebagai penghias.

D. Font Monospace

Font ini memiliki tampilan yang hampir sama dengan font serif, dan sans serif. Visual yang dimiliki kaku seperti olahan mesin ketik, sifatnya formal, dan sederhana.

Gambar 2.4 Contoh Font Monospace(Sumber : 1stwebdesigner.com)

E. Font Display

Font ini bentuk hurufnya sederhana, ukurannya besar, mudah dibaca, sifatnya non-formal, luwes, dan artistic, namun lebih baik digunakan sebagai *eye-catcher*.

F. Font Dekoratif

Font ini desainnya unik, detail, dan memiliki tingkat kerumitan yang kompleks. Sifatnya non-formal, mewah, namun sulit dibaca sehingga sering digunakan sebagai huruf pertama, atau tulisan untuk menarik pembaca saja

1.1.4 Layout

Menurut Adi Kusrianto (2009:277-285) Layout adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun bagian dengan keseluruhan. Ada prinsip-prinsip yang harus diikuti untuk mendapatkan keharmonisan tersebut, yaitu:

A. Kesatuan

Prinsip ini adalah menyelaraskan unsur-unsur yang disusun sehingga saling mendukung baik dalam wujud maupun ide yang melandasinya.

B. Keseimbangan

Prinsip ini menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang, atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa.

C. Irama

Prinsip ini menyusun unsur-unsur dengan mengikuti pola penataan baik dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur untuk memberi kesan menarik.

D. Kontras

Prinsip ini diperlukan agar tidak memberi kesan yang monoton, namun penggunaannya tidak boleh berlebihan karena penggunaan berlebih bisa memberikan kesan yang tidak harmonis.

E. Fokus

Prinsip ini digunakan untuk menunjukkan bagian penting yang diharapkan menjadi pusat perhatian, atau perhatian utama. Untuk menjaga kesatuan, atau keharmonisan maka unsur di sekitar fokus harus mendukung fokus yang telah ditentukan.

F. Proporsi

Prinsip ini membandingkan ukuran bagian dengan bagian, atau bagian dengan keseluruhan untuk memberi penekanan pada ukuran unsur yang akan disusun, dan menentukan sejauh mana ukuran itu dapat menunjang suatu keharmonisan tampilan.

2.2 Perancangan

Menurut Yuniarti, I., Maulana, S., & Desintha, S. (2015). Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual adalah suatu proses memproduksi desain/rancangan yang dimana dalam proses

tersebut adalah menggunakan bahasa rupa sehingga mampu menyampaikan pesan melalui media (desain) yang bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasu (merayu), mempengaruhi, hingga mengubah perilaku sasaran sesuai yang diinginkan.

2.3 Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al (dalam Deddy Mulyana, 2005:4) Komunikasi dapat dipecah menjadi dua kategori. Yang pertama adalah untuk menuntaskan tugas-tugas penting dalam rangka mencukupi kebutuhan kita guna mencukupi kebutuhan sehari-hari bagi diri kita sendiri serta menjawab pertanyaan akan tempat kita hidup dan menikmatinya. Yang kedua adalah untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

2.3.1 Komunikasi Produk Wisata

Bentuk penyampaian informasi dengan cara persuasif, sehingga wisatawan tertarik dan mengunjungi destinasi wisata yang ditawarkan. Terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam komunikasi tersebut, yaitu :

1. Komunikator
2. Receiver potensial
3. Media yang tepat

2.4 Pariwisata

2.4.1 Definisi Pariwisata

Menurut Suwantoro (2004), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Bab III Pasal IV tentang kepariwisataan menjelaskan perbedaan antara objek dan daya tarik wisata adalah :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.

3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi :
 - a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
 - b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, seperti : kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat. Dan yang bersifat alamiah, seperti : keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai dan sebagainya.

Menurut *SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT - 87* yaitu : Objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain :

1. *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi.
3. *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat-istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

Untuk dapat menjadi suatu daerah tujuan wisata yang baik maka kita harus mengembangkan tiga hal yaitu : (Yoeti, 1985)

1. *Something to see*, adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. *Something to buy*, adalah segala sesuatu yang menarik atau mempunyai ciri khas tersendiri untuk dibeli.
3. *Something to do*, yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut.

2.5 Environmental Graphic Design

Chris Calori (2015:2) mengemukakan bahwa *environmental graphic design (EGD)* atau grafis lingkungan merupakan sebuah media informasi berbentuk grafis kepada audiensnya yang dapat ditemukan pada suatu lingkungan atau tempat yang nyata. Grafis lingkungan bersifat lebih kompleks jika dibandingkan dengan media cetak dua dimensi seperti buku dan brosur. Grafis lingkungan didalam ruang lingkup desain grafis mencakup pada ruangan terbuka seperti jalan raya, taman dan kota. Seiring perkembangan mobilitas pada kota, mengharuskan sebuah lingkungan menjadi lebih mudah dipahami akan informasi yang sistematis untuk kemudahan masyarakat. *Environmental graphic design* memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan suatu informasi melalui kata, simbol, dan gambar sehingga berperan penting dalam penyampaian kepada masyarakat secara langsung di suatu lingkungan.

Environmental graphic design memiliki tiga komponen penting yang saling berkesinambungan, yaitu:

1. *Signage*, yang digunakan untuk membantu masyarakat dalam menemukan melalui petunjuk informasi pada lingkungan atau tempat.
2. Interpretasi, menceritakan atau mewakili dari keseluruhan suatu lingkungan atau tempat melalui grafik statis maupun gambar.
3. *Palcemaking*, menunjukkan gambaran khusus pada suatu lingkungan atau tempat kepada masyarakat.

2.5.1 *Signage*

Signage yang diutarakan oleh Chris Calori (2015:6) didefinisikan sebagai kelompok tanda yang informatif melalui sebuah visual yang menjadi satu kesatuan. Peran utama *signage* adalah membantu masyarakat dalam menemukan dan mencari tempat atau jalan pada suatu lingkungan umum melalui grafis lingkungan. Selain itu, *signage* juga digunakan untuk mengkomunikasikan beberapa informasi berbeda, seperti penanda sebuah ruangan, operasional, tanda peringatan dan sebagainya.

Berikut jenis- jenis *signage* yang dibedakan melalui cara penempatan dan pemasangan menurut Chris Calori (2015:210), yaitu:

1. *Frestanding or ground mounted*, jenis *signage* yang memiliki sistem yang berdiri langsung diatas tanah atau lantai. Memiliki bentuk yang cukup tinggi agar bisa dilihat dari jarak yang cukup jauh.
2. *Suspended or ceiling hung*, *signage* yang diletakan di langit atau di atas ruangan. Tipe *signage* ini ditujukan agar mudah dilihat dengan baik dari jarak jauh maupun jarak dekat dengan peletakan dengan strategis sehingga mudah dilihat oleh audiens.
3. *Projecting or flag mounted*, tipe *signage* ini dipasang dengan cara ditempel pada dinding atau langit sebuah ruangan. *Signage* menunjukkan informasi sebuah ruangan.
4. *Flush or flat wall mounted*, *signage* jenis ini ditempel pada dinding suatu ruangan dengan letak yang sejajar dengan mata atau *eye level*.

2.6 Ambient Media

Dapat didefinisikan bahwa *ambient media* menurut Wijaya (2013:124) merupakan sebuah bentuk publisitas yang mengoptimalkan sebuah kondisi medium atau wadah, audiens dan produk sehingga bertujuan untuk menciptakan suatu suasana dan persepsi tertentu melalui pengalaman langsung pada audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh publisitas tersebut. Berbeda dengan media publisitas pada umumnya yang memiliki keterbatasan oleh ruang serta waktu dengan audiens sehingga memberikan kesan yang berjarak, *ambient media* dapat langsung terhubung atau bersentuhan dengan audiens melalui indera. *Ambient media* memiliki unsur pesan yang tidak dapat terpisah dengan mediumnya, apabila sudah terpisah maka pesan yang ingin disampaikan dapat berubah pula.

2.6.1 Pengetahuan Isi (*Content knowledge*)

Pengetahuan isi menurut Wijaya (2013:127) dapat dipahami sebagai *content knowledge* merupakan sebuah pemahaman utama yang perlu dikuasai oleh kreator dalam merancang *ambient media*. Terdapat dua faktor dalam pengetahuan isi tersebut, yaitu:

1. *Subjective knowledge*
Sebuah pemahaman utama oleh para kreator meliputi produk, medium dan audiens yang berdasarkan pengalaman pribadi.
2. *Objective knowledge*
Pemahaman utama meliputi produk, medium dan audiens yang berdasarkan arahan kreatif atau arahan strategi.

2.6.2 Pengetahuan Konteks (*Context knowledge*)

Terdapat tiga faktor penting menurut Wijiaya (2013:62) dalam perancangan dan penyusunan pesan yang sesuai dengan pengalaman audiens pada *ambient media* yang dapat digunakan oleh para kreator. Tiga faktor tersebut disebut dengan konsep segitiga *insight* yang mencakup pada pengetahuan mendalam mengenai latar produk (*product insight*), latar audiens (*consumer insight*) dan latar tempatnya (*medium insight*) yang harus saling berhubungan dalam menciptakan *ambient media* yang tepat.

Gambar 2.4 Konsep Segitiga *Insight* (Sumber: Bambang Sukma Wijaya, 2013)

1. *Product Insight*

Merupakan wawasan mendalam terhadap suatu produk pada *ambient media*. Para kreator tidak hanya harus menguasai *product knowledge* yaitu pemahaman terkait produk seperti: keuntungan, sejarah dan filosofi, tetapi harus pula menguasai karakter, persepsi, sosial budaya, warna, bentuk dan unsur lainnya yang dapat ditimbulkan oleh *ambient media* sehingga dapat menciptakan ide yang tepat terhadap audiens dan tempat. *Product insight* memiliki posisi yang berpengaruh dalam pembuatan *ambient media* sebab yang ingin disampaikan dalam bentuk komunikasi harus berpusat pada pesan produk tersebut.

2. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah sebuah wawasan yang mendalam mengenai audiens atau konsumen yang berdampak cukup besar terhadap pengetahuan target audiens yang menjadi sasaran adanya *ambient media*. Wawasan ini mencakup karakter, personalitas, gaya hidup, masalah dan kebutuhan audiens. Wawasan terhadap audiens menjadi sebuah keperluan atau kewajiban bagi para kreator dalam membuat pesan pada *ambient media*.

3. *Medium Insight*

Pesan dan media pada sebuah *ambient media* tidak dapat dipisahkan sehingga dapat dikatakan bahwa pesan merupakan media dan begitupun sebaliknya, media merupakan pesan. Suatu *ambient media* tidak dapat dipindahkan media atau tempatnya, sebab akan merubah isi pesan atau maknanya.

2.7 Infografis

Untuk mengkomunikasikan pesan yang kompleks menjadi lebih sederhana. Dapat mempresentasikan informasi lebih singkat dan mudah dipahami. Dapat menjelaskan data lebih mudah, dan Dapat memonitor secara periodik setiap parameter perubahan. Tujuan dari infografis dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu untuk menginformasikan, menghibur dan mempersuasi audiens sehingga audiens memberikan perhatian, menyempatkan untuk membaca, menyimpulkan dan melakukan aksi sesuai apa yang ada didalam infografis (Krum, 2013)

3. pembahasan

4.1 Konsep Pesan

Pada perancangan ini dibutuhkan suatu pesan melalui hasil karya kepada target audiensnya yaitu wisatawan. Penulis ingin memberikan informasi yang menggambarkan bahwa Kabupaten Bandung barat memiliki objek pariwisata curug Malela yang memiliki ketinggian dan lebar yang memukau. Dengan adanya promosi yang menggambarkan objek pariwisata, penulis berharap dapat menyadarkan para

wisatawan bahwa kabupaten Bandung Barat memiliki objek pariwisata prioritas yaitu objek pariwisata Curug Malela yang megah.

Maka yang akan menjadi fokus pesan perancangan ini adalah: “objek pariwisata prioritas Curug Malela di Kabupaten Bandung Barat patut dikunjungi karena kemegahannya” Sesuai uraian tersebut, terlahir kesan dan pesan dari media informasi yang akan digunakan sebagai kata kunci dan acuan dalam perancangan adalah:

1. Indah; hijau, segar, cerah,

4.2 Konsep Kreatif

Pada perancangan ini dibutuhkan sebuah judul yang dijadikan sebagai nama dan identitas pada media promosi yang ingin disampaikan. Judul yang dirangkai pada perancangan ini ialah “Megahnya Curug Malela” yang merupakan kata-kata bersifat informatif kepada para wisatawan. Selain itu, diperlukan slogan yang dapat mendeskripsikan, mendukung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Slogan tersebut disusun menjadi “hayuk rasakan kemegahan Malela!” yang merupakan kata-kata bersifat persuasif.

Konsep kreatif untuk menyampaikan pesan yang akan digunakan penulis pada proses perancangan yaitu dengan menjadikan media promosi berupa media cetak yang berisikan pesan foto curug Malela dengan slogan yang persuasif. Media tersebut memperlihatkan lokasi objek pariwisata dengan foto yang didesain sedemikian rupa sehingga tidak terkesan kaku. Dan juga penulis memanfaatkan ruang publik secara *offline* yaitu tempat pemberhentian transportasi umum dan *online* untuk meletakkan media pendukung agar dapat memiliki kesempatan untuk diamati, dan dipahami oleh target audiens yang berinteraksi dengan media yang dirancang

4.3 Konsep Komunikasi

4.3.1 AISAS

Perancangan media informasi ini memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang dapat diterima oleh target audiens yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk membantu dalam penyebarannya. Pada perancangan ini harus mengandung nilai-nilai yang dapat menarik perhatian, pertahankan minat atau ketertarikan, mencari informasi, mendapatkan tindakan dan penyampaian pesan dari target audiens. Pemilihan pendekatan AISAS adalah karena memiliki lima tahapan yang bersifat persuasif sehingga dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat mudah dikenal dan dipahami oleh target audiens secara meluas.

1. *Attention* (Perhatian)

Berfungsi agar audiens sadar akan media informasi yang bertemakan objek pariwisata prioritas Kabupaten Bandung barat yaitu media promosi.

- *billboard*

2. *Interest* (Minat/Ketertarikan)

Ilustrasi bergaya *isometric* bertujuan untuk menjadi interest kepada audiens dari media social mereka sendiri. Selain itu, pada media tersebut media pendukung di fasilitas umum lainnya seperti media iklan dengan judul “Megahnya Curug Malela” dan slogan “Hayuk Rasakan Kemegahan Malela!”

- *Billboard*
- *Website ads*
- Stiker angkot
- poster

3. *Search* (Mencari)

Media yang ditujukan untuk menimbulkan keinginan yaitu media social dari media yang dirancang.

- *instagram ads*

4. *Action* (Tindakan)

proses action yang diinginkan adalah audiens dapat mengunjungi objek pariwisata prioritas kabupaten bandung barat tersebut.

5. *Share* (Membagikan)

Kegiatan berinteraksi yang diabdikan telah dirancang menjadi proses *share* yang diinginkan sehingga informasi yang diberikan dapat tersebar luas

4.4 Konsep Media

Media yang dipilih agar sesuai dan bisa menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak sasaran khususnya para wisatawan yang melewati dan memakai tempat pemberhentian transportasi umum

Media yang akan dirancang adalah sebagai berikut:

4.4.1 Media utama

Media Utama yang digunakan penulis pada proses perancangan yaitu dengan menjadikan infografis yang berisikan informasi dan pesan pendek melalui poster infografis sebagai media utama, poster infografis tersebut diaplikasikan dengan ilustrasi berukuran A3. Yaitu:

1. *billboard*

Peletakan *billboard* ini akan diletakan dimana pengunjung dari luar Bandung akan berlalu lalang, seperti tol dan jalur non tol

2. Iklan website

Website traveling sering digunakan untuk mencari informasi tentang objek pariwisata. Maka iklan akan diletakan kedalam website yang membahas tentang objek pariwisata

3. *Billboard mall*

Billboard mall akan diletakan di mall yang sudah sering didatangi oleh para wisatawan luar Bandung, seperti PVJ dan TSM

4. *Billboard check in counter*

Media pendukung juga diterapkan di tempat pemberhentian umum seperti bandara dan stasiun

5. Stiker troli

Pemilihan stiker troli barang dikarenakan media ini akan selalu berlalu-lalang di bandara sehingga dapat menyebarkan pesan yang ada di dalam stiker yang dirancang

6. *Flyer*

Flyer bisa disediakan di konter-konter loket yang ada di pemberhentian transportasi umum

7. Stiker angkot

Dengan rutanya yang beragam, angkot dapat membawa pesan yang sudah dicantumkan kedalam rancangan ke berbagai jalan protokol yang ada di sekitar kota Bandung

8. *Instagram*

Merupakan akun media sosial dari curug Malela dan juga *ads* dalam bentuk poster elektronik yang disebarkan di media sosial melewati *instagram*

4.4.2 Media Pendukung

Media pendukung dibutuhkan untuk menyokong media utama yang harus sesuai agar bisa membuat identitas visual dari objek yang dirancang lebih kuat lagi. Media pendukung juga berguna sebagai media promosi agar penyampaian terhadap audiens bisa membuat lebih tertarik lagi terhadap objek dari media informasi yang dirancang. Maka, jenis media yang akan dirancang yaitu:

1. Poster

yaitu dengan menjadikan infografis yang berisikan informasi dan pesan pendek melalui poster infografis. sebagai media utama, poster infografis tersebut diaplikasikan dengan ilustrasi berukuran A3.

2. Payung

Payung yang dirancang bisa menjadi fasilitas yang bisa dipinjam oleh pengelola objek pariwisata Curug Malela dan bisa juga dijadikan souvenir karena desainnya sangat simpel dan tidak terkesan formal

3. *paper bag*

Bisa menjadi oleh-oleh dikarenakan bisa berfungsi untuk membawa barang ke dalam dan keluar objek pariwisata Curug Malela

4. website

yaitu adalah *website* yang menjadi tujuan dari iklan website yang telah dicantumkan di berbagai platform

5. Kaos

Bisa menjadi seragam pengelola objek pariwisata Curug Malela dan bisa juga dijadikan souvenir karena desainnya sangat simpel dan tidak terkesan formal

6. Kalender

Yang merupakan stationery yang bisa diletakan di berbagai tempat yang formal

4.5 Konsep bisnis

Perencanaan bisnis pada media informasi ini akan bekerja sama dengan Pemerintahan Kabupaten Bandung Barat. Media promosi pada perancangan ini akan dihitung sesuai dengan biaya perancangan. Biaya yang diperlukan untuk hasil perancangan ini adalah:

perancangan	jumlah	biaya
Perancangan desain promosi	15 media	Rp 16.500.000
logo	1	Rp 3.000.000
Iklan digital	2	Rp 2,000.000
	total	Rp 21.000.000

(Sumber: Andre Havez Afifi, 2020)

Dengan perancangan yang sudah dirancang, maka biaya untuk mencetak media cetak yang akan diletakan sebagai media promosi adalah:

Media Cetak	Jumlah	harga	Total
Stiker angkot	6	Rp.88.000,-	Rp.264.000,-
billboard mall	2	Rp.1.050.000,-	Rp.2.100.000,-
Infografis	3	Rp.8.000,-	Rp.16.000,-
flyer	1rim	Rp.330.000,-	Rp.330.000,-
billboard	1	Rp.6.000.000,-	Rp.6.000.000,-
stiker troli	20	Rp.12.000 ,-	Rp.240.000,-
Total			Rp.8.950.000,-

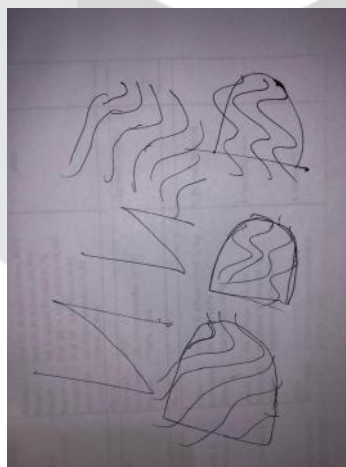
(Sumber: Andre Havez Afifi, 2020)

4.6 Konsep Visual

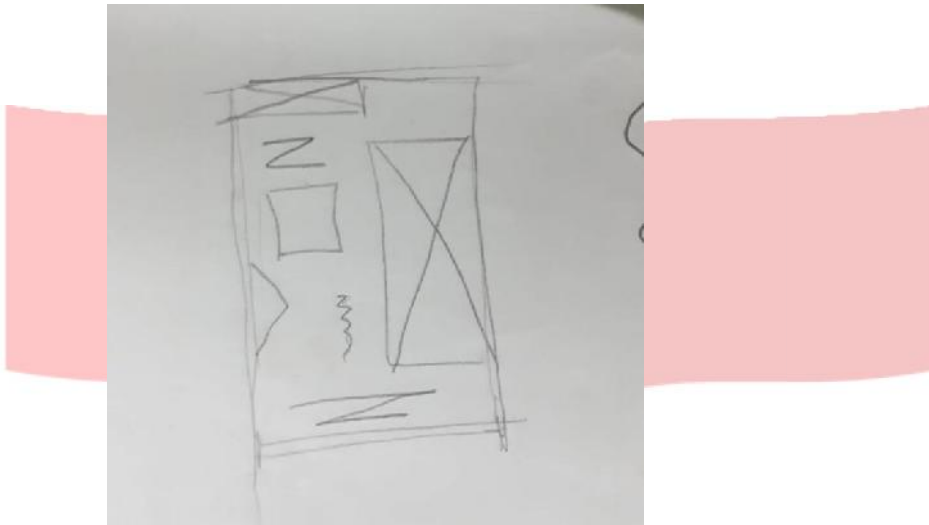
Konsep visual yang akan dirancang dalam pembuatan media informasi ialah:

1. Sketsa

Sketsa Pada sebuah rancangan diperlukan tahap pertama yaitu proses sketsa dari yang berisikan hasil dari konsep visual. Hasil tersebut akan memperlihatkan proses rancangan yang tertata dan sistematis. Berikut beberapa sketsa yang telah dilakukan oleh penulis.



Gambar 4.5 sketsa



Gambar 4.5 sketsa



Gambar 4.5 sketsa

2. Pemilihan Tipografi

Pemilihan tipografi akan menyesuaikan objek pariwisata Curug Malela yang telah diprioritaskan oleh pemerintah sehingga pemilihan font harus mewakili sifat formal. Penulis memilih memakai font jenis serif yang juga memiliki lekak-lekuk yang tradisional



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4.5 tipografi

3. Pemilihan Warna

Warna yang dipilih adalah warna yang sesuai dengan alam yang memiliki dominasi hijau, dan biru, serta ditambah dengan warna-warna netral lainnya agar nyaman untuk dilihat dan menambahkan rasa modern terhadap ilustrasinya.



Gambar 3.5 warna

4. Pemilihan ilustrasi

Ilustrasi yang akan dan dirancang akan menggunakan peng gayaan *isometric* agar tidak terkesan kaku dan lebih modern



Gambar 4.5 ilustrasi

5. Layout

Layout pada perancangan ini lebih menonjolkan ilustrasi daripada teks atau headline. Dengan konsep yang lembut dan sederhana tanpa menggunakan background yang berat. Sehingga pesan dari ilustrasi dan teks dapat tersampaikan dengan cepat kepala khalayak sasaran.



4.7 Hasil Perancangan

4.6.1 media utama



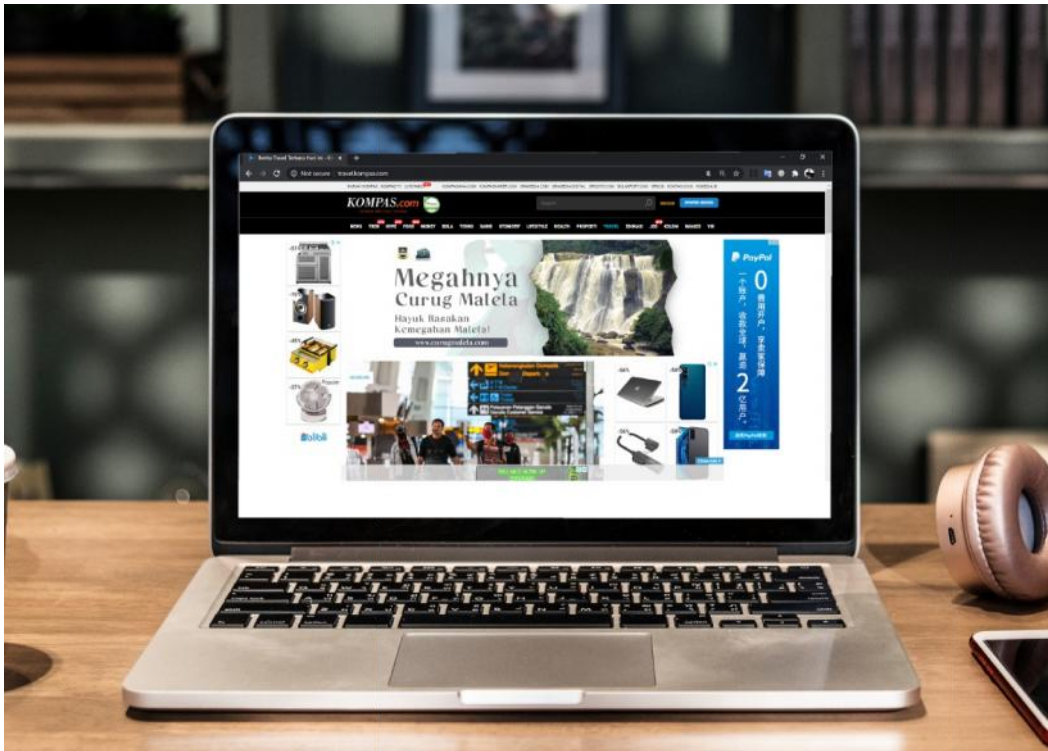
Gambar 4.6 billboard



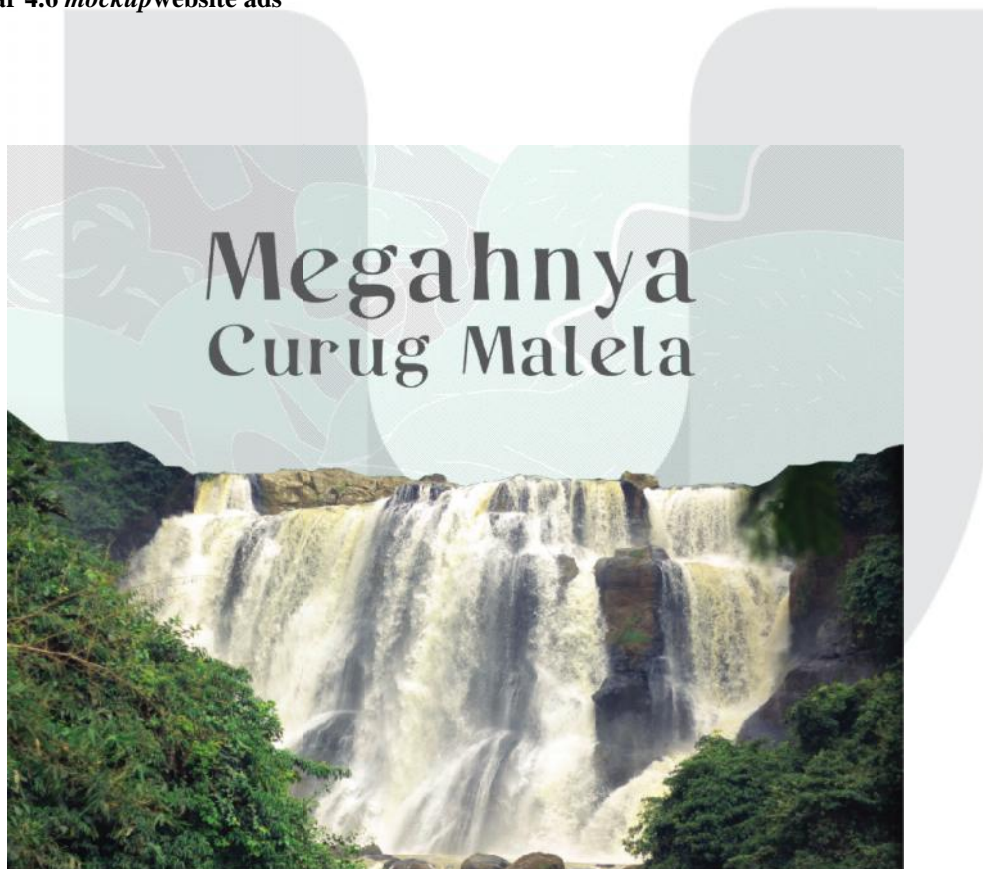
Gambar 4.6 mockup billboard



Gambar 4.6 website ads



Gambar 4.6 *mockupwebsite ads*



Gambar 4.6 flyer



Gambar 4.6 flyer

Gambar 4.6 flyer mockup



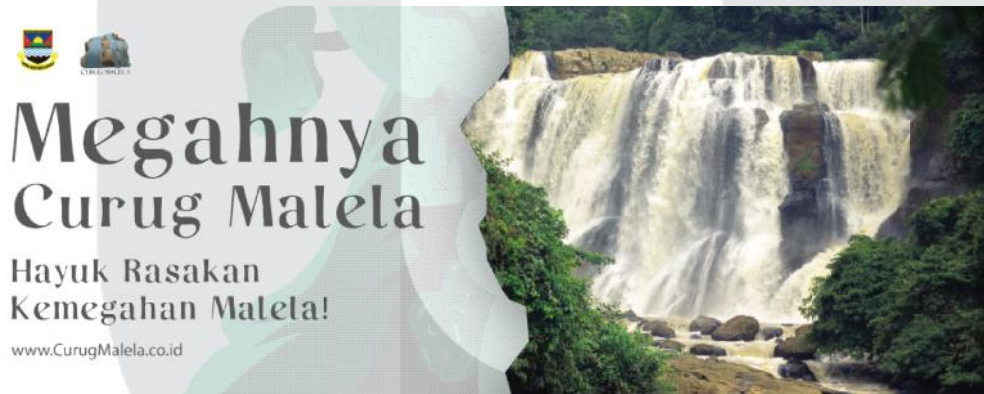
Gambar 4.6 flyer mockup



Gambar 4.6 billboard konter



Gambar 4.6 billboard konter mockup



Gambar 4.6 billboard stasiun



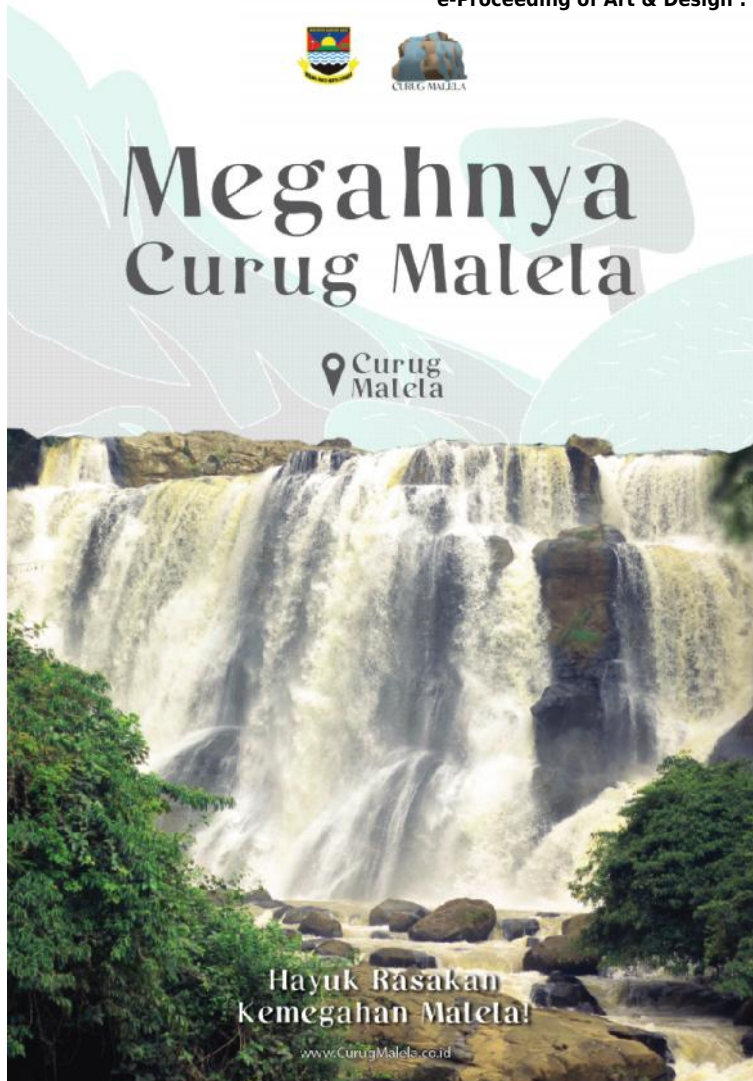
Gambar 4.6 billboard stasiun mockup



Gambar 4.6 stiker troli



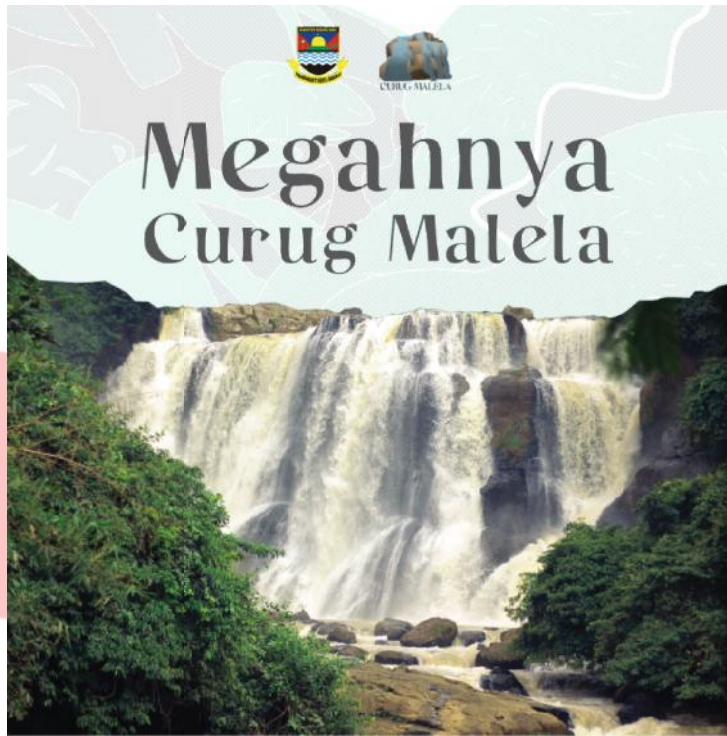
Gambar 4.6 stiker troli mockup



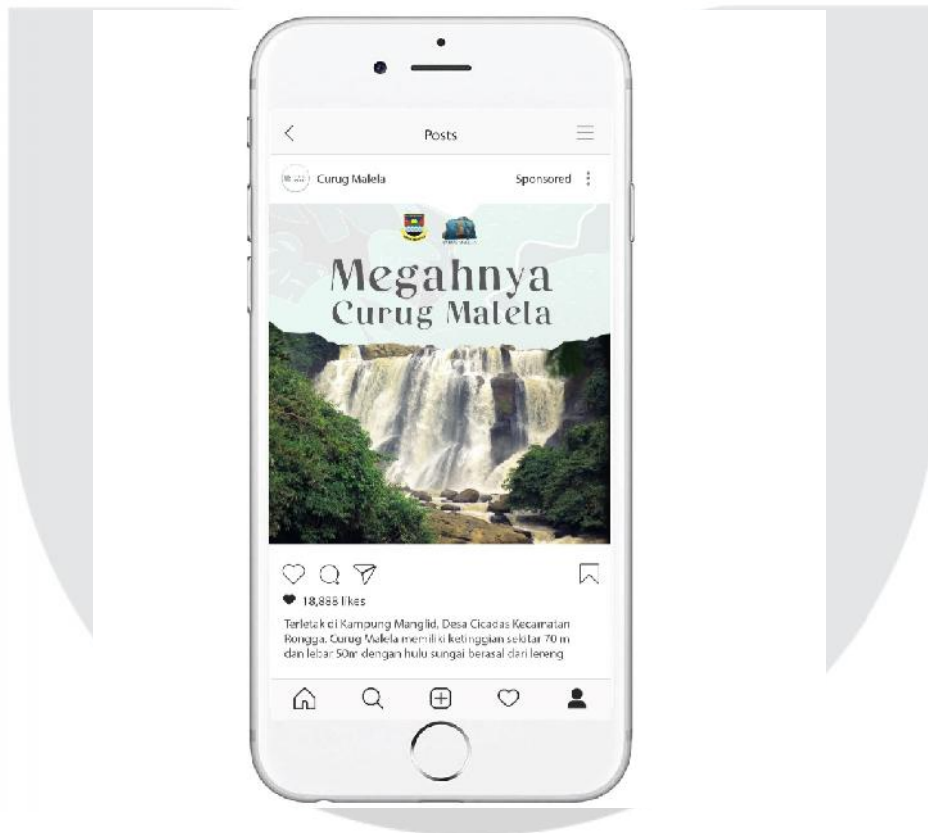
Gambar 4.6 billboard mall



Gambar 4.6 billboard mall moc



Gambar 4.6 instagram ads



Gambar 4.6 instagram ads mockup



Gambar 4.6 angkot

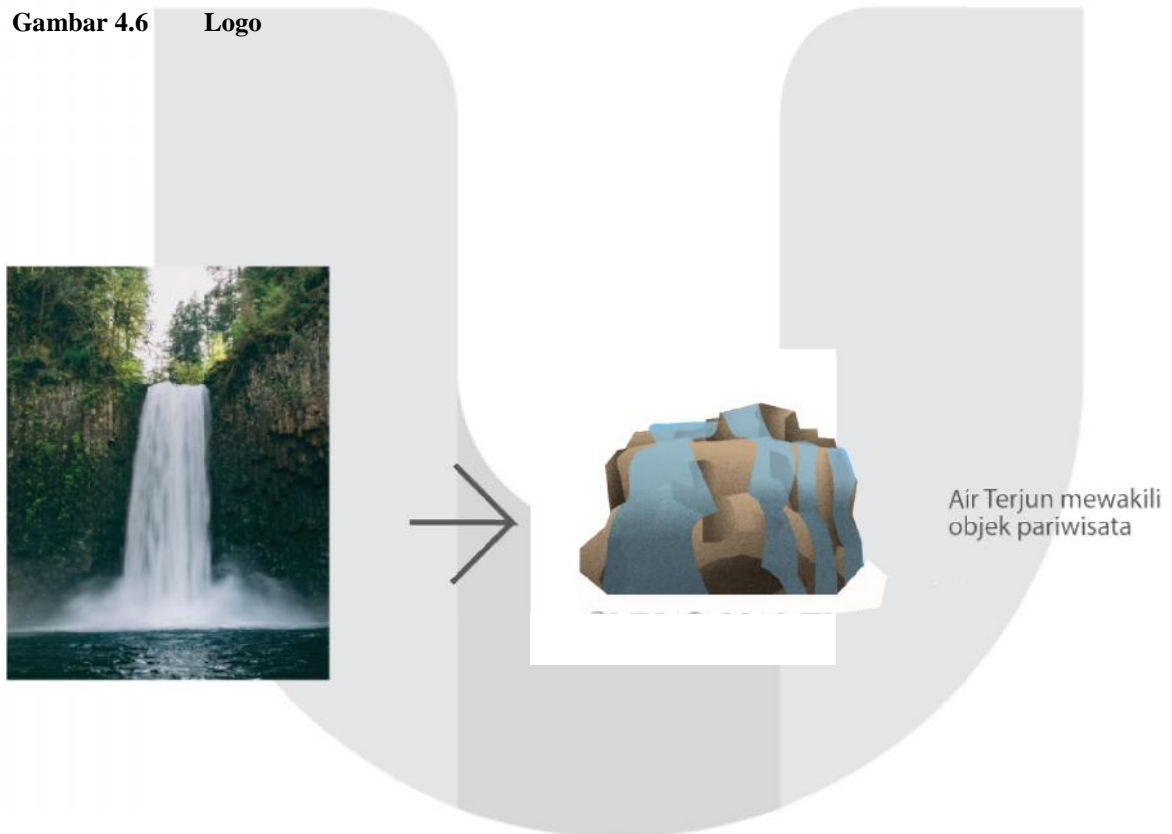


Gambar 4.6 angkot mockup

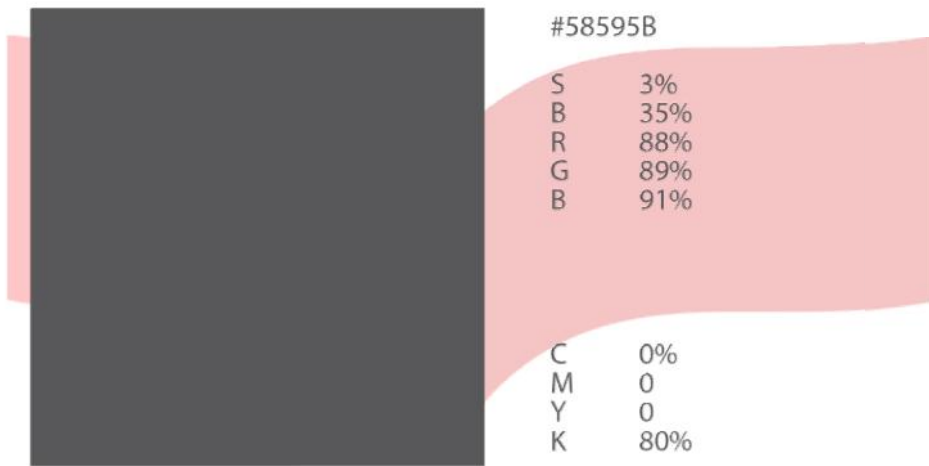
4.6.1 logo



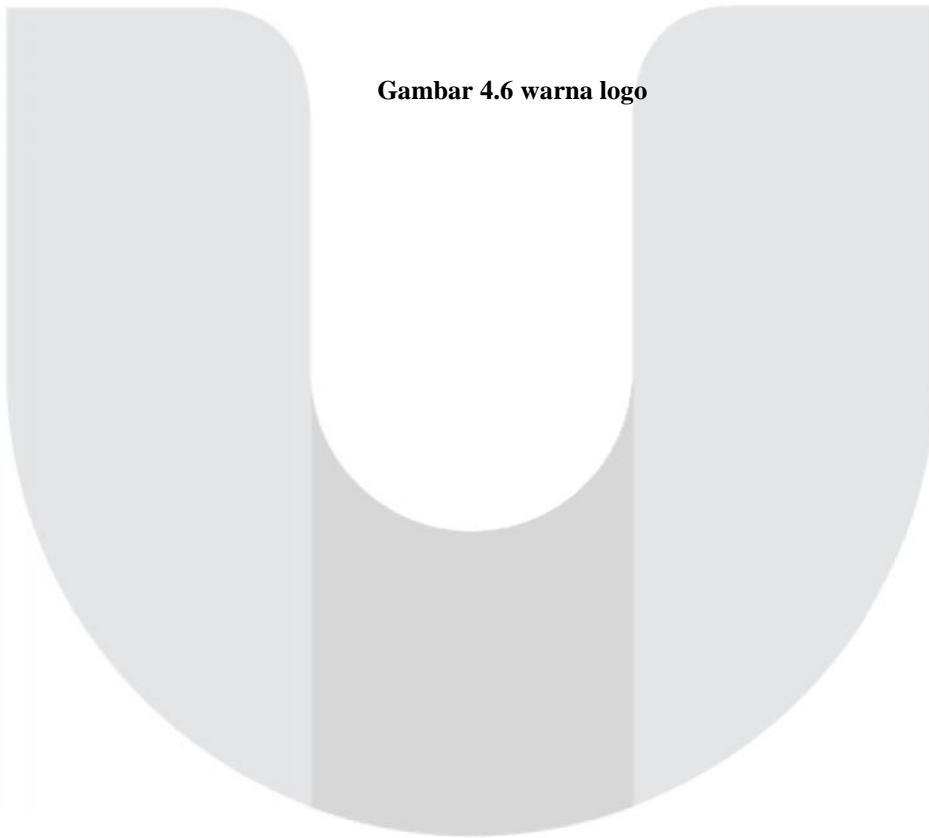
Gambar 4.6 Logo



Gambar 4.6konsep logo



Gambar 4.6 warna logo



4.6.1 media pendukung



Gambar 4.6 infografis



Gambar 4.6 mockup infografis



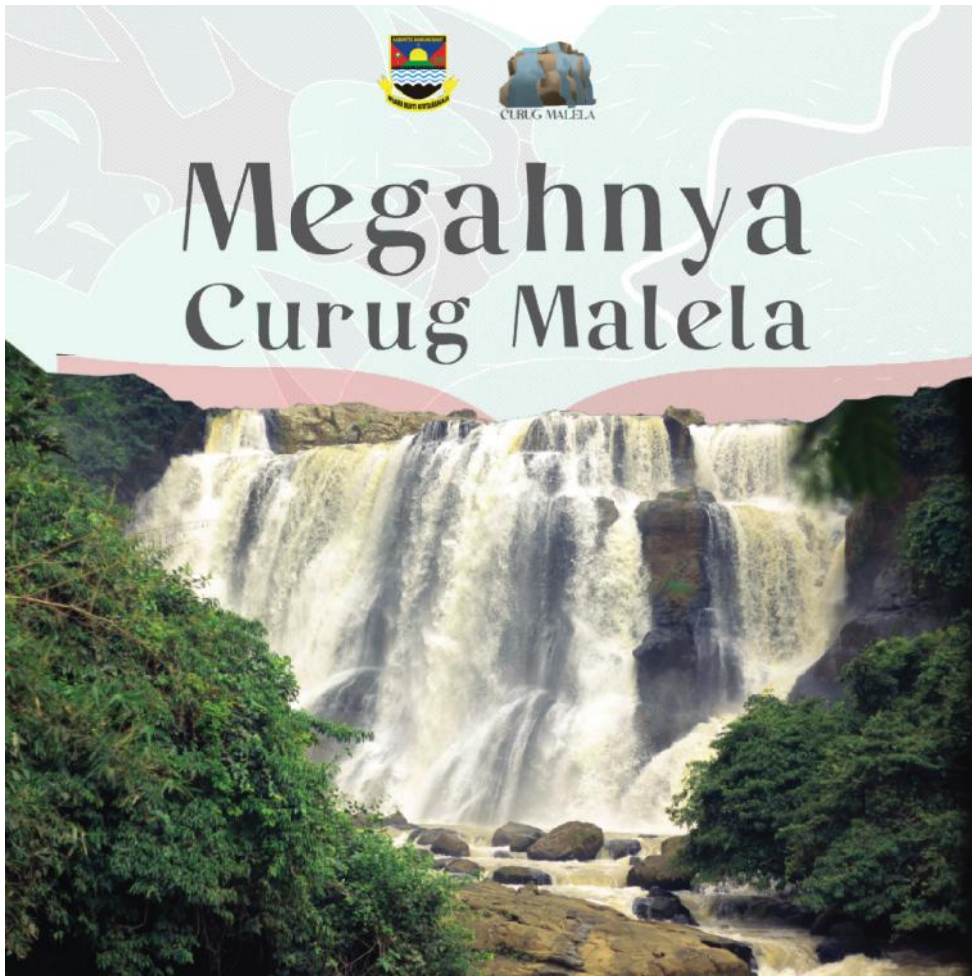
Gambar 4.6 mockup infografis



Gambar 4.6 mockup infografis



Gambar 4.6 mockup infografis



Gambar 4.6 *paper bag*



gambar 4.6 *paper bag mockup*



Gambar 4.6 Kaos



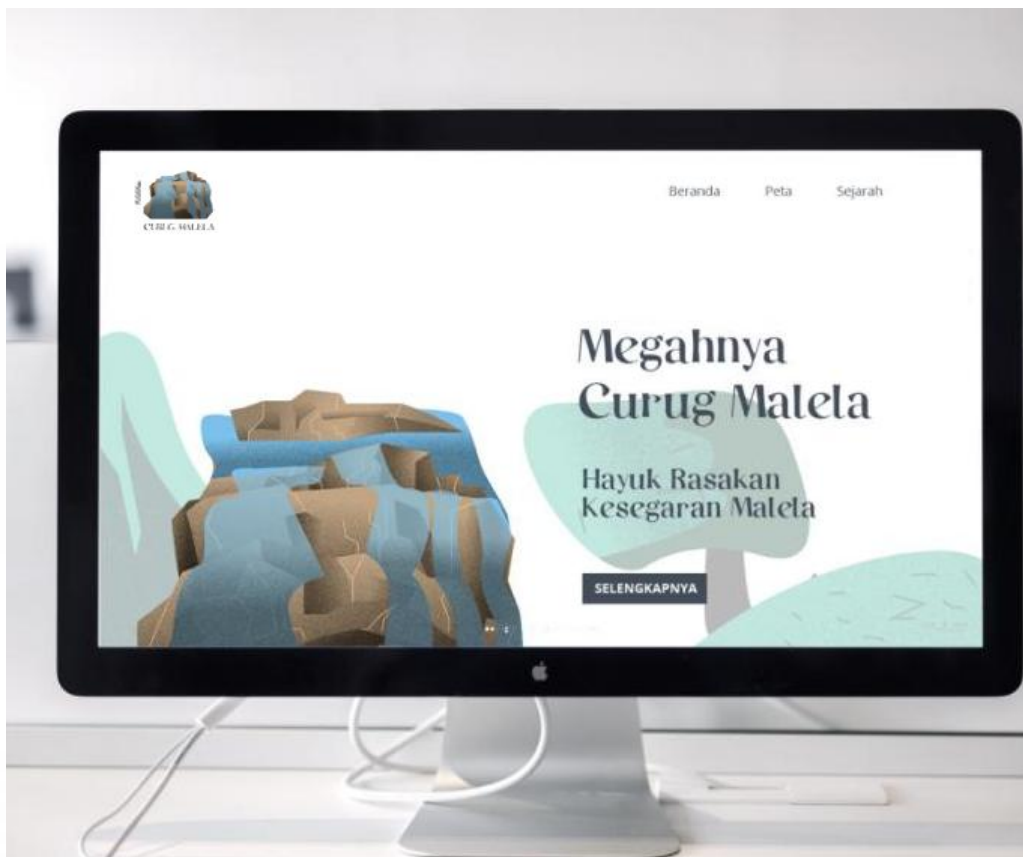
Gambar 4.6 kalender



Gambar 4.6 payung



Gambar 4.6website



Gambar 4.6Website mockup

4.kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, didapat suatu kesimpulan bahwa dari Perancangan media informasi Pariwisata Kabupaten Bandung Barat menggunakan infografis sebagai media utama dan media sosial sebagai penyebarannya, dengan *e-poster* dan media pendukung lainnya. Hal ini dikarenakan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa masyarakat lebih tertarik bila adanya media informasi suatu objek pariwisata di tempat pemberhentian transportasi umum, maka infografis menjadibrand *image* dari objek pariwisata curug Malela yang menggambarkan kemegahannya. Dengan *tagline* “hayuk rasakan kemegahan Malela!”. yang berupaya mengajak masyarakat secara langsung untuk mengunjungi tiga destinasi wisata prioritas ini. Dengan hasil rancangan diharapkan masyarakat tertarik untuk mengunjungi destinasi pariwisata curug Malela dari Kabupaten Bandung Barat.

1.1 Saran

Perancangan ini hanyalah langkah awal untuk memajukan pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Masih banyak destinasi-destinasi wisata lain yang masih belum terekspos ke masyarakat yang berada di luar kabupaten tersebut. Maka dari itu saran penulis, agar masyarakat dan pemerintahan harus lebih sadar dengan proses *branding* dan lebih berinovasi dan kreatif lagi daripada perancangan yang sudah dilakukan, dalam memperkenalkan dan menjaga destinasi wisata yang sudah ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

Briandiestya, Antama. 2014. *Pengembangan Kawah Ijen Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus di Kabupaten Banyuwangi*. Bali: Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.

Fikri, Robby Kurnia. 2018. *Perancangan Promosi Destinasi Wisata Stone Garden Citatah di Bandung Barat*. Bandung: Universitas Telkom.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kusrini, Rini. 2018. *Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi untuk Jasa Penyewaan Gedung dan Sports Centre pada PT. Bikasoga Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Pranata, Panji Yudha. 2014. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Motivasi Wisatawan Domestik untuk Berkunjung ke Taman Wisata Tirta Alam Cibinong-Sagalaherang, Kabupaten Subang*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

Republik Indonesia. 1990. *Undang-Undang No. 9 tentang Kepariwisataaan*. Lembaran Negara RI tahun 1990. Sekretariat Negara. Jakarta.

Soewardikoen, Didit W. 2013. *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Internet.

Ameria Sitompul. 2013. *Pengertian Objek Wisata menurut SK MENPARPOSTEL No.: KM. 98/PW.102/MPPT-87*. Electric Library, hal. 6. Tersedia di: <http://e-journal.uajy.ac.id/174/2/1TA13077.pdf> . Diakses 15 Juli 2019

Sari, Cecep Wijaya. 2018. *Sejak Tangkubanparahu Dicoret dari Peta Wisata Dunia, Promosi Wisata Bandung Barat Masih Tak Optimal*. <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2018/02/04/sejak-tangkubanparahu-dicoret-dari-peta-wisata-dunia-promosi-wisata-bandung> . Diakses 10 Februari 2019\

Muhammad Rizky Andrian, Syarip Hidayat2019 Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Kawasan Wisata Tebing Koja Di Kabupaten Tangerang
https://scholar.google.com/citations?user=dSHYkDEAAAAJ&hl=en&oi=ao#d=gs_md_cita&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DdSHYkDEAAAAJ%26citation_for_view%3DdSHYkDEAAAAJ%3A0EnyYjriUFMC%26tzm%3D-420

Moch. Khalif Haiqal , Syarip Hidayat2017 Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah
https://scholar.google.com/citations?user=dSHYkDEAAAAJ&hl=en&oi=ao#d=gs_md_cita&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DdSHYkDEAAAAJ%26citation_for_view%3DdSHYkDEAAAAJ%3A0EnyYjriUFMC%26tzm%3D-420

Prihandini, Asih, and Novian Denny Nugraha. "KONTRUKSI BAHASA DALAM SLOGAN (TAGLINE) IDENTITAS TUJUAN WISATA (DESTINATION BRANDING) DI ENAM KOTA DI INDONESIA." (2015): 238-242.

