

PERANCANGAN PROMOSI WISATA SEJARAH DAN BUDAYA KABUPATEN SUMEDANG

HISTORICAL AND CULTURE TOURISM PROMOTION DESIGN OF SUMEDANG DISTRICT

Akhirul Khairati Diarsyah¹, Ilhamsyah², Sonson Nurusholih³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
akhirulkhairati@student.telkomuniversity.ac.id, ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id,
sonson@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Kabupaten Sumedang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Namun, masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas karena kurangnya promosi tentang pemasaran wisata budaya sebagai sumber edukasi sejarah. Ketika travel melewati jalan tol justru kunjungan wisata terhadap Kabupaten Sumedang malah turun karena orang merasa kurang efisien apabila harus berhenti terlebih dahulu untuk berkunjung semenjak dibangunnya jalan toll Cisumdawu yang langsung melalui kota. Jika dibiarkan, hal ini akan berdampak kepada ekonomi warga yang akan terus mengalami penurunan drastis akibat proses pembangunan jalan tol dan berpengaruh terhadap kunjungan area wisata yang ada di Kawasan Kabupaten Sumedang sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi masalah ini yakni dengan bermitra bersama Traveloka. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif serta model analisis yang digunakan adalah AISAS. Sementara untuk teorinya digunakan teori pariwisata, wisata sejarah dan budaya, promosi untuk destinasi wisata, dan lain sebagainya. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa rancangan promosi wisata dalam bentuk desain interaktif dan *through the line*.

Kata Kunci : Wisata, Sejarah, Budaya, Promosi.

Abstract: *Sumedang Regency has considerable tourism potential. However, it is still not widely known by the wider community because of the lack of promotion regarding the marketing of cultural tourism as a source of historical education. When travel passes through the toll road, tourist visits to Sumedang Regency actually decrease because people feel it is less efficient if they have to stop first to visit since the construction of the Cisumdawu toll road which runs directly through the city. If left unchecked, this will have an impact on the people's economy which will continue to experience a drastic decline due to the toll road construction process and affect visits to tourist areas in the Sumedang Regency Area so efforts are needed to overcome this problem by partnering with Traveloka. The method used for this research is a quantitative method and the analytical model used is AISAS. Meanwhile, the theory used is the theory of tourism, historical and cultural tourism, promotion of tourist destinations, and so on. The end result of this research is a tourism promotion design in the form of interactive design and through the line designs.*

Keywords: *Tourism, History, Culture, Promotion*

PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan berbagai destinasi yang luar biasa. Berbagai destinasi wisata yang menarik perhatian misalnya destinasi alam, destinasi sejarah, destinasi religi, dan destinasi Pendidikan dapat ditemukan diseluruh bagian di Jawa Barat. Salah satunya, Kabupaten Sumedang yakni sebuah kota kecil yang dikenal sebagai tempat persinggahan bagi orang yang tengah melakukan perjalanan darat antara Bandung dan Cirebon. Kabupaten Sumedang masih memiliki jati diri, kebudayaan serta adat istiadat yang masih kental, dan patut dilestarikan keberadaannya. Namun, Kabupaten Sumedang perlu meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak kunjungan yang menurun akibat dibangunnya jalan Toll Cisumdawu.

Dengan menggabungkan teknologi untuk memberikan pengalaman interaktif penulis merancang pengalaman *virtual tour 360*, paket *hop on city tour*, poster, peta wisata sejarah dan budaya, serta video promo reels yang dipergunakan untuk mempromosikan 5 destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang sebagai destinasi alternatif warga Bandung yang sudah bosan dengan Ciwidey dan Lembang. Diantaranya, Alun-Alun Sumedang, Tahura Gunung Kunci, Gunung Puyuh Pangeran Sugih, Makam Cut Nyak Dien, dan Masjid Agung Sumedang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumedang bermitra dengan Traveloka yakni perusahaan penyedia jasa layanan liburan yang diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung secara signifikan.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. “Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena terkait subjek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dimana data yang diperoleh dapat berkembang selama penelitian berlangsung.” (Moleong, 2007:6). Untuk analisisnya, penulisan menggunakan model AISAS, dimana AISAS merupakan sebuah proses saat seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Bila berhasil, akan menghasilkan keputusan (*Action*). Setelah itu membagikan pengalaman, dan lainnya kepada yang lain (*Share*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Teori yang digunakan adalah teori wisata sejarah dan budaya. Wisata sejarah adalah jenis wisata yang melibatkan perjalanan wisata yang difokuskan pada penjelajahan dan studi tentang aspek-aspek sejarah suatu lokasi, termasuk para pengunjung yang tertarik untuk mempelajari peristiwa-peristiwa bersejarah, artefak, dan narasi yang terkait (Frew & White, 2015). Wisata Budaya merujuk pada aktivitas atau perjalanan wisata yang dipicu oleh adanya objek-objek wisata yang berhubungan dengan seni budaya setempat, seperti tradisi, upacara, kehidupan masyarakat, warisan sejarah, karya seni, kerajinan tangan, dan lain sebagainya. (Damardjati, 2010:121).

Selain teori wisata sejarah dan budaya, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui sebuah media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini & Nathalia, 2014:15).

Dalam kegiatan promosi wisata sejarah dan kebudayaan Kabupaten Sumedang, penulis menggunakan teori promosi. Menurut Morissan (dikutip dalam Nurusholih, 2019) periklanan adalah jumlah dari semua upaya komunikasi persuasif dibuat untuk menjual barang dan jasa dan memberi tahu publik tentang suatu peristiwa atau penyebab. Menurut Moriarty (2011) (dikutip dalam Nurusholih, 2019) kegiatan promosi juga dapat membuat suatu barang tampak lebih berharga bagi konsumen.

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori *layout* sebagai bagian dari konsep media. *Layout* atau tata letak adalah elemen yang sangat penting bagi desainer atau *art director* untuk dipahami, bahkan bisa dikatakan sebagai nyawa dari sebuah tampilan visual. Tata letak tidak hanya tentang menyusun unsur-unsur visual yang ada, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap kebiasaan pembaca dalam membaca informasi visual. *Layout* merupakan desain dari elemen visual yang diatur dengan tujuan menciptakan kesan estetis yang menarik. (Ilhamsyah, 2021:208).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis juga memasukan teori *virtual tour 360*, dimana *virtual tour 360* adalah pengalaman wisata di mana pengguna dapat eksplorasi

tempat atau lokasi tertentu melalui teknologi 360 derajat. Dalam *virtual tour 360*, pengguna dapat melihat dan menjelajahi lingkungan seolah-olah mereka berada di lokasi fisik tersebut. Umumnya, akses ke *virtual tour 360* dapat dilakukan melalui perangkat komputer, ponsel pintar, atau perangkat *virtual reality* (VR). (Fernando, 2016).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan promosi ini adalah para pria dan wanita yang berusia 20-30 tahun, berdomisili secara spesifik di wilayah Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES A-C. Berdasarkan hasil observasi dan analisis data, diketahui bahwa cukup banyak masyarakat yang senang pergi ke tempat wisata hanya untuk menikmati alamnya saja. Sehingga, wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang bisa menjadi alternatif wisata yang memberikan pengalaman baru bagi wisatawan yang sudah bosan dengan destinasi Ciwidey atau Lembang. *What to say* yang didapat adalah menarik minat wisatawan untuk mengelilingi destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang dengan cara yang asyik dan edukatif.

Kemudian selanjutnya membuat perancangan promosi yang diberi nama "*Half Day Tour*", yang tour setengah hari menggunakan bus terbuka dari pagi hingga siang. *Tagline* yang didapatkan yaitu "*Our Culture, Our Treasure*", yang nantinya menjadi penjabar tujuan promosi. Pesan *tagline* ini guna memperjelas fokus bisnis wisata sejarah dan budaya kabupaten sumedang dengan bermitra bersama perusahaan Traveloka didasari makna kenangan budaya sebagai warisan yang besar saksi berbagai peristiwa heroik.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Konsep Perancangan

Dari hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulisan sebelumnya, perancangan promosi yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan 5 destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang, mengungkapkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengatasi penurunan jumlah kunjungan karena pembangunan jalan tol Cisumdawu.

Konsep perancangan pesan promosi didasarkan pada analisis matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh wisata

sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang juga Traveloka. Dengan memanfaatkan keunikan dan kelebihan 5 destinasi wisata sejarah dan kebudayaan Sumedang, pesan promosi akan difokuskan pada pembuatan media sebagai destinasi wisata yang antik dan mampu bersaing dengan destinasi lain seperti Ciwidey dan Lembang. Dengan demikian, perancangan promosi akan memperlihatkan kelebihan Kabupaten Sumedang sebagai daya tarik utama untuk calon wisatawan yang hendak berkunjung. Adapun konsep AISAS yang dirancang untuk bisa melakukan pendekatan secara maksimal kepada audiens yang dituju.

Traveloka sebagai perusahaan yang bermitra dengan dinas pariwisata dan budaya di Kabupaten Sumedang dalam pembuatan media yang akan disampaikan melalui hasil perancangan promosi untuk wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. Sebagai mitra perusahaan Traveloka memberikan dukungan teknis untuk Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Sumedang yang diperlukan pada hasil perancangan *Hop on City Tour*. Melalui kolaborasi ini, wisata budaya dan sejarah di Kabupaten Sumedang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, serta kembali menstabilkan kesejahteraan ekonomi warga Kabupaten Sumedang. Selain itu, juga meyakini target audiens mengenai keunggulan yang dimiliki oleh wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. Keikutsertaan Traveloka sebagai mitra dinas pariwisata dapat memberikan manfaat bagi Kabupaten Sumedang dalam bentuk promosi yang lebih luas, karena media yang dirancang merupakan *virtual tour 360* yang dapat diakses oleh siapapun. Secara keseluruhan, kehadiran Traveloka sebagai mitra perusahaan dalam pembuatan media yang akan disampaikan dapat memberikan pengalaman interaktif, memperkaya wawasan edukasi, dan juga melestarikan budaya nasional.

Tabel 3. 1 Konsep Model AISAS

Tujuan Komunikasi	Strategi	Media	Lokasi
<i>Informing</i>	A (<i>Attention</i>)	a. Video Promo (Reels Instagram/TikTok),	Media <i>online</i>
<i>Persuading</i>	I (<i>Interest</i>) S (<i>Search</i>)	a. <i>Print Ads</i> (Poster)	Media <i>online</i> , terminal bus,

		b. Virtual 360 Booth (<i>User Experience</i>)	stasiun kereta, pasar, dan pusat perbelanjaan.
		c. Peta Wisata Sejarah dan Budaya Digital	
Reminding	A (<i>Action</i>)	a. Paket <i>Hop on City Tour</i>	Area objek Wisata
	S (<i>Share</i>)	b. <i>Merchandise</i>	Sejarah dan Budaya Sumedang.

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan ini tercakup pada elemen desain pendukung lainnya yang akan disesuaikan dengan karakteristik dari Dinas Pariwisata dan Budaya Sumedang dengan mitra Traveloka. Dalam mengadopsi jenis *layout picture window*, upaya yang dilakukan untuk menciptakan efek ceria dan bebas untuk menarik perhatian pengunjung agar berkesan. Pengembangan konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan ini menggunakan *virtual tour 360* yakni media yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tur virtual disekitar lokasi objek wisata, *hop on city tour* media yang mengajak pengunjung mengelilingi kelima destinasi budaya dan sejarah dengan bus terbuka, peta wisata sejarah dan budaya sebagai rute destinasi yang akan dikelilingi, poster untuk mengkomunikasikan pesan secara singkat dengan kombinasi gambar dan elemen visual, serta video untuk menggambarkan keadaan objek wisata.

Pemilihan *Layout*



Gambar 3. 1 *Layout Picture Window*
(Sumber: BeHance Azizul Akash)

Pemilihan Warna

Penggunaan palet warna biru dan kuning dengan tone yang cerah memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan suasana yang ceria dan kebebasan secara produktif. Palet warna biru dipilih karena memiliki makna yang erat kaitannya dengan Traveloka sebagai mitra perusahaan dalam media perancangan ini. Warna biru tidak hanya menggambarkan produktivitas, tetapi juga menghadirkan rasa kepercayaan yang menarik simpati untuk siapapun yang melihatnya. Sementara itu, tone gelap digunakan untuk memberikan kontras dan aksent pada elemen-elemen penting saat membuat tata letak. Kombinasi antara warna kuning, biru, dan tone yang gelap menciptakan kesan profesional dan menarik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan objek wisata di Kabupaten Sumedang.

Palet warna biru kuning juga memberikan dampak psikologis yang bervariasi kepada individu yang melihatnya dalam konteks perancangan media tugas akhir ini. Warna kuning, sebagai simbol keceriaan, energi positif, menciptakan daya tarik dan perhatian untuk memicu respon yang tepat. Dalam hal ini, palet warna biru dan kuning dapat melambungkan kreativitas dan memberikan dorongan motivasi agar lebih terlibat dengan informasi yang ingin disampaikan. Di sisi lain, palet warna hitam dan putih memberikan efek misterius dan keberanian untuk menciptakan suasana yang klasik. Kombinasi keharmonisan antara warna palet yang dipilih ini dikemas sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman yang menarik

bagi masing-masing individu, memperkaya wawasan mengenai sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang.



Gambar 3. 2 Warna
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

Moodboard

Moodboard memiliki peran yang cukup penting dalam proses perancangan tugas akhir ini. Fungsi utama *moodboard* adalah untuk menggambarkan konsep dan inspirasi digunakan untuk mengumpulkan gambaran konsep desain atau ide inspiratif. Dengan kumpulan gambar, warna, dan elemen desain lainnya yang relevan, *moodboard* membantu mengkomunikasikan ide dan tujuan perancangan ini secara visual.

Selain itu, *moodboard* juga membantu pemilihan gaya tata letak dan estetika yang diinginkan dalam perancangan media tugas akhir ini. Dengan mengumpulkan gambar yang mewakili nuansa, warna, dan elemen desain yang digunakan, *moodboard* juga membantu memfokuskan pemilihan elemen desain yang konsisten secara keseluruhan. *Moodboard* juga berfungsi untuk memastikan bahwa semua elemen desain yang dipilih bekerja bersama-sama dan menciptakan satu kesatuan harmoni visual.

Dengan menggunakan *moodboard*, penulis dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan melalui desain. Dengan memilih gambar, warna, dan elemen desain yang mewakili nuansa kedalam perancangan ini, serta membantu menciptakan pengalaman visual yang *persuasive* kepada individu yang melihat. Kemudian, *moodboard* juga digunakan oleh penulis sebagai alat konsultasi dengan pembimbing untuk mempermudah memvisualisasikan ide desain dan pemahaman yang lebih baik mengenai tujuan dan arah desain.



Gambar 3. 3 Moodboard
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Pemilihan Font

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan promosi ini, baik dalam logo, atau mediana menggunakan huruf jenis *Sans Serif* dan *Serif*, diantaranya Poppins dan Lora. Penggunaan jenis *Sans Serif* agar memudahkan dalam keterbacaan dan terkesan professional. Kemudian jenis *Serif* untuk memberikan kesan natural dan elegan.

- **Poppins**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

- **Lora**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Hasil Perancangan

Video Promosi Reels (*Attention*)



Gambar 3. 4 Video Promosi Reels
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Dalam perancangan promosi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang, video promosi memiliki peran yang penting dan efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang kepada Target Audiens. Video promosi reels dirancang untuk menarik perhatian calon pengunjung dalam waktu singkat. Dengan durasi pendek dan fitur pengeditan informatif, video promosi reels dapat menarik perhatian pemirsa yang melewati *feeds* mereka di platform media sosial. Selain itu, video promosi reels dapat membantu meningkatkan keterlibatan pemirsa dengan konten yang menarik dan menghibur. Fitur-fitur seperti musik, teks, efek visual, dan pengeditan yang dinamis memungkinkan proses pembuatan video yang mengundang interaksi dari individu yang menyaksikannya.

Kemudian, video promosi reels dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang untuk memberikan dampak positif di *platform* digital. Dengan video promosi reels, penulis menyampaikan pesan singkat tentang keunikan yang ada pada objek wisata tersebut. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan keberadaan *platform* digital, 5 objek destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang dapat menjangkau lebih banyak pengunjung dengan disebarannya video promosi reels secara *online*.

Dengan merancang promosi yang tepat, video promosi reels dapat menarik perhatian calon pengunjung, memperluas cakupan promosi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. Oleh karena itu, video promosi reels menjadi salah satu elemen penting dalam upaya promosi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang guna memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam video promosi yang dirancang ini, video yang dibuat merupakan video cuplikan destinasi wisata sejarah dan budaya sebagai rekomendasi kepada calon pengunjung. Dengan kombinasi tulisan dan suara dalam waktu bersamaan. Musik yang digunakan adalah *sabilulungan* sehingga yang menyaksikan dapat merasakan kearifan lokal budaya Sunda.

Poster (*Interest*)

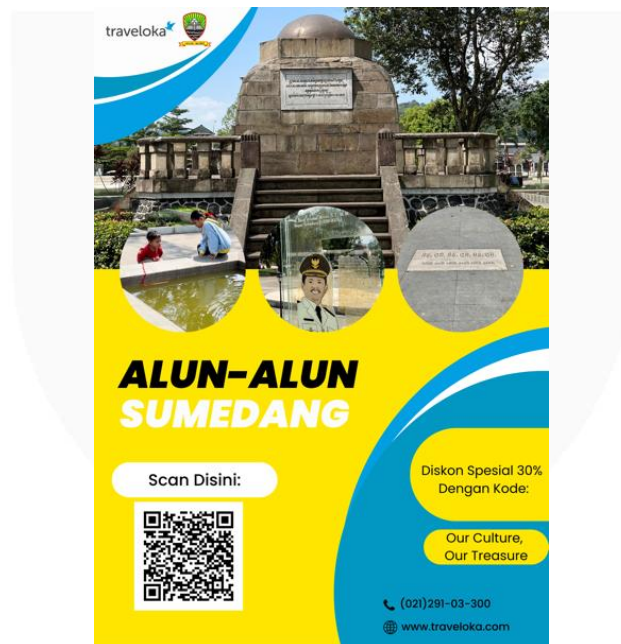
merupakan salah satu media visual yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan dan menyampaikan pesan tentang destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. Poster juga dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang kepada masyarakat luas. Desain yang menarik dan informatif dengan menampilkan gambar-gambar dari tempat wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang, menggambarkan keindahan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing destinasi objek wisata.

Selain itu, poster juga membantu memperkuat citra dan identitas destinasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang. Dengan desain yang konsisten dan menggambarkan kekayaan warisan budaya dan sejarah, poster diharapkan dapat menciptakan kesan yang kuat dan membangun reputasi yang positif bagi setiap objek wisata.



Gambar 3. 5 Poster *Half Day Tour*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Pada perancangan promosi ini poster berfungsi sebagai media promosi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang untuk menarik perhatian wisatawan dan menyampaikan pesan tentang destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. Poster juga dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang kepada masyarakat luas. Desain yang menampilkan gambar-gambar dari tempat wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang, menggambarkan keindahan dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing destinasi objek wisata dengan QR code yang apabila di scan nantinya akan langsung mengarahkan ke laman rute destinasi yang ditawarkan. Poster *Half Day Tour* ini memberikan informasi untuk mengunjungi 5 destinasi wisata di Kabupaten Sumedang dengan bus *Hop on City Tour* dengan waktu setengah hari yakni dari pagi hingga siang.



Gambar 3. 6 Poster Alun-Alun Sumedang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

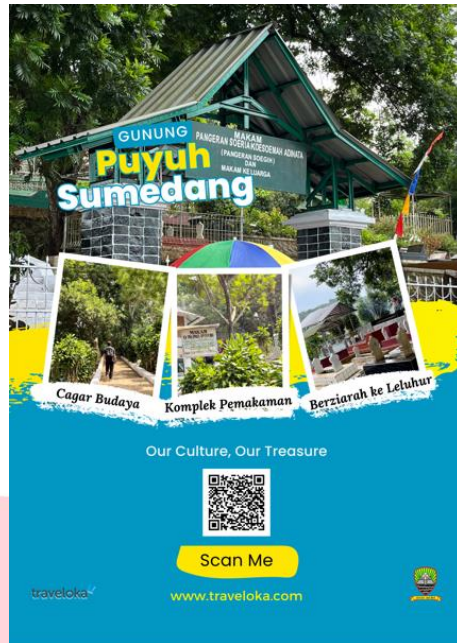
Poster Alun-Alun Sumedang ini memberikan foto asli destinasi lokasi dengan monumen lingga berupa peninggalan zaman kolonial Belanda, fasilitas permainan anak, dan taman. QR code yang tersedia akan mengarahkan ke laman *virtual tour* 360 yang sudah dirancang sebelumnya. Lingga sendiri menjadi lambang Kabupaten Sumedang yang

merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada bupati yang sudah memberontak Belanda.



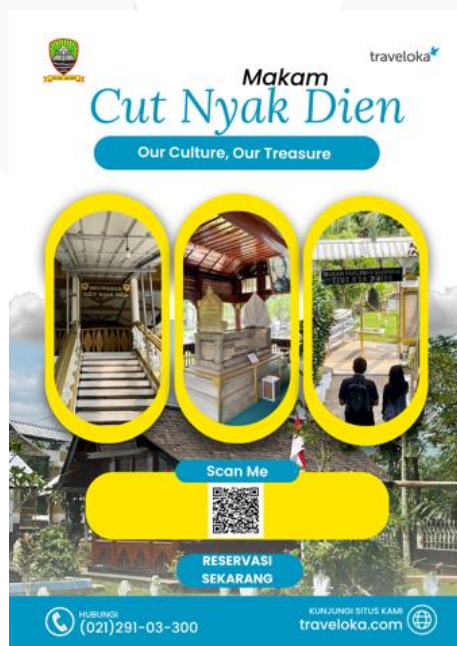
Gambar 3. 7 Poster Tahura Gunung Kunci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Poster ini menampilkan keindahan alam dan pesona Taman Hutan Raya Gunung Kunci di Kabupaten Sumedang. Di tengah poster, terdapat *layout picture window* yang menampilkan pemandangan alam yang memukau dari Tahura Gunung Kunci. Di sudut bagian tengah bawah, terdapat QR code yang menawarkan pengalaman *virtual tour* untuk calon pengunjung menjelajahi berbagai area di Tahura Gunung Kunci.



Gambar 3. 8 Poster Gunung Puyuh Sumedang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Poster ini memperlihatkan keindahan dan nilai sejarah di Gunung Puyuh Makam Pangeran Sugih Kabupaten Sumedang dengan menampilkan pemandangan indah disekitarnya. Gunung Puyuh Makam Pangeran Sugih memberikan daya tarik yang kuat dan membangkitkan rasa penasaran. Di salah satu sudut poster, terdapat QR code yang mengarahkan pengunjung ke *virtual tour* destinasi tersebut.



Gambar 3. 9 Poster Makam Cut Nyak Dien
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Poster ini memperlihatkan keberadaan Makam Cut Nyak Dien di Kabupaten Sumedang yang menampilkan makam yang megah dan penuh makna. Makam tersebut terletak di lingkungan yang tenang dan penuh dengan nuansa sejarah. QR code di sudut poster mengarahkan pengunjung ke *virtual tour* lokasi untuk mengenal lebih dalam tentang kehidupan dan perjuangan Cut Nyak Dien untuk menghayati nilai-nilai yang sudah ia wariskan di masa perjuangannya.



Gambar 3. 10 Poster Masjid Agung Sumedang (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

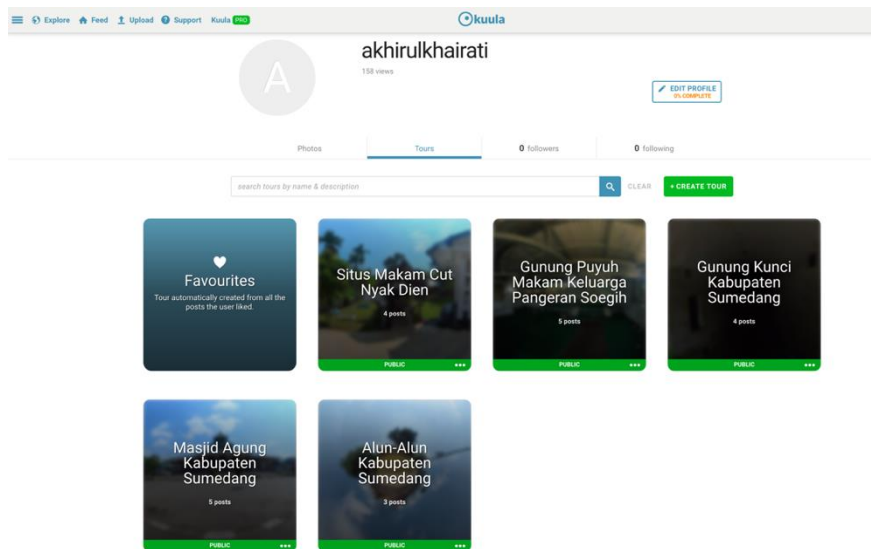
Poster ini memperlihatkan keagungan dan keindahan Masjid Agung Sumedang dengan kombinasi warna biru dari Traveloka dan warna kuning dari logo Dinas Pariwisata dan Budaya di Kabupaten Sumedang. *Layout picture window* menampilkan gambar arsitektur yang khas menjadi salah satu ikon religius dan kebudayaan yang penting di Kabupaten Sumedang. Terdapat juga logo resmi Dinas Pariwisata Sumedang dan Traveloka, serta informasi kontak yang jelas seperti nomor telepon Traveloka dan tautan ke situs web resmi. Dengan memindai QR code menggunakan kamera ponsel, calon pengunjung dapat langsung terhubung ke pengalaman *virtual tour* yang memperlihatkan keunikan Masjid Agung Sumedang.

Virtual Tour 360 (Search)

Dalam upaya promosi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang, *virtual tour* 360 memiliki peran penting sebagai alat visual untuk menarik perhatian calon pengunjung, serta digunakan untuk menjelajahi lokasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang secara virtual dengan pengalaman yang mendekati keadaan nyata. *Virtual tour* 360 juga berfungsi untuk memberikan pengalaman interaktif kepada target audiens. Pengguna dapat menjelajahi tempat-tempat wisata budaya dan melihat-lihat bangunan bersejarah.

Dalam era digital, *virtual tour* 360 juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena dapat diakses secara global melalui internet. Hal ini memungkinkan wisatawan potensial dari mana pun bisa mendapatkan informasi dan mempelajari kekayaan budaya dari tempat yang jauh, sehingga meningkatkan daya tarik dan jangkauan destinasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang. Dalam konteks perancangan ini, *virtual tour* 360 dapat meningkatkan kesadaran tentang wisata budaya Kabupaten Sumedang. Dengan memberikan visualisasi yang jelas dan mendalam tentang tempat-tempat wisata, pengunjung potensial dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai sejarah, keunikan, dan keindahan budaya yang ditawarkan oleh destinasi wisata di Kabupaten Sumedang.

Virtual tour 360 memungkinkan promosi wisata budaya menjangkau target audiens yang lebih luas. Baik itu wisatawan lokal maupun internasional, mereka dapat merasakan pengalaman mendalam melalui virtual tour dan menjadi tertarik untuk mengunjungi secara langsung destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. *Virtual tour* 360 tidak hanya memberikan visualisasi, tetapi juga dapat menyediakan informasi tambahan seperti teks dan gambar yang mendukung penjelasan tentang tempat-tempat wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang. Media ini memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menggugah minat pengunjung potensial.



Gambar 3. 11 Virtual Tour 360
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Peta Wisata Sejarah dan Budaya Digital (*Action*)

Peta wisata sejarah dan kebudayaan digital untuk mempromosikan 5 destinasi wisata di Kabupaten Sumedang memiliki fungsi untuk mengakses informasi dan peta secara *online* melalui perangkat komputer atau ponsel. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencari, mengeksplorasi, dan merencanakan kunjungan mereka ke destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang. Sebagai salah satu bentuk promosi peta wisata sejarah dan budaya digital memberikan informasi mengenai setiap rute destinasi wisata yang akan dituju dan kondisi lalu lintas pada jam tertentu. Pengunjung dapat mempelajari dengan detail tentang setiap tempat wisata dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang warisan budaya yang ada di Kabupaten Sumedang.

Selain itu, keunggulan peta wisata sejarah dan budaya digital dilengkapi dengan gambar yang memvisualisasikan destinasi wisata dengan lebih baik. Pengunjung dapat melihat visualisasi interaktif yang menarik dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang tempat-tempat wisata tersebut sebelum mereka mengunjunginya secara fisik. Di masa kini, peta wisata sejarah dan budaya digital menyediakan fitur navigasi yang memandu pengunjung untuk mencapai destinasi wisata dengan mudah. Rute, jalan, dan titik penting lainnya ditandai secara jelas, sehingga pengunjung dapat merencanakan perjalanan mereka dengan baik dan menghindari tersesat. Dengan demikian penggunaan, peta wisata sejarah dan budaya digital menyajikan pengalaman interaktif, dengan akses scan barcode. Hal ini

membuat pengunjung merasa lebih terlibat dan menumbuhkan ketertarikan untuk menjelajahi destinasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang.

Gambar 3. 12 Peta Wisata Sejarah dan Kebudayaan Digital

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Hop on City Tour (Action)

Paket *hop on city tour* yang dirancang untuk promosi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang adalah sebuah paket tur yang dibuat untuk memperkenalkan pengunjung kepada 5 destinasi wisata sejarah dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Sumedang. Komponen yang termasuk adalah bus terbuka dengan mitra perusahaan Traveloka dan Dinas Pariwisata dan Budaya di Kabupaten Sumedang.

Paket *hop on city tour* ini juga menyediakan transportasi bus terbuka yang nyaman dan praktis untuk mengantar pengunjung dari satu tempat wisata ke tempat wisata lainnya. Pengunjung dapat menggunakan kendaraan seperti bus atau mini bus yang telah disediakan. Paket *hop on city tour* akan dilengkapi dengan tur *guide* yang berpengalaman tentang sejarah dan budaya Kabupaten Sumedang.

Mereka akan memberikan penjelasan dan informasi yang mendalam tentang setiap tempat wisata yang dikunjungi.

Selain itu, paket *hop on city tour* ini akan mencakup berbagai destinasi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang, seperti situs bersejarah gunung puyuh, monumen lingga di alun-alun Sumedang, bangunan bersejarah tahura gunung kunci, makam Cut Nyak Dien dan masjid agung Sumedang.

Setiap destinasi akan memiliki waktu kunjungan yang ditentukan agar pengunjung dapat mengenal dan menikmati setiap tempat dengan baik. Selain kunjungan ke destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang, paket ini juga dapat mencakup aktivitas budaya memberikan pengalaman yang lebih mendalam tentang sejarah dan kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Sumedang.

Dengan demikian paket *hop on city tour* ini dirancang dengan fleksibilitas, memberikan opsi kepada pengunjung untuk mendatangi 5 destinasi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten

Sumedang untuk dikunjungi dan berapa waktu yang habiskan yaitu setengah hari yakni dari pagi hingga siang. Hal ini memungkinkan pengunjung untuk menyesuaikan paket tur sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Dengan adanya paket ini, pengunjung dapat mengoptimalkan waktu dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang.



Gambar 3. 13 Hop on city tour
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Merchandise (Share)



Gambar 3. 14 Merchandise Sticker
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

Setelah mengunjungi wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang, pengunjung akan mendapatkan sticker gratis untuk dibagikan sebagai cinderamata atau kenang-kenangan. Sticker ini dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan tempat wisata Kabupaten Sumedang kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang memiliki potensi destinasi yang menawarkan pengalaman edukasi yang kaya akan warisan budaya untuk dijelajahi, seperti situs-situs bangunan bersejarah dan budaya yang antik. Salah satu daya tarik utama dari wisata sejarah dan kebudayaan di Kabupaten Sumedang ini adalah lima destinasi yang berbeda dengan berbagai wawasan di setiap objeknya. Namun, terdapat penurunan jumlah kunjungan dikarenakan pembangunan jalan toll cisumdawu. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan ini penulis merancang promosi dimana Dinas Pariwisata dan Budaya Sumedang bermitra dengan Traveloka. Media yang digunakan untuk mengimplementasikan perancangan promosi ini diantaranya adalah video promosi reels, poster, *virtual tour* 360, peta wisata sejarah dan budaya, *hop on city tour*, dan *merchandise sticker*. Penggunaan media tersebut telah disesuaikan dengan target audiens dari promosi ini dan dengan segala pertimbangan menurut aspek desain komunikasi visual. Diharapkan perancangan promosi ini dapat menjadi perantara pesan yang dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens dan meningkatkan jumlah wisatawan secara signifikan untuk berkunjung menjelajahi wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang guna menstabilkan kesejahteraan warga Sumedang.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penulisan laporan ini. Penulis juga ingin mengapresiasi kesediaan waktu kepada Bapak Deden Gunawan selaku Kepala Seksi Industri Pariwisata dan Budaya Sumedang yang memberikan informasi saat diwawancarai untuk melengkapi data penelitian. Selain itu, penulis ingin berterimakasih secara khusus kepada Bapak Ilhamsyah,

S.Sn., M.Ds dan Bapak Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, saran, dan waktu berharga yang telah diberikan dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini. Kontribusi beliau telah membantu penulis untuk menghasilkan laporan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L. (2021). *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Anggraini, S. L. & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Belch, G. E. (2014). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective. Third Edition*. Australia: McGraw-Hill Education.
- Brey, P. (2008). *Virtual Reality and Computer Simulation*. Canada: Handbook of Information and Computer Ethics, John Wiley & Sons.
- Burnett, R. (2005). *Perspectives on Multimedia*. Sweden: Karlstad University.
- Cecep, K. (2013). *Media Pembelajaran: Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Damardjati. (2010). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daryanto. (2010). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dharsono. (2007). *Estetika*. Bandung: Rakayasa Sains.
- Fernando, A. (2016). *Aplikasi Virtual Tour Berbasis Multimedia Interaktif Menggunakan Autodesk 3Ds Max*. Universitas Gadjah Mada.
- Frew, E. dan White, L. (2011). *Tourism and National Identities: An International Perspective*. Oxon: Routledge.
- Gani, R. & Kusumalestari, R. R. (2013). *Foto: Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P. dan Keller, L. (2016) *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. London: Pearson.

- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising. Edisi kedelapan. Diterjemahkan oleh: Triwibowo B.S*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nirwandar. (2014). *Building WOW: Indonesian Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Konsentrasi Manajemen Desain dan Advertising, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University*.
- Nurusholih, S. & Dewi, A. (2019). Perancangan Promosi Tematik Museum Gedung Sate. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prabowo. (1996). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pradikta. (2015). Peran Duta Wisata dan Promosi dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang. *Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Prasetijo, R. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Sadiman, A. (2009). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2016). *Consumer Behaviour*.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Universitas Pasundan.
- Septian, Tantan. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi Cicalengka. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia*.
- Sharon, Z. (2012). *The Social Production of Urban Cultural Heritage: Identity and Ecosystem on an Amsterdam Shopping Street*. City, Culture, Society. New York: Springer Nature.
- Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sudjojo, M. (2010). *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.

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

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: PT Insan Madani.

Syamsudin, R. (2016). Pembuatan Virtual Tour 360 Sebagai Media Pengenalan Kampus. *STMIK Amikom Yogyakarta*

Tiara, Indah. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Traveloka terhadap Purchase Decision. *Universitas Multimedia Nusantara*.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

