

Perancangan Promosi Objek Wisata *Green Canyon* Pangandaran

Airin Shannen Soedarso¹, Listia Natadjaja², Erandaru³

1,2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: airinshannen@gmail.com

Abstrak

Promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi suatu produk. Sebuah promosi harus mengkomunikasikan pesan yang efektif agar pesan tersebut dapat menjangkau *target audience*. *Green Canyon* merupakan salah satu objek wisata yang berada di Pangandaran, Jawa barat. Terdapat beberapa aktivitas yang berada di *Green Canyon* yaitu dengan menaiki perahu dengan pemandangan hutan disekelilingnya dan aktivitas yang menantang yaitu *body rafting*. Perancangan promosi tersebut bertujuan untuk membantu mempromosikan salah satu objek wisata Indonesia yaitu objek wisata *Green Canyon* dengan menggunakan beberapa media menggunakan teknik fotografi, agar tercipta *brand awareness* sebagai objek wisata yang memiliki aktivitas *adventure* yaitu *body rafting*.

Kata kunci: Pariwisata, Objek Wisata *Green Canyon* Pangandaran, Promosi, Petualangan

Abstract

Title: *Designing The Green Canyon Pangandaran Tourism Campaign*

Campaign is highly necessary to introduce and deliver information of a product. A campaign must be able to effectively communicate the message to reach the target audience. Green Canyon is one of the tourist attractions in Pangandaran, West Java. There are some activities in Green Canyon, such as boat riding with views of the surrounding forest and a challenging activities called body rafting. Designing the campaign aims to help promote one of the tourist attractions in Indonesia using multiple media with photographic techniques, which is the Green Canyon in order to create brand awareness as a tourist attraction, that offers adventuring activity such as body rafting.

Keywords: *Tourism, Tourist Attraction of Green Canyon Pangandaran, Campaign, Adventure*

Pendahuluan

Cukang Taneuh atau *Green Canyon* (Ngarai Hijau) adalah salah satu objek wisata yang berada di Jawa Barat dan terletak di desa Kertayasa Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran. Ngarai ini terbentuk dari erosi tanah akibat aliran sungai Cijulang selama jutaan tahun yang menembus gua dengan stalaktit dan stalaknit yang mempesona serta diapit oleh dua bukit dengan bebatuan dan rimbunnya pepohonan menyajikan atraksi alam yang khas dan menantang. Nama *Green Canyon* dipopulerkan oleh orang Perancis pada tahun 1993 Namun, orang Sunda menyebut *Green Canyon* dengan sebutan *Cukang Taneuh* yang diartikan dalam bahasa Indoneisa yaitu *Jembatan Tanah*. Jembatan tanah ini menghubungkan antara dua kecamatan yaitu kecamatan Cijulang dan

kecamatan Cimerak. Nama *Green Canyon* ini juga merupakan pelesetan dari nama *Grand Canyon* yang merupakan plesetan dari nama objek wisata yang berada di Amerika Serikat. Wisata *Green Canyon* bukan satu-satunya objek wisata yang berada di pangandaran namun masih banyak wisata lainnya yang berada didekat lokasi. Namun menariknya di *Green Canyon* inilah salah satu tempat yang hanya menyajikan keindahan alam yang masih asri dan indah dengan diapit oleh dua bukit dan memiliki warna air yang sangat hijau sesuai dengan namanya. Keunikan dari objek wisata ini yaitu terdapat hujan abadi yang turun dari sela-sela bebatuan yang masih hidup dan tidak pernah kering meskipun musim kemarau. Kegiatan yang dapat dilakukan di objek wisata *Green Canyon* yaitu panjat tebing, *body rafting* dan memancing. Uniknya untuk mencapai lokasi ini wisatawan dapat menggunakan perahu yang banyak

tersedia di dermaga, baik perahu tempel maupun perahu kayu. Saat ini aktivitas yang perlu dibanggakan dari objek wisata *Green Canyon* yaitu aktivitas *body rafting*. Aktivitas *body rafting* ini, merupakan aktivitas pertama yang muncul di *Green Canyon* dan kemudian diikuti di beberapa tempat lainnya. Jenis-jenis wisata yang mencakup objek wisata *Green Canyon* yaitu :

1. Wisata cagar alam : : wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang tumbuh dan jarang terdapat di tempat lain.

2. Wisata Petualangan (*adventure tourism*) : Dikenal dengan istilah *Adventure Tourism*, *Adventure* adalah bahasa Inggris yang diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi petualangan. Wisata *adventure* dirancang dengan tantangan tetapi segala kemungkinan untuk proteksi keselamatan dan dirancang dengan suasana yang menggembirakan. Hal ini bertujuan untuk wisatawan yang ingin menikmati menjadi tertarik dan membayar untuk mengikuti paket *adventure* tersebut. Jenis-jenis *adventure* seperti masuk hutan belantara yang memang belum pernah dijelajahi (*off beaten track*), terdapat binatang liar, mendaki tebing teramat terjal, masuk goa penuh misteri, *body rafting*, dan lain-lain. Wisata petualangan mendorong orang mendapatkan pengalaman baru. Sehingga orang belajar tentang tempat-tempat menarik, khas dan unik serta tempat-tempat yang mengagumkan hingga beberapa wisata petualangan akan menjadi hal yang tak terlupakan dan memberi kesan yang mendalam bagi wisatawan.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas dan terperinci mengenai data-data tentang objek wisata *Green Canyon*. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Gani selaku wakil dari Kelompok Penggerak Pariwisata *Green Canyon* (KOMPEPAR) yaitu objek wisata *Green Canyon* mulai muncul sejak tahun 1996 dengan aktivitas hanya menyusuri hutan dan berperahu dengan menggunakan perahu kayu yang didayung. Mengikuti perkembangan jaman, perahu kayu tersebut diperbaharui menggunakan perahu berbahan fiber dengan menggunakan mesin. Pada tahun 1996 *Green Canyon* banyak dikunjungi oleh wisatawan asing dan sedikit sekali wisatawan lokal yang berkunjung dikarenakan aktivitas yang ada hanya sebatas bermain di sungai-sungai saja. Objek wisata *Green Canyon* ini dikelola oleh Dinas Pariwisata yang dipandu oleh KOMPEPAR yang beranggotakan 17 orang dan 5 diantaranya merupakan operator yang tergabung dalam aktivitas *body rafting*. Aktivitas *body rafting* ini mulai terkenal dan muncul sejak tahun 2010. Sejarah munculnya *body rafting* ini berawal dari salah seorang pengunjung lokal yang sering berwisata di *Green Canyon* memiliki ide untuk berenang dan menyusuri hulu sungai *Green Canyon*.

Selanjutnya bersama satu orang pemandu, mereka menuju hulu sungai dengan peralatan yang sangat terbatas. Mereka berenang hingga sampai pada goa kelelawar yang berada di dekat hulu sungai lalu dijemput oleh kapal. Dan dengan berenang dan mencari rute, mereka lah yang memiliki ide untuk menambahkan aktivitas *body rafting* agar wisatawan yang berkunjung tidak hanya berwisata menaiki kapal saja namun wisatawan dapat diajak pula untuk beraktivitas *body rafting*. Saat ini aktivitas *body rafting* bisa dibilang cukup aman karena peralatan yang sudah lengkap dan *safety* mengikuti standart dari pemandu. Satu paket *body rafting* terdiri dari 5 orang dan diberi 2 pemandu untuk menjaga keamanan dan kenyamanan para wisatawan. Setiap harinya kelompok KOMPEPAR melakukan pengecekan debit air , jika debit air sungai tinggi hingga mencapai 70 cm, maka kelompok KOMPEPAR untuk selalu siap dan tanggap memberikan laporan untuk segera mengevakuasi atau menutup aktivitas *body rafting* guna keamanan serta terhindar dari bahaya yang ada. Sejah ini, promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk mempromosikan *Green Canyon* yaitu melalui brosur yang meliputi seluruh objek wisata yang berada di Pangandaran termasuk *Green Canyon* didalamnya, liputan-liputan berita di televisi mengenai objek wisata *Green Canyon* dan majalah *Mice* edisi 2010. Menurut bapak Gani yang tergabung dalam KOMPEPAR , promosi objek wisata *Green Canyon* masih kurang dan perlu untuk lebih dipromosikan kembali. Informasi yang berada di *website* kurang *update* , papan informasi kurang dan sarana serta prasarana masih sangat minim. Hal ini perlu adanya promosi kembali karena melihat bahwa baru-baru ini kabupaten Pangandaran sudah diresmikan berdiri sendiri dan sudah terpisah dari kabupaten Ciamis, maka ini merupakan kesempatan bagi kabupaten Pangandaran untuk lebih memfokuskan kemajuan objek wisata dan pembenahan bagi kabupaten itu sendiri.

Aktivitas *body rafting* sendiri memiliki sejarah permulaan munculnya aktivitas *body rafting* ini yaitu atas permintaan dari pengunjung yang sering datang dan kemudian memberikan ide dan mencari rute untuk aktivitas *body rafting*. Saat ini dinas pariwisata yang dipandu oleh KOMPEPAR (Kelompok Penggerak Pariwisata) ingin mempromosikan kembali objek wisata *Green Canyon* karena baru-baru ini Kabupaten Pangandaran sudah dipisahkan dengan Kabupaten Ciamis sehingga merupakan kesempatan bagi Kabupaten Pangandaran untuk mempromosikan kembali objek wisata yang berada di Pangandaran yaitu *Green Canyon*. Kegiatan atau aktifitas promosi adalah yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kembali objek wisata dengan tujuan untuk mempopulerkan objek wisata tersebut. Hal ini tentunya dilakukan agar tempat tersebut menarik perhatian para *target audience* dan *target market* agar tertarik dan berkunjung ke tempat tersebut. Tujuan dasar dilaksanakannya promosi

adalah untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang dihasilkan penjual (Kotler, 2003 : 299). Tujuan daripada promosi masing-masing tidak sama rata dengan yang lainnya, akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain:

a. Penampakan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang ditargetkan.

b. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan, adapun cara yang dapat kita lakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer dimata masyarakat dan menonjolkan keistimewaan produknya yang tidak ada pada produk lain.

c. Pemahaman

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya.

d. Perubahan Sifat

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk lain ke produk yang kita promosikan.

e. Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan produk/barang yang dipromosikan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujukan. Hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

Saat ini promosi yang telah dilakukan yaitu membuat brosur dan *website* dimana kedua media tersebut menurut KOMPEPAR sendiri masih kurang *ter-update* sehingga informasi yang ada belum cukup bagi para wisatawan yang akan datang berkunjung ke objek wisata *Green Canyon*. Hal ini perlu diperhatikan karena keinginan bagi para KOMPEPAR dan Dinas Pariwisata untuk melakukan promosi kembali bagi objek wisata *Green Canyon* sehingga perlu adanya pembaharuan strategi promosi dan penggunaan media komunikasi visual yang tepat sehingga pesan promosi yang ingin ditawarkan akan sampai kepada *target audience* khususnya bagi wisatawan anak muda yang menyukai tantangan. Perancangan media komunikasi visual merupakan salah satu bentuk/cara dalam berpromosi dimana perancangan media komunikasi visual ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik atau masyarakat akan keberadaan suatu produk.

Hai ini telah terbukti setelah penulis melakukan wawancara langsung ke objek wisata dan pengumpulan data kuisisioner yang telah disebarkan

menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui objek wisata *Green Canyon* khususnya masyarakat Jawa Timur dan juga wisatawan yang tertarik dengan objek wisata *adventure* adalah anak muda dengan usia 18-35 tahun. Maka dari itu sangat diperlukan adanya promosi sesuai *target audience* yaitu anak muda dengan media-media yang tepat dan efektif menggunakan teknik fotografi untuk mempromosikan objek wisata *Green Canyon*. Fotografi menurut Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya (2013:94).

Pada dasarnya tujuan dan hakekat fotografi adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmatnya, yaitu fotografer sebagai pengantar atau perekam peristiwa untuk disajikan dihadapan khalayak ramai melalui media foto. Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO / ASA (*ISO Speed*), Diafragma (*Aperture*), dan Kecepatan Rana (*shuter Speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed selanjutnya disebut sebagai *Eksposur (Exposure)*

Dalam Fotografi sekarang ini dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO pada fotografi digital

Cabang-cabang fotografi berdasarkan objek fotografi yaitu Foto Abstrak, Foto Arsitektur, Foto Bawah Air, Foto Budaya, Foto Dokumentasi, Foto Bentang Alam, Foto Jurnalistik, Foto *Fashion*, Foto *Travel*, Foto Manusia. Cabang-cabang fotografi yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata *Green Canyon* yaitu :

a. Fotografi bentang alam (*Nature / Landscape*)

Dalam fotografi bentang alam obyek yang di foto adalah biasanya merupakan bentang alam, yang memiliki keindahan tersendiri atau digunakan untuk menjelaskan keadaan profil alam pada suatu daerah, dalam dunia industri foto landscape juga digunakan untuk dokumentasi pembangunan profil area (lansekap) dan laporan penelitian, biasanya fotografer bentang alam memiliki kemampuan dan hobi traveling dan menjelajah alam.

b. Fotografi Dokumentasi

Fotografi ini untuk mendokumentasikan suatu event atau peristiwa, biasanya setidaknya pada jaman dahulu fotografi ini tidak di tuntutan dalam keindahan

foto komposisi warna ataupun seni, tapi hanya untuk melengkapi dan lebih menjelaskan suatu berita acara, akan tetapi dalam perkembangan fotografi modern *fotografi* dokumentasi, komposisi gambar dan sentuhan seni sudah menjadi tuntutan, dan dikarenakan pada event modern time linanya pendek maka fotografer dituntut untuk tidak ketinggalan moment moment penting dalam acara tersebut

c. Fotografi Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah foto yang merekam suatu berita, dan menjelaskan suatu keadaan dan peristiwa yang biasanya besar, kekuatan foto berasal dari kemampuan foto dalam menjelaskan suatu peristiwa biasanya foto jenis ini digunakan sebagai penunjang berita teks di media koran atau majalah.

d. Fotografi Manusia

Jenis foto ini objek utamanya adalah manusia yaitu anak-anak, orang dewasa hingga orang tua. Unsur utama dalam foto ini manusia yang memberikan nilai atau daya tarik sendiri untuk divisualisasikan. Dibagi menjadi dua yaitu *Human Interest* dan *Portrait*. *Human Interest* yaitu gambaran aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan *Potrait* menggambarkan arakter manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Ekspresi tersebut dalam bentuk marah, sedih, senyum, tatapan mata, kerut wajah, dan lain-lain.

e. Foto Travel

Jenis foto ini mengarah pada budaya yang menarik dari sebuah negeri atau pulau tempat wisata yang ingin diinformasikan kepada orang lain agar tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Objek wisata yang diambil bisa dari potret kota, desa, serta tempat-tempat wisata ekstrim yang menantang.

Jenis-jenis fotografi dibagi dalam beberapa macam jenisnya, yaitu Fotografi Ekspresi, Fotografi *Panning*, Fotografi *Makro/mikro*, Fotografi Demokratik, Fotografi *Impact*, Fotografi *Landscape*, Fotografi *Potrait*, Fotografi *Freeze*, Fotografi *Infra Red*, Fotografi Panorama/ *Virtual Reality*, Fotografi *Stacking*. Jenis-jenis fotografi yang digunakan dalam melakukan promosi objek wisata *Green Canyon* yaitu

a. Fotografi *Landscape*

Fotografi *landscape* adalah fotografi pemandangan atau dalam pengertian lain adalah jenis fotografi yang merekam keindahan alam. Dpat juga dikombinasi dengan yang lain seperti manusia, hewan dan yang lainnya, namun tetap yang menjadi focus utamanya adalah alam.

b. Fotografi *Macro*

Fotografi *macro* adalah jenis fotografi dengan pengambilan gambar dari jarak dekat dengan objek utama benda-benda kecil. Objek fotografi macro dapat berupa serangga, bunga, embun atau benda lain yang di *close-up* sehingga menghasilkan detail yang menarik.

c. Fotografi *Potrait*

Fotografi *portrait* adalah sebuah foto yang mengedepankan detail dari objek foto, untuk menunjukkan karakter dari sebuah objek foto. Apabila objek adalah manusia, maka pada umumnya mata dari objek akan lurus menatap kepada kamera. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi “komunkasi” yang intens antara objek dengan fotografer. Ekspresi wajah begitu dominan untuk mengungkapkan persamaan, kepribadian, bahkan perasaan seseorang.

d. Fotografi *Freeze*

Foto *freeze* bertujuan untuk mengabadikan suatu moment dengan gerakan cepat sehingga dapat tertangkap oleh kamera sebagai gambar diam, seperti foto tetesan air, ledakan, atau foto ketika orang sedang melompat dan lain sebagainya. Yang paling utama dalam mendapatkan foto freeze adalah mengatur shutter speed secepat mungkin (misal 1/500 detik, 1/1000 detik, hingga 1/8000 detik).

f. Fotografi Panorama

Fotografi panorama yaitu jenis fotografi dengan menggabungkan beberapa gambar landscape untuk mendapatkan satu gambar dengan perspektif luas, baik itu melebar maupun meninggi.

Media yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata *Green Canyon*, yaitu *website*, *teaser*, poster, *booklet* dan sosial media (*facebook* dan *instagram*) untuk dapat menjangkau *target audience* yaitu anak muda Sedangkan media tambahan yang memang diperlukan di lokasi objek wisata yaitu *signage*, baju dan kaos, pin, *postcard*, handuk, dan stiker mobil. Penulis berharap dengan adanya promosi ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan juga dapat menciptakan *awareness* dibenak masyarakat sehingga objek wisata *Green Canyon* menjadi salah satu tujuan utama sebagai objek wisata yang memiliki *image adventure* didalamnya dan wisatawan khususnya anak muda mendapatkan kesan yang *memorable* sehingga dapat tercipta strategi *word of mouth*.

Metode Perancangan

Pada perancangan promosi komunikasi visual wisata *Green Canyon* Pangandaran, Jawa Barat sebagai wisata yang memiliki keunikan dan karakteristik, data awal yang digunakan adalah hasil foto yang menunjukkan lokasi objek wisata, keunikan objek wisata, aktivitas objek wisata dan wisatawan yang berkunjung.

Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari lokasi rencana pembangunan yang maupun hasil survei yang dapat dipergunakan sebagai sumber dalam perancangan struktur. Pengamatan langsung di lapangan mencakup:

a. Metode wawancara yaitu dimana responden mengemukakan informasinya secara lisan untuk

mengetahui dengan jelas dan tepat kuisisioner yang akan dibuat dan digunakan sebagai data pendukung perancangan komunikasi visual untuk promosi wisata *Green Canyon*. Teknik komunikasi dibagi dua yaitu komunikasi langsung dan tidak langsung. Teknik komunikasi langsung yaitu dengan subjek penyelidikan. Sedangkan komunikasi tidak langsung yaitu mengadakan komunikasi dengan subjek penyelidikan melalui perantara alat, baik alat yang sudah tersedia maupun alat khusus dibuat untuk keperluan yang lain.

b. Metode dokumentasi yaitu alat pengumpulan dengan mendokumentasikan obyek yang diteliti secara langsung di lokasi objek wisata. Pengumpulan dokumen dilakukan dengan menggali, memotret. Dengan begitu dokumentasi data ini berupa arsip, buku, gambar, foto, rekaman suara, dan sebagainya.

Data Sekunder

Data sekunder ini di dapatkan melalui pengamatan secara langsung di lapangan. Yang termasuk dalam klasifikasi data sekunder ini antara lain adalah metode analisa data yaitu berdasarkan pengumpulan data – data yang ada baik melalui studi pustaka yaitu mencari informasi melalui media cetak juga dengan observasi, wawancara, maupun dokumentasi data di media-media yang ada seperti di majalah, internet, surat kabar dan lain-lain. Analisa ini dilakukan terhadap lokasi-lokasi objek wisata *Green Canyon* yang sangat indah dan alami dan memiliki aktivitas yang menantang yaitu *body rafting* yang kemudian akan menjadi objek yang diangkat

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam perancangan ini akan diperoleh dari hasil wawancara dan survei di tempat objek wisata secara langsung. Survei dilakukan dengan meninjau lokasi objek wisata dan sekaligus memfoto suasana dan keadaan yang berada di lokasi objek wisata. Wawancara akan dilakukan kepada wisatawan *Green Canyon*, RT/RW dari kawasan Pangandaran, serta orang yang bekerja disekitar dan di lokasi objek wisata.

Alat Pengumpulan Data

Alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu :

- a. Internet
Untuk membantu dalam mencari semua sumber informasi dan referensi dalam membuat promosi objek wisata.
- b. Camera D-SLR
Digunakan untuk menghasilkan foto dan video untuk menunjukkan keindahan dari objek wisata.
- c. Notes

Untuk mencatat hal-hal penting selama proses peninjauan lokasi objek wisata.

- d. Tripod
Digunakan untuk pengambilan foto tertentu dan digunakan sesuai dengan kebutuhan hasil foto yang diinginkan.
- e. Voice recorder
Untuk merekam hasil wawancara pada saat proses peninjauan lokasi.
- f. Laptop
Digunakan sebagai proses pengerjaan *editing* dalam pembuatan desain

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan terdiri atas metode wawancara, metode studi literature, dan metode pengamatan secara langsung. Metode analisa yang ditinjau dengan pendekatan SWOT yang bertujuan untuk mengetahui seluk beluk wisata *Green Canyon* mulai dari anggapan masyarakat disekitar mengenai kelebihan, kekurangan, peluang dan tantangan. Dengan mengetahui keunikan dan differensiasinya, maka dapat menonjolkan keunggulan dari kawasan wisata itu sendiri.

Konsep Perancangan

Menjadikan wisata *Green Canyon* sebagai perancangan promosi melalui media fotografi memiliki differensiasi yang menonjol dibandingkan dengan daerah lainnya sehingga tercipta *awareness* di benak masyarakat khususnya yang sesuai dengan *target audience* yaitu anak muda sehingga dapat memunculkan *image adventure* bagi wisatawan dan juga objek wisata itu sendiri.

Menjadikan wisata *Green Canyon* sebagai tujuan utama wisata yang tidak hanya dikenal di daerah Jawa Barat dan sekitar namun juga dapat dikenal hingga ke masyarakat luas hingga ke internasional sehingga dapat pula meningkatkan devisa Negara.

Promosi dilakukan dengan membuat media pendukung seperti teknik pengambilan foto yang menunjukkan keindahan dari objek wisata serta kesan *adventure*, buku pendukung, brosur, sosial media dan lain – lain yang biasanya akan memudahkan masyarakat khususnya anak muda sehingga memiliki kenangan serta kesan yang tertarik karena memiliki keunikan tersendiri dalam mendukung promosi tempat ini. Selain itu, akan ditambahkan pula sedikit cuplikan video mengenai suasana keindahan objek wisata seperti aktivitas yang dilakukan di tempat lokasi objek wisata.

Pembahasan

Tujuan Pemasaran dari perancangan Promosi objek wisata *Green Canyon* yaitu:

- a. Jangka Pendek

- Memperkenalkan aktivitas *body rafting* yang berada di lokasi objek wisata *Green Canyon* untuk anak muda usia 17-35 tahun.
 - Menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat mengenai objek wisata dan aktivitas *body rafting* yang berada di *Green Canyon*.
- b. Jangka Panjang
- Menciptakan *image adventure* yaitu *body rafting* sebagai aktivitas pertama kali yang muncul di objek wisata *Green Canyon*.
 - Meningkatkan jumlah wisatawan yang berasal di luar kota Jawa Barat.

Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan objek wisata *Green Canyon*, yaitu :

a. Jangka Pendek

- Meningkatkan promosi objek wisata *Green Canyon* dengan teknik fotografi dengan dukungan berbagai media promosi yang belum pernah digunakan untuk mempromosikan objek wisata *Green Canyon*.
- Menciptakan strategi *word of mouth* melalui berbagai media agar promosi yang dijalankan dapat tersebar lebih luas.

b. Jangka Panjang

- Memperbaiki kualitas dan melengkapi fasilitas pendukung objek wisata *Green Canyon* salah satunya menambah papan informasi di sepanjang jalan menuju lokasi *Green Canyon*.
- Membuat identitas visual berupa logo untuk dapat mempermudah dalam mengaplikasikan dalam media promosi.

Tujuan promosi objek wisata *Green Canyon* sebagai berikut :

- Memperkenalkan objek wisata *Green Canyon* beserta aktivitas *body rafting* melalui pemilihan media yang tepat.
- Menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mencari tahu lebih dalam melalui media –media yang digunakan untuk promosi.

Strategi Promosi yang dilakukan yaitu:

Kesimpulan hasil survei yang didapat, bahwa masih banyaknya orang yang belum mengetahui objek wisata *Green Canyon* yang terletak di Pangandaran, Jawa Barat, maka dari itu perancangan promosi ini akan lebih mengarah pada pengenalan produk objek wisata, keunikan, manfaat, keunggulan serta dapat menjangkau *target audience*. Maka dari itu, strategi promosi yang digunakan adalah dengan AIDCA:

- Attention* yaitu menarik perhatian masyarakat melalui pemilihan media yang tepat dengan cara penggabungan antara fotografi dengan memaparkan pula informasi-informasi yang ada dengan *layout* yang menarik.

- Interest* yaitu meningkatkan minat untuk mengetahui objek wisata *Green Canyon* serta aktivitas yang berada di dalamnya melalui serangkaian fotografi yang menggambarkan suasana serta keseruan dalam melakukan aktivitas tersebut.
- Desire* yaitu kebutuhan dan keinginan wisatawan khususnya anak muda untuk mencari sesuatu yang baru dan menantang dalam memilih objek wisata yang menantang dan *memorable*.
- Conviction* yaitu menimbulkan kepercayaan kepada wisatawan dalam bentuk kata-kata yaitu informasi yang didapat serta bukti nyata yaitu hasil fotografi yang menunjukkan suasana objek wisata *Green Canyon* sehingga wisatawan mendapatkan gambaran yang jelas agar wisatawan mendapat wawasan serta kesiapan untuk dapat berwisata di objek wisata tersebut.
- Action* yaitu suatu tindakan untuk membujuk dan mengajak wisatawan agar berkeinginan untuk mengunjungi objek wisata *Green Canyon* sebagai objek wisata yang dipilih untuk dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan khususnya anak muda.

Media periklanan merupakan media sebagai penyalur berbagai informasi yang ada. Media periklanan digunakan pula sebagai penghubung antara produsen untuk konsumen dan antara konsumen yang lainnya. Pemilihan media harus yang efektif untuk dapat menunjang informasi iklan yang akan ditampilkan atau disampaikan. Dengan menggunakan media yang tepat sebagai alat untuk mempromosikan objek wisata *Green Canyon* ke *target audience* maka akan menarik minat serta dorongan untuk dapat berkunjung ke objek wisata tersebut.

Pemilihan media yang sesuai dengan menggunakan media yang sesuai dengan target audience. Media yang digunakan merupakan penggabungan antara teknik fotografi dengan informasi pemilihan pesan yang sesuai dengan *target audience* yaitu anak muda.

Dalam mempromosikan objek wisata *Green Canyon*, khalayak sasaran serta objek wisata yang dituju yaitu :

- Demografis
Anak muda pria dan wanita usia 17-35 tahun. Target berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, wirausaha dan pegawai swasta dengan status sosial menengah hingga menengah keatas.
- Geografis
Khalayak sasaran : domestik
- Psikografis
Seorang anak muda yang senang berwisata, menyukai tantangan dan memiliki jiwa petualangan.
- Behavioural
Seorang anak muda yang memiliki hobi berpetualangan dengan teman-teman dan mencari

keseruan dengan mencari objek wisata baru yang belum pernah dikunjungi.

Dalam pembuatan media promosi yang efektif, juga harus dapat memunculkan gambaran serta informasi yang jelas sehingga pesan dapat langsung mengenai kepada *target audience*. Tujuan kreatif perancangan promosi objek wisata *Green Canyon* ini, yaitu:

- Mengajak *target audience* melalui pesan dan visual yang efektif.
- Menciptakan gambaran seputar aktivitas *body rafting* yang berada di *Green Canyon*.

Strategi kreatif adalah cara untuk mencapai tujuan kreatif, yaitu :

- Menentukan elemen-elemen yang sesuai untuk menggambarkan aktivitas serta suasana yang ada di objek wisata *Green Canyon*.
- pemilihan media promosi yang akan diterapkan dalam bentuk fotografi agar langsung mengenai ke target sasaran.

Strategi ini dapat dilihat yaitu dengan *brand positioning* atau *Brand Essence*

Function

- Objek wisata yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri
- Objek wisata yang bersifat *adventure*

Differentiation

- Aktivitas *body rafting* pertama kali ditemukan yaitu di objek wisata *Green Canyon*.
- Dapat menikmati berperahu dengan disambut pemandangan yang indah dan masih asri.

Personality

- Bersatu dengan alam
- *Fresh*, alami
- Unik
- Menantang

Positioning

- Objek wisata *Green Canyon* tidak hanya menyajikan atraksi alam yang unik dan asri, namun dapat juga menikmatinya dengan beraktivitas *body rafting*.

Consumer Insight

- a. Wisatawan anak muda lebih memilih objek wisata yang unik dan menantang.
- b. Wisatawan berwisata ke tempat yang menawarkan aktivitas yang menarik dan *memorable*.

Setelah mengetahui *brand essence* dan *consumer insight*, maka proposisi yang digunakan adalah menikmati objek wisata *Green Canyon* dengan beraktivitas yang seru serta menantang.

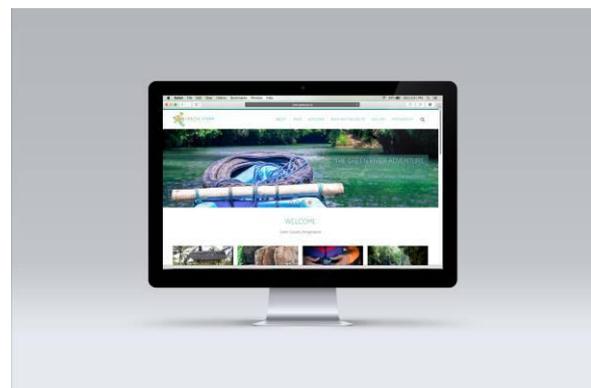
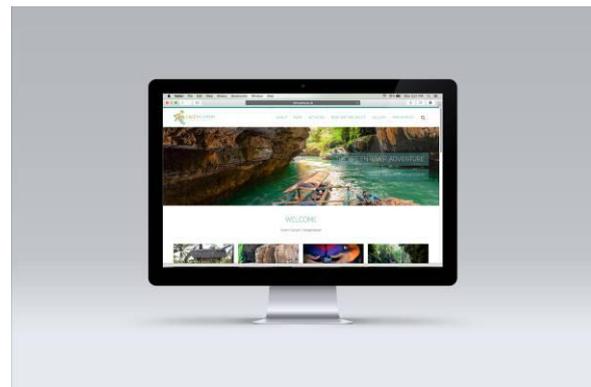
Tema Pokok Perancangan dari perancangan promosi objek wisata *Green Canyon* yaitu sebagai objek

wisata yang memberikan pemandangan yang unik dan masih asri dengan berbagai aktivitas didalamnya yaitu salah satunya *body rafting*.

Pendukung tema perancangan digunakan gaya visual yaitu *modern* dengan ditambahkan kesan alam serta menunjukkan suasana keseruan aktivitas *body rafting*. Media-media yang digunakan dalam perancangan promosi objek wisata *Green Canyon* yaitu menggunakan media yang sesuai dengan *target audience* yaitu anak muda. Media yang digunakan yaitu: *website*, *teaser*, poster, *booklet*, *postcard*, sosial media (*instagram* dan *facebook*), kaos dan celana, handuk, pin dan stiker mobil.



Gambar 1. Logo objek wisat *Green Canyon*



Gambar 2. Website



Gambar 3. Teaser (Youtube)



Gambar 4. Poster



Gambar 5. Signage





Gambar 6. Booklet



Gambar 7. Postcard



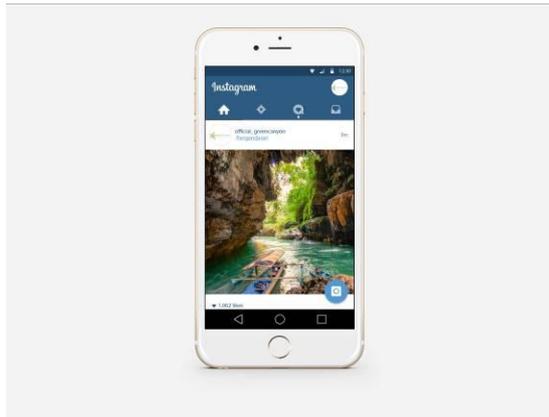
Gambar 8. Kaos dan Celana



Gambar 9. Handuk



Gambar 10. Pin



Gambar 11. Instagram



Gambar 14. Peta Konsep



Gambar 12. Facebook



Gambar 13. Stiker Mobil

Kesimpulan

Green Canyon merupakan salah satu objek wisata yang berada di Pangandaran, Jawa barat. objek wisata ini tidak hanya menyajikan pemandangan yang indah namun memiliki banyak aktivitas *adventure* yang menantang. Aktivitas yang berada di *Green Canyon* yaitu dengan menaiki perahu dengan pemandangan hutan disekelilingnya dan aktivitas menantang yaitu *body rafting*. Aktivitas *body rafting* di *Green Canyon* merupakan aktivitas pertama yang muncul dan menjadi aktivitas utama di *Green Canyon*. Namun sayangnya objek wisata yang unik dan memiliki banyak aktivitas *adventure* ini belum banyak diketahui oleh masyarakat lokal sendiri maupun mancanegara dikarenakan kurangnya media promosi dan informasi mengenai objek wisata *Green Canyon* ini sendiri. Melalui promosi dan berbagai media perancangan ini dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan menambahkan informasi bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Selain itu juga meningkatkan potensi objek wisata yang belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga makin banyak masyarakat yang berkunjung dan mengetahui adanya objek wisata *Green Canyon*. Perancangan ini bertujuan selain menambah informasi yang masih kurang dan juga untuk menambah media-media yang dibutuhkan untuk meningkatkan kembali promosi yang berada di Pangandaran. Karena mengingat kembali bahwa kabupaten Pangandaran mulai berdiri sendiri dan pihak dari Kelompok Penggerak Pariwisata ingin melakukan promosi bagi objek wisata Pangandaran khususnya *Green Canyon* sehingga Pangandaran lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Perancangan promosi ini merupakan promosi pertama untuk membantu kabupaten Pangandaran untuk mempromosikan salah satu objek wisatanya yaitu *Green canyon* sebagai objek wisata yang memiliki aktivitas unik dan menantang. Setelah melakukan berbagai promosi dan media pendukung lainnya, *Green Canyon* masih memerlukan beberapa perbaikan

dalam hal fasilitas. Mengingat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung akan bertambah sedangkan fasilitas yang ada kurang mencukupi sehingga masih diperlukan perbaikan dan penambahan fasilitas di lokasi *Green Canyon*. Maka dari itu diperlukan adanya perancangan *destination branding* untuk membantu pihak KOMPEPAR

(Kelompok Penggerak Pariwisata) dalam melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas dan juga menjaga kelestarian objek wisata sehingga objek wisata *Green Canyon* akan semakin terkenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

Pengambilan gambar sebaiknya menggunakan model sebagai objek bantuan untuk lebih memperkuat suasana dan menggambarkan kegiatan aktivitas yang berada di *Green Canyon*. Aktivitas yang berada di *Green Canyon* akan bertambah jumlahnya seperti *kayaking* dan *river tubing* dan masih membutuhkan promosi lebih lanjut agar objek wisata *Green Canyon* akan tetap dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk, arahan, dan saran yang berarti dalam menyelesaikan Tugas Akhir tepat pada waktunya. Melalui lembaran halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Orangtua saya yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Ibu Listia Natadjaja, ST.,MT.,M.Des, selaku pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan masukan demi membatu pengerjaan Tugas Akhir.
4. Bapak Budi Prasetyadi, S.Sn (alm) selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan banyak sekali pelajaran yang sangat penting.
5. Bapak Erandaru, S.T.,M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan saran dan batuan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
6. Bapak Anang Tri Wahyudi, S. Sn.,M.Sn dan Bapak Yusuf Hendra Yulianto, S.Sn.,MCA selaku penguji siding pertama atas masukan untuk perbaikan dalam hal penulisan serta memberikan banyak saran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Maria Nala D.,S.Sn.,M.Hum dan Ibu Elisabeth Christine Y.,S.Sn.,M.Hum selaku

penguji siding tengah atas kesediaanya menguji hasil dari Tugaas Akhir dan memberikan saran yang bersifat membangun.

8. Bapak Gani dan Bapak Asep selaku wakil dari pihak KOMPEPAR dan pengurus Green Canyon untuk ketersediaan waktunya menjelaskan seluruh informasi mengenai objek wisata Green Canyon
9. Semua teman dan sahabat yang selalu dan saling membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir.

Rasa terima kasih juga saya ucapkan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu disini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna. Sehingga penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun bagi pembaca agar dapat menyempurkan dan memperbaiki untuk kedepannya. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan berbagi informasi kepada seluruh mahasiswa dan masyarakat luas.

Daftar Pustaka

Acuan artikel dalam jurnal:

A.Yoeti Oka, Drs. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta:Angkasa, 2008.

Acuan dari buku:

Burhanuddin, S.E., M.Si. *Fotografi* Cetakan I. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014.

Abdi, Yuyung. *Photography From My Eyes*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Cetakan II. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1999.

Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. Jakarta : Gramedia, 2008.

Kertajaya, Hermawan et al. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-brand*. Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2004.

Surianto, Rustan. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, 2009.

Sustiana. *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT. Remaja Risdakarya, 2001.

Wardiyanta, M.Hum, Drs. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : C.V Andi Offset (penerbit Andi), 2010.

Acuan bab dalam buku:

Markus, H.R., Kitayama, S., & Heiman, R.J. (1996). Culture and basic psychological principles. Dalam E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principals*. New York: The Guilford Press.

Mirza Alwi, Audy. (2006). *Fotojurnalistik: Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006.

Acuan dari dokumen online:

“Keajaiban Alam Tiada Tara” . Wonderful Indonesia.
6 Mei 2013

<<http://www.indonesia.travel/id/destination/565/green-canyon>>

“Pariwisata Dalam Lensa Camera” 23 November
2013

<<http://pariwisata.rejanglebongkab.go.id/pariwisata-dalam-lensa-kamera/>>