

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI GOA BUNIAYU SEBAGAI OBJEK WISATA EKSTRIM

Oleh

Alvin Mulya

NRP 1364028

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya. Di Sukabumi, Jawa Barat terdapat Gua Buniayu yang memiliki potensi wisata alam yang besar tetapi sayangnya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil riset 94% responden tidak mengetahui tentang Gua Buniayu. Padahal keindahan alam Goa Buniayu pernah mendapat gelar Gua dengan *Cave System* terbaik se-Asia Tenggara dan hanya satu-satunya gua di Jawa Barat yang dapat dilakukan aktivitas *caving* didalamnya.

Maka dari itu, desain komunikasi visual akan berperan merancang promosi yang tepat dan menarik bagi para mahasiswa yang ingin mencoba wisata olahraga yang memacu adrenalin seperti *caving*. Melalui media informasi yang tepat bagi para mahasiswa di kota Bandung. Manfaat dari promosi ini untuk memperkenalkan dan mengajak mahasiswa untuk datang dan mencoba kegiatan *caving* di Gua Buniayu.

Konsep yang digunakan untuk mempromosikan Gua Buniayu ini adalah dengan mengkomunikasikan kepada target bahwa Goa Buniayu memiliki tingkat keamanan yang tinggi dengan menampilkan foto yang menggambarkan situasi yang tegang dan seru tetapi tetap aman. Maka dari itu Goa Buniayu diharapkan dapat menjadi sarana olahraga alternatif bagi para mahasiswa yang menyukai wisata alam dan juga olahraga ekstrim.

Kata kunci: *caving*, mahasiswa, wisata, olahraga

ABSTRACT

BUNIAYU CAVE PROMOTIONAL DESIGN AS EXTREME TOURIST ATTRACTION

Submitted by

Alvin Mulya

NRP 1364028

Indonesia is a developing country with many tourism potentials, whether natural tourism or culture tourism. One of them is Buniayu Cave located in Sukabumi, West Java which contains a great natural tourism potential yet left unexposed. Based on research, 94% of respondents do not know about Buniayu Cave notwithstanding it once held a title as The Best Cave System in South East Asia, and the only one cave with caving activities in West Java.

Therefore, visual communication design play a role to devise an appropriate and alluring promotion for university students in Bandung who would like to give a try on adrenaline-pumping sport tourism like caving, by choosing a right information media. This promotion is designed to introduce and encourage university students to come and try caving in Buniayu Cave.

The concept used in this promotional design is to communicate to the target costumer that Buniayu Cave has highly secure facilities by showing some photographs which represent the tenses situation and also enjoyable experiences through pictures but still safely. Therefore, Buniayu Cave is expected to be an alternative sport for university students who love natural tourism and extreme sport.

Keywords: caving, university students, tourism, sport.

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.4.1 Sumber.....	3
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori Promosi.....	6
2.1.1 Pengertian Promosi.....	6
2.1.2 Tujuan Promosi.....	6
2.1.3 Bentuk Promosi.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Model AISAS.....	16
2.3.1 Penjabaran AISAS.....	16
2.4 SEO.....	18
2.5 Teori Fotografi.....	19

2.6 Teori UI dan UX	20
2.7 Teori Bentuk.....	21
2.8 Teori Warna.....	26
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	27
3.1 Data dan Fakta.....	27
3.1.1 Institusi Terkait	27
3.1.2 Waktu Optimal Media	27
3.1.3 Biaya Pemasangan Iklan.....	34
3.1.4 Data Hasil Survey.....	36
3.1.5 Data Hasil Wawancara	36
3.1.6 Data Hasil Kuisisioner	36
3.1.7 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis.....	47
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	50
3.2.1 Analisis SWOT.....	50
3.2.2 <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>	51
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	53
4.1 Konsep Komunikasi	53
4.2 Konsep Kreatif	53
4.2.1 Konsep Verbal.....	53
4.2.2 Konsep Visual	53
4.3 Konsep Media.....	55
4.3.1 Timeline	56
4.4 Hasil Karya.....	62
4.4.1 Iklan dan <i>Feeds</i> Media Sosial.....	62
4.4.2 Iklan Web Banner.....	74
4.4.3 Video Teaser.....	76
4.4.4 Website.....	79
4.4.5 Hasil Fotografi.....	86
4.5 Perhitungan Biaya	92
BAB V KESIMPULAN	93

5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96
DATA PENULIS	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	5
Gambar 3.1 Logo Buniayu Adventure and Training.....	27
Gambar 3.2 Rute Perjalanan Gua Buniayu	30
Gambar 3.3 Daftar Harga Caving	30
Gambar 3.4 Kegiatan Ascending 125m.....	31
Gambar 3.5 Kegiatan Shower Climbing.....	31
Gambar 3.6 Daftar Harga Shower Climbing dan Camp.....	32
Gambar 3.7 Peta Menuju Lokasi	32
Gambar 3.8 Google Adwords.....	34
Gambar 3.9 Audience Definition Instagram dan Facebook.....	35
Gambar 3.10 Diagram Destinasi Wisata Favorit	37
Gambar 3.11 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Gua Buniayu.....	38
Gambar 3.12 Diagram Penyuka Wisata Alam	38
Gambar 3.13 Diagram Minat Responden	39
Gambar 3.14 Diagram Alasan Responden.....	39
Gambar 3.15 Diagram Faktor yang Ditakutkan atau Dicemaskan.....	40
Gambar 3.16 Diagram Media Promosi yang Tepat Menurut Responden.....	40
Gambar 3.17 Diagram Pengetahuan Tentang Caving.....	41
Gambar 3.18 Diagram Pengetahuan Tentang Goa Buniayu.....	41
Gambar 3.19 Diagram Ketertarikan Pecinta Alam	42
Gambar 3.20 Diagram Alasan Tidak Tertarik atau Ragu.....	42
Gambar 3.21 Diagram Alasan Tertarik.....	43
Gambar 3.22 Diagram Pengeluaran Pecinta Alam.....	43
Gambar 3.23 Diagram Keinginan Pecinta Alam Terhadap Goa Buniayu.....	44
Gambar 3.24 Diagram Media Promosi yang Cocok Dikalangan Pecinta Alam	44
Gambar 3.25 Diagram Bahasa yang Cocok Untuk Promosi.....	45
Gambar 3.26 Website Promosi Indonesia Travel.....	47

Gambar 3.27 Facebook Indonesia Travel	47
Gambar 3.28 Feeds pada Facebook dan Instagram Indonesia Travel.....	48
Gambar 3.29 Website 100% PureNew Zealand	49
Gambar 3.30 Facebook dan Feeds 100% Pure New Zealand.....	50
Gambar 4.1 Font Santor	54
Gambar 4.2 Font Scratch X	55
Gambar 4.3 Siklus Search Pada Media.....	61
Gambar 4.4 Mockup Facebook Ads dan Feeds	62
Gambar 4.5 Feeds Facebook Agenda Acara.....	63
Gambar 4.6 Detail Feeds Facebook.....	64
Gambar 4.7 Feeds Facebook PC.....	65
Gambar 4.8 Feeds Facebook Mobile	66
Gambar 4.9 Facebook Ads dan Variant	67
Gambar 4.10 Instagram Ads dan Feeds	68
Gambar 4.11 Instagram Ads.....	68
Gambar 4.12 Macam Instagram Ads	69
Gambar 4.13 Instagram Feeds	70
Gambar 4.14 Macam Instagram Feeds	73
Gambar 4.15 Website Ads Banner	74
Gambar 4.16 Variant Web Banner	74
Gambar 4.17 Pengaplikasian Web Banner	75
Gambar 4.18 Video Teaser Youtube	76
Gambar 4.19 Video Bumper Youtube	78
Gambar 4.20 Media Website	79
Gambar 4.21 Halaman Home Website	80
Gambar 4.22 Halaman About Website	81
Gambar 4.23 Halaman Actifity Website.....	82
Gambar 4.24 Halaman Package Website.....	83
Gambar 4.25 Halaman Online Book Website.....	84
Gambar 4.26 Halaman Question & Answer Website	85



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Timeline Awareness	56
Tabel 4.2 Timeline Interest.....	57
Tabel 4.3 Timeline Search.....	57
Tabel 4.4 Timeline Action.....	58
Tabel 4.5 Timeline Share.....	58
Tabel 4.6 Perhitungan Biaya.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Sketsa Visual Karya Tugas Akhir.....	96
----------	--------------------------------------	----

