

# Perancangan Strategi Kreatif Konten Visual Untuk Instagram Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung Sebagai Media Promosi

Ligar Muthmainnah<sup>1</sup>, Nuke Rahmadina Yusup<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Telkom University

<sup>1</sup>[ligaarm@telkomuniversity.ac.id](mailto:ligaarm@telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[nukerahmadina@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:nukerahmadina@student.telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK** Kab. Bandung Selatan memiliki keindahan alam dengan udara dan pemandangan yang masih asri dikelilingi oleh pegunungan. Salah satunya adalah Situ Cilenca yang terdapat di Pangalengan Kab. Bandung, merupakan destinasi wisata yang memiliki pemandangan perbukitan, hutan yang lebat, serta hamparan danau yang luas. Selain memiliki keindahan alam yang menajubkan, Situ Cileunca menawarkan beberapa fasilitas atraksi permainan yang ditawarkan berupa *outbond training* seperti arung jeram (*rafting*), *flying fox*, *ATV* dan juga menyediakan *camping ground*. Dengan harga tiket masuk yang terjangkau, Situ Cileunca sudah memiliki fasilitas yang lengkap.. Namun sayangnya Situ Cileunca belum memanfaatkan dengan maksimal penggunaan Instagram untuk mempromosikannya, sehingga tak jarang banyak yang belum mengetahui Situ Cileunca secara terperinci. Perancangan ini dibuat untuk menerapkan strategi kreatif dalam Instagram untuk memaksimalkan promosi *low budget high impact*. Dalam pengumpulan datanya, perancangan ini menggunakan *mix method*, dengan melakukan wawancara, observasi, dan membagikan kuisioner pada warga kota Bandung rentang usia 19-25 tahun. Hasil dari perancangan ini dapat dilihat dengan memaksimalkan Instagram sebagai media promosi akan lebih efektif dalam mengenalkan dan menyebarkan informasi Situ Cileunca.

Diterima:  
2023/08/28  
Direvisi:  
2023/10/31  
Disetujui:  
2023/10/31

Kata Kunci: komik, cerita rakyat, fantasi.

## ***Creative Strategy Design of Social Media Visual Content Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung***

**ABSTRACT.** *South Bandung Regency has natural beauty with beautiful air and scenery surrounded by mountains. One of them is Situ Cilenca located in Pangalengan, Bandung Regency, is a tourist destination that has views of hills, dense forests, and vast expanses of lakes. In addition to having amazing natural beauty, Situ Cileunca offers several game attraction facilities offered in the form of outbound training such as rafting, flying fox, ATV and also provides camping ground. With an affordable entrance ticket price, Situ Cileunca already has complete facilities. But unfortunately Situ Cileunca has not made maximum use of Instagram to promote it, so not infrequently many do not know Situ Cileunca in detail. This design was made to implement creative strategies in Instagram to maximize low budget high impact promotions. In collecting data, this design uses a mix method, by conducting interviews, observations, and distributing questionnaires to Bandung residents aged 19-25 years. The results of this design can be seen by maximizing Instagram as a promotional medium will be more effective in introducing and disseminating information about Situ Cileunca.*

*Keywords : Design, Situ Cileunca, Social Media, Tourist Destinations.*

### **PENDAHULUAN**

Kab. Bandung Selatan menjadi salah satu daerah yang mulai terkenal dengan objek wisatanya. Tidak heran jika Kab. Bandung Selatan memiliki banyak tempat wisata alam, karena pemandangan dan udaranya yang sejuk. Begitu banyak tempat wisata alam yang bisa dijadikan referensi saat liburan ke Kab. Bandung Selatan, salah satunya yaitu Situ Cileunca.

Situ Cileunca memiliki keindahan dari perpaduan antara danau buatan dan pegunungan sehingga menciptakan pemandangan panorama yang sangat indah,

ditambah dengan udara yang bersih, segar, dan menenangkan. Situ Cileunca memiliki ketinggian 1550 Mdpl, berlokasi di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung [1]. Dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bandung, namun lahan adalah milik Indonesia Power yang disewakan.

Tidak hanya memiliki panorama yang indah, di Situ Cileunca banyak atraksi permainan yang ditawarkan berupa *outbond training* seperti arung jeram (*rafting*), *flying fox*, ATV dan juga ada *camping ground*. Melihat pemandangan dan ikon dari wisata ini yaitu jembatan cinta menggunakan perahu kayu dapat menjadi pengalaman yang baru untuk menjelajahi danau Situ Cileunca. Destinasi wisata ini dapat dikatakan *one stop destination*, karena dengan harga yang terjangkau tempat ini sudah memiliki fasilitas dan yang lengkap.

Dengan segala potensi yang dimiliki Situ Cileunca, ada beberapa hal yang sangat disayangkan. Banyak masyarakat Indonesia yang pernah ke Bandung, namun tidak menjadikan Situ Cileunca tujuan utama untuk berlibur ke Kab. Bandung dan adapula masyarakat yang berdomisili di Bandung yang mengetahui tentang Situ Cileunca, namun belum pernah berkunjung ke Situ Cileunca. Hal ini dilihat dari hasil survei yang dikumpulkan oleh peneliti, tercatat bahwa 89,4% responden yang pernah berlibur ke Bandung, terdapat hanya 42,3% responden yang mengetahui tentang Situ Cileunca, dan 76,9% responden belum pernah berkunjung ke Situ Cileunca (Hasil Kuesioner, 2022). Melihat dari aktifitas pengelola Situ Cileunca di media sosial khususnya Instagram belum aktif mempromosikan destinasi wisata ini. Sesuai dengan hasil *FGD* mengenai perkembangan media pada destinasi wisata yang sudah dilakukan oleh tim PKKMM pada Senin 11 September 2023, didapatkan data bahwa peran media khususnya Instagram sangat berpengaruh dalam strategi promosi suatu destinasi wisata. Peran media sosial khususnya Instagram dapat dengan efektif mendatangkan wisatawan, sebisa mungkin di dalam laman Instagram memunculkan publikasi yang baik, sehingga dapat menumbuhkan keinginan masyarakat untuk mau datang dan perlihatkan antusiasme dari masyarakat yang hadir.

Dilihat pada fitur pencarian Instagram, Situ Cileunca memiliki beberapa profil yang membuat strategi promosinya belum fokus. Konten yang terdapat di beberapa laman Instagram hanya berfokus pada informasi paket-paket atraksi permainan tanpa memberikan informasi tentang keindahan alamnya. Sehingga aset foto terbatas dan kurang menunjukkan daya tarik yang ditawarkan oleh Situ Cileunca, dan tidak memberi informasi pada keunggulan atau pengembangan fasilitas yang Situ Cileunca jalankan. Hal tersebut dapat terjadi karena pihak Situ Cileunca belum memaksimalkan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Bukan hanya produk saja yang membutuhkan sebuah promosi, tetapi sebuah tempat destinasi wisata juga membutuhkan promosi yang baik dan terarah.

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi Situ Cileunca, peneliti merencanakan sebuah “Perancangan Strategi Promosi untuk Destinasi Wisata Alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung” dengan membuat promosi membuat konten visual di Instagram. Dengan adanya aktifitas di Instagram, diharapkan adanya peningkatan pengunjung ke Situ Cileunca Kab. Bandung selatan.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dengan melakukan wawancara, observasi, dan kuisioner atau biasa juga disebut dengan metode yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Kedua metode ini saling mendukung sehingga mendapatkan hasil data yang lebih komperhensif, valid, reliable, dan objektif.

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan emosional dan rasional dengan menggunakan komunikasi dengan bahasa non-formal kepada target sasaran untuk memberikan kesan yang bersahabat dan juga sangat mudah dipahami oleh karena itu pesan atau informasi yang akan disampaikan melalui desain akan tersampaikan dengan baik. Ditambah dengan tampilan visual yang persuasif berbagai kegiatan yang bisa dilakukan di Situ Cileunca Pangalengan, Kab. Bandung.

Adapun tahapan penelitian sebagai berikut:

1) Penentuan Lokasi Penelitian

Menentukan lokasi pada sebuah penelitian merupakan hal utama untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini berlokasi di Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung Jawa Barat.

2) Menentukan Ide Penelitian

Setelah menentukan lokasi penelitian, tahap selanjutnya adalah peneliti menentukan ide dan kanjian penelitian yang akan dalam penelitian.

3) Rumusan Masalah

Pokok pemikiran yang penulis lakukan dalam merumuskan masalah adalah bagaimana merancang konten visual dalam sosial media yang informatif, efektif, dan efisien untuk memperkenalkan Situ Cileunca kepada wisatawan yang akan berkunjung ke Kab. Bandung?

4) Studi Literatur

Studi literatur dari beberapa buku dan jurnal terpercaya tentang konten visual dalam sosial media, dan destinasi branding yang akan digunakan dalam merancang konten visual untuk Situ Cileunca.

5) Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi ini dilakukan dengan mengunjungi dan survey lokasi secara langsung, berkomunikasi dengan warga setempat, serta mengamati perilaku pengunjung lokasi desitinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung. Hasil observasi ini akan menjadi data awal untuk memulai perancangan.
- b. Kuesioner diberikan kepada 104 responden yang merupakan target audience dengan usia 19-27 tahun di Kota Bandung, melalui *google form*. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan menganilisi demografis target audience mengenai wawasan terhadap destinasi wisata Situ Cileunca.
- c. Wawancara terbuka dengan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan destinasi wisata Situ Cileunca, seperti pengelola, pihak Disbudpar Kab. Bandung, dan pengunjung. Hasil dari wawancara terbuka ini digunakan

untuk mendapatkan permasalahan yang dihadapi oleh Situ Cileunca, dan akan menjadi landasan data dalam perancangan.

#### 6) Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan metode 5W+1H dan analisis SWOT

##### a. Analisis SWOT

- S-O *Strenght* (kekuatan) dan *Opportunity* (Kesempatan) dari destinasi wisata Situ Cileunca:
  - a) Harga tiket masuk yang terjangkau sehingga para pengunjung akan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata, apalagi adanya peningkatan wisata terus meningkat ke arah Kab. Bandung Selatan.
  - b) Terdapat wahana *rafting*, perahu kayu, *ATV*, *Outbond*, *camping ground* dan *flyingfox* dapat dikatakan Situ Cileunca ini menjadi *one stop vacation*. Hal tersebut membuat wisatawan tertarik karena hanya dengan satu kali perhentian sudah mendapatkan banyak aktivitas.
  - c) Udara yang sejuk mulai dicari oleh wisatawan dan Situ Cileunca menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki udara sejuk dan panoramik pemandangan yang sangat indah.
- W-T *Weeknees* (kelemahaan) dan *Threat* (ancaman) dari destinasi wisata Situ Cileunca:
  - a) Informasi fasilitas, wahana, dan keindahan alam belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung, sehingga banyak wisatawan yang tidak menjadikan Situ Cileunca sebagai destinasi wisata yang menarik, dilihat dari perilaku wisatawan sebelum menentukan akan ke suatu tempat akan mencari di Instagram terlebih dahulu.
  - b) Konten visual dari Situ Cileunca masih dikelola oleh media Disbudpar Kab. Bandung sehingga tidak fokus dalam melakukan promosi. Jika tidak dilakukan promosi yang baik Situ Cilenca akan terkalahkan dengan destinasi wisata baru yang menawarkan fasilitas dan promosi yang lebih baik.

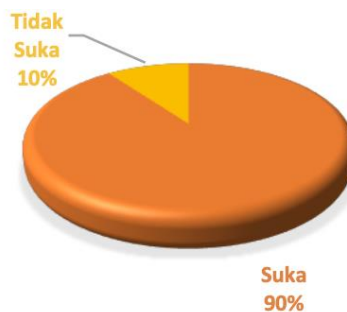
b. Analisa 5W+1H

- Perancangan ini ditemukan masalah yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung terhadap destinasi wisata Situ Cileunca Kab. Bandung, karena minimnya aktifitas di laman Instagram.
- Perancangan ini ditujukan untuk dewasa muda dengan kelompok usia 19-27 tahun yang berdomisili di kota Bandung. Dimana dewasa muda yang aktif dalam menggunakan Instagram.
- Perancangan ini memilih destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung Selatan.
- Konten visual ini dibuat pada Agustus-Oktober 2023. Bulan-bulan ini lah waktu yang tepat untuk mempromosikan suatu destinasi wisata alam karena cuaca dan pemandangan di Situ Cileunca lebih baik
- Memberikan dukungan kesejahteraan kepada para warga lokal agar menjadi daerah yang maju dan menjadi salah satu contoh desa yang baik dalam melestarikan alam.
- Perancangan membuat konten visual dalam Instagram agar strategi promosi yang dilakukan lebih efektif untuk menginformasikan destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung Selatan.

7) Hasil Kuisisioner

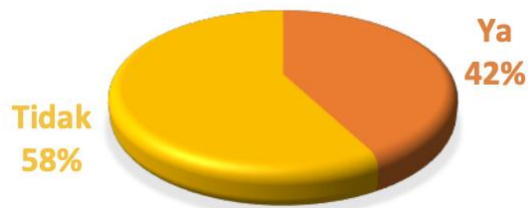
Berikut ini adalah hasil kuisisioner pada warga kota Bandung sebanyak 104 responden dengan rentang usia 19-27 tahun.

a. Adakah ketertarikan dalam mengunjungi situs destinasi wisata alam?



Dari data yang didapat diketahui sebanyak 90% responden mengatakan bahwa menyukai mengunjungi situs destinasi wisata alam.

**b. Apakah mengetahui destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung?**



Dari data diatas dapat diketahui bahwa 58% tidak mengetahui destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung.

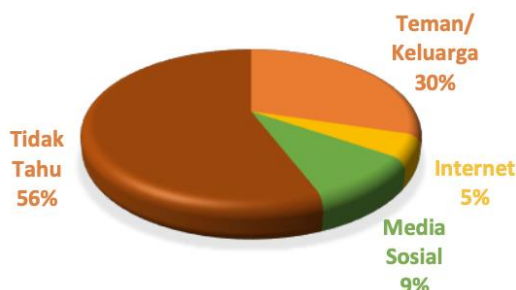
**c. Pernahkah mengunjungi destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung?**



Dari data yang didapat, terlihat 77% responden tidak pernah mengunjungi Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung.



**d. Dari manakah kalian mengetahui tentang informasi destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung?**



Berdasarkan data yang didapat, hanya 9% yang mengetahui Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung melalui media sosial.

Adapun teori yang digunakan untuk mendukung data yang dibutuhkan guna untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung antara lain :

1. Promosi Wisata

Tempat pariwisata sebaiknya dapat mengkomunikasikan karakteristik dari Kawasan pariwisata itu sendiri, maka dari itu tempat wisata memiliki *variable* khusus pemasaran. Untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata [2]. Secara umum semua promosi wisata memiliki fokus yang sama yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran yang sama.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu media yang memberikan kemudahan berbagi informasi, selain mudah Instagram memberikan kecepatan dalam berbagi informasi [3]. Selain menjadi media sosial, Instagram termasuk kedalam media yang *low budget high impact*, dibandingkan dengan media-media lainnya seperti TV, Radio, Majalah, Billboard, dll. Maka dari itu untuk Instagram sangat cocok untuk menjadi salah satu strategi promosi suatu destinasi wisata.

Menurut pemaparan di atas, media sosial khususnya Instagram memiliki peran yang cukup penting dalam mempromosikan Situ Cileunca. Hasil analisa pada *target audience*, mereka pengguna aktif media sosial khususnya Instagram. Diharapkan adanya perancangan konten visual pada Instagram dapat menginformasikan dan mempersuasi khalayak sesuai tentang Situ Cileunca.

### 1. Logo Situ Cileunca

Sebelumnya Situ Cileunca sendiri belum memiliki logo sehingga identitas destinasi wisata alam ini belum terbentuk. Logo Situ Cileunca ini dibuat dari penggabungan pemandangan alam dan situ atau danau, menggunakan warna hijau pada logo ini menunjukkan keindahan alam dan asri yang dimiliki Situ Cileunca. Selain itu warna *brand identity* dalam perancangan ini menggunakan warna hijau untuk merepresentasikan udara sejuk dan panoramik pemandangan yang sangat indah. Pada tipografi logo tersebut menggunakan jenis font Hammersmith yang bertuliskan “SITU CILEUNCA *one stop destination*” menggunakan warna hitam mempertegas bahwa Situ Cileunca menyimpan banyak keindahan.



Gambar 1. Logo Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung

### 2. Feeds Instagram

*Feeds* Instagram dapat dikatakan sudah bisa menjadi salah satu media promosi yang sangat membantu untuk penyebaran informasi dengan cepat dan tepat. Dalam penelitian ini terfokus pada media sosial karena bersifat *low budget high impact*, dimana *target audience* dari situ cileunca ini notaben menggunakan

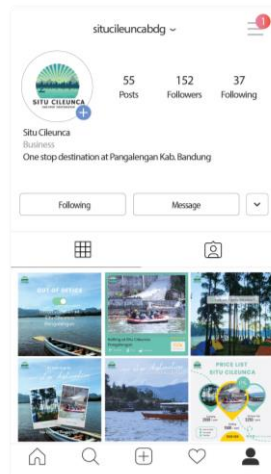
media sosial sehingga memfokuskan promosi dalam media sosial menjadi salah satu promosi yang tepat. Berikut merupakan tampilan feeds Instagram Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung.



Gambar 2. Tampilan feeds baris pertama



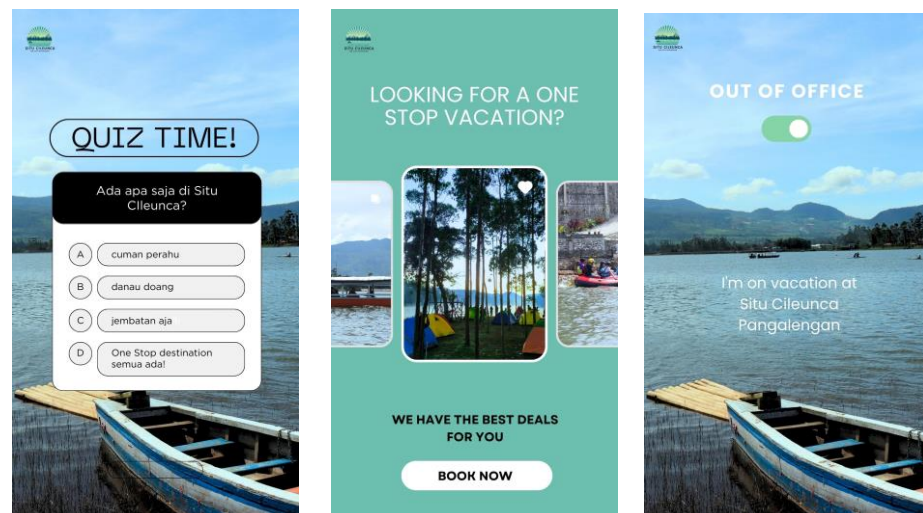
Gambar 3. Tampilan feeds baris kedua



Gambar 4. Tampilan Feeds Instagram Situ Cileunca

### 3. Story Instagram

Menggunakan fitur story dalam Instagram membantu target audience lebih terikat dengan akun media sosial Situ Cileunca. Yang membedakan fitur ini dengan feeds Instagram adalah durasi target audience melihat hanya 24 jam, sedangkan feeds selamanya akan tersimpan pada laman akun Instagram Situ Cileunca. Berikut merupakan tampilan story Instagram.



Gambar 5. Tampilan story instagram

### 3. Media Promosi

Media merupakan sebuah medium untuk menyampaikan ide, gagasan, bahkan pesan untuk disampaikan kepada target audience [5]. Sehingga media promosi

dapat dikatakan sebagai sebuah wadah atau media untuk menarik masa mengunjungi sebuah destinasi wisata, adapun media promosi yang digunakan pada perancangan ini antara lain sebagai berikut.

### 1. Poster

Pada perancangan ini poster memiliki peranan sebagai media untuk menginformasikan apa saja yang terdapat di destinasi wisata Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung. Pada publikasinya poster ini dapat menarik perhatian audience, karena adanya pemaparan apa yang dimaksud “*One stop destination*”. Setelah pada poster ini target audience akan mengunjungi Situ Cileunca. Berikut poster Situ Cileunca



Gambar 6. Tampilan Poster Situ Cileunca

### 2. X-Banner

Media promosi berupa x-banner memiliki peran yang serupa dengan poster yaitu untuk menimbulkan perhatian *audience*. Pada x-banner memiliki desain yang serupa yaitu memaparkan ada aktivitas apa saja yang dapat dilakukan di Situ Cileunca dengan ada detail harga. Dibawah ini merupakan tampilan dari desain x-banner Situ Cileunca.



Gambar 7. Tampilan X-Banner Situ Cileunca

## KESIMPULAN

Media utama yang dibuat dalam mempromosikan destinasi wisata Situ Cleunca Pangalengan Kab. Bandung Selatan adalah Instagram. Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan beragam. Media promosi yang dilakukan di platform ini dapat membantu Situ Cileunca mencapai lebih banyak orang, termasuk audiens yang mungkin belum dikenal sebelumnya. dan dapat menjadi daya tarik utama bagi kunjungan wisatawan lokal dan nasional. Dengan memiliki basis pengikut yang lebih besar, Situ Cileunca memiliki potensi untuk mencapai lebih banyak orang dengan konten organik di masa depan. Konten yang dibuat di perancangan ini mengajak secara persuasif untuk mengajak target audience mengunjungi Situ Cileunca, serta diberikannya stimulus dengan mengunggah beberapa konten visual di Instagram untuk membuat para calon wisatawan mengingat adanya objek wisata di Kab. Bandung Selatan. Melihat anemo masyarakat yang sangat besar terhadap wisata alam pada saat ini, memebuat konten visual dalam instagram sebagai salah

satu media untuk membantu mengenalkan Situ Cileunca Pangalengan agar masyarakat luas ingin berkunjung. Dengan memiliki konten visual yang menarik dan relevan, Situ Cileunca dapat meningkatkan kesadaran konsumen melalui foto-foto dan video yang menarik dapat membantu Situ Cileunca lebih mudah diingat oleh pengguna Instagram lainnya.

## REFERENSI

- [1] Firstmedia.com. 2023. *5 Hal Menarik Tentang Kota Bandung yang Buat Terpukau!*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari <https://www.firstmedia.com/article/5-hal-menarik-tentang-kota-bandung-yang-buat-terpukau>
- [2] Adiraoktaroza. *Travelogue: Situ Cileunca, Pangalengan*. Diakses pada 29 Maret 2023, dari <https://mooibandoeng.com/2018/01/08/travelogue-situ-cileunca-pangalengan/>.
- [3] Hidayah, Nurdin. 2021. *Pemasaran Destinasi Pariwisata: Berkelanjutan di Era Digital*. Bandung: Kreasi Cendikia Pustaka.
- [4] Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). EFEKTIFITAS PROMOSI DESTINASI WISATA REKREASI GUNUNG PANCAR MELALUI POSTINGAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 4(1).
- [5] Arumsari, RY & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, Vol. 2, 54.
- [6] Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI.