

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESA WISATA ALAMENDAH DI KABUPATEN BANDUNG UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Tesa Rika Intan Sari<sup>1</sup>, Ali Muqqodas<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Email: <sup>1</sup>114201802878@mhs.dinus.ac.id, <sup>2</sup>alimuqoddas@dsn.dinus.ac.id

---

## INFO ARTIKEL

---

### Riwayat Artikel :

Diterima : 25 Mei 2022  
Disetujui : 5 Agustus 2022

---

### Kata Kunci :

Alamendah, Desa Wisata, Promosi

---

## ABSTRAK

Desa Wisata Alamendah mempunyai keunggulan yang baik di Kabupaten Bandung, khususnya sebagai tempat liburan atau study tour bagi masyarakat sekitar. Letak geografis Desa Wisata Alamendah yang berada di pinggir kota, membuatnya kurang diketahui oleh masyarakat Bandung secara luas. Oleh karena itu Desa Wisata Alamendah memerlukan perancangan media promosi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya. Pendekatan perancangan ini menggunakan metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dengan analisis menggunakan metode SWOT. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa media promosi perlu menyampaikan informasi tentang Desa Wisata Alamendah yang mempunyai fasilitas lengkap terutama untuk studytour. Hasil akhir perancangan adalah konten Instagram sebagai media utama dan media pendukung seperti poster, voucher, x-banner, web banner, reels.

---

## ARTICLE INFO

---

### Article History :

Received : May 25, 2022  
Accepted : August 5, 2022

---

### Keywords:

Alamendah, Promotion, Tourism Village

---

## ABSTRACT

*Alamendah Tourism Village has good advantages in Bandung Regency, especially as a vacation spot or study tour for the surrounding community. The geographical location of Alamendah Tourism Village, which is on the outskirts of the city, makes it less well known by the people of Bandung at large. Therefore, the Alamendah Tourism Village requires the design of promotional media to be able to increase the number of visitors. This design approach uses qualitative methods, data obtained through interviews and documentation with analysis using the SWOT method. The results of this analysis indicate that promotional media need to convey information about Alamendah Tourism Village which has complete facilities, especially for study tours. The final result of the design is Instagram content as the main media and supporting media such as posters, vouchers, x-banners, web banners, reels.*

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata erat kaitannya dengan dunia liburan, bersenang-senang, study tour dan juga bisnis. Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik berkelompok maupun perorangan dari tempat tinggal menuju ke tempat tertentu secara sementara dengan tujuan untuk mendapatkan ketenangan, kebahagiaan jiwa, dan pengalaman diluar aktivitas keseharian. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (goods and service) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanan. Pariwisata juga merupakan industry yang tidak hanya menekankan pada pelayanan, akan tetapi bagi masyarakat sekitar pengelola objek wisata menjadi peluang bisnis dan tempat perputaran ekonomi misalnya, masyarakat sekitar membuka toko, warung, tempat parkir, bagian kebersihan, dan lain sebagainya. Dengan adanya semua itu lebih memudahkan wisatawan untuk hendak membeli makanan atau membeli oleh-oleh. (Yoeti, 1996).

Menurut (Chen & Tsai, 2006), Pariwisata dapat menjadi kekuatan sebagai pendorong utama bagi pembangunan daerah. Pariwisata yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan pemerintah. Mereka memiliki strategi untuk menarik dan memeriksa wisatawan untuk keberhasilan mereka dalam pengembangan pariwisata.

Indonesia dengan potensi pariwisata yang kaya, harusnya bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat. Terlebih pariwisata di Indonesia adalah sebagai industry yang lebih ramah lingkungan. Semua orang menyadari akan potensi pariwisata Indonesia yang kaya dan beragam. (KOMINFO , 2015).

Salah satu objek wisata Indonesia adalah objek Desa Wisata Alamendah di Jawa Barat tepatnya Kabupaten Bandung. Tempat wisata ini terletak di kecamatan Lanka Bali Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa Wisata Alamenda merupakan salah satu desa pertanian yang paling maju, mayoritas penduduknya adalah petani dan pedagang. Selain itu, Alamenda dikenal dengan wisata alam, wisata religi dan agrowisatanya. Tata guna lahan Desa Wisata Alamendah didominasi oleh lahan komoditas sayuran dan buah-buahan, sehingga sumber-sumber tersebut menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat Alamenda.

Pada awal tahun 2019, pengelola Desa Wisata Alamendah mulai mengembangkan inovasi produk dan berfokus pada paket wisata yang memanfaatkan potensi yang ada di Desa Alamendah. Dengan mempunyai daya tarik seperti wisata alam, agrowisata, hingga wisata edukasi seperti jelajah kopi dan bird watching. Berkembangnya sentra ekonomi kreatif yang menjadi daya tarik diantaranya kesenian pencak silat, hingga alat musik khas Sunda berupa calung, kecapi, suling, dan karinding. Dalam upaya tersebut akhirnya membuahkan hasil yang membuat wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata maupun pengalaman edukasi. Paket wisata yang sebetulnya hanya kebiasaan dan aktivitas masyarakat Alamendah ini dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang.

Berkat hasil kerja keras dari pengelola akhirnya pada tahun 2021 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Sallahuddin Uno mendorong potensi yang ada di Desa Wisata Alamendah seperti agrowisata, sampai wisata alam akhirnya Desa Wisata Alamendah masuk 50 besar ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 yang menjadi salah satu pengungkit untuk membangkitkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Desa Wisata alamendah memiliki banyak fasilitas dan agrowisata yang maju, serta mendapatkannya Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Hal ini membuat Desa Wisata Alamendah berpotensi untuk dapat memperluas jangkauan pasar, karena cukup mampu bersaing dengan tempat wisata di area sekitar Bandung. Namun, karena adanya penurunan jumlah wisatawan sejak munculnya pandemi Covid-19 membuat wisatawan yang datang ke Desa Wisata Alamendah menjadi kurang. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara langsung dengan pengelola Desa Wisata Alamendah bahwa pada tahun 2019 total pengunjung yang datang langsung ke Desa Wisata Alamendah yaitu sekitar 2500 orang termasuk wisatawan study tour, sedangkan pada tahun 2020

mengalami penurunan wisatawan termasuk wisatawan study tour yaitu sekitar 65% dengan jumlah wisatawan kurang lebih 1500 orang, baik pengunjung yang datang langsung ataupun yang melihat secara virtual tour Alamendah, hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Kekhawatiran yang di alami oleh masyarakat Bandung akan Covid-19 itulah yang membuat rasa takut wisatawan akan berwisata.

Untuk mengatasi penurunan pengunjung, pengelola Desa Wisata Alamendah sudah berupaya untuk terus memperluas jangkauan pasar dengan target yang dituju yaitu wisatawan kota Bandung dan sekitarnya, terutama wisatawan study tour. Dalam upaya tersebut pengelola Desa Wisata Alamendah melakukan promosi menggunakan beberapa media salah satunya Instagram, namun pada promosi tersebut tidak menimbulkan dampak yang signifikan.

Fungsi dari media promosi sendiri yaitu menyebarkan informasi kepada masyarakat, meningkatkan jumlah pengunjung, mendapatkan pelanggan baru, dan mengunggulkan sebuah tempat wisata dari kompetitor (Swastha, 2002). Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi baru yang mampu memperluas jangkauan di kota Bandung dan sekitarnya secara luas.

## **2. METODE**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode kualitatif dengan melakukan wawancara, dan observasi kepada pengelola Desa Wisata Alamendah. Hasil data yang didapat akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT.

### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data di dibagi menjadi 3 yaitu :

#### **1. Data Primer**

##### **a. Wawancara**

Wawancara dengan pengelola Desa Wisata Alamendah. Penulis juga menyiapkan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada pengelola Desa Wisata Alamendah.

##### **b. Observasi**

Selain wawancara penulis juga melakukan observasi dengan mendatangi langsung Desa Wisata Alamendah untuk melihat tempat dan suasana serta meninjau kinerja dan fasilitas yang ada di Desa Wisata Alamendah.

#### **2. Data Sekunder**

Penulis melakukan pengumpulan data-data melalui internet khususnya data yang memang sulit untuk didapatkan dan diakses. Data yang diambil melalui internet meliputi tentang pariwisata, promosi, *advertising*, dan teori-teori desain lainnya. Sedangkan perancangan relevan yang diambil dari beberapa jurnal yang ada atau yang sudah pernah dibuat sebelumnya dan memiliki hubungan dengan perancangan media promosi.

### **2.2 Metode Analisis**

Setelah penulis mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data yang didapatkan. Untuk proses analisis penulis menggunakan metode analisis SWOT. Metode analisis SWOT digunakan untuk membantu penulis mengetahui beberapa masalah seperti *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), selain itu juga ada beberapa permasalahan dari luar yang dapat mempengaruhi *client* yaitu seperti Opportunities (peluang) dan Threat (ancaman). Setelah mendapatkan hasil analisis SWOT langkah selanjutnya adalah membuat matrix SWOT yang akan menghasilkan gabungan data seperti S-O yang didapat dari internal dan W-T yang didapat dari eksternal. Hasil matriks kemudian akan dipadukan dengan data serta mengambil kesimpulan dan membuat rencana atau strategi yang akan dipakai untuk Perancangan Media Promosi Desa Wisata Alamendah di Kabupaten Bandung untuk Memperluas Jangkauan Pasar. Strategi analisis yang didapat merupakan gabungan dari S-O, S-T, W-O, W-T.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 SWOT

Table 1 : Matrix SWOT

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

DESA WISATA ALAMENDAH	OPPORTYNITY (O)	THREAT (T)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Banyak masyarakat yang ingin berlibur dengan suasana pedesaan dan memilih tempat wisata yang memiliki fasilitas lengkap.</li> <li>Banyak sekolahan yang mencari tempat wisata untuk dijadikan <i>study tour</i> atau berekreasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>.Banyaknya tempat objek wisata yang memiliki suasana pedesaan sehingga membuat daya saing semakin ketat.</li> <li>Kebanyakan orang memilih tempat objek wisata yang dekat.</li> </ol>
STRENGTH (S)	STRATEGI O-S	STRATEGI T-S
<ol style="list-style-type: none"> <li>Desa Wisata Alamendah mempunyai berbagai macam paket tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan yang datang.</li> <li>Fasilitas yang disediakan Desa Wisata Alamendah cukup lengkap mulai dari penginapan, transportasi, dan objek wisata.</li> </ol>	<p>(S1:O1) membuat sebuah promosi Desa Wisata Alamendah dengan mengunggulkan berbagai macam paket wisata yang dapat dipilih oleh wisatawan.</p> <p>(S2:O1) mengenalkan kepada wisatawan Desa Wisata Alamendah sebagai objek wisata yang memiliki suasana pedesaan dengan dan menyediakan fasilitas yang lengkap.</p>	<p>(T1:S1) mengunggulkan Desa Wisata Alamendah sebagai Desa Wisata yang mempunyai berbagai macam paket wisata yang ditawarkan.</p> <p>(T2:S3) membuat sebuah promosi yang berisi fasilitas lengkap yang tidak dimiliki tempat lain.</p>
WEAKNESS (W)	STRATEGI O-W	STRATEGI T-W
<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Desa Wisata Alamendah berada jauh dari tengah kota.</li> <li>Desa Wisata Alamendah belum mempunyai voucher <i>chasback</i> untuk wisatwan yang memesan paket.</li> </ol>	<p>(W2:O2) membuat voucher potongan harga untuk pengunjung <i>study tour</i>.</p>	<p>(T1:W1) Membuat sebuah media promosi ditengah kota Bandung seperti baliho atau <i>billnoard</i>.</p>

#### 3.2 Hasil Analisis

- (S2:O1) Mengenalkan kepada wisatawan Desa Wisata Alamendah sebagai objek wisata yang memiliki suasana pedesaan dan menyediakan fasilitas yang lengkap hingga membuat wisatawan nyaman.

- (W2:O2) Membuat voucher chasback untuk pengunjung study tour.

Desa Wisata Alamendah mempunyai kekuatan yang besar dan peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Karena Desa Wisata Alamendah sudah memiliki berbagai macam fasilitas yang bisa ditawarkan kepada wisatawan terutama untuk wisatawan yang ingin melakukan study tour di Desa Wisata Alamendah, dengan menyediakan salah satu paket yang dimana dalam program ini memperkenalkan suatu kebiasaan masyarakat pedesaan. Maka strategi (S2:O1) dan (W2:O2) dirasa cocok untuk sebuah perancangan ini karena diharapkan dapat meningkatkan wisatawan terutama wisatawan yang study tour. Serta dalam keunggulan yang dimiliki oleh Desa Wisata Alamendah yaitu tempat objek wisata yang mempunyai keunggulan dalam memiliki suasana pedesaan yang sejuk dan fasilitas yang lengkap sehingga dapat dimanfaatkan oleh wisatawan yang sedang melakukan study tour.

### 3.3 Logika dan Strategi Kreatif

#### a. Logika Kreatif

Dalam perancangan ini didasarkan pada tujuan untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan mendapatkan wisatawan baru terutama wisatawan yang ingin melakukan study tour. Dari tujuan tersebut, maka perlu adanya peningkatan jangkauan pasar dengan menggugulkan konsep yang berbeda dari kompetitor lain melalui media iklan dengan konsep yang kreatif dan memberikan informasi yang efektif, efisien dan tepat kepada masyarakat.

#### b. Strategi Promosi

Pada strategi promosi yang digunakan adalah media digital, hal tersebut dilakukan karena strategi ini dapat menjangkau target audience secara luas dan tepat untuk informasi yang ditawarkan kepada audience. Dalam kegiatan promosi ini, Desa Wisata Alamendah menyajikan konsep yang berbeda yaitu dengan memiliki suasana pedesaan yang asli dan menyediakan fasilitas yang lengkap. Dengan menyajikan konsep tersebut, diharapkan dapat lebih menarik dan juga dapat meningkatkan keinginan audience untuk menggunakan jasa yang ditawarkan Desa Wisata Alamendah.

#### c. Strategi Kreatif

Dalam menyusun perancangan Media Promosi Desa Wisata Alamendah sebagai upaya untuk memperluas jangkauan adalah sebagai berikut :

Desa Wisata Alamendah mempunyai beberapa media promosi salah satunya yaitu Instagram yang digunakan untuk mempromosikan atau memberikan informasi mengenai Desa Wisata Alamendah. Dengan adanya media promosi ini Desa Wisata Alamendah akan menampilkan informasi menggunakan konsep dan hasil analisis yang sudah ditentukan menggunakan Analisis SWOT yaitu keunggulan Desa Wisata Alamendah mempunyai suasana asri pedesaan dan memiliki fasilitas lengkap yang cocok untuk study tour.

Media pendukung yang digunakan yaitu reels untuk menarik perhatian masyarakat dengan memperlihatkan sekeliling Desa Wisata Alamendah yang mempunyai unsur pedesaan. Dan media cetak seperti poster dan x-banner yang akan dipasang di sekolah ketika pengelola Desa Wisata Alamendah melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah

### 3.4 Konsep Media

#### a. Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah media social *feed* Instagram *Ads* yang dapat dipakai dalam kegiatan promosi yang dilakukan pengiklanan berbayar selama periode kegiatan promosi. Selain itu juga, masyarakat mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Alamendah. Pada Feed Instagram *Ads* ini menampilkan 5 slide konten feed.

#### b. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah poster, *voucher* promo *chasback*, x-banner, web banner, dan *reels* Instagram.

### 3.5 Konsep Visual

a. Tema Visual

Pada perancangan ini menggunakan tema yang memiliki kesan sederhana agar dapat lebih mudah dipahami target audiens. Warna yang digunakan akan dominan dengan warna hijau dan putih.

b. Teknik Visual

Dalam melakukan teknik visualisasi, informasi yang tercantum pada media didapatkan langsung dari Desa Wisata Alamendah. Nantinya akan menggabungkan unsur grafis dan fotografi.

### 3.6 Visualisasi

Dalam perancangan media promosi ini penulis membutuhkan beberapa referensi sebagai bahan pengembang ide visual. Berikut beberapa referensi yang digunakan :



Gambar 3. 1 Referensi Desain

(Sumber: Instagram Saloka)

Gambar diatas dipilih sebagai referensi media utama dan cetak, dengan menampilkan perpaduan fotografi dan unsur grafis.



Gambar 3. 2 Referensi Voucher

(Sumber : Pinterest)

Dari contoh gambar diatas memperlihatkan sebuah voucher diskon, dengan konsep visual fotografi dan unsur grafis. Secara visual sangat simple terlihat dari layout, tipografi, dan warna.



Gambar 3. 3 Daun Teh

(Sumber : Pinterest)

Letak lokasi Desa Wisata Alamendah yang dikelilingi dengan perkebunan teh yang hijau dan subur, maka ilustrasi daun teh digunakan dalam beberapa desain media pendukung dan utama.



Gambar 3. 4 Siswa sedang belajar bertani sayur

(Sumber : Pinterest)

Gambar diatas memperlihatkan siswa yang sedang melakukan *studytour* dengan belajar bertani sayur.



Gambar 3. 5 Siswa sedang belajar berternak sapi

(Sumber : Pinterest)

Gambar diatas memperlihatkan rombongan siswa yang sedang melakukan *studytour* dengan belajar berternak sapi.



Gambar 3. 6 Siswa sedang belajar membuat Produk UMKM

(Sumber : Pinterest)

Gambar diatas memperlihatkan beberapa siswa yang sedang belajar membuat produk UMKM.



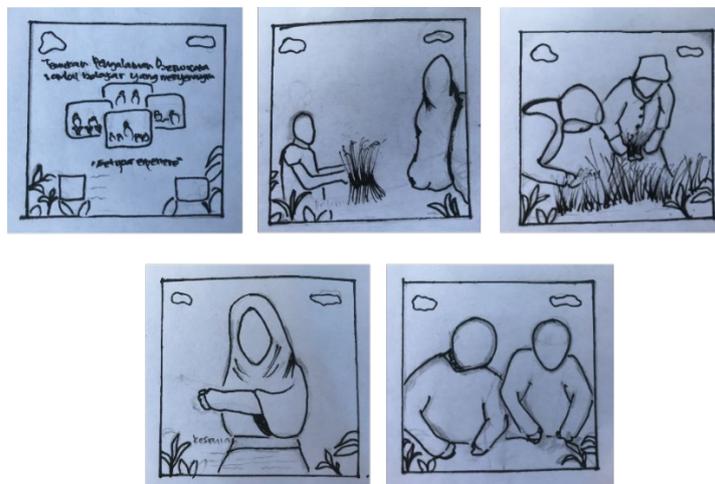
Gambar 3. 7 Siswa sedang menonton pertunjukan wayang

(Sumber : Pinterest)

Gambar diatas memperlihatkan rombongan siswa yang sedang menonton kesenian yaitu pertunjukan wayang.

### 3.7 Proses Pengembangan Ide Visual

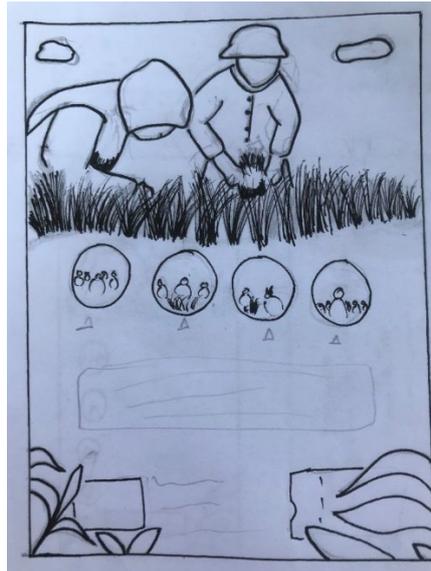
#### a. Sketsa *Feed* Instagram



Gambar 3. 8 Sketsa *Feed* Instagram

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

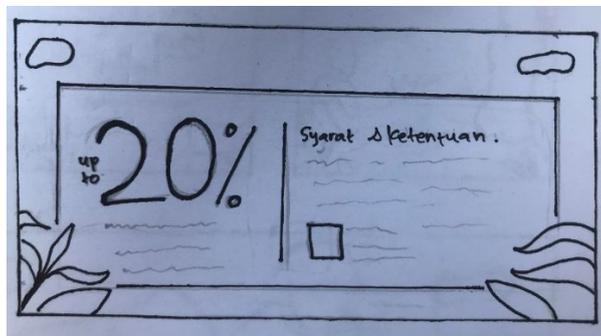
b. Sketsa Poster



Gambar 3. 9 Sketsa Poster

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

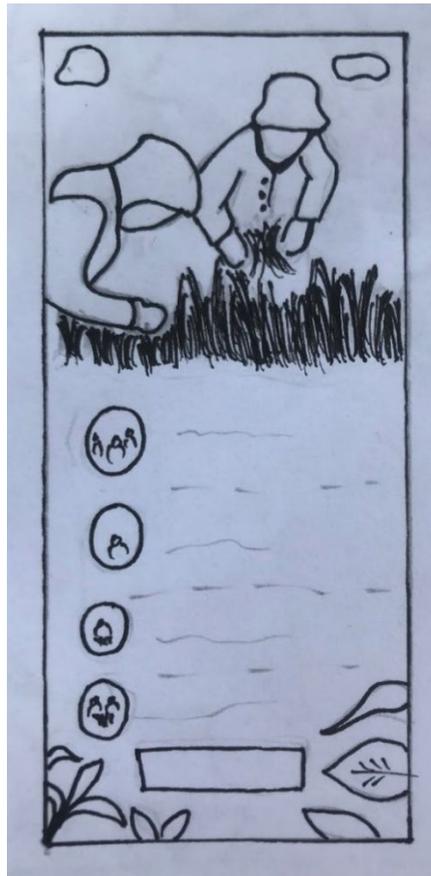
c. Sketsa *Voucher*



Gambar 3. 10 Sketsa *Voucher*

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

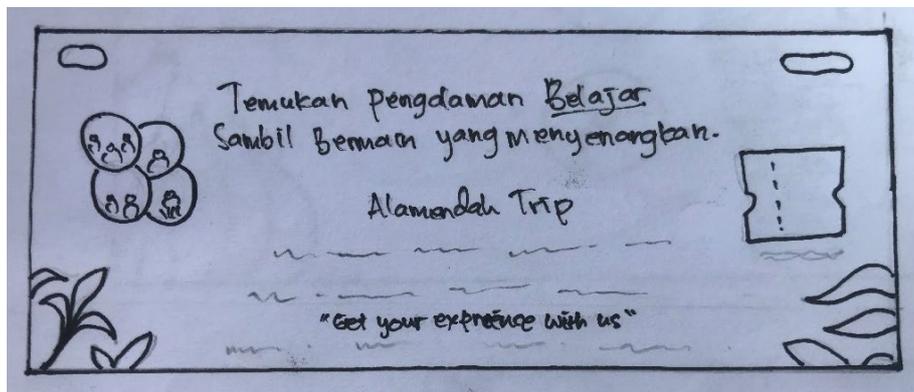
d. Sketsa X-Banner



Gambar 3. 11 Sketsa X-Banner

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

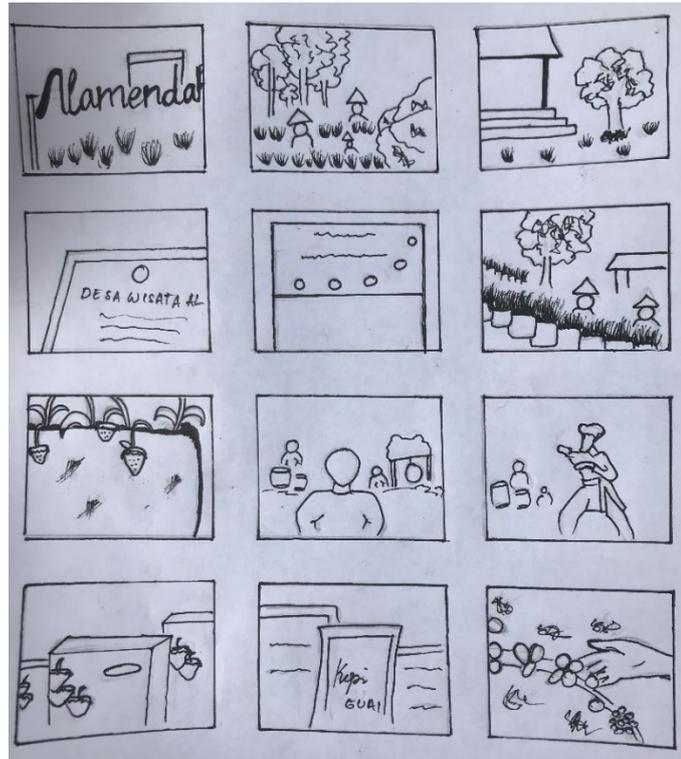
e. Sketsa Web Banner



Gambar 3. 12 Sketsa Web Banner

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

f. Sketsa Reels



Gambar 3. 13 Sketsa Reels

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.8 Pengarahan Visual

a. Tipografi

Font yang digunakan dalam perancangan media promosi Desa Wisata Alamendah ini menggunakan font “Signika” dan “Montserrat”. Signika font yang dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, dan tidak kaku, dan Montserrat yang memiliki tingkat keterbacaan yang jelas.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 3. 14 Visual Font Signika

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

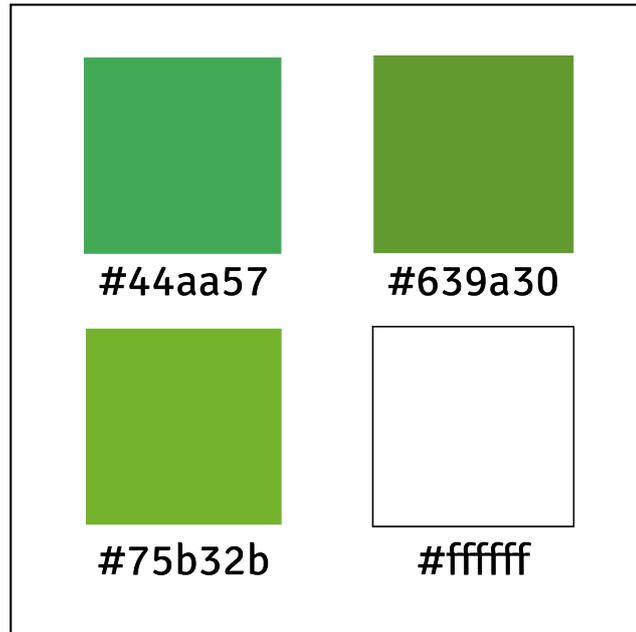
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 3. 15 Visual Font Montserrat

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. Warna

Berikut merupakan warna yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu menerapkan warna Hijau dan Putih yang memperlihatkan nuansa perkebunan dan ketenangan.



Gambar 3. 16 Warna

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan yaitu fotografi dengan menampilkan seorang pelajar yang sedang melakukan studytour dari mulai berternak, bertani, mengelola UMKM, dan menonton kesenian.



Gambar 3. 17 Peternakan

(Sumber : Desa Wisata Alamendah)



Gambar 3. 18 Mengelola Produk UMKM

(Sumber : Desa Wisata Alamendah)



Gambar 3. 19 Kesenian Pencak Silat

(Sumber : Desa Wisata Alamendah)

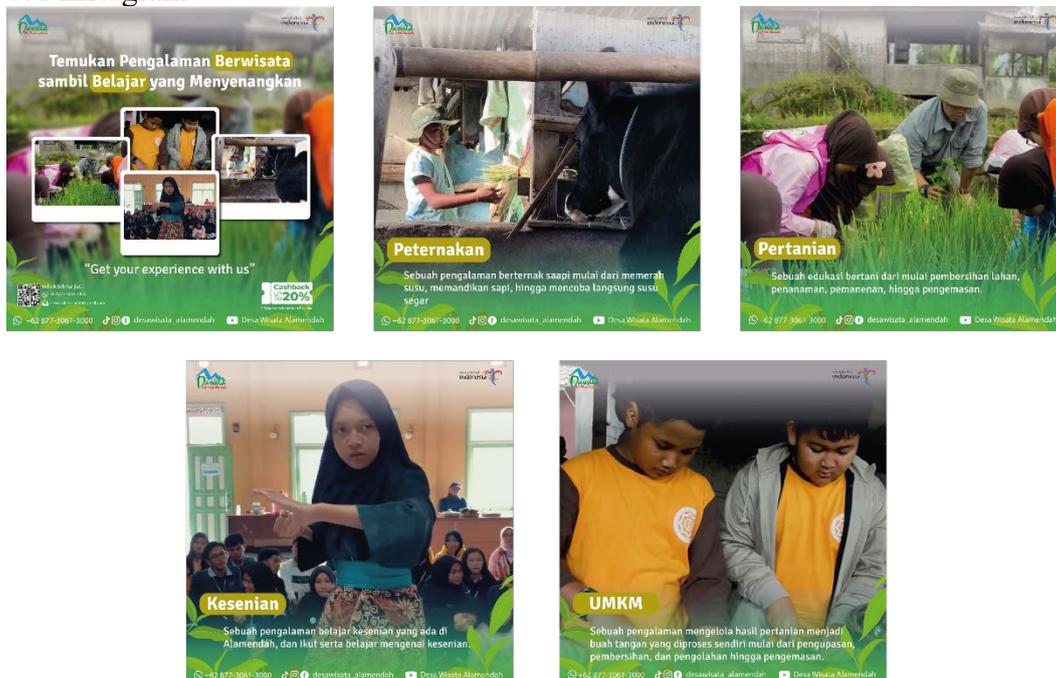


Gambar 3. 20 Pertanian

(Sumber : Desa Wisata Alamendah)

### 3.9 Final Desain

#### a. Feed Instagram



Gambar 3. 21 Desain *Feed* Instagram Ads

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. *Voucher*



Gambar 3. 22 Desain *Voucher*

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

c. *Poster*



Gambar 3. 23 Desain *Poster*

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

d. Web Banner



Gambar 3. 24 Desain Web Banner

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

e. X-Banner



Gambar 3. 25 Desain X-Banner

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

f. Reels



Gambar 3. 26 Video Reels  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

### 3.10 Aplikasi Media

a. *Feed Instagram Ads*



Gambar 3. 27 Mockup Pengaplikasian Feed Instagram Ads

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. Voucher



Gambar 3. 28 Mockup Pengaplikasian *Voucher*

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

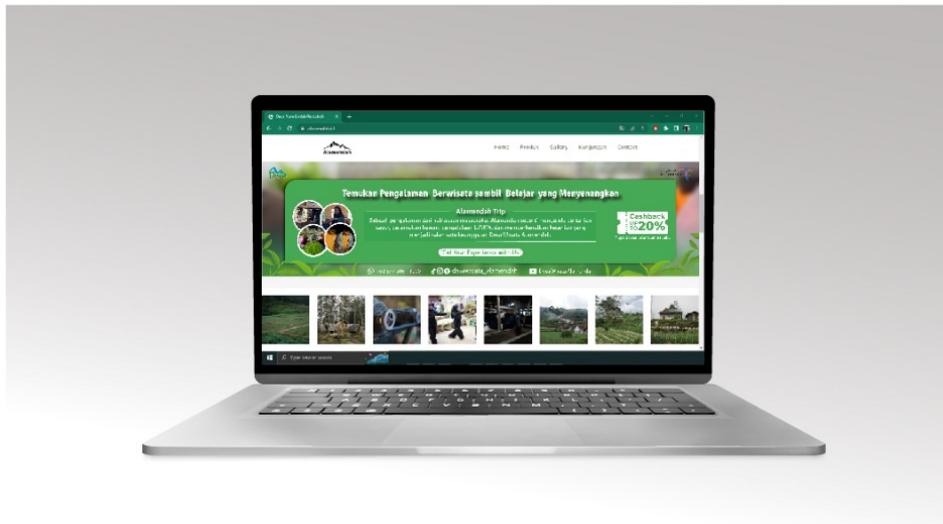
c. Poster



Gambar 3. 29 Mockup Pengaplikasian Poster

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

d. Web Banner



Gambar 3. 30 Mockup Pengaplikasian Web Banner  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

e. X-Banner



Gambar 3. 31 Mockup Pengaplikasian X-Banner  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

f. *Reels* Instagram



Gambar 3. 32 Mockup Pengaplikasian Reels Instagram

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi dalam upaya memperluas target audiens Desa Wisata Alamendah Kabupaten Bandung yang telah dibuat oleh penulis dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konsep dari perancangan media promosi dalam upaya memperluas jangkauan yaitu dengan memanfaatkan keunggulan Desa Wisata Alamendah sebagai Desa Wisata yang mempunyai suasana asli pedesaan dan mempunyai fasilitas yang lengkap terutama untuk wisatawan studytour. Keunggulan ini dapat menarik pengunjung dengan melihat salah satu fasilitas Desa Wisata yaitu Alamendah Trip dilengkapi dengan tambahan ilustrasi daun teh yang menjadi salah satu icon. Media promosi akan di promosikan melalui salah satu media sosial yaitu Instagram agar dapat dijangkau secara luas. Dimana perancangan media promosi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Dalam metode perancangan ini penulis menggunakan pengumpulan data kualitatif (wawancara dan observasi) dan data sekunder (buku dan internet) lalu setelah mendapatkan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT untuk dapat menghasilkan strategi terpilih sebagai acuan membuat perancangan media promosi.
- c. Segmentasi audiens tidak bisa dipisahkan dari rancangan media promosi, dimana audiens sebagai target menyampaikan informasi. Media promosi memiliki bentuk yang bermacam-macam dan bersifat dinamis. Instagram khususnya seperti Post Feed menjadi medium utama karena penyebarannya berskala besar dan media pendukung lainnya seperti poster, x banner, dan berbagai macam lainnya yang mampu menarik dan meningkatkan minat pengunjung.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa* . Bandung: CV Alvabeta.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2006). *Tourism Management*. Elsevier Ltd.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharsono. (2004). *Seni Rupa Modern* . Bandung: Rekayasa Sains.
- Djaslim, S., & Yevis, M. O. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ebdi Sanyoto, S. . (2005). *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Eka, B. A. (2013). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* . Jakarta: CAPS.
- Hendratman, H. (2006). *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika Bandung.
- Ilham, E. (2014). Perancangan Media Promosi Objek Wisata Bahari Kepulauan Derawan Kabupaten Berau.
- KOMINFO . (2015, Agustus 08). Retrieved from kominfo.go.id: <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5640/Saatnya+Kembangkan+Potensi+Pariwisata+Indonesia/0/infografis>
- Kotler, P., & Gary, A. (2004). *Marketing an Introduction. 7th edition*. New York: Prentice Hall International.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pujyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rian, W. (2020, Maret 11). *Berpendidikan*. Retrieved from berpendidikan.com: <https://www.berpendidikan.com/2022/01/tipografi.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, fan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarata: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, O. (1991). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, O. (1996). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.