

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DESTINASI WISATA ALAM KOTA SUKABUMI PROVINSI JAWA BARAT

MALA MARDIANI



**PROGRAM STUDI EKOWISATA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul **“Perancangan Media Promosi Digital Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat”** adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Mala Mardiani
J1302211011

ABSTRAK

MALA MARDIANI. Perancangan Media Promosi Digital Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi (*Digital Promotion Media Design for Natural Tourism Destinations in Sukabumi City*). Dibimbing oleh **DYAH PRABANDARI.**

Wisata alam merupakan bentuk pariwisata dengan mengunjungi tempat-tempat yang masih alami. Kota Sukabumi memiliki potensi keindahan alam yang dapat menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Destinasi wisata ini menawarkan berbagai macam aktivitas dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan, namun masih banyak pula masyarakat yang belum mengetahuinya karena promosi yang dilakukan belum maksimal bahkan media promosi yang sudah ada pun belum dikelola dengan baik sehingga berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengelolaan media sosial destinasi wisata alam Kota Sukabumi, menganalisis konten promosi yang paling menarik menurut wisatawan untuk destinasi wisata alam Kota Sukabumi, merancang media promosi yang sesuai dengan permintaan wisatawan serta menyusun *content plan*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada 150 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan media sosial pada setiap destinasi wisata alam di Kota Sukabumi bersifat individual pada *platform* media sosial *Instagram*. Konten promosi yang paling menarik menurut wisatawan untuk destinasi tersebut diantaranya yaitu konten yang bersifat dinamis, komunikatif dengan kualitas tinggi, seperti foto estetik dan video pendek yang informatif, serta menyertakan informasi praktis atau *caption* terkait rute, harga tiket, dan fasilitas. *Output* dari penelitian ini adalah rancangan media promosi digital berupa E-Brosur dan *Content Plan*.

ABSTRACT

MALA MARDIANI. Digital Promotion Media Design for Natural Tourism Destinations in Sukabumi City. Supervised by **DYAH PRABANDARI.**

Natural tourism is a form of tourism by visiting places that are still natural. The city of Sukabumi has the potential for natural beauty that can be a tourist attraction for domestic tourists and foreign tourists. This tourist destination offers a variety of activities and facilities that can be enjoyed by tourists, but there are still many people who do not know about it because the promotions carried out have not been maximized and even the existing promotional media have not been managed properly so that it has an impact on the number of tourist visits. The purpose of the research is to analyze the management of social media of natural tourist destinations in Sukabumi City, analyze the most interesting promotional content according to tourists for natural tourist destinations in Sukabumi City, design promotional media that is in accordance with tourist demand and prepare a content plan. The method used was qualitative descriptive through literature studies, interviews, observations, and the distribution of questionnaires to 150 tourists. The results of the study show that the management of social media in each natural tourist destination in Sukabumi City is individual on the social media platform Instagram. The most interesting promotional content according to tourists for these destinations includes dynamic, communicative content with high quality, such as aesthetic photos and informative short videos, and includes practical information or captions related to routes, ticket prices, and facilities. The output of this study is the design of digital promotional media in the form of E-Brochure and Content Plan.

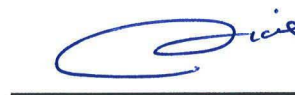
Kata Kunci : Media Promosi Digital, Persepsi, Preferensi, Wisata alam.
Keywords : Digital Promotional Media, Perception, Preferences, Nature tourism.

Judul Proyek Akhir : Perancangan Media Promosi Digital Destinasi Wisata Alam
Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat

Nama : Mala Mardiani
NIM : J1302211011

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dyah Prabandari, S.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Kania Sofiantina Rahayu S.I.Kom., M.Par, M.T.H.M.
NPI 201807198501202001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003




Tanggal Ujian:
7 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proyek Akhir (PA) dengan judul **“Perancangan Media Promosi Digital Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat”**. Laporan Proyek Akhir ini merupakan persyaratan wajib akademik yang harus dipenuhi sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswa tingkat akhir dan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Ekowisata, Sekolah Vokasi IPB University.

Penyusunan laporan proyek akhir melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta motivasi mulai dari awal pemilihan tema, penentuan judul, penyusunan proposal, proses penelitian hingga tersusunnya laporan proyek akhir dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini yaitu:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Yayan Irfan dan Ibu Dede Suarni, dua orang yang sangat berharga dalam hidup penulis, yang telah memberikan bantuan dalam bentuk moral, spiritual, dan material serta cinta, dukungan dan doa tanpa henti sepanjang perjalanan pendidikan hingga penyelesaian studi dengan baik.
2. Kakak laki-laki penulis, Muhammad Ridwan Sidik yang telah memberikan dorongan, motivasi, dukungan moral dan material sepanjang penyelesaian studi dan penyusunan laporan proyek akhir.
3. Dosen pembimbing penulis, yaitu Ibu Dyah Prabandari, S.P., M.Si. yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran dan perhatian dalam menyelesaikan laporan proyek akhir dengan baik.
4. Dosen Program Studi Ekowisata yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan selama menempuh pendidikan di program studi ini.
5. Pegawai DISPORAPAR Kota Sukabumi, Ibu Sugiarti, S.IP dan Bapak Sab'an Agustina, SP., S.IP. yang telah membantu penulis pada saat pengambilan data sehingga data dan informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi.
6. Sahabat SMA, teman-teman ekowisata dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan positif serta motivasi selama pengambilan data di lapang hingga penyusunan laporan proyek akhir.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan mengenai bidang pariwisata khususnya pada pengoptimalan promosi destinasi wisata alam pada media sosial.

Bogor, Juli 2025

Mala Mardiani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.5 Luaran	3
1.6 Kerangka Berpikir	3
II KONDISI UMUM	5
2.1 Letak dan Luas	5
2.2 Sejarah Kawasan	5
2.3 Potensi Wisata	6
2.4 Kondisi Masyarakat	10
2.5 Aksesibilitas	10
III METODE	11
3.1 Waktu dan Tempat	11
3.2 Alat dan Bahan	11
3.3 Jenis Data	12
3.4 Metode Pengambilan Data	12
3.5 Populasi dan Sampel	13
3.6 Analisis Data	14
3.7 Tahapan Penngambilan Data	15
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Analisis Pengelolaan Media Sosial Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi	17
4.2 Analisis Konten Promosi Menurut Wisatawan	23
4.3 Perancangan <i>Output</i> Media Promosi Berdasarkan Permintaan Wisatawan	44
4.4 Penyusunan <i>Content Plan</i> sebagai Panduan Promosi Wisata Alam Kota Sukabumi Berdasarkan Preferensi Wisatawan	51
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP	65



DAFTAR TABEL

No		Halaman
1	Potensi Wisata Kota Sukabumi	6
2	Jenis Data Primer	12
3	Interval Penilaian	14
4	Karakteristik Wisatawan	23
5	Persepsi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi	26
6	Persepsi Promosi Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi	28
7	Konsep Desain E-Brosur	45
8	Desain Warna dan Visual E-Brosur	47
9	Struktur Halaman pada E-Brosur	47
10	Tema Visual pada E-Brosur	48
11	Penyampaian Informasi pada E-Brosur	49
12	Jenis <i>Font</i> dalam E-Brosur	50
13	Hasil Rancangan <i>Content Plan</i>	51

DAFTAR GAMBAR

No		Halaman
1	Kerangka Berfikir	3
2	Peta Kota Sukabumi	5
3	Lokasi Penelitian	11
4	Pemandian Air Panas Cikundul	17
5	Pemandian Air Panas 3D	18
6	Aku Cantik Villa	19
7	<i>Rafting Sundara Adventure</i>	20
8	<i>Camping Ground Grand Cikareo Adventure</i>	21
9	(a),(b),(c), dan (d) Platform Instagram	22
10	Potensi Menarik Lebih Banyak Wisatawan	27
11	Pengenalan Destinasi Wisata Alam Kota Sukabumi	27
12	Mendengar dan Melihat Promosi Wisata Alam Kota Sukabumi	29
13	(a) Kekurangan Video Promosi, (b) Kekurangan Visual Promosi Wisata Alam Kota Sukabumi	30
14	Cerita Visual dalam Promosi Destinasi Wisata Alam	31
15	(a) Akses Informasi Tentang Wisata Alam Kota Sukabumi, (b) Sumber Informasi Wisata Alam	31
16	Kolaborasi Dengan <i>Influencer</i> atau <i>Content Creator</i>	33
17	Media Digital yang Sering Digunakan Wisatawan	34
18	Jenis Konten Promosi yang Paling Disukai Wisatawan	35
19	(a) Preferensi Konten Video Pendek (<i>Reels/Tiktok</i>), (b) Preferensi Konten Foto Estetis	35
20	Media Sosial yang Paling Efektif Menurut Wisatawan	37
21	Jenis Konten Paling Menarik untuk Mempromosikan Wisata Alam	38
22	Informasi yang Wajib Ada pada Media Sosial Destinasi Wisata Alam	38

23	Kualitas Foto, Video dan Desain Grafis dalam Promosi Wisata	39
24	(a) Penggunaan <i>Caption</i> atau Deskripsi yang Menyertai Unggahan, (b) <i>Caption</i> atau Deskripsi yang Diharapkan Responden	40
25	Konsistensi dalam Memposting Konten Promosi Wisata Alam	41
26	Interaksi yang Harus Dilakukan Oleh Pengelola	41
27	<i>Live</i> di Media Sosial Untuk Promosi Destinasi Wisata Alam	42
28	Kampanye atau Tantangan Viral Efektif Untuk Meningkatkan Daya Tarik	43
29	Hal yang Harus Dilakukan Pengelola Media Sosial Wisata Alam	43
30	Permintaan <i>Output</i>	44
31	(A) Tampak Depan E-Brosur & (B) Tampak Belakang E-Brosur	51

DAFTAR LAMPIRAN

No		Halaman
1	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	62
2	Dokumentasi Wawancara Pengelola	63
3	Kuesioner Pengunjung	63