

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA RAWA PENING DI KABUPATEN SEMARANG

Anna Sulistiyaningrum

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Nakula No 5-11 Semarang 50131
Telp : (024) 3517361
Email : Tiadhia58@gmail.com

ABSTRAK

Rawa Pening sebuah kawasan danau memiliki keunikan tersendiri, kawasan ini sudah ada sejak lama secara alamiah, tempat ini dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang menjadi kawasan wisata untuk keluarga. Pada awal pendirian wisata ini sangat ramai dikunjungi wisatawan, namun pada beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan karena banyaknya wisata-wisata sejenis yang bermunculan sehingga wisata air ini lambat laun ditinggalkan wisatawan beralih pada wisata alternatif lainnya, menurut pengamatan penulis serta data dari pihak pengelola disebabkan adanya kekosongan pada kegiatan promosi sehingga Rawa Pening tertinggal oleh kompetitor wisata sejenisnya. Dengan adanya permasalahan pada faktor promosi, maka penulis sebagai desainer yang bekerjasama dengan pihak pengelola merancang media iklan yang sesuai dengan konsep dalam menginformasikan Wisata Air Rawa Pening, dalam Perancangan promosi komersial ini dilakukan melalui perencanaan media yang efektif dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat strategi terbaik menganalisa pasar. Sehingga audience dapat mengetahui adanya kawasan wisata yang baik bagi keluarga.

Kata Kunci : desain, media komunikasi visual, Rawa Pening, Wisata Air, Promosi

ABSTRACT

Rawa Pening a marsh area of the lake has unique characteristics, this region is longstanding in nature, where it was developed by the Department of Tourism Semarang district into a tourist for a family. At the beginning of the establishment of this tour very frequently visited by tourists, but in the last few years experienced a significant drop in visitors because of the many similar tours are popping up so that the water is slowly tourist travelers left turn to other alternative travel, according to the observations of the author as well as data from the manager of the vacancy caused by the promotion activities so as Rawa Pening left behind by competitors like travel. With the problems in the promotion of factors, the authors as a designer in cooperation with the manager designing advertising medium in accordance with the concept of informing Holidays Water Rawa Pening, in the design of commercial promotion is done through effective media planning using SWOT analysis as a tool to analyze the best strategy market. So that the audience can be aware of any good tourist are a for families.

Keyword : Design, Visual Communication media, Rawa Pening, Water Tourism, Promotion

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA RAWA PENING DI KABUPATEN SEMARANG

1. Latar Belakang

Ambarawa adalah sebuah Kota Kabupaten tepatnya di selatan Kota Semarang, Kota ini memiliki beragam objek wisata yang sangat menarik seperti Wisata Museum Kereta Api, Wisata Water Bluster, Wisata Museum Perjuangan dan lain-lain, Ambarawa memiliki geografis yang berbukit-bukit kawasan ini memiliki cuaca yang cukup bersahabat jika siang hari tidak terlalu panas, akan terasa dingin jika hari sudah sore menjelang malam, juga Kota ini tidak begitu padat penduduk, lalu lintas kendaraan cukup tertib dan lancar, persawahan dan perkebunan yang masih luas menambah asri pemandangan dikawasan itu. Tidak heran apabila Kota Ambarawa dijadikan kawasan berlibur atau istirahat bagi masyarakat yang suka akan berwisata alam terbuka dan umumnya yang datang dari Kota-Kota sekitarnya. Ambarawa memang bukan tempat tujuan wisata, tetapi Ambarawa memiliki beberapa objek wisata yang menarik.

Kawasan Wisata Air Rawa Pening adalah penawaran paket wisata danau dengan luas sekitar 2.670 hektare dan terletak di daerah Ambarawa tepatnya terdapat di antara jalan Raya Semarang – Yogyakarta, awal berdirinya kawasan Wisata Rawa Pening adalah dengan adanya kebijakan Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah Diparda Propinsi Jawa Tengah, 2001 yang menjadikan Kawasan Rawa Pening yang berbentuk Danau sebagai kawasan wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Kawasan ini dijadikan Daerah Tujuan Wisata karena memiliki pemandangan yang alami disekeliling danau tersebut, sehingga Dinas Pariwisata Provinsi merasa perlu mengelola kawasan tersebut secara optimal dan professional serta memanfaatkan kondisi pemandangan alam yang sudah alami sebagai daya tarik untuk dijadikan kawasan wisata.

Wisata Rawa Pening ini menawarkan paket wisata diantaranya kawasan Danau sebagai objek wisata keliling danau menggunakan perahu. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata ini biasanya berdatangan pada pagi hari sehingga wisatawan dapat berkeliling mengitari danau menggunakan perahu sambil menikmati pemandangan disekelilingnya adalah peristiwa yang mengagumkan sambil menikmati kuliner khas yaitu ikan bakar yang langsung diambil dari danau tersebut sehingga dapat menambah kesan bagi para pengunjungnya, sambil mengelilingi danau dengan perahu sekeluarga sambil memancing ikan yang banyak terdapat di danau ini, disamping satu-satunya wisata danau

yang ada di Kabupaten Semarang ini, juga memiliki keindahan lingkungan yang sangat luar biasa, kawasan ini banyak dijadikan objek fotografi yaitu disaat *sunrise* muncul maka pemandangan yang berbentuk fenomena alam dikawasan tersebut menjadi sangat indah untuk diabadikan.

Rawa Pening kini masih bergulat dengan kondisi yang dihadapi dalam meraih pangsa pasar karena kawasan rawa pening mengalami penurunan dari segi pengunjung seperti dituturkan oleh Bapak Sutarno beliau sebagai wakil dari pengelola kawasan Wisata Rawa Pening menuturkan pada kurun waktu 3 tahun terakhir ini kawasan Rawa Pening mengalami penurunan pengunjung 2011: 30 %, 2012: 35%, 2013: 35% dari rata-rata pengunjung 3000 (tiga ribu) pengunjung pertahunnya. Namun Rawa Pening juga masih bisa mendapatkan pengunjung yang cukup banyak ketika adanya hari-hari besar seperti Idul Fitri ataupun liburan panjang anak-anak sekolah dan setelah itu rawa pening kembali akan sepi pengunjung. Berdasarkan catatan penulis, Wisata Air Rawa Pening tidak memiliki satupun media yang mempromosikan wisata tersebut sehingga masyarakat secara luas tidak mengetahui tentang kondisi wisata air tersebut, selama ini pengunjung yang datang sebatas pengunjung yang sudah lama mengetahuinya.

Jika dilihat permasalahan yang sudah dipaparkan oleh Bapak Sutarno bahwa Wisata Rawa Pening ini kurang promosi sehingga wisatawan yang datang ini pada umumnya mereka yang sudah sering mengunjunginya, tetapi pengunjung baru sangatlah jarang. Oleh sebab itu penulis sebagai desainer komunikasi visual bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Jawa Tengah diminta untuk memberikan solusi upaya menghadapi persoalan yang ada kaitannya dengan media promosi, sehingga nanti setelah terciptanya media promosi, diharapkan masyarakat sebagai calon pengunjung akan mengetahui sebuah kawasan objek Wisata Air Rawa Pening ini, sehingga target pasara yang dicanangkan oleh pihak pengelola sebesar 90% akan tercapai pada tahun pertama promosi diluncurkan.

2. Tinjauan Pustaka

1.6.1. Tinjauan Sekilas Wisata Air Rawa Pening

Rawa Pening adalah paket wisata danau dengan luas sekitar 2.670 hektare dan terletak di daerah Ambarawa tepatnya terdapat di antara jalan Raya Semarang – Yogyakarta, awal berdirinya kawasan Wisata Rawa Pening adalah dengan adanya kebijakan

Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah Diparda Propinsi Jawa Tengah, 2001 yang menjadikan Kawasan Rawa Pening seperti Danau, Bukit Cinta dan Rawa Permai sebagai tujuan wisata alam di kawasan Kabupaten Semarang. Kawasan ini dijadikan Daerah Tujuan Wisata karena memiliki pemandangan yang alami sehingga Dinas Pariwisata Provinsi merasa perlu mengelola kawasan tersebut secara optimal dan professional dan memanfaatkan kondisi yang sudah alami sebagai daya tarik untuk dijadikan kawasan wisata. Wisata Rawa Pening ini menawarkan paket wisata diantaranya kawasan Danau, kawasan Bukit Cinta dan kawasan Rawa Permai yang menawarkan berbagai atraksi permainan bagi anak-anak. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata ini biasanya berdatangan pada pagi hari sehingga dapat berkeliling mengitari seluruh paket kawasan wisata yang ditawarkan tadi diatas sehari penuh. Keunikan lainnya yang bisa dilihat dikawasan tersebut ialah pemberdayaan eceng gondok sebagai komoditas kerajinan yang diciptakan oleh masyarakat setempat, sebagai oleh-oleh kerajinan

(Sumber : Pengelola Wisata Air Rawa Pening).

1.6.2. Definisi Pariwisata

a. Definisi yang bersifat Umum

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan.

b. Definisi yang lebih Teknis

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di wilayah negara sendiri atau di Negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. (Nyoman S. Pendit, 1990).

1.6.2.1 Jenis Pariwisata

a. Wisata Budaya

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mempelajari adat-istiadat, budaya, tata cara kehidupan masyarakat dan kegiatan budaya lainnya.

b. Wisata Kesehatan

Disebut juga Wisata Pulih Sembuh. Artinya seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk sembuh dari sebuah penyakit atau untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani.

c. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini adalah berkunjung ke daerah cagar alam. Di samping untuk mengunjungi binatang atau tumbuhan yang langka juga untuk tujuan menghirup udara segar dan menikmati keindahan alam.

d. Wisata Maritim (*Marina*) atau bahari

Wisata Bahari ini sering dikaitkan dengan olah raga air seperti pantai, laut, danau, sungai, kepulauan, termasuk taman laut. Karena kegiatannya di air, wisata ini disebut juga Wisata Tirta.

1.6.3. Tinjauan Pemasaran

1.6.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2002 : 4) terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya. Kotler (2002, Hal 15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun

hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

1.6.3.2. Perilaku Pasar Konsumen

Menurut James F. Engel et al dalam bukunya A.A. Anwar (1998 :3) :
“Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Perilaku konsumen adalah hal yang tidak teratur, tetapi ilmu perilaku konsumen mencoba membuatnya teratur yang disederhanakan dengan model-model. Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Penjelasan lebih lanjut dikemukakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Terkait dengan itu, Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa pilihan itu meliputi berbagai macam yang digolong-golongkan sebagai respon. Dalam hal ini perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli jasa wisata.

1.6.3.3. Promosi

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam bauran pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi. Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi nampak sangat penting sekali perannya didalam membantu memudahkan serta mempercepat dalam memutuskan untuk membeli.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian merek menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

1.6.3.4. Brand Image / *Brand Image*

Menurut Philip Kotler (2002;349) yaitu: “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiance them from those of competitors*”.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut (Kotler, 2001). Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negative. Dengan citra yang positif perusahaan akan diuntungkan karna konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk bercitra positif sesuai dengan kebutuhannya, berikut beberapa pengertian citra menurut para ahli.

Defenisi di atas dapat diartikan sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005: 82) tingkatan merek dapat di bagi menjadi enam yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Pada saat ini banyak kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar yaitu dengan hanya mempromosikan merek saja tanpa melihat keunggulan dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan:

- Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek.
- Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
- Atribut yang sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

Dikarenakan oleh hal tersebut merek harus dipromosikan dengan keunggulan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (*brand beliefs*) di mana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan Citra Merek. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra suatu perusahaan atau suatu merek akan efektif bila melakukan tiga hal yaitu:

1. Menempatkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif di benak konsumen.

1.6.3.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana

masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008: 69).

Adapun pengelompokan segmen pasar yang terjadi pada Wisata Air Rawa pening adalah:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dengan variabel wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim berdasarkan pengelompokan geografis kawasan Wisata Air Rawa Pening Jawa Tengah

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan berdasarkan pengelompokan Demografis segmentasi dari Wisata Air Rawa Pening adalah wisata keluarga.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dengan variabel berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk. (Fandy Tjiptono, 2008: 73).

1.6.4. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

1.6.4.1. Definisi Desain

Secara etimologis desain berasal dari kata *designo* (Italia) yang artinya gambar (Sachari, 2004:4) Keputusan pertama dalam desain adalah menentukan bentuk, ukuran dan proporsi area desain dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan media, Pemilihan media yang tepat dan efektif gunanya untuk mencapai sasaran yang dituju (Kusmiati, 1999: 126). Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam mengeksekusi konsep kreatif. Secara umum, kertas dengan ukuran-ukuran tertentu (A4 hingga A5) inilah yang banyak digunakan. Kata desain dapat diuraikan sebagai berikut,

desain merupakan suatu kerangka bentuk, rancangan (Hasan, 2002: 25), yang dibuat dengan sebaik mungkin yang nantinya dapat menginformasikan pesan kepada sasaran secara maksimal dan menarik. Sedangkan pada buku Enseklopedia Nasional Indonesia desain berasal dari kata latin *Designore*, yang secara umum berarti sketsa atau rencana suatu karya seni, gedung ataupun mesin yang akan dibuat. Desain dapat juga dikatakan kombinasi detail dan bentuk suatu gambar, bangunan atau jembatan, pola benda yang direncanakan secara artistik.

menjelaskan makna atau arti dari pada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Ukuran huruf dalam *sub headline* biasanya lebih kecil dari judulnya, isi *sub headline* biasanya adalah umpan yang menarik untuk memancing pembaca dengan memperluas judul secara menggugah, karena pembaca selalu ingin tahu tentang tulisan yang dibaca, sehingga mereka mau mengabdikan waktu untuk membaca artikel sampai habis.

2.2. Data Produk

2.2.1. Jenis Produk

Kawasan Wisata Air Rawa Pening adalah penawaran paket wisata danau dengan luas sekitar 2.670 hektare dan terletak di daerah Ambarawa tepatnya terdapat di antara jalan Raya Semarang – Yogyakarta, awal berdirinya kawasan Wisata Rawa Pening adalah dengan adanya kebijakan Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah Diparda Propinsi Jawa Tengah, 2001 yang menjadikan Kawasan Rawa Pening yang berbentuk Danau sebagai kawasan wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Kawasan ini dijadikan Daerah Tujuan Wisata karena memiliki pemandangan yang alami disekeliling danau tersebut, sehingga Dinas Pariwisata Provinsi merasa perlu mengelola kawasan tersebut secara optimal dan professional serta memanfaatkan kondisi pemandangan alam yang sudah alami sebagai daya tarik untuk dijadikan kawasan wisata.

2.2.2. Spesifikasi Produk

Berikut merupakan harga tarif retribusi kawasan Wisata Air Rawa Pening. Retribusi tiket masuk :

No	Objek Wisata	Hari Biasa		Hari Sabtu, Minggu dan hari libur		Hari Raya	
		Dewasa	Anak-anak	Dewasa	Anak-anak	Dewasa	Anak-anak
1	Danau Rawa Pening	Rp. 5,000	Rp. 3,000	Rp. 7,000	Rp. 5,000	Rp. 10,000	Rp. 8,000
2	Perahu keliling Danau Rawa Pening	Rp. 25,000	Rp. 15,000	Rp. 30,000	Rp. 25,000	Rp. 50,000	Rp. 35,000
3	Naik Delman	Rp. 15,000	Rp. 10,000	Rp. 20,000	Rp. 15,000	Rp. 35,000	Rp. 25,000

. Tabel. 2.1. Daftar retribusi tiket masuk kawasan Wisata Air Rawa Pening

Sumber : Manajemen Rawa Pening

2.3.2. Spesifikasi Produk

Retribusi tiket masuk dan wahana di Obyek wisata Rawa Permai

No	Objek Wisata	Hari Biasa		Hari Sabtu, Minggu dan hari libur		Hari Raya	
		Dewasa	Anak-anak	Dewasa	Anak-anak	Dewasa	Anak-anak
1	Rawa Permai	Rp. 5,000	Rp. 3,000	Rp. 5,000	Rp. 3,000	Rp. 8,000	Rp. 7,000
2	Masuk Gua ular		Rp. 3,000		Rp. 4,000		Rp. 4,000
6	Kolam Renang	Rp. 10,000	Rp. 7,000	Rp. 15,000	Rp. 10,000	Rp. 15,000	Rp. 10,000

Tabel 2.3. Daftar retribusi tiket masuk obyek wisata Rawa Permai

Sumber : Manajemen Rawa Permai

3. Metode

1.1.1. Metode Perancangan

Dalam menyusun perancangan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut: Metode analisis akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, dan catatan-

catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan. dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Proses analisis adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

1.1.2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan perancangan, maka penulisan dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Studi pustaka (library research)

Metode pengumpulan data dengan mencari, membaca buku – buku sebagai referensi acuan, dalam perancangan dan memperoleh wawasan yang berhubungan dengan teori-teori tentang iklan komersial dan konsep perancangan iklan komersial.

b. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung bersama dengan pihak pengelola Wisata Air Rawa Pening atau yang terkait dengan perusahaan itu, sehingga akan mendapatkan temuan-temuan sebagai bahan dalam menciptakan media dalam lingkup Desain Komunikasi Visual.

c. Observasi (Observation)

Pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan pada pengelola Wisata Air Rawa Pening sampai sejauh mana pihak manajemen perusahaan telah melakukan kegiatan dalam mempromosikan Wisata Air Rawa pening.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, dan catatan-catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan. dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Proses analisis

adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

1.5.3 Sistematika Perancangan

- BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan uraian yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, batasan lingkup perancangan, metode perancangan, dalam metode perancangan didalamnya terdapat metode pengumpulan data, sistematika perancangan, serta tinjauan teori yang mendukung perancangan .

- BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini Identifikasi dan analisis data pada perancangan media promosi ini adalah mengumpulkan data-data yang bersifat kualitatif, yaitu berupa wawancara dengan narasumber ahli, dalam hal ini adalah seputar Wisata Air Rawa Pening. dengan Analisis Kelemahan (*weakness*), kelebihan (*streght*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*) dan Matrix SWOT,

- BAB III. KONSEP PERANCANGAN

Dalam bab ini menjelaskan uraian mengenai konsep-konsep pokok media promosi, strategi kreatif, program kreatif, perencanaan media dan biaya kreatif.

- BAB IV. VISUALISASI

Dalam bab ini menjelaskan uraian tentang Penjaringan Ide Visual | sketsa kasar, Proses Pengembangan Ide Visual mulai dari desain kasar desain komprehensif , kemudian tahap visual akan dilakukan dan dilaksanakan sehingga terciptanya media-media yang sudah terkonsep akan tervisualisasikan.

- BAB V. PENUTUP

- Dalam bab ini akan dilakukan kesimpulan dan saran mengenai media promosi yang direancang.

4. Desain dan Pengembangan

4.1 Tujuan Tata Desain

Penempatan tata desain pada perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi yang sesuai untuk mengiklankan objek wisata air Rawa Pening di kawasan sekitar Semarang dan Jawa Tengah, dengan menggunakan beberapa media promosi yang sesuai dengan *target audience* agar *audience* mengetahui akan sebuah wisata air.

4.2 Strategi Tata Desain

Strategi tata desain dilakukan agar tujuan tata desain dapat diperoleh, yakni desain yang komunikatif, kreatif dan fungsional untuk membuat *audience* mengetahui bahwa Rawa Pening adalah kawasan wisata air. Maka strategi tata desain dilakukan menggunakan teori – teori desain yang ada untuk mewujudkan desain yang kreatif dan komunikatif.

4.3 Program Tata Desain

Program tata desain pada perancangan ini memanfaatkan berbagai media sebagai media promosi untuk mempromosikan kembali wisata air Rawa Pening dengan desain yang komunikatif dan kreatif dengan harapan agar target audiens mengetahui dan tertarik untuk mengunjunginya. Berikut adalah perancangan iklan komersil media promosi lengkap dengan tahapan proses desain.

4.4 Ide awal

Ide visual ini berawal dari sebuah objek yang menghususkan wisata air bagi keluarga dengan sarana lainnya, sehingga untuk menjadi identitas iklan ini penulis akan menggunakan ikon baru sebagai identitas pengikat untuk setiap itemnya, dalam pengembangan visual pada berbagai media identitas ini menjadi ikon visual *branding* Rawa Pening.

Ikon Wisata Air Rawa Pening ini sebagai pengikat pada setiap media.



Gambar 4.1. Ilustarsi Ikon

(Anna. 2013)

4.5. Proses Pengembangan Ide Visual

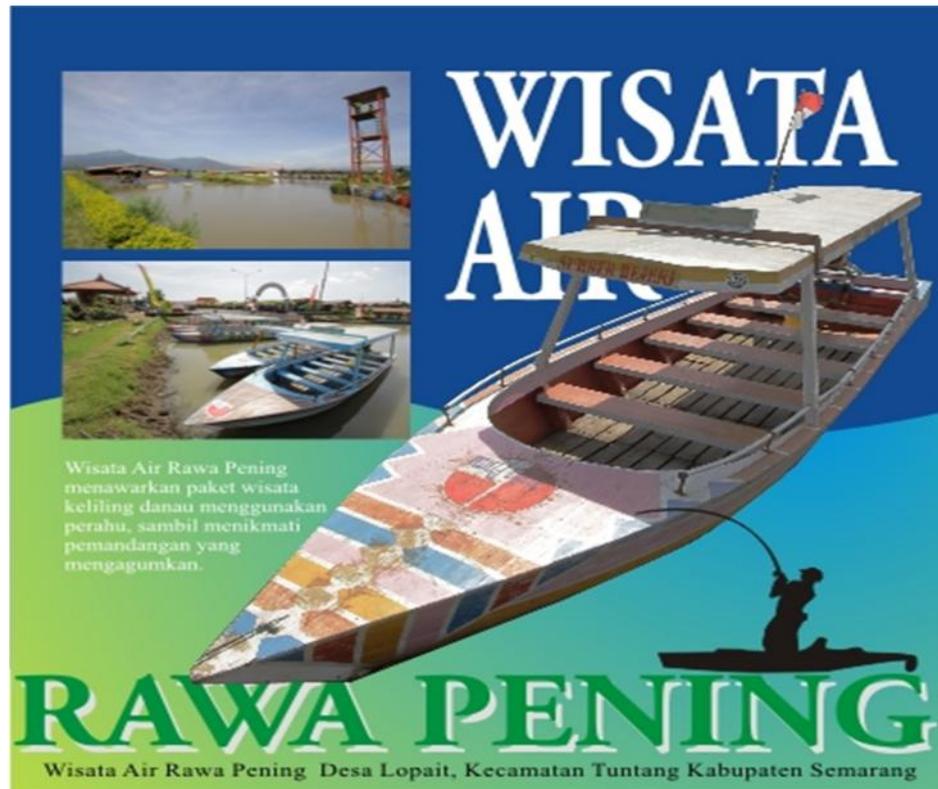
Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan serta estetika dan bobot penilain desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain iklan surat kabar dan majalah ini, dibuat 3 alternatif desain. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya.

Berpijak pada media utama yaitu desain iklan surat kabar yang menjadi sumber pengembangan visual untuk setiap media

4.6.1. Desain Iklan Koran 2 alternatif



Gambar 4.3.



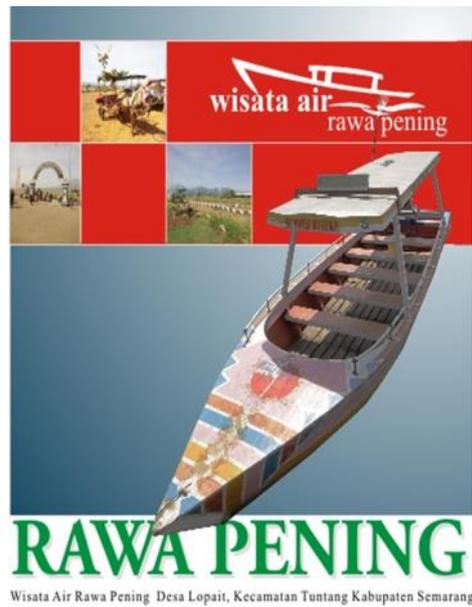
Gambar 4.4.

4.6.1.1 Deskripsi

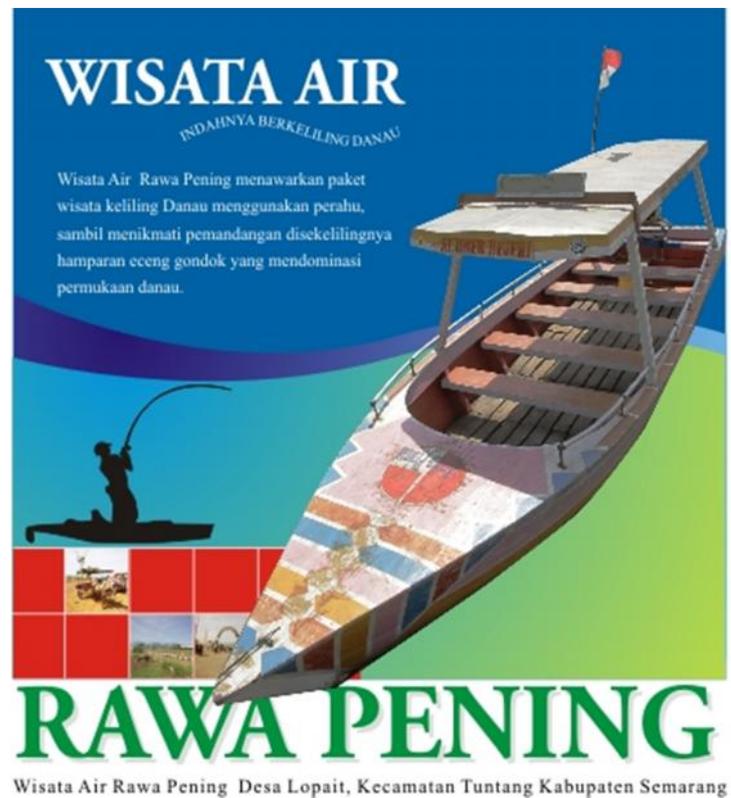
perancangan desain iklan surat kabar dan majalah ini, dibuat 2 alternatif desain. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya.

Berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

4.6.2. Desain Billboard 2



Gambar 4.6.

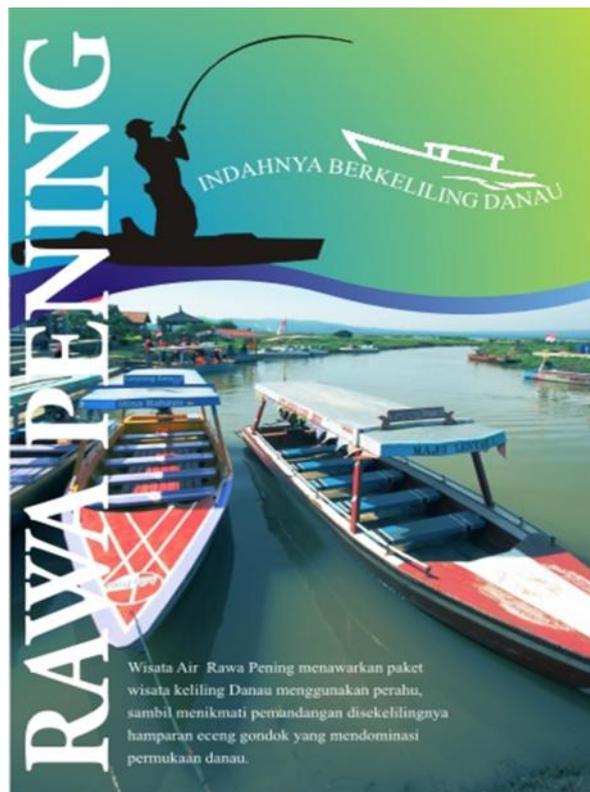


Gambar 4.7

4.6.2.1. Deskripsi

perancangan desain iklan pada Billboard ini, dibuat 2 alternatif desain. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

4.6.3. Desain Poster 2



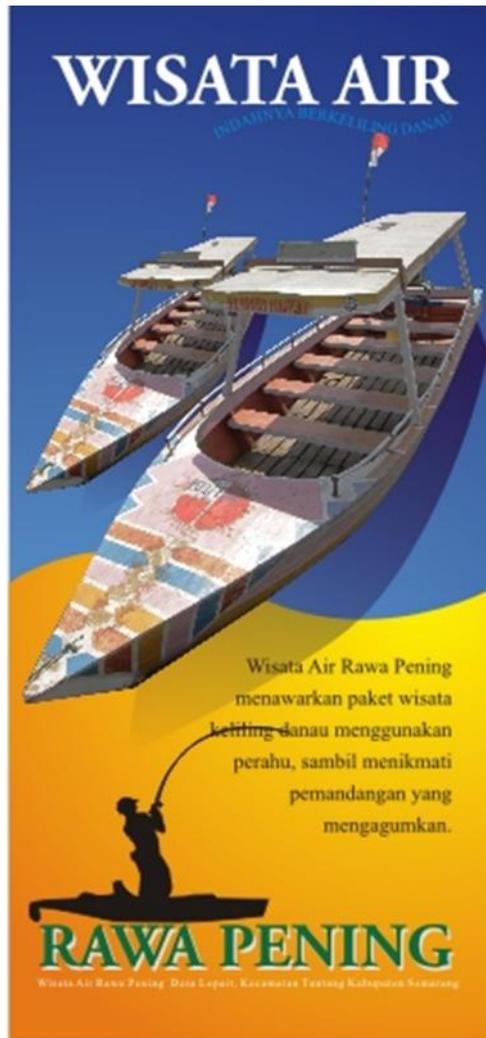
Gambar 4.9.

4.6.3.1. Deskripsi

perancangan desain iklan pada Poster, dibuat 2 alternatif desain. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

4.6.4. Desain X- Banner 2 alternatif





Gambar 4.10.

4.6.4.1. Deskripsi

perancangan desain iklan pada X- Banner, dibuat 2 alternatif desain. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

4.6.5. Desain T'Shirt 2 alternatif



Gambar 4.12.

4.6.5.1. Deskripsi

perancangan T'Shirt dalam menunjang promosi, dibuat 2 alternatif desain untuk T'Shirt. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

Desain Stiker



Gambar 4.14.

4.6.5.2. Deskripsi

perancangan Stiker dalam menunjang promosi, dibuat 1 desain untuk karena dipandang sebagai media pendukung saja. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan layout yang sesuai untuk stiker, namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan

elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

4.6.6. Desain Jam Dinding

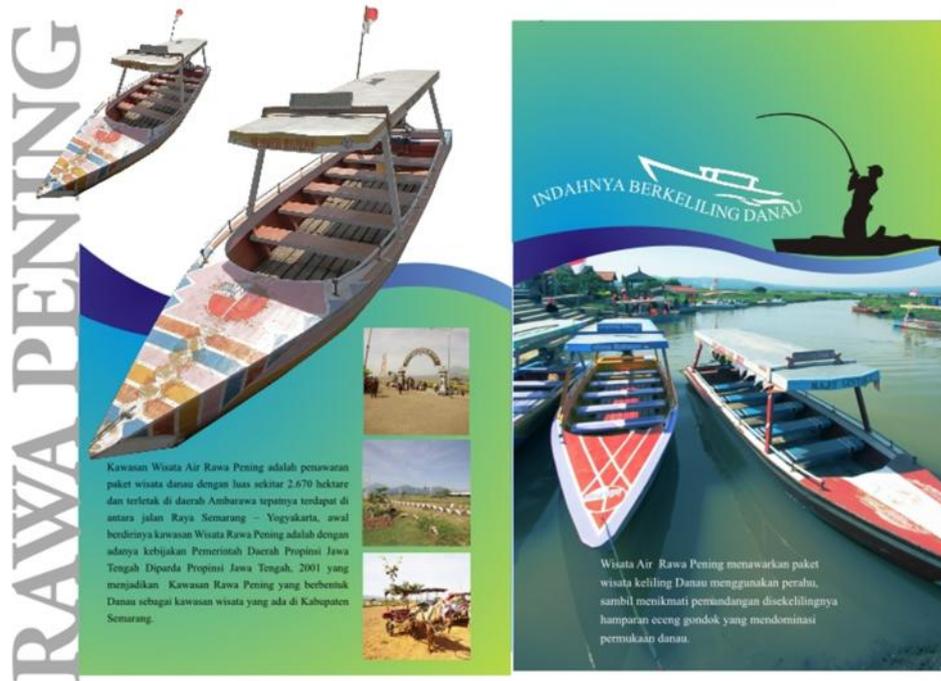


Gambar 4.16.

4.6.6.1. Deskripsi

perancangan Jam dinding dalam menunjang promosi, dibuat 2 alternatif desain untuk Jam dinding. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout dan warna namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

Desain Flayer



Gambar 4.18.

4.6.7. Deskripsi

Perancangan Flayer dalam menunjang promosi, dibuat 1 desain untuk Jam dinding. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan satu layout dan warna namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

4.6.8. Desain Spanduk 2 alternatif



Gambar 4.20.

4.6.8.1. Deskripsi

perancangan Spanduk dalam menunjang promosi, dibuat 2 alternatif desain untuk Spanduk. Dalam pembahasan ini penulis akan menggunakan beberapa layout dan warna namun masih tetap ada elemen pengikatnya sehingga tampilan visual ada keterikatan satu media dengan media lainnya. Dan berpijak pada tema iklan setiap visual pada media yaitu menggunakan elemen visual perahu sebagai inti dari visual (*Center of interes*) sehingga terdapat penekanan pada setiap media promosi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi Wisata Air Rawa Pening sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut

:

1. Langkah awal merancang program promosi Wisata Air Rawa Pening yaitu menganalisa segmentasi, targeting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang dan tantangan yang dihadapi serta *unique selling propotion* yang dimiliki.
2. Konsep perancangan dirumuskan dari hasil analisa survey penelitian baik pendekatan wawancara, studi literatur, studi eksisting maupun kuesioner. Dari survey ini diperoleh gagasan perancangan dan tema rumusan desain.
3. Gagasan perancangan media promosi Rawa Pening adalah meningkatkan *brand awareness*. Tema rumusan desain adalah alami, klasik, dan elegan ditampilkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media. Implementasi perancangan mengacu pada peran *brand awareness*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Rawa Pening , substansi atau komitmen dari produsen maupun konsumen

1.1. Saran

Dari kesimpulan setelah melakukan pengujian maka bagi Rawa Pening adalah sebagai berikut :

1. Program promosi Wisata Air Rawa Pening yaitu segmentasi, targeting, *positioning*, keunggulan, keterbatasan, peluang selalu dianalisa dan di perbaiki.
2. Demi meningkatkan pemasaran, maka progam promosi harus terus dijalankan dan di perbaiki.
3. Kritik dari pengunjung sangat membantu, sehingga perlu mendengar dalam bentuk apapun.

Daftar Pustaka

- Arthur, Rene, 2009 “Desain Grafis dari Mata Turun ke Hati” Remadja Karya. Bandung
- Artini kusmiati. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan, Jakarta.
- Agus Riyanto, 2001 *Dasar-dasar Desain Komunikasi Visual* . Erlangga, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hartono. 2003. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler,Philip.2002.*Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sachari, Agus 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Erlangga, Jakarta.
- Suroso. 2008. *Dasar-Dasar Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, 2000, *Teori Pemasaran*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Titoes Libert. 1997 *Tata Rupa dan Desain* Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Lexy J. Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya. Bandung
- Nyoman Kutha Ratna. 2010. *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Nyoman S. Pendit, 1990). *ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.