

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MADIUN UMBUL SQUARE DI MADIUN RAYA

Revi Yustika avisena, Auria Farantika Yogananti, Abi senoprabowo

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail: reviyustikaavisena@yahoo.co.id, E-mail : yogananti\_au@hotmail.com, abiseno.p@gmail.com

---

## ***Abstrak***

*Madiun Umbul Square adalah obyek wisata keluarga yang berada di ujung selatan kabupaten Madiun yang dulu pernah tutup dan kini dibuka kembali dengan wajah baru dan wahana permainan yang baru. Namun ada pendapatan asli daerah (PAD) setiap tahun nya yang harus dicapai oleh Madiun Umbul Square. Untuk memenuhi PAD, Dibutuhkan media promosi untuk pengenalan ke masyarakat luas. Oleh karena itu diperlukan sarana media promosi untuk memperkenalkan Madiun umbul Square kepada masyarakat Madiun Raya. Perancangan media promosi ini dilakukan melalui perancangan visual dan media yang informatif serta efektif. Dengan menggunakan SWOT sebagai alat strategi pemasaran, Strategi media dan strategi promosi. Dalam perancangan media promosi ini dipilih beberapa media utama yaitu iklan koran serta spanduk dan dengan media pendukung berupa X banner, flayer, folder, poster, dan merchandise. Dengan cara media promosi tersebut diharapkan masyarakat Madiun Raya dapat mengetahui keberadaan Madiun Umbul Square dan tertarik untuk datang sehingga PAD tahunan dari pemerintah daerah dapat terpenuhi.*

*Kata kunci : Madiun Umbul Square, Pendapatan Asli Daerah (PAD), media, strategi kreatif.*

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Pariwisata adalah kegiatan yang berkaitan antara manusia dengan alamnya, untuk itu perlu di jelaskan tentang pariwisata, kepariwisataan dan wisatawan. Menurut Yoeti (1991:103) Pariwisata berasal dari dua kata yakni pari dan wisata. Pari mengandung arti bayak, berkali-kali, atau lengkap. Sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau berpergian yang dalam hal ini *sinonim* daengan *travel* dalam bahasa inggris. Atas dasar itu maka pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ketempat lain, yang dalm bahas inggris disebut *tour*.

Kepariwisataan menurut Prof. Hunziger dan Kraf (Irawan, 2010:11) memberikan batasan pariwisata yang bersifat teknis, yaitu kepariwisataan adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnyaorang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal ditempat itu untuk melakukan pekerjaan yang penting yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Wisatawan Jika ditinjau dari arti kata "*wisatawan*" yang berasal dari kata "*wisata*" maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata "*tourist*" dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa *Sanskerta* "*wisata*" yang berarti perjalanan yang sama atau dapat disamakan dengan kata "*travel*" dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata "*traveler*" karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran *awan* untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya jabatannya dan kedudukan seseorang (Irawan, 2010:12).

Di indonesia sendiri terdiri dari dua jenis ada pariwisata yang dikelola oleh pemerintah dan ada juga tempat wisata yang dikelola oleh swasta. Dan tempat wisata mempunyai ciri keunggulan masing-masing ada yang menawarkan kekayaan alam, ada yang menawarkan keunikan sebuah tempat dan ada juga yang menawarkan kemewahan. Setiap tempat wisata pasti akan menghadapi sejumlah pesaing untuk mencapai omset pendapatan yang di inginkan oleh tempat wisata masing-masing, tempat wisata harus mampu memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan cara promosi, dikarenakan promosi adalah merupakan proses sosial untuk melakukan pengenalan dan penawaran tempat wisata kepada pihak-pihak lain. Diharapkan dengan dilakukan promosi maka banyak orang yang tertarik dengan adanya promosi ini maka jumlah pengunjung menjadi meningkat.

Dalam hal ini sasaran dari promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan cara mengenalkan obyek wisata tersebut dan memberikan informasi-informasi seputar obyek wisata tersebut.

Madiun merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Timur yang memiliki wilayah sebesar 33,23 Km<sup>2</sup>. Kota Madiun merupakan kota transit yang berada pada jalur selatan yang menghubungkan kota-kota di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat sehingga kota Madiun sangat cocok untuk sector Industri, perdagangan dan terutama sektor wisata. Wisata di Madiun banyak menyimpan potensi wisata yang luar biasa. Seperti Air Terjun Slampir, Monumen Kresek, Monumen Jendral Sudirman, Air Terjun Selorejo, Kebun Kopi Kandangan, Wana Wisata GrapeSquare, wana wisata grape dan air terjun Seweru menawarkan wisata air ,dan Madiun Umbul Square. diantara tempat wisata tersebut tempat wisata yang paling menarik adalah Madiun Umbul Square karena di sana menawarkan beragam wahana permainan.

Madiun Umbul *Square* adalah obyek wisata keluarga yang berada di ujung selatan kabupaten Madiun. Madiun Umbul *Square* berada di Desa Glonggong, kecamatan

Dolopo Kabupaten Madiun yang berjarak 20 km dari kota Madiun, berbatasan dengan kota Ponorogo. Obyek wisata Madiun Umbul Square pada tahun 1873 merupakan tempat peristirahatan kaum belanda dan pada awalnya bernama Loji Umbul namun saat menjelang kemerdekaan Loji Umbul dibuka untuk umum saat itu Loji Umbul merupakan icon dari kota Madiun karena setiap kegiatan di adakan di Loji Umbul. Pada tahun 1975 umbul berpindah tangan kepada pihak swasta namun Loji Umbul malah mengalami penurunan minat pengunjung akibat dari tidak terawatnya fasilitas yang sudah ada dan matinya tiba-tiba sumber air panas sehingga akhirnya Madiun Umbul Square akhirnya ditutup.

Pada 7 Juli 2012 Obyek wisata madiun umbul square kembali dikelola oleh pemerintah dan bergati dari Loji Umbul menjadi Madiun Umbul Square. Madiun Umbul Square resmi dibuka kembali untuk pada 20 April 2013 degan penampilan baru dan penawaran-penawaran wahana hiburan baru, Saat ini Madiun Umbul Square tidak lagi mengunggulkan pemandian air panas lagi dikarenakan air yang dikeluarkan sudah tidak panas lagi namun air yang keluar mengandung belerang yang dipercaya mampu menyembuhkan beragam penyakit kulit selain itu terdapat wahana bianglala yang di sinyalir terbesar di kawasan Madiun raya dengan keunggulannya Madiun Umbul Square berharap dapat mencapai PAD yang sudah di tentukan pemerintah daerah akan tetapi pada tahun 2014 Dengan PAD Sebesar 75 Juta rupiah Madiun Umbul Square hanya mampu mencapai angka 70 Juta rupiah, dan pada tahun 2015 PAD Madiun Umbul Square Meningkat menjadi 150 juta rupiah.oleh sebab itu pihak pengelolah Madiun Umbul Square berkerja sama degan penulis untuk membuat media promosi sesuai dibutuhkan agar PAD Tahun ini lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya dan agar target 150 juta tahun ini dapat tercapai.

## **A. Tinjauan Teori**

### Teori promosi

Dalam buku bisnis fuad, dkk. ( 2006) Promosi adalah bagian dari pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen memeberli produk yang di tawarkan. Promosi dikatan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang berkelanjutan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat unuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Promosi ssangat erat hubungan dengan marketing mix. Promosi merupakan bagian wajib dari marketing mix yang di dalamnya terdapat 7P : Product, Price, promotion, Place, Proses, Peolple, Phisical evidence. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukan terjadinya pembelian suatu barang maupun produk. Jika dilakukan secara baik dan maksimal maka akan terjadi kegiatan pembeli.

Promosi berkaitan dengan metode komunikasi yang ditunjukkan kepada audience sebagai target produk maupun jasa yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan

harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal.

Teori promosi ini digunakan dalam pembahasain untuk perancangan media promosi Madiun Umbul Square, kaena promosi adalah salah satu yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha. Untuk itu diperlukan adanya materi yang memperbanyak pengetahuan mengenai bagaimana mempromosikan suatu produk dengan baik, supaya Madiun Umbul Square bisa terus berkembang.

## **B. Metode Penelitian**

Metode yang dipakai oleh penulis adalah metode kualitatif. Karena dengan menggunakan menggunakan metode kualitatif dinilai sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis, yaitu meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Madiun Umbul Square dengan merancang media promosi. Metode kualitatif dapat digunakan untuk menganalisis langsung seberapa antusiasme para pengunjung terhadap obyek wisata Madiun Umbul Square dan sejauh mana para pengunjung mengetahui keberadaan obyek wisata Madiun Umbul Square. Yang diharapkan dapat membantu penulis dalam penyusunan penelitian.

## **C. TUJUAN PEMASARAN**

Tujuan pemasaran dari perancangan ini adalah untuk menarik Konsumen sebanyak-banyaknya agar mau mendatangi Madiun Umbul Square untuk berlibur, baik konsumen perorangan ataupun kelompok. Untuk mencapai tujuan ótujuan tersebut maka dilakukan strategi promosi. Promosi di pilih karena semejak dibuka pada tahun 2013 lalu Madiun Umbul Square telah melakukan promosi namun kurang maksimal sehingga berdampak pada kurang nya PAD yang sudah di tentukan pemerintah.Selain itu pemasaran juga bermanfaat sebagai.

## **D. PEMILIHAN MEDIA**

Pemilihan media sangat agar pesan ingin disampaikan kepada audience dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan sehingga biaya yang digunakan dalam pembuatan tidak sia-sia. Maka dari itu dalam perancangan ini perlu adanya pemilihan media sesuai dengan budget yang dimiliki Madiun Umbul Square. Media yang terpilih adalah :

### **a. Iklan Koran ( Media Utama )**

Iklan Koran merupakan salah satu contoh media cetak yang mencakup target audience yang sangat luas dan dapat berinteraksi dengan semua kalangan secara langsung. Media koran merupakan media penyampaian pesan yang secara langsung kepada audience

### **b. Spanduk**

Dapat menjangkau target audience lebih luas karena memang posisinya dipasang di keramaian seperti di pinggir jalan atau melintang ditengah jalan. Dengan media yang cukup berukuran besar diharapkan dapat menjangkau para audience.

### **c. Folder**

Dapat langsung diberikan kepada target audience dan audience dapat lebih lama dalam membaca informasi yang disampaikan. Folder Metode yang

dipakai oleh penulis adalah metode kualitatif. Karena dengan menggunakan menggunakan metode kualitatif dinilai sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis, yaitu meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Madiun Umbul Square dengan merancang media promosi. Metode kualitatif dapat digunakan untuk menganalisis langsung seberapa antusiasme para pengunjung terhadap obyek wisata Madiun Umbul Square dan sejauh mana para pengunjung mengetahui keberadaan obyek wisata Madiun Umbul Square. Yang diharapkan dapat membantu penulis dalam penyusunan penelitian.juga dapat lebih memberikan informasi tentang Madiun Umbul Square dan produk ó produknya kepada audience secara lengkap dengan menampilkan banyak elemen didalamnya berupa foto menu ó menu serta keterangannya.

d. X-banner

Dapat dipasang didepan gerbang masuk madiun Umbul Square sehingga dapat langsung menyampaikan informasi tentang promo ó promo paket kepada para pengunjung. X-Banner sendiri media yang dipasang tanpa biaya dan konsumen juga dapat lama dalam membaca isi pesan yang disampaikan dalam banner tersebut.

e. Poster

Poster dipilih karena memang dibutuhkan budget yang murah untuk membuatnya serta dalam menyampaikan informasinya komunikatif.

f. Flyer

Flyer dapat dibagikan langsung kepada banyak orang dengan budget yang murah. Dengan menggunakan flyer, informasi tentang Madiun Umbul Square dapat disampaikan dengan informatif tergantung dengan visualisasi.

g. Sticker label

Media yang simple dalam memberikan informasi berupa brand Madiun Umbul Square kepada audience. Sesuai dengan target audience untuk anak usia 5- 14 tahun sticker ini dapat digunakan pada buku tulis untuk memberi nama dan kelas. Dalam pembuatannya juga tidak membutuhkan budget yang mahal.

h. Penggaris kertas

Sama seperti sticker, penggaris dapat menyampaikan informasi brand Madiun Umbul Square kepada audience juga memiliki fungsi untuk menggaris.

i. Block note

Block note ini digunakan sebagai media untuk promosi dan juga dapat digunakan sebagai pengingat audience kepada Madiun Umbul Square, karena fungsinya yang sering digunakan untuk membuat catatan.

j. Stiker Cutting

Stiker cutting ini digunakan sebagai media pengingat audience, stiker cutting dipilih karena masih banyak orang yang teratak untuk menggunakannya.

## **E. TUJUAN KREATIF**

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* target audience dengan menggunakan media promosi yang sesuai dengan target audience sehingga Madiun Umbul Square dapat lebih dikenal oleh masyarakat Madiun Raya dan menjadi tempat yang cocok untuk berlibur dengan keluarga dengan menyediakan wahana-wahana yang ber variasi bagi anak-anak dan orangtuanya. Karena tujuan perancangan yang ingin dicapai adalah ingin meningkatkan jumlah pendapatan daerah atau PAD Madiun Umbul Square sehingga yang awal

pendapatan hanya 5 juta menjadi 12 juta setiap bulan nya serta konsumennya yang awal nya hanya kawasan madiun menjadi kawasan Madiun raya.

## **F. STRATEGI KREATIF**

Strategi kreatif dalam perancangan ini diawali dengan serangkaian kegiatan promosi untuk menarik target audience. Kegiatan promosi tersebut dimulai dengan melakukan promosi di tempat keramaian dan di Madiun Umbul Square sendiri menggunakan media promosi berupa X-barner. Strategi promosi tersebut menghadirkan promo ó promo menarik tentang paket all wahana, mengadakan promo pembagian marchandise dengan batas minimal pengunjung yang datang ke Madiun Umbul Square dalam media nantinya akan menampilkan keseruan dalam menaiki wahana roller coasrert dan bianglala. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan pada target audience kepada Madiun Umbul Square.

## **G. PENJARINGAN IDE**

### **a. Ilustrasi**

Di dalam media promosi ini akan memadukan juga dengan ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan yaitu ilustrasi roller coaster, dan bianglala. Dengan mengambil foto wahana roller coaster, dan bianglala. Dan dengan melakukan penyederhanaan bentuk dari kedua wahana tersebut hal ini dilakuan untuk menambah dayatarik pengunjung.



Gamar 1. wahana roller coaster



Gambar 2. wahana bianglala

Kedua wahan ini dipilih karena di Madiun Umbul Square Wahana roller coaster dan wahana bianglala merupakan wahana unggulan Madiun Umbul Square.



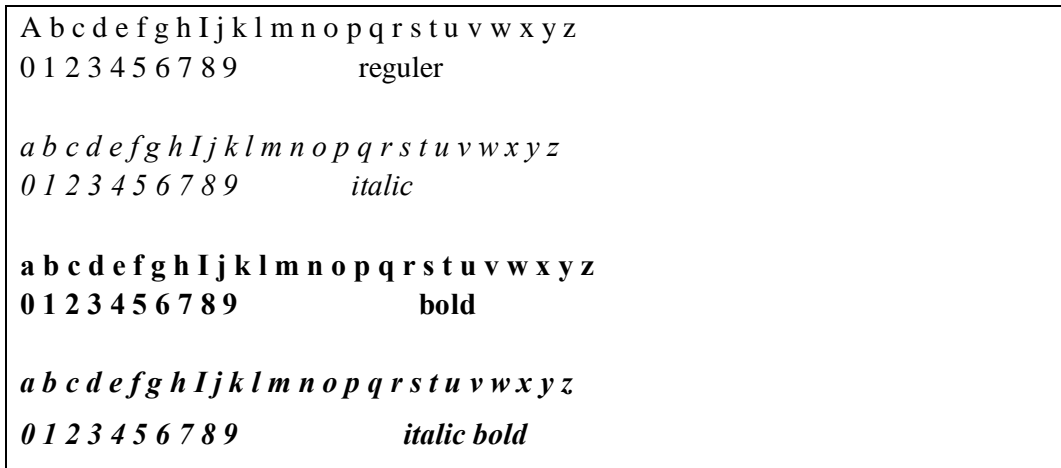
Gambar 3. foto yang digunakan untuk refrensi ilustrasi

## **b. Tipografi**

### 1. Tipografi

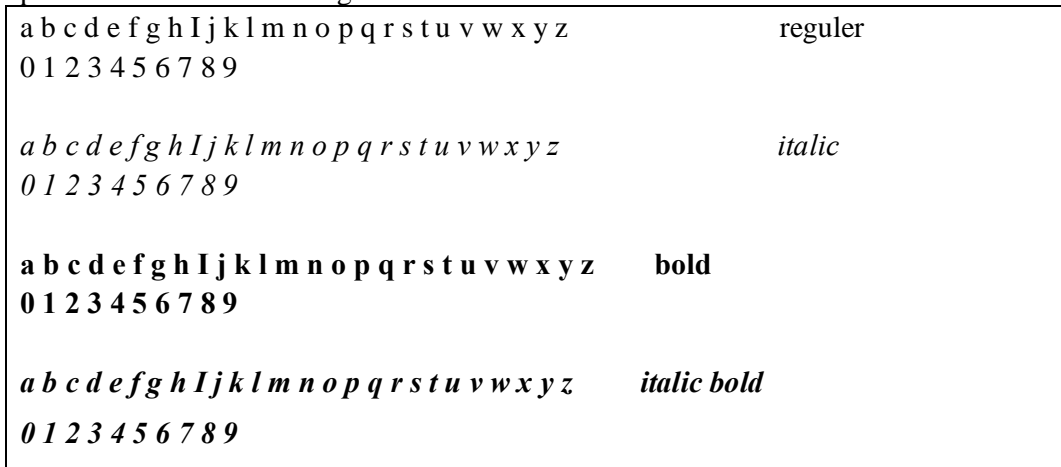
Tipografi/font yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan font Royal Acid. Font Royal Acid dipilih karena sesuai dengan obyek dalam perancangan ini yaitu suatu tempat yang menawarkan keseruan wahana dan keceriaan. Font Royal Acid sendiri serupa dengan tulisan yang

menggambarkan keseruan sehingga cocok untuk media promosi Madiun Umbul Square.



Gambar 4. Royal Acid

Selain dengan font funny page font pendukungnya yaitu Blackoak Std. Font tersebut dipilih karena memiliki ketegasan

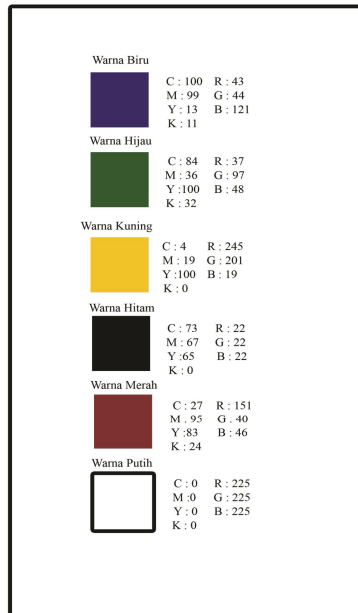


Gambar 5. Font Blackoak Std

### c. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna yang ceria Biru, putih, orange, kuning, merah muda, abu-abu dan hitam. Warna ó warna tersebut diambil untuk mengekspresikan keceriaan di Madiun Umbul Square. Warna ó warna tersebut dipakai agar audience tertarik mencoba wahana-wahana pada Madiun Umbul Square.





Gambar 4.6 warna yang digunakan

## H. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Madiun Umbul Square sebagai berikut. Perancangan media promosi Madiun Umbul Square bertujuan untuk memberi informasi kepada target audience mengenai wahana yang ada di Madiun Umbul sehingga memberi gambaran yang tepat bagi target audience. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan beserta produknya kepada masyarakat dan juga untuk mempengaruhi target marketnya. Perancangan media promosi Madiun Umbul Square ini dengan menggunakan strategi harga paket hemat dengan media yang di gunakan adalah Above the Line dan Below the Line yang terdiri dari Iklan Koran, Spanduk, Poster, Flayer, folder, x- banner, dan didukung merchandise. Promosi ini bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi mengenai harga paket hemat 65 rb dan 80 rb tersebut maupun Madiun Umbul Square. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini dilakukan melalui analisis dan strategi yang telah ditetapkan, kemudian dipilih berdasarkan fungsinya masing ó masing. Diharapkan dengan adanya rangkaian perancangan media promosi untuk Madiun Umbul Square akan meningkatkan minat masyarakat terhadap Madiun Umbul Square

## **b. Saran**

Saran yang ingin disampaikan penulis dalam perancangan media promosi Madiun Umbul Square adalah karena masih ada kekurangan dari desain sebelumnya maka dibutuhkan pengembangan media lagi. Dengan melihat para audience aktif dalam menggunakan smart phone menjadi nilai positif dalam desain media selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperkenalkan wahana-wahana dan memberi informasi mengenai Madiun Umbul Square melalui aplikasi yang dapat di akses secara online baik dari android atau pun penrangkat lainnya, agar para audience dapat terus up to date hal-hal mengenai Madiun Umbul Square mengingat Madiun Umbul Square masih belum mempunyai media online yang dapat terus up to date.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Yoeti, Oka. 1991. Pengantar Ilmu Pariwisata, Bandung : Angkasa
- Fuad, M. dkk.2006. Pengantrar Bisnis. Gramedia Pustaka Utara, Jakarta
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Universitas Sumatera Utara.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961), *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. Journal of Marketing.
- Lundberg, Donald.E et al. 1995. Tourism Economic. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Schoell William (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Spillane, James.J. 1987. Pariwisata Indonesia. Yogyakarta : Kanisius.