

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CITRA GILANG TOUR SEMARANG

**Wahyu Adi Saputra
Umi Rosyidah
Godham Eko Saputro**

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL-S1
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO
Jl. NAKULA 5 - 11, 50131, 024-3517261
SEMARANG

ABSTRAK

Citra Gilang Tour merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata yang ada di kota Semarang. Perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan tersebut adalah produk yang berupa paket wisata yang menarik seperti paket wisata di Dieng dan Karimun Jawa, selain itu di setiap paket wisata yang ditawarkan selalu terdapat nilai – nilai edukasi di setiap lokasi wisata yang dituju. Perancangan yang dilakukan adalah membuat perancangan media promosi yang menarik dan komunikatif sehingga efektif. Di setiap media yang dirancang adalah media yang menarik dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh audience secara jelas. Pada perancangan media promosi kali ini menggunakan analisa SWOT sebagai alat untuk menetapkan strategi kreatif dan marketing agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan karakteristik yang ada di pasar. Media promosi yang dipilih berupa visual dengan penetapan media utama dan media pendukung. Media utama berupa iklan display koran dan banner website sedangkan untuk media pendukungnya berupa poster, brosur, leaflet, spanduk, x-banner, papan nama, kartu nama, stiker dan branding car. Perancangan media promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang lebih banyak di kota Semarang.

Kata kunci : Perancangan, Media Promosi, Biro Perjalanan Wisata.

1. PENDAHULUAN

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas 1.990.250 km². Luas daerah Indonesia terbentang dari Sabang hingga Merauke yang terdiri dari 13.466 pulau. Dari sejumlah pulau yang ada terdapat 34 propinsi. Di setiap propinsinya memiliki keunikan – keunikan tersendiri. Seperti kebudayaan, sejarah, kondisi alam dan masyarakatnya yang dipandang ramah di mata dunia. Keunikan kebudayaan yang ada di Indonesia contohnya tari Saman yang ada di Propinsi Aceh dan Reog Ponorogo yang ada di Jawa Timur. Keunikan dan keindahan alam Indonesia tidak kalah menariknya bahkan terbilang komplit mulai dari gunung, sungai, goa, danau, pantai hingga taman bawah lautnya yang sangat indah. Di balik itu semua Indonesia mempunyai potensi yang besar di bidang pariwisata. Seperti berlomba – lomba, semua daerah di Indonesia gencar mempromosikan wisata yang ada di daerah mereka. Salah satu propinsi yang kaya akan daerah wisatanya adalah Jawa Tengah. Daerah Jawa Tengah sangat komplit dalam hal objek wisatanya, mulai dari alam, kebudayaan dan sejarah ada di propinsi tersebut. Wisata alam yang ada adalah Pantai Bandengan di Jepara, Pemandian Air Panas Guci di Tegal dan bukit Sikunir yang mendapat julukan Negeri di Atas Awan yang terletak di Wonosobo. Kebudayaan yang ada di Jawa Tengah tidak kalah menariknya contoh pertunjukan musik Angklungan khas Banyumas dan anak rambut gembel yang ada di dataran tinggi Dieng. Dengan banyaknya objek wisata yang ada di Indonesia, sudah pasti dapat menarik masyarakat untuk berkunjung ke lokasi wisata yang ada. Selain itu di era globalisasi seperti sekarang ini berlibur atau berwisata sudah merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat umum. Guna memperlancar dalam berwisata perlu adanya sebuah persiapan yang harus dilakukan, antara lain menyiapkan pendanaan atau *budgeting*, kemudian waktu pelaksanaan mencangkup lamanya kegiatan wisata tersebut. Tak kalah pentingnya adalah menentukan lokasi yang akan akan dituju dan akomodasi. Semua itu harus disiapkan secara matang. Guna membantu menyiapkan itu semua munculah perusahaan yang menawarkan jasa di bidang pariwisata atau yang biasa disebut dengan biro perjalanan atau biro wisata. Fenomena menjamurnya perusahaan yang menawarkan jasa di bidang pariwisata bermula dari munculnya gaya masyarakat yang menjadikan berlibur atau berwisata menjadi kebutuhan. Salah satu biro wisata *tour and travel* yang ada di Semarang adalah Citra Gilang Tour Semarang. Perusahaan tersebut beralamat di Jl. Talang Barat II No 14 Bendan Duwur, Semarang. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2007 ini merintis usahanya dan berkembang sedikit demi sedikit. Dalam memenuhi permintaan konsumen yang menginginkan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau, Citra Gilang Tour Semarang berkomitmen dan selalu berusaha untuk memberikan apa yang menjadi keinginan para konsumennya. Kendala yang terjadi antara lain adalah meskipun lokasi dari Citra Gilang Tour Semarang terletak di kota besar seperti Semarang yang tepatnya di Jl Talang Barat II No 14 Bendan Duwur, Semarang yang merupakan salah satu daerah yang ramai dan banyak lalu lalang kendaraan namun masih kurang ada perhatian dari masyarakat. Hal tersebut dikarenakan lokasi kantor dari Citra Gilang Tour Semarang telah pindah yang semula di Jl. Menoreh Raya,

Sampangan kini telah pindah di lokasi yang baru sekarang ini. Selain itu belum maksimalnya media promosi yang dimiliki oleh Citra Gilang Tour Semarang sehingga berdampak pada kurangnya informasi yang diketahui masyarakat luas. Citra Gilang Tour Semarang selama ini melakukan promosi hanya melalui media brosur, x-banner dan spanduk serta melalui sosial media (sosmed) namun media tersebut hanya dipajang di dalam kantor sehingga konsumen harus mendatangi kantor untuk mencari informasi. Untuk lebih maksimal dalam mempromosikan, idealnya sebuah media promosi harus terpublikasi di tempat – tempat umum sehingga mudah dijangkau masyarakat. Dari semua penjelasan masalah yang ada di atas, Citra Gilang Tour Semarang diharuskan memiliki suatu strategi pemasaran atau promosi guna menyelesaikan masalah yang dihadapi. Strategi yang digunakan haruslah baik, tepat sasaran dan menarik agar dapat mendapatkan minat dari konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada Perancangan Media Promosi Citra Gilang Tour sebagai upaya untuk Meningkatkan Pemasaran di Wilayah Kota Semarang menggunakan metode wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak mengenai informasi seputar perusahaan seperti latar belakang perusahaan serta produk yang ditawarkan untuk untuk menentukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi tersebut. Wawancara dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian dengan bertanya langsung pada Hariawan Satria sebagai salah satu karyawan dari perusahaan tersebut.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran adalah “strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju” (Rangkuti, 2009:21)

Pengertian promosi menurut Saladin (TTT;68) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam usaha mendorong penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas daerah pemasaran dan menambah pelayanan ke konsumen. Perusahaan juga berusaha meningkatkan penjualan dengan cara mengarahkan

komunikasi dengan cara persuasive kepada konsumen. Kegiatan seperti ini disebut promosi.

Menurut Stephenson dalam Kusumasari (2009:55) media promosi adalah tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan akan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produk atau jasa tersebut. Media promosi menurut Djajakusumah dalam Kusumasari (2009:55) adalah suatu ruang atau waktu untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, dimana ruang tersebut adalah tempat atau kolom pada media massa, surat kabar, majalah atau waktu siaran baik di televise maupun di radio.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Matrix SWOT di atas dapat dihasilkan strategi yang tepat, yaitu merancang media promosi Citra Gilang Tour yang menarik dan komunikatif untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti menawarkan paket wisata yang ada di Citra Gilang Tour. Media promosi yang dirancang akan menampilkan sisi kekuatan yang ada pada perusahaan seperti mengenai paket wisata yang menarik dan menyediakan armada yang terbaik (S1,S2,S3,O2). Kombinasi SWOT ini sangat cocok untuk penentuan strategi karena akan menjadikan Citra Gilang Tour lebih dikenal masyarakat sehingga akan dapat memnuhi tujuan untuk menjangkau segmentsi pasar yang lebih luas di kota Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan kebutuhan klien yaitu Citra Gilang Tour Semarang maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang pertama adalah melalui tugas akhir ini penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan dalam pembuatan media promosi ini.
2. Berdasarkan kebutuhan dari klien dapat dihasilkan beberapa media yang dinilai sesuai untuk mempromosikan perusahaan antara lain iklan display koran, banner website, poster, x-banner, spanduk, brosur, leaflet, papan nama, stiker, kartu nama, branding car. Semua media diletakkan di tempat yang sudah ditetapkan dan diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal.
3. Harapan adanya perancangan media promosi tersebut adalah mampu meningkatkan minat dari calon konsumen. Dengan meningkatnya minat calon konsumen untuk menggunakan jasa dari Citra Gilang Tour secara langsung juga meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

Saran untuk Citra Gilang Tour sendiri harusnya berani untuk melakukan promosi secara individu yang lebih besar sehingga mendapatkan jumlah konsumen yang besar seperti yang diharapkan. Selain itu media promosi

yang dirancang harus sesuai dengan target *market* dan target *audience*, serta dirancang dengan konsep desain yang menarik dan tertata dengan baik. Sedangkan untuk waktu penyelenggaraannya perusahaan harus melakukan promosi secara rutin dan konsisten serta selalu mengikuti perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat serta gaya desain. Sehingga promosi yang dilakukan efektif dan bisa berkesan bagi calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Buku

- Cenadi, Cristine S (1999), *Jurnal Nirmana: Elemen – elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Jefkins, Frank (1997), *Periklanan Edisi ke 3*, Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald (1995). *Manajemen Periklanan*, cetakan keempat, Jakarta : PT. Anem Kosong
- Kotler, Philp. 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Lee, Monle and Carla Johnson, (2004). *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biri Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Morrison. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakasa.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Creaaive Effective Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santoyo, Drs, Sadjiman Abdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sarjono (2005). *Dasar – dasar Fotografi*. Malang: Jurusan Seni dan Desain UM
- Wong, Wucius (1986), *Beberapa Asas Merancang Dwimarta*. Terjemahan Adjat Sakti. Bandung: Penerbit ITB
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Suhandang. Kustadi (2010). *Periklanan: Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung Nuansa
- Wong, Wucius (1986), *Beberapa Asas Merancang Dwimarta*. Terjemahan Adjat Sakti. Bandung: Penerbit ITB

Websit

www.citragilangtour.com/

www.bps.go.id

<http://www.bitebrands.co/2014/12/ciri-ciri-poster-yang-efektif-dan.html>

<http://www.langgeng-wisata.com>