

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PETUNGKRIYONO KABUPATEN PEKALONGAN

Agil¹, Muhammad Taufik², Toto Haryadi³

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

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

E-mail : agil9112@gmail.com¹, udinusdkv@gmail.com²

ABSTRAK

Petungkriyono sebuah wisata yang memiliki keunikan tersendiri, sebuah tempat wisata keluarga yang refresentatif. Didalamnya terdapat wahana-wahana menarik seperti wellorivier, war game, curug, situs peninggalan sejarah, dan satwa langka. Namun pada beberapa tahun terakhir ini mengalami kenaikan pengunjung namun tidak signifikan menurut pengamatan penulis serta data dari pihak pengelola disebabkan adanya kekosongan pada pada kegiatan promosi sehingga petungkriyono tertinggal oleh kompetitor wisata sejenisnya. Dengan adanya permasalahan pada faktor promosi, maka penulis sebagai desainer yang bekerjasama dengan pihak pengelola dituntut untuk merancang media iklan yang sesuai dengan konsep dalam menginformasikan wisata petungkriyono, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif melalui wawancara ke pihak pengelola petungkriyono, wawancara dengan pihak pengelola dan observasi kelapangan untuk mengetahui kondisi wisata tersebut. Dalam perancangan promosi komersial ini dilakukan melalui perancangan media yang efektif dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat strategi terbaik menganalisa pasar untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Sehingga audience dapat mengetahui adanya kawasan wisata yang baik bagi keluarga. Media yang dibuat antara lain billboard, iklan surat kabar, spanduk sebagai media utama. flyer, X-banner, kaos, poster, gantungan kunci, dan voucher sebagai media pendukung. Output yang dihasilkan adalah media promosi cetak yang baik, diharapkan petungkriyono lebih dikenal masyarakat, maka pihak pengelola perlu menciptakan media promosi untuk mengenalkan dan menaikkan angka jumlah pengunjung.

Kata Kunci: *Desain, Media Promosi, Petungkriyono, Wisata Alam*

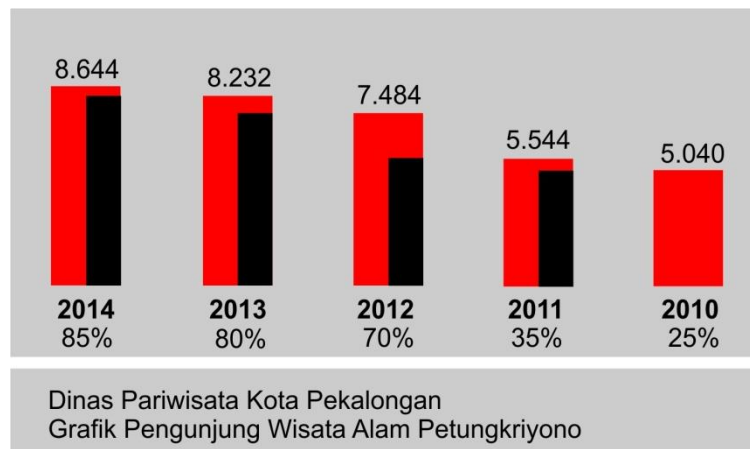
1. PENDAHULUAN

Kota pekalongan, selain dikenal sebagai kota batik, juga dikenal memiliki wahan pariwisata yang beragam. Letaknya yang strategis, yakni di jalur panturan menjadikan kota yang banyak dikunjungi wisatawan, terutama wisata yang bertujuan membeli batik asli pekalongan. Selain itu pekalongan juga memiliki acara tahunan, seperti *festival* batik internasional, nikah masal, dan syawalan. Pekalongan juga memiliki

beberapa wisata alam yang menarik, seperti wisata kebun teh pagilaran, wisata alam lolong, lingo asri dan petungkriyono.

Petungkriyono adalah sebuah kawasan wisata cagar alam, didalamnya terdapat benda-benda peninggalan bersejarah, dibawah dinas kota pekalongan. Wisata petungkriyono ini mulai dipromosikan sebagai wahana wisata yang menyajikan pemandangan alamnya, juga memberikan pendidikan tentang benda-benda bersejarah yang layak untuk dipelajari, selain itu petungkriyono memiliki wahana adrenalin seperti welloriver atau rafting arung jeram dan war game.

Menurut dinas kebudayaan dan pariwisata jawa tengah. Kawasan petungkriyono saat ini sangat memprihatinkan kondisinya. Sebagian sudut wahana kurang terawat dan dimana pengunjung mengalami peningkatan namun tidak sesuai dengan target yang diharapkan, pemerintah dinas pariwisata kota pekalongan menargetkan 15.000 wisatawan dalam waktu satu tahun, dimana pada tahun 2013 wisatawan yang berkunjung sekitar 8.232, tentu hal itu masih jauh dari target yang diharapkan, padahal jika dikelola dengan baik tidak mustahil kawasan ini akan menjadi objek wisata yang potensial dan menjadi kebanggaan bagi masyarakat kota pekalongan. terbukti dengan adanya grafik yang dapat penulis sampaikan dalam tulisan ini dari sumber pengelola kawasan wisata petungkriyono pekalongan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan pengunjung namun kurang signifikan.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Wisata Petungkriyono
Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pekalongan

Dari uraian diatas, penulis melihat perlunya sebuah media untuk mempromosikan kembali petungkriyono kepada masyarakat pekalongan sebagai kawasan yang memiliki daya tarik tersendiri. Dalam hal ini melalui kerjasama dengan dinas pariwisata kota pekalongan merumuskan perancangan media komersial yang sesuai untuk mengatasi masalah promosi kawasan ini sebagai kawasan wisata, karena selama ini media informasi tentang wisata petungkriyono sangat minim, sehingga kawasan tersebut belum populer bagi wisatawan yang datang dari luar kota pekalongan.

2. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan ditafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi di lapangan yang dikategorikan 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.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Frank Jefkins dalam periklanan (1995:51) 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.

Titoes Libert dalam bukunya Tata rupa dan Desain (1997). Unsur dalam proses desain grafis dan seni terapan terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. diantaranya, garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran, dan warna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT

1. *Strength*

- a. Pemandangan yang masih alami dan adanya owa jawa
- b. Adanya situs peninggalan bersejarah

2. *Weakness*

- a. Kurangnya perawatan pada sebagian objek wisata
- b. kurangnya media promosi mengenai petungkriyono

3. *Opportunity*

- a. Sarana penyegaran pikiran dari kesibukan sehari-hari
- b. Berpotensi sebagai wisata alam alternative untuk wisatawan di kota pekalongan maupun luar kota.

4. *Threats*

- a. Persaingan objek wisata alam di kota pekalongan
- b. Kurangnya minat terhadap situs peninggalan bersejarah

Tabel 1. Matrix SWOT

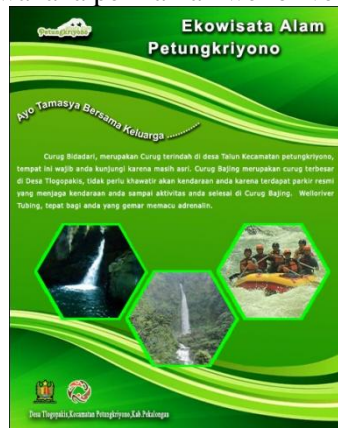
	<i>Oppurtunity</i>	
	S ₁ O ₁	S ₂ O ₂
<i>Strenght</i>	S1 : Pemandangan yang masih alami dan adanya Owa Jawa O1 : Sarana penyegaran pikiran dari kesibukan sehari-hari	S2 : Terdapat Situs peninggalan bersejarah O2 : Berpotensi sebagai wisata alam alternatif untuk wisatawan baik dari Kota Pekalongan maupun luar Kota.
	S1O1 : sebagai sarana penyegaran pikiran melalui pemandangan yang masih alami	S2O2 : Wisata alam alternatif yang terdapat situs Peninggalan bersejarah bagi wisatawan.
	Threat	
<i>Strenght</i>	S1T1	S2T2
	S1 : Pemandangan yang masih alami dan adanya Owa Jawa T1 : Persaingan Objek Wisata alam di Kota Pekalongan	S2 : Terdapat Situs peninggalan bersejarah T2 : kurangnya minat terhadap situs peninggalan bersejarah
	S1T1 : pemandangan yang masih alami yang tidak kalah menarik dari objek wisata alam lain di Kota Pekalongan	S2T2 : membuat promosi untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap situs peninggalan bersejarah.

		<i>Oppurtunity</i>	
		W1O1	W2O2
<i>Weakness</i>	<p>W1 : Kurangnya perawatan pada sebagian objek wahana alami dan adanya Owa Jawa</p> <p>O1 : Sarana penyegaran pikiran dari kesibukan sehari-hari</p>	<p>W2 : Kurangnya Media promosi mengenai Petungkriyono</p> <p>O2 : Berpotensi sebagai wisata alam alternatif untuk wisatawan baik dari Kota Pekalongan maupun luar Kota.</p>	
	<p>W1O1 : menambahkan perawan pada wahana untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.</p>	<p>W2O2 : menambahkan media promosi untuk memperkenalkan Petungkriyono sehingga menjadi wisata alam alternatif bagi wisatawan.</p>	
		<i>Threat</i>	
<i>Weakness</i>	<p>W1T1</p> <p>W1 : Kurangnya perawatan pada sebagian objek wahana</p> <p>T1 : Persaingan Objek Wisata alam di Kota Pekalongan</p>	<p>W2T2</p> <p>W2 : Kurangnya Media promosi mengenai Petungkriyono</p> <p>T2 : kurangnya minat terhadap situs peninggalan bersejarah</p>	
	<p>W1T1 : menambahkan perawatan terhadap wahana sehingga tidak kalah saing dengan objek wisata alam lain di Kota Pekalongan</p>	<p>W2T2 : menambahkan media promosi untuk memperkenalkan Produk sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk mempelajari situs peninggalan bersejarah.</p>	

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan matrix SWOT yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka penulis memilih strategi : (S2,T2) membuat promosi untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap situs peninggalan bersejarah. (W2,O2) menambahkan media promosi untuk memperkenalkan petungkriyono sehingga menjadi wisata alam alternative bagi wisatawan

1. Iklan Surat Kabar

Bentuk fisik dari iklan Koran ini adalah persegi, dengan ukuran 16cm x 20cm. dalam desain media iklan Koran ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar-gambar wahana permainan welloriver dan objek wisata curug.



Gambar 1. Poster

2. Billboard

Media billboard ini dipilih karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Dimana dijalur pantura, yaitu gapura selamat datang pekalongan banyak dilewati masyarakat karena akses keluar dan masuk kota pekalongan sehingga petungkriyono dapat lebih dikenal.



Gambar 2. Billboard

3. Spanduk

Bentuk fisik dari spanduk ini adalah persegi panjang, bahan MMT dengan ukuran 600cm x 120cm. dalam desain media spanduk ini, menampilkan tagline dan visual arung jeram (welloriver) sebagai pengingat akan tempat wisata petungkriyono.



Gambar 3. Spanduk

4. X-Banner

Bentuk fisik dari *X-banner* ini adalah persegi panjang dengan ukuran 60cm x 160cm. dalam desain media *X-banner* ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar-gambar lokasi wisata yang ada di dalam petungkriyono.



Gambar 4. X-Banner

5. Flyer

Bentuk fisik dari *Flyer* ini adalah persegi panjang, bahan CTS 120 gram dengan ukuran 12cm x 21cm. dalam desain media *Flyer* ini, ilustrasi yang digunakan adakah gambar-gambar wahana permainan anak-anak dan dewasa.



Gambar 5. Flyer

6. Kaos

Kaos ini dibuat dari bahan katun combad 20s, ukuran S,M, dan L. dalam desain media kaos ini menampilkan logo petungkriyono.



Gambar 6. Kaos

7. Voucher

Dalam desain media *Voucher* ini, tidak ada ilustrasi yang ditampilkan, hanya menampilkan logo.



Gambar 7. Voucher

8. Gantungan Kunci

Bentuk fisik dari gantungan kunci ini adalah asesoris, bahan sandar ukuran 4,4 cm. dalam desain media gantungan kunci ini, tidak menampilkan ilustrasi



Gambar 8. Gantungan Kunci

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Objek wisata Petungkriyono Kabupaten Pekalongan merupakan wisata alam yang didalamnya juga terdapat wahana adrenalin dan situs peninggalan bersejarah yang membutuhkan promosi secara informatif dan efektif untuk mengenalkan Petungkriyono kepada masyarakat. Khususnya untuk masyarakat sekitar Kota Pekalongan. Pembuatan media promosi untuk objek wisata alam petungkriyono kabupaten pekalongan dirasa sangat perlu agar lebih dikenal kepada masyarakat.

Melalui perancangan media promosi ini objek wisata alam petungkriyono dapat lebih diminati oleh masyarakat sebagai wisata yang menarik dan wisata alternatif yang tidak kalah dengan wisata alam lainnya. Dalam perancangan media promosi yang berbentuk komunikasi visual, pihak pengelola masih memiliki banyak kekurangan, seperti promosi yang dilakukan, kegiatan-kegiatan yang ada di petungkriyono sehingga wisata kurang ramai dikunjungi masyarakat. melalui perancangan ini penulis berharap pihak pengelola untuk lebih menghidupkan even-event seperti lomba atau sayembara sehingga masyarakat antusias mengikuti petungkriyono dan mengenal petungkriyono lebih jauh, sehingga target yang diharapkan dapat tercapai.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- [2] Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi Ketiga*. Erlangga, Jakarta.
- [3] Kasali. Rhenald. 1992. *Menejemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [6] Kusmiati. R, artini, Sripudji Astuti dan Pamuji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Djambatan, Jakarta.
- [7] Libert, Titoes. 1997. *Tata Rupa dan Desain*. Andi, Yogyakarta.
- [8] Mangkunegara, A.A. Anwar. 1988. *Perilaku Konsumen*. Eresco, Bandung.
- [9] Nyoman S. Pendit. 1990. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya paramita, Yogyakarta
- [10] Riyanto, Agus. 2001. *Dasar-dasar Desain Komunikasi Visual*. Erlangga, Jakarta.
- [11] Sachari, Agus. 2004. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Erlangga, Jakarta.
- [12] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.