

MEMPERKENALKAN OBJEK WISATA KAMPOENG BATIK PESINDON PEKALONGAN MELALUI MEDIA PROMOSI

Muchamad Said, Godham Eko Saputro, Khamadi

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

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

E-mail : muchamad.said.226@gmail.com, godham.eko@gmail.com, khambienk@gmail.com

ABSTRAK

Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan merupakan objek wisata seni budaya dan belanja yang berada di kota Pekalongan, Jawa Tengah. Perkembangan Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan selama ini cukup baik, namun saat ini banyak masyarakat terutama luar kota Pekalongan belum mengetahui tentang objek wisata tersebut. Oleh karena itu diperlukan sarana media promosi untuk memperkenalkan objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan kepada masyarakat kota Pekalongan dan sekitarnya. Perancangan media promosi ini dilakukan melalui perancangan visual dan media yang informatif dan efektif, dengan menggunakan metode penelitian data yaitu kualitatif yang didasarkan pada hubungan variabel antara penggunaan media promosi dengan objek wisata agar dapat memecahkan masalah, data penelitian diperoleh menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT sebagai alat penetapan strategi pemasaran, strategi media, dan strategi kreatif. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu menawarkan paket belajar membuat batik kreatif dan edukatif untuk wisatawan umum maupun pelajar dan mahasiswa, dengan pilihan media utama adalah poster dan media pendukungnya adalah leaflet, spanduk, x-banner, website, stiker, pin, dan paperbag. Melalui perancangan media promosi ini tujuan yang diharapkan Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan dapat tercapai sehingga dapat dikenal oleh masyarakat Pekalongan dan sekitarnya.

Kata Kunci: Perancangan, Wisata, Batik, Media Promosi

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non-migas. Sumbangan pariwisata bagi pembangunan nasional, selain menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu memperluas lapangan usaha, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, mendorong perkembangan daerah, dan menumbuhkan rasa cinta tanah air[1]. Sekarang ini pengembangan potensi-potensi pariwisata di setiap daerah mulai marak digalakkan. Seakan sedang berlomba-lomba, setiap daerah mulai memperkenalkan dan memasarkan daerah-daerahnya yang memiliki potensi pariwisata kepada masyarakat luas untuk dikenal dengan tujuan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.

Kota Pekalongan merupakan salah satu daerah yang memiliki beberapa tempat pariwisata, salah satu diantaranya adalah wisata seni dan budaya, Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan, yang berlokasi di jalan Hayam Wuruk, kelurahan Kregon, kecamatan Pekalongan Barat. Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan merupakan salah satu tujuan tempat wisata seni budaya

dan belanja bermacam-macam batik. Tidak hanya dapat mengunjungi tempat-tempat yang memamerkan produk batik yang ada di galeri mereka atau berbelanja batik saja, namun dapat pula dijumpai potret langsung bagaimana proses produksi batik yang masih memegang teguh teknik tradisional pembatikan tulis dan cap, sekaligus dapat belajar langsung pembuatan batik. Namun untuk promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Pekalongan masih belum maksimal dan tidak mencakup wilayah yang lebih luas, sehingga informasi mengenai Kampung Batik Pesindon Pekalongan bagi masyarakat sekitar kota Pekalongan masih terbilang kurang.

Dari ulasan diatas perlu adanya pemberian informasi terhadap masyarakat secara lebih luas dan lebih variatif, agar mengetahui objek wisata Kampung Batik Pesindon Pekalongan. Maka dari itu, perlu adanya sebuah informasi untuk mengenalkan objek wisata Kampung Batik Pesindon Pekalongan melalui media promosi yang efektif, komunikatif, informatif, menjangkau wilayah yang lebih luas dan lebih lengkap, sehingga wisata seni budaya dan belanja ini dapat disuguhkan kepada masyarakat lokal maupun luar, dan juga dapat meningkatkan nilai sektor pariwisata daerah.

2. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini digunakan metode kualitatif yang didasarkan pada hubungan variabel antara penggunaan media promosi dengan wisatawan Kampung Batik Pesindon Pekalongan, agar dapat memecahkan permasalahan, dan akan dipaparkan secara deskriptif dengan tujuan merancang media promosi Kampung Batik Pesindon Pekalongan agar dapat dikenal kepada masyarakat Indonesia khususnya masyarakat sekitar kota Pekalongan. Data kualitatif berupa data primer yang berisi data wawancara, observasi, dokumentasi, dan data sekunder berasal dari literatur dari berbagai sumber.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Yoeti (1996), istilah "pariwisata" memiliki arti dengan "tour", yang bermakna berputar-putar, mengelilingi, bepergian ke suatu tempat ke tempat lain (daerah/objek wisata) [2].

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 2007), kata batik berasal dari bahasa Jawa "amba" yang bermakna menulis, dan "titik" bermakna titik, yang dijelaskan sebagai kain yang memiliki gambar dibuat dengan cara khusus menggunakan sebuah malam atau sejenis lilin [3].

Kotler (2009: 219), kata "promosi" adalah sebuah aktivitas yang mana dilakukan sebuah komunikasi terhadap keunggulan dari produk yang dikomunikasikan itu, untuk membujuk pelanggan sasaran/*audience* sehingga menumbuhkan rasa minat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut [4].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis SWOT:

A. *Strength* (Kekuatan)

1. Menyediakan berbagai macam batik Pekalongan dengan kualitas terbaik, serta dapat belajar membuat batik.

2. Akses jalan yang mudah, dekat dengan jalan pantura.

B. Weakness (Kelemahan)

1. Media promosi yang menginformasikan mengenai objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan yang masih terbilang kurang terutama bagi masyarakat luar kota Pekalongan.
2. Tidak tersedianya paket wisata sebagai program kreatif dari objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan.

C. Opportunity (Peluang)

1. Berpotensi sebagai wisata seni budaya alternatif untuk wisatawan di kota Pekalongan maupun luar kota Pekalongan.
2. Sebagai sarana belajar membuat batik bagi masyarakat, terutama pelajar dan mahasiswa.

D. Threat (Ancaman)

1. Persaingan dengan pengusaha batik.
2. Kurangnya minat masyarakat terhadap wisata seni budaya, cenderung minat terhadap wisata alam yang bersifat menghibur.

Tabel 1. Matrix SWOT

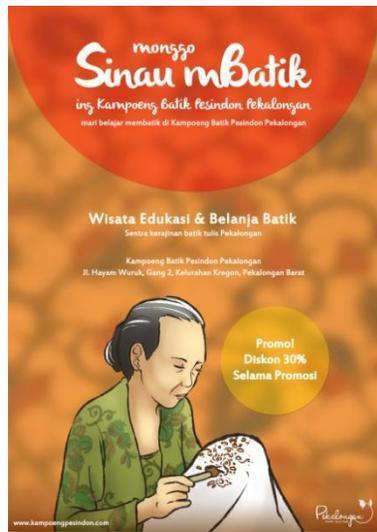
	<i>Opportunity</i>	
<i>Strenght</i>	S_1O_1 ✓	S_2O_2
	Wisata seni budaya dan belanja alternatif yang menyediakan berbagai macam batik dan belajar membuat batik bagi wisatawan.	Sebagai tempat sarana belajar membuat batik yang dapat dijangkau dengan mudah melalui akses jalur pantura.
	<i>Threat</i>	
<i>Strenght</i>	S_1T_1	S_2T_2
	Tersedianya bermacam produk batik yang tidak kalah saing dengan produk dari pengusaha batik lainnya.	Membuat langkah promosi untuk menarik daya minat wisatawan terhadap wisata seni budaya dengan ditunjang akses jalan yang mudah.
	<i>Opportunity</i>	
<i>Weakness</i>	W_1O_1	W_2O_2 ✓
	Menambah media promosi Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan sebagai wisata seni budaya dan belanja alternatif bagi wisatawan.	Perlunya paket wisata yang didalamnya terdapat sarana belajar membuat batik.

		<i>Threat</i>	
		W_1T_1	W_2T_2
<i>Weakness</i>		Menambah media promosi untuk memperkenalkan produk dan sarana yang disediakan objek wisata sehingga tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lain.	Menyediakan paket wisata untuk menarik daya minat wisatawan terhadap wisata seni budaya.

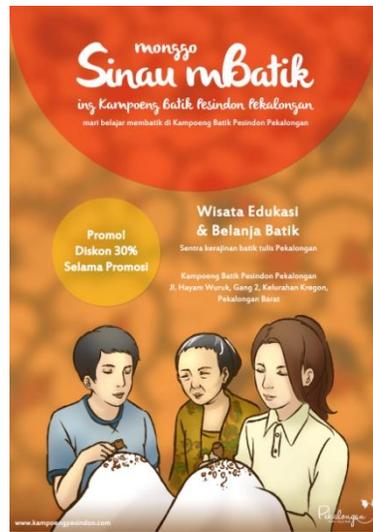
Dari strategi yang telah ditulis pada tabel matriks SWOT, dipilih dua strategi pada tabel matriks SWOT diatas, yaitu strategi S_1O_1 , “Wisata seni budaya dan belanja alternatif yang menyediakan berbagai macam batik dan belajar membuat batik bagi wisatawan”, dan strategi W_2O_2 “Perlunya paket wisata yang didalamnya terdapat sarana belajar membuat batik”, sehingga dapat disimpulkan dari strategi-strategi terpilih yaitu mampu menginformasikan dan memperkenalkan objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan sebagai wisata alternatif bagi wisatawan, baik bagi wisatawan umum, pelajar maupun mahasiswa, untuk belanja batik Pekalongan, dan belajar membuat batik, dengan menawarkan paket wisata belajar membuat batik yang kreatif dan edukatif dari Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan untuk menambah daya tarik wisatawan, sehingga objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan tidak kalah saing dengan kompetitornya. Dari kesimpulan didapat hipotesis dalam perancangan ini yaitu penulis ingin membuat sebuah media promosi tentang Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan untuk memperkenalkan kepada wisatawan.

1. Poster

Merupakan media utama yang dipilih, dengan jangkauan wisatawan yang datang di tempat-tempat umum di Pekalongan, yaitu stasiun kereta api, terminal bus, hotel, rumah makan, dan pasar grosir batik Setono. Menginformasikan secara garis besar tentang objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan dan promo yang sedang berlangsung.



Gambar 1. Poster Januari - Maret



Gambar 2. Poster April - Juni

2. **Leaflet**

Menginformasikan promo paket wisata belajar membuat batik dan wisata belanja objek wisata Kampong Batik Pesindon Pekalongan, serta denah lokasi yang akan mengarahkan dari pintu masuk kota Pekalongan menuju objek wisata ini dan informasi mengenai daftar hotel/penginapan di Pekalongan.



Gambar 3. Leaflet Depan



Gambar 4. Leaflet Belakang

3. **Spanduk**

Ditujukan untuk pengguna jalan disekitar pintu masuk kota Pekalongan, menginformasikan garis besar objek wisata Kampong Batik Pesindon Pekalongan.



Gambar 5. Spanduk

4. **X-Banner**

Menginformasikan paket wisata yang sedang berlangsung, ditempatkan di toko-toko (showroom) batik di Kampong Batik Pesindon Pekalongan.



Gambar 6. X-Banner

5. **Website**

Berisi informasi yang lebih rinci/lengkap dan dapat diakses oleh semua masyarakat pengguna internet.



Gambar 7. Website

6. **Merchandises**

Sebuah *merchandises* stiker, pin, dan *paperbag* yang disediakan di toko-toko (*showroom*) batik di Kampong Batik Pesindon Pekalongan, untuk para pengunjung.



Gambar 8. Merchandises

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan tentang promosi yang telah dilakukan, dapat diselesaikan dengan strategi perancangan-perancangan yang efektif, komunikatif, informatif, dan dapat menjangkau masyarakat secara luas. Perancangan media promosi ini bersifat mengenalkan dan menawarkan informasi dan paket promosi mengenai objek wisata Kampoeng Batik Pesindon Pekalongan kepada target *audience* sebagai objek wisata seni budaya dan belanja batik Pekalongan.

Dalam perancangan media promosi objek wisata Kampoeng Batik Pesindon ini masih memiliki banyak kekurangan, dan bukan merupakan yang terbaik. Dalam perancangan media promosi ini, penulis berharap dapat memperoleh banyak pembelajaran yang positif sehingga dapat lebih meningkatkan kualitas dari perancangan media promosi ini. Oleh karena itu, saran, kritik, dan kolaborasi yang tepat akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan menghasilkan karya yang lebih memuaskan pula.

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] Karyono, A. Hari (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[2] Yoeti (1996). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

[3] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

[4] Kotler, Philip dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid dua*. Jakarta: Erlangga.