

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA DI KABUPATEN BONDOWOSO

THE DESIGN OF PROMOTIONAL MEDIA BONDOWOSO TOURISM

Robby Rangga Permana Putra

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Robby.ranggapp@gmail.com, robbyranggapp@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Keindahan alam menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung untuk mendatangi Indonesia. Bondowoso merupakan sebuah kota kecil (kabupaten) yang secara geografis berada di wilayah bagian timur provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini banyak sekali memiliki objek wisata alam yang berpotensi sebagai daya Tarik wisata bagi turis, seperti “*Blue Fire*” yang berada di Gunung Kawah Ijen, hamparan bukit hijau di Kawah Wurung, dan Agrowisata Kebun Kopi. Sayangnya, jumlah wisatawan asing yang berkunjung masih jauh lebih sedikit daripada wisatawan lokal. Salah satunya permasalahannya adalah kurangnya media promosi untuk memperkenalkan pariwisata Kabupaten Bondowoso. Guna mencapai tujuan perancangan, penulis memperoleh data yang dibutuhkan menggunakan metode observasi, wawancara narasumber terkait, studi pustaka, serta menggunakan metode analisis matrik proyek sejenis. Berdasarkan hasil observasi diperoleh data bahwa kurangnya informasi bagi para turis asing mengenai lokasi wisata di Kabupaten Bondowoso. Solusi yang disarankan untuk memecahkan masalah tersebut adalah perancangan media promosi yang sesuai dalam memperkenalkan pariwisata kota Bondowoso. Dengan adanya perancangan media promosi yang sesuai diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara supaya sejajar dengan jumlah kedatangan wisatawan nusantara pada tiga objek wisata Kabupaten Bondowoso; Kawah Ijen, Kawah Wurung, Agrowisata Kebun kopi.

Kata Kunci : Bondowoso, Pariwisata, Media Promosi, Wisatawan Mancanegara

Abstract

Indonesia's natural beauty has become the main tourist attraction. Bondowoso is a small town which is geographically situated in the territory of the eastern part of East Java province. The city has countless potential for natural tourist attractions, such "Blue Fire" which is located on Mount Ijen crater, green hills in the crater of Wurung, and Coffe Agro-tourism. On the other hand, the number of international tourist are less than the local tourist whose visited the town of Bondowoso. One problem is the lack of media promotion to introduce tourism town of Bondowoso. In order to achieve the goal of the design, the author obtained the required data using the method of observation, interview, related studies resource library, and using methods of analysis Matrix project. The result of the obsevation shows there is unavailability information about tourism in Bondowoso for international tourist. The right solution to solve the problem is the design of the promotional media appropriated in introducing tourism town of Bondowoso. With the presence of the author's design is expected to help increasing the number of international tourist and equaling with the number of local tourist in three tourisms; Ijen Crater, Wurung Crater and Coffe agro-tourism in Bondowoso.

Keywords: Bondowoso, Tourism, Promotional Media, International Touris

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bondowoso merupakan sebuah kota kecil (kabupaten) yang memiliki potensi dan daya tarik pariwisata bagi turis. Kondisi daratan Kabupaten Bondowoso terdiri dari pengunungan dan perbukitan seluas 44,4 %, daratan

tinggi 24,9 %, dan daratan rendah 30,7 % dari luas keseluruhan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso (Statistik Daerah Kabupaten Bondowoso 2015, 2015,2)

Banyak potensi obyek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bondowoso, salah satunya adalah “*Blue fire*“, sebuah fenomena alam yang unik dan hanya terdapat 2 di dunia yang berada di kawasan Gunung Kawah Ijen. Selain Gunung Kawah Ijen, Kabupaten Bondowoso juga memiliki wisata alam lain yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi seperti Kawah Wurung Bondowoso. Bentuk wisata lain yang tidak jauh dari lokasi Kawah Ijen dan memiliki daya tarik agrowisata adalah Agrowisata Kebun Kopi. Obyek wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bondowoso ini merupakan potensi yang sangat besar dalam mendatangkan wisatawan lokal maupun asing. (Dinas Pariwisata Pemuda, Olahraga dan Perhubungan Kabupaten Bondowoso, 2015).

Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, namun jumlah wisatawan asing yang berkunjung masih jauh lebih sedikit daripada wisatawan lokal. Menurut Data Kunjungan Data Pengunjung Objek dan Daya Tarik Wisata Kabupaten Bondowoso, menjelaskan periode Desember 2016 mengalami penurunan hingga; Kawah Ijen 1.034, Kawah Wurung 103, Agrowisata Kebun Kopi 81.

Berdasarkan uraian di atas, untuk itu dibutuhkan perancangan media promosi yang sesuai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara supaya sejajar dengan jumlah kedatangan wisatawan nusantara di tiga objek wisata Kabupaten Bondowoso; Kawah Ijen, Kawah Wurung, Agrowisata Kebun kopi. Media promosi yang dirancang lebih terarahkan pada media promosi online.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan Latar belakang tersebut, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Adanya penurunan kedatangan wisatawan asing
- 2) Kurangnya informasi kepada calon wisatawan Asing tentang objek wisata Kabupaten Bondowoso
- 3) Kurangnya media promosi yang sesuai

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan disampaikan yakni sebagai berikut :

“ Bagaimana merancang media promosi wisata Kabupaten Bondowoso yang sesuai untuk wisatawan mancanegara? ”

1.4 Tujuan perancangan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk Merancang dan Membuat media promosi objek pariwisata dikhususkan untuk wisatawan mancanegara di Kabupaten Bondowoso, dengan mengindahkan beberapa aspek tujuan secara umum sebagai berikut: “Membuat media promosi yang sesuai untuk menambah minat dan daya tarik wisatawan mancanegara terhadap objek wisata Kabupaten Bondowoso”.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Pada perancangan Tugas Akhir ini penulis menggunakan 3 metode untuk memperoleh data yaitu :

- 1) Metode observasi dan Dokumentasi
Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171), “ metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), benda (objek), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.
- 2) Wawancara
Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, seperti yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Visual (Soewardikoen, 2013 : 32) mengatakan wawancara tidak terstruktur menghasilkan data paling kaya, dan sering mengungkapkan bukti yang mengejutkan.
- 3) Studi Pustaka
Studi Pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi frame of mind yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya ke dalam konteks (Soewardikon, 2013 : 16).

2. Teori

2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar, untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan serta memberikan

keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. (Freddy Rangkuti, 2009:49) Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Serta menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Morissan (2010: 39-40) mengatakan bahwa perencanaan memiliki peran yang sangat fundamental dalam merancang dan melaksanakan program promosi yang efektif. Setiap individu yang terlibat dalam kegiatan promosi harus mendesain perencanaan promosi (*promotional plan*) yang memberikan suatu kerangka kerja (*framework*) untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu. Mereka yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus menentukan peran dan fungsi dari masing-masing elemen pada *promotional mix*, menetapkan dan mengembangkan strategi untuk setiap elemen dan melaksanakannya.

2.3 Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

1. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
2. Perusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, Taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
3. Perusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

2.4 Topologi wisata

Cohen (1972 dalam Ridwan, 2012:11) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiaritas dari daerah yang dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen membagi wisatawan menjadi 4 (empat) golongan, yaitu :

1. *Drifter* , yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer* , yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off the beaten track*). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual Mass Tourist* , yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-Mass Tourist* , yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas yang seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Bondowoso

Kabupaten Bondowoso merupakan sebuah daerah yang terletak di wilayah provinsi Jawa Timur. Kabupaten Bondowoso secara geografis berada di wilayah bagian Timur Propinsi Jawa Timur dengan jarak sekitar 200 km dari ibu kota Propinsi Jawa Timur, Surabaya. Kabupaten Bondowoso terletak pada posisi 7°50'10" sampai 7°56'41" Lintang Selatan dan 113°48'10" sampai 113°48'26" Bujur Timur.

3.2 Analisis Swot

a) Kekuatan (*Strength*)

1. Keindahan dan kelestarian alam yang masih terjaga di Pegunungan Ijen.
2. Keunikan wisata berupa Blue Fire (Api Biru) dan Kawah wurung yang tidak dapat ditemui ditempat lain.

3. Wisatawan dapat melihat keindahan perkebunan kopi arabika yang dikenal dunia (<http://archive.hasbean.co.uk/>)
 4. Fasilitas pendukung yang lengkap seperti ATV, tenda, sepeda gunung, dan lainnya
 5. Kentalnya budaya daerah setempat (madura dan jawa)
- b) Kelemahan (*Weakness*)
1. Lemahnya media promosi yang dimiliki Dinas Pariwisata Bondowoso
 2. Sumber Daya Manusia yang kurang mendukung
 3. Kurangnya informasi tentang destinasi wisata, akomodasi, dan fasilitas pendukung wisata.
- c) Peluang (*Opportunity*)
1. Gubernur dukung konsep pariwisata kembali ke alam untuk Jawa Timur. (<http://jatimprov.go.id/>)
 2. Kebijakan pemerintah pusat tentang peningkatan sektor wisata Indonesia
 3. Gencarnya promosi pariwisata Indonesia “ Wonderful Indonesia “
 4. Pemerintah menargetkan peningkatan kedatangan wisatawan asing ke Indonesia
 5. Adanya kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) pada 169 negara
 6. Tingginya minat wisatawan asing mengunjungi Indonesia
- d) Ancaman (*Threat*)
1. Efek bencana alam yang tidak menentu dikarenakan Kabupaten Bondowoso dikelilingi pegunungan aktif.
 2. Gencarnya promosi pariwisata negara lain.
 3. Banyaknya isu keamanan publik di Indonesia

3.3 Hasil Perancangan

Konsep Pesan

Penulis akan mengkomunikasikan pada perancangan ini adalah “*Mempromosikan pariwisata pegunungan Ijen kepada wisatawan asing yang mencari pengalaman baru dan menikmati keindahan wisata alam di Kabupaten Bondowoso*”.

Konsep kreatif

Dalam penyampaiannya, perancangan media promosi ini akan mengusung tema “ The Highland Paradise”. Tema yang diusung mempunyai arti sebuah kota yang dianugrahi pegunungan dan perbukitan. Dengan kelebihan itu kabupaten Bondowoso merupakan sebuah kota dataran tinggi yang luas daerahnya lebih banyak pegunungan dan perbukitan. Tema “The Highland Paradise” dalam arti surganya dataran tinggi sebagai simbol daerah dengan keindahan dataran tingginya.

Tema tersebut ini menginformasikan serta mengajak khalayak sasaran untuk melakukan kunjungan wisata dan merasakan keindahan alam yang disajikan oleh objek wisata pegunungan Ijen di Kabupaten Bondowoso. Adapun pendekatan yang diambil dalam perancangan media promosi wisata pegunungan ijen adalah Keunikan alam di Pegunungan Ijen. Pendekatan ini memberikan sebuah keindahan alam yang masih asri dengan pemandangan hutan lindung ditambah keunikan api biru yang ada di kawah gunung ijen serta wisatawan dapat bersantai serta melakukan kegiatan petualangan di kawah wurung yang diselimuti padang savana luas sambil menikmati keindahan bintang pada malam hari. Sehingga khalayak sasaran dapat merasakan keindahan surganya pegunungan indah secara langsung. Melalui pendekatan tersebut media promosi yang dirancang berusaha untuk memberikan informasi kepada wisatawan asing yaitu memberikan pengalaman yang tidak terbayarkan oleh keindahan alam untuk berwisata di tengah alam.

Konsep Visual

Gaya Gambar

Perancangan media promosi ini menggunakan visualisasi yang mengacu pada khalayak sasaran yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 18-30 tahun dengan gaya hidup modern yang senang berkumpul bersama teman-teman, senang untuk berwisata ke tempat terbuka seperti wisata alam serta memiliki ketertarikan akan hal baru. Oleh karena itu gaya visual yang dipilih yaitu unsur garis dan fotografi. Dalam perancangan media promosi ini digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran sekaligus untuk memperlihatkan pemandangan objek secara visual yang ada di pegunungan ijen.



Gambar 4. Perancangan unsur visual
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Verbal

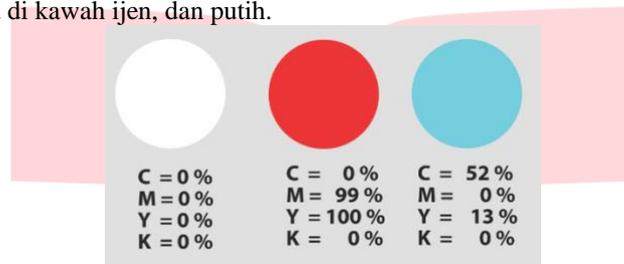
Dalam bahasa verbal yang digunakan dalam media promosi menggunakan bahasa Inggris internasional atau *english US*. Penggunaan bahasa Inggris internasional dapat dimengerti oleh khalayak luas sesuai sasaran yaitu wisatawan mancanegara.

Layout

Layout yang akan digunakan pada media promosi adalah jenis *circus layout*. Jenis layout ini berfungsi ketika media promosi mengandung banyak konten yang berbeda, circus layout dapat membantu agar keseluruhan konten mendapatkan area fokus yang seimbang. Konten yang ditampilkan terbagi atas *headline*, *sub-headline*, dan *bodycopy*.

Warna

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi disesuaikan dengan karakteristik dari khalayak sasaran serta wisata pegunungan ijen sendiri. Warna yang dipilih juga harus sesuai antara font, ilustrasi dan juga background agar kontras tetap memiliki nilai keterbacaan yang tinggi. Warna yang digunakan antara lain hijau yang diambil dari unsur pegunungan ijen yang masih asri dengan warna hijaunya, biru diambil dari unsur api biru yang berada di kawah ijen, dan putih.



Gambar 5. Perancangan warna

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Hasil karya

1. Logo pariwisata visit bondowoso



Gambar 6. Logo Visit Bondowoso

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

2. Website



Gambar 7. Website resmi

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3. Travel Guide Book Online



Gambar 8. Bagian Depan dan bentuk online

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan hasil perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut.

- 1) Upaya peningkatan minat pada khalayak sasaran dalam perancangan tugas akhir ini agar potensi pariwisata kabupaten Bondowoso lebih dikenal dapat dilakukan dengan cara perkuat media promosi.
- 2) Jenis media promosi dapat dipertimbangkan berdasarkan referensi dari proyek sejenis baik proyek pesaing ataupun proyek yang telah ada sebelumnya.
- 3) Keceragaman sistem ini dapat dibentuk dari unsur visual seperti warna, bentuk misalnya pembentukan elemen estetis dan pengaturan tipografi. Elemen estetis dapat dibentuk dari unsur - unsur khas daerah.
- 4) Keceragaman sistem menjadi upaya pembentukan identitas agar mudah diingat (*memorable*), serta membentuk kesan asli dan spesifik (*original and distinctive*) sehingga daerah memiliki diferensiasi atau ciri khas yang menjadikan wisatawan tertarik berkunjung ke Pariwisata Kabupaten Bondowoso khususnya Pegunungan Ijen.

5. Daftar Pustaka

- , Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Adi Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- Anggraini S., Lia., Nathalia, Kirana. (2014) Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung, Nuansa Cendikia.
- Antar Venus, Drs, M.A. 2009. Manajemen Kampanye. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Cravens, D.W. and Piercy, N.F.(2006). Strategic Marketing, (8th ed.). NY: Mc Graw Hill
- Effendie, M. I. 1997. Biologi Perikanan. Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta
- Erawan, I Nyoman. 1994. Pariwisata Dan Pembangunan Ekonomi (Bali sebagaikasus). Bali:PTUpadaSastra
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kertamukti, rama. 2013. Komunikasi visual dalam periklanan. Yogyakarta: galuh patria
- Lamb, et.al.,2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Salemba Empat
- Morissa,M.A. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Ridwan,Mohamad. (2012), Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. PT SOFMEDIA: Medan.
- Salah Wahab. 1992. Manajemen Kepariwisata. Penerbit Pradnya Paramita. Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sedarmayanti. (2014). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.
- Soewardikoen, Didit W. (2013). Metode Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir , First Edition.
- Spillane, J.J. (1987). Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisus.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

