

PERANCANGAN PROMOSI CANDI DI KAWASAN TROWULAN
THE PROMOTION DESIGN OF THE TEMPLE IN THE TROWULAN ZONE

Bayu Krisna Nugroho¹, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn², Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum³

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

**Krisnanugroho8@gmail.com (Bayu Krisna Nugroho), Artson_mail@yahoo.com (Sonson Nurusholih),
Baniellen@telkomuniversity.ac.id (Sri Nurbani)**

ABSTRAK

Candi di kawasan trowulan merupakan bukti nyata peninggalan dari kerajaan majapahit di ibu kotanya yang berada di Mojokerto kecamatan Trowulan Jawa Timur. Candi-candi ini di kelola oleh Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Timur. Terdapat 4 candi besar yang masih berdiri kokoh dengan kegunaan atau fungsi yang berbeda-beda tiap candinya. Di candi-candi ini lah akan lebih menggali tentang cerita majapahit, selain dari candinya suasana yang ada di sekitar candi itu pun membuat seperti ada di jaman kerajaan majapahit. Selain menjadi tempat liburan candi-candi ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang tidak ada di candi-candi lainnya seperti edukasi dan tempat penelitian dan penyimpanan benda-benda bersejarah yang berhubungan dengan majapahit.

Metode yang digunakan penulis dalam tugas akhir ini adalah Observasi, wawancara, studi Pustaka, dan penelitian lapangan. Dari metode yang sudah dikumpulkan, penulis menemukan kekurangan yang perlu di perbaiki dan di kembangkan mulai dari kegiatan promosi yang tidak terstruktur, dan pemanfaatan media promosi yang minim. Sedangkan lokasi dari kawasan trowulan ini dapat di bilang strategis karena berada di tengah-tengah jalur utama Jombang – Surabaya. Dengan begitu perlu adanya sebuah media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga mau datang ke candi-candi di kawasan trowulan. Dengan cara penulis mengadakan sebuah acara tentang majapahit yang mengadaptasi kelebihan-kelebihan yang di miliki candi-candi tersebut.

Dengan diadakannya acara ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola dari candi di kawasan trowulan untuk meningkatkan pengunjung dan menarik perhatian masyarakat khususnya remaja sebagai target yang disasanya.

¹Mahasiswa

² Dosen Pembimbing 1

³ Dosen Pembimbing 2

ABSTRAC

The temple in trowulan area is a real proof of the relic of majapait kingdom in its capital which is in Mojokerto Trowulan district East Java. These temples are managed by Balai Preservation Sagar Budaya Jawa Timur. There are 4 large temples that still stand firmly with the use or function of different each candinya. In these temples will be more digging about the story Majapahit, apart from the temple atmosphere that is around the temple was made as there is in the kingdom Majapahit era. In addition to being a vacation spot these temples also provide some facilities that do not exist in other temples such as education and place of research and storage of historical objects associated with Majapahit.

The method used by the author in this final project is observation, interview, literature study, and field research. From the methods that have been collected, the authors find the deficiencies that need to be improved and developed from unstructured promotional activities, and the utilization of minimal promotional media. While the location of this Trowulan area can say strategic because it is in the middle of the main route Jombang - Surabaya. Thus the need for a media campaign that mampu attract consumer attention so willing to come to the temples in the area Trowulan. By the way the writer held an event about Majapahit who adapted the advantages that have in the temples.

With the holding of this event is expected to assist the manager of the temple in the area Trowulan to increase visitors and attract the attention of the community, especially teenagers as the target he targets.

Keyword: Promotion, Advertising, Temple, Trowulan

Telkom
University



1. Pendahuluan

Candi-candi di kawasan Trowulan merupakan peninggalan dari kerajaan Majapahit. Dimana kawasan tersebut sejak tahun 1800an sudah dikenal menjadi objek penelitian dari arkeolog baik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Di kawasan tersebut banyak ditemukan warisan budaya seperti situs, artefak, dan arsitektur peninggalan kerajaan Majapahit yang dapat dikunjungi. Misalnya, Candi Wringin Lawang, konon candi ini merupakan pintu gerbang kerajaan Majapahit. Kemudian ada Candi Tikus, berupa kolam yang di tengahnya terdapat sebuah candi kecil, Bajang Ratu memiliki arti Raja yang kerdil atau cacat. Mengingat Trowulan merupakan kawasan yang memiliki banyak peninggalan bersejarah dari kerajaan Majapahit yang asli dari Indonesia dan Trowulan adalah satu-satunya situs sejarah yang merupakan situs kota peninggalan zaman Hindu-Buddha di Indonesia. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak BPCB (Badan Pelestarian Cagar Budaya), membutuhkan pelestarian budaya lokal ini sangat penting untuk mengangkat kawasan Trowulan dalam segi pariwisata.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Ketidaktahuan masyarakat akan potensial edukasi budaya kawasan Trowulan sebagai pusat kerajaan Majapahit.
2. Kawasan Trowulan yang masih kurang dikenal oleh masyarakat sekitar Mojokerto.
3. Kurangnya *awareness* masyarakat terhadap pelestarian peninggalan cagar budaya yang ada di kawasan Trowulan.
4. Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan candi di kawasan Trowulan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi untuk mempromosikan objek wisata candi-candi peninggalan kerajaan Majapahit yang dapat menarik masyarakat Mojokerto dan luar ?
2. Bagaimana merancang strategi media promosi wisata candi-candi di kawasan Trowulan agar menarik pengunjung ?

2. Dasar Pemikiran

2.1 Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan, menurut Ray (2010:16). Dengan demikian maka promosi adalah bentuk dari komunikasi yang bersifat persuasif untuk memikat konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik, melihat, mendengar, dan membeli produk yang di promosikan dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

2.2 Advertising

Advertising atau iklan adalah bagian dari bauran promosi sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan kepada masyarakat melalui sebuah media (Kertamukti, 2015:64). Dengan ini bisa dibilang bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai penjelasan suatu produk, merek, organisasi, pelayanan, atau ide yang dalam penyampaian pesannya harus dibayar oleh pihak tertentu. Sifat nonpersonal dari iklan menyiratkan bahwa dalam suatu iklan melibatkan media massa meliputi TV, radio, majalah, koran yang mengirimkan pesan kepada khalayak luas secara bersamaan. Kelebihan dari iklan melalui media massa yaitu biaya yang efisien untuk menjangkau sasaran yang luas dan kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen (Morissan, 2010:17)

2.3 Strategi Kreatif

Menurut Suguhartoro (2010), sebuah kreatifitas dalam dunia periklanan tidak akan muncul secara tiba-tiba akan tetapi melalui sebuah proses. Dalam proses untuk mendapatkan sebuah pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif perlu dimulai dengan upaya pencarian data, fakta, dan realita dari masalah yang dihadapi.

2.4 Segmentasi

Didalam bukunya yang berjudul *marketing plan* dalam bisnis Titik Wijayanti menyampaikan bahwa Segmentasi merupakan salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya di dasarkan atas kelas social ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin. Di samping hal itu, segmentasi dapat di dasarkan pada benefit atau manfaat atau keuntungan yang di berikan produk atau jasa yang kita ciptakan, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.5 Media

Sebuah promosi yang lazim di lakukan oleh pemasar adalah dengan melalui saluran yang biasa di sebut dengan media. Media di sini tidak memiliki batasaan hanya pada media massa. Namun menurut Belch media merupakan kategori yang umum dan sangat luas dari sistem pengiriman pesan yang mencangkupi media yang luas seperti televisi, radio, koran, majalah, hingga outdoor advertising.

2.6 Desain Komunikasi Visual

Dalam buku Desain Komunikasi Visual karangan Lia Anggrini S. dan Kirana Nathalia (2014:15), pengertian desain yaitu seni dalam menyampaikan pesan atau informasi menggunakan visual atau bahasa rupa yang disampaikan melalui media dengan bertujuan memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku target audiens sesuai dengan maksud dan tujuan. Pada prosesnya, desain mempertimbangkan beberapa aspek mengenai estetik, fungsi, dan berbagai aspek lainnya.

2.7 Pariwisata

Menurut hunzieker dan krapf dalam buku soekadijo (2000:12) menyebutkan bahwa pariwisata adalah segala aspek dari sebuah kegiatan seseorang yang datang ke suatu daerah bukan untuk melakukan sebuah pekerjaan dan memiliki kesan yang yang menguntungkan yang bersifat permanen maupun sementara.

3 Pembahasan

3.6 Data Trowulan

Di kecamatan trowulan telah di temukan berbagai peninggalan kerajaan majapahit baik berupa bangunan, patung, maupun barang-barang yang membuktikan bahwa kerajaan majapahit itu benar ada. Peninggalan-peninggalan ini di simpan dalam museum di kawasan trowulan dan ke asrian peninggalan ini di kelola oleh balai pelestarian cagar budaya mojokerto. Dari semua peninggalan itu terdapat peninggalan bangunan berupa candi-

candi, banyak candi-candi yang di temukan di daerah tersebut akan tetapi hanya ada empat yang masih terawat dan utuh, keempat candi tersebut di antaranya adalah candi wringinlawang, candi tikus, candi bajangratu, dan candi brahu. Selain dari empat candi yang masih utuh tersebut sisa candinya sudah tidak berbentuk bahkan hanya puing-puing yang di sebabkan oleh alam maupun pada saat penemuan candi tersebut.

3.7 Data Target Audience

1. Geografis

Target audience perancangan meliputi wilayah Mojokerto, karena untuk menjangkau masyarakat yang berada di luar kawasan Trowulan, karena pada umumnya di kalangan masyarakat juga ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan sejarah dan juga budaya. Penjabaran secara singkat:

Utama : Mojokerto

Pendukung : Jawa Timur

2. Demografis

Usia : 15-18 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Pelajar

Kelas Sosial : Menengah Atas dan Menengah Bawah

3. Psikografis

Psikografis target audience memiliki hobi membaca buku, peka terhadap perkembangan teknologi, senang mencari sesuatu melalui gadget, karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Menyukai rekreasi wisata budaya terutama yang menyukai tentang sejarah. senang bersosialisasi dengan masyarakat, Selain itu target audience yang merasa bosan dan jenuh saat melakukan pelajaran di sekolah di dalam kelas, berstatus sebagai kalangan bawah maupun kalangan atas.

3.3 Data Hasil Kuesioner dan Wawancara

Wawancara kepada salah satu pihak pengelola candi di kawasan Trowulan, Bapak Ardha. Kawasan Trowulan merupakan peninggalan kawasan kerajaan Majapahit sebagai pusat dari kerajaan. Di kawasan Trowulan terdapat empat candi peninggalan kerajaan Majapahit yang masih utuh, diantaranya adalah candi Wringinlawang, candi Tikus, candi Bajangratu, dan candi Brahu. Keunikan dari kawasan Trowulan adalah masih terasa keaslian dari pusat kerajaan Majapahit, mulai dari beberapa bangunan penduduk, suasana, dan peninggalan-peninggalannya. Sehingga di perlukannya promosi yang lebih mengangkat bahwa keaslian kerajaan Majapahit di Mojokerto masih perlu di lakukan.

3.4 Hasil dari Analisis SWOT

Dari analisis matriks SWOT, penggunaan strategi dalam promosi candi di kawasan trowulan menggunakan strategi S(strength) dan O (oprtnuity). Dalam penyelesaian masalah yang ada, Penulis Merancang kegiatan promosi kawasan trowulan dengan menawarkan wisata edukasi budaya berupa candi kawasan trowulan dapat menjadi sarana belajar baru bagi pelajar yang bosan saat belajar di kelas selain itu dengan kawasan yang di tatakembali seperti zaman kerajaan majapahit sebagai pusat kerajaan dan dapat memperkuat unsur budaya dan edukasi bagi pelajar dan memiliki lokasi yang strategis dekat dengan jalan utama jombang-surabaya

4. Konsep Perancangan

4.1 Tujuan Komunikasi

Hasil dari analisa, didapatkan ide besar tujuan komunikasi dalam promosi yaitu, menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan dari Candi kawasan trowulan agar masyarakat menegtahui adanya candi di kawasan trowulan dan sebagai bukti bahwa adanya kerajaan majapahit dan ibu kotanya yang berada di Trowulan.

4.2 Strategi Pesan

Dalam menentukan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens, penulis menganalisa mengenai *consumer insight* terhadap kebutuhan target audiens. Dengan pesan “ **Memahami candi majapahit dengan cara asik** ” yang bermakna sebagai candi majapahit yang hilang dan merupakan banyak memiliki edukasi historis yang tertimbun dengan candi-candi tersebut. Dari pesan yang di dapat, penulis mampu menentukan sebuah strategi untuk mempromosikan candi kawasan trowulan sebagai wisata edukasi yang menarik bagi wisatawan untuk dikunjungi.

4.3 Strategi Kreatif

Adapun dalam perancangan promosi ini menggunakan strategi AISAS dengan maksud agar penyampaian pesan melalui media yang saling berkaitan dengan target audiens.

4.4 Metode AISAS

1. Attention

Menarik Perhatian target audience dengan Pop up dan print ad yang menampilkan candi majapahit yang hilang dan suasana majapahitnya itu sendiri.yang dapat mendapatkan perhatian dan rasa penasaran dari media yang di buat.

2. Interest

Mengajak target audience untuk melihat dan merasakan suasana kerajaan di candi kawasan trowulan dalam bentuk video teaser. Di dalam video teaser akan di munculkan lokasi dari candi kawasan trowulan yang akan di sambungkan ke website dan video ads youtube.

3. Search

Target audience akan melakukan pencarian melalui website dan social media dari candi kawasan trowulan. Yang nanti akan ada informasi tentang lokasi dan eveny yang akan di adakan di candi-candi kawasan trowulan.

4. Action

Menggunakan event sebagai pengenalan dan media untuk targer audience dapat terjunlangsung ke lapangan untuk merasakan dan mempelajari sejarah dari kerajaan majapahit melalui candi di kawasan trowulan dan drama musical yang menceritakan majapahit agar mudah dipahami.

5. Share

Hasil yang di dapat oleh konsumen setelah mengikuti event tersebut adalah konsumen akan mendapatkan marchandise menarik dari pengelola candi di kawasan trowulan, dan juga dapat membagikan pengalamannya melalui social media dengan mention social media dari candi kawasan trowulan.

Diharapkan melalui *event* masyarakat dapat mengetahui bahwa candi-candi di kawasan trowulan dapat menjadi sumber bagi segala infomasi tentang majapahit dan dapat menjadi sarana belajar bagi para pelajar. Dilaksanakan pada 10 November 2018, dimana bertepatan dengan hari jadi kerajaan majapahit.

Pop Up

Pop up merupakan media yang akan di gunakan pada saat awal promosi.dalam pop up ini menyampaikan sebuah infomasi berupa bahwa kerajaan majapahit memiliki sebuah ibu kota di jawa timur tetapi belum diketahui letaknya dan peninggalan apa saya yang ada di ibukota tersebut.pop up ini akan di hadirkan di Social media dan Website.



Gambar 4.1 Pop Up

Sumber : Penulis

Website

Penggunaan Website di gunakan sebagai sarana untuk mengambil informasi tentang candi dan untuk melihat scedule event yang akan ada di candi itu sendiri.yang dimana khalayak sasaran dapat melihat dan mencari informasi tentang candi-candi majapahit di kawasan trowulan.



Gambar 4.2 Website

Sumber : Penulis

Event Majapahit Festival

Kegiatan promosi candi majapahit kawasan trowulan agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat adalah dengan mengadakan event Majapahit festival. Dalam event ini diharapkan untuk menjadi pusat perhatian karena dalam event ini khalayak sasaran dapat menyaksikan cerita majapahit yang dikemas dalam bentuk drama musikal sebagai penyampai edukasi. Selain itu akan adanya pagelaran musik dan suasana di dalam event ini juga di kemas seperti lingkungan pada masa kerajaan majapahit dan dapat bersenang-senang dengan adanya penyewaan baju kerajaan yang akan menambah kesenangan saat berada di event ini. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan candi-candi majapahit kawasan trowulan serta dapat memberikan edukasi historikal kepada khalayak yang disasar serta rasa bangga karena masih memiliki peninggalan yang sangat berharga di negaranya.



Gambar 4.3 Logo Majapahit Festival

Sumber : Penulis

Video Teaser

Pembuatan Video ini sebagai daya tarik kepada khalayak sasaran yang nantinya akan menjadi sarana untuk menuju media utama yang akan di pasang di outube dan sosial media. Dalam video ini menginformasikan USP

dari candi-candi di kawasan trowulan yang menjadi nilai jual bagi tempat itu. Di video ini juga menginformasikan mengenai lokasi fasilitas sarana dan prasarana yang ada di candi-candi kawasan trowulan.



Gambar 4.4 Screenshot Video Teaser

Sumber : penulis

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang sudah didapat maka dapat disimpulkan bahwa Candi kawasan trowulan membutuhkan promosi yang lebih. Karena dilihat dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola candi kawasan trowulan masih kurang. Candi kawasan trowulan juga kurang mengekspos keunggulan dan tempat-tempatnya. Padahal jika dimanfaatkan maka akan berguna bagi desa di sekitar candi-candi trowulan. Candi kawasan trowulan akan menjadi lebih dikenal apabila memanfaatkan media promosi online secara rutin dan terstruktur, karena di zaman sekarang saat ini media sosial mendapatkan peran penting dan berpengaruh besar dalam hal mempromosikan suatu produk wisata.

5.2 Saran

1. Untuk pihak Pengelola Candi Kawasan Trowulan supaya lebih terstruktur dalam melakukan promosi dan lebih rutin menyebar kegiatan yang dilakukan di Candi-candi kawasan Trowulan tersebut sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa adanya candi-candi itu dan sejarah tentang ibu kota majapahit di kawasan tersebut.

2. Rekomendasi dari penulis supaya strategi promosi yang sudah di rancang dan dibuat untuk dapat di jalankan oleh pihak pengelola, sehingga mampu menaikkan angka pengunjung dari candi-candi kawasan trowulan

Daftar Pustaka:

Buku:

1. Handoko,Rudy. (2014). SARI – SARI PEMASARAN DAN APLIKASINYA DI DUNIA BISNIS. Jakarta: PRASETIYA MULYA PUBLISHING.
2. Kertamukti, Rama (2015). STRATEGI KREATIF DALAM PERIKLANAN – Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran. Kota Depok : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
3. Moriarty,Sandra. Nancy Mitchell dan William Wells. (2009). ADVERTISING-Edisi ke delapan. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
4. Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
5. S, Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2016), DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula, Bandung: NUANSA CENDIKA
6. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.(2013). Perilaku Konsumen- Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
7. Supriyono, Rakhmat. (2010). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
8. Suryadana, M.,Liga dan Vanny Octavia.(2015). PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA. Bandung : ALFABETA,cv.
9. UUD.No 11 tahun 2010 tentang Cagar budaya.
10. Wijayanti, Titik. (2012). MARKETING PLAN! DALAM BISNIS-Trird Edition. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Internet:

1. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/126729-331.702%20AND%20p%20-%20Perbedaan%20Fokus%20-%20Literatur.pdf>
2. <https://prezi.com/dqo2jzxbve5a/psikologi-perkembangan-remaja-akhir-umur-17an-21-tahun/?webgl=0>
3. <https://inspirasimajapahit.wordpress.com/category/candi-bentar-wringinlawang/>
4. <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcb jatim/tag/gaung-sakala-bhumi-majapahit/>