

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI WISATA PANTAI WIDURI DI KABUPATEN PEMALANG UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Aulia Robi Azhar¹, Gema Ari Praha, Rahmiati Aulia

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

auliarobiazhar@student.telkomuniversity.ac.id¹, gemariff@telkomuniversity.ac.id²,

raulia@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak:

Objek wisata Pantai Widuri belum terekspos media promosi untuk mengenalkan keindahan alam dan potensinya. Sehingga sangat perlu perancangan promosi pariwisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang agar Pantai Widuri lebih dikenal masyarakat luas. Dalam perancangan promosi ini digunakan strategi-strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan mengenai target sasaran. Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah mengidentifikasi masalah, menetapkan target market dan *audience*-nya, mencari keunggulan produk, menetapkan strategi kreatif, merancang daya tarik pesan, merancang gaya dalam mengeksekusi pesan, memilih media yang tepat serta penempatannya. Perancangan dilakukan dengan memilih media-media yang efektif salah satunya media *merchandising*. Sedangkan media cetak dipilih karena merupakan media yang terhitung murah dan mampu menyampaikan informasi lebih lengkap serta dapat menampilkan gambar/ ilustrasi yang menarik, serta mampu menjangkau target sasaran secara lebih luas. Untuk *merchandising* dipilih sebagai proses *remembering* atau pengingatan kembali akan objek wisata Pantai Widuri sehingga target sasaran akan mengingat terus pesan yang disampaikan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Iklan, Pantai Widuri, Destinasi Wisata.

Abstract:

The Widuri Beach tourist attraction has not been exposed to promotional media to introduce its natural beauty and potential. So it is very necessary to design a tourism promotion for Widuri Beach, Pemalang Regency so that Widuri Beach is better known to the wider community. In designing this promotion, appropriate strategies are used so that the message conveyed hits the target. The strategy used in this design is identifying the problem, determining the target market and its audience, looking for product advantages, determining creative strategies, designing message appeals, designing styles in executing messages, choosing the right media and placement. The design is done by choosing effective media, one of which is merchandising media. While print media was chosen because it is a medium that is relatively inexpensive and able to convey more complete information and can display interesting pictures/ illustrations, and is able to reach a wider target audience. Merchandising is chosen as a process of remembering or recalling the Widuri Beach tourist attraction so that the target audience will continue to remember the message conveyed.

Keywords: Promotion Strategy, Advertisement, Thistle Beach, Tourist Destination.

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks perancangan promosi, strategi-strategi yang tepat agar informasi yang disampaikan mengenai target sasaran. Strategi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah mengidentifikasi masalah, menetapkan target market dan *audience*-nya, mencari keunggulan produk, menetapkan strategi kreatif, merancang daya tarik pesan, merancang gaya dalam mengeksekusi pesan, memilih media dan lokasi yang tepat, dan menetapkan anggaran untuk media promosinya.

Perancangan promosi dilakukan dengan memilih media yang efektif, seperti media lini atas, media lini bawah dan *merchandising*. Penggunaan media lini bawah dalam hal ini media cetak, karena merupakan media yang relatif murah yang dapat menyampaikan informasi lebih lengkap dan dapat menampilkan gambar/ilustrasi yang menarik. dipilih karena dapat menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas. Untuk *merchandising* dipilih sebagai proses *remembering* atau pengingatan kembali akan objek wisata Pantai Widuri sehingga target sasaran akan mengingat terus pesan yang disampaikan. Dengan pemilihan media promosi yang tepat, serta memperhatikan target audience dan target *market*, maka promosi ini diharapkan akan berhasil dan efektif.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi promosi yang tepat melalui media komunikasi visual baik melalui media cetak guna memperkenalkan keberadaan Pantai Widuri.
2. Memilih media dan penempatan media yang kreatif dan tepat disesuaikan dengan tata ruang kawasan untuk memperkenalkan keberadaan Pantai Widuri Pemalang sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata.

Metode Penelitian

1. SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal dan internal dalam sebuah produk yang diteliti. Peluang dari pemasaran adalah dimana suatu perusahaan dapat menguntungkan dari kebutuhan pembeli di suatu daerah (Kotler, 2000:88). Ancaman merupakan tantangan yang berpotensi mengakibatkan kerugian jika tidak dilakukan dengan fungsi pertahanan (Kotler, 2000:88). Serta menganalisis kekuatan dan kelemahan dari objek yang diteliti.

2. AOI

AOI digunakan untuk menganalisis perilaku target audiens melalui sisi psikografis, AOI merupakan singkatan dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinion*. *Activity* untuk mengidentifikasi aktifitas dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh konsumen. *Opinion* untuk mengetahui pendapat pribadi yang berasal dari konsumen. Dan *Interest* atau minat adalah faktor *personal* dalam mengambil keputusan (Kasali, 1998).

3. Analisis Matriks

Analisis matriks dilakukan dengan cara membandingkan objek visual menggunakan kriteria yang sama untuk mendapatkan perbedaan antara satu objek dengan objek lainnya (Soewardikoen, 2013:60).

2. TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Desain komunikasi visual mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran. (Adi Kusrianto, 2007:2)

Miller (1996 dalam Suryanto, 2015:51) memaparkan bahwa komunikasi merupakan center of interest dalam situasi perilaku manusia, untuk mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku tertentu. Laswell (dalam Suryanto, 2015:54) menyebutkan lima komponen utama komunikasi, seperti :

1. Siapa pelaku utama selaku sumber informasi
2. Mengatakan apa informasi apa yang disampaikan
3. Kepada siapa target yang dijadikan penerima informasi
4. Melalui saluran apa media apa yang digunakan
5. Apa akibatnya hasil yang terjadi dalam penyampaian informasi

Dalam proses komunikasi, Suryanto (2015:101) menyebutkan ada beberapa bentuk dari komunikasi, antara lain sebagai berikut :

1. Komunikasi personal ialah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang
2. Komunikasi kelompok ialah interaksi di dalam sebuah kelompok untuk mencapai tujuan yang sama, seperti dalam diskusi maupun rapat
3. Komunikasi massal ialah proses komunikasi yang melibatkan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, internet, dan lainnya.

Perancangan media informasi yang berbentuk buku panduan wisata perlu adanya unsur-unsur desain komunikasi visual untuk membantu dalam perancangan. Unsur-unsur desain komunikasi visual yang digunakan adalah sebagai berikut

Metode Aisas didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi pemirsa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi. Maksudnya pemirsa berubah dari sikap pasif menjadi aktif dalam sebuah proses komunikasi. Dalam model ini langkah-langkahnya terdiri dari : *Attention*, pemirsa memperhatikan produk atau iklan, lalu diikuti dengan *Interest*. Dua proses tersebut merupakan langkah yang bersifat pasif, atau pemirsa tidak melakukan tindakan apa pun saat menerima pesan. Langkah berikutnya lebih bersifat aktif, yaitu konsumen mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan pembelian (*Action*), lalu setelah itu menyebarkan informasi terkait produk itu kepada yang lainnya (*Share*). AISAS sendiri merupakan metode pengembangan dari AIDMA yang sudah cukup lama digunakan didunia periklanan. Namun kritiknya terhadap metode AIDMA adalah terlalu banyaknya unsur pasif dalam prosesnya, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desir* dan *Memory*, sehingga tidak sesuai lagi dengan kondisi saat ini. (Ilhamsyah, 2011:76)

3. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pantai Widuri memiliki banyak tawaran wisata yang beranekaragam, tidak hanya keindahan pantainya namun Pantai Widuri juga memiliki nilai edukasi yang tinggi terlihat dari kebudayaan tarinya. Dan yang tidak kalah penting pengunjung juga dapat menikmati momen sunrise dan sunset di pesisir pantai. Hal tersebut dapat menambah pengalaman yang berbeda akan rutinitas yang mereka alami setiap harinya.

Dari hasil tersebut maka didapat sebuah tagline yang bisa digunakan dalam promosi wisata yaitu “Different beach moments”. Tagline ini menunjukkan bahwa Pantai Widuri memiliki momen yang berbeda untuk dikunjungi. Disatu sisi wisatawan bisa mengenal dan mempelajari kebudayaan Tari Denok ketika berkunjung ke Pantai.

Dalam hal ini penulis menawarkan kepada target audience untuk dapat merasakan wisata alam yang mengedukasi dan pengalaman tentang sunrise/sunset dan juga Kebudayaan Tari Denok dengan biaya yang murah. Dengan begitu target audience ditawarkan untuk merasakan sebuah momen yang berbeda di Pantai Widuri, dengan tujuan ingin menambah pengalaman dan meringankan beban akan kepenatan sehari-hari akan masalah pekerjaan maupun masalah lainnya.

Metode	Media	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Timeline														
				Februari				Maret				April						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Attention	Poster	Informasi	Media sosial, publik.															
	Instagram	Informasi	Media sosial															
	Billboard	Awareness	Jalan Jendral Sudirman Kota PML															
Interest	Brosur	Informasi & Persuasif	Terminal, Dinas Pariwisata															
	Website	Informasi & Persuasif	Media Sosial															
	Sosial Media	Informasi & Persuasif	Media Sosial, Publik															
Search	Sosial Media	Informasi & Persuasif	Media Sosial, Publik															
Action	Poster	Informasi	Media Sosial, Publik															
	Event	Hardsell	Di Pantai Widuri															
Share	Hashtag	Sharing	Instagram															
	Merchandise	Sharing	Instagram															

Hasil Perancangan Visual

a. Logo Aplikasi



Konsep Logo di atas menggunakan jenis Pictorial Mark Logo dimana terdapat simbol atau gambar yang mewakili keunikan Kawasan Pariwisata Pantai Widuri yaitu pemandangan pantai yang indah dan terdapatnya Kebudayaan Tari Denok Widuri sebagai daya tarik wisata. Huruf D berkombinasi kapal dan deru ombak yang menunjukkan letak pantai, font menjelaskan tagline, bentuk abstrak seorang penari.

b. Print Ad

Konsep print ad di atas sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu “Different beach moments”. Dalam print ad lebih menunjukkan kesan indah dan menampilkan foto nyata supaya target audiens bisa melihat lebih jelas. Dan menampilkan hamparan laut dan sosok penari yang merepresentasikan kebudayaan tari di Kabupaten Pemalang di dalam print ad. Dibagian atas tengah terdapat copy “Different beach moments” yang mengarahkan untuk menelusuri Pantai Widuri dan menikmati perjalannya.

c. Print Ad (X-Banner)

Visual di x-banner sama dengan print ad poster, pesan yang ingin disampaikan yaitu “Different beach moments”, dengan adanya media x-banner ini target audiens bisa merasakan pengalaman menelusuri Pantai Widuri. Ukuran x-banner 60x160cm.



d. Merchandise

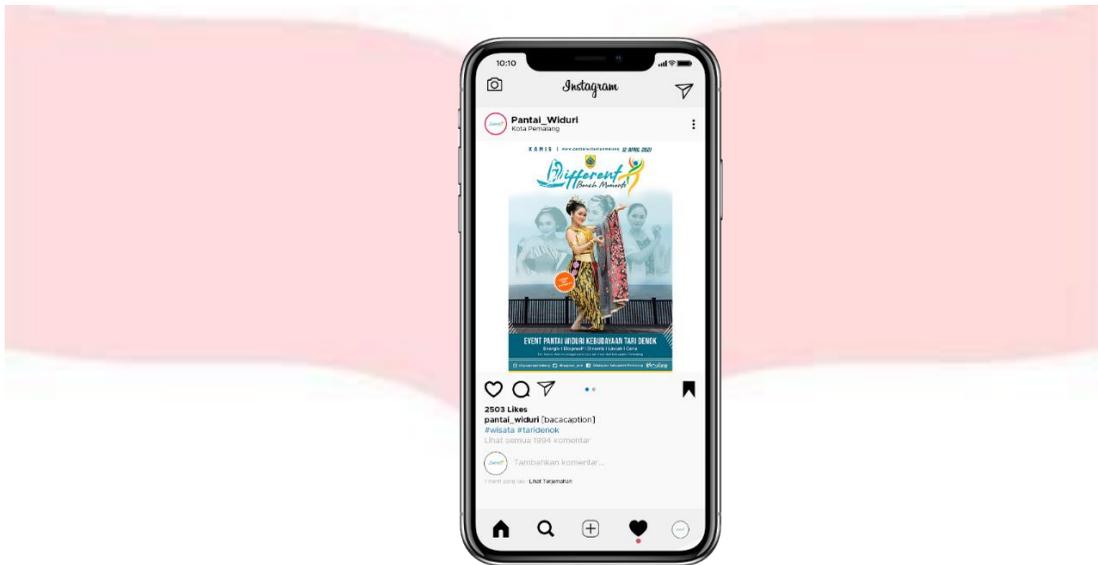
Media pendukung merchandise berupa totebag, tumbler, t-shirt, topi dan gantungan kunci, sebagai berikut:



e. Media Sosial

Instagram

Di instagram mempromosikan keindahan Alam dan Event Tari Denok di Pantai Widuri melalui media sosial, yang akan ada promo wisata untuk menuju Pantai Widuri. Bisa mengetahui promosi yang sedang berlangsung.



f. Billboard

Billboard berisikan tentang informasi Pantai Widuri, ditempatkan di keramaian dan jalan jendral Sudirman kota Pematang untuk mempermudah target audiens mengetahui adanya promosi Pantai Widuri.



g. Brosur

Brosur yang berisikan tentang Pantai Widuri dan wisata yang ada di website aplikasi.



h. Infografis

Pemberitahuan tentang informasi perjalanan dan wahana-wahana yang tersedia di Pantai Widuri.



4. Kesimpulan

1. Objek wisata Pantai Widuri belum terekspos media promosi untuk mengenalkan keindahan alam dan potensinya. Sehingga sangat dirasakan perlu perancangan promosi pariwisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang agar Pantai Widuri lebih dikenal masyarakat luas.
2. Dalam perancangan promosi ini digunakan strategi-strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan mengena target sasaran. Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah mengidentifikasi masalah, menetapkan target market dan audience-nya, mencari keunggulan

produk, menetapkan strategi kreatif, merancang daya tarik pesan, merancang gaya dalam mengeksekusi pesan, memilih media yang tepat serta penempatannya.

3. Perancangan dilakukan dengan memilih media-media yang efektif baik media *merchandising*. Sedangkan media cetak dipilih karena merupakan media yang terhitung murah dan mampu menyampaikan informasi lebih lengkap serta dapat menampilkan gambar/ ilustrasi yang menarik, serta mampu menjangkau target sasaran secara lebih luas. Untuk *merchandising* dipilih sebagai proses *remembering* atau pengingatan kembali akan objek wisata Pantai Widuri sehingga target sasaran akan mengingat terus pesan yang disampaikan.
4. Dengan pemilihan media promosi yang tepat, serta memperhatikan target audience dan target *market*, maka promosi ini diharapkan akan berhasil dan efektif.

REFERENSI

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Afif, R. T., Prajana, A. M., & Prahara, G. A. (2020). *Analysis of Character Design and Culture in the Laskar Cima Animation*. *Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 410–414. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- Amstrong, Geri, Philip Khotler end Geofrey Dasilva. 2012. *Marketing end Introduction*, 7th ed. Singapura: Prentice-Hall
- Arifrahara, G. (2020). *Visual Communication Morphology Study in Stall Banner of Street Vendors in Lamongan*. 391, 75–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200108.017>
- Ariprahara, G. (2021). *Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif*. 07(01), 92–104. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/3804>
- Aulia, R. (2021). *Kajian Efektifitas Ornamen Gigi Balang Sebagai Identitas Infrastruktur Kota Jakarta*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2737>
- Aulia, R., & Putro, W. R. (2021). *Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)*. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3781>
- Bahari, Nooryan. 2008. *Kritik Seni Wacana Apresiasi dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Ilhamsyah, 2020. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Jiwa Utama, Wirania Swasty. 2018 *Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi €€€€€€€€€€)*
- Jefkins, Frank. 1996. *Public relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasmir end Japfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Dialibahasakan oleh Hendra Teguh, SE, Ronny A. Rusli, SE, & Drs. Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi. 2001. *Menajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marhanani Tri Astuti dan Any Ariani Noor. 2016. *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari* *Jurnal Kepariwisata Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni 2016 ISSN 1907 – 9419
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising Theory and Practice*, 2th ed. Singapore: Prentice-Hall

- Nyoman S Pendit. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Oka A Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Philips Kholter end Kevin Lane Kaller. 2009. *Marketing Manajemen*, 13th ed. United Stat Of America: Prentice-Hall.
- Philip Khotler end Geri Armstrong. 2003. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Prayitno Sunarto. 1993. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rambat Lupioadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. 2020. *Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>
- Rustan.2014. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Alikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- . 2000. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Utama
- Rustan.2014. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Salah Wahab. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Satori, Dkk. 2014. *Profesi Keguruan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, James AF; Freeman R. Edward. 1992. *Management*. Jakarta: Intermedia.Dendi Suidiana. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sumarlin, R., Aulia, R., & Anggraini, D. N. (2021). Dampak User Interface Terhadap User Experience Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 106. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2724>
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Suyitno. 1990. *Perencanaan Wisata*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Perundang-undangan :
Undang Undang Tentang Kepariwisataaan. www.budpar.go.id (Selasa, 13 Juni 2021).
 Pukul 20.00

Situs Internet :

<https://www.pemalangkab.go.id/profil-kabupaten-pemalang/> diakses pada tanggal 26 April 2021).

[Http://Devina2.blogspot.com/2015/02/pengertianiklan24html/](http://Devina2.blogspot.com/2015/02/pengertianiklan24html/)(diaksespadaJuli2021)