

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA TANJUNG PAPUMA GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Mahardika Prasetya¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Karsam³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM SURABAYA

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1) mahardiikaprasetya@gmail.com, 2) ayanu@stikom.edu, 3) karsam@stikom.edu

Abstract: Tourism Cape Papuma included in the category of ecotourism, which is a concept of nature that are relatively still not disturbed or contaminated (polluted) with the aim of studying, admiring and enjoying the scenery, vegetation and wildlife, as well as other forms of cultural manifestations that there. In order for this tour visited by tourists we need a proper tourism promotion strategy and integrated so many local and outside people who know and are willing to travel to Cape Papuma sights. In making the design of effective tourism promotion media then conducted analyzes to address research problems of the public perception of nature, particularly the nature beach in Tanjung Papuma, the selection of the target audience, market segmentation and classification of the research output of the media campaign that will be used. The achievement will be concluded to get the proper visual and marketing in accordance with market potential.

Keywords: Tourism, Promotion, Brand Awareness

Kekayaan sumber daya alam laut di Indonesia memiliki kualitas dan keindahan alami yang berpotensi menjadi tujuan wisata. Sayangnya potensi wisata ini belum ditangani secara cermat, sehingga tidak semua objek wisata menjadi tujuan wisata.

Sebenarnya wisata di Indonesia sangat melimpah hanya saja belum ditunjang dengan fasilitas yang memadai. Oleh karena itu Departemen Pariwisata Indonesia perlu menganggarkan untuk fasilitas yang menunjang seperti *cottage*, pondok wisata, restoran dan warung-warung makan sederhana. Selain itu Departemen Pariwisata Indonesia perlu membentuk suatu citra yang unik dan khas sebagai identitas dirinya, agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, sehingga pariwisata selalu berkembang.

Pengembangan pariwisata dinilai penting karena selain meningkatkan perolehan devisa, juga mampu menjadi penunjang kekuatan ekonomi negara (Kuntjoro, 2008). Di samping itu beragamnya objek wisata yang ditawarkan membuat pihak pengelola objek wisata harus

berlomba-lomba menarik minat konsumen. Salah satu diantaranya adalah membentuk citra unik yang dimiliki. Salah satu diantara tempat wisata yang berpotensi untuk dikembangkan dan dipromosikan adalah wisata Tanjung Papuma di Jember.

Wisata Tanjung Papuma adalah sebuah tempat rekreasi alam gunung, hutan, dan pantai di dalam satu bentang alam. Wisata Tanjung Papuma memiliki panorama alam pantai yang didukung oleh formasi hutan produksi dan hutan lindung. Kawasan ini dibangun dan dikembangkan guna memenuhi kebutuhan wisata di alam terbuka. Keunikan objek wisata ini adalah hutan lindung yang berdekatan dengan pantai, sehingga menciptakan suatu tempat wisata pantai dengan udara yang sejuk, sangat mendukung untuk berekreasi santai, maupun untuk melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti berkemah, memotret, penelitian, dan lain-lain.

Objek wisata ini dikelola oleh Perusahaan Kehutanan Negara, Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Keindahan alam pantai wisata Tanjung Papuma ini berhasil menarik perhatian

Pemprov Jatim, sehingga memenangkan Juara 1 Lomba Anugerah Wisata Jawa Timur 2007 Jenis Objek Wisata Alam Paling Populer di Jawa Timur. Sayangnya, kurangnya media promosi yang digunakan membuat objek wisata ini terlupakan, bahkan kurang dikenal. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Pengunjung Tanjung Papuma 2005-2009

Tahun	Wisman	Wisnus
2005	335	22.862
2006	563	59.164
2007	547	169.295
2008	0	97.671
2009	424	41.533
Bulan	Wisman	Wisnus
Januari	41	8.524
Februari	52	2.456
Maret	32	3.256
April	25	4.251
Mei	45	4.215
Juni	45	4.855
Juli	54	6.245
Agustus	62	4.516
September	68	3.215
Oktober	-	-
November	-	-
Desember	-	-

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, 2011.

Dari data pengunjung yang tampak pada tabel 1.1 pengunjung sejak tahun 2005-2009 terus menurun. Bahkan pada November 2009 wisata Tanjung Papuma tidak memiliki satupun pengunjung. Hingga saat ini media promosi yang digunakan memiliki tingkat *awareness* yang rendah. Adapun media promosi yang digunakan hanya berupa papan selamat datang yang letaknyapun tidak jauh dari lokasi. Sehingga bagi orang-orang yang tidak mengenal wisata Tanjung Papuma tidak mendapatkan informasi apapun mengenai objek wisata ini. Media promosi lainnya yang digunakan adalah website, namun media promosi ini pula tidak dikembangkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada website yang terlalu banyak menggunakan teks, layout yang tidak mencirikhasikan wisataTanjung Papuma itu sendiri dan visualisasi yang sangat minim. Oleh karena itu pada Tugas Akhir ini bertujuan merancang media promosi wisata Tanjung Papuma guna meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon konsumen (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Untuk sebuah objek wisata *brand awareness* berperan membentuk pencitraan dibenak wisatawan ataupun calon wisatawan. Hal ini memberikan *value* bagi tempat wisata tersebut. Bila *value* yang dimiliki telah melekat pada benak wisatawan maka objek wisata tersebut akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi bagi wisatawan. Dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh pada jumlah pengunjung sebuah objek wisata.

Tugas akhir yang penulis susun diharapkan dapat mempromosikan wisata Tanjung Papuma Kabupaten Jember yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan kurang gencarnya pihak pengelola dalam melakukan promosi, sehingga diperlukan media promosi yang bertujuan untuk memberikan *image* yang baik terhadap wisata Tanjung Papuma guna meningkatkan *brand awareness*.

METODE PERANCANGAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya dengan wawancara mendalam dan dilakukan kepada informan yang memiliki informasi lebih tentang Tanjung Papuma dengan pihak pengelola Tanjung Papuma. Adapun informan yang dapat memberikan informasi lebih dan memahami tentang seluk beluk wisata Tanjung Papuma. Beliau adalah Bapak M. Asrori selaku Koordinator Petugas Pelaksana dan Bapak Siatak selaku Petugas Pelaksana.

2. Dokumentasi

Bertujuan untuk memperoleh visualisasi dari Tanjung Papuma dalam bentuk foto yang berguna sebagai objek utama dari promosi.

3. Observasi
Metode ini bertujuan untuk keadaan target audience dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pemilihan media dan strategi perancangan yang akan dibuat. Karena metode ini dilakukan dengan mengamati keadaan target audience secara langsung, data yang diperoleh sangat berguna dan akurat sebagai dasar untuk menentukan pemilihan media dari strategi perancangan.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (Emzir, 1984: 21-23) ada 3 macam teknik menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data
Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan di verifikasi. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Tetapi merupakan bagian dari analisis. Pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik keluar dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, pengembangan cerita, semua merupakan pilihan-pilihan analisis.
2. Model Data
Model data sebagai suatu kumpulan informasi tersusun yang memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model dalam kehidupan sehari-hari berbeda dari pengukur surat kabar sampai layar komputer. Melihat sebuah tayangan membantu untuk memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis lanjutan atau tindakan didasarkan pada pemahaman tersebut.
3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan
Dari permulaan pengumpulan data, hingga memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan dapat dipakai sebagai data pendukung.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada Tugas Akhir ini terdiri dari:

1. Tema Pokok Perancangan/*Big Idea*
Tema pokok dari perancangan adalah *destination* atau tujuan. Yang dimaksud

dari tema ini adalah bukan hanya menyuguhkan keindahan alam yang ada di sekitar pantai, melainkan orang yang datang nantinya mempunyai tujuan atau maksud, baik itu tujuan pendidikan, pengamatan ataupun yang hanya sekedar untuk liburan saja.

2. Pendukung Tema Perancangan
Untuk mewujudkan tema tersebut, maka dalam mempromosikan wisata Tanjung Papuma menggunakan teknik fotografi. Disini yang menjadi objek utama adalah pemandangan alam yang masih alami dan yang tidak dimiliki oleh wisata lain. Di dalam media promosi yang akan dibuat, semua hasil foto tersebut diolah lagi sehingga setiap orang yang melihatnya dapat merasakan keindahan dan juga keunikan yang ada di wisata ini.
3. Pemilihan Bentuk Pesan Visual
Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan. Untuk perancangan media promosi Wisata Tanjung Papuma, bentuk visual yang dipakai adalah:
 - a. Bentuk pesan visual yang ditampilkan berupa foto dari papuma itu sendiri yang akan diaplikasikan pada beberapa media promosi sehingga memberikan kesan natural sesuai dengan konsep perancangan.
 - b. Warna untuk konsep ini terdapat beberapa alternatif warna yaitu: Menggunakan warna-warna khas Wisata Tanjung Papuma. Pada umumnya warna yang sering dipakai adalah warna biru merupakan golongan warna sejuk yang mewakili warna natural, warna hijau mewakili warna fresh dan natural, warna abu-abu dan putih mewakili kesan modern. Warna terpilih yang digunakan adalah warna biru dengan komposisi C 98, M 79, Y 17, K 4. Warna hijau dengan komposisi C 76, M 0, Y 100, K 0. Warna abu-abu dengan komposisi C 6, M 4, Y 4, K 0. Untuk warna abu-abu digunakan warna gradasi dari komposisi tersebut ke arah warna putih.
 - c. Visualisasi yang menggunakan fotografi. Foto yang digunakan adalah suasana yang menyuguhkan keindahan alam objek Wisata Tanjung Papuma itu

sendiri. Beberapa visualisasi dalam bentuk vector sebagai pendukung konsep.

- d. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, jenis huruf yang akan digunakan adalah Sans Serif. Sans Serif adalah tanpa ekor/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

Strategi Komunikasi

Pemilihan *headline* dan *body copy* harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target market wisata tanjung papuma itu sendiri. *Headline* dapat dibuat agar lebih mudah terbaca, terpahami dan menarik perhatian, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain. *Headline* adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali dilihat. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini untuk media promosi adalah “Tanjung Papuma” yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter wisata tanjung papuma dan semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

Paduan konsep yang ingin mengajak para wisatawan untuk menikmati keindahan alam yang ada di sekitar pantai dan mempunyai tujuan atau maksud, baik itu tujuan pendidikan, pengamatan ataupun yang hanya sekedar untuk liburan saja. Sehingga pada *tagline* digunakan kalimat “*Beautiful Destination*”.

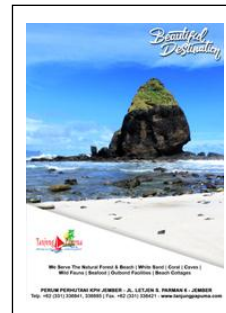
HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Billboard diimplementasikan dengan ukuran 3m x 5m. Desain billboard dirancang dengan perbandingan keseluruhan 1:50 sehingga bila desain ini akan diperbesar ataupun diperkecil, perubahan ukuran dilakukan pada semua elemen desain.



Gambar 1. Implementasi Iklan Billboard (Prasetya, 2013)

2. Iklan majalah ditempatkan pada majalah Citymagz. Digambarkan batu besar yang menjadi ciri khas dari Tanjung Papuma untuk menarik perhatian. Ditempatkan pada halaman dalam majalah, ukuran iklan 148mm x 210mm.



Gambar 2. Iklan Majalah (Prasetya, 2013)

3. Brosur didesain dengan ukuran 210mm x 297mm bentuk *trifold*. Brosur didominasi *image*. Pada bagian depan brosur ditampilkan batu besar yang menjadi ciri khas dari Tanjung Papuma untuk menarik perhatian.



Gambar 3. Brosur Sisi Luar (Prasetya, 2013)



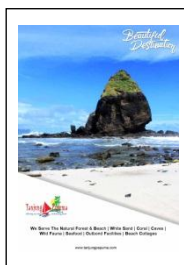
Gambar 4. Brosur Sisi Dalam (Prasetya, 2013)

4. X-banner di desain dengan ukuran 60cm x 160cm yang berfungsi untuk menarik perhatian orang dikarenakan ukurannya yang besar. X-banner sebagai salah satu alat promosi pendukung maka x-banner ini akan digunakan pada stand pameran serta diletakkan di kantor Tanjung Papuma.



Gambar 5. Desain X-Banner (Prasetya, 2013)

5. Poster ini akan diletakkan di papan madding kampus karena lokasi kampus merupakan tempat berkumpulnya target audiens sehari-hari dan papan mading kampus merupakan media yang sering digunakan mahasiswa untuk melihat informasi. Poster ini juga digunakan sebagai elemen media pameran.



Gambar 6. Implementasi Poster (Prasetya, 2013)

6. Merchandise terdiri dari t-shirt, sticker, dan mug yang didesain menggunakan vector dari batu besar yang menjadi ciri khas Tanjung Papuma.



Gambar 7. Desain Merchandise (Prasetya, 2013)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang media promosi wisata Tanjung Papuma guna meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Tanjung Papuma adalah objek wisata di wilayah kabupaten Jember yang dikelola oleh Perum Perhutani cabang KPH Wuluhan, yang baru dibuka untuk umum pada tahun 1989. Hingga saat ini pihak pengelola belum memiliki strategi promosi yang jelas sehingga objek wisata Tanjung Papuma hanya dikenal oleh penduduk Jember dan sekitarnya saja.
2. Karakteristik tempat wisata Tanjung Papuma ini banyak pemandangan alam yang berupa pantai, laut dan hutan serta suasananya yang sunyi dan sepi sehingga tampak eksotik. Melihat potensi alam yang unik dan jarang ditemui ini, Jember memiliki potensi untuk menambah devisa Negara dari sektor pariwisata ini, baik wisata Tanjung Papuma serta objek wisata lain yang akan menjadi tempat yang tepat untuk berlibur dari rutinitas yang membosankan.

RUJUKAN

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. 1984. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuntjoro, Dorodjatun. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.
- Lee, Monle, Carla Johnson. 1999. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mardalis. 1992. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, SE, ME. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thabrani, Suryanto. 2003. *Desain Grafis Dengan Flash & CorelDraw*. Jakarta: Datakom Lintas Buana.
- Wibisono, Gunawan. 2007. *Perancangan Promosi Perkebunan PT. Glen Nevis di Gunung Terong sekaligus sebagai tempat Wisata*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Komersialisasi Seni Budaya Dalam Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.