PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
WISATA NEW BANDUNGAN INDAH SEMARANG

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi
Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Nama : Clara Cindy Prasetyo
NIM : 2411410054
Prodi : Seni Rupa Konsentrasi DKV
Jurusan : Seni Rupa

FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Proyek Studi Program Studi Seni Rupa S1 Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Rabu
Tanggal : 14 Desember 2016

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001 .....

Sekretaris

Drs. Syakir, M.Sn.

NIP 196505131993031003 .....

Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum.

NIP 196803071999031001 .....

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

NIP 198302272006042001 .....

Penguji III / Pembimbing I

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

NIP 197201032005011002 .....

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Clara Cindy Prasetyo

NIM : 2411410054

Prodi : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1

Jurusan : Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi berjudul **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA NEW BANDUNGAN INDAH SEMARANG** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa proyek studi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 14 Desember 2016

Clara Cindy Prasetyo

2411410054

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Pendidikan bukanlah suatu proses untuk mengisi wadah yang kosong, akan tetapi adalah suatu proses menyalakan api pikiran". (W.B. Yeats)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah". (Thomas Alva Edison)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang tidak harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak". (Aldus Huxley)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini dipersembahkan penulis kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh, sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajiban ini secara baik.
2. Almamater saya, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi.
3. Dr. Syakir, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, motivasi dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S.Pd, M.Hum., Ketua Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, motivasi dan arahan dalam penyusunan proyek studi.

5. Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds., dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan, serta ilmunya kepada penulis sehingga proyek studi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Solihin, selaku pengelola kawasan wisata New Bandungan Indah Semarang dan seluruh pegawai New Bandungan Indah Semarang.
7. Bapak Yudi, Ibu Min dan Bapak Anthony yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga proyek studi ini dapat terselesaikan.
8. Segenap dosen dan rekan-rekan angkatan 2010 Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1 Universitas Negeri Semarang, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu proses penyusunan proyek studi ini.

Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga segala sesuatu dalam proyek studi ini, baik yang tersirat maupun yang tersurat, dapat memberikan manfaatbagi siapapun yang membaca.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 14 Desember 2016

Penulis

SARI

Clara Cindy Prasetyo. 2016. *Perancangan Media Promosi Wisata New Bandungan Indah Semarang.* Proyek Studi, Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds.

Kata Kunci: Perancangan Media Promosi, New Bandungan Indah Semarang.

Persaingan di bidang bisnis wisata di kawasan Semarang semakin ketat. Banyak bermunjulan para competitor di sekitar Semarang. Untuk menghadapi persaingan di bidang bisnis wisata, pengelola New Bandungan Indah menjalankan strategi pemasaran baru dengan berbagai program stimulan yang menarik wisatawan. Tujuan dari proyek studi ini adalah untuk menghasilkan media promosi sesuai kebutuhan New Bandungan Indah. Proses pemilihan media promosi didasari pada riset sehingga mengacu pada media promosi yang dibutuhkan New Bandungan Indah. Proses perancangan media promosi ini diawali dengan pemilihan logo karena New Bandungan Indah memiliki dua logo berbeda. Proses selanjutnya dalam perancangan karya adalah *Preliminery Plan*, Praproduksi, Produksi, dan Pascaproduksi.

Konsep yang dipilih untuk media promosi New Bandungan Indah adalah keceriaan. New Bandungan Indah merupakan kawasan wisata keluarga yang meliputi *waterpark, hotel, mini zoo, outbound, convention hall, children playground*, dan *restaurant*. Pemilihan warna cenderung mengacu pada warna – warna yang cerah. Setelah penentuan konsep yang telah dirancang, kemudian dibuat beberapa media promosi yang dibutuhkan New Bandungan Indah. Media tersebut merupakan perantara untuk memberikan informasi kepada khalayak serta menarik wisatawan dengan berbagai program stimulan. Adapun karya yang dibuat adalah baliho, *signage* gerbang wisata, tiket, tiket tahunan *(Annual Pass)*, seragam, *merchandise* dan grafis *website.* Dengan adanya kemajuan teknologi yang sudah ada, sehingga diharapkan dengan media promosi yang dibuat dapat meningkatkan citra New Bandungan Indah Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ……..……. ii

SURAT PERNYATAAN ……..……. iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ……..... iv

PRAKATA ……. v

SARI ……... vii

DAFTAR ISI ……. viii

DAFTAR GAMBAR …… xiv

DAFTAR TABEL …….…… xvi

DAFTAR BAGAN ……...…… xvii

DAFTAR LAMPIRAN ……..…… xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Tema ……. 1

1.2.. Alasan Pemilihan Jenis Karya …… 3

1.3. Riset ……... 11

1.3.1. Instrumen dan Jadwalnya ……..…… 11

1.4. Analisis Kebutuhan …… 16

1.4.1. Observasi ……..…….…. 16

1.4.2. Wawancara …… 22

1.4.3. Angket ……... 25

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.4.4. SWOT ……... 26

1.5. Tujuan Proyek Studi …..……. …….. 31

1.5 Manfaat Proyek Studi ……..…... 31

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1. Perancangan dan Strategi dalam DKV …….……..…….. 32

2.1.1. Pengertian Perancangan …….…….. 32

2.1.2. Desain Komunikasi Visual …….. 33

2.1.3. Elemen dalam DKV ……. 35

2.1.4. Perancangan dalam Lingkup DKV …….. 36

2.1.5. Strategi Perancangan dalam DKV ……... 39

2.2. Media Promosi …….. 41

2.2.1. Pengertian Media Promosi ……... 41

2.2.1.1. Tujuan Promosi …… 43

2.2.1.2. Jenis Kegiatan Promosi …… 45

2.2.1.3. Bentuk Media Promosi …… 47

2.2.2. Iklan ……..……... 48

2.2.2.1. Pengertian Iklan …….. 48

2.2.2.2. Tujuan dan Fungsi Iklan ……. 49

2.2.2.3. Media Periklanan …… 52

2.2.2.4. Gaya Pesan dalam Iklan ……. 54

2.2.2.5 Daya Tarik Pesan dalam Iklan ……. 54

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.2.6. Pendekatan Pesan dalam Iklan …… 57

2.3. Perbedaan Promosi dan Iklan …….. 57

2.4. Tempat Wisata ……...……. 66

2.4.1. Pengertian Tempat Wisata …….…… 66

2.4.2. Tujuan dan Manfaat Wisata ……... 66

2.4.3. Unsur Bisnis Pariwisata ……. 67

2.4.4. Jenis Wisata …… 67

2.4.5. *City Branding* ……. 70

2.4.6. Wisata New Bandungan Indah ……... 71

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1. Media ……. 73

3.1.1. Alat …… 73

3.1.2. Bahan ……..... 74

3.1.2. Teknik ...……..... 75

3.2. Proses Berkarya ……. 75

3.2.1. Pleminary ……..……... 75

3.2.1.1. Pencarian Ide …….. 76

3.2.1.2. Penetapan Tujuan Karya …….……... 76

3.2.1.3. Riset ……... 76

3.2.1.4. Penentuan Konsep ……. 78

3.2.1.5. Penetapan Strategi Perancangan …… 79

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.2.2. Pra Produksi ……..…… 82

3.2.3. Produksi ……..…….. 83

3.2.4. Pasca Produksi ……..…… 85

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1. Baliho ……..…….. 86

4.1.1. Spesifikasi Karya ……..…… 87

4.1.2. Deskripsi Karya ……..…….. 87

4.1.3. Analisis Karya ……..…… 89

4.1.3.1. Aspek Teknik ……..…… 89

4.1.3.2. Aspek Estetis ……..…… 90

4.1.3.3. Aspek Komunikasi ……..…… 90

4.2. Tiket ……. 91

4.2.1. Spesifikasi Karya …… 92

4.2.2. Deskripsi Karya …….. 92

4.2.3. Analisis Karya …… 93

4.2.3.1. Aspek Teknik …… 93

4.2.3.2. Aspek Estetis ……..…… 93

4.2.3.3. Aspek Komunikasi …… 94

4.3. Gerbang Wisata ……..……. 94

4.3.1. Spesifikasi Karya …… 94

4.3.2. Deskripsi Karya …….. 95

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.3.3. Analisis Karya 95

4.3.3.1. Aspek Teknik 95

4.3.3.2. Aspek Estetis 97

4.3.3.3. Aspek Komunikasi 97

4.4. Tiket Tahunan 98

4.4.1. Spesifikasi Karya 98

4.4.2. Deskripsi Karya 99

4.4.3. Analisis Karya 99

4.4.3.1. Aspek Teknik 99

4.4.3.2. Aspek Estetis 100

4.4.3.3. Aspek Komunikasi 101

4.5. Seragam 101

4.5.1. Spesifikasi Karya 102

4.5.2. Deskripsi Karya 102

4.5.3. Analisis Karya 102

4.5.3.1. Aspek Teknik 102

4.5.3.2. Aspek Estetis 103

4.5.3.3. Aspek Komunikasi 104

4.6. Merchandise 104

4.6.1. Spesifikasi Karya 105

4.6.2. Deskripsi Karya 105

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.6.3. Analisis Karya 105

4.6.3.1. Aspek Teknik 105

4.6.3.2. Aspek Estetis 107

4.6.3.3. Aspek Komunikasi 107

4.7. Desain Website 108

4.7.1. Spesifikasi Karya 108

4.7.2. Deskripsi Karya 108

4.7.3. Analisis Karya 112

4.7.3.1. Aspek Teknik 112

4.7.3.2. Aspek Estetis 113

4.7.3.3. Aspek Komunikasi 113

BAB 5

5.1. Simpulan 114

5.2. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA 116

LAMPIRAN 118

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Baliho lama New Bandungan Indah 4

Gambar 1.2. Brosur lama New Bandungan Indah …… 5

Gambar 1.3. Lokasi depan kawasan wisata …….. 5

Gambar 1.4. Lokasi depan kawasan wisata …… 6

Gambar 1.5. Gerbang depan tempat wisata …….…. 6

Gambar 1.6. Fasilitas tidak terawat …….…… 7

Gambar 1.7. Fasilitas tidak terawat …….…. 7

Gambar 1.8. Tiket lama New Bandungan Indah …….. 8

Gambar 1.9. *Leaflet* lama New Bandungan Indah …… 9

Gambar 3.1. Hasil pemotretan kawasan …… 83

Gambar 3.2. Proses desain media promosi ……..…… 84

Gambar 4.1. Desain baliho ……... 86

Gambar 4.2. Perbandingan baliho lama dan baru …….. 87

Gambar 4.3. Penempatan baliho …… 88

Gambar 4.4. Peta penempatan baliho …….…….. 89

Gambar 4.5. Desain tiket ……..… 91

Gambar 4.6. Tiket lama masuk kawasan wisata …..……. 92

Gambar 4.7. Desain *signage* gerbang …….…….…….... 94

Gambar 4.8. Penerapan desain *signage* gerbang …….……..…….. 95

Gambar 4.9. Gerbang lama kawasan wisata …...…….. 96

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Gambar 4.10. Desain tiket tahunan ..…….… 98

Gambar 4.11. Desain seragam …….…… 101

Gambar 4.12. Seragam lama karyawan ..……..…… 104

Gambar 4.13. Desain *merchandise* ……. 104

Gambar 4.14. Grafis *website* ……... 108

Gambar 4.15. *Layout website* halaman depan ……..……... 109

Gambar 4.16. *Layout website* halaman tengah …… 110

Gambar 4.17. *Layout website* halaman belakang …… 111

Gambar 4.18. *Layout website* dengan *photoshop* …… 112

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel media promosi yang dibutuhkan ....…….. 10

Tabel 1.2. Tabel observasi kawasan …….. 12

Tabel 1.3. Tabel observasi media promosi ……..... 13

Tabel 1.4. Tabel wawancara …….. 14

Tabel 1.5. Tabel pertanyaan angket …… 15

Tabel 1.6. Tabel hasil observasi ……. 20

Tabel 1.7. Tabel Hasil Angket …… 25

Tabel 1.8. Tabel Matrik SWOT …… 30

Tabel 2.1. Asal kata Promosi dan Iklan ……. 58

Tabel 2.2. Perbedaan Promosi dan Iklan ..……. 59

Tabel 2.3. Persamaan Promosi dan Iklan ……. 60

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kegiatan promosi menurut Morisan ……. 46

Bagan 2.2. Kegiatan promosi menurut Kotler ……. 61

Bagan 2.3. Hubungan promosi dan iklan …… 64

Bagan 2.4. Ruang lingkup promosi dan iklan ……..... 65

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis..... 118

Lampiran 2. Kelengkapan Pameran..... 119

Lampiran 3. Dokumentasi Pameran Proyek Studi..... 123

Lampiran 4. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing 125

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Dizaman yang semakin maju kini, bisnis pun semakin berkembang. Persaingan antara pebisnis pun makin ketat. Oleh sebab itu banyak pebisnis yang memutar otak untuk memajukan bisnisnya. Mulai dari bisnis kuliner, tempat wisata dan lain sebagainya pun bersaing demi mendapatkan pangsa pasar yang sangat potensial untuk usahanya. Salah satu cara yang dilakukan adalah promosi, karena dengan promosi yang baik usaha atau bisnis tersebut akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Para pebisnis pun tidak memperdulikan berapa uang yang dikeluarkan untuk promosi demi menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan *income* usaha mereka.

Usaha tempat wisata juga menjadi salah satu incaran para pebisnis. Kesibukan banyak orang seperti para pekerja membuat mereka membutuhkan tempat yang bisa me*refresh* pikiran mereka. Biasanya tempat wisata yang banyak dipilih adalah tempat wisata yang jauh dari kebisingan atau kepadatan kota. Hal tersebut menjadi nilai unggul tempat wisata di mata konsumen.

Usaha di bidang wisata merupakan suatu usaha dalam bidang hiburan atau *entertainment* yang memberikan berbagai macam fasilitas untuk para konsumennya. Usaha di bidang wisata ini pun makin populer seiring dengan berkembangnya jaman dan kesibukan orang yang membutuhkan suatu ketenangan entah itu akhir pekan maupun musim liburan. Banyak pekerja

yang sibuk di hari biasa atau *weekdays* sehingga mereka pun menginginkan suatu hal yang baru dan berbeda dari kehidupan mereka sehari - hari. Selain hal itu perkembangan *life style* pun dirasa sangat mempengaruhi kemajuan usaha wisata tersebut. Orang sudah tidak memperdulikan uang yang mereka keluarkan demi perasaan kesenangan dan ketenangan. Hal tersebut bisa jadi adalah sebuah *reward* atau hadiah yang didapatkan setelah bekerja seminggu penuh. Dengan adanya alasan diatas tentulah usaha di bidang wisata sangat baik kedepannya. Tak heran pula bisnis atau usaha tersebut banyak diminati orang sebagai lahan uang mereka.

Bidang usaha wisata kini pun menawarkan berbagai fasilitas yang lengkap di dalamnya. Harga yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari penginapan yang lengkap dengan taman bermain dan lain sebagainya. Menghadapi kondisi persaingan antara usaha sejenis diperlukan suatu strategi demi mempertahankan eksistensi usaha agar tetap memikat hati konsumen. Salah satu cara yang ditempuh adalah promosi, entah itu produk yang sudah ada ataupun produk baru (*launching*).

Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini, banyak perusahaan melakukan berbagai macam promosi. Di era modern ini media promosi konvensional seperti brosur, *leaflet*, poster dan sebagainya dikenal mempunyai keterbatasan dalam menjangkau banyak wilayah. Kenyataan bahwa media promosi membutuhkan biaya besar, banyak perusahaan lokal yang kurang mengembangkan media promosi salah satunya adalah New Bandungan Indah Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

New Bandungan Indah merupakan salah satu usaha yang berbasis koperasi milik PT. KAI. Usaha tersebut bergerak di bidang wisata yang menawarkan berbagai fasilitas liburan. Fasilitas tersebut berupa *motel* atau penginapan, *waterpark, childern playground, gardening, little zoo*, *cafe, fishing*, *convention hall,* berkuda dan wahana permainan anak. Usaha wisata ini berlokasi di daerah Bandungan, Kabupaten Semarang. Di Bandungan sendiri usaha wisata semacam ini pun banyak. Dengan berkembangnya usaha wisata tersebut maka persaingan dalam menggaet konsumen tentu sangat ketat.

Saat ini promosi yang dilakukan oleh New Bandungan Indah masih konvensional yakni melalui pemberitaan masyarakat dari mulut ke mulut serta selebaran yang dibagikan kepada pengunjung. Padahal New Bandungan Indah merupakan salah satu tempat wisata keluarga yang sangat lengkap dan beda dari pesaingnya. Media promosinya pun seharusnya dapat membuat New Bandungan Indah menjadi semakin dikenal dan diminati konsumen.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Media promosi tentunya sangatlah penting bagi setiap usaha apapun, begitu juga untuk Wisata New Bandungan Indah. Namun media promosi yang digunakan masih kurang memadai. Oleh karena itu dibutuhkan adanya suatu media promosi yang representatif serta dapat menjangkau masyarakat luas. Konsep dalam hal ini adalah membuat ulang media promosi yang telah ada sebelumnya yang terkesan tidak lengkap dan kurang representatif.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pemilihan karya mengacu pada keperluan yang sangat dibutuhkan perusahaan demi kemajuan perusahaan tersebut. Namun terlebih dahulu disimpulkan apa yang menjadi problem sehingga bisa diketahui media promosi yang dibutuhkan. Berikut adalah permasalahan yang ada pada Tempat Wisata New Bandungan Indah :

1. Kurangnya media promosi dan kurangnya identitas perusahaan.

   New Bandungan Indah sudah lama ada dari tahun 1972. Namun tempat wisata ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Ada beberapa media promosi yang sudah dibuat setelah tempat wisata ini dibuka kembali. New Bandungan Indah hanya membuat iklan baliho dan brosur. Logo yang telah ada masih dipakai semua pada penerapannya, sehingga perlu dibenahi ulang agar citra atau identitas perusahaan timbul. Namun pada beberapa media promosi menggunakan logo yang berbeda. Adanya dua logo tersebut membuat citra perusahaan terkesan seenaknya.

Gambar 1.1 Baliho New Bandungan Indah

(Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-39h5RPuZZcU/VeZoz1vlS7I/AAAAAAAAC6k/8ezItbAJ1dk/s1600/newbandunganindah.jpg)

Gambar 1.2 Brosur New Bandungan Indah yang dibuat pengelola

(Sumber : https://fbcdn-photos-a-a.akamaihd.net/hphotos-akprn2/v/t1.0-0/s480x480/10710916_551506574984726_530423598367155755_n.jpg)

2. Lokasi Terhalang Pasar Bandungan.

Lokasi tempat wisata ini tepat berada di pasar Bandungan. Sehingga tak banyak mengira bahwa itu tempat wisata. Oleh sebab itu dibutuhkan sesuatu yang menarik perhatian di tempat tersebut. New Bandungan Indah mempunyai gerbang yang sangat kurang menarik dan tidak mencerminkan tempat wisata yang identik dengan keceriaan.

Gambar 1.3 Lokasi depan tempat wisata

(Sumber dari dokumentasi penulis)

Gambar 1.4 Lokasi depan tempat wisata

(Sumber dari dokumentasi penulis)

Gambar 1.5 Gerbang depan tempat wisata

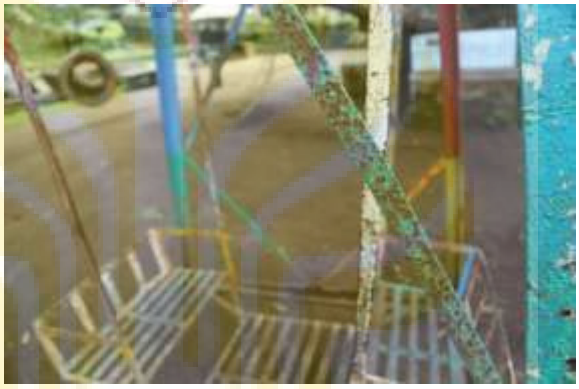
(Sumber dari dokumentasi penulis)

3. Fasilitas tidak terawat

Tempat wisata ini memang sudah lama dibangun dan sedang dalam proses renovasi. Beberapa fasilitas kurang terawat dengan baik. Banyak permainan anak yang sudah berkarat. Serta banyak coretan dari pengunjung yang kurang bertanggung jawab.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Gambar 1.6 Fasilitas yang tidak terawat di tempat wisata
(Sumber dari dokumentasi penulis)



Gambar 1.7 Fasilitas yang tidak terawat di tempat wisata
(Sumber dari dokumentasi penulis)

4. Tidak adanya program *stimulant* yang menarik

Tempat wisata ini tidak memiliki program *stimulant* yang dapat menarik wisatawan seperti promo atau diskon. Hal tersebut bisa dijadikan untuk menarik dan meningkatkan promosi tempat wisata sekaligus. Contohnya saja digabungkan dengan produk minuman yang gratis jika membeli tiket masuk atau diskon untuk pembelian kelipatan.

Gambar 1.8 Tiket New Bandungan Indah

(Sumber dari dokumentasi penulis)

5. Iklan yang dibuat kurang menarik dan tidak memiliki iklan di internet atau *website*

Iklan yang dibuat oleh New Bandungan kurang menarik dan terkesan tidak memperhatikan unsur desain dalam iklan. Iklan tersebut juga penempatan dan penyebarannya kurang maksimal. Sehingga tak cukup mempengaruhi promosi dari tempat wisata tersebut. Serta dijaman sekarang yang sudah maju pun, New Bandungan Indah tidak mempunyai iklan atau *website* di internet. Padahal hal tersebut dapat berpengaruh besar karena melibatkan banyak orang dimanapun tempatnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Gambar 1.9 *Leaflet* New Bandungan Indah yang dibuat pengelola.
(Dokumen pribadi Bapak Solihin, 2014)

Berdasarkan pertimbangan dari data yang diperoleh diatas, konsultasi dengan klien dan dosen pembimbing maka diperoleh beberapa media komunikasi visual yang dibutuhkan Wisata New Bandungan Indah sebagai media promosi wisata tersebut.

Pemilihan media promosi didasarkan pada apa saja yang dibutuhkan. Adapun *advertising* atau iklan yang dipilih adalah baliho. Iklan brosur dan baliho memiliki kelebihan melibatkan orang banyak, sehingga dirasa sangat efektif. Konsep yang dipilih adalah menampilkan keceriaan dari tempat wisata tersebut. Sekaligus menyampaikan kelengkapan fasilitas agar terkesan lebih megah dan lengkap. Pemilihan *direct marketing* juga dipilih karena hal tersebut merupakan salah satu hal yang menarik bagi konsumen seperti Gapura tempat wisata yang megah dan menarik. Selain itu, *Public Relation* juga merupakan hal yang penting, berupa seragam untuk

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

memperkuat iden titas perusahaan dan menentukan perusahaan bergerak lebih profesional. Serta program stimulan yang menarik dan disajikan dalam bentuk tiket. Selain itu dibuatlah desain *website* karena di zaman yang sudah maju seperti sekarang ini sangatlah penting mempromosikan sesuatu di internet atau media sosial. Adapun *table* media promosi untuk Wisata New Bandungan Indah adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Media Komunikasi Visual yang Dibutuhkan Wisata New Bandungan Indah

NO	JENIS PROMOSI	MEDIA	FUNGSI
1	*Advertising*	Baliho	Memperluas segmentasi pasar, membangun kesadaran merek pada konsumen, membentuk citra merek yang positif, menjaga merek agar tetap segar pada benak konsumen.
2	*Direct Marketing*	*Signage* Gerbang	Menghasilkan respon atau interaksi dari konsumen dan sebagai daya tarik serta menunjukan loyalitas untuk konsumen.
3	*Public Relation*	Pakaian seragam, *Merchandise, Member Card* dan Tiket	Mempererat hubungan dengan lembaga atau perusahaan lain dan meningkatkan citra perusahaan

			terhadap konsumen atau *public*. Serta menarik konsumen dengan berbagai program stimulan seperti promo.
4	*Interactive Multimedia*	Grafis *Website*	Memberikan informasi secara lengkap dan mudah diakses dengan internet secara luas dan bebas.

1.3 Riset

1.3.1 Instrumen dan Jadwalnya

Kegiatan riset ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi ini, yaitu di antaranya:

1) Observasi

Metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek-objek yang diteliti. Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistimatik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Tahap selanjutnya dilakukan kegiatan peninjauan dan pengamatan secara langsung keadaan di New Bandungan Indah.

Pada hari senin tanggal 20 Desember 2015 dan 31 Mei 2016, dijadwalkan kunjungan wisata New Bandungan Indah yang berada Bandungan, Kabupaten Semarang. Selain itu juga dilakukan

pengamatan terhadap New Bandungan Indah dengan memperhatikan iklan, strategis lokasi, pengamatan tentang pelayannya.

Berikut adalah tabel dari observasi pada objek wisata :

Tabel 1.2 observasi kawasan Wisata New Bandungan Indah

No	Tempat Wisata	Fasilitas dan Penunjang Tempat Wisata	Kondisi
1	New Bandungan Indah	Hotel dan Penginapan	Kondisi baik dan lengkap
2		Kolam Renang	Bersih dan ada wahana air
3		Wahana Outbound	Sedang dalam perbaikan
4		Kebersihan Lingkungan dan Parkir	Bersih dan luas
5		Restoran dan Café	Banyak menu dan bersih
6		Pelayanan dan Harga	Ramah dan harga terjangkau
7		Akses Jalan	Mudah dijangkau
8		Media Promosi	Kurang lengkap

Berikut adalah tabel observasi dari media promosi yang telah di buat oleh New Bandungan Indah :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.3 observasi media promosi Wisata New Bandungan Indah

No	Jenis Media	Penjelasan
1	Iklan	Kurang representative
2	Tiket	Kurang menarik
3	Gerbang	Masih menggunakan papan
4	Seragam	Tidak nyaman

2) Wawancara

Menurut Prabowo (1996) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan secara detail dan untuk mengetahui promosi yang telah dilakukan oleh pihak New Bandungan Indah, serta promosi berikutnya yang diinginkan oleh New Bandungan Indah. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pengelola dan salah satu karyawan disana. Tanggal wawancara yaitu 20 Desember 2015 dan 31 Mei 2016.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.4 wawancara Wisata New Bandungan Indah.

No	Daftar Pertanyaan
1	Sejak kapan tempat wisata New Bandungan Indah dikelola dan kembali buka ?
2	Mengapa disebut New Bandungan Indah ?
3	Ada berapa karyawan yang membantu mengelola wisata New Bandungan Indah ?
4	Fasilitas apa saja yang ada di New Bandungan Indah ?
5	*Event* apa sajakah yang sering diadakan disana ?
6	Apa yang menjadi andalan tempat wisata New Bandungan Indah ?
7	Mayoritas pengunjung dari daerah mana dan kalangan apa ?
8	Media Promosi apa saja yang sudah dijalankan oleh New Bandungan Indah ? dan apa harapan untuk promosi kedepan ?
9	Apa harapan untuk promosi tempat wisata ini kedepannya ?

3) Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang hal-hal yang ia ketahui. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan

responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Angket ditujukan untuk mengumpulkan data secara tertulis yang berisi daftar pertanyaan sehingga mendapatkan hasil atau informasi yang dibutuhkan untuk dianalisa. Angket disebarkan kepada 20 orang pengunjung wisata New Bandungan Indah pada tanggal 9 Januari 2016.

Berikut merupakan daftar pertanyaan dari angket tersebut :

Tabel 1.5 pertanyaan angket untuk wisatawan di Wisata New Bandungan Indah

No	Tempat dan Tanggal	Koresponden	Materi Pertanyaan
1	New Bandungan Indah, 6 Januari 2016	20 orang wisatawan New Bandungan Indah	1. Daerah asal pengunjung 2. Iklan tentang New Bandungan Indah yang pernah dilihat. 3. Pendapat tentang iklan yang pernah dilihat.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

			4. Bagaimana bisa mengenal wisata New Bandungan Indah. 5. Pendapat tentang fasilitas dan harga New Bandungan Indah. 6. Fasilitas yang paling diminati wisatawan. 7. Pendapat tentang akses menuju tempat wisata.

1.4 Analisis Kebutuhan

1.4.1 Observasi

Hasil Observasi terhadap New Bandungan Indah tanggal 20 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

New Bandungan Indah merupakan tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang yang baru dikelola lagi oleh PT. KAI akhir tahun 2010. Letak tempat wisata ini berada tepat di pasar Bandungan,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kabupaten Semarang. Memiliki berbagai macam penginapan dengan variasi harga yang terjangkau. Mulai dari yang besar dan kecil dengan kisaran harga dibawah 1 juta. Memiliki paket besar juga untuk rombongan *leadership* atau kampus serta *gathering* yang murah.

Kolam renang disana terbilang cukup luas dengan berbagai macam wahana permainan air dan murah yaitu Rp. 15.000 untuk *weekdays* dan Rp. 20.000 untuk *weekend*. Kebersihan kolam renang pun terjaga dengan baik. Serta keamanan disana yang memadai. Selain itu wahana *outbound* pun juga ada dan tergolong murah, namun kurang lengkap. Serta area bermain anak yang seru dan luas menjadi penunjang wisata tersebut.

Tempat makan di New Bandungan Indah berupa pemancingan dengan hidangan yang lezat. Harganya pun tergolong murah. Keseluruhan pelayanan disana sangat baik dan tidak merogoh kocek terlalu dalam. Tempat wisatanya pun mudah di akses melalui jalur darat dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Tempatnya sangat strategis, tepat di pasar Bandungan Indah yang menawarkan berbagai macam hasil bumi dan makanan daerah setempat. Lahan parkirnya pun luas sehingga memudahkan wisatawan yang berkunjung.

Namun media promosi yang sudah dilakukan untuk menunjang tempat wisata tersebut masih kurang. Hanya baru ada baliho dan brosur yang termasuk kurang *representative* dan kurang menarik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Selain itu faktor periklanan yang terhambat karena *designer* yang selaku marketing ditempat wisata tersebut *resign* tiba – tiba tanpa meninggalkan *file* asli dari logo dan lainnya. Sehingga sampai sekarangpun belum dicoba lagi untuk membuat media promosi lanjutan.

Hasil Observasi terhadap Umbul Sidomukti tanggal 20 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Umbul Sidomukti merupakan salah satu tempat wisata yang ada diatas Bandungan, Kabupaten Semarang. Umbul Sidomukti merupakan *competitor* dari New Bandungan Indah. Memiliki beberapa macam fasilitas seperti kolam renang, *outbound*, berkuda, penginapan dan lain – lain.

Hotel dan Penginapan di Umbul Sidomukti tergolong sangat lengkap. Mulai dari hotel, villa hingga *camping ground* menggunakan tenda. Harga nya pun sesuai dengan apa yang disajikan. Mulai dari kapasitas 2 orang hingga belasan orang. Kebersihannya pun terjaga dengan baik dan bangunannya masih baru. Memiliki paket besar seperti acara *gathering* atau *leadership.*

Kolam renang disana terkonsep pemandian alam yang tersusun rapi dari bebatuan alam. Namun disana tidak ada wahana permaian air karena konsepnya pun konsep alam. Selain itu wahana *outbound* sangatlah lengkap mulai dari *atv*, *flying fox*, berkuda dan *parasailing*. Harganya murah mulai dari 15ribu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Kebersihan lingkungan disana terjaga dengan baik dan lahan parkirnya pun luas, namun agak seram karena terletak di pinggiran bukit. Serta dilengkapi dengan restoran yang menyajikan masakan ala pemancingan yang buka hingga pukul 9 malam. Selain itu untuk para anak muda juga di buka Café yang beroperasi sampai tengah malam. Café tersebut adalah Pondok Kopi, *coffeeshop* dengan konsep alam yang menyajikan minuman serta makanan ringan dengan harga terjangkau kisaran 20 ribu keatas.

Pelayanan disana dilakukan dengan baik. Selain itu ditunjang dengan harga yang murah juga. Harga tiket masuk Pondok Kopi seharga Rp. 7.000, dan untuk kolam renang seharga Rp. 10.000, kemudian tiket outbond mulai dari Rp. 15.000. Hal tersebut menjadi daya Tarik tersendiri karena lengkap dan tergolong murah.

Namun akses untuk menuju Umbul Sidomukti termasuk susah dan jauh. Tempatnya berada di kaki Gunung Ungaran. Sehingga untuk mengaksesnya harus melewati rumah – rumah penduduk setempat dengan kondisi jalan yang sempit. Selain itu tidak adanya transportasi umum yang menjangkau daerah sana.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

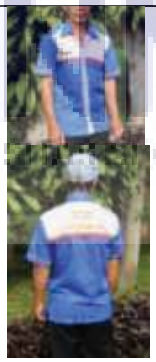
Umbul Sidomukti melakukan media promosi yang modern. Menggunakan *website* yang selalu terupdate. Beberapa informasi dijelaskan disana dengan berbagai foto yang menarik. Namun pada beberapa desain iklannya kurang *representative* karena menggunakan

warna hitam yang kurang menunjukkan esensi tempat wisata yang menyenangkan.

Selain itu dilakukan observasi tentang media promosi apa saja yang telah dibuat oleh New Bandungan Indah :

Tabel 1.6 hasil observasi media promosi Wisata New Bandungan Indah yang telah dibuat.

No	Jenis Media	Foto	Penjelasan	Solusi
1	Iklan		Iklan yang dibuat kurang memperhatikan prinsip desain dan terlalu ramai sehingga bingung untuk melihat dan menyimpulkannya.	Iklan tersebut akan di desain ulang dan pemilihan jenisnya yaitu baliho yang melibatkan publik.
2	Gerbang		Gerbang yang telah dibuat sangat kurang menarik dengan warna putih polos dan tulisan biasa. Serta	Gerbang akan di buat lebih menarik dengan menampilkan logo serta foto. Dikonsepkan

			kurang mencerminkan citra tempat wisata.	menampilkan keceriaan dari tempat wisata dengan berbagai warna.
3	Tiket		Tiket yang sudah ada dibuat dengan warna gelap yang kurang menarik. Serta tidak adanya program promo yang menstimulan wisatawan.	Tiket akan didesain ulang dengan jenis tiket biasa dan elektronik dengan warna yang lebih ceria beserta berbagai promo.
4	Seragam		Seragam yang sudah ada memiliki warna biru dan sudah mencerminkan citra tempat wisata. Namun pemilihan material dirasa	Seragam akan dibuat dengan material kaos seperti polo kerah. Komposisi tulisan dan logo akan

			kurang cocok untuk wisata *outdoor* seperti ini. Selain itu komposisi tulisan dan logonya kurang tepat.	ditempatkan semenarik mungkin agar tetap indah dan orang pun bisa melihat hal tersebut sebagai seragam pegawai.

1.4.2 Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan pengelola dan pegawai New Bandungan Indah tanggal 20 Desember 2015 didapat data sebagai berikut:

New Bandungan Indah yang dulunya dikenal dengan nama Bandungan Indah sebenarnya sudah lama berdiri dari tahun 70 an. Dahulu wisata ini sangat ramai dikunjungi wisatawan, hingga pada tahun 2000an wisata ini mulai sepi pengunjung dan akhirnya tutup untuk sementara waktu. Di akhir tahun 2010 wisata ini dikelola ulang dan diserahkan secara penuh oleh salah satu manager PT. KAI yaitu Bapak Solihin. Tempat wisata ini ditambahkan dengan kata *New* agar masyarakat mengetahui bahwa tempat wisata ini sudah direnovasi.

Saat pertama kali karyawan disana masih sedikit, dan sekarang bertambah menjadi 34 orang serta beberapa *freelancer* yang membantu berlangsungnya *event* yang ada disana. Terhitung dari akhir tahun 2011, New Bandungan Indah sudah melakukan banyak *event* mulai dari 17 Agustus, Tahun Baru dan lomba – lomba lainnya. *Event* mingguan seperti *live music* juga disajikan agar para wisatawan semakin tertarik untuk datang.

New Bandungan Indah menyediakan banyak fasilitas, mulai dari penginapan, *waterpark, children playground, mini zoo, outbound* dan restoran. Kolam renang atau *waterpark* menjadi andalan dari wisata ini. Kolam renang yang luas dengan berbagai macam wahana air menjadi daya tarik tersendiri bagi wisata keluarga. Mayoritas dari wisatawan yang datang adalah dari berbagai kalangan khususnya menengah keatas dengan daerah tinggal sekitar kota dan kabupaten Semarang serta Ambarawa.

Di pertengahan tahun 2014, salah satu karyawan New Bandungan Indah yang berlaku sebagai marketing dan desain grafis *resign*. Sehingga beberapa iklan pun belum sempat dibuat untuk menunjang media promosi New Bandungan Indah. Tentunya hal tersebut sangat menghambat perkembangan proses promosi dari New Bandungan Indah yang seharusnya lebih gencar karena muncul lagi dengan tampilan baru.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Desain yang sudah dibuat yaitu berupa logo dan desain *vehicle* dari desainer sebelumnya. Untuk selanjutnya pengelola New Bandungan Indah mencoba membuat salah satu media promosi namun kurang *representative*. Beliau mencoba membuat logo baru dan brosur, namun keputusan akhir beliau akan mempertahankan desain logo sebelumnya. Pengelola tidak memiliki *file* asli dari logo tersebut, karena desainer tersebut *resign* tiba – tiba.

Pengelola menginginkan perkembangan media promosi untuk New Bandungan Indah, karena promosi merupakan aspek yang menunjang perkembangan dari wisata ini. Iklan yang diharapkan pihak pengelola yaitu iklan yang *range* nya mencakup khalayak banyak seperti ikan cetak dan baliho. Selain itu memiliki *website* yang dapat diakses khalayak banyak di era *modern* sekarang ini.

Seragam karyawan pun menjadi hal yang menunjukkan bahwa wisata New Bandungan Indah memiliki identitas perusahaan yang kuat. Serta ditawarkannya berbagai program stimulant guna menarik perhatian wisatawan. Disamping itu didesain ulangnya *Signage* Gerbang Tempat Wisata yang menjadikan citra tempat wisata menarik. Sehingga terkesan lebih berkomitmen dengan dengan fasilitas yang disajikannya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.4.3 Angket

Berdasarkan penyebaran angket pada tanggal 9 Januari 2016 kepada 20 wisatawan di New Bandungan Indah didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.7 hasil angket wisatawan New Bandungan Indah.

Pertanyaan	Jawaban dari 20 koresponden					Kesimpulan
	A	B	C	d	Kosong	
Daerah Tinggal	3	6	10	1		Mayoritas Kab Ambarawa
Mengetahui Wisata	17	2	-	1		Dari informasi orang lain
Iklan yang Dijumpai	2	-	16	-	2	Baliho
Pendapat tentang Iklan	-	1	15	2	2	Kurang menarik
Pendapat tentang Wisata	20	-	-	-		Lengkap dan Murah
Fasilitas Favorit	1	3	16	-		Waterpark
Pendapat tentang Akses	-	20	-	-		Bisa dijangkau kendaraan pribadi dan umum

Informasi yang didapatkan yaitu pengunjung wisata New Bandungan Indah mayoritas berasal dari sekitaran Kabupaten Ambarawa, kemudian Kabupaten Semarang dan Kota Semarang. Kebanyakan dari wisatawan mengetahui New Bandungan Indah hanya dari informasi mulut ke mulut, namun sudah tau sejak lama. Tempat wisata ini memang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Kota Semarang, Ambarawa dan sekitarnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Namun wisatawan tidak banyak mengetahui tentang iklan yang pernah dibuat. Beberapa mengetahui baliho disekitaran pasar Bandungan Indah dan kurang strategis, walaupun iklan tersebut sudah sangat menarik kontennya. Penempatan yang kurang tepat membuat iklan tersebut kurang ada hasilnya.

Menurut para wisatawan fasilitas New Bandungan Indah sudah lengkap. Memiliki penginapan, *waterpark* luas, *mini zoo, playing ground, outbound* dan lain sebagainya. Fasilitas yang paling diminati adalah waterpark dengan berbagai macam wahana air. Untuk dapat menikmatinya pun harganya tergolong murah. Sedangkan untuk fasilitas lainnya harga sepadan dengan fasilitas yang disediakan. Selain itu tempat wisata ini sangat mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun umum

1.4.4 Analisis SWOT

Menurut Jogiyanto (2005: 46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap kedua tempat wisata di kawasan Bandungan diperolehlah hasil yang *valid*. New Bandungan Indah dibuka kembali di awal tahun 2011 dengan renovasi baru yang mengandalkan wahana *waterpark*. Tempat wisata ini sudah lama dikenal dari mulut ke mulut.

Informasi mengenai fasilitas wisata New Bandungan Indah sudah lengkap. Mulai dari penginapan dengan ukuran kecil hingga besar. Memiliki fasilitas kolam renang yang lengkap dengan wahana airnya. Restoran atau *café* dengan makanannya yang enak dan harga terjangkau. Memiliki fasilitas *children playground, little zoo* dan outbound.

Selain itu data valid yang didapat dari observasi dan angket pun menyatakan bahwa akses menuju tempat wisata New Bandungan Indah tergolong mudah. Kendaraan pribadi seperti mobil dan motor pun mudah untuk menjangkaunya. Selain itu masih adanya angkutan umum membuatnya mudah dijangkau wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi.

Menurut hasil wawancara dan angket didapat data valid jika media promosi kurang maksimal karena penempatannya pun kurang tepat. Selain itu kurang menarik. Penempatan iklan baliho dipertigaan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

pasar Bandungan Indah yang notabenenya satu arah selain itu kurang mengena karena orang daerah sana sudah mengetahui tempat wisata tersebut.

Selain itu belum adanya media promosi yang lengkap menjelaskan fasilitas apa saja yang ada didalam tempat wisata tersebut. Padahal kelengkapan dalam satu lingkup tersebut menjadikan kekuatan untuk menarik wisatawan. Sehingga perlu adanya media promosi yang sangat *representative* dan lengkap mengenai tempat wisata tersebut.

Dari hasil observasi didapat data valid tidak teratur karena sangat berdekatan dengan pasar. Banyak penjual atau pedagang di pasar sana yang duduk dengan dagangannya sembarangan. Banyak orang lalu lalang juga. Sehingga terkesan sangat tidak beraturan tempat parkirnya.

Kompetitor yaitu Umbul Sidomukti juga telah membuat iklan. Namun iklan yang dibuat pun kurang menunjukkan esensi dari tempat wisata. Pemilihan warna hitam pada iklannya pun membuat hal tersebut kurang menarik. Iklan brosur tersebut disebar dan juga bisa di*download* langsung dari situs resmi Umbul Sidomukti Semarang.

Selain itu sesuai dengan hasil observasi didapatkan bahwa competitor memiliki akses yang susah dijangkau. Umbul Sidomukti berada di kaki gunung sehingga untuk mencapainya pun harus melewati rumah rumah penduduk dahulu. Lokasinya pun kurang

strategis juga, tidak ada angkutan umum yang menjangkau wilayah tersebut. Sehingga harus memakai kendaraan pribadi.

Menurut wawancara dengan pengelola didapat data valid bahwa banyak dari kampus – kampus atau kantor yang menggunakan wisata tersebut. Untuk berbagai acara kepemimpinan atau *gathering*. Selain itu New Bandungan Indah merupakan bagian dari PT KAI yang besar sehingga bnyak bekerjasama dengan perusahaan lain.

Paket untuk rombongan kampus, *gathering* dan *leadership* pun juga ada di Umbul Sidomukti. Serta kolam renang diantara keduanya yang memiliki konsep sangat berbeda yaitu modern dan alam. Persaingan wahana untuk *outbound* di New Bandungan Indah pun sedang dikembangkan lagi. Karena wahana *outbound* dari *competitor* tergolong lengkap dan murah. Persaingan tempat wisata disana pun tergolong makin ketat.

Dahulunya Umbul Sidomukti hanya menyajikan *outbound* dan kolam renang saja. Akan tetapi berkembangnya waktu membuat tempat wisata ini makin melengkapi fasilitasnya seperti hotel dan restoran atau *café*. Fasilitas yang disediakan kini menjadi sama seperti yang disajikan New Bandungan Indah. Tentunya ini menjadikan persaingan yang ketat.

Berdasarkan data – data valid yang didapat diatas, dapat disimpulkan menjadi data analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 1.8 Matrik SWOT

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
	1. Sudah lama dikenal masyarakat di Bandungan dan sekitarnya. 2. Memiliki banyak fasilitas didalamnya, seperti waterpark, penginapan, outbond dan lainnya. 3. Akses menuju tempat wisata sangat mudah dan strategis.	1. Media promosi kurang representative dan kurang maksimal. 2. Belum banyak informasi yang disampaikan mengenai fasilitas didalamnya. 3. Lahan parkir tidak teratur karena dekat sekali dengan pasar.
Peluang	Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
1. Kompetitor memiliki iklan cetak yang kurang menarik dalam komposisinya. 2. Kerjasama dengan pihak universitas, perusahaan, atau lembaga pemerintah untuk pengadaan acara. 3. Kompetitor memiliki akses yang susah dijangkau dan tidak strategis.	1-1 Perlu adanya media cetak yang menarik karena sebelumnya sudah dikenal tapi hanya lewat mulut ke mulut. 2-2 Fasilitas yang lengkap dan murah untuk paket universitas, perusahaan atau lembaga pemerintahan. 3-3 Akses mudah dan strategis sehingga menunjang minat wisatawan berkunjung.	1-1 Media promosi dirancang dengan prinsip dan unsur desain agar makin menarik 2-2 Membuat iklan seperti katalog untuk mempresentasikan dan menginformasikan tentang fasilitas didalamnya. 3-3 Lahan parkir diatur dengan baik sehingga memudahkan akses wisatawan.
Ancaman	Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi mengurasi kelemahan untuk menghadapi ancaman
1. Makin ketatnya persaingan antara tempat wisata di lingkungan sekitar Bandungan Indah. 2. Kompetitor menyajikan berbagai macam fasilitas yang sama.	1-1 Menambahkan media promosi sehingga makin dikenal citranya. 2-2 Media promosi dibuat semenarik mungkin seperti pemberian diskon dan event - event tertentu.	1-1 Perancangan media promosi diharapkan dapat menarik wisatawan dalam persaingan tempat wisata di Bandungan. 2-2 Informasi dari media promosi tentang kelengkapan dan keunggulan diharapkan menarik wisatawan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.5 Tujuan Proyek Studi

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan berbagai media promosi berupa iklan baliho, grafis *website*, seragam, *merchandise*, tiket, kartu tahunan dan gerbang dengan menerapkan *Integrated Marketing*

Communication guna meningkatkan citra Wisata New Bandungan Indah, memperluas segmentasi pasar wisata, dan mempertahankan posisi Wisata New Bandungan Indah sebagai *market leader*.

1.6 Manfaat Proyek Studi

Hasil Proyek Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari proyek studi ini adalah :

1.6.1 Bagi perusahaan yaitu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk mempromosikan Wisata New Bandungan Indah.

1.6.2 Bagi penulis yaitu memanfaatkan ketrampilan yang dimiliki dalam bidang desain komunikasi visual untuk meningkatkan citra Wisata New Bandungan Indah, memperluas segmentasi pasar dan mempertahankan posisi Wisata New Bandungan Indah sebagai *market leader*.

1.6.3 Bagi Perguruan Tinggi, sebagai sumbangan pikiran atau bahan pustaka dalam bidang perancangan media promosi terpadu yang dijadikan salah satu inventaris di perpustakan kampus dan di *upload* di *website* kampus.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan dan Strategi dalam Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Perancangan

"Perancangan" adalah sebuah kata yang tidak asing bagi kita. Perancangan kerap digunakan dalam berbagai proses rangkaian kegiatan kerja guna memecahkan masalah dengan cara-cara yang efektif. Seiring perkembangan berbagai aspek teknologi, kata 'perancangan' mulai bergeser menjadi kata desain. Pada kamus bahasa Inggris istilah *design* kemudian diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata "desain". Secara terminologi, istilah desain berasal dari kata Itali yaitu *designo* yang artinya gambar. Menurut Julier, istilah *disegno* melibatkan tahap berpikir intelektual, di mana terdapat pemisahan antara tahapan konseptualisasi dan eksekusi.

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pemuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Perancangan sistem dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untukmenunjukkan urutan – urutan proses dari sistem (Nafisah, 2003 : 2).

Konsep perancangan sesungguhnya bisa juga disebut dengan "perencanaan" atau *planning* (Sanyoto dalam Janottama, 2011: 60)

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam suatu perancangan terutama dalam merancang suatu media promosi. Perancangan atau desain berasal dari bahasa Inggris yaitu berasal dari kata *designing* yang artinya pembuatan rancangan atau pembuatan desain atau pendesainan (Sanyoto, 2006: 23).

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses, cara, upaya untuk membuat desain atau membuat rancangan, dengan melewati suatu proses mulai dari penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi berdasarkan analisis atau evaluasi yang telah dilakukan.

2.1.2 Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:3) menjelaskan, dalam perkembangannya desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

(1)Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

(2) Desain Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

(3) Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual salah satunya yaitu sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster yang pada umumnya menggunakan gambar dan kata-kata yang diperlukan dan cenderung sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan

Safanayong (2006:3) mengatakan bahwa desain komunikasi visual mempunyai empat fungsi yaitu:

(1) Untuk memberitahu atau memberi informasi *(to inform)*, mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.

(2) Untuk memberi penerangan *(to enlighten)*, mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.

(3) Untuk membujuk *(to persuade)*, mencakup: menganjurkan (umumnya dari periklanan), komponen-komponenya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

(4) Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:5) menjelaskan, untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah :

(1) Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visu al ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media.

(2) Simbolisme

Saat ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

(3) Ilustrasi

Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi.

(4) Fotografi

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

2.1.4 Perancangan Dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual

Proses perancangan desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Untuk menghasilkan suatu rancangan karya desain yang estetis tentunya banyak hal yang harus dipertimbangkan, mulai dari elemen desain hingga kaidah atau prinsip-prinsip dasar desain.

A. Unsur-unsur Desain

Kusrianto (2007: 29) menjelaskan bahwa elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Elemen atau unsur-unsur visual tersebut antara lain meliputi :

1) Titik adalah salah satu elemen dalam seni rupa yang paling kecil, dan merupakan elemen paling dasar dalam seni rupa.
2) Garis adalah bentuk yang memanjang dan mempunyai sifat yang elestis, kaku dan tegas.
3) Bidang merupakan bagian yang mempunyai sisi lebar dan panjang. Bidang dalam seni rupa dapat merupakan bidang yang teratur dan tidak beraturan.
4) Ruang/*Space* adalah elemen yang tidak bisa dilihat atau hanya bisa dihayati.
5) Warna adalah elemen yang paling dominan dalam seni rupa, penggunaan warna menakup dalam karya seni lukis, patung, seni desain dan seni kriya.
6) Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan, baik itu nyata atau semu.

B. Prinsip - prinsip Desain

Selain unsur – unsur desain yang sudah disebutkan, hal yang perlu diketahui adalah prinsip – prinsip desain. Kedua hal ini dipadukan agar tercipta suatu desain yang menyatu dan indah. Menurut Kusrianto (2007:35-43) prinsip-prinsip dalam desain komunikasi visual mencakupi:

(1) Kesatuan

Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan

itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan yaitu:

a. Menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat.
b. Dominan pada ukuran.
c. Dominan pada warna.
d. Dominan pada letak atau penempatan.
e. Ukuran sebagai daya tarik.
f. Menyatukan arah.
g. Menyatukan bentuk.

(2) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi keseimbangan simetris dan asimetris, keseimbangan memusat dan menyebar. Keseimbangan dapat dicapai melalui antara lain:

a. Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran
b. Keseimbangan dalam warna
c. Keseimbangan yang diperoleh karena tekstur

(3) Irama

Irama adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

(4) Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton, tetapi kontras baiknya ditampilkan secukupnya saja.

(5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.

(6) Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian lain dan antara bagian dengan keseluruhan.

Jadi untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip dasar tata desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain.

2.1.5 Strategi Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual

Dalam melakukan suatu perancangan, dibutuhkan suatu strategi agar mampu mengkomunikasikan pesan yang dimaksud terhadap calon penerima pesan. Adapun beberapa langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan menurut Suyanto (2006: 20) yaitu, strategi menetapkan audiens, strategi kreatif merancang, strategi merancang daya tarik pesan, strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan, dan strategi merancang warna, slogan, dan format iklan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

A. Strategi Menetapkan Audiens

Dalam menetapkan audiens maka yang dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar. Suyanto (2006: 20) menjelaskan untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi manfaat. Namun segmentasi pasar yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan pada bab 3.

B. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan

Untuk menentukan daya tarik pesan maka perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Suyanto (2006: 111) mengemukakan bahwa, daya tarik pesan dapat berupa selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks atau kombinasi aspek-aspek tersebut. Daya tarik pesan yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu daya tarik rasional. Namun daya tarik

pesan yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan pada bab 3.

C. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dalam melakukan eksekusi pesan, Suyanto (2006: 133) menjelaskan bahwa ada empat hal yang harus diperhatikan oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata, dan format. Gaya dalam eksekusi pesan terdiri dari gaya pesan faktual atau menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian,

demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dan kombinasi. Gaya pesan yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu gaya pesan kombinasi. Namun strategi merancang gaya pesan yang akan diterapkan selanjutnya dijelaskan di bab 3.

D. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan

Slogan, dan format iklan merupakan bagian yang tertuang dalam pesan iklan. Keberadaannya saling mendukung. Dalam merancang slogan, dan format iklan haruslah dipertimbangkan jenis huruf, ukuran, keterbacaan, keserderhanaan, keserasian, serta kepaduan antar masing-masing bagian untuk memberikan dampak visual yang efektif (diadaptasi dari Suyanto, 2006: 153).

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi

Media merupakan bentuk jamak dari medium. Media bisa diartikan sebagai saluran atau penghubung . Kata media berasal dari bahasa latin yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Universitas Indonesia, media merupakan alat teknis yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan kata lain media merupakan alat komunikasi.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Seperti pendapat Cravens yang dikutip oleh Hasan (2008: 367) promosi didefinisikan " ...*the planning, implementing, and*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

controlling of the communication with its costomers another target audience." Di sini promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target *market* agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam perspektif komunikasi, promosi memiliki makna menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu *(to) promote.* Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2007: 29).

Sanyoto (2006: 16) mengungkapkan bahwa, promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*promotional mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan bauran pemasaran *(marketing).*

Yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara

mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009: 50).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan salah satu unsur atau alat dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting, sehingga kegiatan promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik minat, atau mempengaruhi konsumen melalui informasi yang disampaikan, agar dapat mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1.1 Tujuan Promosi

Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing* mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas, *product, price, place (distribution)* dan *promotion,* yang disingkat 4 P (Morissan, 2012: 5).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Adapun tujuan promosi menurut Morisan (2012: 39) secara umum terbagi menjadi tiga, antara lain yaitu:

a. Promosi bertujuan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat jika sebagian besar konsumen belum mengetahui keberadaan perusahaan.

b. Promosi untuk mendidik para pengguna, jika khalayak pengguna belum memahami manfaat produk perusahaan.
c. Promosi bertujuan mengubah citra perusahaan di mata khalayak, jika khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan menghasilkan produk atau kegiatan baru.

Menurut pendapat Cravens seperti yang dikutip oleh Hasan (2008: 367) kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau *brand.*
b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
c. Meningkatkan penjualan dan *market share.*
d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
e. Memperkenalkan produk baru.
f. Menarik pelanggan baru.

Selain tujuan yang telah di sebutkan, Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasiikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menumbuhkan presepsipelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*).
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

d. Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase intention*).

e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

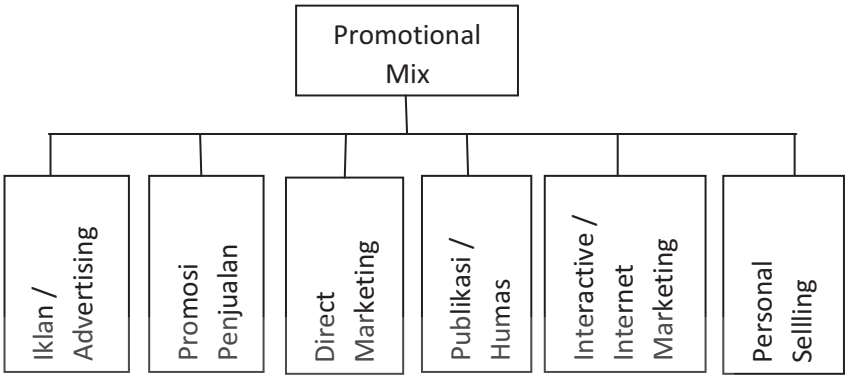
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, tujuan promosi setiap perusahaan dapat berbeda-beda, tergantung kebijakan dari masing-masing perusahaan dan jenis usaha apa yang dijalankan. Namun secara garis besar tujuan dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, membujuk, meningkatkan penjualan, serta memberi nilai tambah pada suatu produk agar produk yang dipasarkan tetap dapat terjual

2.2.1.2 Jenis Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi atau dikenal bauran promosi, secara tradisional mencakup empat elemen, yaitu iklan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* publikasi/humas, dan *personal selling.* Namun menurut George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam kegiatan bauran promosi *(promotional mix)*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media.* Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai keunggulan dan kekurangan tersendiri (Morisan, 2012: 17). Keenam komponen bauran promosi *(promotional mix)* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Bagan 2.1 Kegiatan Promosi *(diadaptasi dari Morisan, 2012: 17)*

a. Iklan atau *advertising,* merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal menganai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui.

b. Pemasaran langsung atau *direct marketing*, adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan supaya menimbulkan tanggapan/transaksi penjualan.

c. Pemasaran interaktif atau *interaktif/internet marketing*, merupakan komunikasi yang dilakukan secara interaktif atau melalui fasilitas internet.

d. Promosi penjualan atau *sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

e. Humas atau *public relation*, yaitu upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

f. Publisitas, yaitu upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

2.2.1.3 Bentuk Media Promosi

Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007: 330-335) menyebutkan promosi mempunyai bentuk yang beragam, diantaranya sebagai berikut :

a. *Booklet*

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

b. *Katalog*

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar.

c. *Leaflet* (selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

d. *Self talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.

e. *Folder*

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.2 Iklan

2.2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah iklan atau dalam bahasa formalnya pariwara adalah promosi benda seperti meja baru, jasa seperti kantor pos, tempat usaha dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat klanik sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan dan promosi penjualan. (Wikipedia, pengertian iklan, https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan).

Menurut pendapat Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Menurut pendapat Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Iklan

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi, berbagai fungsi yang dimiliki iklan dapat digunakan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang umumnya pengiklan menghendaki terbentuknya citra baik perusahaan. Alo Liliweri sebagaiman dikutip Widyatama (2007: 145) menyebutkan bahwa, iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial.

Lain dengan Liliweri, lain pula Rotzil. Menurut Rotzil (1986) sebagaiman dikutip Widyatama (2007: 147), secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, antara lain yaitu:

a. Fungsi *Precipitation*, yaitu mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

b. Fungsi *Persuassion,* yaitu membangkitkan keinginan khalayak sesuai pesan yang diiklankan.

c. Fungsi *Reinforcement,* yaitu menginformasikan kembali, ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil konsumen.

d. Fungsi *Reminder,* yaitu mampu mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Masih terkait fungsi iklan, Jack Engel (1980) dalam buku Pengantar Periklanan, Widyatama (2007: 149-150), menuliskan bahwa ada 8 fungsi yang diharapkan dari kegiatan periklanan. Kedelapan fungsi tersebut yaitu:

a. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk.

b. Menciptakan penjualan bagi pabrik dan pedagang lokal.

c. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk.

d. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen.

e. Memberikan penawaran, kupon dan sampel.

f. Menekankan merek dagang.

g. Menjaga dan memlihara ketertarikan konsumen pasca pembelian.

h. Menarik dealer dan distributor baru.

Dalam pandangan lain Kotler & Keller (2006: 244-245) juga memberikan pendapat, menurutnya tujuan iklan dapat digolongkan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

berdasarkan sasarannya, apakah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat, berikut ini penjelasannya:

a. Iklan informatif , dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
b. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan, kesukaan,, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
d. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Selanjutnya Suyanto menambahkan tujuan periklanan menjadi empat macam. Tujuan periklanan menurut Suyanto (2006: 69) dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

Dalam kerangka pemikiran Lukman (1990) dalam buku Pengantar Periklanan Widyatama (2007: 150) dituliskan bahwa iklan mempu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan terakhir menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran tersebut membentuk dialektika yang dikendalikan oleh iklan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dari beberapa pendapat yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat kita ketahui bahwa seluruh pendapat tersebut saling mendukung pada fungsi dan tujuan yang sama, bahwa iklan merupakan sesuatu hak yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Secara pokok fungsi-fungsi dan tujuan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Iklan mampu memberikan informasi yang berharga bagi khalayaknya.
b. Iklan mampu membujuk konsumen agar mengikkuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan.
c. Iklan mampu mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yanng ditawarkan.
d. Iklan mampun mengemban fungsi untuk mendidik, yakni mengajarkan atas suatu konstruksi tertentu.
e. Iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya.

2.2.2.3 Media Periklanan

Media periklanan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Widyatama (2007: 76) menuturkan bahwa secara umum menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line.* Berikut adalah penjelasannya :

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

a. *Above The Line* (Media Lini Atas)

Above the line merupakan media yang bersifat massa, artinya bahwa berjumlah besar.

b. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Below the line adalah iklan yanng menggunakan media khusus. Sebagai media pendukung dalam kegiatan periklanan, *below the line* terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam above the line media.

c. *Through The Line* (Bauran Media)

Merupakan istilah yang dipakai untuk mengkombinasikan berbagai media periklanan untuk mendapatkan dampak yang lebih efektif. Rhenald Kasali (dalam situs prantisayekti.files.wordpress./pertemuan5. pptx) menyebutkan dalam media periklanan juga dikenal istilah TTL atau *through the line.* Contoh kombinasi antara ALT dan BTL adalah kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

Sedangkan dalam bentuk fisik media iklan di kategorikan menjadi dua, yaitu :

a. Media Iklan Cetak

b. Media Iklan Elektronik

2.2.2.4 Gaya Pesan dalam Iklan

Gaya pesan merupakan suatu hal atau teknik untuk menciptakan iklan agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Morisan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

(2010: 352) memaparkan bahwa suatu pesan iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai gaya atau cara, diantaranya adalah :

a. Pesan Faktual atau Menjual Langsung.
b. Bukti Ilmiah.
c. Demonstrasi.
d. Perbandingan.
e. Kesaksian.
f. Cuplikan Kehidupan.
g. Animasi.
h. Simbol Personalitas.
i. Dramatisasi.
j. Humor.
k. Kombinasi.
l. Fantasi.

2.2.2.5 Daya Tarik Pesan dalam Iklan

Daya tarik pesan dalam iklan (*advertising appeal)* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa). Pada dasarnya berbagai daya tarik pesan digunakan sebagai dasar untuk mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik pesan dikelompokan dalam dua kategori, yaitu daya tarik informatif / rasional (*informational / rational appeal),* dan daya tarik emosional *(emotional appeal)*(Morissan, 2012: 342).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Selanjutnya Suyanto (2006: 111) menjelaskan daya tarik pesan dapat berupa daya tarik selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, atau kombinasi aspek-aspek tersebut

a. Daya tarik selebritis

Menonjolkan daya tarik selebritis yang terkenal untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

b. Daya tarik humor

Menggunakan humor untuk menarik orang melihat aplikasi multimedia dan menciptakan kesadaran merek. Sifat produksi mempengaruhi kesesuaian penggunaan humor, khususnya humor akan lebih berhasil digunakan untuk mempertahankan produk daripada untuk memperkenalkan produk.

c. Daya tarik rasa takut

Pengiklan motivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan, meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal. Pertama, mengidentifikasikan konsekuensi negatif tidak menggunakan produk, kedua, mengidentifikasikan konsekuensi negatif penggunaan dalam perilaku yang tidak aman.

d. Daya tarik kesalahan

Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah diganti dengan produk yang diiklankan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

e. Daya tarik komperatif (membandingkan)

Praktek lain dalam periklanan adalah membandingkan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior disbanding produk pesaing.

f. Daya tarik informasional/rasional

Berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.

g. Daya tarik pesan iklan

Isi pesan menekankan fakta, belajar, dan persuasi logis mmpunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

h. Daya tarik emosional

Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dan menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.2.6 Pendekatan Pesan

Sekalipun terdapat banyak teknik pendekatan penyampaian pesan iklan, namun sebenarnya dapat dikategorikan dalam 3 kelompok besar, yaitu *rational appeal, emotional appeal,* dan *normatif appeal.* Ketiga teknik tersebut dapat dipergunakan secara terpisah, namun dapat pula

dikombinasikan (Widyatama, 2007: 136). Berikut ini penjelasan dari ketiga pendekatan pesan iklan:

a. *Rational appeal*, merupakan teknik penyampaian pesan dengan menggunakan dasar rasional atau pemikiran.
b. *Emotional appeal*, merupakan teknik penyampaian pesan dengan melibatkan ranah emosi.
c. *Normatif appeal,* merupakan penyampaian pesan yang menggunakan nilai-nilai normatis sebagai teknik pendekatannya.

2.3 Perbedaan Promosi dan Iklan

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009: 49). Sedangkan Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2006: 244).

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Padahal menyamakan kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Iklan merupakan bagian dari promosi. Disamping iklan, masih terdapat banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran (Kasali, 1992: 10).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Selain pendapat Kasali tentang iklan adalah bagian promosi, Morisan (2012: 17) pun juga memperkuat pernyataan tersebut. Salah satu komponen dari promosi adalah iklan (*advertising*) selain *direct selling*, *public relation, sales promotion, personal selling* dan *interactive marketing.* Dengan adanya beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan termasuk bagian dari promosi.

Mengacu pada kesimpulan diatas, dapat diartikan bahwa media periklanan ada didalam media promosi. Media periklanan secara fisik adalah media iklan cetak dan elektronik. Sedangkan media iklan tersebut hanyalah bagian kecil dari kegiatan promosi.

Untuk dapat memperjelas pendapat diatas, berikut perbedaan iklan dan promosi. Adapun perbedaan pengertian promosi dan iklan antara lain terlihat dari asal kata kedua istilah tersebut, seperti bagan di bawah ini:

Tabel 2.1 Asal Kata Iklan dan Promosi *(diadaptasi dari Kasali, 1992: 10)*

Asal Kata (Latin)	Terjemahan Fungsional
Advertere *(Advertising)* *To run toward*	Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli
Promovere *(Promotion)* *To move forward or advance*	Sasaran promosi adalah merangsang pembelian ditempat (*immediateli stimulating purchase).*

Sama halnya dengan Kasali, menurut Daniel Starch sebagaimana dikutip oleh Bedjo Riyanto (2001) dalam Widyatama (2007: 30), hal yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah " mengubah jalan

pikiran" *(state of mind)* calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah "merangsang kegiatan pembelian di tempat" *(immediately stimulating purchase)*. Berbeda dengan kegiatan promosi, dalam periklanan kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara membayar.

Dengan dapat diketahui bahwa perbedaan antara promosi dan iklan terletak pada penyampaian dan sasaran yang dituju. Jika promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan, maka iklan tidak demikian. Iklan memerlukan bantuan dari biro iklan atau sponsor dalam penyampainnya. Selain itu juga dalam kegiatan promosi yang menjadi sasaran adalah "merangsang kegiatan pembelian di tempat" *(immediately stimulating purchase)*. Sedangkan dalam kegiatan periklanan sasarannya yaitu mengubah jalan pikiran" *(state of mind)* calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bagian dari promosi. Berikut adalah tabel hubungan iklan dan promosi :

Tabel 2.2 Perbedaan Promosi dan Iklan

Promosi	Iklan
a. Merangsang pembelian ditempat.	a. Mengubah jalan pikiran orang.
b. Belum tentu membayar.	b. Membayar jasa iklan.
c. Bisa dilakukan sendiri.	c. Menggunakan biro iklan.
d. Tidak harus penuh seni	d. Penuh seni.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Selain perbedaan, berikut adalah tabel persamaan antara promosi dan iklan :

Tabel 2.3 Persamaan Promosi dan Iklan

1.	Meningkatkan kesadaran brand.
2.	Membujuk orang untuk membeli produk atau jasa.
3.	Menarik konsumen.
4.	Memberikan informasi tentang produk atau jasa.

Dengan adanya bagan diatas dapat menguatkan bahwa promosi dan iklan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Iklan merupakan bagian dari promosi, sehingga banyak hal yang sama diantara keduanya juga. Untuk lebih memperjelas lagi hubungan promosi dan iklan, berikut adalah tabelnya :

PROMOSI

Kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen.

MEDIA PROMOSI

Suatu sarana atau media kegiatan komunikasi pemasaran

Menurut Kotler, 2001: 98 – 100

Iklan	**Pemasaran Langsung**	**Promosi Penjualan**	**Penjualan Tatap Muka**	**Publisitas**
Proses komunikasi yang bertujuan membujuk melalui media massa.	Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung untuk mempengaruhi.	Beberapa kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik.	Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan	Bentuk promosi non peronal dengan mengulas informasi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MEDIA IKLAN

Suatu sarana atau media untuk menyebar luaskan pesan iklan.

Bagan 2.2 Bagan Promosi Menurut Koetler

Menurut Koetler (2001 :98-100), Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

a. Periklanan *(Advertising)*

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)*

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

c. Publisitas *(Publisity)*

Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentangnya (pada umunya bersifat ilmiah).

d. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketting)*

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan bagan yang dijabarkan, terlihat bahwa iklan ada di dalam bagian promosi. Pembagian iklan pun ada beberapa macam kategori. Berikut pembagian iklan :

1. Berdasarkan Strategi

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line.*

1. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.
2. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, *bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display*, dan lain-lain.

2. Berdasarkan Tujuan

1. Iklan Komersial

Disebut pula iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, taanya peningkatan penjualan dimana sasaran pesan yang dituju

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk pofesional.

2. Iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau menidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

3. Berdasarkan Wujud yang Diiklankan

1. Iklan produk adalah iklan yang dihasilkan untuk memperkenalkan produk terntentu. Hasilnya akan dijual langsung kepada masyarakat sebagai usaha bisnis.

2. Iklan bukan produk adalah iklan yang berisi tentang idea atau gagasan yang ditawarkan kepada pemakai dan pembeli informasi, misalnya iklan tentang perbankan dan asuransi.

4. Berdasarkan Kebutuhan

1. Iklan Primer

Iklan Primer adalah iklan yang menjadi media utama yang diandalkan dalam menyampaikan produk. Iklan primer membutuhkan porsi *budget* yang lebih besar disbanding media iklan sekunder.

2. Iklan Sekunder

Iklan sekunder adalah iklan yang bersifat menunjang atau melengkapi dari primer yang sudah dipilih. Iklan primer bisa saja dari media

lini atas maupun media lini bawah. Tinjauan media iklan primer dan media iklan sekunder dilihat dari sisi produk yang ditawarkan. Misalnya iklan produk makanan dan minuman menggunakan media televisi sebagai media primer. Sedangkan produk rokok menggunakan media *out-door* sebagai media primer.

Bagan 2.3 Hubungan Promosi dan Iklan.

Bagan 2.4 Ruang Lingkup Iklan

2.4 Tempat Wisata

2.4.1 Pengertian Tempat Wisata

Wisata dalam arti modern (E Guyer Fleur, dikutip dari Pendit, 1980) sekarang ini adalah merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian udara, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap berkembangnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia, sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat – alat pengangkutan.

Selain itu menurut Yoeti (1985) wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk bisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tapi semata – mata untuk menikmatinya guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat Wisata adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan hiburan dan faslitas liburan bagi umum dan dikelola secara profesional.

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Wisata

Banyak manfaat yang didapat manusia dalam kehidupan, karena wisata dapat melepas penat dalam aktifitas sehari – hari. Oleh sebab itu manusia membutuhkan dunia pariwisata karena pariwisata dapat menyegarkan pikiran. Pariwisata memberikan manfaat dibeberapa aspek, antara lain :

a. Aspek Ekonomi, yaitu menghasilkan devisa yang besar bagi negara.
b. Aspek Budaya, yaitu dengan adanya wisata kita dapat mengetahui budaya ditempat tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

c. Aspek Lingkungan, yaitu dengan adanya wisata tentulah kita akan menjaga lingkungan tersebut degan baik seperti halnya wisata yang berbau alam yang sedang tren saat ini.

d. Pergaulan dan Pengetahuan, yaitu dengan wisata kita dapat mempelajari kehidupan sosial di tempat wisata tersebut serta mendapatkan berbagai informasi yang membuat pengetahuan bertambah.

2.4.3 Unsur Bisnis Pariwisata

Marsum James J. Spillane (1987) terdapat lima unsur yang sangat penting, yaitu :

a. *Attractions* atau Daya Tarik baik itu site attractions (fisik) ataupun *event attractions* (kegiatan)

b. *Facilities* atau kelengkapan tempat wisata tersebut.

c. *Transportations* atau transportasi yang memadai.

e. *Infrastructure* yang baik akan menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan wisata.

f. *Hospitality* atau keramahtamahan seperti jaminan keamanan agar wisatawan merasa aman dan nyaman.

2.4.4 Jenis – Jenis Wisata

Ada berbagai macam bentuk perjalanan wisata menurut Gamal Suwantoro (2004:14-17) bila ditinjau dari berbagai macam segi, yaitu:

1. Dan segi jumlahnya wisata dibedakan atas:

a. *Individual tour* (wisatawan perseorangan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau pasangan suami istri.

b. *Family group tour* (wisata keluarga) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan.

c. *Group tour* (wisata rombongan) yaitu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dan dipimpin oleh seseorang.

2. Dari segi kepengaturannya wisata dibedakan atas:

a. *Pre-arranged tour* (wisata berencana) yaitu suatu perjalanan wisata yang telah diatur pada jauh hari sebelumnya.

b. *Package tour* (wisata paket atau paket wisata) yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan.

c. *Coach tour* (wisata terpimpin) yaitu paket perjalanan ekskursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata.

d. *Special arranged tour* (wisata khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan wisatawan atau lebih sesuai dengan kepentingan wisatawan.

e. *Optional tour* (wisata tambahan) yaitu suatu perjalanan wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun atas permintaan pelanggan.

3. Dari segi maksud dan tujuannya wisata dibedakan atas:

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

a. *Holiday tour* (wisata liburan) yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang senang dan menghibur diri.

b. *Familiarization tour* (wisata pengenalan) yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaan.

c. *Educational tour* (wisata pendidikan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.

d. *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.

e. *Pileimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.

f. *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.

g. *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

4. Dan segi penyelenggaraannya wisata dibedakan atas:

a. *Excursion* (ekskursi) yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

b. *Safari tour* yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan khusus yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.

c. *Cruize tour* yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesia mengunjungii objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar.

d. *Youth tour* (wisata remaja) yaitu kunjungan wisata yang khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut umur yang ditetapkan.

e. *Marine tour* (wisata bahari) yaitu suatu kunjungan ke objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, wreck-diving (menyelam) dengan perlengkapan selam lengkap.

2.4.5 *City Branding*

Pengertian *City Branding* (Citra kota) adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di regional maupun global. Dengan adanya *city branding* dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

City branding berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya *positioning* sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota. Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana *city branding* telah dibuat dan

disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global.

Saat ini masih banyak konsep *city branding* kota-kota di Indonesia terindikasi masih parsial dengan sekedar penggunaan logo atau slogan, untuk itu perlu ditingkatkan penerapannya. Diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan *city branding* yang optimal. Secara umum terdapat tiga karakteristik dalam tahap *city branding* yang sedang berkembang, yaitu substansi citra, konsumen citra dan bagaimana citra dapat dikonsumsi. Tiga karakteristik ini perlu diakomodasi oleh perencanaan citra kota yang kuat. Salah satu manfaat dengan membentuk identitas kota dengan *city branding* adalah bagi sektor pariwisata. Sehingga kedua hal tersebut sama berkaitan satu sama lain.

2.4.6 Wisata New Bandungan Indah

New Bandungan Indah adalah salah satu tempat wisata yang ada di Jalan Veteran no 3 Bandungan, Kabupaten Semarang. Wilayahnya yang berada di Bandungan mendapatkan citra yang kurang bagus di mata konsumen. Kawasan Bandungan terkenal sekali dengan hal yang berbau *negative*, seperti tempat hiburan malam dan wanita wanita nakal. Padahal tempat wisata ini merupakan wisata keluarga yang menyajikan banyak hiburan.

Tempat wisata ini dikelola oleh PT. KAI Semarang yang dulunya dikenal dengan sebutan hotel PJKA. Wisata ini memiliki luas 3 hektar dengan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

berbagai macam fasilitas. Biasanya digunakan untuk acara *gathering*, seminar maupun liburan regular.

Tempat wisata ini memiliki banyak fasilitas seperti *waterpark, family resorts, children playground*, pemancingan, *outbond, café* dan *live music*. *Waterpark* menjadi salah satu wisata andalan di New Bandungan Indah karena kolam renang dengan konsep diatas pegunungan dengan berbagai macam wahana air. Selain itu Bandungan Indah juga menyediakan berbagai macam penginapan dengan variasi harga yang ekonomis.

Wisata ini memiliki banyak kelengkapan sehingga tidak perlu lagi mencari hotel, tempat makan dan tempat bermain secara terpisah. Wisata ini terkonsep agar memudahkan wisatawan dalam menikmati liburannya. Anak - anak dan dewasa pun bisa sepuasnya menikmati tempat wisata ini.

Didalam kawasan ini terdapat gedung serbaguna yang biasa digunakan untuk seminar, gedung tersebut bisa menampung sekitar 500 orang. Sehingga untuk rombongan liburan seperti *gathering*pun tidak susah – susah mencari tempat untuk berkumpul. Serta adanya kawasan *outbound* yang luas dan memungkinkan untuk berbagai kegiatan *leadership* atau lainnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

New Bandungan Indah dikelola oleh salah satu Manager PT. KAI yaitu Pak Solihin mulai awal tahun 2014. Beliau dibantu oleh 34 karyawan untuk mengelola tempat wisata ini. Selain itu dibantu oleh beberapa *freelance* untuk mengadakan acara musik atau *event* lainnya didalam tempat wisata tersebut, seperti *live music, event* 17 Agustus, tahun baru dan lain sebagainya. Tempat wisata ini buka tiap hari meskipun libur.

BAB 5
PENUTUP

5.1. Simpulan

Setelah proses perancangan media promosi sebagaimana yang telah diuraikan pada bab 1 sampai dengan bab 4, maka tercapai tujuan dari proyek studi berjudul "Perancangan Media Promosi Wisata New Bandungan Indah Semarang". Sehingga diperoleh beberapa media promosi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan New Bandungan Indah.

Media promosi yang dibuat untuk New Bandungan Indah berupa Baliho. Iklan ini ditujukan untuk khalayak banyak. Sehingga dirasa sangat efisien untuk menarik perhatian orang banyak dan memberikan informasi kepada *public*. Media promosi yang dibuat selanjutnya adalah Desain *Signage* Gerbang. *Signage* Gerbang didesain ulang karena beberapa alasan, diantaranya adalah tempat wisata yang terhalang oleh pasar sehingga tak banyak yang tahu kawasan tersebut serta desain gerbang kurang menarik.

Desain seragam didesain ulang karena seragam yang dulu sudah ada terbuat dari bahan kain yang sangat panas, sehingga didesain ulang menggunakan bahan kaos atau katun yang lebih nyaman dipakai untuk *outdoor.* Karya selanjutnya yang dibuat adalah tiket New Bandungan Indah. Tiket kawasan New Bandungan Indah didesain ulang karena tiket wisata yang ada sebelumnya kurang menarik dan pemilihan warnanya pun cenderung gelap. Selain itu didalam tiket juga dirancang program stimulan yang menarik wisatawan. Untuk desain tiket

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

masuk *waterpark* dibuat karena tiket tersebut belom pernah dibuat, sehingga perlu di desainkan tiket untuk kawasan tersebut.

Kurangnya program stimulan wisata New Bandungan Indah membuatnya kurang dilirik oleh wisatawan. Sehingga untuk menjaga eksistensi sebagai kawasan wisata maka dibuat promo untuk menarik wisatawan. Media promosi yang dirancang adalah *Annual Pass* atau tiket tahunan. Rancangan ini merupakan inovasi karena belum pernah ada program tersebut. Selain tiket tahunan, dibuat desain *merchandise* guna menarik wisatawan, *merchandise* tersebut bisa jadi sebuah hadiah atau bahkan wisatawan dapat membelinya. Desain yang dipilih adalah pin, *tote bag* kanvas dan topi.

Untuk karya media promosi selanjutnya yang dibuat adalah desain *website*. Pada jaman yang telah maju seperti sekarang ini dibuatlah media promosi *online* agar memudahkan para wisatawan mengakses informasi dengan mudah lewat internet.

5.2. Saran

Saran untuk New Bandungan Indah Semarang adalah tetap menjaga konsistensi logo karena beberapa promosi yang dibuat menampilkan logo yang berbeda. Selain itu agar tetap eksis di dunia pariwisata sebaiknya melakukan inovasi dan program stimulant untuk menarik wisatawan. Pembuatan berbagai macam media promosi juga dijadikan salah satu program untuk menarik wisatawan dan mencerminkan bahwa tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang berjalan dengan *professional.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Nirmana dalam Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Yayasan Kanisius.

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

H. Hadari Nawawi & M. Martini Hardari. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. UGM: Gadjah Mada University Press.

Janottama, I. P. A. 2011. *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Carissa Cuci Mobil Otomatis Jalan Gatot Subroto Barat No. 400 denpasar.* Tugas Akhir Institut Seni Indonesia Denpasar. http://download.isi-dps.ac.id/download/category/46-tadesainkomunikasi visual. Diakses tanggal 02 Januari pukul 12.49.

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Morissan, M. A. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: kedua). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nafisah, Syifaun. 2003. http://motelindo.blogspot.com/2013/02/pengertian-perancangan.html?m=1

Papenek, Victor. 1995. *The Green Imperative : Natural Design for the Real World*. New York : Thames and Hudson. ISBN 0-500-27846-6.

Prayitno. 1993. *Mengelola Periklanan*. Jakarta: Binarupa.

Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Safanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Sanyoto, S. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Sunaryo, A. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana 1*. Universitas Negeri Semarang.

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi Publishing.

Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus.

Yoeti, Oka A. 1985. *Budaya Tradisional yang Nyaris Punah*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

http://Belajarserbaneka.blogspot.com/2012/11/tujuan-promosi.html?m=1

http://Dee-jieta.blogspot.com/2013/06/pengertian-pariwisata.html?m=1

https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan

http://uniprof.wordpress.com/2013/06/26/bahagan-2-definisi perancangan/

http://www.kanal.web.id/2015/08/pengertian-city-branding-untuk.html