

Perancangan Media Promosi Desa Wisata Tulungrejo, Batu

Kevin Julianto T¹, Wibowo², Rika Febriani³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: kevin.julianto12@gmail.com

Abstrak

Desa Tulungrejo terkenal dengan produksi apelnnya yang terbesar se-Indonesia. Terbukti dengan luasnya lahan perkebunan apel yang sangat luas dan banyak di sekitar desa Tulungrejo. Perkebunan apel tersebut juga dijadikan untuk tempat wisata bagi masyarakat dengan memetik dan memakan buah apel sepuasnya. Tidak hanya menyuguhkan perkebunan apel, desa Tulungrejo juga menyediakan tempat wisata lainnya seperti perkebunan bunga dan outbond. Tetapi sangat disayangkan media untuk promosi masi kurang diperhatikan oleh warga sekitar.

Maka dibuatlah media promosi dengan media utama brosur dan website disertai dengan media-media pendukung lainnya seperti *billboard*, *banner*, gapura, petunjuk jalan, dan souvenir untuk para wisatawan yang berkunjung ke Desa Tulungrejo. Dengan perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu mempromosikan desa Tulungrejo dan meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke desa Tulungrejo.

Metode yang digunakan adalah metode perancangan dengan mengumpulkan berbagai data dengan wawancara dan dokumentasi, dan metode analisa yang digunakan menggunakan SWOT. Hasil yang didapat adalah media promosi yang efektif dan efisien menggunakan brosur dan website serta media pendukung lainnya.

Kata kunci: Perancangan, Promosi, Desa Wisata Tulungrejo

Abstract

Desa Tulungrejo is renowned as it is a village with the largest apple production in Indonesia. Indeed, the location of the village itself is surrounded by massive and vast area of apple plantations. The apple plantation is also a prominent tourist attraction. Tourist may pick and eat the apples as many as they desire. It does not stop there, Desa Tulungrejo also has other tourist attraction, such as gardens of flowers and outbond. However, the promotion media is still lacking and in need of improvement.

Promotion medias with brochure and website as the main focus and other supporting medias, such as billboard, banner, gate, street signage, and souvenir, are made to guide and attract Desa Tulungrejo tourists. Design of these promotion medias is expected to be able to enhance Desa Tulungrejo image to the society and elevate the number of visitors.

Method used in this research is designing method by gathering relevant data, both interview and documentation, and also analysis method using SWOT analysis. The result shows brochure and website, together with other medias, are effective and efficient.

Keywords: Design, Promotion, Desa Wisata Tulungrejo.

Pendahuluan

Stereotip bahwa penduduk Indonesia lebih tertarik untuk menghabiskan waktu berliburnya di luar negeri sudah menjadi rahasia umum. Namun stereotip itu telah berhasil ditepis oleh hasil survey yang dikeluarkan oleh MasterCard. Menurut survei *MasterCard Survey on Consumer Purchasing Priorities* (13/8/2013) didapatkan fakta yang bertolak belakang dengan apa yang seringkali kita dengar.

Faktanya jumlah masyarakat Indonesia yang lebih tertarik untuk menikmati wisata domestik semakin meningkat. Survei ini mengatakan bahwa delapan dari sepuluh warga Indonesia lebih memilih untuk menghabiskan waktu berliburnya untuk mengeksplor keindahan alam yang dimiliki Indonesia (Admin). Dari wacana ini dapat disimpulkan bahwa objek wisata Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi aset bagi Republik Indonesia.

Di Indonesia kini banyak terdapat bermunculan objek wisata yang dikenal dengan “desa wisata”. Seperti di Jawa Timur, desa wisata sudah mulai berkembang dan banyak dibuat untuk tujuan wisata rekreasi bersama teman-teman ataupun keluarga. Salah satu tempat yang memiliki desa wisata yang saling berdekatan adalah di kota Batu, Jawa Timur. Desa yang terdapat di Batu ini antara lain desa Pandanrejo, desa Sidomulyo, desa Tlekung, desa Sumbergondo, desa Oro-Oro Ombo, desa Tulungrejo, desa Punten, desa Sumberejo, desa Gunungsari, dan desa Pendem. Selain desa wisata, kota Batu juga terkenal dengan produsen apelnya yang terbesar di Indonesia.

Salah satu desa wisata yang menarik ini adalah desa Tulungrejo, Batu. Desa wisata ini memiliki beragam tempat wisata seperti petik apel/perkebunan apel, area petik bunga, peternakan sapi perah, budidaya jamur tiram, *outbond* seperti tubing (arum jeram donut), berkemah serta *trail adventure*, dan memiliki pura Luhur Giri Arjuna, pura ini adalah terbesar ke dua di Jawa Timur setelah pura yang terletak di Gunung Bromo. Tidak hanya tempat wisata saja yang dapat dinikmati di desa Tulungrejo, masyarakatpun dapat menikmati kehidupan pedesaan seperti berkebun dan beternak serta tinggal di rumah penduduk desa. Tempat-tempat wisata yang berada di desa Tulungrejo dikelola sendiri oleh warga desa setempat dan terdapat *tour guide* yang akan memberikan paket untuk berwisata di desa Tulungrejo, sehingga desa tidak terpengaruh dibawah naungan kepala desa.

Kekurangan yang ada di desa Tulungrejo ini adalah kurangnya petunjuk yang jelas untuk menuju ke lokasi tempat wisata dan informasi pada brosur yang sudah lama tidak dibuat kembali, sehingga informasi yang diberikan pada brosur masih kurang lengkap serta media promosi yang masih kurang seperti website yang sudah lama tidak diperbarui mengenai informasi tempat wisata yang ada. Tidak hanya petunjuk untuk menuju lokasi wisata saja, tetapi gapura untuk menunjukkan telah memasuki kawasan desa juga tidak ada sehingga terkadang masyarakat tidak mengetahui bahwa mereka sudah memasuki kawasan desa wisata Tulungrejo.

Dengan adanya masalah ini pengaplikasian media promosi pada desa Wisata Tulungrejo bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai objek wisata yang terdapat di kota Batu ini kepada warga Indonesia.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi Desa Wisata Tulungrejo ini digunakan metode perancangan sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah kepustakaan. Metode ini digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai Desa Tulungrejo beserta tempat-tempat yang berada disekitarnya dengan menggunakan media internet.

Metode Analisis Data

Metode Analisa SWOT

Metode analisa pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. Dengan SWOT maka dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang ada pada Desa Tulungrejo.

Pembahasan

Promosi adalah bagian penting yang digunakan produsen untuk membuat konsumen tertarik membeli suatu produk serta mendorong penjualan untuk menjual produknya secara besar-besaran. Promosi sendiri mengacu kepada memperkenalkan suatu manfaat yang ditawarkan kepada konsumen karena promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dengan menawarkan berbagai bonus tambahan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Shimp 111,112).

Dengan adanya promosi maka dapat menciptakan hubungan dengan konsumen tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dapat menjadi produk dalam jangka panjang. Dengan kepuasan para konsumen makan dengan sendirinya para konsumen akan merekomendasikan dan mempromosikan produk yang dibelinya kepada orang yang mereka kenal. Tetapi ada hal yang perlu ditekankan bahwa dengan adanya promosi tidak berarti harus menurunkan kualitas produk yang akan dipromosikan.

Pertumbuhan promosi penjualan sangatlah cepat sehingga sebagian besar perusahaan, pabrik, distributor, dan pedagang eceran membutuhkan promosi dengan media yang telah tersedia seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi promosi yaitu pertama adalah target penjualan dalam jangka pendek yang efektif dan kedua adalah banyaknya pesaing perusahaan lain (Kotler and Armstrong 600, 660).

Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa promosi tidak hanya berkutik pada potongan harga tetapi ada beberapa alat promosi lainnya yang dapat digunakan yakni memberikan contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai (*cash back*), bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, pengahargaan kepada pelanggan, pameran, dan undian berhadiah.

Periklanan adalah suatu media untuk mempromosikan suatu produk secara visual dan dibagi menjadi dua media yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak pada periklanan berupa majalah, tabloit, brosur, katalog, pamflet, dan poster, sedangkan media elektronik berupa televisi, radio, dan internet. Dari kedua media tersebut terdapat satu media yang tidak termasuk dalam kategori yaitu media luar ruang yang biasa disebut dengan papan iklan atau *billboard* (Asri).

Media periklanan sangat memiliki efek yang kuat dalam dunia industri. Bila perusahaan tidak mengiklankan produk yang dimilikinya, kemungkinan pendapatan dan ketenaran akan berkurang sehingga menimbulkan dampak kerugian bagi perusahaan dan dapat berujung pada kebangkrutan.

Berwisata sudah menjadi budidaya bagi masyarakat untuk mengisi waktu luangnya bepergian ke suatu tempat dan menikmati suasana yang ada. Pengertian berpariwisata sendiri yakni bepergian sementara bersama dengan keluarga maupun sendiri menuju suatu tempat yang bukan tempat tinggalnya (Suwanto 3).

Perjalanan wisata dapat ditinjau dari segi jumlahnya yakni *Individual Tour* bepergian wisata yang hanya dilakukan oleh satu orang atau sepasang, *Family Group* yakni bepergian bersama keluarga besar yang memiliki hubungan satu sama lain, dan *Group Tour* adalah bepergian bersama dengan rombongan teman, instansi, dan sekolah dengan batas paling sedikit 10 orang karena dengan jumlah yang banyak maka potongan untuk biaya penginapan dan transportasi bisa menjadi 25 hingga 50% (Suwanto 14).

Tempat pariwisata yang memiliki beragam tempat wisata disebut pariwisata konvensional (Suwanto 76). Pariwisata konvensional ini memiliki ciri-ciri yakni memiliki serangkaian kegiatan dan tempat wisata yang dikemas menjadi satu paket wisata, memiliki sarana dan fasilitas yang memadai serta memiliki tempat-tempat yang strategis dengan tanah yang luas.

Istilah wisatawan biasanya diberikan kepada orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, mengadakan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan atau sebagai utusan, dan mengadakan perjalanan bisnis (Soekadijo 14)

Dengan semakin berkembangnya tempat industri wisata dapat membuat dampak negatif juga terhadap masyarakat setempat seperti terjadinya degradasi nilai moral, sosial, dan budaya serta penggusuran-penggusuran terhadap penduduk yang menyebabkan kemiskinan. Tidak hanya masyarakat setempat yang terkena dampaknya tetapi juga lingkungan dan sumber daya alam yang menjadi tercemar dan rusaknya ekosistem yang ada dilingkungan tersebut (Suwanto 77).

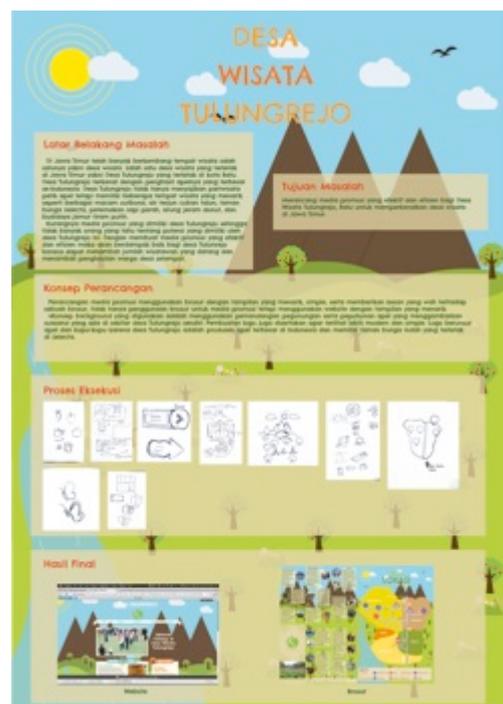
Strategi promosi untuk desa Tulungrejo yakni menjelaskan keunikan tempat wisata yang dimiliki oleh desa Tulungrejo dengan menggunakan media

katalog serta website sebagai media pendukung online yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Dengan menggunakan strategi ini, diharap jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa Tulungrejo menjadi bertambah.

Aplikasi Desain



Gambar 1. Final desain brosur



Gambar 2. Final desain poster



Gambar 3. Final desain cover brosur



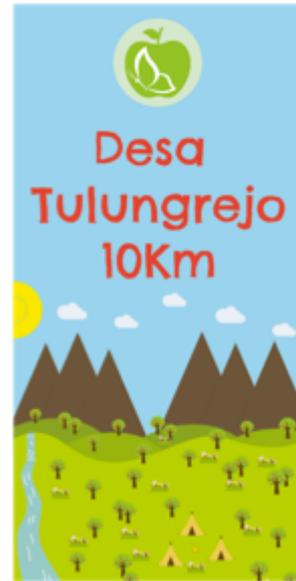
Gambar 4. Final desain signage



Gambar 5. Final desain logo



Gambar 6. Final desain mug



Gambar 7. Final desain banner



Gambar 8. Final desain gapura



Gambar 8. Final desain billboard



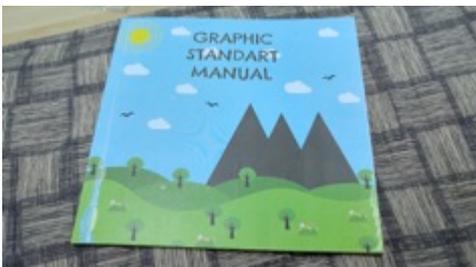
Gambar 8. Final desain topi



Gambar 8. Final desain baju



Gambar 8. Final desain gantungan kunci dan pin

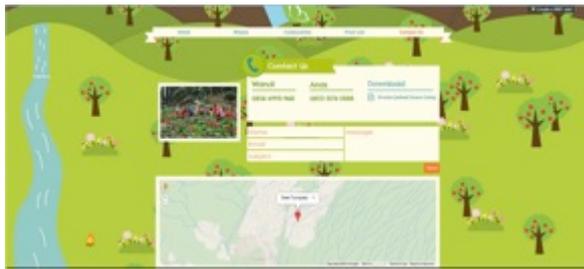


Gambar 8. Final desain *graphic standart manual*



Gambar 8. Final desain buku konsep





Gambar 8. Final desain website



Kesimpulan

Perkembangan desa wisata menjadi sangat populer di Jawa Timur. Banyak bermunculan desa-desa wisata dengan berbagai macam ciri khas yang berbeda-beda. Salah satunya adalah desa wisata Tulungrejo yang terletak di kota Batu ini.

Desa Tulungrejo adalah desa yang memproduksi apel terbesar di Indonesia karena perkebunan apel yang berada di desa ini sangatlah luas dan banyak. Permasalahan yang ada pada desa Tulungrejo adalah kurangnya media promosi yang digunakan untuk mengajak masyarakat datang ke desa Tulungrejo. Desa Tulungrejo memiliki potensi yang cukup bagus untuk dikembangkan lagi sebagai tujuan wisata utama bagi para keluarga dan muda-mudi di Indonesia ini.

Dari permasalahan yang ada di desa Tulungrejo maka dibuatlah media promosi untuk menambah *brand awarness* dari desa Tulungrejo sendiri agar banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Media yang digunakan untuk mempromosikan desa Tulungrejo antara lain katalog brosur, website, *signage*, gapura, souvenir berupa baju, gantungan kunci dan pin, mug, dan topi, billboard, buku *graphic standart manual*, dan banner.

Konsep yang digunakan adalah berbasis ilustrasi *vector* pemandangan suasana pegunungan

dan pedesaan yang ada di desa Tulungrejo. Desain dibuat simple dengan warna yang menarik karena masyarakat pada zaman sekarang lebih suka dengan warna-warna yang menarik dan lucu.

Dengan adanya media promosi ini diharapkan menambah kemajuan pengunjung wisatawan yang datang ke desa Tulungrejo sehingga dapat menambah penghasilan warga yang tinggal di sekitar desa Tulungrejo.

Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Tanpa bimbingan dan kuasanya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir penulis sampai sejauh ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengerjakan tugas akhir mengenai topik ini dan penulis percaya bahwa tugas akhir ini akan memberi manfaat bagi orang-orang yang membaca penelitian ini. Penulis juga ingin mengapresiasi pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, khususnya:

1. Drs. Wibowo M.Sn dan Rika Febriani S.Sn, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam peyempurnaan tugas akhir ini.
2. Semua dosen dan staf akademik dari Prodi Desain Komunikasi Visual, khususnya ko Sandy dan ko Jeffrey, untuk dukungan dan semangat yang telah mereka berikan.
3. Keluarga penulis dan Karina Yoveline, S.E. untuk kesabaran, dukungan moral, dan semangat yang telah mereka berikan untuk kelangsungan pengerjaan tugas akhir ini.
4. Teman-teman penulis yang memberikan motivasi dan dukungan sebelum, saat, dan sesudah pengerjaan tugas akhir ini.
5. Pihak Desa Tulungrejo dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu untuk dukungan, bantuan, dan apresiasinya.

Penulis juga menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna karena ketidaksempurnaan penulis dan informasi yang kurang lengkap. Maka dari itu, penulis ingin meminta maaf jika ada yang terlewatkan atau penjelasan yang kurang jelas di tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

Admin. (2013, Agustus 14). *SWA*. Retrieved Februari 10, 2015, from SWA: swa.co.id/business-research/survei-mastercard-orang-indonesia-lebih-suka-wisata-dalam-negeri

Alas, Capung. 9 Juli 2014. 5 April 2015 <<http://halomalang.com/peta-malang/detail/desa-wisata-pujon-kidul>>.

Asri. MEDIA PERIKLANAN: Media Cetak Sebagai Media Iklan. 2014. 24 Maret 2015 <http://www.academia.edu/3817830/MEDIA_PERIKLANANMedia_Cetak_Sebagai_Media_Iklan>.

Kanaidi. Dasar-Dasar Periklanan. Ed. Imam Kambali. edisi 1. Bandung: Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran Politeknik Pos Indonesia, 2011.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. Dasar-dasar pemasaran. Ed. Alexander Sindoro and Tim Markplus. Trans. Benyamin Molan and Bambang Sarwiji. 9th edition. Vol. 2. Jakarta: PT Indeks, 2004.

Purnomo, A. (2014, April 23). *Tempo*. Retrieved Februari 10, 2015, from Tempo: <http://www.tempo.co/read/news/2014/04/23/203572767/Kabupaten-Malang-Promosikan-13-Desa-Wisata> .

Putra, A. M. (2006). Konsep Desa Wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata* , 5 (1), 71.

Suwantoro, Gamal. Dasar-Dasar Pariwisata. edisi ke II. Yogyakarta: ANDI, 2004.

Shimp, Terence A. Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Ed. Suryadi Saat and Wisnu Chandra Kristiaji. Trans. Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima. Vol. II. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.

Soekadijo. Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage". edisi 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.