

Perancangan Media Promosi Wisata Alam di Kabupaten Magetan

Elvina Yosefa¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra
Email: plopimme@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Magetan merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai banyak potensi wisata alam. Letaknya yang strategis di kaki Gunung Lawu membuat Magetan menjadi salah satu tujuan wisata favorit. Tetapi sampai sekarang, hanya Telaga Sarangan saja yang kebanyakan dikenal masyarakat, padahal masih banyak objek wisata alam lain yang tidak kalah menarik. Dengan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode SWOT dapat disimpulkan Magetan mempunyai banyak potensi dan diperlukan media promosi yang menarik untuk dapat mengenalkan keberadaan objek wisata alam lain. Perancangan ini ditujukan khususnya kepada masyarakat usia 25-45 tahun, suka tantangan, suka dengan teknologi, mempunyai pekerjaan. Mereka diharapkan tertarik mengunjungi Magetan melalui promosi yang membawakan cerita yang selalu berbeda disetiap perjalanannya bersama keluarga, teman, sehingga tidak membuat bosan karena selalu dengan suasana baru. Media-medianya meliputi iklan di radio, media sosial (*instagram & facebook*), *Ads, X-Banner*, Buku Katalog, *Leaflet*. Dengan perancangan media promosi ini, diharapkan Objek Wisata Alam di Kabupaten Magetan dapat dikenal masyarakat dan memperkuat *positioning* sehingga dapat menaikkan pendapatan daerah.

Kata kunci: Perancangan, Media, Promosi, Wisata, Alam, Magetan.

Abstract

Magetan is one of many districts located in East Java with various potential natural tourist attractions. Its strategic location at the base of Lawu Mountain has made Magetan one of the favorite destinations. Unfortunately, until now most people only know Sarangan Lake, while there are still many other interesting natural tourist attractions in Magetan. Through qualitative descriptive research method and SWOT analysis method, it can be concluded that Magetan have many potentials and needed interesting promotion media to introduce these other tourist attractions. This promotion media design targets people aged between 25-45 years old, loves challenge, loves technology, and have a job. They're expected to be interested to visit Magetan that has different and interesting story in each visit with family, friends, or relatives. Medias that are used includes radio ads, social media (Instagram & Facebook), ads, x-banner, catalogue book, and leaflet. With this promotion media design, natural tourist attractions in Magetan are expected to be more widely known and strengthen its positioning to increase Magetan's regional income.

Keywords: *Promotion Design, Media, Nature Tourism, Magetan.*

Pendahuluan

Pembangunan kepariwisataan terus dikembangkan dan diarahkan untuk dapat menumpuk rasa cinta tanah air dan bangsa, dalam rangka lebih memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional. Dengan adanya pariwisata yang berkembang, masyarakat di sekitar obyek wisata merasakan keuntungan dari segi material dengan meningkatnya pendapatan mereka. Kabupaten Magetan yang terletak di kaki Gunung Lawu merupakan perbatasan antara Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Memiliki banyak wisata alam yang sayangnya belum diketahui banyak orang.

Sarangan merupakan daerah wisata alam yang paling dikenal dan menjadi tujuan utama wisatawan. Berdasarkan fakta potensi wisata alam seperti Telaga Sarangan di Kec. Plaosan, Telaga Wahyu di Kec. Plaosan, Mojosemi *Forest Park* di Kec. Plaosan, Air Terjun Tirtosari di Kec. Plaosan, Air Terjun Waton Jamas Ndak Tuo (Jarakan, Watu Ondo, Pundak Kiwo) di Kec. Plaosan, Kampoeng Pinus Sarangan Kec. Plaosan, perlu dibuat promosi agar masyarakat dapat lebih mengetahui daerah yang belum dikenal serta memberikan perhatian lebih untuk kemajuan dan pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Magetan. Dengan melakukan promosi

melalui beberapa media, wisatawan secara langsung dapat melihat dan tergugah untuk melihat keindahan wisata alam dan wisata budaya yang menjadi daya tarik pengunjung pariwisata di Kabupaten Magetan. Dari penjelasan tersebut, diperlukan perancangan desain media promosi tentang wisata alam di Kabupaten Magetan. Untuk memperkenalkan objek wisata alam di Kabupaten Magetan sehingga masyarakat tidak hanya berkunjung tetapi juga menikmati fasilitas disekitar daerah wisata dengan cerita yang selalu berbeda disetiap perjalanan bersama keluarga, teman, dan kerabat.

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 254). “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon” (Sudayat, 2012).

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, *poster*, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, stiker, dan lain sebagainya (Soemirat, S. & Ardianto, E., 2010). Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Logo wisata alam Magetan yang dibuat terdiri dari *logo type* dan simbol gambar. Jenis *font* yang dipakai adalah *font script* (*Montez*) dan *font sans serif* (*Candara*). Perpaduan kedua font ini memberi kesan santai tetapi tetap elegant. Beberapa simbol dalam frame menunjukkan banyak cerita yang selalu ada di Magetan. Warna yang digunakan yaitu hijau yang memberi kesan kesuburan, kesegaran, kedamaian seperti alam.

Metode Perancangan

Data primer merupakan data-data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, untuk memperoleh data primer, penulis menggunakan metode :

Wawancara

Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya maka penulis melakukan wawancara langsung dengan Dinas Kepariwisata Kabupaten Magetan, masyarakat sekitar dan wisatawan untuk

mendapatkan informasi yang dapat membantu dalam penyusunan proses pembuatan *media* promosi tersebut.

Survei

Dengan melakukan pengamatan langsung di kawasan wisata alam di Kabupaten Magetan agar dapat mengetahui situasi dan kondisi tempat wisata dan pemandangan yang menunjang hasil perancangan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan termasuk buku jurnal, metode yang penulis gunakan dalam kumpulan data sekunder, yaitu :

Metode kepustakaan

Melakukan pengambilan data dengan membaca dari media cetak seperti koran, majalah, buku dan jurnal tentang wisata alam dan wisata budaya Kabupaten Magetan yang bertujuan untuk memperkuat data. Ini termasuk teknik observasi secara tidak langsung.

Internet

Melalui *internet*, terdapat informasi melalui situs yang berhubungan dengan pemerintah yang memperkuat informasi yang terpercaya untuk memperkuat proses perancangan.

Analisis SWOT

Analisis menggunakan metode SWOT yang merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang untuk peningkatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Suatu perusahaan seringkali memanfaatkan analisis SWOT sebagai bahan refleksi sebelum memutuskan untuk memilih strategi dalam pembuatan media dan promosi yang akan disampaikan. Dengan analisis ini, perusahaan akan lebih mengenal kekuatan dan kelemahannya, serta mampu memprediksi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi

Strength

1. Mempunyai objek wisata alam dengan pemandangan indah dan udara yang sejuk, khususnya Telaga Sarangan.
2. Pengembangan wisata alam, khususnya di daerah Telaga Sarangan banyak mendapat campur tangan *investor*.
3. Letaknya yang strategis, mempermudah wisatawan yang berkunjung menuju lokasi wisata.
4. Mempunyai makanan khas sate kelinci, jagung bakar/rebus, roti bakar, bakso, ronde, angkle.

5. Masyarakat sekitar yang ramah membuat wisatawan nyaman saat berkunjung.

Weakness

1. Daerah sekitar Telaga Sarangan yang kurang tertib.
2. Banyak pedagang yang berjualan membuat kawasan wisata menjadi kumuh.
3. Media promosi yang dilakukan kurang memadai.
4. *Hotel* dan *Villa* kebanyakan tidak konsisten dalam memberikan tarif untuk wisatawan khususnya dihari-hari besar.

Opportunity

1. Adanya Telaga Sarangan yang menjadi objek wisata alam utama di Kabupaten Magetan.
2. Akses jalan yang memadai untuk wisatawan yang ingin mengunjungi daerah wisata.
3. Daerah wisata alam disekitar Telaga Sarangan dapat menunjang potensi wisata.
4. Udara sejuk dan pemandangan alam yang asri menjadi destinasi utama masyarakat perkotaan.
5. Merupakan perbatasan antara Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Threat

1. Kawasan Telaga Sarangan yang menjadi kumuh karena banyak pedagang dan kendaraan.
2. Udara yang dulunya sangat sejuk dan asri mulai tercemar berbagai asap kendaraan bermotor.
3. Banyak wisatawan yang hanya mengetahui Telaga Sarangan saja padahal masih banyak wisata alam lain yang tidak diketahui.
4. *Hotel* dan *Villa* di sekitar Telaga Sarangan menjadi sepi karena fasilitas yang kurang memadai dan harga yang tidak konsisten.

Analisis Positioning

Dalam membuat strategi promosi, *positioning* penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, *positioning* diperlukan dalam strategi promosi. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memanipulasi pikiran konsumen dan menempatkan suatu produk tersebut ke dalam pikiran konsumen. Tidak hanya iklan yang didesain menarik dapat membuat konsumen mengubah pikirannya terhadap suatu produk, tetapi strategi

komunikasi yang lebih selektif, fokus terhadap target, dan penempatan segmentasi sampai terciptanya proporsiasi yang pas (Ries, A & Trout, J, 1987).

Positioning Kabupaten Magetan adalah memberikan pemandangan wisata alam yang indah dan udara yang sejuk sambil menikmati makanan khas dan fasilitas disekitarnya. Upacara adat Gebyar Labuhan juga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung karena tradisinya sangat unik dan berbeda dari tempat wisata lainnya yang ada di Jawa Timur.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Periklanan

Perancangan ini menggunakan komunikasi *persuasive* dan *informative*, yaitu ajakan secara tidak langsung serta memberikan informasi yang jelas dengan menyampaikan potensi Wisata Alam di Kabupaten Magetan kepada masyarakat khususnya *target audience* supaya tertarik menjadikan Wisata Alam di Kabupaten Magetan salah satu objek wisata unggulan di Jawa Timur.

Strategi komunikasi visual yang informatif juga menjadi cara penyampaian pesan mengenai potensi wisata alam dengan berbagai fasilitas disekitarnya, ditambah dengan cara persuasif yang mengajak *target audiences* mengunjungi Wisata Alam di Kabupaten Magetan dan ikut serta mengajak orang lain untuk datang menikmati wisata di Kabupaten Magetan. Media-media yang digunakan juga menyesuaikan dengan keseharian *audiences* supaya lebih efektif dan efisien.

Khalayak Sasaran

Demografis

Pria dan Wanita, 25-45 tahun, sudah berkeluarga/sudah menikah, status ekonomi Menengah ke atas, pekerjaan seorang wiraswasta

Geografis

Wilayah Indonesia, spesifikasi di Kota besar dan kota kecil, kepadatan perkotaan

Psikografis

Kepribadian yang Menyukai pemandangan alam dan udara yang sejuk, berani dengan tantangan, tidak mudah bosan, memiliki pendapatan yang cukup, memiliki pekerjaan, suka bercerita, suka mendapat pengalaman baru

Behaviour

Sikap yang loyal saat bepergian, belum pernah berlibur ke Wisata Alam Kabupaten Magetan

Tujuan Media

Konsep media yang dirancang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari strategi komunikasi dan informasi melalui media-media yang yang biasa digunakan *target audience* sehari-hari sehingga dapat tersampaikan dengan baik dan lebih efektif. Media yang dipakai berupa media cetak dan *online*. Media-media tersebut kemudian dikeluarkan bergantian supaya lebih efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

Pemilihan Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan strategi promosi dan pesan komunikasi visual yang berpengaruh dalam suatu promosi. Media merupakan saluran komunikasi atau sebagai alat. Pengertian media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang berarti perantara, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Contohnya seperti televisi, *film*, *diagram*, bahan tercetak, komputer, dan instruktur (Heinich dalam Susilana, Riyana, 2009).

Dalam membuat media promosi yang efektif dan efisien, diperlukan beberapa media untuk menyampaikan potensi wisata alam yang dimiliki Kabupaten Magetan kepada masyarakat secara detail yang mana selama ini masyarakat luas kebanyakan hanya mengetahui objek wisata Telaga Sarangan saja padahal masih banyak objek wisata alam lainnya yang menarik. Beberapa tujuan kreatif dalam perancangan media promosi wisata alam di Kabupaten Magetan yaitu, meningkatkan *brand awareness* pariwisata di Kabupaten Magetan kepada masyarakat melalui beberapa media dengan desain yang menarik secara *visual*, desain yang menarik merupakan langkah awal untuk mencari perhatian konsumen, mempengaruhi masyarakat untuk menjadikan wisata alam di Kabupaten Magetan sebagai salah satu pilihan alternatif tujuan wisata *favorite*, meningkatkan *brand loyalty* wisatawan terhadap fasilitas daerah wisata alam di Kabupaten Magetan yang berkualitas sehingga tidak ragu untuk *spend money* di daerah wisata.

Media sosial & Ads

Media sosial seperti *facebook* dan *instagram* juga digunakan karena masyarakat zaman sekarang lebih aktif dalam media *internet*. Terlebih karena *target audiences* menyukai teknologi yang sedang maju dan maraknya penggunaan *gadget*. Media sosial digunakan karena memiliki jangkauan luas dan dapat diakses siapa saja melalui perangkat elektronik yang zaman sekarang sudah sangat maju seperti *laptop*, *handphone*, *tablet*. *Ads* juga dapat ditampilkan saat masyarakat membuka situs-situs *website* tertentu untuk mengarahkan ke *website* www.magetanstories.com.

Iklan di Radio

Radio merupakan media yang biasa didengar masyarakat saat perjalanan untuk mengatasi kebosanan. Disela-sela lagu diputar beberapa iklan supaya masyarakat mengetahui informasi wisata. Diputar jam 5 sore saat *audiences* pulang bekerja karena disaat *audiences* sudah tidak ada beban pikiran bekerja sehingga dapat merencanakan perjalanan liburan.

Website

Website berisi informasi yang lengkap mengenai sarana dan prasarana Wisata Alam di Kabupaten Magetan, lokasi, serta fasilitas yang tersedia yang terhubung langsung dengan *website* Kabupaten Magetan. Media *website* digunakan karena memiliki jangkauan luas dan dapat diakses siapa saja melalui perangkat elektronik yang zaman sekarang sudah sangat maju seperti *laptop*, *handphone*, *tablet*. Dengan mengakses *website*, *audiences* dapat membuka kapan dan dimana saja dengan akses internet.

X-Banner (Informasi paket wisata alam)

X-Banner yang dibuat di pasang di *lobby hotel/villa/restaurant* sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata alam selain Telaga Sarangan. Berisi informasi mengenai paket wisata alam untuk mempermudah wisatawan yang belum pernah berkunjung dengan tujuan yang jelas dan ditemani pemandu wisata.

Leaflet

Menggunakan *leaflet* karena dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang gambaran wisata alam sehingga masyarakat tertarik mengunjungi wisata yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Diletakkan di tempat umum seperti *lobby hotel*.

Buku Katalog

Menggunakan buku katalog wisata dengan tampilan *visual* yang minimalis dan jelas. Buku Katalog yang dibuat sangat praktis, jelas, dan mudah dibawa. Memberikan informasi lokasi wisata yang lengkap sehingga dapat mempermudah wisatawan yang datang. Diberikan saat wisatawan sudah *deal* paket wisata alam yang ditawarkan.

Media yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* supaya tertarik datang untuk berlibur dengan keluarga dengan menerima dan melihat media tersebut. Media utama yang digunakan yaitu media yang banyak digunakan *target audience* sehari-hari seperti media sosial (*facebook*, *instagram*), *Ads*, radio, dan medi, buku katalog, dan *X-Banner*. Media yang digunakan dibuat sekreatif mungkin dan menyesuaikan dengan kegiatan *target audiences* sehari-hari. Yang pertama adalah Iklan di Radio, diputar antara jam 5-6 sore disaat

sudah pulang kerja, sehingga ketika *audiences* tidak memikirkan beban kerja mendapat referensi tempat berlibur, yang menceritakan pengalaman orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke Magetan. Kemudian dari mendengarkan radio, *audiences* membuka media sosial *Magetan Stories* seperti di *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Dari iklan media sosial maupun dengan menggunakan *google search* mereka pasti tertarik mengunjungi Telaga Sarangan karena masih terdengar asing dengan objek wisata alam lainnya. Sesampainya di hotel atau villa, *audiences* melihat informasi *X-Banner* yang memberikan penawaran paket menarik di beberapa tempat dengan harga terjangkau. Kemudian *audiences* mulai bertanya kepada *receptionist* dan mengambil *Leaflet*. Jika *audiences* tertarik mengambil paket, pihak hotel memberikan Buku Katalog. Kemudian setelah berlibur, mereka dapat sharing cerita di media sosial tentang pengalaman mereka disana. ingin berkunjung dan berlibur ke Wisata Alam di Kabupaten Magetan.

Tema Pokok Perancangan

Tagline wisata alam Kabupaten Magetan adalah *many places, different stories*. Dengan maksud perjalanan atau liburan dibanyak tempat wisata alam dan selalu mempunyai cerita yang berbeda disetiap perjalanannya.

Gaya Desain

Gaya desain dalam perancangan ini mengarah pada gaya desain *simplicity* yang lebih menonjolkan gambar dan informasi teks sehingga pembaca dapat lebih fokus pada informasi yang diberikan melalui gambar dan penjelasannya. Desain merupakan sebuah pola perancangan dengan berbagai proses dan pertimbangan estetika, fungsi, masalah, survei, sehingga seorang desainer yang merancang membutuhkan penelitian, pemikiran, model, dan pengalaman tertentu sehingga menghasilkan karya desain (Ahmadi, 2010, p.1-3).

Jenis Huruf

Jenis Huruf yang akan digunakan untuk perancangan media promosi Wisata Alam di Kabupaten Magetan adalah jenis *typeface script (Montez)* dan *sans serif (Candara, Kenyan Coffee)* yang berkesan *simple* dan *elegant* yang menyesuaikan gaya desain dan *layout*.

Warna

Warna dasar yang cukup dominan menggunakan warna hijau, putih, dan coklat. Warna hijau merupakan warna kesuburan, kesegaran, kedamaian yang menggambarkan suasana wisata alam di Kabupaten Magetan. Warna putih memberikan suasana bersih, ringan, kebebasan yang membuat pengunjung merasa terbebas dari rutinitas harian mereka yang membuat penat. Warna coklat

memberikan kesan akrab dan nyaman saat wisatawan berkunjung menikmati tempat wisata.

Isi Pesan (*What to say*)

Mendesripsikan tentang suasana wisata alam di Kabupaten Magetan dengan memberikan informasi yang jelas sehingga menarik masyarakat tidak hanya berkunjung tetapi juga menikmati fasilitas disekitar wisata alam serta mempermudah wisatawan yang akan berkunjung. Informasi yang diberikan juga harus seragam supaya tidak memiliki konotasi yang berbeda-beda. Cerita yang berbeda diberbagai wisata alam membuat wisatawan tidak akan pernah membuat bosan untuk berkunjung.

Bentuk Pesan (*How to say*)

Pesan visual yang ditampilkan adalah objek wisata alam di Kabupaten Magetan dengan tampilan beberapa wisatawan keluarga dan berbagai fasilitas disekitar yang sediakan untuk wisatawan serta *event* tradisi Gebyar Labuhan Sarangan dan Festival Pamelu sebagai pesan visual yang mendukung dari cerita tradisi masyarakat Magetan khususnya daerah Sarangan.

Penyajian menggunakan gaya *visual simplicity* dengan kesan *simple* dan *elegant* supaya pembaca dapat lebih fokus pada informasi yang diberikan melalui gambar dan penjelasannya.

Jenis Media Perancangan



Gambar 1. Logo Magetan

Logo wisata alam Magetan yang dibuat terdiri dari *logo type* dan simbol gambar. Jenis *font* yang dipakai adalah *font script (Montez)* dan *font sans serif (Candara)*. Perpaduan kedua font ini memberi kesan santai tetapi tetap elegant. Beberapa simbol dalam frame menunjukkan banyak cerita yang selalu ada di Magetan. Warna yang digunakan yaitu hijau yang memberi kesan kesuburan, kesegaran, kedamaian seperti alam.

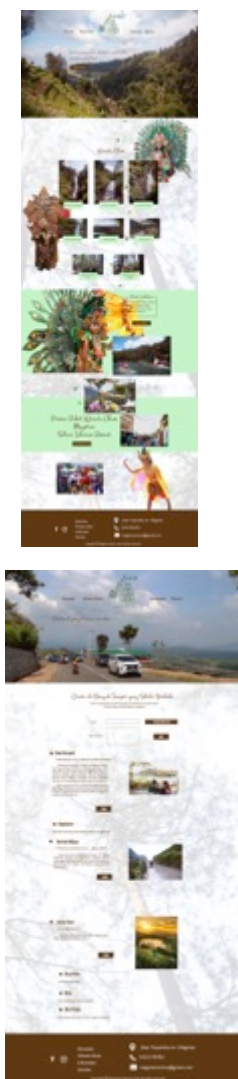
Iklan di Radio

Iklan radio diputar jam 5 sore saat *audiences* pulang bekerja dengan durasi kurang lebih 1 menit di radio yang biasa diputar *audiences* saat pulang bekerja seperti Suara Surabaya, Delta FM, dan Sanjaya FM. Saat pulang bekerja *audiences* sudah tidak ada beban pikiran pekerjaan lagi sehingga suasana hati mereka saat pulang bekerja dapat memikirkan dan

merencanakan liburan untuk mengusir penat. Dimulai dari cerita dan pengalaman wisatawan yang sudah pernah berkunjung kemudian ditutup dengan info lebih lanjut dari penyiar.

Website

Website dibuat empat halaman dengan ukuran *responsive* lebar 1360px yang berisi informasi seputar wisata alam. Dibuat dengan gaya minimalis dengan menampilkan pemandangan alam secara nyata dan informasi lengkap untuk mempermudah wisatawan yang akan berkunjung. Jenis *font* yang dipakai yaitu *Montez* dan *Candara* untuk memberikan kesan *elegant* dan simpel. Halaman *website* dibuat *scroll* ke bawah supaya mempermudah pembaca melihat informasi perhalaman yang sudah dikategorikan. Terdapat halaman untuk *sharing stories* wisatawan yang sudah pernah berkunjung sehingga berguna memberi informasi kepada masyarakat yang belum pernah berkunjung.



Gambar 2. Final *website* halaman beranda dan *stories*



Gambar 3. Final *website* halaman informasi



Gambar 4. Final *website* halaman wisata alam

X-Banner

X-Banner dengan ukuran 60x160 cm dibuat dengan memberikan informasi paket wisata alam untuk wisatawan sehingga lebih mempermudah perjalanan wisatawan yang belum pernah berkunjung. *Font* menggunakan perpaduan *Montez*, *Candara*, dan *Kenyan Coffee* yang memberikan kesan simpel dan highlight disetiap paket wisata alam. Desain dibuat setiap paket dengan menampilkan beberapa wisata alam yang berdekatan sehingga perjalanan lebih efektif dan efisien. Tidak perlu takut tersesat dan membuang waktu karena disediakan jasa pemandu wisata yang mengantar.



Gambar 5. Final *x-banner*

Leaflet

Desain *leaflet* menampilkan foto nyata pemandangan dan peta wisata alam untuk mempermudah wisatawan serta memberikan gambaran perjalanan. *Font* yang digunakan yaitu perpaduan *Montez*, *Candara*, dan *Kenyan Coffee*. Berisi informasi sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *website* dan *e-mail*.



Gambar 6. Final leaflet

Buku Katalog

Buku katalog dibuat dengan gaya desain *layout simplicity* dengan menampilkan foto nyata supaya wisatawan mengetahui informasi secara lebih jelas tentang berbagai wisata alam di Kabupaten Magetan. Font yang dipakai adalah *Montez* dan *Candara* supaya terlihat simpel dan elegant. Buku katalog diberikan disaat wisatawan sudah *deal* paket wisata yang diambil.



Gambar 7. Final buku katalog

Merchandise

Desain *t-shirt* dibuat patern simbol stories yang ada pada logo Magetan supaya memberi kesan banyaknya cerita yang selalu didapat saat berkunjung ke wisata alamnya. Kemudian logo Magetan berada dilengan sebelah kiri. *T-shirt* ini digunakan untuk pemerintah,

pemandu, penjaga loket, penjaga hotel yang sedang bertugas sehingga dapat menjadi sarana promosi dan daya tarik untuk wisatawan yang berkunjung. Kemudian pin yang berisi logo dipakai juga saat bertugas disaat menggunakan baju bebas.



Gambar 5. Final merchandise

Media sosial

Instagram dan *Facebook* berisi *sharing* foto-foto wisatawan yang sudah berkunjung untuk berbagi pengalaman kepada masyarakat yang belum pernah berkunjung. Sehingga dengan melihat cerita yang selalu berbeda di tempat yang selalu berbeda pula, *audiences* tertarik mengunjungi wisata alam yang ada di Kabupaten Magetan.



Gambar 6. Final design media sosial (facebook & instagram)

Ads

Instagram Ads dan *Youtube Ads* ditampilkan saat *audiences* membuka media sosial atau internet kemudian dapat langsung mengakses *website* dan *instagram* Magetan *Stories* yang berisi informasi lebih lanjut mengenai wisata alam yang ada di Kabupaten Magetan.



Gambar 6. Final design ads

Google Search



Gambar 7. Final google search

Kesimpulan

Desain dan strategi media promosi yang dibuat diharapkan dapat memperkenalkan wisata alam lain di Kabupaten Magetan selain Telaga Sarangan dengan beberapa media meliputi sosial media (*instagram, facebook*), *website, Ads*, buku katalog, *leaflet, merchandise (pin, t-shirt), X-Banner*, diharapkan dapat lebih dikenal dan diingat masyarakat. Media-media tersebut diperlukan untuk promosi karena merupakan media yang dekat dengan kehidupan *target audiences* sehingga pemilihan media diharapkan dapat lebih efektif dan efisien.

Wisata Alam di Kabupaten Magetan dapat memperkuat *positioningnya* dengan cerita yang selalu berbeda disetiap perjalanan liburan wisatawan yang berkunjung. Dengan demikian meskipun ditempat yang sama, wisatawan tidak akan pernah bosan karena selalu ada cerita dengan keluarga, kerabat, teman, ataupun pacar. Meskipun *competitor* wisata alam lain menawarkan potensi yang ada, Wisata Alam di Kabupaten Magetan tetap dapat bersaing dengan menggunakan desain yang kreatif dan mudah diingat dengan calon konsumen.

Saran

Untuk pengaplikasian desain baru, sebaiknya lebih diperhatikan konsistensi supaya lebih diingat dan

tidak menimbulkan kebingungan dengan wisata alam lain. Pembuatan media-media juga sebaiknya mengikuti tren seiring berkembangnya zaman dengan menentukan target pasar yang tepat sehingga media yang digunakan lebih efektif dan efisien.

Daftar Referensi

Sudayat, R. I. (2012). *Pengertian Promosi*. Pengertian Promosi, 1.

Soemirat, S. & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Ries, A & Trout, J. (1987). *Positioning ; The Battle for Your Mind*. Singapore: McGraw-Hill.

Susilana, R., & Riyana, C. (2009). *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.

Ahmadi, A. (2010). *Pengertian Desain*. Diunduh dari 8 Maret 2018 dari <https://asyraafahmadi.com/2010/06/07/pengertian-desain/>