

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA PANTAI SERUNI
KABUPATEN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA**

***PROMOTION MEDIA DESIGN OF SERUNI BEACH KABUPATEN
GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA***

Iqbal Yoga Pratama.S, Gredi Gradana Sembada

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

iyogapratama12@gmail.com, gradanagredi@yahoo.com

Abstrak

Pantai Seruni adalah sebuah pantai yang memiliki keindahan alam yang masih alami dan bersih. Tidak hanya memiliki keindahan alam yang masih alami dan kebersihan pantai yang terjaga, tetapi pantai Seruni juga memiliki sebuah keunikan tersendiri yaitu adanya air terjun yang hanya muncul disaat musim hujan yang terletak di sebelah timur pantai. Walaupun dengan adanya sebuah ciri khas dan memiliki pantai yang alami, hal itu masih kurang untuk menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai tersebut. Kurang dikenal dan diminati pun dikarenakan pantai Seruni belum memiliki media promosi dan informasi. Jumlah pengunjung pantai Seruni tiap tahun terbilang sedikit jika dibandingkan dengan pantai sekitar.

Metode yang akan digunakan untuk mencari data pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Data nantinya didapat dari beberapa sumber melalui observasi, wawancara dengan ahl, kuesioner dan analisis perbandingan matriks. Khalayak sasaran pada pantai ini yaitu remaja dan keluarga karena banyak sekali hal yang dapat dilakukan di pantai ini seperti berkemah, foto, bermain air, melihat air terjun dan menaiki tebing di sekeliling area pantai. Pada perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan dan menginformasikan pantai Seruni sebagai destinasi wisata kabupaten Gunungkidul Yogyakarta. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah minat wisatawa untuk berkunjung, menambah jumlah pengunjung dan pengetahuan khalayak masyarakat akan pantai Seruni. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan berdampak baik untuk pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan berguna bagi para calon wisatawan.

Kata Kunci : Perancangan Promosi, Pantai, Media, Informasi.

Abstract

Seruni Beach is a beach that has natural beauty that is still natural and clean. Not only has the natural beauty that is still natural and the cleanliness of the beach is maintained, but Seruni beach also has its own uniqueness

that is the waterfall that only appears during the rainy season which is located on the east coast. Although with a characteristic and has a natural beach, it is still lacking to increase the interest of tourists to visit the beach. Less well known and desirable because Seruni Beach has no media for promotion and information. The number of visitors to Seruni beach every year is quite small compared to the surrounding beaches.

The method that will be used to find data in this study is a qualitative method. Data will be obtained from several sources through observation, interviews with experts, questionnaires and comparative analysis of matrices. The target audience on this beach are teenagers and families because there are so many things that can be done on this beach such as camping, photos, playing water, seeing waterfalls and climbing cliffs around the beach area. This design aims to promote and inform Seruni beach as a tourist destination in Gunungkidul regency, Yogyakarta. By doing this research, it is hoped that it can add to the interest of tourists to visit, increase the number of visitors and knowledge of the public about Seruni beach. It is hoped that this research will have a good impact for the Gunungkidul Regency Tourism Office and is useful for prospective tourists.

Keywords: Promotion, Beach, Media, Design Information

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sebuah daerah yang sangat terkenal akan destinasi wisata bersejarah dan alamnya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta yang di mana sebuah provinsi yang ada di pulau Indonesia tepatnya di pulau Jawa yang beribukota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta dibagi menjadi beberapa daerah termasuk Kabupaten Gunungkidul yang di mana memiliki banyak sekali destinasi wisata alam seperti pantai, gua, hutan, air terjun dan gunung. Dalam Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 5 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, mengamatkan bahwa pembangunan kepariwisataan daerah dilaksanakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah. Menurut Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten Gunungkidul Tahun 2014-2015, Strategis pembangunan daya tarik wisata diwujudkan menjadi 6 Kawasan Strategi Pariwisata (KSP). Pantai Seruni sendiri masuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) II yang di mana Kawasan pantai tersebut berbasis wisata keluarga dan relaksasi. Dilihat dari Kawasan Strategi Pariwisata (KSP) II yang berbasis wisata keluarga dan relaksasi, pantai Seruni masuk dalam kategori basis wisata relaksasi yang di mana dilihat dari kondisi pantai Seruni itu sendiri. Dilihat dari tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung berjumlah 3.258.013 orang yang menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp. 26.929.198.233.

Pantai Seruni adalah sebuah pantai 2 tahun yang memiliki keindahan alam yang masih alami, bersih dan nyaman. Pantai Seruni memiliki sebuah ciri khas sendiri yaitu air terjun yang hanya muncul ketidak musim hujan. Dibandingkan dengan pantai - pantai yang memang sudah terkenal, pantai Seruni masih kurang diminati oleh para wisatawan walaupun pantai Seruni sudah memiliki ciri khas tersendiri yaitu panorama dan air terjun yang ada saat musim hujan. Hal tersebut dikarenakan karena masih kurangnya informasi pantai Seruni, belum memiliki

media promosi dan sampai saat ini belum ada media promosi dan informasi akan pantai Seruni. Dilihat dari kekurangan tersebut membuat wisatawan tidak tahu tentang pantai Seruni.

Dengan adanya permasalahan tidakmeratanya jumlah pengunjung dan informasi juga promosi pada pantai Seruni Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta sehingga penelitian ini berjudul “Media Promosi Pantai Seruni Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta” dengan tujuan utama yaitu mengenalkan dan menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Seruni

1.2 Identifikasi Masalah

Jumlah wisatawan yang berkunjung belum sesuai dengan target dikarenakan media informasi dan promosi pada pantai Seruni yang belum optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk wisatawan remaja dengan tujuan untuk menambah jumlah wisatawan di pantai Seruni Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta ?

1.4 Tujuan Perancangan

1. Penelitian ini dilakukan untuk merancang sebuah media informasi dan promosi untuk wisata pantai Seruni.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menambah daya tarik wisatawan lokal.
3. Meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke pantai Seruni.

1.5 Cara Pengumpulan Data

a. Primer

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013 : 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan perancang untuk mengetahui secara langsung keadaan dan kondisi lokasi pantai Seruni.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013 : 231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur untuk mendapatkan informasi yang lebih valid. Wawancara dilakukan dengan beberapa sumber, yaitu :

a. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

b. Wisatawan Pantai Seruni

c. Praktisi Desainer

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2008 : 199) kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Melakukan Pengumpulan data dan informasi dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden wisata pantai Seruni

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013 : 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumentasi dilakukan sebagai bukti asli atau untuk memperkuat data yang sudah ada.

b. Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:83) studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

1. Studi Pustaka Cetak

Studi Pustaka Cetak dilakukan perancang untuk mendapatkan data melalui media cetak seperti buku, jurnal dan artikel yang ada.

2. Studi Pustaka Digital

Studi Pustaka Digital dilakukan perancang untuk memperkaya data yang didapat melalui media digital seperti di internet, e-book.

2. Teori

2.1 Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahanan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. (Swastha 2000 : 222)

2.2 Director of Photography (DOP)

Director Of Photography (DOP) adalah orang yang bertanggungjawab terhadap kua-litas fotografi dan pandangan sinematik (cinematik look) dari sebuah film. Dia juga melakukan supervisi personil kamera dan pendukungnya serta bekerja sangat dekat dengan sutradara. Dengan pengetahu-annya tentang pencahayaan, lensa, kamera, dan imaji digital, seorang sinematografer menciptakan rasa/kesan dengan tepat, suasana dan gaya visual pada setiap shot yang membangkitkan emosi sesuai keinginan sutradara. (FFTV-IKJ 2008:75)

2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak perwajahan). Dengan demikian, gagasa bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto 2007:2).

3.1 Teori Objek Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi wisatawan wisatawan karena mempunyai sumberdaya tarik, baik alamiah, maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monument-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Adisasmita, 2010).

3. Pembahasan

3.2 Gambaran Umum Dinas Pariwisata Gunungkidul

Dinas Pariwisata Gunungkidul adalah dinas yang mengurus tentang semua wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul yang meliputi seperti pembangunan wisata, infrastruktur dan pemasaran wisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berlokasi di Jln. KH. Agus Salim No. 126. Wonosari, Gunungkidul, D.I. Yogyakarta 55813. Menurut Peraturan Daerah Kabupaten Gunungkidul Nomor 5 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan, mengamatkan bahwa pembangunan kepariwisataaan daerah dilaksanakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah dan meliputi : Industri Pariwisata, Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata serta Kelembagaan Kepariwisataaan. Daerah wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata tidak hanya pantai saja ada juga gunung, goa, hutan, air terjun dll.

3.3 Analisis Matriks

Dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari segi 4P dari ketiga pantai yang ada disekitar, nantinya pantai Seruni akan menampilkan keadaan pantai karena hal tersebut akan menjadi inti dari promosi yang akan dilakukan. Pada promosi yang nantinya akan dilakukan yaitu promosi dalam media digital dalam bentuk video live action yang nantinya akan menjadi media utama yang dimuat dalam bentuk sebuah media promosi yang akan menampilkan keadaan dan kegiatan yang dapat dilakukan dipantai Seruni. Pada video promosi nantinya akan menampilkan what to see yaitu keadaan alam, ciri khas yaitu air terjun yang ada dipantai Seruni. Bukan hanya what to see, tapi juga what to do yaitu memperlihatkan kegiatan yang dapat dilakukan disana seperti berkemah dan bermain dipantai tersebut. Dalam video promosi yang nantinya akan dibuat akan lebih memperhatikan khususnya pada tone dan titik pandang mata karena pada proyek video promosi yang telah dilakukan oleh pantai - pantai sekitar masih kurang mementingkan hal tersebut. Pada media pendukung akan dibuat dalam media online berbentuk poster yang nantinya akan lebih memperhatikan elemen – elemen grafis karena dilihat dari yang sudah ada hanya mementingkan pada informasi yang ingin disampaikan saja tanpa mementingkan dari segi desainnya.

3.4 Hasil Perancangan

Konsep Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi pantai Seruni adalah “Pantai Seruni memiliki keindahan alam yang belum pernah kamu temui sebelumnya”

Konsep Kreatif

a. Emotional Approach :

Pendekatan emosional ini untuk membangkitkan emosi audiens untuk pergi berkunjung ke pantai Seruni.

b. Rational Approach :

Pendekatan rasional ini untuk membangkitkan minat dari target audiens. Nantinya isi pesan akan menunjukkan keadaan pantai Seruni seperti keadaan alam beserta ciri khas dan kegiatan yang dapat dilakukan disana.

Isi pesan nantinya akan dibuat bertujuan untuk menginformasikan pantai Seruni yang nantinya dimuat dalam media visual yang menggambarkan keadaan, potensi dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan disana yang diharapkan dapat membangkitkan emosional target audiens untuk berkunjung ke pantai Seruni.

Konsep Visual

Ada beberapa elemen visual yang nantinya akan diterapkan pada karya yang nantinya akan dibuat, seperti :

1. *Typography*

Typography yang nantinya akan digunakan yaitu brush writing dan san serif sesuai dengan citra tenang dan alam. Font Bakery akan digunakan pada video promosi yang diletakan pada opening video, poster online, poster offline, cutting stiker dan merchandise. Font Eras Light ITC, Eras Medium ITC, Eras Bold ITC akan digunakan pada beberapa text dan bodytext yang ada.



Gambar 3.1 Bakery

(Sumber : Dafont.com, 2018)

Eras Medium ITC

Gambar 3.2 Font Eras Medium ITC

(Sumber : dafontFREE.net, 2018)

2. **Warna**

Tone warna yang nantinya digunakan akan mewakili dari citra tenang dan alam sesuai dengan tema yang diambil yaitu pantai. Warna – warna tersebut yaitu orange, biru dan hijau. Warna yang nantinya digunakan pada poster yaitu putih dan hitam dengan menambahkan foto keadaan alam.

Gambar 3.3 *Tone Video*

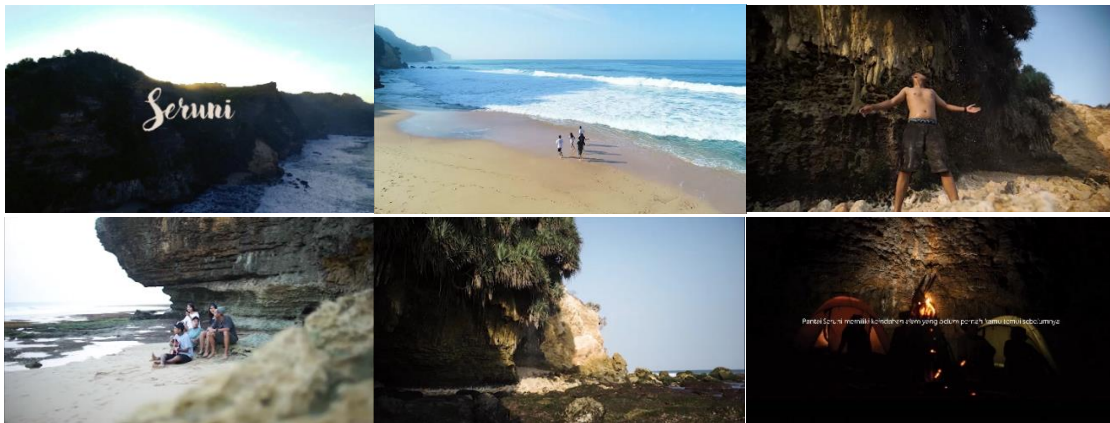
(Sumber : Pribadi, 2018)

3. *Layout*

Menggunakan layout whitespace pada poster online agar terjadi contrast size yang baik pada elemen - elemen yang ada. Layout dibuat menggunakan layout berkesan natural dan adventure karena untuk mewakili keadaan alam pantai Seruni yang masih alami juga kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan muda yaitu berkemah sambil melihat air terjun tersebut. Layout whitespace juga digunakan tidak hanya untuk membuat desain menjadi seimbang saat dilihat namun mewakili keadaan pantai Seruni yang masih bersih dan sangat terjaga.

Hasil Karya

Video (*Screenshot*)



Gambar 3.4 Screenshot Video

(Sumber : Pribadi, 2018)

Stiker

Pantai Seruni

Gambar 3.5 Stiker Seruni

(Sumber : Pribadi, 2018)

Poster Online



Gambar 3.6 Poster *Online*

(Sumber : Pribadi, 2018)

Poster Offline



Gambar 3.7 Poster *Offline*

(Sumber : Pribadi, 2018)

Merchandise



Gambar 3.8 Desain Kaos (Merchandise)

(Sumber : Pribadi, 2018)

4. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan dan saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian selama ini dipantai Seruni, yaitu :

1. Pantai Seruni memiliki banyak potensi yang dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan lokal seperti keadaan alam yang alami, ciri khas air terjun dan dapat digunakan untuk berkemah membuat wisatawan dapat melakukan banyak hal dipantai tersebut.
2. Sebelum promosi dilakukan, benahi terlebih dahulu infrastruktur yang ada dipantai Seruni guna memperlancar promosi yang nantinya dilakukan.
3. Sebelum melakukan observasi dipantai Seruni lebih baik melihat dulu kondisi laut karena perputaran waktu pasang akan berubah – ubah dapat terjadi disiang maupun malam.
4. Lebih diperhatikan lagi pantai – pantai yang memiliki potensi seperti pantai Seruni karena dengan potensi yang dimiliki seperti pantai Seruni akan lebih mudah menarik wisatawan untuk berkunjung nantinya.
5. Jika tahap promosi persuading ini berjalan lancar, dapat dilanjutkan ketahap promosi reminding.

5. Daftar Pustaka

Adisasmita, Rahardjo, 2010, Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Agni, Ariatama. F. R. 2012. Job Description. Jakarta:FFTV-IKJ.

Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia.

Arsyad, Azhar. 2002. Media Pembelajaran, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta

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

Madura, Jeff, 2001, Pengantar Bisnis, Buku Pertama, Jakarta; Salemba Empat

Nugrogo, Sarwo. 2014. Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta:ANDI.

Oka A. Yoeti. 1992. Pengantar Ilmu Pariwisata, Jakarta : Pradnya Paramita.

Pratista, Himawan. 2008. Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Purba, Januarius. A. 2013. Shooting Yang Benar. Yogyakarta: Andi Offset.

Nugroho, Sarwo. 2014. Teknik Dasar Videografi, Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung Alfabeta.

Jurnal :

Renaldi, Soewadikoen (2013) Tugas Akhir : Perancangan Ulang Identitas Visual Café Het Huisje Dan Penerapan Pada Media Promosi. Undergraduate thesis, Institut Telkom University

Website :

Gambar Font Bakery, <https://www.dafont.com/bakery-2.font>, 23 April 2018 dan 20:22:57 GMT+0700

Gambar Font Eras, <https://www.dafontfree.net/freefonts-eras-medium-itc-f123465.htm>, 23 April 2018 dan 20:30:57 GMT+0700