

Perancangan Media Promosi Pontianak City Run

Dheandha Kaulitika Gianivitho¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen²

^{1,2} Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹dheandhakg@student.telkomuniversity.ac.id,

²diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Keistimewaan Kota Pontianak adalah dilewati oleh garis Khatulistiwa serta tidak memiliki pantai atau gunung. Namun demikian Kota Pontianak memiliki acara atau event yang dapat dikunjungi oleh peserta dari seluruh dunia, yaitu Pontianak City Run, Festival Perayaan Cap Go Meh, Festival Kulminasi Matahari di Tugu Khatulistiwa serta beragam aktivitas air dipinggiran sungai Kapuas. Akan tetapi, penyebaran informasi yang digunakan saat ini masih kurang efektif karena hanya mengandalkan penyebaran informasi konvensional yaitu melalui mulut ke mulut, untuk itu dibutuhkan media promosi agar masyarakat dapat menerima informasi mengenai ini dengan cepat. Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian DKV, dari aspek pembuat dilakukan wawancara, aspek visual dilakukan pengamatan dan pendataan, aspek pemirsa dilakukan penyebaran kuesioner, serta dilakukan studi pustaka untuk memperkuat konsep. Data dianalisis menggunakan analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT yang hasilnya digunakan sebagai strategi perancangan. Hasil perancangan dipublikasikan melalui media promosi yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Pontianak.

Kata kunci: Promosi, Pontianak City Run, Khatulistiwa

Abstract

The privileges of Pontianak city are passed by equator line but has no beach or mountains. However Pontianak has an event that can be visited by participants from all over the world, namely Pontianak City Run, Cap Go Meh Celebration Festival, Sun Culmination Festival at the Equator Monument and various water activities along the Kapuas River. However, the spread of information used today is still less effective because it relies only on the conventional information delivery model by word of mouth, therefore it is needed promotion media so that people can receive information about this quickly. The methods of research used are DKV research methods, from the aspect of the authors conducted interviews, the visual aspects of observation and logging, the audience aspect is carried out questionnaires, and conducted library studies to reinforce the concept. Data was analyzed using comparison matrix analysis and SWOT analysis which results are used as a design strategy. Design results are published through the appropriate promotional media to boost the original revenue of Pontianak city.

Keywords: Promotion, Pontianak City Run, Equator.

1. Pendahuluan

Pontianak merupakan ibu Kota provinsi Kalimantan Barat, Kota ini dikenal sebagai Kota Khatulistiwa karena dilalui oleh garis Khatulistiwa. Walaupun sebuah ibu kota provinsi, namun Pontianak bukanlah sebuah kota yang besar karena luas wilayahnya hanya 107,8 km² dan letak geografisnya yang diapit oleh sungai membuat Pontianak bukanlah sebuah kota tujuan pariwisata karena tidak memiliki pantai maupun gunung. Pontianak lebih banyak dijadikan sebagai Kota persinggahan bagi wisatawan maupun pendatang, hal itu membuat Pontianak perlu mencari cara lain untuk dapat mendatangkan wisatawan ke Pontianak dan menjadikan kota ini dapat dilihat sebagai kota wisata. Salah satunya adalah membuat *event* untuk menarik perhatian wisatawan datang ke Kota Pontianak, salah satunya adalah melalui kegiatan *Sport tourism*.

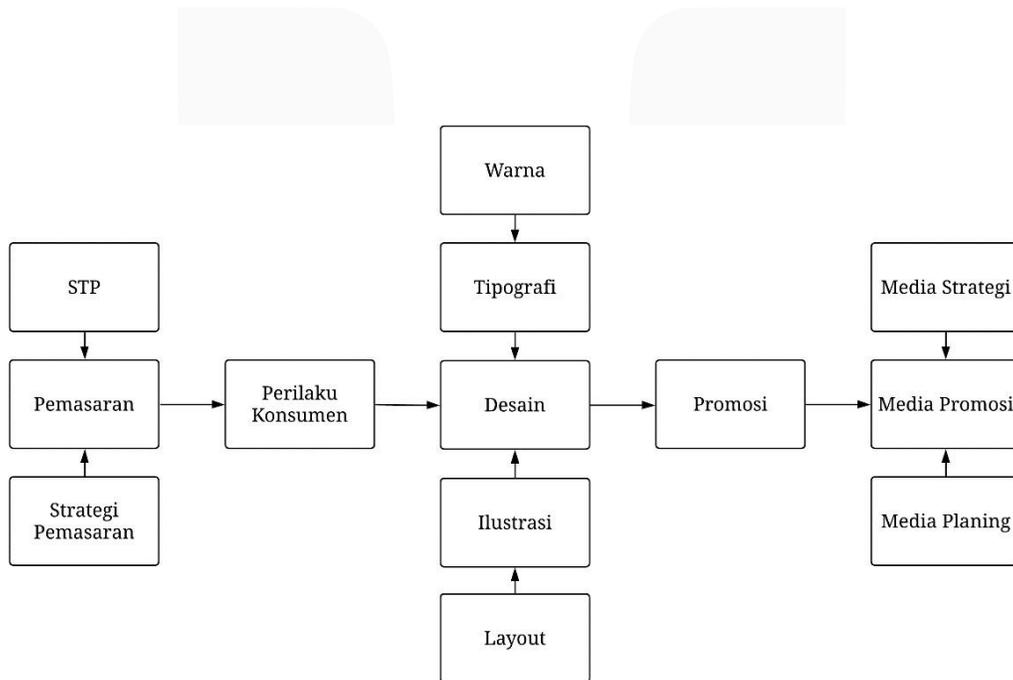
Sport tourism dipilih karena marathon sedang menjadi salah satu cabang olahraga yang digemari oleh masyarakat dunia dan terbukti efektif diterapkan diberbagai kota dan negara untuk mendorong pariwisata, di Indonesia sendiri memiliki event lari yang telah sukses seperti Borobudur Marathon dan Bali Marathon kemudian di Jepang dengan Tokyo Marathon-nya. Hal inilah yang diikuti oleh Pontianak, Pontianak City Run digunakan sebagai media untuk mendatangkan wisatawan yang pada akhirnya bertujuan untuk menaikkan pendapatan asli daerah melalui kunjungan pariwisata di Kota Pontianak. Namun, disamping itu Kota Pontianak juga memiliki beberapa event lainnya seperti Festival Perayaan Cap Go Meh, Festival Kulminasi Matahari di Tugu Khatulistiwa serta beberapa aktivitas air dipinggiran Sungai Kapuas sebagai hiburan untuk masyarakat.

Pontianak City Run merupakan salah satu *event* atau *sport tourism* yang dimiliki kota Pontianak sejak 2 tahun silam, antusias masyarakat terhadap acara ini pun sangat baik terbukti dari meningkatnya jumlah peserta yang mengikuti acara tersebut. Tidak hanya itu, jumlah peserta dari negara lain bertambah dari yang awalnya pada tahun 2019 hanya diikuti oleh 7 negara dengan jumlah peserta sebanyak 2.500 orang dan di tahun kedua-nya pada 2020 diikuti oleh 11 negara dengan jumlah peserta sebanyak 3.500 orang mengikuti Pontianak City Run walau hanya dengan menggunakan metode promosi konvensional yaitu penyebaran informasi melalui mulut ke mulut, dapat dibayangkan jika dilakukan promosi yang lebih giat menggunakan media yang lebih tepat dan efektif tentunya dapat mendatangkan peserta yang lebih banyak setiap tahunnya. Adapun waktu pelaksanaannya diadakan setiap awal tahun dan berdekatan dengan perayaan *Cap Go Meh* yang selalu ramai dan meriah di kota Pontianak, kemudian pelaksanaan Pontianak City Run juga dibarengi dengan pameran buah-buahan yang didatangkan langsung dari berbagai kota di Kalimantan Barat. Meski demikian, pemerintah kota Pontianak tidak memiliki post biaya khusus untuk keperluan promosi sehingga ajang lari di Kota Pontianak ini tidak sepopuler ajang lari yang diadakan di beberapa kota di Indonesia dan negara lain seperti Yogyakarta, Bali maupun di Kota Tokyo, Jepang. Mengingat hal tersebut, media digital dapat menjadi pilihan yang tepat dikarenakan memiliki biaya paling rendah untuk kegiatan promosi, kemudian pengaruh dan penyebaran informasi yang sangat cepat melalui media sosial dapat dijadikan peluang yang baik untuk mempromosikan acara Pontianak City Run kepada masyarakat luas secara Internasional karena dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun.

2. Kajian Teori

Pemasaran menurut Pride William dan Ferrel (2018:4) adalah sebuah proses membuat, menghargai, distribusi dan promosi barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi kepuasan bertukar hubungan dengan pelanggan dan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang dinamis. Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan oleh penyelenggara untuk memasarkan barang atau jasanya ke konsumen demi tercapainya pemasaran yang baik. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:78) perencanaan misi, *marketing* dan keuangan juga memberikan penawaran yang memuaskan untuk pasar dan bersaing dalam pasar. Promosi menurut Morris (2010) dalam Soewardikoen (2019:35) adalah rangkaian usaha yang dilakukan oleh pemilik merek atau brand untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target pasar dan membujuk orang untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Market Segmentasi menurut Kotler dan Keller (2016:268) adalah pembagian pasar yang didefinisikan dengan baik, dimana segmentasi pasar berisi konsumen dengan keinginan dan kebutuhan yang sama. *Marketing mix* Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) adalah sebuah strategi yang dibuat untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari *market* yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) adalah sebuah usaha untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan secara langsung atau tidak langsung mengenai merek dan produk yang penyelenggara jual. Media adalah alat bantu untuk mengkomunikasikan informasi-informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat luas beberapa media tersebut adalah koran, majalah, radio, televisi, poster dan lain-lain. Menurut Abdullah (2016:222) dalam periklanan media menjadi salah satu faktor yang sangat penting dikarenakan dalaman menyampaikan iklan media menjadi transmisi untuk *decoding* oleh masyarakat. *Below the line* menurut Titik Wijayanti (2017:76) adalah rencana jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. *Below the line* bersentuhan langsung dengan target marketnya. *Though the*

line menurut Pujiyanto (2013:194) adalah media iklan yang berkomunikasi dengan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat berhati-hati didasarkan dengan pendekatan menyeluruh pada target human insight. Salah satu strategi yang dilakukan pada media era digital adalah AISAS. Menurut Sugiyama dan Andre (2011) dalam Maharah dan Widiatmoko (2019) AISAS adalah proses konsumen saat memperhatikan produk, layanan, atau iklan yang merupakan daya tarik sehingga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari atau mengumpulkan informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa. Ketika telah mendapat perhatian konsumen (attention) maka akan menimbulkan rasa tertarik (interest) lalu konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa (search) setelah itu konsumen akan melakukan tindakan seperti membeli atau menggunakan produk atau jasa (action) setelah itu mereka akan membagikan informasi atau pengalaman mengenai produk atau jasa yang terkait (share). Menurut Priansa (2017:62) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wibowo (2013:148) dalam Maharah dan Widiatmoko (2019) Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat Cahaya yang dipancarkan atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan Menurut Marian (1987) dalam Darmaprawira (2002:37) warna-warna dapat memiliki asosiasi dengan pribadi seseorang. Menurut Soewardikoen (2019) kegunaan tipografi adalah untuk membentuk naskah serta mudah atau tidaknya kualitas huruf untuk dibaca. Penggunaan tipografi yang tepat akan dapat memudahkan masyarakat untuk membaca dan menyerap informasi yang diberikan oleh Pontianak City Run dengan baik. Layout menurut Ambrose dan Harris (2005) dalam Soewardikoen (2019:35) elemen-elemen desain yang saling berhubungan disusun dalam sebuah bidang sehingga membuat susunan artistik. Layout yang digunakan oleh Pontianak City Run harus dapat terlihat artistik agar dapat menarik minat masyarakat untuk menghadiri acara tersebut. Ilustrasi menurut Soewardikoen (2019:35) adalah gambar yang menarik, gambar tersebut dapat menolong saat bercerita tanpa perlu khawatir akan waktu dan perhatian. Ilustrasi yang digunakan pada media promosi Pontianak City Run digunakan untuk mengkomunikasikan secara cepat ide relevan yang terkadang sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

3. Metode

Menciptakan sebuah karya desain komunikasi visual bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan. Setiap aspek memiliki akses kepada peneliti sehingga peneliti dapat mengaksesnya dengan metode tertentu. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian DKV yang menurut Soewardikoen (2019) yaitu sebagai berikut:

- Aspek Imaji

Aspek imaji adalah sebuah karya visual atau gambar dapat berupa poster, iklan luar ruang, iklan televisi, website, game, komik, signage, dan semua karya desain visual. Dalam aspek visual data dapat berupa komposisi, tata letak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi, dan karakter unsur visual lainnya yang terdapat pada visualisasi.

Gambar atau karya visual diciptakan untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen dengan tujuan memberi tahu dan mempersuasi konsumen sesuai dengan keinginan produsen (Soewardikoen, 2019:42-43). Menurut Soewardikoen (2019:43) cara memaknai dan menangkap pesan yang disampaikan gambar data visual adalah dengan melakukan pengamatan visual yaitu analisis konten dan analisis visual. Penelitian aspek imaji dilakukan pada media-media promosi terdahulu untuk diamati dan dianalisis dengan cara dibandingkan dengan media-media promosi pada event sejenis yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat seperti: kamera foto, *digital scanner*, mesin fotokopi, kamera video, serta mengunduh dari Youtube.

- Aspek Pembuat

Aspek pembuat adalah bagaimana sebuah karya diciptakan. Data dalam aspek ini adalah bagaimana sebuah karya dibuat dan siapa pihak yang terkait dengan pembuatan barang, jasa, atau ide. Setiap penciptaan pasti memiliki tujuannya masing-masing oleh karena itu aspek pembuat menjadi salah satu metode yang digunakan.

Untuk mendapatkan informasi dari pembuat dapat dilakukan wawancara. Menurut Soewardikoen (53:2019) wawancara adalah percakapan dengan tujuan untuk penggalan pemikiran, dan pengalaman pribadi dari narasumber atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati atau dirasakan langsung oleh peneliti, atau tentang kejadian peristiwa di masa lalu.

Menurut Soewardikoen (57-58:2019) terdapat 2 cara sebagai berikut:

- Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam atau tidak terstruktur ini tidak menggunakan daftar pertanyaan semuanya sudah disimpan pada otak pewawancara dan pertanyaan disesuaikan dengan suasana saat melakukan wawancara, pewawancara harus tetap mendapatkan apa yang diinginkan.

- Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang nantinya dikembangkan sesuai dengan suasana saat melakukan wawancara

Setelah mendapatkan data dari pembuat melalui wawancara, data digunakan untuk mengetahui konsep, wacana, pemikiran, dan komposisi yang terjadi pada proses perancangan.

Kemudian cara pemilihan narasumber menurut Soewardikoen (54:2019) adalah dengan cara "*purposive sampling*" yaitu pemilihan *sampling* dengan "kriteria" sesuai tujuan penelitian.

Adapun metode wawancara yang digunakan oleh penulis adalah metode wawancara mendalam yang dilakukan bersama Kepala Bidang Pariwisata, Olahraga, dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak serta seorang pelari asal Kota Pontianak.

- Aspek Pemirsa

Pemirsa dalam aspek ini adalah sasaran yang dituju oleh pembuat visual seperti masyarakat, target market, dan lain-lain. Dalam aspek pemirsa data yang didapatkan adalah mengenai penguraian bagaimana karya tersebut dilihat dan diresepi oleh pemirsa lalu bagaimana dampak yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan melalui karya visual.

Pemirsa terdiri dari kelompok-kelompok orang berjumlah besar. Data yang diinginkan dari kelompok yang dituju dapat berupa keinginan atau kecenderungan, dapat juga berupa reaksi dari kelompok yang dituju terhadap media yang disebarkan. Kuesioner dapat digunakan sebagai pengumpul data jika target marketnya banyak. Menurut Soewardikoen (60:2019) kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau bidang yang harus diisi secara tertulis oleh

responden. Sedangkan Menurut Sugiyono (225:2017) Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data menggunakan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan penulis kepada responden.

Sampel yang diambil berdasarkan 10% dari total peserta lari pontianak city run. Sampel yang diambil adalah random sampling dimana menurut Soewardikoen (2019:46) tehnik pengambilan sampel diambil dengan acak tanpa memperhatikan stara. Penulis menyebarkan kuesioner melalui online yaitu menggunakan google form agar responden mudah untuk melakukan pengisian kuesioner. Hasil yang didapat dihitng secara digital melalui google form.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pontianak City Run adalah kegiatan olahraga marathon yang ada di Kota Pontianak dan diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2019. Pelaksanaan Pontianak City Run hanya berlangsung satu hari dan juga dibarengi dengan kegiatan kebudayaan daerah lainnya seperti Festival Buah-Buahan Khas Kalimantan Barat. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, serta kuesioner yang disebar kepada 102 orang hasil dari kuesioner dibagikan adalah terdapat pria dan wanita, rata-rata responden terbanyak berada pada usia kurang dari 22 tahun sebanyak 62,7% dengan jenis kelamin wanita terbanyak. Responden terbanyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 82,4% dengan pendapatan per bulan kurang dari lima juta rupiah. Dari data yang diperoleh 64,7% responden paling sering menggunakan Instagram sebagai hiburan dengan alasan media sosial tersebut mudah digunakan, 55% reponden mengatakan bahwa sering melihat foto di media sosial dengan konten hiburan. Meskipun demikian 73,3% responden mengatakan belum pernah berkunjung ke Kota Pontianak dan 86,3% tidak mengetahui tentang kegiatan Pontianak City Run, namun 58,8% mengatakan tertarik. Serta 75,5% mengatakan bahwa media yang cocok untuk memuat informasi mengenai Pontianak City Run adalah Instagram dan 16,7% mengatakan Youtube, sedangkan informasi yang ingin diketahui sebesar 68,7% responden mengatakan akomodasi seperti transportasi, hotel, dan tempat makan kemudian 53,5% mengatakan ingin mengetahui wisata dan kuliner Kota Pontianak. Hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan kepada 3 narasumber yaitu Kepala Bidang Dinas Pariwisata dan Ekonomi, Pelari, dan Peserta PCR 2019 didapatkan kesimpulan bahwa Media promosi yang baik didukung dengan fasilitas dan lintasan lari yang menarik akan memperkuat Pontianak City Run sebagai kegiatan lari yang baik dan menarik.

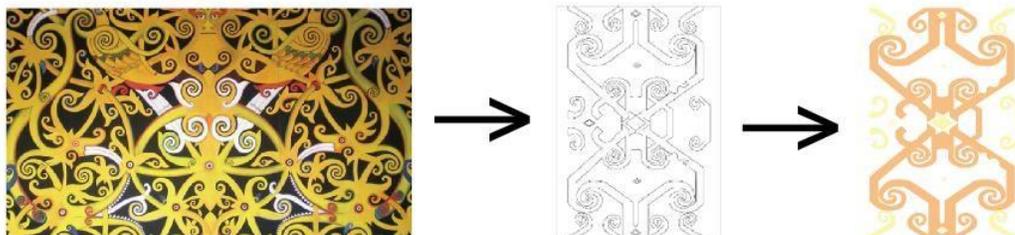
5 Konsep Perancangan

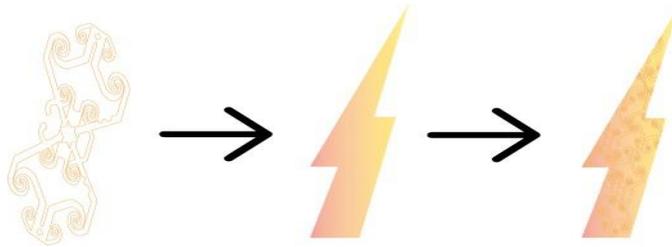
Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis yang dilakukan pesan yang ingin disampaikan adalah “Pontianak City Run mengajak untuk tetap bugar dengan berwisata mengelilingi Kota Pontianak” yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengenalkan wisata dan budaya kota Pontianak melalui kegiatan berlari atau marathon.

Dengan strategi perancangan media promosi Pontianak City Run yang dibuat sebuah tagline “The Equatorial Marathon”.

Konsep kreatif dibuat dengan penggayaan yang mengangkat motif batik Kalimantan barat dan ilustrasi berupa foto dan vector yang berkaitan dengan olahraga marathon juga kota Pontianak.

Konsep visual dibuat dengan *background* motif batik Kalimantan Barat yang diletakan di dalam bentuk ilustrasi petir.





. Paduan warna yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Pontianak City Run adalah perpaduan warna yang diambil dari langit dan sungai. Warna ini diambil untuk menonjolkan potensi wisata yang dimiliki Kota Pontianak. Sehingga hasil perancangan media promosi Pontianak City Run 2021 sebagai berikut:



PONTIANAK CITY RUN

2021

1K KIDS, 5K STUDENT, 5K OPEN, 21K OPEN

#The Equatorial Marathon

COMING SOON

2021

STAY TUNED!

#The Equatorial Marathon

PONTIANAK CITY RUN 2021

CREW

#The Equatorial Marathon



PONTIANAK CITY RUN 2021

- 1K KIDS
- 5K STUDENT
- 5K OPEN
- 21K OPEN

REGISTER NOW:
WWW.LARI.ID/PCR2021

#The Equatorial Marathon

@official_pontianakcityrun



4500



5. Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf. (2016). Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Abdullah, Yudi dan Oktarina, Yetty. (2017). Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik. Yogyakarta: Depublish.
- Darmaprawira, Sulasmi (2002). Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya. Bandung. Penerbit ITB
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (edition 15th). Boston: Pearson Education.
- Mahrah, Fesya eka dan Didit Widiatmoko Soewardikoen. (2019) 'Perancangan Media Promosi Festival Danau Sentani 2020. *e-Proceeding of Art & Design*, 6(3), pp 3900-3906
- Pujiyanto. (2013). *Ilkam Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Pride, William M. dan Ferrel.O.C (2018). *Foundation of Marketing* (edition 8th). Boston: Cengage Learning.
- Rezaldi, M. Y., & Soewardikoen, D. W. (2016). Tsunami hazard signage at beach tourism area in Indonesia. *Heritage, Culture and Society*, 433–436.
- Setyawan, A. B., & Soewardikoen, D. W. (2018). Dolalak in Branding Activities of Purworejo Regency, Central Java. *Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017 (4th BCM 2017)*
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian DKV*. Jogja: Kanisius
- Sugiyama, Kataro dan Andre (2011). *The Denstu Way*. Mac-Gawhill. Thurau, Gwiner, Walsh and Gremler
- Suardikun, D. W. (2017). Wajah Indo dalam Iklan Tahun 1950an. *Panggung*, 26(2)
- Wijayanti, Titik Wijayanti (2017) *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition) PT Elex Media Komputindo Jakarta* (2017) *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition) PT Elex Media Komputindo Jakarta*
- Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku pintar
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220.