

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESA WISATA KANDRI DI KOTA SEMARANG

PROMOTIONAL STRATEGY PLANNING KANDRI TOURISM VILLAGE IN SEMARANG CITY

Nurul Annisa¹, Ira Wirasari², Aisy Syafikarani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

nurulannisa@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah banyaknya obyek wisata di dalam Desa Wisata Kandri yang tidak diresmikan secara bersamaan. Hal ini berakibat pada pengunjung yang hanya mengunjungi obyek yang sudah terkenal saja di Desa Wisata Kandri. Terlebih promosi dari media visual di sosial media Desa Wisata Kandri masih kurang menjangkau target audien sehingga peningkatan pengunjung tidak signifikan. Dengan ini bagaimanakah strategi promosi pesan utama dan strategi visual promosi Desa Wisata Kandri dalam meningkatkan *awareness* dan peningkatan pengunjung disemua obyek wisata Desa Wisata Kandri akan menjadi fokus penelitian ini. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan pengumpulan kuesioner. Data yang didapat dianalisis menggunakan model analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil penelitian ini terancangnya strategi promosi Desa Wisata Kandri melalui strategi pesan dan visual yang dapat meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pengunjung disemua obyek wisata di Desa Wisata Kandri melalui media digital maupun tidak.

Kata Kunci : Desa Wisata Kandri, Promosi, *Awareness*.

Abstract

The background of this research is the number of tourism objects in Kandri Tourism Village which were not inaugurated simultaneously. This results in visitors who only visit objects that are already well-known in Kandri Tourism Village. Moreover, the promotion of visual media on the social media of Kandri Tourism Village still does not reach the target audience so that the increase in visitors is not significant. With this, how are the main message promotion strategies and visual strategies for promoting Kandri Tourism Village in increasing awareness and increasing visitors in all Kandri Tourism Village tourism objects will be the focus of this research. The method used is qualitative by collecting data through in-depth interviews, direct observation, and collecting questionnaires. The data obtained were analyzed using the SWOT, AOI, and AISAS analysis models. The results of this study design a promotional strategy for Kandri Tourism Village through message and visual strategies that can increase awareness and increase visitors in all tourism objects in Kandri Tourism Village, through digital media and print-out media.

Keywords: *Kandri Tourism Village, Promotion, Awareness.*

1. Pendahuluan

Desa Wisata Kandri adalah destinasi alami dan buatan yang ada di Kota Semarang, merupakan desa wisata berbasis masyarakat. Desa Wisata Kandri memiliki banyak obyek wisata yang banyak di dalam satu kelurahan Kandri. Akan tetapi pembukaan obyek-obyek wisata tersebut tidak bersamaan membuat masyarakat hanya mengunjungi di obyek wisata yang sudah dari lama ada dan terkenal yaitu Goa Kreo, hal ini didukung oleh hasil kuesioner 82% dari 50 responden yang tidak mengetahui semua obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri.

Terlebih konten sosial media Desa Wisata Kandri yang berfokus pada kegiatan wisata dan kurangnya konten promosi cakupan yang didapat Desa Wisata Kandri melalui sosial media Instagram hanya 1322 pengikut per Maret 2021, sehingga *awareness* masyarakat mengenai Desa Wisata Kandri kurang.

Melalui gambaran masalah di atas identifikasi masalah yang dapat digaris bawahi adalah Desa Wisata Kandri merupakan satu kelurahan dengan banyak titik lokasi wisata, membuat wisatawan hanya mengunjungi obyek wisata yang sudah dikenal saja, dan promosi dari media visual di sosial media Desa Wisata Kandri dirasa masih kurang menjangkau audiens yang diharapkan pengelola, sehingga peningkatan pengunjung tidak signifikan.

Dari identifikasi masalah yang dijabarkan dengan ini rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah rancangan strategi pesan utama promosi Desa Wisata Kandri yang sesuai dengan target audien?” dan untuk rumusan masalah yang kedua adalah “Bagaimanakah rancangan strategi visual promosi Desa Wisata Kandri yang sesuai dengan target audien sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan meningkatkan pengunjung di semua obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri?”.

Meninjau permasalahan, identifikasi, dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan berupa terancangannya strategi pesan utama promosi Desa Wisata Kandri yang dapat merepresentasikan Desa Wisata Kandri dan juga terancangannya strategi visual promosi Desa Wisata Kandri yang tepat, guna meningkatkan *awareness* masyarakat dan peningkatan pengunjung pada keseluruhan obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri.

2. Teori-Teori Dasar Perancangan

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode yang berlandaskan filsafat *post positivisme* yang digunakan dalam mendapatkan data yang mengandung makna, dan makna ini dapat diartikan sebagai data yang sebenarnya ataupun data yang tampak pada kondisi tersebut (Sugiyono, 2009:15). Penulis memilih metode kualitatif dikarenakan dalam proses pembuatan penelitian ini diperlukannya data yang deskriptif seperti halnya hasil observasi berupa dokumentasi foto, video, dan audio.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, yaitu metode untuk mengamati sesuatu, seseorang, lingkungan dengan terperinci (Rohidi, 2011:128), wawancara yang merupakan teknik pengumpulan data secara tatap muka dengan narasumber terpercaya (Koentjaraningrat, 1980:165 dalam Soewardikoen, 2013:20), menyebarkan kuesioner, yaitu pengumpulan data secara cepat dan luas dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis (Soewardikoen, 2019:60), dan studi pustaka yaitu mengumpulkan data dengan membaca referensi dan mengumpulkan informasi sebagai bahan penguat prespektif penulis dan menghubungkan dengan topik yang sedang diangkat (Soewardikoen, 2019:6).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori promosi, yaitu kegiatan mendiseminasikan *brand image* dari suatu produk atau jasa, dengan metode yang menjangkau target pasar sehingga konsumen termotivasi mencoba membelinya (Judisseno, 2019:20). Adapun teori periklanan yaitu tanda serta citra visual yang memberikan makna, iklan juga berisi informasi suatu produk yang akan sampai kepada konsumen (Wirasari, 2018). Teori Desain Komunikasi Visual/DKV turut digunakan, DKV adalah peranan mengomunikasikan pesan kepada khalayak dengan tampilan visual yang kuat dengan penggunaan tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan lainnya dengan memanfaatkan teknologi (Supriyono, 2010:9). Teori media adalah kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan ke audien (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2018:20).

Data-data yang sudah diperoleh penulis akan dianalisis dengan model analisis seperti SWOT, AOI, dan AISAS. *Strengths* dan *Weakness* merupakan faktor internal dari perusahaan produk tersebut *Opportunities* dan *Threat* merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi suatu produk, SWOT dapat digunakan untuk analisis atau menilai *positioning* dari suatu produk (Soewardikoen, 2019:108). AOI atau *Attention, Opinion*, dan *Interest* adalah model analisis untuk melakukan pendekatan dengan target audien dengan memperhatikan gaya hidup dari target audien (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2018:178). Sedangkan AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* merupakan model analisis untuk perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyampaian informasi tersebut. (Ilhamsyah, 2021:76).

3. Hasil dan Media Perancang

3.1 Strategi

Menggunakan konsep perancangan strategi promosi melalui penyusunan serta analisis strategi kreatif dan memanfaatkan periklanan dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat dan meningkatkannya kunjungan ke semua obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri. Karena Desa Wisata Kandri merupakan satu kelurahan yang memiliki banyak titik lokasi obyek wisata sehingga membuat pengunjung hanya datang ke obyek wisata yang sudah terkenal seperti Goa Kreo. Dengan dibuatnya perancangan strategi promosi Desa Wisata kandri ini diharapkan mampu meningkatkan kunjungan secara merata ke semua obyek wisata Desa Wisata Kandri dan *awareness* masyarakat akan eksistensi Desa Wisata Kandri.

3.2 Strategi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah Desa Wisata Kandri merupakan tempat wisata alami dan buatan sekaligus, yang menawarkan banyak obyek wisata dalam satu lokasi kelurahan, yang dapat dinikmati bersama keluarga maupun teman. Dari pesan atau *what to say* yang sudah didapatkan menghasilkan *tagline* berupa “*More Spots To Stop*”.

3.3 Strategi Kreatif

Menjawab rumusan masalah untuk meningkatkan awareness dan peningkatan pengunjung disemua lokasi obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri, penulis membuat strategi kreatif menggunakan model analisis AISAS dengan menekankan konten pada *attentio* dan *action*, dengan harapan target audien tergerak untuk tahu dan mau berkunjung ke Desa Wisata Kandri. Dengan mengadakan event foto kontes “*Kandri Snap The Spot*” sebagai wujud dari *action* yang mana berupa kontes lomba foto saat mengunjungi Desa Wisata Kandri dengan rentang waktu dan aturan tertentu. Berikut matriks AISAS sebagai rancangan dari strategi kreatif.

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Month															
					May				June				July				August			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Poster	Awareness & Informatif	Public Space	Mading kota, Beberapa Halte Trans Semarang, Taman Indonesia Kaya, Taman Pandanaran																
	Iklan Digital	Awareness & Persuasif	Media Social	Facebook Ads & IG Ads																
	Print Ads	Hardsell	Public Space	Handle Ads Bus Trans Semarang																
	X-Banner		Public Space	Mall, Taman Pandanaran, Taman Indonesia Kaya																
	Billboard		Public Space	Jalan Protokol Jl. Pandanaran, Semarang																
Interest	Feed News	Persuasif & Informatif	Media Social	Instagram Desa Wisata Kandri																
	Brosur		Public Space	Beberapa mini market, Tourism center Kota Semarang, Mall, Beberapa Halte Trans Semarang, Taman Pandanaran, Taman Indonesia Kaya																
Search	Feed IG & IG stories	Persuasif & Informatif	Media Social	Instagram Desa Wisata Kandri																
Action	Booth	Informasi Pendaftaran	On Location	Desa Wisata Kandri																
	Event	Event																		
Share	Foto Share oleh Pengunjung	Sharing	Media Social	Instagram																
	Update Insta Story oleh Pengunjung																			
	Hashtag Instagram																			

Tabel 1. Matriks AISAS
Sumber: Annisa, 2021

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan strategi kreatif yang telah disusun dalam matriks AISAS, hasil rancangan visual dalam penelitian ini menghasilkan visual dalam berbagai media, seperti *billboard*, poster, *digital ads*, *print ads handle bus*, *stand banner*, brosur, *feed news*, *Instagram feeds*, *Instagram story*, dan *booth information*.

- Hasil Perancangan Billboard

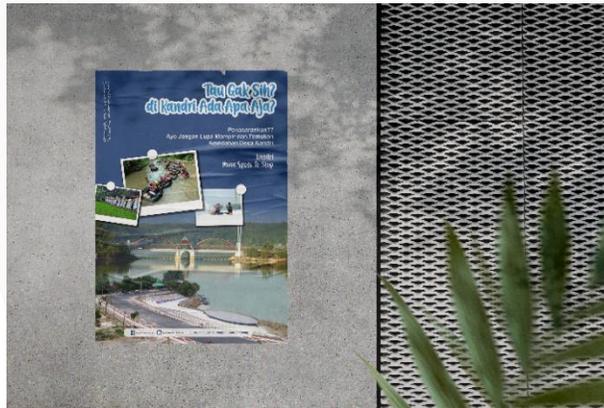
Billboard dibuat dengan *digital imaging* dengan menunjukkan dua destinasi dari Desa Wisata Kandri, yakni Jembatan Goa Kreo yang ikonik dengan plaza atau panggung Waduk Jatibarang. *Billboard* ini berfungsi untuk reminder akan eksistensi Desa Wisata Kandri.



Gambar 1. Hasil Perancangan Billboard
Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Poster

Poster dibuat sebagai langkah awal dalam mempromosikan Desa Wisata Kandri, menampilkan visual yang sama dengan *billboard* agar target audien merasa lebih peka atau kenal dengan visual dari Desa Wisata Kandri, dengan tambahan beberapa wisata yang di tawarkan Desa Wisata Kandri diharapkan dapat menarik perhatian audien.



Gambar 2. Hasil Perancangan Poster
Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Digital Ads

Instagram Ads dibuat menjadi postingan yang menarik perhatian target audience dengan pendekatan copy berupa ajakan “Ayo Main Ke Kandri” diharapkan target audien menjadi penasaran dan menjadi ingin mengetahui lebih mengenai iklan digital tersebut. Dibuat dengan ilustrasi menunjukkan kesan *fun* dan dipadukan dengan foto asli dari dua objek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri, yakni jembatan ikonik dari Goa digabungkan dengan Waduk Jatibarang dilakukan *digital imaging* sehingga menyuguhkan pemandangan yang padu.



Gambar 3. Hasil Perancangan Digital Ads

Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Print Ads Handle Bus

Print Ads pada *handle bus* Trans Semarang dibuat sebagai wujud mendapatkan atensi masyarakat atau target audien secara luas dan langsung kepada masyarakat yang berpergian menggunakan jasa *bus* Trans Semarang. Rancangan ini dibuat dengan *copy* pantun dan ajakan untuk target audien melakukan pindai pada barkode untuk menuju sosial media Desa Wisata Kandri.



Gambar 4. Hasil Perancangan Print Ads Handle Bus

Sumber: Annisa, 2021

- Hasil perancangan Stand Banner

Hasil perancangan *Stand Banner* menampilkan dari berbagai kegiatan yang ada disetiap obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri, dengan rencana penempatan *stand banner* ini ditempat umum dengan intensitas kegiatan masyarakat yang tinggi di dalamnya bersamaan promosi berupa orasi dan membagikan brosur, diharapkan dapat menarik perhatian target audien.



Gambar 5. Hasil Perancangan Stand Banner

Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Brosur

Hasil perancangan brosur memiliki desain yang sama, penggabungan dari desain *billboard* dan *stand banner*, hal ini bermaksud untuk mengakrabkan desain visual yang sudah dilihat oleh masyarakat, dengan demikian ada minat untuk membaca informasi yang lebih terperinci di dalam brosur tersebut mengenai Desa Wisata Kandri.



Gambar 6. Hasil Perancangan Brosur

Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Feed News

Hasil perancangan *feed news* dibuat sebagai wujud rancangan dari *interest* sebagai lanjutan setelah target audien memberi perhatian dan merasa tertarik dengan Desa Wisata Kandri. Pesan yang dipaparkan dalam rancangan ini berupa postingan lomba dari *event* foto *challenge* Desa Wisata Kandri “*Snap The Spot*” berupa pengumuman terkait lomba yang akan diadakan.

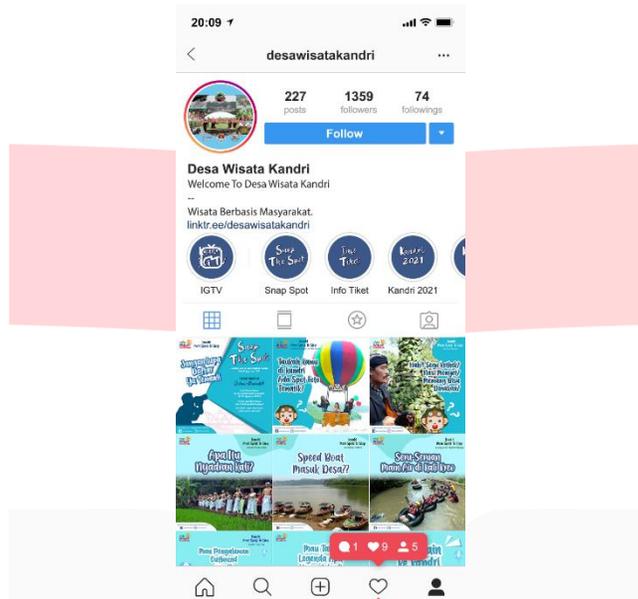


Gambar 7. Hasil Perancangan Feed News

Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Instagram Feeds

Hasil perancangan Instagram *Feeds* dibuat sebagai wujud rancangan dari *search* yang mana ketika target audien akhirnya memutuskan untuk mulai membaca-baca informasi apa saja yang ditampilkan oleh Desa Wisata Kandri, dari sini diharapkan target audien mulai mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai Desa Wisata Kandri sehingga muncul keputusan untuk mengikuti akun Desa Wisata Kandri. Instagram *Feeds* dirancang menampilkan konten ajakan, fakta menarik, informasi lomba hingga informasi yang berkaitan dengan obyek wisata Desa Wisata Kandri terdiri dari rancangan ilustrasi dan foto.



Gambar 8. Hasil Perancangan Instagram Feed
Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Instagram Story

Perancangan Instagram *Story* dirancang sebagai wadah informasi tambahan yang mendetail atau melengkapi Instagram *Feeds*, sebagai contoh postingan untuk syarat dan ketentuan event yang ada pada caption Instagram *Feeds* didesain ulang menjadi Instagram *Story*, hal ini juga wadah sebagai orang-orang yang malas mencari ke bawah dari *Feeds* dan lebih memilih langsung fokus melihat pada *Highlight IG Story*.



Gambar 9. Hasil Perancangan Instagram Story
Sumber: Annisa, 2021

- Hasil Perancangan Booth Informasi

Perancangan *Booth* informasi dan pendaftaran dibuat dengan desain simple dengan menampilkan maskot dengan *copy* berupa ajakan secara sederhana. Desain tidak terlalu mencolok atau menampilkan wisata apa yang ada di Desa Wisata Kandri karena *booth* ini dibuat sebagai tempat pendaftaran dan informasi mengenai lomba yang diadakan, dengan itu pasti sudah ada pemberitahuan mengenai *booth* ini di sosial media Desa Wisata Kandri.



Gambar 10. Hasil Perancangan Booth Informasi
Sumber: Annisa, 2021

4. Kesimpulan

Perancangan strategi promosi dalam tugas akhir ini dibuat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Desa Wisata Kandri mengenai obyek wisata apa saja yang ada di dalamnya dan juga peningkatan jumlah pengunjung disetiap obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri. Penulis merancang strategi pesan dan strategi visual yang difokuskan untuk mendapatkan atensi dari target audien dengan berbagai media terutama media sosial dan perancangan event berupa foto *challenge* “Kandri, Snap The Spot” yang diharapkan setelah meningkatnya *awareness* dari target audien ada perilaku berkelanjutan berupa keinginan datang ke Desa Wisata Kandri melalui event yang diselenggarakan dan berdampak pada peningkatan pengunjung disemua obyek wisata Desa Wisata Kandri.

REFERENSI

- Agung, Lingga. (2017). *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Judisseno, Rimky K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Well, W. (2018). *Advertising*. Ed. 8. Jakarta: Preda Media Group.
- Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: .Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. (2013). *Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rohidi, Tjeptjep Rohendi. (2011), *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Citra Prima Nusantara.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Managemet, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta Penerbit Andi.
- Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431. Available at: <[//journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1545](http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1545)>
- Yaumi, Muhammad. (2018). *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Kenca Prenada.

