PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DESTINASI WISATA PULAU PENYENGAT DI KOTA TANJUNG PINANG

PROMOTION STRATEGY DESIGNING FOR TOURISM DESTINATION AT PENYENGAT ISLAND TANJUNG PINANG CITY

Muhammad Kahfi Mifta Al Fattah[1], Gema Ari Prahara[2] dan Muhammad Hidayatulloh[3]

[1,2,3]S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
mkahfimiftaalfattah@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id, hidayatulloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pemasukkan bagi sebuah negeri baik wisata alam, religi, budaya, kuliner, dan lain-lain. Pulau Penyengat merupakan destinasi wisata di kota Tanjungpinang yang merupakan ibukota Kepulauan Riau. Pulau Penyengat memiliki potensi wisata dalam bidang budaya dan religi. Namun keberadaan destinasi wisata di Pulau Penyengat ini masih terlihat kurang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Dalam perancangan ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan perancangan kualitatif dengan teknik observasi, studi pustaka, wawancara, dan juga kuesioner. Setelah melakukan analisis terhadap data-data yang telah didapatkan, penulis akan melakukan perancangan promosi wisata Pulau Penyengat yang terdapat di Kota Tanjungpinang. Promosi yang dilakukan menggunakan beberapa media yang akan diletakkan pada beberapa tempat tertentu, kemudian mengadakan event dengan nuansa budaya melayu. Diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan destinasi wisata Pulau Penyengat.
Kata kunci: promosi, kualitatif, pulau penyengat, masyarakat kepulauan riau

Abstracst: *Tourism is one aspect that become one of an income resource for a country in matters of nature destinations, religious, cultural, culinary, and others. Penyengat Island is a tourist destination in the city of Tanjungpinang which is the capital of the Riau Archipelago. Penyengat Island has tourism potential in the fields of culture and religion. However, the existence of tourist destinations on Penyengat Island still doesn't seem to attract the attention of tourists to visit. In this arrangement the data collection was taken using a qualitative design with observation techniques, literature studies, interviews, and*

also questionnaires. After analyzing the data that has been obtained, the author will manage an arrangement for a tourism promotion for Penyengat Island in Tanjungpinang City. The Promotions will be using several media that will be located in certain places, then holding events with Melayu cultural nuances. It is hoped that this design can increase public awareness of the existence of Penyengat Island tourist destinations.
Keywords: *promotions , qualitative, penyengat island, the society of riau island*

PENDAHULUAN

Memindahkan individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan mendapatkan pengalaman di luar rutinitas rutin mereka dikenal sebagai kegiatan pariwisata. Memahami kegiatan yang terkait dengan pariwisata mengungkapkan sejumlah komponen penting yang menjamin proses tersebut. Tempat tinggal, perjalanan, agen perjalanan, dan tujuan adalah komponen-komponen ini. Menurut Hall dan Williams (2019), pariwisata adalah kumpulan kegiatan, layanan, dan bisnis yang memungkinkan perjalanan individu dan kelompok yang melakukan perjalanan jarak jauh dapat memanfaatkan berbagai layanan perhotelan, termasuk transportasi, penginapan , tempat makan dan minum, belanja, hiburan, dan aktivitas dari rumah. Semua pengunjung dan penyedia layanan yang terkait dengan pengunjung termasuk dalam hal ini. Pulau Penyengat merupakan pulau yang pernah menjadi pusat pemerintahan Kerajaan Riau Lingga, menjadi salah satu daya tarik kota Tanjung Pinang. Pulau Penyengat terkenal dengan sejarah dan budayanya. *K*arena upaya pemasaran yang tidak efektif untuk menarik minat pengunjung, tempat wisata Pulau Penyengat menghadapi kurangnya pengenalan merek. Media cetak dan digital terkait acara mendatang digunakan oleh pemerintah kota Tanjung Pinang untuk mengumumkan dan mempromosikan pariwisata. Media cetak berupa baliho dan brosur. Di sisi lain, belum ada sistem desain yang sesuai dengan desain saat ini. Terbukti bahwa promosi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Penulis bermaksud membuat sebuah desain iklan Pulau Penyengat

sebagai destinasi wisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dan brand awareness dengan menggunakan strategi yang tepat.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis memasukkan sejumlah teori ke dalam desain. Teori pertama adalah promosi, strategi promosi adalah rencana komprehensif yang menggabungkan tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan. Riset pasar akan membantu para pemimpin bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kegiatan ini berfokus dalam memilih bauran produk yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

Kemudian ada teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi (2018:2), komunikasi pemasaran melibatkan pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran yang saling bertukar informasi secara dua arah. Perilaku dapat diubah atau diperkuat melalui komunikasi yang efektif. Promosi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran.

Selanjutnya teori perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian teori periklanan, testimonial dan demonstrasi produk dapat membantu dalam mengembangkan citra atau merek suatu produk (Hidayattulloh, 2019). Kemudian, menurut Sadiman (2002:6), teori media mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. lain sedemikian rupa sehingga pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa tergugah dan pembelajaran berlangsung.

Setelah itu teori pariwisata, serangkaian kegiatan perjalanan oleh individu, keluarga, atau kelompok dari lokasi asalnya ke berbagai lokasi lain dengan maksud untuk melakukan kunjungan wisatawan daripada bekerja atau mencari uang di tempat tujuan. Menurut Muljadi (2009), kunjungan yang ditanyakan berlangsung singkat dan pada akhirnya akan kembali ke tempat tinggal semula.

Selain itu teori DKV, yaitu seni menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dapat mempengaruhi target untuk mengubah perilakunya sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Anggraini & Nathalia, 2014:15). Kemudian, menurut Dyah Werdiningsih (2021), teori ilustrasi menunjukkan bahwa buku dapat dianggap sebagai representasi visual dari isi buku, esai, atau karya tulis lainnya. Banyak buku, termasuk buku teks, sering memasukkan ilustrasi sebagai sumber informasi tambahan. Menurut kamus besar BI, ilustrasi adalah gambar yang membantu memperjelas isi buku, seperti buku teks. Bisa juga berupa lukisan atau foto. Kemudian teori tipografi, yaitu seni merancang, menyusun, dan menata tata letak huruf dan jenisnya dengan cara mendistribusikan dan menatanya pada ruang yang tersedia untuk menimbulkan kesan tertentu dan memberikan kesan tersendiri. Dan teori copywriting, Muslikh Madiyant (2021) menyatakan bahwa copywriting adalah penggunaan kata-kata untuk mempromosikan produk, individu, bisnis, pendapat, atau ide. Seni yang menggunakan kata-kata untuk membujuk dan meyakinkan disebut copywriting.

HASIL DAN DISKUSI

Target sasaran pada perancangan ini yaitu masyarakat provinsi Kepulauan Riau khususnya suku melayu yang berusia 19 – 35 tahun dengan kelas ekonomi menengah. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa target audiens merupakan orang yang senang beraktivitas diluar ruang, baik secara individu maupun berkelompok, senang akan hal-hal baru dan menyukai suasana

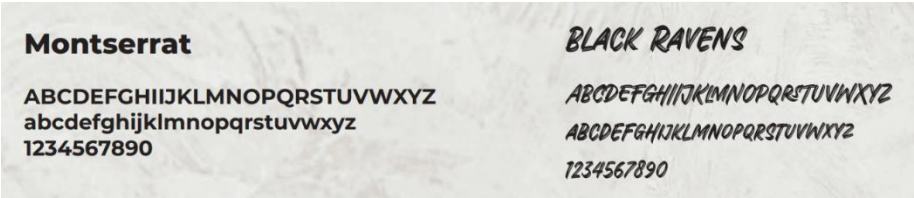
yang berbeda. Penulis akan menggunakan metode AISAS untuk melakukan perancangan strategi media sebagai wadah untuk menyampaikan pesan,informasi serta berkomunikasi dengan target audiens.

Attention	Interest	Search	Action	Share
Poster	Flyer	Instagram Ads	Poster	Merchandise

Gambar 1 Timeline AISAS
Sumber : data penulis

Jenis Tipografi

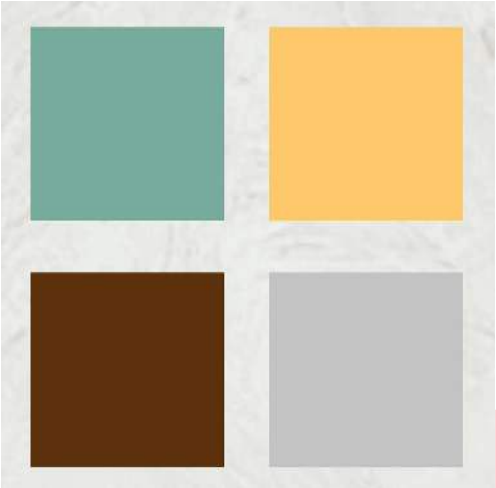
Tipografi yang digunakan dalam pembuatan visual media adalah Montserrat dan Black Ravens. Black Ravens akan digunakan sebagai headline dan Montserrat subheadline atau tagline.



Gambar 2 Tipografi
Sumber : data penulis

Warna

Pemilihan warna pada perancangan ini menyesuaikan dengan event yang akan dibuat. Selain itu juga warna tersebut menggambarkan beberapa bangunan adat melayu yang ada di Pulau Penyengat.



Gambar 3 Warna
Sumber : data penulis

Media

1. Poster Attention

Untuk meningkatkan awareness kepada target audiens dengan berisikan informasi tentang wisata di Pulau Penyengat.

Gambar 4 Poster *attention*
Sumber : data penulis

2. Flyer

Sebuah informasi yang terperinci mengenai objek wisata Pulau Penyengat agar target audiens tertarik untuk datang berkunjung.

Gambar 5 *Flyer*
Sumber : data penulis

3. Feeds Instagram

Sebagai media digital yang digunakan untuk menjangkau lebih banyak target audiens agar tertarik dengan yang dipromosikan pada media Instagram tentang Pulau Penyengat.

Gambar 6 *Feeds* instagram
Sumber : data penulis

4. Poster Action

Memberikan informasi mengenai event yang akan dilaksanakan. Para peserta yang ingin mengikuti event tersebut diberikan waktu

pendaftaran yang telah ditentukan. Poster ini diletakkan pada tempat yang ramai dilalui dan dikunjungi masyarakat seperti alun-alun dan jalan raya.

Gambar 7 Poster *action*
Sumber : data penulis

5. Merchandise

Selain mengikuti event kompetisi fotografi di Pulau Penyengat, peserta juga akan mendapatkan merchandise gratis yang akan dibagikan pada saat event selesai dilaksanakan. Merchandise yang diberikan yaitu topi dan totebag.

Gambar 8 Merchandise
Sumber : Data Penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, bahwa Pulau Penyengat memiliki masalah utama yaitu kurangnya promosi yang efektif. Oleh karena itu dengan adanya perancangan promosi yang dilakukan harapannya dapat menarik minat khalayak sasaran untuk berkunjung ke Pulau Penyengat. Dengan dibuatnya promosi dengan gaya komunikasi persuasif dan visual, diharapkan wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi terkait Pulau Penyengat serta memberikan *awareness* kepada wisatawan yang masih belum mengetahui Pulau Penyengat.

PERNYATAAN DAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Pulau Penyengat, Tanjungpinang yang yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data yang valid terkait Pulau Penyengat.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, Abi dan Setiawan, Johan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak

Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

Arief, Sadiman. (2002). *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Ashoer, et al. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Ferrel, O.C & D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation

Fourqoniah dan Aransyah, Fikry. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha

Hidayatulloh, M., Fauzan, A. R. (2019). *Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @KAI121.* In 6th Bandung Creative Movement 2019

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Muljadi, A.J. (2009). Kepariwisataan dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press

Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Restiyanti Prasetijo. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). *Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen di Era Digital. Desain 63 Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia).*

Redaksi. (n.d.). *Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjung pinang*. IDalamat.com.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency. New York. NY: McGraw-Hill

Tengku Firli Musfar, S.E., M.M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Werdiningsih, Dyah. (2021). *Literasi Sains dan Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi