

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG WISATA BISNIS TEGAWARU

DESIGN OF MEDIA PROMOTION OF VILLAGE TOURIS TEGAWARU

Istiqomah Mujahidah, Didit Widiatmoko Soewardikoen

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
istiqm94@yahoo.com, widiatmokodw@gmail.com

Abstrak

Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997-1998 menyebabkan perekonomian di Indonesia menurun. Perusahaan besar satu persatu pailit dikarenakan bahan baku impor yang meningkat. Berbeda dengan UKM yang saat itu tetap bertahan dikala krisis moneter. Namun saat ini masih banyak anak muda yang berfikir bahwa bekerja hanya di kantor padahal jika dilihat jumlah lapangan pekerjaan sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah orang yang mencari pekerjaan. Kampung wisata bisnis Tegalwaru merupakan wisata yang memberikan edukasi pengalaman secara langsung mengenai wirausaha melalui kunjungan serta pelatihan. Namun saat ini kampung wisata bisnis Tegalwaru masih kurang dikenal oleh masyarakat dan wisatawan dikarenakan promosi yang kurang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dari analisis data dilakukan perancangan media promosi yang dapat menunjang kampung wisata bisnis Tegalwaru. Tujuan dilakukannya perancangan media promosi yaitu agar dapat menarik para wisatawan di Indonesia khususnya Jawa Barat untuk datang ke kampung wisata bisnis Tegalwaru sehingga dapat memberikan manfaat edukasi kepada para wisatawan mengenai usaha kecil menengah.

Kata Kunci : Promosi, Wisata, Tegalwaru

Abstract

The monetary crisis that happened in the year 1997-8 causing the economy in Indonesia decline. Big companies one by one of bankruptcy because raw materials imports increased. In contrast to smes when it was stay in business dikala the monetary crisis. But now there are still many young people who think that work only in office if they were seen the number of jobs stable so little in the number of people looking for work. Their tourism business tegalwaru is tourism give education experience directly on entrepreneurial through visits and training. But this time their tourism business tegalwaru is weak known by the community and tourists because a promotion less. The data collection was done by using observation, interview, the questionnaire, and the literature study. From the data that has been collected writer do design media promotion that are amenable to their tourism business Tegalwaru. The purpose of designing a media promotion so that can draw tourists in Indonesia at special west java to come to their tourism business tegalwaru that would give benefits education to tourists on small and medium enterprises

Keywords : Promotion, Tourism, Tegalwaru

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Krisis yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997-1998 merupakan momen yang sangat menakutkan bagi perekonomian Indonesia. Krisis ini telah mengakibatkan sektor ekonomi di Indonesia berubah. Perusahaan besar satu persatu pailit karena bahan baku impor meningkat secara drastis. Berbeda dengan UKM yang bertahan ditengah krisis moneter pada tahun 1997-1998. (news.okezone.com:2010). Menurut hasil survei jumlah UKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. (swa.co.id:2015). Jika usaha kecil menengah terus ditingkatkan maka Indonesia akan memiliki perekonomian yang lebih baik. Namun saat ini masih banyak masyarakat yang belum memiliki pemahaman berwirausaha. Banyaknya masyarakat terutama anak muda yang memiliki paradigma bahwa bekerja itu hanya di kantor. Padahal di Indonesia sendiri lapangan pekerjaan masih sangat kurang dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang lulus dari universitas setiap tahunnya. Namun menurut Prakoso Budi Susetio, Deputy Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Koperasi dan UKM, perubahan paradigma bukan sesuatu yang mustahil. Sebab, lapangan usaha maupun kerja di Indonesia sangat luas untuk dimanfaatkan. Masih ada peluang lain yang sangat menjanjikan bagi masa depan, yakni dengan usaha kecil menengah. (Entrepreneur.bisnis.com:2013). Prakoso Budi Susetio juga menambahkan bahwa pihaknya menggelar beragam pelatihan kewirausahaan untuk mendukung upaya perubahan pola pikir yang lebih kearah wirausaha. Pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai wirausaha sekaligus mengubah pola pikir anak muda agar semakin gemar berwirausaha (www.suara.com:2016) Kampung wisata bisnis Tegalwaru merupakan

kampung bisnis pertama yang ada di kota Bogor. Kampung wisata bisnis Tegalwaru bertempat di Ciampea kabupaten Bogor. Memiliki jumlah penduduk 12.123 jiwa yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai wirausaha. Namun saat ini keberadaan kampung wisata bisnis Tegalwaru belum cukup dikenal oleh para wisatawan. Oleh sebab itu diperlukannya promosi guna memperkenalkan dan menarik perhatian para wisatawan untuk datang ke kampung wisata bisnis Tegalwaru. oleh karena itu tujuan dari perancangan ini yaitu untuk merancang media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru agar dapat menarik wisatawan untuk datang ke kampung wisata bisnis Tegalwaru.

1.2 Metode Penelitian dan Metode Analisis

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi ini diantaranya observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati sesuatu secara langsung diantaranya mengamati situasi, lingkungan, dan mengamati seseorang dengan berbagai cara (Rohidi, 2011:87). Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kampung wisata bisnis Tegalwaru, pengamatan terhadap beberapa UKM serta pelatihan yang ada, pengamatan terhadap media promosi sejenis, serta pengamatan langsung terhadap tempat atau lembaga sejenis. Selain melakukan observasi, dalam perancangan ini juga digunakan metode pengumpulan data yaitu wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dengan cara memberikan pertanyaan untuk mendapatkan keterangan dari narasumber mengenai pemikiran atau pandangan mengenai suatu hal. Wawancara dilakukan secara langsung dengan cara berbincang dengan narasumber (Koentjaraningrat:1980 dalam Soewardikoen, 2013 : 50). Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber yaitu ibu Tatiek Kancaniati selaku pemilik kampung wisata bisnis Tegalwaru guna mendapatkan informasi yang akurat serta pemahaman mengenai permasalahan yang ada di kampung wisata bisnis Tegalwaru. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner biasanya diberikan kepada banyak orang untuk mendapatkan hasil yang akurat (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner dilakukan kepada masyarakat umum di Jawa Barat. Studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan studi penelaahan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Studi pustaka dilakukan melalui buku, literature, dan laporan yang berhubungan (Nazir, 1988:112). Studi pustaka dilakukan melalui buku, jurnal dan juga artikel resmi dari internet yang berhubungan dengan topik yang diambil untuk mengumpulkan beberapa literatur yang dibutuhkan. Selain pengumpulan data juga digunakan metode untuk menganalisis data yaitu dengan analisis matriks. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Obyek visual apabila diijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya (Soewardikoen, 2013:50). Analisis matriks digunakan untuk membandingkan objek penelitian yang ada.

2. Teori Perancangan

Dalam perancangan media promosi ini digunakan beberapa dasar teori diantaranya teori logo, Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari *logotype*. Logo bisa menggunakan apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2009:13). Dalam media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru tentunya diperlukan teori mengenai promosi dan juga pariwisata. Menurut yoeti promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Namun promosi dapat menjadi fungsi penghubung dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi yang sebenarnya harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. (Yoeti, 2002:169) sedangkan menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar pariwisata merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan dalam jangka waktu yang relative sebentar dan dilakukan dengan mengunjungi suatu tempat dan berlanjut ke tempat lainnya. Perjalanan ini dilakukan dengan adanya perencanaan dan tidak bertujuan untuk melakukan bisnis atau keperluan lainnya melainkan semata-mata untuk keperluan wisata. (Marpaung dan Bahar, 2000:46-47).

Dalam perancangan media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru terdapat pula beberapa teori penggunaan warna, tipografi, ilustrasi dan juga layout agar dapat menarik wisatawan untuk melihat media promosi tersebut. Adapun teori warna yang dikemukakan oleh Kusrianto yaitu warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat, dll. Sedangkan teori tipografi menurut Purwanto yaitu Tipografi dapat didefinisikan sebagai keterampilan mengatur bahan cetak secara baik dengan tujuan tertentu; seperti mengatur tulisan, membagi-bagi ruang/spasi, dan menata/menjaga huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca memahami teks. Tipografi merupakan cara hemat untuk benar-benar membuat bermanfaat dan hanya secara kebetulan mencapai hasil estetis, oleh karena menikmati pola-pola, jarang sekali menjadi tujuan pembaca. Adapun teori layout yang pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsitekturnya. Sedangkan *layout* adalah pekerjaannya. (Rustan, 2008:0). Selain itu terdapat teori ilustrasi yang menurut definisinya adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan dari suatu tujuan. Ilustrasi juga dapat digunakan sebagai pendukung suatu cerita serta untuk mengisi ruang kosong dalam suatu media. Ilustrasi juga digunakan untuk melengkapi teks agar tidak terlihat monoton. Misalnya ilustrasi digunakan dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatur, hingga karya foto. (Kusrianto, 2007:140)

3. Data dan Analisis

a) **Data**, Kampung wisata bisnis Tegalwaru awalnya didirikan oleh dua orang, salah satunya adalah seorang wanita penduduk asli yang tinggal di desa Tegalwaru yang bernama Tatiek Kancaniati. Beliau adalah yang sampai saat ini berkonsentrasi penuh dalam memajukan kampung wisata ini. Ide awal bisnis ini dimulai pada tahun 2008, berawal dari keinginan ibu Tatiek membantu masyarakat di sekitar tempat tinggalnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan, serta memiliki harapan paling tidak daerah tempat tinggalnya dapat menjadi alternatif destinasi *ecotourism* yang dapat dikenal hingga ke mancanegara. Kampung wisata bisnis Tegalwaru merupakan kampung bisnis pertama yang ada di kota Bogor. Kampung wisata bisnis Tegalwaru bertempat di Ciampea kabupaten Bogor. Memiliki jumlah penduduk 12.123 jiwa yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai wirausaha. Kampung wisata bisnis Tegalwaru terdiri dari 6 RW dan 38 RT yang memiliki berbagai macam usaha masyarakat. Beberapa usaha kecil masyarakat tersebut diantaranya budidaya tanaman obat, anyaman bambu, pengolahan kecap, tanaman hias, pengrajin besi, dan masih banyak lagi. Di kampung wisata bisnis Tegalwaru ini pengunjung dapat berkeliling melihat proses pembuatan produk usaha bahkan kita bisa ikut mencoba langsung membuat beberapa produk UKM. Program *tour* ini dilakukan untuk mengasah jiwa *entrepreneur* dan menambah pemahaman mengenai usaha kecil berbasis *home industry*. b) **Analisis**, Dari rangkuman hasil wawancara, kuesioner, dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kampung wisata bisnis Tegalwaru memiliki wisata edukasi dengan potensi keindahan alam yang masih terjaga. Wisatawan memiliki ketertarikan untuk datang dikarenakan kunjungan serta pelatihan ke beberapa UKM yang dapat dilakukan memberikan pengalaman secara langsung. Maka dari itu perancangan media promosi tidak hanya menggunakan media cetak namun juga menggunakan media sosial yang informasinya lebih *up to date*.

4. Konsep

a) **Konsep pesan**, Kampung wisata bisnis Tegalwaru sebagai tempat wisata yang memberikan pengalaman secara langsung melalui kunjungan dan pelatihan ke beberapa UKM serta *training* motivasi *entrepreneur* memerlukan media promosi dengan *Big Idea* atau pesan yang akan disampaikan ialah “mengenalkan dan menjadikan kampung wisata bisnis Tegalwaru sebagai wisata edukasi *entrepreneur* yang menarik dan dapat memberikan manfaat”. b) **Konsep kreatif**, Dalam penyampaiannya, perancangan media promosi ini akan mengusung tema “wisata wirausaha”. tema tersebut ingin menginformasikan serta mengajak khalayak sasaran untuk melakukan kunjungan wisata dan menjadi wirausahawan muda. Adapun pendekatan yang diambil dalam perancangan media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru adalah kesuksesan muda. Yaitu dengan memberikan inspirasi sukses dalam berwirausaha melalui kunjungan langsung ke beberapa UKM dengan melihat proses serta ikut langsung dalam pembuatan produk. c) **Konsep Media**, Promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada masyarakat serta mengajak masyarakat untuk datang ke kampung wisata bisnis Tegalwaru. Adapun media promosi yang digunakan diantaranya kartu nama, poster, leaflet, flyer, website, media sosial, stiker, tote bag, billboard, signboard, gantungan, tumbler. d) **Konsep Visual, Konsep Visual Logo** menggunakan *logogram* dan *logotype*. Logo yang digunakan dalam perancangan media promosi ini hanya melakukan penyederhanaan dari logo sebelumnya. Hal ini dilakukan agar tidak mengubah karakter dari kampung wisata bisnis Tegalwaru itu sendiri. **Gaya visual** yang dipilih yaitu menggunakan fotografi. Dalam

perancangan media promosi fotografi digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran sekaligus untuk memperlihatkan langsung suasana serta UKM yang ada di kampung wisata bisnis Tegalwaru itu sendiri. **Layout** yang digunakan dalam perancangan media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru ialah dengan menggunakan perpaduan fotografi serta tipografi secara seimbang. Dalam perancangan media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru terdapat *focal point* dan *point of interest* yang dapat membuat orang yang melihatnya merasa tertarik. **Warna** yang digunakan dalam perancangan desain ini disesuaikan dengan karakteristik dari khalayak sasaran serta kampung wisata bisnis Tegalwaru. warna yang dipilih juga harus sesuai antara font, ilustrasi dan juga *background* agar kontras dan tetap memiliki nilai keterbacaan yang tinggi. Warna yang digunakan antara lain kuning, biru, dan hijau. Warna kuning digunakan karena memiliki sifat optimis. Warna biru digunakan karena memiliki sifat kepercayaan. Warna hijau digunakan karena memiliki sifat yang alami. **Tipografi** dalam perancangan media promosi yang digunakan pada *headline* ialah *font* jenis *sans serif* yaitu Arial rounded MT bold. Font ini juga disesuaikan terhadap *font* yang terdapat pada logo. Pada *bodytext* juga menggunakan jenis huruf *sans serif* dikarenakan memiliki keterbacaan yang jelas sehingga informasi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran akan tersampaikan dengan baik.e) **Konsep Bisnis**, Konsep bisnis yang digunakan dalam perancangan media promosi ini juga bekerja sama dengan sekolah bisnis prasetya mulya. Marketing mix yang digunakan adalah *Price, Place, Product, Promotion, Publics, Partnership, Policy, Purse Strings*.

5. Hasil Perancangan

1. Logo



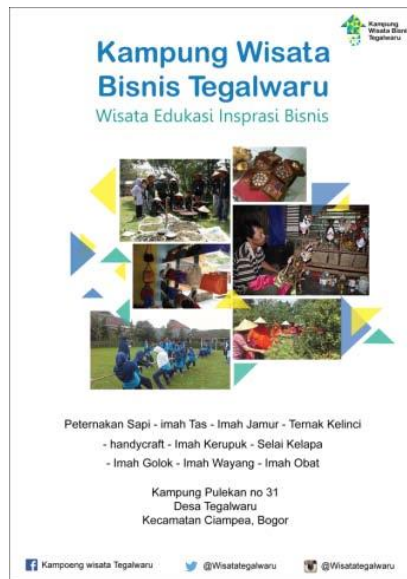
Gambar 5.1 Logo

2. Kartu nama



Gambar 5.2 Kartu nama

3. Poster



Gambar 5.3 Poster kampung wisata bisnis Tegalwaru

4. leaflet



Gambar 5.4 leaflet kampung wisata bisnis Tegalwaru



Gambar 5.5 leaflet kampung wisata bisnis Tegalwaru

5. Website



Gambar 5.6 Website.

6. Billboard



Gambar 5.7 Billboard

5. Kesimpulan

Perancangan media promosi ini dibuat berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dimana anak muda yang berfikir bahwa bekerja hanya di kantor saja serta jumlah lapangan kerja yang ada tidak sesuai dengan jumlah orang yang mencari pekerjaan. Padahal masih ada peluang lain yang menjanjikan yaitu dengan menjadi seorang pengusaha/*entrepreneur* dengan membuka usaha kecil menengah. Maka dari itu kampung wisata bisnis Tegalwaru sebagai tempat wisata yang memberikan edukasi serta pengalaman secara langsung mengenai UKM dapat memotivasi anak muda untuk memiliki usaha sendiri. Namun keberadaan kampung wisata bisnis Tegalwaru sendiri yang masih belum diketahui oleh masyarakat khususnya anak muda.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada maka dibuatlah perancangan media promosi kampung wisata bisnis Tegalwaru. perancangan media promosi yang dibuat berupa poster, leaflet, flyer, website, dan

media promosi lainnya yang dapat memberikan informasi serta menarik masyarakat untuk datang ke kampung wisata bisnis Tegalwaru.

Big idea yang digunakan dalam perancangan media promosi ini yaitu memperkenalkan serta menjadikan kampung wisata bisnis Tegalwaru sebagai sebagai wisata edukasi *entrepreneur* yang menarik dan dapat memberikan manfaat.

Ucapan Terimakasih

Ibu Tatiek Kancaniati, Sebagai narasumber sekaligus pemilik kampung wisata bisnis Tegalwaru

Daftar Pustaka :

Buku

Anggraini dan Natalia, Lia dan Kirana (2013), *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*, Penerbit Nuansa Cendekia, Bandung

Ardhi, Yudha (2013), *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, TAKA Publisher, Yogyakarta

Kusrianto, Adi, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, CV Andi Offset, Yogyakarta

Marpaung, Happy dan Herman Bahar, (2000), *Pengantar Pariwisata*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Muhammad Nazir, (1988), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Purwanto, Bb, (2006), *Desain dan Tata Letak*, LPMG-ATG Trisakti, Jakarta.

Rohidi, Tjetjep Rohendi, (2011), *Metodologi Penelitian Seni*, Cipta Prima Nusantara, Semarang

Rustan, Suriyanto, (2009), *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rustan, Suriyanto, (2009), *Mendesain Logo*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Soewardikoen, D.W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV

Sihombing, Danton, (2003), *Tipografi dalam Desain Grafis*, Gramedia Pustaka

Utama, Jakarta

Sugiyono. (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Pusat Bahasa Depdiknas, Bandung.

Supriyono, Rakhmat, (2010), *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta.

Yoeti, A. Oka, (2002), *Perancangan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Pradnya Paramita, Jakarta

Website

<http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-2.php>

<http://diskumkm.jabarprov.go.id/index.php/balatkop>

<http://cikalnews.com/read/14563/14/3/2015/kebijakan-perda-dan-pergub-dorong-wirauusaha> (17 Juni, 18:45)

<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20130730/88/154067/ubah-paradigma-melahirkan-wirauusaha> (21 Februari, 23:30)

<http://kp-sindangbarang.com/>

<http://news.okezone.com/read/2010/09/01/367/368960/peran-ukm-dalam-mendorong-kekompetitifan-perekonomian-indonesia> (17 Februari, 14:28)

<http://www.suara.com/bisnis/2016/04/16/121801/pemerintah-pola-pikir-anak-muda-harus-gemar-wirauusaha-sejak-dini> (30 Mei, 17:09)

<http://swa.co.id/business-research/tantangan-dan-peluang-ukm-jelang-mea-2015> (17 Februari, 15:20)