PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MASERA ADVENTURE TOUR AND TRAVEL DI KOTA MALANG

PROMOTION MEDIA DESIGN FOR MASERA ADVENTURE TOUR AND TRAVEL IN MALANG CITY

Redhi Anugerah Pradana[1], Syarip Hidayat, S.Sn, M.Sn[2]

[2]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
[1]pradanaredhi@yahoo.com, [2]syarip@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perusahaan perjalanan wisata saat ini banyak mengalami peningkatan jumlah. Di berbagai kota dan daerah mulai membangun dan mengembangkan usaha jasa ini. Bertambah banyaknya perusahaan sejenis dalam bidang perjalanan wisata tentu saja menciptakan persaingan merebut minat konsumen semakin ketat. Di antara persaingan ketat antar perusahaan perjalanan wisata, Masera Adventure hadir berfokus pada kegiatan wisata di sekitar kota Malang dengan layanan kemudahan mendapatkan tiket pesawat, persewaan mobil, wisata dalam/antar kota dan perjalanan wisata bertemakan alam. Masera Adventure mampu melayani konsumennya secara pribadi, rombongan maupun instansi. Saat ini jumlah peminatan konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan wisata alam yang dimiliki Masera Adventure belum mencapai angka yang ditargetkan oleh perusahaan. Sehingga metode baru dalam berpromosi harus dilakukan demi peningkatan pendapatan komersil perusahaan. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka yang mendukung teori penyelesaian, serta menggunakan metode analisis SWOT untuk mendapatkan landasan konsep perancangan logo baru dan penerapannya pada media promosi. Hasil perancangan berupa desain ulang logo Masera Adventure yang merepresentasikan perusahaan jasa pelayanan wisata alam. Perancangan logo baru perusahaan Masera Adventure diharapkan menjadi wajah baru identitas perusahaan dan perusahaan mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berpengaruh terhadap pendapatan komersial perusahaan.

Kata Kunci : Adventure, Malang, Masera, Media Promosi.

Abstract

Currently, Travel companies experience have a lot of increased number. In various cities and regions began to build and develop this service business. Increasing number of similar companies in the field of travel create competition to grab more intense consumer interest. Among the intense competition the travel companies, Masera Adventure focusing on tourism activities around the Malang city with services such as the convenience of getting airline tickets, car rentals, city tours for and nature-themed travel. Masera Adventure is able to serve its customers personally, entourage and institution. Nowdays, the number of consumers who interested for using nature tour services has not reached the number which targeted by the company. A new method of promotion should be done for increasing commercial revenue of the company. Qualitative research method is done by observation data collection method, interview, documentation and literature study which support the theory of completion, and use SWOT analysis method to get the foundation of new logo design concept and its application in promotion media. The design result is a redesign of the logo of Masera Adventure which represents the company of nature tourism service. The new logo design of the company Masera Adventure is expected to become the new face of corporate identity and the company is able to earn the trust of consumers that will also affect the company's commercial income.

Keywords: Adventure, Malang, Masera, Promotion Media.

1. Pendahuluan

Salah satu kebutuhan pribadi dari setiap orang dalam menjalani aktivitas keseharian adalah menikmati berbagai macam hiburan, salah satunya adalah pergi menikmati perjalanan wisata alam atau pergi ke tempat-tempat yang menarik diseluruh dunia. Kegiatan tersebut bisa dinikmati secara sendiri atau pun bersama teman-teman. Melakukan aktivitas perjalanan ke berbagai tempat oleh karena untuk melepas jenuh dari aktivitas keseharian atau sekedar ingin mengetahui secara mandiri tempat atau bangunan bersejarah warisan dunia adalah sedikit dari beragam alasan kenapa seseorang membutuhkan perjalanan wisata.

Menurut Ali Hasan didalam bukunya yang berjudul Tourism Marketing, pariwisata adalah bisnis manusia, budaya dan hospitality, memerlukan SDM dengan posisi, skill, dan job yang tepat. Sedangkan pengertian dari wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke tempat lain untuk tujuan menghabiskan sebagian waktu, tenaga dan materinya untuk membeli pengalaman rekreasi. (Hasan, 2015 : 4)

Situs travelmalang.com menuliskan bahwa di kota Malang ada sekitar 62 penyedia jasa travel dan angka tersebut bisa bertambah lagi seiring munculnya penyedia jasa sejenis yang terus bermunculan termasuk yang telah memiliki surat ijin usaha maupun yang belum memiliki surat ijin usaha di bidang pariwisata. Salah satu perusahaan jasa yang melayani perjalanan wisata dan liburan di kota Malang yang akan penulis bahas adalah tentang Masera Adventure Tour and Travel.

Masera Adventure Tour and Travel telah terdaftar resmi sebagai badan usaha jasa pariwisata secara resmi dan mulai melayani bisnis usaha pariwisata atau bidang jasa perjalanan wisata sejak tahun 2008 dan mengalami kenaikan tingkat permintaan sejak 2013. Masera Adventure Tour and Travel melayani wisatawan baik lokal maupun mancanegara dengan tujuan wisata di kota-kota dalam wilayah kepulauan Indonesia dan mancanegara sesuai dengan tujuan klien atau para wisatawan.

Target market dari Masera Adventure Tour and Travel adalah wisatawan untuk perseorangan, tim atau perusahaan. Untuk media penyampaian pesan promosi saat ini Masera menggunakan media promosi yang berbasis aplikasi jaringan sosial seperti Instagram, Path dan Facebook kemudian dengan menggunakan tampilan media visual cetak eksterior dan interior di kantor dan dengan cara menyebarkan flyer. Harga paket perjalanan wisata alam Masera Adventure Tour and Travel terbagi atas paket hemat sekali, paket hemat dan paket premium. Harga tersebut bisa berubah lebih rendah mengikuti permintaan wisatawan atau lebih tinggi dibanding harga penawaran karena menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan tersebut. Masera Adventure Tour and Travel juga melayani jasa rental mobil, tiket transportasi perjalanan maskapai udara, voucher hotel dan tempat-tempat wisata di beberapa kota.

Kompetitor di bisnis usaha bidang jasa perjalanan wisata bagi pemilik Masera Adventure Tour and Travel adalah Bonie Treking. Bonie Treking melayani konsumennya di bidang pendakian gunung (Bromo, Semeru, Merapi, Merbabu, Lawu, Slamet, Rinjani, Kerinci, Tambora, Latimojong), Rafting, Paralayang dan wisata pantai yang berdiri sejak tahun 2009. Pemilik Bonie Treking juga sekaligus pemilik dari Mountaineer (Mountaineer Indonesia) yang adalah perusahaan retail dan manufaktur khusus kegiatan outdoor. Target market dari Bonie Treking adalah melayani wisatawan dalam paket wisata perorangan, team atau perusahaan/instansi/lembaga.

Untuk bersaing dengan kompetitor Masera Adventure Tour and Travel memerlukan pengenalan dalam bentuk promosi yang terencana. Promosi tersebut juga sebagai alat untuk mengundang minat target market hingga pada akhirnya tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan dari Masera Adventure Tour and Travel. Hal tersebut dikarenakan selama ini yang lebih banyak peminatan adalah jasa pelayanan wisata Tour and Travel dibanding peminatan jasa pelayanan wisata Adventure walaupun telah melakukan kegiatan promosi.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Perancangan

Dalam buku yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi, Al-Bahra Bin Ladjamudin mengemukakan bahwa perancangan adalah tahapan kegiatan mendesain sistem yang baru untuk menyelesaikan masalah berdasarkan pemilihan sistem alternatif yang tepat (2005:39). Pengertian lain menurut Mohamad Subhan seperti yang tertulis dalam buku Analisa Perancangan Sistem, perancangan merupakan proses pengembangan spesifikasi baru yang berdasar pada rekomendasi hasil dari analisis sistem (2012:109). Berdasarkan pada pengertian-pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan kegiatan mendesain sistem yang baru berdasarkan hasil analisis sistem untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

2.2 Promosi

Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target audience agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Target audience adalah orang yang harus dipengaruhi adar terjadi pembelian (Sanyoto, 2006:51-52). Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001 : 68) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan penempatan produk adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Tugas promosi yaitu mempengaruhi target audience adar terjadi pembelian dan sesuai dengan tujuan promosi yang ditetapkan.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern menurut Widagdo (1993:31) adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Sedangkan menurut

Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain Komunikasi Visual mempelajari konsep proses komunikasi dan dipadukan dengan konsep kreatif sehingga diharapkan perpaduan tersebut mampu menyampaikan pesan secara tepat dan jelas kepada target sasaran yang dituju. Konsep kreatif yang dimaksud adalah hasil dari pengolahan elemen-elemen desain grafis yakni unsur visual, warna, huruf (tipografi), dan penerapan tata letak yang baik.

2.5 Brand

Brand adalah bukti dari keberadaan perusahaan baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Hal tersebut berdasar kepada keseluruhan karakteristik dari perusahaan itu sendiri yang membuat perusahaan berbeda (unik) seperti yang tampak terlihat pada logo, pelayanan maupun kualitas produk yang mereka tawarkan. Menurut Alina Wheeler brand merupakan langkah upaya perusahaan agar terhubung dengan konsumen, menjadi yang tidak tergantikan dan tercipta hubungan (relasi) berlangsung lama ketika kompetisi pasar menciptakan pilihan-pilihan lain yang tak terbatas (Wheeler, 2013:2).

2.6 Logo

Menurut buku Brand Identity Essentials (2010:8) secara singkat pengertian logo adalah representasi dari sebuah brand. Jadi pada dasarnya, logo adalah gambar yang mewakili koleksi pengalaman yang membentuk persepsi dalam pikiran dari orang-orang yang mewakili suatu organisasi. Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul Designing Brand Identity menjelaskan bahwa logo adalah hal yang paling sering terlihat dan pengingat tentang sebuah brand (Wheeler, 2013 : 32). Sedangkan menurut Kusrianto (2007:232) logo atau yang bisa juga disebut sebagai tanda gambar (picture mark) adalah identitas yang dipergunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk menggambarkan citra dan karakternya.

2.7 Komunikasi

Hal yang paling mendasar untuk supaya orang lain mengerti tentang apa yang ingin kita sampaikan adalah dengan cara saling bertukar informasi dengan cara berbagi komunikasi. Melalui saling berkomunikasi maka akan terjadi pertukaran informasi dan terjadi interaksi dan terpenuhinya suatu kebutuhan antara komunikan dan komunikator. Komunikasi menurut Astrid (1992:1) adalah bentuk interaksi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, dimana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada suatu pembicaraan suatu objek. Dalam prosesnya agar tercipta sebuah komunikasi yang baik maka diperlukan beberapa aspek seperti : komunikator (pembawa pesan), pesan yang ingin disampaikan, media penyampaian pesan, komunikan (penerima pesan), dan ada hasil (tujuan komunikasi).

2.8 Periklanan Komersial

Menurut Sadjiman (2006:8) periklanan adalah keseluruhan proses kegiatan perencanaan dan pelaksanaan untuk mengkomunikasikan suatu produk, barang, jasa, atau ide, melalui semua media komunikasi, baik media komunikasi massa cetak, elektronik, media komunikasi luar ruang (outdoor), media komunikasi direct mail, maupun media komunikasi lain. Periklanan dapat dipahami melalui dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang isi dan bentuk. Dari sudut pandang isi, periklanan secara umum memiliki pengertian tentang semua bentuk penawaran berupa komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui perantaraan media (visual, audio, atau audio visual) yang ditujukan kepada target market secara persuasif untuk mempengaruhi target market agar tertarik kepada penawaran perusahaan. Dilihat dari sudut pandang bentuknya, periklanan merupakan keseluruhan proses penyampaian pesan seperti persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan pada iklan. Kata komersial menurut Kamus Inggris – Indonesia (1974:95) berasal dari kata “commercial” artinya yang berkenaan dengan perniagaan. Periklanan komersial dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi massa yang bertujuan untuk mencari keuntungan materi (uang).

3. Metode Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, pengamatan dan pencatatan langsung terhadap aktivitas yang tampak pada objek penelitian.
2. Wawancara, pendekatan yang diperlukan untuk mendapatkan keterangan maupun pendapat dari narasumber, untuk mengukur apa yang diketahui oleh seseorang (pengetahuan dan informasi), apa yang disesuaikan dan apa yang tidak disesuaikan oleh seseorang (nilai dan preferensi), dan apa yang dipikirkan (sikap dan kepercayaan).
3. Dokumetasi, merupakan sumber yang stabil dan akurat sebagai cermin/kondisi yang sebenarnya.

3.2 Metode Analisis

Melakukan analisis terhadap media promosi visual Masera Adventure Tour and Travel menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT dapat membantu perancangan dengan memberikan analisa situasi dan kondisi dari Masera Adventure Tour and Travel. Analisis dengan metode ini memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari Strength dan Weaknesses serta faktor luar yang terdiri dari Opportunity dan Threat (Soewardikoen, 2013:62).

4. Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan utama yang disampaikan kepada calon wisatawan adalah "Berwisata alam bersama Masera Tour and Travel". Hal tersebut mewakili jumlah peminatan yang besar kepada kebutuhan permintaan wisata menuju puncak gunung pada masa sekarang ini dan juga mewakili harapan perusahaan yang membutuhkan media promosi sebagai alat untuk menanamkan informasi kepada publik bahwa Masera Adventure Tour and Travel memiliki fasilitas pelayanan wisata alam ini.

4.2 Konsep Kreatif

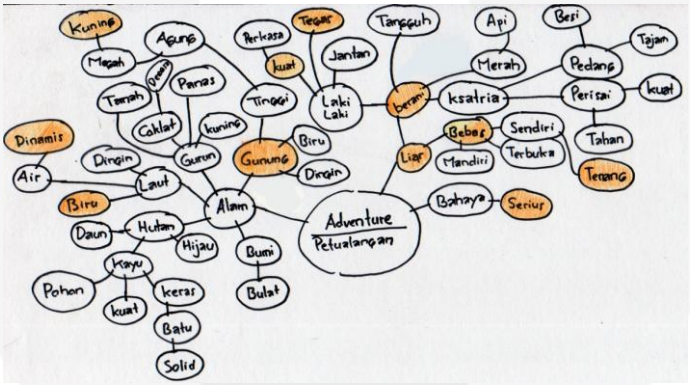
Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat umum maka diperlukan media yang tepat. Media diperlukan untuk membantu perusahaan melakukan interaksi menyampaikan pesan dengan target market. Oleh karena itu pemilihan jenis media yang akan ditampilkan pun sangat penting demi keefektifan penyampaian dan ketepatan informasi yang diterima oleh target market.

4.3 Konsep Media

Pemilihan media diperlukan untuk mengethaui media yang tepat saat digunakan untuk mampu menyampaikan pesan sehingga dapat dimengerti dan tetap diingat dengan baik oleh masyarakat. Sasara utama target penyampaian pesan adalah masyarakat di kota Malang, baik pria maupun wanita dengan rentang umur usia 17 tahun hingga 40 tahun dari latar belakang ekonomi menengah ke atas dan memiliki pola gaya hidup yang suka berpetualang, suka berpergian dan menyukai tantangan.

4.4 Konsep Visual

Konsep visual mengacu pada moodboard dan kata kunci yang sesuai dengan konsep ide / pesan, yakni : liar, bebas, serius, tenang, dinamis, berani, kuat, dan tegas.



Gambar 1. Moodboard Perancangan

1. Bentuk Logo

Logo berupa kombinasi yang terpisah antara gambar dan tulisan. Elemen gambar logo mengambil bentuk gunung yang memiliki filosofi obyek yang tinggi dan perlu perjuangan dan persiapan yang matang untuk mencapai di puncaknya.

2. Pemilihan Tipografi

Jenis huruf yang digunakan ada 2 jenis yang difungsikan sebagai gambaran dinamis, liar dan bebas sehingga logo tersebut nantinya dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan mewakili pesan kepada konsumen yang memiliki jiwa petualang.

3. Pemilihan Warna

Pemilihan warna tidak terlepas dari kesan natural dan alami. Pemilihan warna kembali mengacu pada warna-warna yang terdapat pada moodboard.

5. Hasil Perancangan

5.1 Logo

Perancangan media promosi Masera Adventure dimulai dari melakukan proses redesign logo perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memunculkan dan memberikan informasi baru kepada masyarakat umum berkaitan dengan citra baru pelayanan Masera yang berfokus kepada layanan wisata alam saja.

Gambar 2. Sketsa Perancangan Logo

Gambar 3. Logo Masera Adventure

Bentuk logo berupa gestalt dari bentuk gunung membawa persepsi masyarakat pada kesan alam. Kemudian di dukung dengan kata “adventure” maka kesan alam dan petualangan semakin kuat dalam benak masyarakat ketika pertama kali melihat logo tersebut. Pemilihan dan penggunaan warna biru juga mendukung gambaran persepsi tersebut karena ciri khas gunung jika tampak jauh berwarna biru.

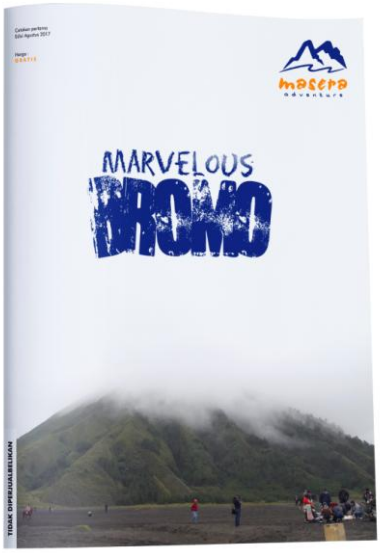
5.2 Media Pendukung

1. Stationary

Gambar 4. Kop Surat dan Amplop Surat

Penerapan identitas visual perusahaan Masera Adventure Tour and Travel pada media surat-menyurat sebagai identitas resmi perusahaan.

2. Majalah Rencana Perjalanan



Gambar 5. Majalah Rencana Perjalanan

Media ini sebagai ilustrasi dari rangkaian perjalanan yang akan dinikmati oleh wisatawan selama bersama perusahaan sejak dari awal waktu berkumpul hingga waktu pulang. Media ini juga berisi tentang seluruh jadwal perjalanan, informasi tempat-tempat yang akan dikunjungi, informasi alat transportasi dan informasi lain yang berhubungan dengan paket wisata yang dipilih oleh wisatawan.

3. Banner

Gambar 6. Banner Promosi Masera Adventure Tour and Travel

Media ini diharapkan mampu untuk menarik perhatian masyarakat. Media ini dengan mudah bisa dipindah tempatkan baik di kantor perusahaan maupun di tempat lain saat melakukan kegiatan promosi layanan jasa.

4. Topi

Gambar 7. Topi Masera Adventure Tour and Travel

Media ini dapat dipakai dalam kegiatan berpergian sehari-haro. Oleh karena itu, media ini akan mewakili kegiatan promosi perusahaan dengan menjangkau tempat-tempat yang tidak dapat dijangkau secara khusus jika dibandingkan dengan kegiatan promosi perusahaan sendiri.

6. Kesimpulan

Kebutuhan untuk mengenalkan atau melakukan kegiatan promosi sebuah bidang usaha yang bergerak di bidang penjualan jasa perjalanan wisata harus diawali terlebih dahulu dengan membangun rasa kepercayaan masyarakat. Hal ini dikarenakan oleh permintaan masyarakat yang membutuhkan keamanan, kenyamanan dan pengalaman yang sangat berkesan saat melakukan kegiatan wisata. Sehingga untuk membangun kegiatan promosi tersebut diperlukan keterlibatan identital visual sekaligus untuk membangun sebuah *brand* perusahaan yang akan terus melekat kuat di persepsi masyarakat. Pemilihan dan penerapan media promosi yang tepat juga akan berdampak kepada mudahnya masyarakat untuk menerima dan mengenal tentang produk/jasa dari perusahaan itu sendiri.

Daftar Pustaka

[1] Aaker, David. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* , First Edition. Jakarta : PT. Gramedia
[2] Ardiansyah, Yulian.2009. Fotografi Teori dan Aplikasi Belajar Fotografi. Jakarta : PT.Gramedia
[3] Kartika, Diana Jessica., dan Rudyant Siswanto Wijaya.2015.LOGO Visual asset development. Jakarta: PT. Gramedia
[4] Kurniawanto, Daniel Teguh. (2015). *Nekad Bisnis Tour & Travel*. Yogyakarta: Andi Offset
[5] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi
[6] Lukman, Nikko Purnama. (2015). *Kamus Visual Tipografi*, First Edition. Indonesia : DGI Press
[7] Musfah, Jejen. (2016). *Tips Menulis Karya Ilmiah*, First Edition. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri
[8] Rustan, Surianto.2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT.Gramedia
[9] Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu* , Second Edition. Jakarta Barat : Arte Intermedia
[10] Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, First Edition. Yogyakarta : Dimensi Press
[11] Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi* , First Edition. Jakarta : PT. Gramedia
[12] Soewardikoen, Didit W. (2013). *Metode Penelitian Visual Dari Seminar ke Tugas Akhir* , First Edition. Bandung : CV Dinamika Komunika
[13] Supriyono, Rahmat.(2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
[14] Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, First Edition. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
[15] Tinarbuko, Sumbo.(2015) DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. *Yogyakarta* : CAPS (Center of Academic Publishing Service)
[16] Tjin, Enche., dan *Erwin* Mulyadi. 2014. Kamus Fotografi. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo