

# Perancangan Media Promosi Festival Danau Sentani 2020

Fesya Eka Maharah<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung, Indonesia

fesyaekma@gmail.com (Fesya Eka Maharah), email2@authorname.com (author name2)

---

**Abstrak** Festival Danau Sentani merupakan salah satu kegiatan tahunan yang merupakan upaya pemerintah untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang bertumpu pada kekayaan alam dan budaya masyarakat setempat. Tetapi, jumlah pengunjung festival ini belum memenuhi target pemerintah. Salah satu penyebab belum memenuhinya target pengunjung yaitu belum adanya data khalayak sasaran yang pasti dan kurangnya media informasi dan promosi akan Festival Danau Sentani ini. Sehingga, diperlukan perubahan dari sisi promosi untuk membuat Festival Danau Sentani ini lebih terlihat *fresh*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, studi pustaka, observasi, dan kuisioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi target sasaran. Perancangan dilakukan setelah menganalisis media promosi Festival Danau Sentani menggunakan matriks perbandingan dan matriks positioning. Perancangan media promosi difokuskan kepada unsur seni daerah, ukiran-ukiran khas Papua sebagai acuan dalam visualisasi media-media meliputi poster, banner, iklan majalah, brosur dan lainnya. Dengan visualisasi yang baru diharapkan dapat meningkatkan angka pengunjung wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara ke Festival Danau Sentani sesuai yang diinginkan oleh pemerintah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di sekitar Danau Sentani,

**Kata Kunci** Media Promosi, Festival, Budaya, Papua

---

## 1. Latar Belakang

Papua yang merupakan pulau paling timur di Indonesia dikenal sebagai provinsi yang kental akan budayanya, selain itu juga Papua memiliki banyak potensi baik dari segi pariwisata dan juga sumber daya alamnya. Papua tidak hanya menawarkan keindahan alamnya saja, melainkan juga menawarkan wisata lain seperti wisata kuliner dan juga wisata budaya, wisata budaya ini dikemas oleh pemerintah dalam sebuah rangkaian kegiatan festival budaya dibuat pemerintah salah satunya yaitu Festival Danau Sentani.

Festival ini diadakan pada sekitar akhir bulan Juni di kawasan wisata Khalkote di Kab. Jayapura tepatnya di Sentani Timur. Festival Danau Sentani ini merupakan salah satu kegiatan tahunan yang merupakan upaya pemerintah untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang bertumpu pada kekayaan alam dan budaya masyarakat setempat. Selain sebagai upaya pemerintah untuk mewujudkan pembangunan pariwisata di Kabupaten Jayapura, festival yang awalnya dibuat sebagai pesta rakyat ditahun 2008 ini menjadi salah satu festival yang memiliki pengaruh dalam peningkatan perekonomian masyarakat yang tinggal disekitar Danau Sentani, salah satunya yaitu penduduk yang tinggal di kampung Asei Besar. Asei Besar adalah salah satu kampung yang terletak dipinggir danau Sentani yang dimana penduduk Asei Besar rata-rata memiliki profesi sebagai nelayan dan juga pengerajin lukisan diatas media kulit kayu atau yang biasa disebut dengan Khombow.

Dikutip dalam salah satu artikel di website Kementerian Pariwisata, George Awi yang merupakan kepala Dinas Pariwisata Kota Jayapura menjelaskan bahwa Festival Danau Sentani ini menjadi salah satu event yang mengenalkan kerajinan khombow yang dulunya belum dikenal kepada wisatawan mancanegara, sehingga saat ini kerajinan khombow ini mulai diminati dan dicari oleh wisatawan mancanegara hingga banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Asei Besar untuk menyaksikan proses pembuatan Khombow sehingga berdampak juga pada peningkatan penghasilan penduduk Asei Besar. (Puskompublik, [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) pada 11 Juni 2013).

Selain itu juga, pada wawancara yang dilakukan dengan bapak Chris Kores Tokoro Kepala selaku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jayapura yang menjabat saat itu pada persiapan Festival Danau Sentani 2017 menjelaskan bahwa Festival Danau Sentani ini memiliki dampak yang besar dalam pemasukan pada FDS tahun 2015 mencapai 8 miliar dan meningkat pada FDS tahun 2016 menjadi 11 miliar. (Purnama Harry, [www.venuemagz.com](http://www.venuemagz.com) pada 13 Juni 2017)

Dengan menyongsong moto “Kenambai Umbai” yaitu “satu utuh ceria berkarya meraih kejayaan”, Kegiatan dalam festival ini akan diisi dengan pembukaan yaitu tari-tarian adat diatas beberapa perahu yang jarang diperlihatkan selain di festival ini, tarian perang khas Papua sekaligus upacara adat penobatan ondoafi yang merupakan penobatan kepala suku, ada juga lomba-lomba seperti Suling Tambur, Sosio Drama, Folk Song, Dayung perahu IFA, Dayung Tradisional Beregu Putra dan Putri, Panahan Tradisional, Tari Yosim Pancar, dan juga produk-produk unggulan daerah seperti coklat, kopi, batik Papua, lukisan-lukisan diatas media kulit kayu, tas noken yang merupakan tas rajutan dari akar pohon, kalung-kalung dari tulang dan gigi hewan serta kuliner khas Papua seperti kue sagu dan Papeda

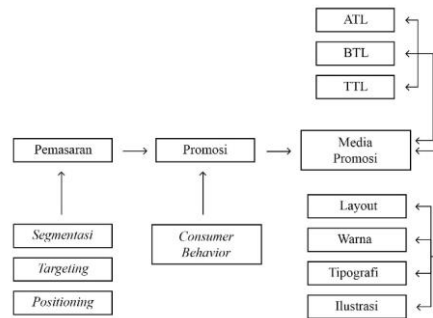
Tetapi, berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Jayapura menjelaskan bahwa Festival Danau Sentani berperan banyak dalam menyumbang angka wisatawan ke Kabupaten Jayapura sebanyak kurang lebih 53% dari total pengunjung wisatawan ke Kabupaten Jayapura setiap tahunnya. Dimana jumlah pengunjung Festival Danau Sentani pada tahun 2018 menurun dibandingkan jumlah pengunjung Festival Danau Sentani pada tahun 2017 dari jumlah pengunjung sebanyak 62.425 orang menjadi 38.640. Dalam jumlah pengunjung tersebut tercatat bahwa wisatawan nusantara sebanyak 166 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 350 orang, dimana angka wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Festival Danau Sentani ini masih sangat jauh dari target pemerintah yang menargetnya wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara masing-masing sebanyak 1000 orang pengunjung. Dengan jumlah pengunjung yang ditargetkan pemerintah setiap tahunnya diharapkan dapat berpengaruh terhadap naiknya perekonomian masyarakat sekitar dan juga meningkatnya jumlah pendapatan daerah ketika Festival Danau Sentani berlangsung, selain pengembangan acara yang lebih baik, kurangnya media promosi juga menjadi salah satu faktor yang akan difokuskan pemerintah untuk mempromosikan kegiatan Festival Danau Sentani ini.

Berdasarkan uraian diatas mengenai target pengunjung Festival Danau Sentani, penulis tertarik untuk menjadikan FDS menjadi objek penelitian yang outpunya berupa perancangan media promosi Festival Danau Sentani 2020 yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan angka pengunjung wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara ke Festival Danau Sentani sesuai yang diinginkan oleh pemerintah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di sekitar Danau Sentani, peningkatan angka wisatawan ke Kabupaten Jayapura dan memenuhi target pemerintah daerah, yang dimana penulis akan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini untuk membantu penyebaran promosi dan menggunakan media cetak dan media digital untuk membuat promosi Festival Danau Sentani, penulis juga akan menargetkan wisatawan beusia 19-35 Tahun dimana umur ini seperti yang dikatakan Kementerian Komunikasi dan Informasi mengatakan menjelaskan bahwa usia tersebut adalah usia yang hidup dan tumbuh kembangnya bersama teknologi.

## 2. Kajian Teori

Terance A. Shimp (2010) menerangkan sebuah pemasaran adalah sekumpulan bisnis dan organisasi lainnya yang dapat menciptakan sebuah pertukaran nilai diantara bisnis, perusahaan dan para konsumennya. Philip Kotler (1991) menjelaskan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasarannya yang telah ditetapkan sebelumnya merupakan sebuah strategi pemasaran.

Segmentasi dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2006:183) bahwa merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok kecil atau tingkah laku yang berbeda yang kelihatannya memerlukan produk atau paduan dari bauran pemasaran yang terpisah. Morrisson (2010:70) menerangkan bahwa penentuan target pasar merupakan kegiatan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi inti kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli adalah sebuah usaha promosi. Schultz (2004) menerangkan bahwa sebuah strategi dalam proses bisnis dan membuat perancangan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi implementasi dari program komunikasi *brand* yang tersusun pada konsumen atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal merupakan kegiatan IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu Rohani (1997) menjelaskan sebuah medium yang digunakan untuk membawa/mengantarkan suatu pesan dimana medium adalah jalan atau alat dengan pesan berjalan antara komunikator dengan komunikan adalah definisi dari media. Titik Wijayanti (2017:76) menjelaskan bahwa *above the line* adalah suatu program berjangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Pada media lini atas ini media promosi dengan khalayak sasaran tidak dapat berinteraksi langsung, menjelaskan dan menanamkan citra sebuah dalam sebuah benak khalayak sasaran adalah tujuannya. *Below the line* atau *schematic* merupakan rencana program promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung. *Below the line* merupakan alat promosi yang langsung bersentuhan dengan target sasaran. Pujiyanto (2013:194) menjelaskan bahwa *through the line* merupakan media periklanan yang menggunakan pendekatan selektif media dalam berkomunikasi. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa proses konsumen memperhatikan produk, layanan atau iklan yang merupakan daya tarik serta menimbulkan ketertarikan yang membuat konsumen mencari informasi lebih tentang produk atau layanan tersebut disebut dengan AISAS. Winardi (1991) menerangkan bahwa perilaku seorang pengguna barang atau jasa kita dapat kita rumuskan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal memikirkan, membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. AIO dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) merupakan suatu bentuk riset konsumen yang memberikan informasi yang jelas dan praktis mengenai segmen konsumen, tentang aspek kepribadian konsumen, motif belinya, minat, sikap, keyakinan dan nilai-nilai yang dianutnya. Swasty (2016:41) menjelaskan sebuah identitas visual sebuah logo dapat berupa tulisan, gambar, dan ilustrasi. Dimana logotype merupakan logo yang berupa unsur tulisan dan logogram diartikan sebagai logo yang berupa unsur gambar. Swasty (2016:45) menjelaskan bahwa yang mendeskripsikan produk/jasa suatu merek adalah sepotong kalimat atau sebuah frasa pendek yang disebut dengan tagline. Wibowo (2013:148) mendefinisikan sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif dan psikologis sebagai bagaian dari pengalaman indera pengelihatan sebagai warna secara obyektif atau fisik. Stanley Morison (1889-1967) melihat sebuah cara efektif dalam mengendalikan huruf guna mendapatkan fungsi dasarnya, yaitu membantu mengoptimalkan pemahaman dalam membaca teks sebagai tipografi secara sepenuhnya. Gavin Ambrose & Paul Haris (2005) dalam Anggraini dan Nathalia (2014:74) menjelaskan *layout* adalah komponen-komponen dalam desain yang disusun pada sebuah bidang hingga membentuk formasi yang artistic. Kusrianto (2007:140) menjelaskan bahwa menurutnya ilustrasi memiliki definisi sebagai seni gambar yang memanfaatkan untuk memberi pengertian dan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.



**Gambar 2. 1 Skema Teori**  
(Sumber : F. Maharah, 2019)

### 3. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini ada Festival Danau Sentani. Dimana memiliki cakupan yaitu lokasi kegiatan, fasilitas, Dinas Pariwisata Kabupaten Jayapura, kawasan wisata, dan data wisatawan yang berkunjung ke Festival Danau Sentani dan Kabupaten Jayapura. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan beberapa lokasi kawasan wisata di Kabupaten Jayapura dan lokasi kegiatan Festival Danau Sentani. Data internal didapatkan lebih dahulu dengan melakukan wawancara dengan narasumber kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Jayapura. Selain itu juga dilakukan penyebaran kuisioner yang disebar melalui online kepada khalayak umum sebagai responden kuisioner untuk mengetahui tanggapan khalayak terhadap Festival Danau Sentani. Selain itu dilakukan juga studi pustaka melalui berbagai sumber buku, artikel, dan internet, yang berkaitan dengan promosi pariwisata dan Festival Danau Sentani. Analisis matriks positioning dilakukan untuk mengetahui posisi Festival Danau Sentani diantara festival sejenis yang ada di Papua dan matriks perbandingan dilakukan untuk membandingkan media promosi yang dilakukan Festival Danau Sentani dan festival sejenis yaitu Festival Bahari Raja Ampat dan Festival Lembah Baliem.

### 4. Hasil dan Diskusi

Dilakukan observasi langsung dengan mengunjungi lokasi kegiatan yaitu kawasan wisata Khalkote yang berada di Sentani Timur, observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan dan aktifitas masyarakat sekitar danau Sentani, berdasarkan hasil observasi, aktifitas perekonomian dilakukan seperti hari-hari biasa dimana masyarakat yang berprofesi sebagai nelayan melakukan kegiatan sehari-hari seperti membuat jaring nelayan dan beberapa juga yang berprofesi sebagai pengerajin khombow sedang melukis dipelataran rumah mereka. Kunjungan di Danau Sentani pada hari biasa dikatakan cukup sepi sehingga banyak masyarakat yang berprofesi sebagai pengerajin *khombow* (lukisan diatas media kulit kayu) mengandalkan Festival Danau Sentani sebagai ajang promosi dan peningkatan pemasukan mereka. Festival Danau Sentani dapat mempengaruhi pendapatan rumah tangga masyarakat sekitar dengan datangnya para wisatawan yang berkunjung untuk melihat proses pembuatan khobow (atau berkunjung untuk membeli hasil kerajinan).

Observasi juga dilakukan dengan membandingkan beberapa event budaya yang ada di Papua sebagai perbandingan untuk melihat sejauh mana promosi Festival Danau Sentani sudah dilakukan dan mengamati tugas rumah apa saja yang harus diperbaiki lagi untuk meningkatkan promosi Festival Danau Sentani. perbandingan dilakukan dengan membandingkan Festival Lembah Baliem di Wamena dan Festival Bahari Raja Ampat di Raja Ampat. Perbandingan dilakukan salah satunya dengan membandingkan poster kegiatan sebagai salah satu media yang akan digunakan sebagai media promosi

Selain itu juga sebagai penunjang data yang akan digunakan untuk rancangan media promosi, penulis juga berkeliling Kabupaten Jayapura mengunjungi beberapa lokasi tempat wisata dan juga melihat beberapa tempat penginapan dan restoran atau rumah makan sebagai akomodasi wisatawan. Observasi juga dilakukan dengan mengukur waktu dan lokasi tempat-tempat yang bisa dikunjungi wisatawan sehingga wisatawan tidak hanya berkunjung ke Festival Danau Sentani saja melainkan juga menikmati tempat-tempat wisata lain yang ada di Kabupaten Jayapura untuk dapat merancang media promosi yang informatif dan persuasif untuk khalayak sasaran.

Naik turunnya angka kunjungan wisatawan ketika kegiatan festival berlangsung juga bergantung pada kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah daerah, berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar, banyak responden yang baru mengetahui kegiatan sekitar beberapa hari hingga hari dimana kegiatan berlangsung, sehingga pengunjung kurang mendapatkan informasi akan kegiatan ini. Pemerintah juga mengaku akan meningkatkan promosi kegiatan Festival Danau Sentani dan mengaku masih membutuhkan dan mencari promosi yang dapat efektif untuk menginformasikan kegiatan kepada khalayak sasaran.

## 5. Konsep Perancangan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis yang dilakukan, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yaitu “Festival Danau Sentani mengenalkan warna-warni budaya Papua”. Dimana FDS akan menjadi wadah untuk memperkenalkan budaya Papua kepada pengunjung.

Dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan Festival Danau Sentani dan menginformasikan apa saja yang pada kegiatan Festival Danau Sentani, mengajak wisatawan untuk datang mengunjungi kegiatan Festival Danau Sentani dan mengingatkan wisatawan dengan kegiatan melalui foto-foto kegiatan di media social

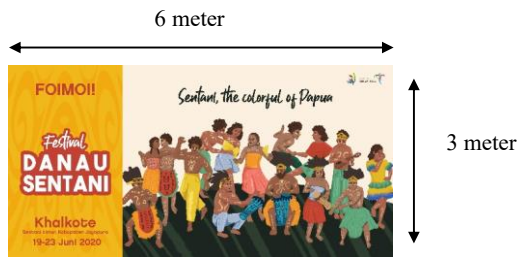
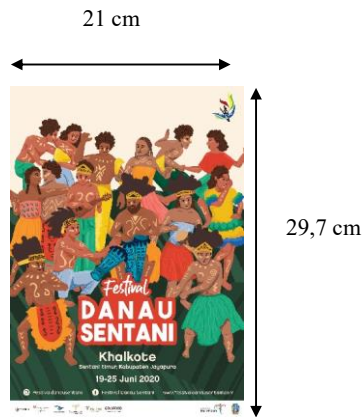
Strategi yang akan dilakukan adalah perancangan media promosi Festival Danau Sentani ini dibuat sebuah tagline yang bersifat persuasif serta menggambarkan Papua tepatnya wilayah sekitar Danau Sentani dan dapat menarik khalayak sasaran yaitu “Sentani, colorful of Papua”

Konsep kreatif pada penelitian ini dalam penyampainnya, pengayaan pada rancangan ini akan mengangkat motif-motif Papua, ini bertujuan untuk memperjelas kebudayaan Papua yang dipertunjukkan di Festival Danau Sentani dan menarik khalayak sasaran untuk mengunjungi serta merasakan budaya Papua.

Konsep visual pada perancangan kali ini akan menggunakan Ilustrasi yang juga akan memuat motif-motif Khombow yang akan mencerminkan Sentani dan juga mengikat media promosi yang akan dibuat.



Paduan warna yang akan digunakan dalam perancangan dan media promosi Festival Danau Sentani ini adalah perpaduan warna panas dan dingin yang akan didominasi dengan warna panas. Warna-warna utama yang akan diambil adalah kuning, merah, hijau dan biru, warna-warna ini diambil untuk menimbulkan perpaduan kesan Papua yang bersemangat, hangat dan ramah. Sehingga hasil perancangan media promosi Festival Danau Sentani 2020 sebagai berikut:



Commented [reviewer1]: panah2 ini maksudnya apa ?kalo itu ukuran, beri angka dan satuan, jadikan satu dengan gambarnya

## Kesimpulan

Perancangan media promosi ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu angka wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Festival Danau Sentani belum mencapai target pemerintah.

Sehingga solusi yang didapatkan adalah dengan membuat perancangan media promosi Festival Danau Sentani yang lebih mengenalkan budaya Papua dan dirancang sesuai dengan target khalayak sasaran yang didapatkan melalui proses pengumpulan data dan analisis

## REFERENCES

- A B Setyawan., D W Soewardikoen, (2017) Dolalak in Branding Activities of Purworejo Regency, Central Java, Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries, <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bcm-17/25892193>
- Abdullah, Yudi dan Oktarina, Yetty. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Depublish.
- Arafat, Wilson. (2005). *The Real Power Of Marketing Audit*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Darmaprawira, Sulasmi (2002). *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*. Bandung. Penerbit ITB
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Drs. Danang Sunyoto. S.H., S.E., M.M. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (center of academic Publishing Service).
- Drs. Tommy Suprpto, M.S. (2009) *Pengantar Teori & Manajemen Komuniaksi*. Jakarta: Medpress.
- Kotler, Philip. (1990) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- MY Rezaldi, D W Soewardikoen, (2016) *Tsunami Hazard Signage at Beach Tourism Area in Indonesia*. Proceedings of The 3rd International Hospitality and Tourism Conference (IHTC 2016). London: CRC Press, Talor & Francis Group.
- Ralp S. Alexander, ed, 1965. *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago
- Rustan, Suroto, S.Sn. (2008). *LAYOUT Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- R Yusantiar, D W Soewardikoen, *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang*. Andharupa- Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol4,No 02(2018), <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1626>
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana; Elemen-Element Seni Dan Desain*. Yogyakarta: Jala-sutra.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sihombing, Danton MFA. (2002). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Y Alyandra, D W Soewardikoen, (2017) *Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan*, e-Proceeding of Art & Design : Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 787
- Z Sa'ban, D W Soewardikoen, (2017) *Visual Design Using Elements of Walikan Malang Language*, Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries, <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bcm-17/25892191>