

PERANCANGAN PROMOSI WISATA DANAU LINOW DI SULAWESI UTARA

Aldo Rigawa¹, Ira Wirasari², Siti Desintha³
Prodi S1 Desain Komunikas Visual, Fakultas Industri Kreatif
aldo.rigawa@yahoo.com

Abstrak

Danau Linow merupakan salah satu nama objek wisata yang terdapat di Desa Lahendong, Sulawesi Utara. Danau ini memiliki keunikan yang alami yaitu warna air yang dapat berubah warna sehingga sering disebut danau tiga warna. Tidak adanya strategi promosi yang efektif terhadap objek wisata ini membuat potensi Danau Linow masih belum diketahui masyarakat banyak. Dengan adanya masalah ini, maka diperlukan adanya perancangan promosi. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Adanya promosi ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui akan potensi Danau Linow, serta dapat meningkatkan pengunjung wisata Danau Linow.

Kata kunci : Promosi, wisata, Danau Linow, Sulawesi Utara.

Abstract

Danau Linow merupakan salah satu nama objek wisata yang terdapat di Desa Lahendong, Sulawesi Utara. Danau ini memiliki keunikan yang alami yaitu warna air yang dapat berubah warna sehingga sering disebut danau tiga warna. Tidak adanya strategi promosi yang efektif terhadap objek wisata ini membuat potensi Danau Linow masih belum diketahui masyarakat banyak. Dengan adanya masalah ini, maka diperlukan adanya perancangan promosi. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Adanya promosi ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui akan potensi Danau Linow, serta dapat meningkatkan pengunjung wisata Danau Linow.

Keyword : Promosi, wisata, Danau Linow, Sulawesi Utara.

I. Pendahuluan

Indonesia begitu luas sehingga banyak terdapat tempat-tempat terpencil yang menyimpan keindahan alam, namun banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa akses menuju ke tempat wisata tersebut ternyata mudah. Salah satunya Sulawesi Utara yang merupakan salah satu surga bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Sulawesi Utara menyimpan potensi wisata bahari dan pantai yang sangat beragam. Danau Linow adalah salah satu tempat wisata yang ada di Sulawesi Utara.

Danau Linow memiliki keindahan dan keunikan utama yaitu danau tiga warna, serta potensi yang dimilikinya, menjadikan Danau Linow sebagai salah satu destinasi wisata terbaik di Sulawesi Utara. Akan tetapi dikarenakan ketidaktahuan masyarakat terhadap potensi Danau Linow, menyebabkan pengunjung Danau Linow masih sedikit dibanding dengan tempat wisata lainnya yang berada di wilayah Sulawesi Utara.

Hal ini juga dikarenakan tidak adanya promosi terhadap tempat wisata ini, maka penulis mengangkat Danau Linow yaitu dengan membuat sebuah strategi promosi untuk dapat memasarkan tempat wisata ini secara menyeluruh kepada masyarakat Sulawesi Utara pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

II. Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan yaitu dengan cara wawancara dengan pihak pengelola tempat wisata Danau Linow, pemerintah daerah, dan lurah setempat. Selain wawancara, data didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada target sasaran untuk mengetahui pendapat target sasaran terhadap Danau Linow juga untuk data analisis untuk penentuan media yang digunakan dalam perancangan promosi wisata Danau Linow ini.

III. Tinjauan Teori

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea.*” Artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010: 16).

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. **Modifikasi Tingkah Laku**
Tujuannya adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia kepada produk.
- b. **Memberitahu**
Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan.
- c. **Membujuk**
Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.
- d. **Mengingatkan**
Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2001: 13). Pengertian lainnya yaitu, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler, 2000: 91). Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443).

Dalam perancangan media promosi wisata Danau Linow ini agar dapat diterima oleh target sasaran dibutuhkan teori desain komunikasi visual. Desain adalah berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual ialah sesuatu yang dapat dilihat (Kusrianto, 2009: 12). Unsur-unsur yang terkandung dalam teori desain adalah mencakup warna, tipografi, *layout*, *grid system*, *tagline*, fotografi, dan logo.

IV. Pembahasan

Data produk Danau Linow, Danau Linow terletak di area wilayah administratif kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Danau ini terletak dekat Proyek Tenaga Listrik Panas Bumi Lahendong. Danau ini merupakan salah satu obyek wisata yang menarik di tanah Toar Lumimuut. Karakteristik Danau Linow adalah mempunyai keunikan yaitu airnya dapat berubah warna atau dikenal juga dengan danau tiga warna. Perubahan warna itu disebabkan kandungan belerang di danau. Kandungan belerang itu sendiri karena di salah satu sisi danau terhubung langsung dengan sumber air yang mengandung belerang dan mengalir ke dalam danau. Penyebab lainnya karena pembiasan cahaya dan pantulan dari vegetasi di sekitar danau.

- a. Pemandangan alam yang sangat menakjubkan dan didukung dengan suasana yang tenang dan udara segar diatas bukit serta terdapat tatanan batu disepanjang tepian danau, membuat Danau Linow tampak asri dan indah.
- b. Keunikan lainnya dari Danau Linow adalah di sekitar danau ini terdapat satwa endemik berupa burung belibis dan ribuan serangga yang oleh penduduk setempat dinamakan "sayok" atau "komo". Serangga unik yang hidup di air tapi bersayap dan bisa terbang ini menjadi konsumsi penduduk setempat. Selain itu, aneka ragam tumbuhan juga hidup di sana.
- c. Di Danau Linow ini juga tersedia pondok, restoran, sarana olahraga seperti kayak, kano, dan sepeda air.

Strategi yang digunakan dalam promosi untuk wisata Danau Linow adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Karena promosi ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Danau Linow serta memberitahukan potensi Danau Linow. Media yang efektif untuk promosi ini adalah membuat *booth* sebagai media utama.

Konsep kreatif dalam perancangan media informasi *booth* ini dengan memperhatikan pendekatan AIDDA, yaitu sebagai berikut:

- a. *Awareness* (kesadaran)
Merancang *booth* Danau Linow yang menarik perhatian target *audience* yaitu masyarakat Sulawesi Utara dan masyarakat di luar Sulawesi Utara sehingga target sasaran mengetahui informasi tentang potensi Danau Linow.
- b. *Interest* (perhatian)
Setelah target *audience* merasa tertarik, maka akan muncul perhatian dan minat untuk mengetahui tentang Danau Linow. Perhatian ini muncul karena *booth* merupakan hal yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya.
- c. *Desire* (keinginan)
Pada tahap ini target *audience* akan muncul rasa keinginan untuk melihat *booth* dan menerima informasi yang ada.
- d. *Decision* (keputusan)
Setelah target sasaran melihat *booth* Danau Linow, target sasaran akan sampai pada tahap pertimbangan untuk mengunjungi Danau Linow. Serta membeli tiket di *booth* dengan pertimbangan akan mendapatkan *merchandise*.
- e. *Action* (tindakan)
Tahap akhir ini target sasaran akan melakukan tindakan yaitu mengunjungi dan berwisata ke Danau Linow.

V. Hasil Perancangan

Media Utama

Media utama yang dipakai dalam promosi wisata Danau Linow ini adalah *booth*. *Booth* adalah media yang tepat untuk menginformasikan serta mempromosikan Danau Linow. Hal ini didasari oleh hasil kuesioner dan observasi, yaitu target *audience* yang sering menghabiskan waktu di *mall* sehingga target *audience* akan tertarik untuk melihat ke *booth* promosi Danau Linow ini.

Logo adalah suatu gambar dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti, dari perusahaan, daerah, organisasi, negara, lembaga, dan lainnya. Atau sesuatu yang mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Media Pendukung

Media pendukung untuk menunjang media utama *booth* adalah sebagai berikut:

Booklet adalah sebuah buku kecil yang terutama digunakan untuk mewakili perusahaan dan rincian produk. Booklet juga ibaratnya sebuah utusan yang membawa pesan penting. Penampilan dan desain booklet adalah mewakili gambaran sebuah perusahaan.

Flyer adalah *leaflet* yang hanya terdiri dari satu lembar, *flyer* umumnya memiliki ukuran tak lebih dari A5 untuk mempublikasikan acara, *event*, atau produk.

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri.

Karcis secarik kertas khusus sebagai tanda telah membayar tiket.

Gantungan kunci sebagai media pendukung untuk menarik target *audience* membeli tiket di *booth*.

Goody bag merchandise yang diberikan kepada target *audience* yang membeli tiket di *booth*.

Gelang merchandise media pendukung lainnya.

Stiker adalah suatu *display* berukuran kecil yang dibuat pada plastik atau kertas berisikan gambar-gambar atau tulisan yang telah disesuaikan.

VI. Kesimpulan

Masyarakat Manado kurang menyadari adanya potensi wisata Danau Linow karena kurangnya kesadaran ini membuat Danau Linow tidak terekspos oleh masyarakat luar. Hal ini menjadi hambatan yang merugikan baik pihak Danau Linow juga pihak pemerintah, karena apabila wisata Danau Linow dikembangkan dengan baik dapat menjadi salah satu wisata terbaik di Indonesia, selain itu juga dapat berdampak kepada pendapatan daerah dan masyarakat setempat.

Melihat potensi Danau Linow ini, maka penulis membuat promosi ini agar masyarakat khususnya masyarakat Manado dapat mengetahui potensi Danau Linow.

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- [2] Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia. Bandung.
- [3] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [4] Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna*. ITB. Bandung.
- [5] Ghony, Djunaidi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media. Jogjakarta.
- [6] Hurlock, Elizabeth. 1980. *Psikologi Perkembangan*. Erlangga. Jakarta.
- [7] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [8] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [9] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi. Yogyakarta.
- [10] Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising*. Kencana. Jakarta.
- [11] Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- [12] Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- [13] Rustan, Suriyanto. 2010. *Layout; Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [14] Rustan, Suriyanto. 2010. *Font & Tipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.