

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA AIR TERJUN SEDUDO
KABUPATEN NGANJUK JAWA TIMUR
DESIGNING PROMOTION MEDIA OF SEDUDO WATERFALL NGANJUK
REGENCY EAST JAVA**

Tantra Widya Laksana¹, Gredi Gradana Sembada²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
laksanawidyatantra@gmail.com¹ gradanagredi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak : Provinsi Jawa Timur memiliki banyak tempat pariwisata yang bagus dan tidak kalah menarik dengan provinsi lain. Kabupaten Nganjuk memiliki objek wisata air terjun Sedudo yang diunggulkan bagi wisatawan lokal dan sekitarnya. Air terjun Sedudo terletak di Gunung Wilis pada ketinggian ± 1.438 m dpl. Tepatnya di Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, ± 30 km dari pusat kota Nganjuk. Pengunjung Sedudo tahun 2016 sebesar 78.570 orang, tahun 2017 sebesar 60.732 orang, terjadi penurunan sebesar 29% (17.838 orang). Pendapatan wisata air terjun sedudo pada tahun 2016 sebesar 425.900.000, tahun 2017 sebesar 366.017.000 menurun sebesar 59.883.000 (16.3%). Penurunan disebabkan minat masyarakat yang menurun dan bersamaan dengan renovasi air terjun sedudo yang dilakukan untuk menaikkan pelayanan. Promosi yang dilakukan masih melalui mulut ke mulut, foto dari wisatawan yang telah berkunjung disana yang diupload dan disebar melalui media partner seperti *explore_nganjuk*. Sedudo membutuhkan sesuatu daya tarik baru yang diadakan lebih intensif. Tujuan dalam perancangan Tugas Akhir untuk meningkatkan minat pariwisata wisata Sedudo periode tahun 2019 melalui promosi, sehingga PAD turut mengalami kenaikan. Perancangan menggunakan metode Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, Kuisisioner, Analisis Matrik pada proyek sejenis dan Dokumentasi. Media promosi yang dibuat adalah *Event*, digunakan sebagai *Man Made Attractions* pada objek wisata Sedudo. Manfaat perancangan adalah membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Nganjuk untuk memajukan dan menaikkan minat pariwisata Sedudo.

Kata Kunci : *Media Promosi, Event, Wisata Alam, Air Terjun, Sedudo*

Abstract : East Java Province has many interesting places and no less interesting than other provinces. Nganjuk Regency has an outstanding Sedudo waterfall as magnetism for local and surrounding tourists. Sedudo waterfall is located on Mount Wilis at an altitude of $\pm 1,438$ m above sea level. Precisely in Ngliman Village, Sawahan District, ± 30 km from the center of Nganjuk city. The number of visitors in 2016 amounted to 78,570 people, in 2017 there were 60,732 people, it's decreasing 29% (17,838 people). Sedudo waterfall tourism income in 2016 amounted to 425,900,000, in 2017 amounted to 366,017,000 decreased by 59,883,000 (16.3%). Reduced related to the environment associated with renovation. Promotion is still done by word of mouth, photos of tourists who have visited many places and distributed through media partners such as *explore_nganjuk*. Sedudo requires stronger attraction. The objective in submitting the Final Project is to increase Sedudo's interest for the 2019 period through promotion, and PAD also increases. Design using Observation, Interview, Literature Study, Questionnaire, Matrix Analysis on similar projects and Documentation. Event as a promotional media is created. It used for man made attractions in Sedudo waterfall. The benefits are helping Nganjuk Regency Tourism Office to advance and increase interest of Sedudo waterfall.

Keywords: *Promotion Media, Event, Nature Vacations, Waterfall, Sedudo*

1. Pendahuluan

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak sekali tempat-tempat pariwisata yang bagus dan tidak kalah menarik dengan provinsi yang lain. Di dalam setiap objek wisata yang ada memiliki cerita atau legenda di dalamnya. Kearifan lokal budaya Nganjuk memiliki seni tari Mungdhe, Salepuk, Maheswara Swatantra Anjuk Ladang, Jaranan, batik Anjuk Ladang, Ritual Siraman di air terjun Sedudo dan masih banyak lagi.

Dari berbagai macam objek pariwisata yang dimiliki kabupaten Nganjuk, yang menjadi unggulan adalah wisata alam air terjun Sedudo. Air terjun sedudo terletak di Gunung Wilis pada ketinggian kurang lebih 1.438 m dpl. Tepatnya di Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, kurang lebih 30 km dari pusat kota Nganjuk. Ketinggian air terjun mencapai 150 m. Pada objek ini setiap satu suro atau tepatnya dibulan Oktober diadakan ritual Siraman, memandikan benda pusaka yang disakralkan. Dan dipercaya bagi orang yang mandi disana akan mendapatkan keberkahan dan keselamatan. Ritual Siraman juga menampilkan tari-tarian khas Nganjuk sebagai suguhan hiburan alternative untuk tamu undangan. Tradisi ini dipertahankan turun temurun untuk menarik wisatawan. Pengunjung Sedudo tahun 2016 sebesar 78.570 orang, tahun 2017 sebesar 60.732 orang, terjadi penurunan sebesar 29% (17.838 orang). Pendapatan wisata air terjun sedudo pada tahun 2016 sebesar 425.900.000, tahun 2017 sebesar 366.017.000 menurun sebesar 59.883.000 (16.3%). Penurunan tersebut disebabkan animo / minat masyarakat yang menurun dan bersamaan dengan renovasi air terjun sedudo yang dilakukan untuk menaikkan pelayanan. Lama renovasi adalah 3 bulan, dari bulan Oktober sampai Desember 2017. Dalam hal ini Wisata Air Terjun Sedudo masih minim promosi. Promosi yang dilakukan masih melalui mulut ke mulut, foto dari wisatawan yang telah berkunjung disana yang diupload dan disebar melalui media partner seperti *explore_nganjuk*. Promosi dilakukan untuk membantu mengejar target pengunjung Sedudo tahun 2019 sebesar 63.161 pengunjung. Target sasaran promosi adalah masyarakat sekitar Nganjuk dan diluar Nganjuk. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan matriks perbandingan

2. Dasar Teori dan Perancangan

Dalam perancangan suatu media promosi, dibutuhkan dasar teori sebagai pedoman dan landasan dalam merancang mediana. Dalam perancangan media promosi wisata air terjun Sedudo kabupaten Nganjuk Jawa Timur ini, penulis menggunakan beberapa teori, diantaranya **teori promosi**, menurut (Saladin dalam Robby Rangga, 2017:10) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk membujuk, merayu, memberitahukan dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi memiliki bauran yaitu 1) *Advertising*. 2) *Direct Marketing*. 3) *Interaktif Marketing*. 4) Promosi Penjualan. 5) Hubungan Masyarakat. 6) *Personal Selling*. Promosi memiliki tujuan, yaitu 1) *Informing* (Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi). 2) *Persuading* (Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan). 3) *Reminding* (Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat). **STP (Perceptual Mapping)** merupakan tahapan untuk menentukan segmentasi, target audiens dan *positioning* dari sesuatu yang sedang di promosikan (Kotler, 2003). **Teori media promosi** dibagi menjadi 3 yaitu 1) *Above The Line*, merupakan promosi dengan strategi menarik minat konsumen melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli / mencoba produk. Biasanya membutuhkan biaya dalam pengadaannya. Media yang termasuk adalah iklan radio, tv, majalah, koran dan lain lain.. 2) *Below The Line*, merupakan promosi dengan strategi mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk / jasa yang di tawarkan, dengan kegiatan - kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara Perusahaan / penjual dengan masyarakat / pembeli. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action untuk membeli produk. Contohnya adalah *event* yang merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk merayakan atau memperingati hal penting sepanjang hidup manusia baik individu maupun kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2013 : 8). 3) *Through The Line*, merupakan kombinasi antara keduanya dan berada di level pertengahan. Contohnya adalah promosi melalui *social media*. Untuk menentukan konten dari media visual dibutuhkan landasan **teori perilaku konsumen**, yang merupakan upaya mempelajari cara individu, kelompok serta organisasi memilih, memakai, membeli, serta memanfaatkan produk dalam rangka memenuhi hasrat / kebutuhan mereka Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah menggunakan model rangsangan tanggapan. Cara mendapatkan analisis perilaku konsumen melalui riset AIO (*Activities, interest and opinion*) dan *Consumer Journey*. Selanjutnya dalam menganalisis dari segi luar digunakan **teori analisis industri (Porter 5 Forces)** yaitu pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri (David, 2011 : 74) salah satunya dapat diaplikasikan melalui metode **analisis matriks**. Dalam mendesain suatu media visual suatu promosi harus memperhatikan **Prinsip desain** yang terdiri dari 1) Keseimbangan, Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat visual (Rakhmat Supriyono, 2010 : 87). 2) Tekanan (*Emphasis*), Dalam ilmu komunikasi visual lebih dikenal dengan sebutan *focal point*. (Rakhmat Supriyono, 2010 : 89), 3) Irama (*Rhythm*), Irama adalah pola *layout* elemen-elemen visual yang disusun secara berulang. Terdapat dua jenis irama, yaitu repetisi dan variasi. 4) Kesatuan (*Unity*), Elemen visual yang dibuat/disusun berdasarkan tiga prinsip diatas akan menghasilkan satu kesatuan yang utuh dan harmonis. Keseluruhan prinsip akan

diterapkan kedalam **teori elemen visual**, yaitu 1) Ilustrasi, merupakan gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik (Rakhmat Supriyono, 2010 : 50.) . 2) Tipografi, merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf. Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengolahannya menentukan keberhasilan dalam mendesain (Hendi Hendratman, 2010:63). 3) Warna, merupakan studi mengenai macam-macam jenis dan filosofinya yang digunakan untuk pedoman dalam memilih warna sebagai identitas visual dalam suatu karya visual. 4) *Layout*, merupakan teori tata letak dimana menyusun elemen grafis menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetis dan menarik (Hendi Hendratman, 2010 : 85).

Dalam merancang media promosi wisata air terjun Sedudo kabupaten Nganjuk Jawa Timur, peneliti mengumpulkan data melalui **observasi**, menurut Arikunto (2010) observasi diartikan sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Penulis melakukan observasi pada objek wisata air Terjun Sedudo. Selanjutnya **studi kepustakaan** yaitu kegiatan membaca hasil pemikiran yang telah dituangkan di buku oleh penulisnya. Semakin banyak membaca buku referensi pengetahuan seseorang akan semakin luas (Soewardikoen, 2013 :35). **Wawancara** adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan didalamnya. Tujuannya adalah mendapatkan informasi dari narasumber (Suwardikoen, 2013:23). Peneliti mewawancarai pihak-pihak terkait yaitu kepala dinas pariwisata kabupaten Nganjuk dan Wisatawan yang berkunjung di lokasi objek wisata Sedudo. Kemudian **metode dokumentasi**, menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dan melakukan analisis menggunakan **analisis matrik** merupakan kolom dengan baris-baris yang mewakili dua dimensi yang berbeda berisikan informasi atau konsep. Mekanisme dari teori ini adalah membandingkan dan mengidentifikasi data secara berjajaran. Cara ini mudah dilakukan untuk menganalisis perbedaan atau persamaan data dari suatu objek data penelitian (Soewardikoen, 2013:60-61).

Peneliti membandingkan data sejenis dengan wisata air terjun Madakaripura dan wisata air terjun Jumog. Kemudian membuat suatu analisis kesimpulan, hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis. Sumber : dokumen pribadi

Tabel analisis matrik

	Media Promosi Wisata Air Terjun Madakaripura	Media Promosi Wisata Air Terjun Jumog
Konsep Kreatif	Merancang media promosi guna meningkatkan <i>brand awareness</i> wisatawan untuk wisata air terjun madakaripura	<i>Informing</i> Objek Wisata Air Terjun Jumog Kab. Karanganyar
Konsep Pesan	Menyampaikan pesan bahwa air terjun madakaripura memiliki pengalaman berpetualang yang mengesankan. Kemudian diolah sedemikian rupa hingga muncul <i>keyword</i> “ <i>Great Adventure</i> ”	Menginformasikan wisata jumog agar minat masyarakat luar untuk berkunjung naik. Target audiens atau sasaran dari perancangan media promosi ini adalah keluarga dan masyarakat luar daerah karanganyar
Konsep Visual	<i>Headline</i> : <i>The Great Adventure</i> (Warna putih, Font <i>Lithos Pro Black</i>) <i>Bodycopy</i> : Sans Serif, dengan karakter font Agency FB. Ilustrasi : Menggunakan <i>Point of interest</i> wisata madakaripura Warna : Hijau	Visualisasi (pemandangan dan suasana) di obyek wisata air terjun Jumog dalam bentuk gambar/foto yang diolah kedalam media promosi. Menggunakan identitas visual berupa logo objek pariwisata. Dan warna hijau sebagai warna utama dari perancangan media promosi. Font script sebagai <i>Headline</i> dan sans serif untuk <i>Body copy</i>

Sumber : dokumen pribadi

3.1 Konsep Perancangan

Tabel konsep kreatif

Media Promosi Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk Jawa Timur	
Konsep Kreatif	Merancang media promosi (<i>event-workshop</i>) guna memenuhi kriteria pariwisata yang baik yaitu <i>What to do</i> . Dengan pendekatan rasional yang didapat dari hasil analisis yaitu kebudayaan dan fotografi
Konsep Pesan	Menciptakan <i>image</i> air terjun Sedudo sebagai wisata air terjun yang mampu memberikan wawasan lebih Big Idea : Wisata Alam Berwawasan Budaya
Konsep Visual	Garis : Deras, lengkung/berkurva, panjang, berkesinambungan. Layout : Bersih, dinamis, dan atas kebawah (asimetris dengan rule of third) Warna : Merah, coklat, biru (Logo) Putih dan coklat muda (Background dan Elemen grafis) Tipografi : Tebal dengan aksen aliran air (Logo) dan Tebal dengan aksen font universal dan memiliki banyak jenisnya (Body copy) Ilustrasi : Menggunakan <i>Point of interest</i> wisata air terjun Sedudo

Sumber : dokumen pribadi

3.2 Hasil Perancangan

Berikut hasil perancangan media promosi wisata air terjun Sedudo (*event*) kabupaten Nganjuk Jawa Timur :

Logo Event



Gambar 1 Logo *Event* Sedudo Festival
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Atribut *Event*



Gambar 2 Tiket *Event* Sedudo Festival
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3 Poster Event dan Backdrop Sedudo Festival
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 4 Baliho dan X-banner Event Sedudo Festival
Sumber : Dokumentasi Pribadi



a) Sisi Luar

b) Sisi Dalam

Gambar 5 Brosur *Event Sedudo Festival*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Atribut *Event*



Gambar 6 *Merchandise Sedudo Festival*
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 7 *Panggung Sedudo Festival*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Media Informatif Instagram (Poster)



Gambar 8 Media Informatif Instagram Sedudo Festival (Poster)
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Media Informatif Instagram (Video)



Gambar 9 Media Informatif Instagram Sedudo Festival (Video)
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Media Informatif dan Reminding (Buku Manual)



Gambar 10 Media Informatif dan Reminding Sedudo Festival (Buku Manual)
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan perancangan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Dalam membuat media promosi harus memperhatikan potensi tersembunyi dari objek wisata tersebut. Sistem visual seperti elemen grafis, warna, layout, tipografi dan foto dapat dibentuk dari unsur-unsur khas daerah. Keseragaman sistem penting sebagai identitas agar mudah diingat dan pembeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Serta menciptakan kesan orisinal dan spesifik sehingga wisatawan tertarik untuk datang berkunjung. Konsep pesan dari perancangan adalah informing dan persuading dengan pendekatan rasional melalui kebudayaan dan fotografi. Konsep kreatif perancangan media promosi air terjun Sedudo adalah menciptakan image air terjun Sedudo sebagai wisata alam yang mampu memberikan nilai lebih yaitu wawasan budaya dan fotografi melalui media event yang diselenggarakan lebih intensif. Konsep visual perancangan mengambil filosofi air terjun dan dari event Siraman yang telah ada sebelumnya yaitu bersih, dan dinamis. Hasil desain dari perancangan ini adalah, poster event A3, baliho, *xbanner*, *backdrop*, brosur, buku manual, poster *event* instagram, poster konten instagram, poster *countdown* instagram, video *teaser*, dan merchandise (kaos, notebook, pensil dan topi). Merancang *event* sebagai media promosi wisata air terjun Sedudo yang memenuhi kriteria pariwisata adalah cara yang efektif untuk menaikkan minat minat pariwisata tahun 2019

Daftar Pustaka

- [1] Supriyanto. (2016). *Jelajahi Pesona Wisata Nganjuk*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur.
- [2] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- [3] Hembree Ryan. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. U.S.A : Rockport Publishers
- [4] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- [5] Hendratman, Hendi. (2010). *The Magic of Adobe Photoshop*. Bandung : Informatika.
- [6] Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- [8] A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit. Kencana
- [9] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [10] Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [12] Swasty, Wirania. 2016. *Branding*, Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA
- [13] Priyatmanto, Fianto, Yosep. 2015. *Art Nouveau*. Vol.4, No.1
- [14] Yoeti, Oka A. 1985. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung: Bandung Angkasa
- [15] Rangga, Robby. 2017. *Perancangan Media Promosi Wisata Di Kabupaten Bondowoso (Studi Kasus Pegunungan Ijen)*. Tugas Akhir Sarjana pada Universitas Telkom : Tidak Diterbitkan