

Perancangan Media Visual Promosi Wisata Pulau Penyengat Kota Tanjungpinang

Design of Visual Media for Tourism Promotion of Penyengat Island

Tanjungpinang City

Beni Wijaya¹, Bijaksana Prawbawa²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

beniwijaya@student.telkomuniversity.ac.id, bijaksanaprabawa@telkomuniversity.ac.id,

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pemasukkan bagi sebuah negeri baik wisata alam, religi, budaya, kuliner, dan lain-lain. Tanjungpinang merupakan ibukota Kepulauan Riau, merupakan kota yang memiliki potensi wisata dalam bidang budaya dan religi. Wisatawan mancanegara yang berkunjung selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan tetapi belum tidak selalu memenuhi target kunjungan yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Dalam perancangan ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi terhadap tempat wisata religi yang berada di Tanjungpinang, studi pustaka yang berkaitan dengan promosi, melakukan wawancara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang, analisis konten dan analisis matriks perbandingan. Setelah melakukan analisis terhadap data-data yang telah didapatkan penulis akan melakukan perancangan promosi wisata religi yang terdapat di Kota Tanjungpinang. Diharapkan perancangan ini dapat membantu Kota Tanjungpinang dalam memenuhi target kunjungan wisatawan mancanegara.

Kata Kunci: Promosi, Wisata, Tanjungpinang

ABSTRACT

Tourism is one of the sectors that provide entry for a country both natural tourism, religion, culture, culinary, and others. Tanjungpinang is the capital of Riau Islands, a city that has tourism potential in the field of culture and religion. Foreign tourists visiting over the last three years have increased but have not always met the target of visiting each year. In this design, data collection was carried out using metode observation of religious tourism places located in Tanjungpinang, literature studies related to promotion, conducting interviews to the

Department of Culture and Tourism of Tanjungpinang City, content analysis and analysis of comparison matrix. After analyzing the data that has been obtained by the author will design the promotion of religious tourism in Tanjungpinang city. It is hoped that this design can help Tanjungpinang City in meeting the target of foreign tourists.

Keywords: Promotion, Tourism, Tanjungpinang

PENDAHULUAN

Pariwisata berasal dari bahasa sanskerta, yaitu “*Pari*” yang memiliki arti penuh, seluruh atau semua dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan (Salamah dan Yananda, 2014). Sebuah perjalanan disebut perjalanan wisata apabila: Perjalanan dari suatu tempat lain diluar area tempat tinggal, tidak mencari nafkah melainkan untuk bersenang-senang di tempat yang dikunjungi, dan berperan sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi (Yoeti, 2003 dalam Salamah dan Yananda, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut pariwisata adalah sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bertujuan untuk bersenang-senang di tempat yang dikunjungi.

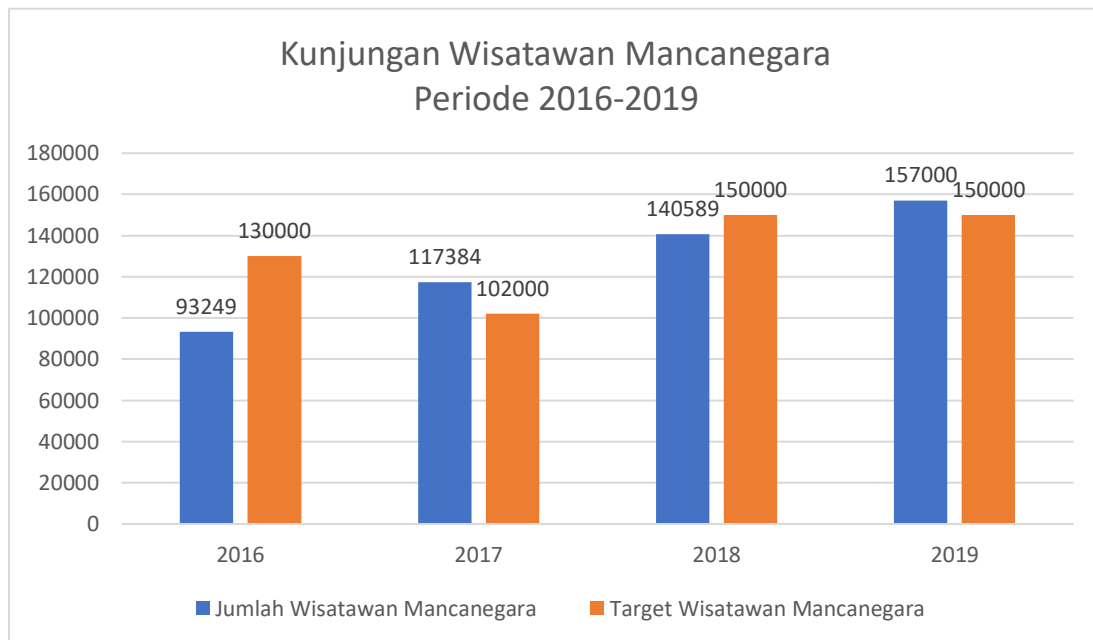
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pemasukkan bagi suatu negara. Di Indonesia memiliki beragam wisata yang dapat ditawarkan seperti wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata religi, dan lain-lain. Salah satu kota yang dapat dijadikan destinasi wisata adalah Kota Tanjungpinang.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota provinsi Kepulauan Riau (kepri) berdasarkan Undang-Undang No.25 Tahun 2002. Tanjungpinang merupakan kota yang bersifat heterogen yang memiliki beragam suku dan budaya seperti Melayu merupakan suku asli Tanjungpinang, Tionghoa, Bugis, Padang , dan lain-lain (Susanto, 2017 Tanjungpinang memiliki potensi dalam bidang pariwisata seperti wisata kuliner, sejarah budaya, dan religi. Salah satu objek wisata unggulan Kota Tanjungpinang adalah Pulau Penyengat, pulau yang dulunya merupakan pusat pemerintahan Kerajaan Riau-Lingga membuat Pulau Penyengat terkenal akan sejarah dan budayanya.

Pengembangan wisata Pulau Penyengat dilakukan oleh warga lokal pulau penyengat dan didukung oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Tanjungpinang. Seketaris Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Tanjungpinang, Bapak Syafaruddin mengatakan Pulau Penyengat menjadi tempat wisata yang wajib dikunjungi Ketika

berkunjung ke Tanjungpinang dan wisatawan mancanegara menjadi target utama dari pariwisata ini. Pemerintah Kota Tanjungpinang menjadikan Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata unggulan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Pada tahun 2017 Kementerian pariwisata dan pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan penandatanganan MoU yang dilaksanakan saat diadakannya Festival Pulau Penyengat untuk mengembangkan dan menaikkan wisata religi di Pulau Penyengat (Reza,2017). Pemerintah Kota Tanjungpinang dan Kelompok Sadar Wisata Pulau Penyengat meluncurkan delapan paket wisata yang di dalamnya terdapat paket wisata yang berkaitan dengan religi, budaya, dan sejarah, yaitu Tur Mesjid Sultan Riau, Tur Sejarah Pulau Penyengat (Bentor atau sepeda), Pengalaman Gurindam, Tur Literatur, Pengalaman Berbusana Tradisional Melayu, Kelas Memasak, Pengalaman Kuliner Melayu, dan Membuat Tanjak.

Kunjungan wisatawan mancanegara selama empat tahun terakhir selalu mengalami peningkatan tetapi belum memenuhi target tahunan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menyentuh 71,73% dari 130.000 target tahunan, tahun 2017 jumlah kunjungan menyentuh 115% dari 102.000 target tahunan, tahun 2018 jumlah kunjungan menyentuh 93,72% dari 150.000 target tahunan, dan pada tahun 2019 jumlah kunjungan menyentuh 105% dari 150.000 target tahunan. Pemerintah kota sudah melakukan promosi dalam mengejar target yang telah ditetapkan setiap tahunnya, tetapi target tahunan belum bisa dicapai secara stabil. Terlihat pada tahun 2016 dan 2018 belum dapat memenuhi target yang telah ditetapkan sedangkan pada tahun 2017 dan 2019 kunjungan wisatawan mancanegara melawati dari target yang telah ditetapkan.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Periode 2016-2019
Sumber: Pribadi

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan bisnisnya terutama pada saat persaingan yang intensitasnya tinggi (Priansa,2017: hlm 2). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017: hlm 10) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Pemerintah Kota Tanjungpinang sudah melakukan pemberitahuan dan promosi kepariwisataan melalui media cetak (baliho dan brosur) dan media elektronik (*channel* dan radio lokal) terkait event-event yang akan berlangsung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga melakukan promosi di luar negeri dalam bentuk baliho dan mengikuti *event* pameran pariwisata diluar negeri dan dalam negeri. Akan tetapi belum adanya sistem desain yang berintegrasi pada desain yang ada. Terlihat promosi yang telah dilakukan belum maksimal, karena cakupan area yang masih banyak dalam lingkup lokal sedangkan promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara masih menggunakan media konvensional hal ini membuat sulitnya menemukan informasi serta promosi yang dilakukan oleh pemerintah.

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat Tanjungpinang tidak dapat selalu memenuhi target wisatawan walaupun mengalami kenaikan kunjungan.. Tanjungpinang memiliki potensi dalam bidang pariwisata, yaitu Pulau Penyengat, hal ini dapat dimanfaatkan untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Maka perlu dilakukannya promosi wisata Pulau Penyengat sebagai daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Tanjungpinang dalam memenuhi target tahunan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan mengalami kenaikan serta dapat memenuhi target secara stabil.

PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada latar belakang sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung wisatawan mancanegara yang tidak dapat memenuhi kuota secara stabil
2. Promosi yang dilakukan hanya dalam lingkup lokal sehingga informasi yang disebar tidak tersebar luas.
3. Pemilihan media dalam melakukan promosi terhadap wisatawan mancanegara masih belum efektif karena hanya menggunakan media konvensional, seperti baliho.
4. Belum adanya sistem desain yang diterapkan pada media yang telah digunakan.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang media visual promosi wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Tanjungpinang?

PENGUMPULAN DATA

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggambarkan secara sistematis suatu peristiwa, tingkah laku, benda atau karya yang dihasilkan dan peralatan yang digunakan (Rohidi, 2011: hlm 181). Penulis melakukan pengamatan langsung ke wisata religi Islam yang ada di Kota Tanjungpinang yang terletak di Pulau Penyengat.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengambilan data melalui narasumber yang dilakukan tatap muka untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber (Koentjaraningrat, 1980 dalam Soewardikoen, 2013, hlm 30). Penulis melakukan wawancara dengan bapak Syafaruddin selaku sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang.

2. Data Sekunder

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau *textbook* dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013: hlm 16-17). Penulis mengumpulkan teori dan referensi melalui buku, artikel, dan jurnal dalam menyelesaikan penulisan ini.

ANALISIS DATA

1. ANALISIS KONTEN

Menurut Rose dalam (soewardikoen, 2013: hlm 35) analisis konten adalah “Metode analisis konten didasari pada perhitungan frekuensi dari elemen visual tertentu yang terdapat dalam sampel gambar yang jelas, kemudian menganalisis hasil perhitungan.”

2. ANALISIS MATRIKS

Analisis Matriks merupakan salah satu alat dalam melakukan analisis dalam proses perancangan. Analisis matriks adalah membandingkan obyek visual menggunakan kriteria yang sama untuk mendapatkan perbedaan antara satu obyek visual dengan obyek visual lainnya. (Soewardikoen, 2013: hlm 60)

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah konsep yang merencanakan dan melaksanakan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen oleh perusahaan (Lamb, Hair, McDaniel, dalam Priansa, 2017: hlm 3)

Marketing Tempat

Menurut Kotler, “marketing tempat adalah perancangan suatu tempat yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan target pasar” (Kotler dalam Yanandah dan Salamah, 2014: hlm 16). Marketing tempat terdapat tiga tahapan, yaitu perencanaan, pemasaran, dan target pasar (Yanandah dan Salamah, 2014:hlm 47).

Branding Kota

Branding Kota adalah alat yang digunakan dalam pembangunan wilayah yang dilakukan oleh perencana dan perancang kota dan seluruh stakeholder menggunakan alat pemasaran bertujuan untuk membangun citra kota yang dapat dibedakan dan bersaing dalam tingkat lokal, regional, nasional dan global dalam meningkatkan pendapatan ekonomi (Yananda dan Salamah, 2014:hlm 1)

Elemen Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata memiliki 5 elemen yang disebut produk destinasi pariwisata terintegrasi. Middleton, 1994 (dalam Utama, 2017: hlm 23) lima elemen tersebut adalah permintaan pasar, biro perjalanan, lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi, penawaran produk, dan aksesibilitas.

Promosi

Menurut Rangkuti (dalam Yaski, 2019), promosi merupakan variabel IMC yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pasar yang bertujuan memberitahukan kepada pasar bahwa produk itu ada dan memperkenalkannya serta memberitahukan kelebihan dan manfaat produk untuk menarik pasar.

Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009, hlm 51) tujuan dari promosi adalah mendapatkan keuntungan. Ada empat hal yang mendasar dalam melaksanakan promosi, yaitu:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Setiap konsumen memiliki pandangan dan tingkah laku yang berbeda-beda terhadap sebuah produk ataupun jasa. Promosi dilakukan untuk mengubah pandangan dan tingkah laku konsumen yang tidak menerima menjadi menerima sebuah produk atau jasa.

2. Memberitahu

Tujuan dari promosi adalah memberitahukan informasi produk atau jasa kepada khalayak sasaran tentang kelebihan, harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan lain-lain.

3. Membujuk

Promosi ini bertujuan untuk mendorong pembeli dan berusaha untuk memberikan kesan yang positif dimata khalayak sasaran.

4. Mengingatn

Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan merek dalam hati khalayak sasaran untuk transaksi yang dilakukan terus-menerus.

Strategi Promosi

Menurut Wijayanti (2017, hlm 75-76 & 83) strategi promosi terbagi menjadi 2 metode, yaitu:

a. *Above The Line (ATL)*

Above The Line merupakan strategi jangka Panjang yang berdampak dalam waktu yang panjang. Strategi ini bertujuan untuk membangun sebuah merek, mengembangkan merek, dan mengingatkan merek kepada khalayak sasaran.

b. *Below The Line (BTL)*

Below The Line merupakan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan secara langsung dan dilakukan pada saat-saat tertentu, seperti perayaan hari besar keagamaan atau saat terjadinya penurunan omzet pada bulan-bulan sebelumnya.

Intergrated Marketing Communication

Intergrated Marketing Communication adalah IMC adalah koordinasi antara elemen promotional mix dan marketing mix yang berintegrasi satu sama lain yang membuat semua elemen tersebut berbicara dengan satu suara atau pandangan (Shimp & Andrews, 2013: hlm 12).

Desain Komunikas Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah seni dalam menyampaikan pesan atau informasi yang dapat mempengaruhi target hingga mengubah perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan melalui bahasa visual (Anggraini & Nathalia, 2014: hlm 15).

Layout

Menurut Amborse & Harris *layout* adalah menyusun elemen-elemen desain dalam sebuah bidang yang membentuk susunan yang artistik atau disebut juga manajemen bentuk dan bidang (dalam Anggraini & Nathalia, 2014: hlm 74). Di dalam sebuah *layout* terdapat beberapa elemen, yaitu teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Dalam *layout* terdapat beberapa prinsip yang harus di perhatikan:

1. *Sequence*

Urutan perhatian *layout* ketika melihat *layout* sehingga harus disusun sesuai dengan prioritas

2. *Emphasis*

Penekanan pada bagian tertentu agar pembaca fokus pada bagian yang penting

3. *Balance*

Prinsip yang mengatur keseimbangan *layout*. Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu simetris dan asimetris. Simetris adalah sisi yang berlawanan memiliki keseimbangan yang sama persis dengan sisi satunya, sedangkan asimetris adalah satu sisi dengan sisi lainnya atau objek dengan objek lainnya selain berlawanan.

4. *Unity*

Prinsip yang menciptakan satu kesatuan dalam sebuah *layout* atau desain.

Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang memiliki fungsi untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (kusrianto, 2007: hlm 110).

Tipografi

Tipografi adalah salah satu saran untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca (aristantie, 2011). Tipografi memiliki 4 prinsip yang dapat mempengaruhi suatu desain, yaitu:

1. *Legibility*

Prinsip legibility merupakan kualitas yang terdapat pada huruf sehingga dapat terbaca

2. *Clarity*

Prinsip pemilihan huruf-huruf yang dapat dibaca dan dimengerti oleh pembaca

3. *Visibility*

Prinsip yang memperhatikan huruf, kata, dan kalimat dapat terbaca dalam jarak tertentu

4. *Readibility*

Prinsip yang melihat hubungan suatu huruf dengan huruf untuk membuat tipografi tersebut terlihat jelas.

Menurut follis (dalam Aristantie, 2011)Tipografi memiliki 5000 jenis letterstyle dan terbagi menjadi 4 jenis pokok, yaitu:

1. *Serif*

Jenis huruf yang memiliki kait pada strokenya, mudah dibaca, dan memiliki kesan yang serius dan klasik.

2. *Sans Serif*

Sans serif huruf yang tidak memiki stroke seperti Serif. Sans Serif memiliki ketebelan stroke yang sama dan huruf sans serif dianggap mudah dibaca dan memiliki tampilan yang modern

3. *Italic*

Jenis huruf yang miring kekanan yang digunakan sebagai pembeda atau penekanan

4. Dekoratif/*Stylistic/ornamentic*/Fantasi

Jenis huruf ini memiliki kesan yang unik, biasa digunakan untuk menghias, dan memiliki keterbacaan yang cukup susah sehingga jenis font ini digunakan untuk headline, judul buku, dan lain-lain

Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki berbagai fungsi seperti menciptakan mood tertentu dan memperkuat atau menonjolkan sebuah citra (Rakhmat Supriyono, 2010: hlm 57). Menurut Idarmadi (dalam Kusnadi, 2018: hlm 53) warna memiliki hubungan psikologis dengan manusia sehingga menciptakan arti dari warna, sebagai berikut:

- a. Hitam : Kematian, kekuatan, kesedihan
- b. Putih : Kesucian, kebersihan, ketepatan
- c. Merah : Energi, kehangatan, nafsu
- d. Biru : Kepercayaan, kebersihan, keteraturan
- e. Kuning : Optimis, harapan, filosofi
- f. Hijau : Alami, sehat, keberuntungan
- g. Ungu : Kebangsawaan, kekesaran, keangkuhan
- h. Abu-abu : Intelek, masa depan, kesederhanaan
- i. Oranye : Energi, keseimbangan, kehangatan
- j. Coklat : Tanah atau bumi, daya tahan

DATA DAN ANALISA

Data Objek Wisata di Pulau Penyengat

Berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka, Pulau Penyengat merupakan salah satu destinasi wisata kota Tanjungpinang yang kaya akan warisan budaya melayu. Dahulunya pulau penyengat merupakan pusat pemerintahan kerajaan Riau Lingga, hal ini membuat pulau penyengat memiliki sejarah yang panjang serta kental akan budaya melayu dan islam. Terdapat 46 peninggalan cagar budaya. Tahun 2018, Pulau Penyengat ditetapkan sebagai Kawasan

Cagar Budaya Nasional oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dalam Keputusan Menteri No.112/M/2018.

Wisatawan dapat menuju ke Pulau Penyengat melalui Tanjungpinang, untuk menuju ke Tanjungpinang dapat melalui jalur udara dan laut sedangkan untuk menuju wisatawan menuju ke Dermaga Pulau Penyengat terlebih dahulu kemudian wisatawan akan menaiki perahu bermesin yang disebut dengan pompong dan akan memakan waktu kurang lebih 15 menit. Untuk mengelilingi Pulau Penyengat, wisatawan dapat menyewa sepeda atau menggunakan jasa bentor atau memilih berjalan kaki. Jika wisatawan ingin bermalam di Pulau Penyengat, penduduk penyengat menyediakan beberapa rumah yang dapat dijadikan tempat *home stay* untuk wisatawan.

Pulau Penyengat memiliki nuansa melayu yang begitu kental dan masih dapat ditemukan bangunan-bangunan bersejarah. Tidak hanya bangunan bersejarah saja, tetapi juga dapat ditemukan makam-makam para tokoh bersejarah baik itu untuk pulau tersebut maupun untuk Indonesia. Tempat yang dapat dijadikan tujuan wisata bagi para wisatawan seperti Masjid Raya Sultan Riau, Makam Raja Ali Haji, Makam Raja Haji Fisabilillah, Makam Raja Abdurrahman, dan Balai Adat.

Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan

Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara dalam tiga tahun terakhir:

Negara	Tahun		
	2017	2018	2019
Singapura	68,33%	52,39%	43,50%
Tiongkok	4,19%	25,90%	39,06%
Malaysia	13,22%	10,57%	8,73%

Data Khalayak Sasaran

Berikut ini data khalayak sasaran dari Perancangan Media Visual Promosi Wisata Pulau Penyengat Kota Tanjungpinang sebagai berikut:

1. Geografis

Wisatawan mancanegara yang berasal dari Malaysia, Singapura, Tiongkok dan Wisatawan domestik

2. Demografis

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Usia : 25-45 tahun

Agama : seluruh agama

Pekerjaan : Pecinta sejarah dan kebudayaan, mahasiswa, fotografer, traveller, dan pegawai

Kelas Ekonomi : Menengah Keatas

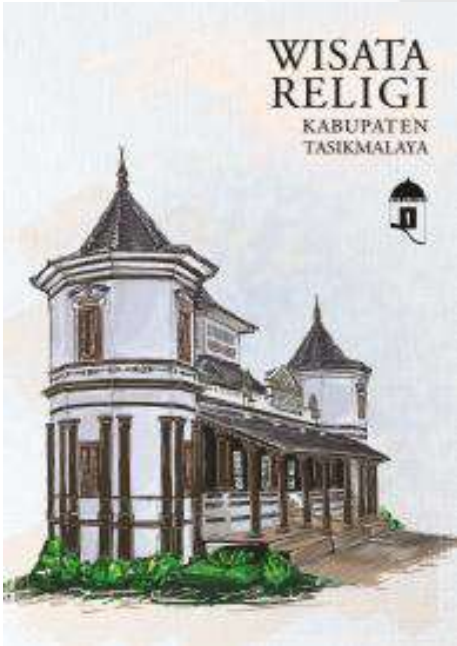
3. Psikografis

Orang yang senang beraktifitas diluar ruang baik secara individu maupun berkelompok, senang akan hal-hal baru, menyukai sejarah dan budaya

4. Behavior

Orang yang senang menikmati budaya dan memiliki ketertarikan terhadap sebuah sejarah

Analisis Konten

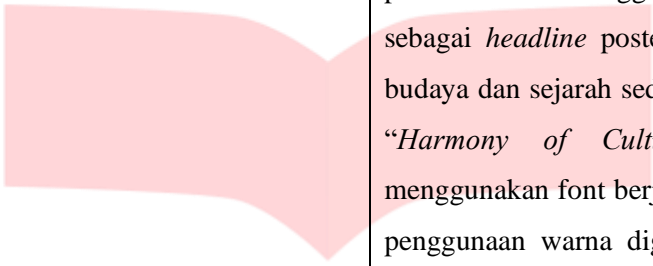
	<p>Poster wisata religi kabupaten gresik memiliki kesan yang <i>historical</i> yang didapatkan dari pengayaan ilustrasi dan warna yang digunakan. font yang digunakan berjensikan serif yang menambahkan kesan <i>historical</i>. Pesan pada poster mudah dipahami, karena menunjukkan salah satu tempat wisata religi di Kabupaten Tasikmalaya. Penggunaan unsur islam pada poster ini terletak di ilustrasi bangunannya.</p>
---	--



Poster ini memiliki tampilan visual yang elegan. Foto menjadi elemen ilustrasi pada poster ini. Pesan yang ingin disampaikan pada poster ini juga mudah dipahami, yaitu akan digelarnya event budaya Seba Baduy yang akan dilaksanakan pada 29 April - 04 Mei 2020. Pada poster tersebut juga terdapat informasi apa saja yang akan ditemukan oleh wisatawan serta lokasi dimana event budaya itu akan dilaksanakan. Pada bagian bawah terdapat banner yang memberikan informasi seperti siapa sponsor pada event yang dilaksanakan. Penggunaan font serif pada poster ini pada *headline* dan *sub headline*, terdapat juga font *hand written* yang digunakan pada *sub headline*, sedangkan pada *body ads* menggunakan font berjenis sans serif.



Poster ini memiliki kesan modern tetapi terdapat kesan budaya. Pesan yang ingin disampaikan pada poster ini mudah dipahami, yaitu memberitahu kepada khalayak sasaran bahwa akan adanya event wisata budaya dengan judul "Harmony of Culture and Contemporary", informasi kapan dan tempat pelaksanaan juga ditemukan serta informasi apa saja yang akan didapatkan dan dilihat oleh pengunjung jika mengikuti event tersebut. Pada poster ini juga dapat ditemukan yang mensponsori event budaya ini serta terdapat juga link website yang dapat dikunjungi untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada poster ini penggunaan font Sans

	Serif dijadikan sebagai <i>headline</i> serta pada <i>body ads</i>
<p>Kesimpulan</p> 	Berdasarkan analisis ketiga poster diatas terlihat penggunaan ilustrasi pada poster ini terlihat baik karena pesan yang disampaikan menggunakan ilustrasi dapat mudah dipahami. Dua diantara tiga poster diatas menggunakan font berjenis Serif sebagai <i>headline</i> poster untuk memberikan kesan budaya dan sejarah sedangkan poster event budaya “ <i>Harmony of Culture and Contemporary</i> ” menggunakan font berjeniskan Sans Serif sehingga penggunaan warna digunakan untuk memberikan kesan budaya.

Analisis Matriks

			
Ilustrasi	kesan sejarah kuat dan pesannya mudah dipahami	Representatif dan suasana yang akan dirasakan sangat berasa	Sederhana dan menyenangkan
Layout	Urutan membaca yang mudah dan layoutnya sederhana	Poster ini memiliki layout center dan memiliki urutan membaca yang mudah	Poster ini memiliki urutan membaca yang mudah dan fleksibel serta layout yang rapih

Tipografi	Memilik keterbacaan yang jelas serta memiliki kesan historis	Memiliki keterbacaan yang jelas dan headline memberikan kesan yang elegan	Memiliki keterbacaan yang jelas dan memiliki kesan yang modern
Kesimpulan	Poster wisata religi Kabupaten Tasikmalaya memiliki ilustrasi yang cukup memberikan rasa sejarah yang cukup kental ditambah dengan jenis font yang digunakan menambahkan rasa tersebut. Untuk keterbacaan sangat mudah dipahami karena informasi yang diberikana hanya berupa tempat wisata religi di Kabupaten Tasikmalaya .	Poster ini memiliki ilustrasi yang kuat sehingga tidak hanya teks saja yang memberikan pesan tetapi melalui ilustrasi tersebut juga memberikan informasi. Poster ini sangat mudah dipahami karena penataan layoutnya yang rapih serta penggunaan font yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.	Poster memiliki penggayaan ilustrasi yang sederhana dan terlihat seperti papercut dan memberikan kesan yang fun tetapi memiliki kesan budayanya melalui warna yang digunakan. Poster ini sangat mudah dipahami karena layoutnya yang rapih dan alur membaca yang tidak membingungkan serta penggunaan font yang digunakan mudah dibaca
Rangkuman	Dalam sebuah poster ilustrasi, <i>layout</i> , dan tipografi memiliki kaitan yang erat karena ketiga unsur tersebut saling mendukung satu sama lain sehingga harus diperhatikan ilustrasi apa yang digunakan untuk memperkuat pesan, bagaimana menyusun segala elemen pada poster sehingga tidak membuat target audience bingung akan alur membacanya, serta penggunaan tipografi yang tepat dapat membuat poster menjadi lebih menarik dan informasi yang ingin disampaikan dapat mudah di pahami.		

KONSEP PESAN

Pulau Penyengat merupakan Pulau yang kental akan budaya melayu. Dahulunya Pulau Penyengat merupakan pusat pemerintahakan kerajaan melayu Riau-Lingga, hal ini membuat wisatawan dapat menemukan bangunan-bangunan yang digunakan pada masa kerajaan serta

makam-makam para Raja yang memerintah pada masanya, tidak hanya itu saja wisatawan juga dapat pengalaman merasakan budaya melayu. Ide besar perancangan ini adalah “Berkunjung ke Pulau Penyengat untuk menikmati warisan peninggalan peradaban melayu nusantara”.

KONSEP KREATIF

Konsep kreatif pada perancangan ini adalah memperkenalkan peninggalan kerajaan melayu Riau-Lingga-Johor serta memperkenalkan warisan budaya melayu yang berada di Pulau Penyengat. Konsep kreatif ini akan dilakukan melalui pendekatan emosional, yang diterapkan pada media yang telah dipilih melalui foto-foto yang menggambarkan suasana Pulau Penyengat.

KONSEP VISUAL

Pengayaan Visual

Pengayaan pada perancangan ini akan menggunakan budaya melayu yang diambil dari elemen-elemen visual ornamen atau motif yang dapat ditemukan di Pulau Penyengat. Elemen grafis di atas merupakan elemen yang dibuat berdasarkan atap salah satu bangunan di Pulau Penyengat, yaitu Balai Adat. Balai Adat merupakan tempat yang digunakan untuk tempat pertemuan, acara-acara adat serta pesta pernikahan masyarakat setempat.

Ilustrasi

Foto menjadi elemen utama ilustrasi pada perancangan ini dengan tujuan untuk dapat memberikan kesan atau gambaran suasana Pulau Penyengat serta penggunaan flat design yang bertujuan untuk mempermudah menangkap pesan dari ilustrasi tersebut.

Tipografi

Font yang akan digunakan adalah ARABIAN KNIGHT dan ALTAIR. Arabian Knight akan digunakan sebagai *Headline* sedangkan ALTAIR digunakan untuk *sub headline* dan *bodytext* Penggunaan font ini dikarenakan memiliki karakteristik yang seperti tulisan arab melayu dimana terdapat lekukan yang seperti tulisan arab melayu.

Warna

Warna yang akan digunakan adalah warna khas Pulau Penyengat dan suku melayu yaitu merah, hijau, dan kuning. Ketiga warna tersebut merupakan warna khas suku melayu karena Pulau Penyengat merupakan pusat pemerintahan kerajaan melayu pada masanya. Pemelihan warna ini diambil berdasarkan warna yang digunakan pada panggung pelaminan suku melayu yang ditemukan di balai adat. Pada perancangan ini warn hijau akan digunakan sebagai warna yang digunakan untuk wisata yang berkaitan dengan keagamaan, warna merah berkaitan dengan sejarah dan warna kuning untuk wisata yang berkaitan dengan budaya.

Layout

Layout yang akan digunakan akan disesuaikan dengan media yang akan digunakan untuk mendapatkan keseimbangan antara teks dan gambar yang digunakan. Hal ini membuat layout menjadi fleksibel karena perlu memerhatikan media yang digunakan, elemen visual, serta teks sehingga layout yang digunakan lebih variatif dan tergantung tujuan penggunaannya.

KONSEP MEDIA

Media yang akan digunakan pada perancangan ini adalah media *online* dan media *offline*. Media *online* digunakan untuk dapat menjangkau area yang lebih luas dan media *offline* diharapkan dapat membantu menarik daya tarik khalayak sasaran. Adapun media yang digunakan pada perancangan ini adalah Media Sosial, *Advertorial Ads*, Booklet dan Peta, Poster, *Billboard*, Brosur dan *Merchandise*.

HASIL PERANCANGAN

1. Media Sosial



2. Advertorial Ads

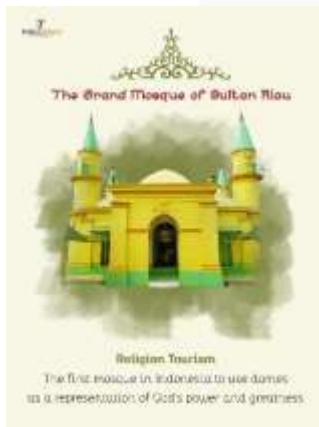


3. Booklet dan Peta





4. Poster



5. Billboard



6. Brosur



7. Merchandise



KESIMPULAN

Perancangan yang telah dilakukan diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran untuk berkunjung ke Pulau Penyengat dalam rangka untuk memenuhi target tahunan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Tanjungpinang. Dengan dibuatnya promosi ini diharapkan juga wisatawan mancanegara dapat dengan mudah menemukan informasi-informasi terkait Pulau Penyengat serta memberikan *awareness* kepada wisatawan yang masih belum mengetahui Pulau Penyengat.

REFRENSI

Sumber buku:

Anggraini S, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.

Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rohidi, T. R. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.

Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodelogi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (1st ed.)*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset

Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Ofset

Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi

Sumber Jurnal:

Aristantie, Fiki. (2011). *PERANCANGAN SIGN SYSTEM TAMAN SATWA TARU JURUG*.

Folstad, Asbjorn. Knut Kvale. & Ragnhild Halvolsrud (2014). *CUSTOMER JOURNEYS: INVOLVING CUSTOMERS AND INTERNAL RESOURCES IN THE DESIGN AND MANAGAMENT OF SERVICES*.

Nasolomampionona, Rakotonanahary Fanomezantsoa. (2014). *PROFILE OF CHINESE OUTBOUND TOURISTS: CHARACTERISTICS AND EXPENDITURES*.

Sabilla, Bella Putri. Ira Wirasari., & Sri Nurbani. (2020). *PERANCANGAN PROMOSI EVENT BUDAYA SEBA BADUY LEBAK BANTEN*

Somantri, Dani. (2015). *PERANCANGAN PROMOSI WISATA RELIGI KABUPATEN TASIKMALAYA*.

Syihan, Rifqi Ahmad. Ira Wirasari., & Sonson Nurusholih (2017). *PERANCANGAN PROMOSI WISATA BENDA CAGAR BUDAYA KABUPATEN PURWAKARTA*

Yaski, Gibry Ferina. (2019). *PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI KAWASAN WISATA ALAM WARNA WARNI CAMPING GROUND KABUPATEN SUBANG.*

Sumber Website:

[Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan](#) diakses pada 18 Agustus 2019 pk1 17.34

<https://www.facebook.com/www.disbudpar.tanjungpinangkota.go.id/photos/a.709693905865459/1484840195017489/?type=3&theater> diakses pada 25 februari 2020 pk1 16.33

<https://www.mediabuzz.com.sg/research-analysis-and-trends-august2017/google-reveals-the-top-travel-habits-and-trends-of-singaporeans-with-the-asia-pacific-travel-dashboard> diakses pada 8 April 2020 pk1 15.23 WIB

[Meet the 4 types of Malaysian travellers](#) diakses pada 7 April 2020 pk1 21.15 WIB

[Pulau Penyengat Siap Usung Wisata Religi Jadi Unggulan - Lifestyle Liputan6.com](#) diakses pada 14 Februari 2020 pk1 19.15 WIB

[Tanjungpinang Targetkan 13 Ribu Wisatawan Melalui Even Pariwisata dan Budaya - Tribun Batam](#) diakses pada 8 September 2019 pk1 19.35 WIB

[Target 2019, Tetap 150 Ribu Wisman - Pro Pinang](#) diakses pada 8 September 2019 pk1 20.07 WIB

<https://www.theonlinecitizen.com/2017/11/06/how-addicted-are-singaporean-travellers-to-travelling/> diakses pada 8 April pk1 14.30 WIB