

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA KENJERAN PARK DI KOTA SURABAYA

Kevin Devanda¹, Muhammad Hidayatulloh², Erica Albertina³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

kevindevanda@student.telkomuniversity.ac.id¹, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id²,
ericaalb@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak :

Perkembangan bidang pariwisata di Indonesia berkembang begitu cepatnya. Seiring semakin semaraknya suasana ada kalanya suatu tempat yang dulu pernah dikunjungi untuk beragam kegiatan menjadi tersisihkan oleh sarana hiburan yang lebih baru. Salah satunya adalah Kenjeran Park yang dimana berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah pengunjung dari tahun ke tahun semakin berkurang dan media promosi yang digunakan hanya satu jenis yaitu media sosial dan media itu juga tidak aktif dari dua tahun lalu sejak jurnal ini dibuat. Maka dari itu penulis melakukan studi dan perancangan ini dengan metode kualitatif ditambah dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dan AISAS dengan teori pendukung seperti teori pariwisata, promosi, periklanan dan desain komunikasi visual sebagai acuan penulis dalam perancangan. Dengan usulan TA adalah pembuatan promosi dengan media cetak, media luar ruang dan media elektronik.

Kata Kunci : Kenjeran Park, Surabaya, Promosi, Destinasi Wisata, Budaya Tionghoa

Abstract :

The development of the tourism sector in Indonesia is growing so fast. As the atmosphere becomes more lively, there are times when a place that was once visited for various activities becomes marginalized by newer entertainment facilities. One of them is Kenjeran Park where based on data obtained by the author, the number of visitors from year to year is decreasing and the promotional media used is only one type, namely social media and the media has also been inactive from two years ago since this journal was created. Therefore, the authors conducted this study and design with qualitative methods coupled with observations, interviews, literature studies and questionnaires. The data that has been collected is then analyzed using the SWOT and AISAS methods with supporting theories such as tourism theory, promotion, advertising and visual communication design as a reference for the author in the design. With the TA proposal is to make promotions with print media, outdoor media and electronic media.

Keyword : Kenjeran Park, Surabaya, Promotion, Tourist Destination, Tionghoa Culture

1. PENDAHULUAN

Sebagai kota yang cukup kental dengan budaya Tionghoa, Surabaya memiliki wisata dibidang kebudayaan yang terletak di daerah yang bernama Kenjeran. Wisata budaya yang ditawarkan di daerah Kenjeran ini adalah bangunan-bangunan adat-istiadat umat Buddha yang beretnis Tionghoa. Menurut data Badan Pusat Statistik tercatat sebanyak 11 juta wisatawan lokal berkunjung ke Surabaya dan sebanyak 350 ribu wisatawan asing (mancanegara) mengunjungi kota Surabaya pada tahun 2013 lalu (update terakhir bps.go.id). Sedangkan potensi yang dapat dikembangkan cukup besar yang diharapkan mampu mencakup segala kalangan wisatawan local bahkan mancanegara. Menurut data yang di dapatkan oleh penulis, Kenjeran Park mengalami penurunan jumlah tiket pada tahun 2019 yaitu sekitar 7000 tiket terjual dimana pada tahun 2017 sekitar 11000 tiket terjual. Oleh karena itu penulis membuat perancangan ini guna sebagai strategi baru Kenjeran Park untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

2. TEORI-TEORI PERANCANGAN

Penulis menggunakan beberapa teori untuk menunjang pembuatan perancangan yang dibuat. Teori yang pertama adalah Promosi Promosi Merupakan bentuk komunikasi pemasaran Pengertian komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan perusahaan pasar sasaran dan produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal. Untuk produk yang disediakan oleh perusahaan terkait. (Tjiptono, 2008:219). Lalu teori periklanan Periklanan adalah penggunaan media berbayar oleh pemasok untuk menyampaikan informasi persuasif tentang produk atau organisasi, dan merupakan alat promosi yang ampuh (Suyatno M. 2003: 9). Didalam proses periklanan, penggunaan gambar dan video berguna untuk meyakinkan agar pesan tersampaikan ke publik, selain itu copywriting juga digunakan secara informatif dan persuasif. Selebihnya testimoni dan demonstrasi produk juga dapat membantu dalam terbangunnya sebuah merek atau gambaran suatu produk (Hidayatulloh M., 2019). Lalu teori media elektroknik, Contoh media periklanan elektronik adalah televisi, radio dan internet. Di era pandemi seperti ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di internet, khususnya pada sosial media (Albertina S., 2020)Lalu teori pariwisata, Pariwisata dalam pengertian modern adalah fenomena masa kini yang dilandasi oleh kebutuhan akan kesehatan dan perubahan iklim, suatu apresiasi yang sadar dan tumbuhnya (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya karena semakin berkembangnya afiliasi bangsa dan golongan. masyarakat manusia karena perkembangan komersial, industri dan komersial dan peningkatan peralatan transportasi. (E. Guyer Freuder 1996:115). Lalu teori DKV, Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mengkomunikasikan konsep dan ekspresi kreatif melalui berbagai metode dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk dan gambar, font dan komposisi, dan tata letak warna, sehingga dapat menyampaikan informasi dan ide secara visual. Oleh karena itu, individu atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan dapat menerima gagasan tersebut. (Adi Kusrianto 2007:2) lalu teori analisis AISAS, Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk secara efektif menjangkau audiens target dengan memeriksa perubahan perilaku yang terjadi, terutama terkait dengan lanskap teknologi internet yang semakin maju. Dan terakhir teori SWOT, Analisis SWOT menurut Kotler (2002 : 88) adalah pengidentifikasian berbagai elemen yang disusun secara sistematis untuk membentuk strategi suatu perusahaan. Analisis berbasis logika ini dapat menganalisis kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama mengurangi kelemahan dan ancaman.

3. HASIL PERANCANGAN

Target sasaran untuk perancangan ini adalah pria dan wanita remaja-dewasa awal berusia 13-24 tahun dengan status ekonomi SES B yang tinggal di kota Surabaya. Dengan berdasarkan analisis dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa target merupakan orang yang menyukai hal baru dan aktif dalam media sosial dalam kehidupan sehari-hari, menyukai kegiatan berwisata. Kenjeran Park ingin menyampaikan pesan dari tagline “Culture. Nature. Adventure” yang dimana untuk mewakili jenis wisata dan kegiatan di dalam Kenjeran Park dimana ada wisata budaya yang didukung oleh pemandangan laut. Sehingga pengunjung dapat mengeksplor Kenjeran Park sehingga dapat memberikan kesan dan pengalaman baru bagi siapapun yang berkunjung. Perancangan ini didukung oleh metode AISAS dimana suatu media akan ditentukan berdasarkan waktu, fungsi dan penempatannya

Metode	Media	Visual	Strategi Media	Media Placement	Bulan											
					Mei				Juni				Juli			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Brosur	Persuasif	Public Space	On Location	■	■	■	■								
	Billboard			Jl. Tunjungan	■	■	■	■								
	Poster			Minimarket & Mall	■	■	■	■								
Interest	Feed	Persuasif	Social Media	Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Fotografi				■	■	■	■	■	■	■	■				
Search	Instagram Page	Informatif	Social Media	Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■				
Action	Event	Acara	On Location	Kenjeran Park									■	■	■	■
Share	Instagram Story	Sharing	Social Media	Instagram									■	■	■	■
	Souvenir			On Location									■	■	■	■
	Hashtag			Facebook & Instagram									■	■	■	■

Tabel 3.1 AISAS
Sumber : Pribadi

3.1 Poster Cetak

Poster ini berisikan tentang gambaran dan informasi singkat untuk menarik perhatian calon pengunjung. Poster ini akan diletakkan di jalan protokol dan tempat umum seperti *mall*, halte bus dan *mini market*.



Gambar 3.1 : Poster
Sumber : Pribadi

3.2 Brosur

berisikan tentang gambaran dan informasi tentang Kenjeran Park beserta sejarah singkat dan peta tempat. Brosur ini dibagikan dan disediakan di lokasi tempat wisata.



Gambar 3.2 : Brosur
Sumber : Pribadi

3.3 Billboard

berisikan tentang gambaran wahana Kenjeran Park dan *headline* ajakan. *Billboard* tersebut ditempatkan di jalan protokol tepatnya Jl. Tunjungan karena jalan tersebut merupakan pusat keramaian kota Surabaya sehingga dapat dilihat lebih banyak orang.



Gambar 3.3 : Billboard
Sumber : Pribadi

3.4 Instagram Feed

Visual ini berisi tentang hal-hal yang ada di Kenjeran Park mulai dari fakta hingga tips untuk berkunjung di Kenjeran Park. Visual tersebut akan diunggah di akun instagram @kenparksurabaya secara berkala sebelum event utama dimulai.



Gambar 3.4 Instagram Feed
Sumber : Pribadi

3.5 Instagram Story Promosi

merupakan media tambahan pada sosial media Instagram, dimana akan diunggah di *Instagram Story* untuk menambah minat calon pengunjung pada akun Instagram Kenjeran Park



Gambar 3.5 Instagram Story
Sumber : Pribadi

3.6 Poster Event

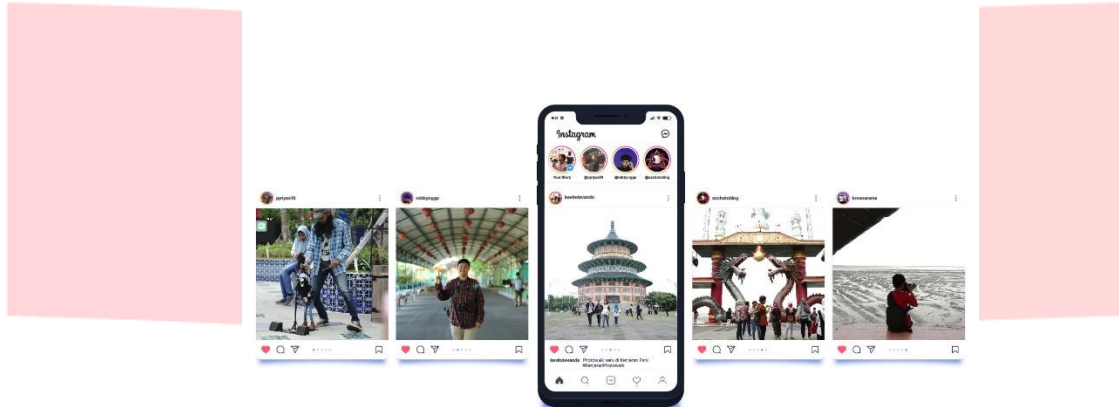
Poster event merupakan media informasi event berformat kertas A3 yang ditempatkan di *mall*, *minimarket* dan jalan protokol. Didalam poster tersebut terdapat link pendaftaran yang sudah diperpendek agar mudah diingat.



Gambar 3.6 Poster event
Sumber : Pribadi

3.7 Kegiatan Event

Setelah pengunjung menghadiri event, pengunjung akan mengunggah fotonya ke Instagram dengan *hashtag* #KenjeranPhotowalk dengan menandai akun @kenparksurabaya dalam foto tersebut untuk dinilai mana yang menarik.



Gambar 3.7 Kegiatan Event
Sumber : Pribadi

3.8 Template Instagram Story

Template Instagram Story ini bisa dishare oleh pengunjung yang telah hadir dalam event atau hanya sekedar berwisata di Kenjeran Park. *Template* ini bisa diakses pengunjung pada halaman Instagram @kenparksurabaya pada bagian *Highlight* lalu pengunjung dapat mengklik tombol “*Post to your story*” dan menambah tulisannya pada *template* tersebut



Gambar 3.8 Template Instagram Story
Sumber : Pribadi

3.9 Merchandise

Merchandise yang digunakan adalah *Totebag*, selain menjadi tempat penyimpanan yang ramah lingkungan, *Totebag* bisa menjadi media promosi berjalan ketika digunakan oleh pengunjung. *Totebag* ini dibagikan ketika peserta menghadiri event.



Gambar 3.9 Merchandise
Sumber : Pribadi

4. KESIMPULAN

Penulis merancang promosi melalui media sosial serta mengajak target audiens untuk ikut serta dalam meningkatkan kunjungan dan *awareness* Kenjeran park dengan mengadakan event “Kenjeran Photowalk” di lokasi dan Instagram. Karena target audiens menyukai kegiatan berfoto dan lebih dekat dengan sosial media sehingga pesan lebih mudah tersampaikan dan melekat di benak target

Selain mengadakan event, Promosi juga didukung dengan media cetak seperti Poster, Brosur, *Billboard* dan *Merchandise*. Media cetak ini juga berpengaruh karna target audiens senang jalan-jalan di sekitar kota Surabaya. Maka dari itu penulis menggunakan media placement di pusat keramaian, target audiens akan lebih aware dengan keberadaan Kenjeran Park ini. Perancangan promosi ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat untuk berkunjung atau berkunjung kembali ke Kenjeran Park.

REFERENSI

- Adi Kusrianto, 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi offset
- Albertina, S. Erica dkk. 2020. *Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang Dalam Era New Normal*. Barista : Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata.
- Albertina, S. Erica dkk. 2020. *New Normal Era Edisi II*. Yogyakarta : Zahir Publishing
- Badrudin, 2001. *Mengali Sumber Pendapatan Asli Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pembangunan Pariwisata*. Yogyakarta : Kompas
- Hidayattuloh, M., & Fauzan, A. R. 2019. *Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @KAI121*. In 6th Bandung Creative Movement 2019
- Intan Puspita Sari, 2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Semarang : Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Morissan, 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : PT. Ramdina Prakarsa
- Nyomas S. Pendit, 1999. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti
- Shimp, 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Suyanto M. 2003. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Andi Offset
- Suyatno, 2004. *Teknik Pembelajaran Bahasa dan Sastra*. Surabaya : SIC
- Suprianto, 2010. *Pemasaran Industri Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyama, K., dan Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency*. New York : Mc Graw Hill.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset