

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA PULAU TIBAN DI KABUPATEN KENDAL

Ilham Teguh Indrianto. Annas Marzuki Sulaiman

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : [114201502073@mhs.ac.id](mailto:114201502073@mhs.ac.id) , [annas.marzuki.sulaiman@dsn.dinus.ac.id](mailto:annas.marzuki.sulaiman@dsn.dinus.ac.id)

## ABSTRAK

Pulau Tiban merupakan wisata pesisir yang menarik karena keindahannya, terletak di desa Kartika Jaya kecamatan Patebon Kabupaten Kendal dan dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata Kartika Jaya. Pada tahun 2017 terjadi abrasi besar yang mengakibatkan rusaknya fasilitas dan bentuk pulau, hal tersebut mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung sampai hampir 90%. Tujuan perancangan ini adalah Merancang media komunikasi visual promosi wisata Pulau Tiban yang efektif, efisien, dan memiliki konsep kreatif agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung datang berwisata. Menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT agar dapat menemukan strategi kreatif yang sesuai. Perancangan ini menggunakan promosi persuasif melalui online maupun media cetak agar tepat sasaran serta meyakinkan audiens untuk datang berwisata. Penggunaan media utama promosi berupa feed instagram tentang Pulau Tiban dan media pendukung berupa poster, baliho, umbul umbul, brosur, tiket, dan stiker.

**Kata kunci : Media, Perancangan, Pulau Tiban, Promosi, Wisata**

## ABSTRACT

*Tiban Island is the one of interesting tourism park because of its beauty, it located in Kartika Jaya Village, Patebon, Kendal Regency and managed by Sadar Wisata Kartika Jaya. In 2017, there was a huge abrasion which destroyed the facilities and also the shape of the island. It made the decreasing of visitors until 90%. The purpose of this program is to make the effective and efficient visual communication media with creative concept to promote Tiban Island in order to make visitors are interested to visit this island. This program uses qualitative method and SWOT analysis to find the suitable and creative strategy. This program uses persuasive promotion via online and printed media to make visitors interested and visit again this island. The main media which is used in this promotion program is the use of instagram feed about Tiban Island and also it is supported by using poster, billboard, banner brochure, ticket, and sticker.*

**Keywords: Media, Design, Tiban Island, Promotion, Tourism**

## 1. PENDAHULUAN

Negara dengan kepulauan terbesar di dunia adalah Indonesia dimana banyak sekali kepulauan kepulauan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Lebih dari 17.000 pulau terdiri dari pulau besar sampai pulau-pulau kecil tak berpenghuni. Hal tersebut membuat Indonesia memiliki garis pantai sepanjang 108.080 km berdasarkan data terbaru tahun 2018 yang telah dilakukan Kementerian Bidang Kemaritiman dibantu oleh (BIG) Badan Informasi Geospasial selama 3 tahun yang dimulai pada tahun 2015. Indonesia mempunyai potensi sumber daya alam banyak karena memiliki garis pantai yang panjang terutama daerah pesisir pantai dari berbagai sektor seperti perikanan, pariwisata, sumber energi dan berbagai bentuk yang memiliki manfaat bagi masyarakat di sekitar.

Pariwisata Indonesia di daerah pesisir begitu banyak di jumpai dan memiliki daya tarik masing-masing, dari pantai yang indah, tempat menyelam, wisata ke pulau-pulau tak berpenghuni yang masih alami dan banyak lagi lainnya. Kendal merupakan kota di Jawa Tengah yang tepat berada di daerah pesisir laut dan dilalui oleh jalur pantai utara (Jalur Pantura) yang memiliki beragam jenis pariwisata antara lain wisata pesisir pantai, air terjun, desa wisata, perkebunan, wisata hutan, dan masih banyak lainnya. Salah satu keindahan wisata pesisir pantai yang dimiliki adalah Pulau Tiban.

Pulau Tiban merupakan wisata pulau menarik karena suasana yang sangat menyenangkan cocok untuk wisata bersama keluarga maupun bersama teman. Berada di salah satu desa di kabupaten Kendal yaitu Kartika Jaya, Pulau Tiban merupakan sebuah pulau yang terbentuk dari pasir yang terbawa oleh ombak dan menjadi sebuah gundukan pasir yang memanjang. Di pulau tersebut banyak ditumbuhi pepohonan sejenis pohon bakau dan cemara laut yang berguna untuk menahan terjadinya abrasi pantai.

Pulau Tiban dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata atau disingkat Pokdarwis Desa Kartika Jaya dengan dibantu oleh Dinas Kelautan dan Perikanan serta Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata untuk membantu dalam pengembangan pulau tersebut. Salah satu yang menjadi daya tarik di bandingkan tempat wisata lainnya adalah jalan menuju pulau tersebut, untuk sampai ke Pulau Tiban pengunjung harus menaiki perahu atau speedboat dahulu dari dermaga kampung Kartika Jaya dengan biaya Rp 15.000 - per orang, biaya tersebut termasuk transportasi pulang kembali ke dermaga. Biaya yang dikeluarkan sudah termasuk biaya asuransi jiwa Jasa Raharja berserta biaya kebersihan dan keamanan. Fasilitas yang tersedia di Pulau Tiban cukup yaitu mushola, toilet, gazebo, dan beberapa tempat duduk yang berada di bawah pohon sehingga memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Terdapat beberapa penjual yang menjajakan aneka minuman dan makanan ringan untuk melepas dahaga dan lapar sesuai menikmati panorama di pulau tersebut.

Bapak Joko selaku ketua pokdarwis menerangkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung hampir 90% selama satu tahun terakhir antara akhir tahun 2017 sampai akhir tahun 2018 yang diakibatkan oleh rusaknya pulau dan fasilitas yang ada disana diantaranya hancurnya beberapa gazebo, toilet, dan beberapa gubuk penjual karena abrasi yang terjadi sekitar bulan Desember 2017 sampai pertengahan tahun 2018. Meskipun mengalami kerusakan yang cukup besar, Pulau Tiban masih bisa memiliki

pengunjung ketika hari weekend datang, sekitar 50 – 70 orang datang berkunjung. Dikarenakan pengunjung semakin lama menurun maka pada tahun awal 2019 sampai saat ini, pengelola tidak melakukan pendataan tertulis pasti tentang jumlah pengunjung yang datang.

Data yang telah dipaparkan diatas membuat wisata Pulau Tiban menjadi sepi pengunjung serta mendapat stigma yang buruk, sehingga wisata Pulau Tiban tidak dikenal lagi oleh masyarakat apalagi untuk menarik minat berwisata. Hal tersebut tak lain diakibatkan oleh berita kurang tepat di masyarakat yang beranggapan bahwa wisata Pulau Tiban sudah rusak dan tutup. Oleh karena itu pengelola ingin mengubah pola pikir masyarakat menonjolkan wisata Pulau Tiban ini sebagai wisata unik satu satunya wisata pulau dan wisata edukasi. Menurut informasi yang di dapatkan bahwa selama ini pengunjung yang berwisata kebanyakan adalah pengunjung yang sudah beberapa kali datang karena tertarik dengan keunikan pulau dan wahana menaiki perahunya. Kurang tereksposnya Pulau Tiban menjadi kendala untuk berkembang terutama karena informasi kurang baik tentang kondisi saat ini. Promosi yang dilakukan pihak pengelola selama ini hanya sharing di media sosial Facebook melalui akun pribadi salah satu pengurus Pokdarwis yang memiliki sedikit follower sehingga untuk bisa terlihat oleh khalayak umum susah, sedangkan dari pihak dinas terkait media promosi yang dilakukan belum dapat mengakomodasi secara spesifik wisata pulau tiban. Hal tersebut masih kurang efektif untuk menarik minat wisatawan datang karena cakupan pesan dan media yang dipakai untuk menyampaikan sangat sulit menjangkau target market terlebih untuk bisa dilihat oleh seluruh masyarakat kabupaten Kendal. Oleh sebab itu penulis diminta dapat memberikan solusi dalam menghadapi permasalahan kaitannya dengan media promosi, di harapkan masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan wisata Pulau Tiban ini dan datang berkunjung. Sehingga Pulau Tiban dapat memiliki banyak pengunjung.

## **2. METODE PERANCANGAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam perancangan media promosi Pulau Tiban ini penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis objek wisata Pulau Tiban guna memahami permasalahan yang dihadapi. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam metode ini berupa observasi tempat, dokumentasi, wawancara, studi pustaka, dan internet. Setelah mendapatkan data, maka akan dilakukan analisis data menggunakan analisis. Tahapan perancangan yang dilakukan setelah terkumpulnya data yaitu membuat kesimpulan menggunakan analisis data SWOT sehingga dapat di petakan menjadi beberapa bagian yaitu matrik SWOT kemudian disimpulkan menjadi kesimpulan yang final guna mempermudah dalam tahap selanjutnya yaitu tahap konsep perancangan pradesain. Tahap pradesain meliputi semua konsep perancangan dari segi konsep komunikasi, konsep visual, dan konsep media yang dipakai. Setelah perancangan pradesain jadi maka akan dilakukan tahap visualisasi kemudian dilakukan analisa kesesuaian terhadap kesimpulan dari data kembali guna meyakinkan desain yang dibuat sesuai dan dapat menjadi jalan keluar terhadap masalah yang dihadapi Wisata Pulau Tiban.

## 2.1 METODE PENELITIAN

### 1) Data Primer

#### A. Wawancara

Melakukan wawancara bertemu secara langsung dengan beberapa narasumber antara lain kepala Pokdarwis yang mengelola tempat wisata Pulau Tiban yaitu bapak Joko tentang sejarah, keadaan, pengunjung, pemeliharaan fasilitas, kendala, permasalahan yang dihadapi oleh pengurus wisata Pulau Tiban, promosi dan juga efek dari rusaknya fasilitas yang ada apakah mempengaruhi. Kemudian kepada seorang pedagang yang berjualan di Pulau Tiban kenapa masih bertahan berjualan di sini, bagaimana penjualan sehari – hari disini, keinginan apakah yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Yang terakhir adalah Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata kepada bapak Totok Subakjo mengenai apa saja yang telah dilakukan dinas untuk kemajuan wisata Pulau Tiban, serta sejauh mana dinas ikut andil dalam urusan wisata.

#### B. Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke objek wisata Pulau Tiban yang berada di Desa, Kartika Jaya, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah untuk mendalami apa yang terjadi, terdapat masalah apa, kendala apa yang dihadapi.

#### C. Dokumentasi

Dokumentasi yang sudah dilakukan adalah mengambil gambar yang terkait tentang kondisi wisata, dan fasilitas di dalam kawasan wisata yang memungkinkan dapat membantu dalam perancangan. Kemudian dokumentasi yang dilakukan selain di tempat wisata adalah meminta data pengunjung kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata agar dapat membantu dalam proses analisis data.

### 2) Data Sekunder

#### A. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari referensi buku, jurnal, literatur dan beberapa laporan perancangan sejenis yang dilakukan sebelumnya. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan kemudian menyimpulkan apa yang didapat dari berbagai sumber sebagai acuan atau pedoman dalam merancang.

#### B. Internet

Dalam data yang didapat dari internet semuanya lebih kearah bagaimana merancangan yang baik dan benar kemudian juga mendapatkan teori teori yang relevan untuk memperkuat argumen dan langkah – langkah yang telah dilakukan karena keseluruhan dari data yang dibutuhkan harus dari data primer.

## 2.2 ANALISA DATA SWOT

### a) Kekuatan ( Strength) :

- Satu satunya objek wisata pulau yang ada di kota Kendal.
- Sebagai wisata edukasi tentang mangrove.
- Wahana perjalanan dengan perahu kecil yang asyik dan unik

### b) Kelemahan (Weakness) :

- Hanya memiliki sedikit wahana dan fasilitas yang terbatas
- Rusaknya fasilitas wisata karena faktor alam yang tidak menentu.

### c) Peluang (Opportunity) :

- Masyarakat menyukai wisata yang unik.
- Wisata lokal di kota Kendal didukung oleh pemerintah setempat.

### d) Ancaman (Threaty)

- Iklim cuaca tidak menentu membuat sering terjadi abrasi pulau
- Informasi yang salah di masyarakat tentang keadaan wisata
- Pesaing memiliki lebih banyak wahana dan gencar melakukan promosi wisata

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap visualisasi, karya mulai dirancang dengan sedemikian rupa berdasarkan tahapan-tahapan proses perancangan sampai pada hasil akhir, mulai dari hasil data dan analisa yang didapat sebagai acuan awal pengumpulan ide untuk perancangan media promosi wisata pulau Tiban dengan menggunakan desain feed Instagram sebagai media utama sedangkan media pendukung menggunakan poster, brosur, Baliho, umbul – umbul, tiket gelang, dan stiker.

### 3.1 Konsep Kreatif

Dalam perancangan media promosi wisata Pulau Tiban di kabupaten Kendal agar dapat menarik minat audiens di seluruh wilayah kabupaten Kendal maka menggunakan konsep kreatif dengan menyampaikan tentang keunikan pulau alami dan perjalanan perahu dengan suasana nyaman dan dipadukan dengan edukasi mangrove di sekeliling sungai selama perjalanan.

#### a. Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan Wisata Pulau Tiban dalam menarik minat pengunjung adalah dengan *promotion mix* sebagai berikut:

1. Melakukan strategi *Advertising* yaitu merancang promosi tentang keunggulan pulau tiban dengan desain feed yang nantinya akan di sebarakan melalui media online dan ditunjang dengan perancangan desain menggunakan media pendukung seperti poster, brosur, dan sebagainya.
2. Melakukan *Direct marketing* dengan berinteraksi membagikan promosi langsung kepada calon konsumen dengan menyebarkan desain promosi ke tempat sekolah dan tempat potensial lainnya.

#### b. Target Audience

Target audiens perancangan media promosi wisata Pulau Tiban di kabupaten Kendal dilihat dari segi geografis adalah daerah kabupaten Kendal terutama di kota Kendal dan sekitarnya.

### c. **Strategi Kreatif**

Saat ini tren yang berkembang di masyarakat adalah berwisata ke alam sekaligus sebagai gaya hidup untuk terus selalu eksis di dunia maya ataupun nyata. Masyarakat saat ini masih menyukai hiburan luar ruangan atau wisata alam sebagai obat untuk menghilangkan penat karena kejenuhan dalam beraktivitas, serta sebagai ajang update untuk bisa di anggap kekinian dan tidak ketinggalan jaman. Oleh sebab itu Wisata Pulau Tiban menyiapkan objek wisata yang sesuai dengan keinginan pola pikir masyarakat jaman sekarang. Fokus yang di tampilkan wisata Pulau Tiban adalah keunikan wisata pulau dan perahu terutama wisata edukatif tentang mangrove yang ada di kota Kendal, hal tersebut diharapkan dapat menarik minat untuk berkunjung karena cocok dengan kehidupan masyarakat jaman sekarang.

## **3.2 Konsep Media**

### **Strategi Media**

Dalam perancangan ini media utama yang digunakan merupakan media sosial Instagram. Karena media social ini lebih mengena kepada target market, yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung untuk mempromosikan wisata Pulau Tiban secara berkelanjutan. Sedangkan media pendukung menggunakan media poster, brosur, Baliho, umbul – umbul, tiket gelang, dan stiker.

## **3.3 Visualisasi**

### a. **Tema Visual**

Tema visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah menampilkan visual dari objek gundukan pulau dengan dikelilingi oleh pohon mangrove dan cemara laut serta terdapat gambar perahu dengan tampilan yang menyegarkan dan keren. Kemudian elemen tambahan nya berhubungan dengan ekosistem alam seperti awan, air dan hewan.

### b. **Teknik Visual**

Teknik visualisasi yang diterapkan dalam perancangan desain ini adalah menggunakan metode digital imaging yaitu dengan cara mengedit gambar dari file asli dengan dimanipulasi atau di olah agar terkesan manipulatif. Dalam perancangan ini metode digital imaging digunakan untuk mengolah beberapa gambar seperti perahu, gambar pulau dan pohon untuk digabungkan menjadi satu sehingga terlihat selaras, tetapi keselarasan tersebut akan menampilkan gambar yang kurang realis.

### c. **Proses Pengembangan Ide Visual**

Setelah melakukan proses pengembangan visual, selanjutnya melakukan penjarangan ide visual hal utama yang dilakukan adalah mencari desain yang mirip dengan konsep visual agar menjadi referensi untuk membuat desain yang diperlukan dalam proses perancangan media promosi wisata Pulau Tiban.

### 3.4 Final Desain

#### Media Utama (feed instagram)

Berikut adalah media utama dalam perancangan media promosi wisata Pulau Tiban di kabupaten Kendal:

#### 1. Desain feed Instagram



Gambar 1 : Feed Instagram



**Media pendukung**  
**1. Poster**



Gambar 2 : poster

**2. Brosur**



Gambar 3 : brosur



### 3. Baliho



Gambar 4 : Baliho

### 4. Tiket Gelang



Gambar 5 : Tiket Gelang

## 5. Stiker



Gambar 7 : Stiker

## 6. Umbul – Umbul



Gambar 8 : Umbul - Umbul

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Dari hasil perancangan desain komunikasi visual untuk wisata Pulau Tiban dapat disimpulkan bahwa perancangan media promosi wisata Pulau Tiban yang mengambil tema keunikan wisata pulau yang merupakan wisata satu satunya di kota Kendal serta wisata perahu dan edukasi mangrove sebagai daya tarik tersendiri menjadi sebuah metode yang tepat untuk menyampaikan pesan dengan visualisasi yang lebih unik dan menarik karena berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh competitor.

Tujuan dilakukannya perancangan media promosi adalah menarik minat audiens untuk berkunjung ke wisata pulau tiban dengan style promosi yang unik dan memiliki desain kreatif agar mendapat perhatian lebih. Penggunaan media Instagram mengacu pada target audiens yang lebih banyak pada target market media ini, hal ini tidak lepas dari kemajuan jaman yang membuat segala hal lebih mudah dilakukan melalui strategi online. Sedangkan penggunaan media pendukung agar dapat menjangkau target audiens langsung tepat sasaran karena melalui strategi promosi direct marketing sehingga perancangan ini cukup tepat untuk dilakukan. Dengan demikian penggunaan media social serta pendukungnya dalam memperkenalkan kembali wisata pulau tiban merupakan metode terbaik dan tepat yang dilakukan untuk mengajak audiens datang berwisata ke pulau Tiban sehingga rumor yang beredar di masyarakat tentang tutupnya wisata pulau tiban dapat hilang.

##### **SARAN**

Wisata Pulau Tiban sangat membutuhkan perancangan media komunikasi yang dapat menyampaikan bahwa wisata pulau tiban tidak tutup atau rusak, pulau tiban hanya mengalami perubahan bentuk karena terkadang pulau tersebut tenggelam oleh air laut tetapi sering juga muncul menjadi sebuah pulau. Perancangan komunikasi visual dibutuhkan untuk menarik minat audiens agar dapat datang langsung ke wisata dan tidak mempercayai berita buruk yang beredar. Sehingga yang dapat dilakukan sementara ini adalah dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh wisata pulau tiban itu sendiri, dengan penyampaian pesan yang menarik serta persuasif untuk membujuk audiens agar percaya terhadap apa yang disampaikan agar wisata ini mendapatkan banyak pengunjung kembali. Saran bagi perancangan bertema sama berikutnya adalah berupa perancangan dan media yang lebih menarik minat masyarakat dengan syarat mengikuti perkembangan teknologi dan tren yang berkembang tetapi lebih fokus ke target yang lebih luas dari perancangan ini, misalnya mencakup wilayah yang lebih luas agar promosi dapat berjalan lebih maksimal lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angkouw, Rieka. 2012. *Ruang dalam Arsitektur berwawasan perilaku*. paper. Universitas Sam Ratulangi
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Evelina, Nela dkk. 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Gulendra, I wayan. 2010. *pengertian warna dan tekstur*.
- Ilham, Endy, 2014. *Perancangan media promosi obyek wisata bahari kepulauan derawan kabupaten berau*. Tugas akhir. Universitas Pasundan Bandung
- Kadir, Abdul, 2003, “*pengertian perancangan*”, available to <http://rumohkuta.blogspot.com/2013/02/pengertianperancangan.html> , diakses pada Rabu 31 Oktober 2018 pukul 22.19 WIB
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2008 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group,
- Rusman, Deni Kurniawan dan Cepi Riyana, *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h. 169.
- Rustan, Suriyanto. 2014. *layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2014. *Font dan tipografi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius
- Sitepu, vinsensius. 2004. *Panduan mengenal desain grafis*. PT elex Media
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Wardah, lia. 2012. *Perancangan Media Presentasi Berupa Slide Company Profile PT. MAXIMA CIPTA MEDIA sebagai Penunjang Presentasi ke Klien*. Kerja praktek. Stikom Surabaya
- Widjaja, Christianto. 2016. *Adobe Indesign cetak sampai digital*. Widjaja
- Yunita, Priscilia. 1999. *Tipografi dalam desain komunikasi visual*. Jurnal. Universitas Kristen Petra