

PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIL WISATA “3 ALAM 1 UDARA” KABUPATEN MAGETAN-JAWA TIMUR

Dea Inggrid Virgiana
201425041

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
deainggrid96@gmail.com

Abstrak

East Java is one of the provinces in Indonesia that has many places that have the character of each tour. From nature, history, crafts and art, there are East Java in various regions. Tourism is a large business sector, because it is the original income of the Magetan region is one of the districts in East Java, which has another meaning is a stunning nature. From Mount Lawu tourism to Magetan Regency's mainstay air travel, Sarangan Lake is the prima donna. Magetan has not yet begun to develop its new tour, the road must be supported by targeted promotion, so that the information delivered can be effectively received. A targeted promotion can be done by holding a promotional campaign that periodically and continuously creates brand awareness of the product by the communicant.

Keywords: Awareness, commercial campaign, tourism, Magetan Regency.

Abstrak

Jawa Timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak tempat pariwisata yang mempunyai karakter tersendiri setiap wisatanya. Dari wisata alam, sejarah, kerajinan, dan kesenian terdapat di Jawa Timur yang tersebar diberbagai daerah. Pariwisata adalah sektor usaha yang besar, karena merupakan pendapatan asli daerah Magetan adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur, yang memiliki berbagai pariwisata salah satunya adalah wisata alamnya yang memukau. Dari wisata Gunung Lawu hingga wisata air andalan Kabupaten Magetan yaitu Telaga Sarangan yang menjadi primadona. Magetan sudah mulai mengembangkan wisata-wisata barunya, tentunya harus ditunjang dengan promosi yang terarah, agar informasi yang disampaikan dapat dengan efektif diterima. Promosi yang terarah dapat dilakukan dengan mengadakan kampanye promosi yang berkala dan terus-menerus sehingga terciptanya *brand awareness* terhadap produk oleh komunikan.

Kata Kunci: *Awareness, kampanye komersial, pariwisata, Kabupaten Magetan.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keindahan alam Indonesia yang begitu mengagumkan, menjadikan Indonesia sebagai surga pariwisata yang selalu dilirik dari berbagai belahan dunia. Tidak hanya alamnya, namun kebudayaan, kerajinan hingga adat istiadat warga setempat yang jauh dari sentuhan *modern* mampu mengundang pengunjung domestik dan mancanegara untuk sejenak mengikuti gaya hidup warga desa yang memiliki ciri khasnya sendiri-sendiri.

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian. Hal ini karena mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan sumber daya manusia, juga menambah kecintaan akan tanah air yang memiliki nilai-nilai budaya sekaligus melestarikan lingkungan. Dengan pesona wisata yang menarik dan mempunyai karakteristik akan dapat mendatangkan wisatawan-wisatawan untuk

berkunjung baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) atau Organisasi Pariwisata Dunia PBB baru-baru ini mengadakan *event* internasional dan Indonesia menjadi juara dalam kategori *Non-Government Innovation* (Inovasi Wisata) yang diwakili oleh Triponyu.com. Merupakan sebuah *platform web* yang mengusung tema perjalanan wisata berbasis masyarakat dan mengajak warga lokal untuk merancang ide wisata unik di sekitarnya. Hal ini dengan adanya gagasan ide seperti Triponyu.com diharapkan pariwisata Indonesia dapat lebih maju dan dalam pengembangannya sektor wisata harus digarap secara serius, terarah serta profesional agar dapat memberi kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai andalan pembangunan di masa depan.

Keanekaragaman seni budaya dan warisan leluhur yang diberikan kepada Indonesia merupakan maha karya dalam pembangunan pariwisata. Hal ini dapat kita lihat dan rasakan, berbagai inovasi masyarakat setempat dalam mengembangkan ide untuk berkontribusi langsung terhadap kemajuan ekonomi di Indonesia. Lahirnya generasi yang sadar wisata diharapkan aktif dalam mempromosikan warisan kebudayaan dan kerarifan lokal serta menciptakan rasa cinta terhadap tanah kelahiran. Keberhasilan sektor pariwisata hingga mampu menjadi salah satu sektor unggulan di suatu kawasan sangat membutuhkan pengelolaan yang tepat dengan karakteristik wilayahnya.

Kabupaten Magetan adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang berbatasan dengan Kabupaten Ngawi di Utara, Kota Madiun dan Kabupaten Madiun di Timur, Kabupaten Ponorogo, serta Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Wonogiri. Magetan memiliki berbagai pariwisata salah satunya adalah wisata alamnya yang memukau. Letak geografisnya yang berada di bawah kaki dan lereng Gunung Lawu, menjadikan Magetan terkenal dengan wisata gunungnya yang indah sehingga diberi julukan Magetan Kota Kaki Gunung. Selain itu, Magetan juga memiliki slogan yaitu *The Nice of Java* yang memiliki arti bahwa Magetan dianugerahi pesona alam pegunungan yang indah dan memiliki hawa udara yang sejuk. Tak hanya menyajikan pesona pegunungan, Magetan juga memiliki wisata air yang menjadi andalan daerah yaitu Telaga Sarangan yang terletak di lereng Gunung Lawu dan berada di ketinggian 1.000 meter diatas permukaan laut.

Perkembangan ekowisata membuat Kabupaten Magetan berlomba-lomba menghadirkan wisata-wisata baru seperti wisata air Telaga Wahyu, perkemahan Mojosemi Forest Park, *spot* foto di Taman Genilangit dan masih banyak lagi. Hal ini membuat masyarakat Magetan mendapatkan referensi baru untuk berwisata. Memiliki Sumber Daya Alam yang melimpah dan menjadikan Magetan sebagai kota wisata yang sangat lengkap untuk dikunjungi. Berbagai *event* menarik yang disuguhkan oleh Magetan guna memanjakan dan menarik lebih perhatian wisatawan untuk berkunjung kembali ke kota Kaki Gunung ini seperti, *event* besar yang diadakan setiap tahunnya yaitu Gebyar Labuhan Sarangan dan Festival Karya Tari. Tentu kegiatan tersebut diadakan demi mempertahankan aset budaya Indonesia dan menunjang promosi kawasan wisata di Kabupaten Magetan.

Berdasarkan hal-hal tersebut muncul berbagai isu internal yang berdampak langsung maupun tidak langsung pada perubahan selera pasar,

diantaranya pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana prasarana dan promosi masih kurang seperti tidak tersedianya TIC (*Tourist Information Center*) bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. . Sejumlah wisatawan yang datang ke Magetan tidak diberikan informasi seputar pariwisata Magetan. Saat sedang gencar melakukan promosi, TIC yang seharusnya disediakan karena merupakan pusat informasi malah tidak mendapatkan perhatian, para wisatawan dalam akan sulit untuk memperoleh informasi yang akurat. Keterlibatan warga sekitar dalam mengelola wisata masih sangat jauh dalam menarik wisatawan. Sedangkan daerah sekitar tersebut berpotensi dalam meningkatkan perekonomian dari menjadi *tour guide* ataupun membuka *home stay* di sekitar wisata.

Untuk mendukung pengembangan sektor wisata yang lebih efektif dan efisien Kota Magetan yang terkenal dengan Kota Kaki Gunung yang indah harus terus membenahi diri. Salah satunya dengan merancang promosi kreatif yang pada akhirnya akan menaikkan pendapatan devisa daerah, juga Negara. Promosi kreatif yang dapat dilakukan salah satunya dengan bentuk kampanye komersial. Melalui kampanye dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, diharapkan Magetan mampu mempromosikan diri sebagai tujuan wisata untuk turis-turis domestik dan mancanegara. Penting bagi Pemerintah untuk berinvestasi dalam kampanye-kampanye promosional sejenis itu untuk menyebarkan citra positif Indonesia. Oleh karena itu ada bermacam-macam bentuk sarana dalam pengenalan wisata-wisata baru Magetan yang harus diaplikasikan pada suatu media promosi yang kreatif dan komunikatif untuk mensosialisasikannya. Dengan begitu akan membantu proses sosialisasi dalam rangka mempromosikan wisata-wisata baru di Kabupaten Magetan terhadap masyarakat Magetan dan sekitarnya serta mampu mencapai sasaran yang dituju lainnya.

Secara umum, kampanye komersial erat kaitannya dengan iklan komersial yang sama-sama memiliki satu tujuan yaitu menjual. Menjual disini dimaksudkan adalah mempromosikan daerah wisata yang ada di Kabupaten Magetan sehingga nantinya diharapkan daerah akan mengalami kemajuan di sektor kepariwisataan yang lebih besar. Terlebih lagi kampanye ini diharapkan dapat membangun *brand awareness* yang merupakan potensial calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat bahwa Kabupaten Magetan merupakan pilihan destinasi wisata yang tepat di Indonesia.

Rumusan Masalah

Masalah yang diambil dirumuskan menjadi pokok-pokok rumusan masalah yang spesifik. Adapun rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang kampanye komersil objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan yang komunikatif dan efektif?
2. Bagaimana proses perancangan membuat *branding image* objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan sebagai kota wisata kaki gunung yang komunikatif dan efektif?
3. Bagaimana proses *layout* pada perancangan merancang kampanye komersil objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan yang komunikatif dan efektif?
4. Bagaimana proses pengaplikasian media promosi pada perancangan merancang kampanye komersil objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan yang komunikatif dan efektif?

Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis membatasi masalah pada karya tulis ini, adalah bagaimana cara merancang konsep desain serta alternatifnya pada kampanye komersial objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan.

Tujuan dan Maksud Penelitian

Dalam perancangan Tugas Akhir ini terdapat suatu maksud dan tujuan agar dapat melaksanakan pembuatan Tugas Akhir dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan sebagai:

1. Merancang media komunikasi visual untuk kampanye komersial yang inovatif, kreatif, dan komunikatif untuk objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan.
2. Membuat *branding image* objek wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan sebagai wisata kaki gunung yang memiliki karakteristik tersendiri
3. Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi visual.
4. Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam pengumpulan data terdapat dua jenis metode pengumpulan data, yaitu:

Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pihak pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara, pengisian kuisioner maupun observasi.

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung secara lisan kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu masalah atau objek yang sedang diteliti. Sedangkan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kuisioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen karena dalam hal ini peneliti secara tidak langsung mengambil data sendiri akan tetapi meneliti dan memanfaatkan data, dokumen atau pustaka yang dihasilkan pihak-pihak lain.

Data sekunder pada umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan yakni gambaran pelengkap yang dapat diproses lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari media massa, hasil penelitian individual peneliti lain dan penelitian kepustakaan.

Upaya pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan ini ditunjukkan untuk menambah pengetahuan penelitian sehingga dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan dibekali dengan pengetahuan yang matang tentang masalah-masalah yang akan diteliti.

Target Usia

- a. Demografi
 - Gender : Pria dan wanita
 - Usia : 20-50 tahun
 - Pendidikan : Semua pendidikan
 - Status Ekonomi : SES A-B

- b. Geografi
Ditinjau dari faktor geografi yang dimaksud disini yaitu daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan kepada masyarakat. Daerah yang menjadi sasaran promosi ini berada di perkotaan pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Surakarta, dan Semarang.
- c. Psikografi
Merupakan variabel psikologi yang dapat membedakan antara orang yang satu dengan yang lainnya, seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup. Ditinjau dari segi *behaviora* target *audience* yang dituju adalah masyarakat yang konsumtif, senang jalan-jalan, senang berwisata, senang *travelling*, komunitas *touring/bikers*, narsis, cenderung memanjakan anak, royal, tidak suka suasana yang ricuh, sehat dan sering olah raga dengan kebiasaan bekerja, *hiking* serta berkumpul bersama keluarga dan teman.

ANALISA DATA

Dalam proses perancangan sebuah desain yang terkonsep dibutuhkan pengumpulan dan pengklasifikasian data yang terarah. Pengolahan data menjadi salah satu metode penting demi menyusun strategi perancangan desain agar visualisasi yang dibuat dapat tepat mencapai sasaran atau *target market*.

Gambaran Institusi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan adalah lembaga yang membantu Bupati Kepala Daerah dalam melaksanakan kewenangan otonomi daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan serta melaksanakan urusan rumah tangga di bidang kebudayaan dan pariwisata serta tugas-tugas lain yang diberikan. Lembaga ini membina kerjasama kemitraan dengan instansi sektoral, Swasta dan masyarakat di bidang kebudayaan dan pariwisata. Beberapa bidang yang mendorong perkembangan kepariwisataan di Magetan diantaranya bidang atraksi wisata dan ekonomi kreatif, bidang pengembangan destinasi wisata serta bidang pemasaran wisata. Bidang-bidang tersebut memiliki tugas pokok serta fungsi masing-masing. Berikut tugas serta fungsinya.

1. Bidang atraksi wisata dan ekonomi kreatif

Melaksanakan serta mengembangkan atraksi (*event*) dan pentas seni budaya di daerah dan merencanakan hingga menetapkan agenda wisata tahunan.

2. Bidang pengembangan destinasi wisata

Melaksanakan pembinaan dan pengembangan objek wisata serta memantau dan mengevaluasi kegiatan pengelolaan objek wisata dan usaha wisata.

3. Bidang pemasaran

Menyiapkan bahan pembinaan, pengembangan dan pemantauan pemasaran wisata, promosi wisata dan pasar wisata.

Kondisi Media Komunikasi Visual

Salah satu tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk memengaruhi target dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognitif, affektif, dan konatif/*behavioral*. Tapi terkadang sebuah media saja tidak cukup, karena itu perlu adanya beberapa media yang nantinya bersifat utama (*prime media*) seperti poster, website, billboard, brocure, iklan tvc dan pendukung (*supporting media*).

Data Kompetitor

Dalam melakukan pengembangan terhadap produk, tentunya tidak terlepas dari adanya kompetitor yang juga menawarkan produk sejenis. Salah satu yang dianggap sebagai kompetitor dalam branding ini adalah Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta merupakan salah satu pelopor wisata yang mengusung konsep tentang kehidupan penduduk asli Yogyakarta serta memiliki wisata yang berdekatan dan diresmikan pada tanggal 15 Mei 2008. Desa Wisata Pentingsari terletak di bawah kaki Gunung Merapi, membuat desa ini selalu diselimuti hawa sejuk. Setiap tahunnya kunjungan Desa Wisata Pentingsari selalu meningkat, khususnya wisatawan mancanegara.



Gambar 1. Desa Pentingsari, Yogyakarta

Analisa Data

Analisa SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu

dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

1.	<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian lahan yang cocok untuk pengembangan pariwisata b. Potensial untuk pengembangan pariwisata alam c. Trend pertumbuhan PDRB meningkat dibidang pariwisata
2.	<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Keberadaan kawasan rawan bencana pada lokasi pariwisata b. Belum optimalnya fasilitasi pengelolaan kebudayaan dan daya tarik wisata c. Belum optimalnya implementasi pedoman, standar, prosedur dan kriteria di bidang pariwisata
3.	<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Trend pasar wisata global semakin meningkat b. Ditetapkannya Kabupaten Magetan sebagai salah satu Daerah Anugrah Wisata Jawa Timur Terbaik Nomor III c. Pariwisata dan Budaya Kab. Magetan memiliki potensi untuk dikembangkan apabila dikelola dengan baik, demikian juga dengan pemuda dan olahraganya

4.	<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Situasi keamanan global yang kurang menentu. (Munculnya <i>Travel Warning and Travel Ban</i>) b. Kerusakan berbagai daya tarik wisata akibat proses alam, waktu dan tindakan pengrusakan serta pemusnahan c. Persaingan produk sejenis di wilayah sekitar d. <i>Global Warming</i> yang berdampak terhadap perubahan iklim daerah, khususnya daerah wisata
----	----------------	--

Tabel 1. Tabel Analisa SWOT

HASIL KARYA dan PEMBAHASAN

Logo

Untuk dapat menampilkan citra dari pariwisata Kabupaten Magetan, maka di desain sebuah logo yang sesuai dengan karakteristik pada produk tersebut. Logo yang digunakan pada kampanye komersil ini menggunakan *logogram* dan *logotype* dengan rangkaian grafis yang membentuk ilustrasi wayang gunung. Sesuai dengan motto dari Kabupaten Magetan yaitu memayu hayuning bawana suka ambangun yang berarti kita sebagai manusia yang tinggal di dunia terutama di tanah Jawa berkewajiban untuk memperindah keindahan dunia. Arti dunia disini yaitu tanaman, alam, kebudayaan dan adat istiadat. Pada wayang gunung terdapat hal semua yang disebut sebagai dunia khususnya dunia tanah Jawa. Logo menggunakan beberapa warna untuk mewakili setiap elemen visual, diantaranya warna hijau untuk mewakili bambu yaitu corak batik Kabupaten Magetan Pring Sedapur, warna kuning untuk menggambarkan akses perjalanan wisata Kabupaten Magetan yang menyenangkan dan berada digunung, warna merah untuk kerajinan anyaman yang terdapat di Kabupaten Magetan.

Pada *tagline*, yaitu 3 Alam 1 Udara. Filosofi dari *tagline* tersebut berkaitan dengan lokasi wisata

yang ada di Kabupaten Magetan. Menurut data yang penulis dapatkan pada Badan Statistik Kabupaten Magetan, luas dari Kabupaten Magetan yaitu 689 km² dan ketinggian wilayah mencapai 60-1660 MDPL. Penulis melakukan survey lokasi-lokasi wisata yang berada di Kabupaten Magetan bahwa ketinggian wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan hingga ketinggian 1800 MDPL. Ketinggian lokasi wisata, dari hasil survey penulis yang ada di Kabupaten Magetan terdiri dari 3 tingkatan, yaitu ketinggian 60-999 MDPL wisata sejarah, 1000-1660 wisata air dan 1661-1800 wisata pegunungan atau hutan. Ketiga tingkatan tersebut lalu penulis rangkum menjadi 3 alam yang terdiri dari sejarah, air, dan pegunungan. 1 udara merupakan kiasan dari Kabupaten Magetan, karena penulis mengibaratkan udara sangatlah dekat dengan kita, begitu pula dengan lokasi wisata di Kabupaten Magetan yang berdekatan antara satu wisata ke wisata lainnya.



Gambar 2. Logo Wisata Magetan



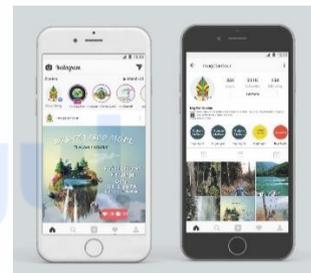
Gambar 3. Stationery Wisata Magetan

Company Profile

Company Profile pada kampanye ini adalah sebuah website, di website tersebut akan menampung segala macam informasi yang berhubungan mengenai Wisata 3 Alam 1 Udara Kabupaten Magetan, dan segala macam *softcopy* dari media publikasi yang dibuat oleh kampanye ini yang setiap saat masyarakat dapat mengunduhnya.



Gambar 4. Mock up home pada website



Gambar 5. Mock up profile pada Instagram

Stationery

Stationery adalah peralatan kantor yang didesain agar lebih menarik dan dapat menggambarkan citra sebuah perusahaan. *Stationery* bisa diaplikasikan ke dalam bentuk amplop surat, kop surat, map, hingga kartu nama setiap pegawai di suatu perusahaan. *Stationery* juga mempermudah perusahaan untuk lebih dikenal di masyarakat luas atau rekan bisnis pada perusahaan lain. Berikut adalah *stationery* yang dibuat untuk menguatkan citra dari kampanye komersil “Wisata 3 Alam 1 Udara Kabupaten Magetan”.

Poster

Poster adalah lembar pengumuman untuk menyampaikan informasi yang dipasang di tempat-tempat umum. Poster merupakan media yang banyak dipilih dalam keperluan kampanye atau sebuah promosi. Berikut penjelasan dari poster yang telah penulis buat:

1. Proses pembuatan ilustrasi menggunakan teknik *digital imaging*. Hal ini disesuaikan oleh tema wisata yaitu 3 alam 1 udara, dengan tehnik tersebut merangkum dari semua wisata yang terdapat di Kabupaten Magetan menjadi 1 pulau

yang terangkat ke atas awan dan berkaitan dengan ketinggian sesuai *headline* dari poster yaitu wisata 1800 mdpl.

2. *Headline*

Headline merupakan bagian terpenting dari sebuah kampanye, yang berfungsi sebagai penarik perhatian *audience*. Pada poster memiliki *headline* : Wisata 1800 MDPL. Maksud dari *headline* tersebut adalah berkaitan dengan ketinggian lokasi-lokasi wisata alam yang terdapat di slogan 3 alam 1 udara yang berkisar dari 1000 hingga 1800 MDPL (meter di atas permukaan laut). Ketinggian lokasi wisata, dari hasil survey penulis yang ada di Kabupaten Magetan terdiri dari 3 tingkatan, yaitu ketinggian 60-999 MDPL wisata sejarah, 1000-1660 wisata air dan 1661-1800 wisata pegunungan atau hutan. Selain itu menggunakan angka pada *headline* membuat *audience* tertarik akan judul poster dan tertarik membaca keseluruhan dari isi poster tersebut.

3. *Subheadline*

Subheadline merupakan penghubung antara *headline* dengan *body copy*. Pada poster memiliki *subheadline*: Paket Liburan Keluarga. Maksud dari *subheadline* tersebut yaitu bahwa pada target market dari kampanye komersil ini yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan dua anak. Paket Liburan Keluarga ini dimulai dari harga 2 juta.

4. *Body Copy*

Body copy merupakan teks kampanye pada poster yang mengulas uraian pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada *audience*. Pada poster kampanye komersil “Wisata 3 Alam 1 Udara Kabupaten Magetan” menjelaskan dari wisata 3 Alam 1 Udara dan fasilitas apa saja yang didapatkan dari paket liburan keluarga.



Gambar 6. Poster Kampanye Komersil Wisata 3 Alam 1 Udara Magetan

Brosur

Brosur dalam perancangan kampanye ini, digunakan sebagai penjabaran lebih lanjut dari poster. Isi dari brosur kampanye ini adalah informasi-informasi pokok yang diambil dari katalog wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan. Brosur bersifat lebih personal dalam kaitannya terhadap masyarakat atau target *audience* karena dapat dibaca lebih lama dan dimana saja jika dibandingkan dengan sebuah poster.



Gambar 7. Brosur bagian luar



Gambar 8. Brosur bagian dalam

Spanduk

Pada perancangan kampanye komersil “Wisata 3 Alam 1 Udara Kabupaten Magetan” ini spanduk penulis gunakan sebagai media promosi dengan jangkauan yang luas yang sekiranya dapat menjangkau berbagai macam masyarakat umum serta masyarakat yang sesuai dengan target

segmentasi dari kampanye ini. Selain itu spanduk akan diletakkan pada *launching Launching Destination Brandings* yang diadakan oleh Wonderful Indonesia.



Gambar 9. Spanduk Kampanye Komersil Wisata 3 Alam 1 Udara Magetan

Billboard

Billboard penulis gunakan sebagai media promosi kampanye dengan jangkauan lebih luas, karena tingkat visibilitas dan ukurannya yang lebih baik dibandingkan spanduk. Billboard dan spanduk termasuk kedalam strategi pemasaran Above The Line karena dapat menjangkau berbagai macam masyarakat umum serta masyarakat yang sesuai dengan target segmentasi dari kampanye ini.



Gambar 10. Preview Billboard Kampanye Komersil Wisata 3 Alam 1 Udara Magetan

Iklan Majalah



Gambar 11. Iklan pada majalah Colours



Gambar 12. Iklan pada majalah Venue

Merchandise

Merchandise merupakan sebuah cinderamata atau kenang-kenangan yang biasanya diberikan jika menghadiri sebuah acara ataupun sekedar sebagai pelengkap yang diberikan secara cuma-cuma atau bahkan dijual dalam Kampanye Komersil “Wisata 3 Alam 1 Udara Kabupaten Magetan”. Terdapat beberapa merchandise yang diantaranya:



Gambar 13. Kalender



Gambar 14. T-shirt



Gambar 15. Totebag



Gambar 19. Agenda



Gambar 16. Pin



Gambar 17. Mug



Gambar 18. Bucket Hat

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan yang telah penulis jelaskan tentang Kampanye Komersil Wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan, bahwa dalam mendesain ada aspek-aspek desain yang mempengaruhi hasil desain tersebut untuk menjadi desain label yang baik secara fungsi dan menyampaikan pesan kepada *audience*. Dengan adanya media promosi yang baik dan mudah dipahami *audience*, dapat meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Magetan dan menjadikan destinasi pilihan wisatawan sebagai liburan keluarga ke Kabupaten Magetan dengan kelebihan yang dimilikinya dari segi pariwisata dan kebudayaannya yang belum banyak wisatawan ketahui.

Proses perancangan Kampanye Komersil Wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan, peranan *art directing* sangat besar karena menentukan identitas visual yang nantinya dapat terlihat. Merancang Kampanye komersil Wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan dalam bentuk kampanye ini didukung dengan adanya proses copywriting yaitu memiliki tulisan dan bahasa yang baik. Tentunya pandangan dan tulisan juga akan terlihat seirama apabila layout pada sebuah poster memberi kesan yang mempermudah pembaca untuk langsung memahami serta menangkap informasi secara jelas dan mudah dipahami. Hal ini didapatkan melalui proses *layouting* pada perancangan Kampanye Komersil Wisata 3 alam 1 udara Kabupaten Magetan.

Dalam penyampaian kampanye komersil Wisata 3 Alam 1 Udara Kabupaten Magetan dibutuhkan media promosi untuk dapat sampai kepada *audience*. Media promosi tersebut terdiri dari poster, brosur, spanduk, *billboard*, katalog, iklan majalah dan iklan Koran hingga *merchandise*. Hal tersebut bertujuan agar *audience* dapat menerima pesan secara maksimal sehingga dapat menambahkan pemahaman serta menarik wisatawan dari luar Magetan untuk berwisata di Kabupaten Magetan.

SARAN

Selama proses pengerjaan karya Tugas Akhir dan laporan, penulis mengalami beberapa kendala dan beberapa kesalahan kecil. Maka dari itu, bersumber dari kesalahan-kesalahan yang penulis lakukan selama proses pengerjaan TA, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Saran untuk Lembaga Pendidikan

Tugas akhir menjadi mata kuliah yang wajib diambil dan dilaksanakan oleh setiap mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual. Setiap mahasiswa, mau tidak mau harus siap dan menyiapkan diri untuk menghadapinya. Membuat sebuah karya yang menarik, dan dapat diterima dengan baik bukanlah hal yang mudah, maka dari itu sepatutnya Universitas Esa Unggul sebagai lembaga pendidikan bisa membantu para mahasiswa nya dengan hal-hal yang bisa menunjang kinerja mahasiswa dalam pengerjaan Tugas Akhir. Seperti kelengkapan buku-buku literatur yang terdapat di perpustakaan kampus sehingga dapat menunjang kelancaran dalam menyelesaikan laporan dari Tugas Akhir tersebut.

Saran untuk Lembaga Terkait

Lembaga seharusnya janganlah mempersulit para mahasiswa ketika mengajukan surat untuk mendapatkan izin observasi dan survey pada tempat yang penulis akan tuju. Sehingga mahasiswa yang sedang mengerjakan Tugas Akhir dapat lebih cepat mendapatkan data-data yang diperlukan, guna melengkapi proses pengerjaan karya TA.

Saran untuk Mahasiswa

Setiap mahasiswa pasti memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri dalam menghadapi setiap permasalahan, khususnya dalam menghadapi Tugas Akhir. Karena Tugas Akhir merupakan mata kuliah yang wajib diambil dan dilaksanakan oleh setiap mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, maka dari itu setiap mahasiswa haruslah memiliki tanggung jawab, sikap disiplin dan tepat waktu pada saat proses pengerjaan Tugas Akhir hingga selesai. Karena bagaimanapun, sikap-sikap tersebut nantinya akan sangat dibutuhkan pada saat mahasiswa mulai memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachmat, I dan E Maryani. Geografi Ekonomi. Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP Bandung. 1997
- Al Barry, Dahlan.M dan Pius A. Partanto. Kamus Ilmiah Populer, Surabaya: Arkola.2001
- Sobur,Alex. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, cetakan keempat, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Antar, Venus. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media. 2004
- Dameria, Anne. *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic. 2007
- M.S, Drs. Tommy Suprpto. Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Yogyakarta: Media Pressindo. 2009
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif*, terj.Yosal Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, cetakan keempat, Yogyakarta: Jalasutra, 2007
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012
- Pendit, Nyoman S. Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana). Jakarta: PT Pradnya Paramita. 2006
- Effendy, M.A, Prof. Drs. Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007
- Rustan, Suryanto. *Layout*. Jakarta: Gramedia. 2008
- Sachari, Agus. *Estetika*. Bandung: ITB. 2002
- Samara, Timothy. Design Elements A Graphic Style Manual, Newyork: Rockport Publisher. 2007
- Sihombing, Danton. *Tipografi*. Jakarta: Gramedia. 2001

Tinarbuko, Sumbo. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra, 2008

W.A. Darmaprawira, Sulasmi. Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya, Edisi kedua. Bandung: ITB. 2002.

_____,
“<https://travel.kompas.com/read/2018/01/18/180111027/bangga-indonesia-raih-juara-inovasi-wisata-unwto-di-spanyol>, di unduh tanggal 10 November 2017, pukul 12.30 WIB

_____, “Analisa SWOT”
<http://www.magetan.go.id/sites/default/files/2017-08/Renstra%20Dinas%20PARBUD%202013-2018.pdf>, di unduh tanggal 10 November 2017, pukul 15.30 WIB

_____, ”Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan”
<https://magetankab.bps.go.id/statictable/2015/1/25/6/letak-dan-kondisi-geografis-kabupaten-magetan.html>, di unduh tanggal 11 November 2017, Pukul 10.00 WIB

_____, “Gaya desain postmodern”,
https://www.academia.edu/19676658/Latar_Belakang_Lahirnya_Aliran_POSTMODERNISME, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 12.30 WIB

_____, “ Gaya desain postmodern”,
<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2014/06/07/sejarah-perkembangan-ilmu-pada-masa-post-modern-2/>, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 12.30 WIB

_____, “Prinsip dan unsur desain”,
<https://eituzed.blogspot.nl/2014/10/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 13.30 WIB

_____,
“http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.%203%20No.%202%20Oktober%202012/34_DVK_Joneta.pdf (teori ilustrasi) di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 13.30 WIB

_____, “Tipografi”,
<https://adikusrianto.wordpress.com/2010/07/29/readability-and-legibility/>, di unduh tanggal 11 November 2017, pukul 15.30 WIB