

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA LEMBAH NIRWANA UNTUK MENARIK WISATAWAN

Yuda Dwi Saputranagoro¹, Toto Haryadi²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
114201903081@mhs.dinus.ac.id¹, toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 7 Maret 2024

Disetujui : 28 April 2024

Kata Kunci :

Iklan komersial, lembah nirwana,
pariwisata, promosi

ABSTRAK

Lembah Nirwana merupakan tempat wisata berjenis agrowisata yang berdiri sejak tahun 2019. Masalah yang ada di Lembah Nirwana adalah stagnasi khususnya dibidang promosi, serta penurunan omset dan jumlah pengunjung yang berkunjung di Lembah Nirwana. Solusi yang diberikan adalah melakukan perancangan media promosi untuk menarik wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, kuisisioner, dan data sekunder. Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan karya seni. Hasil dari perancangan media promosi ini adalah media billboard sebagai media utamanya, dan spanduk, poster, flyer, feed instagram, voucher/kupon, stiker sebagai media pendukungnya. Kesimpulan dari perancangan kali ini adalah merancang media promosi untuk menarik wisatawan berkunjung di Lembah Nirwana. Peluang keberlanjutan perancangan ini dapat digunakan untuk media promosi yang lebih menarik, contohnya adalah iklan dengan media berupa video.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 7 March 2024

Accepted : 28 April 2024

Keywords:

Commercial advertising, lembah
nirwana, tourism, promotion

ABSTRACT

Lembah Nirwana is an agro-tourism tourist spot that was established in 2019. The problem in Nirwana Valley is stagnation, especially in the field of promotion, as well as a decrease in turnover and the number of visitors visiting Nirwana Valley. The given solution is promotional media design to attract tourists. The research uses qualitative methods. Data collection was utilized by interviews, observation, documentation, questionnaires, and secondary data. The utilized design method is the artwork design method. The result of this promotional media design is billboards as the primary media, banners, posters, flyers, Instagram feeds, vouchers/coupons, and stickers as supporting media. The conclusion of this design is to design promotional media to attract tourists to visit Nirwana Valley. The opportunity for continuity of this design can be used for more attractive promotional media, for example, advertising with video media.

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan hal yang sering dilakukan oleh pengusaha. Promosi sangat penting dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen atau khalayak ramai. Selain itu, promosi juga bisa digunakan untuk bersaing dengan kompetitor yang telah ada sebelumnya. Seperti yang ada pada buku karya Jullian Cummins (1991) yang berjudul “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, promosi adalah sebuah teknik yang dilakukan untuk mencapai atau meningkatkan pemasaran sebuah produk atau jasa tertentu dengan biaya efektif. Teknik promosi yang biasa digunakan adalah dengan memberi kelebihan yang ada pada produk atau jasa kepada pembeli atau perantara.

Salah satu bidang yang sangat memerlukan promosi adalah bidang pariwisata. Karena promosi yang dilakukan dapat mengembangkan wisata yang dimiliki. Apalagi pariwisata adalah salah satu sektor terpenting dalam peningkatan pendapatan nasional di Indonesia. Oleh karena itu, pariwisata sangat penting untuk dilakukan promosi, supaya tempat wisata tersebut berkembang dan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Terlebih lagi, jumlah wisata di Indonesia sangat banyak. Menurut Badan Pusat Statistik atau biasa disebut BPS mencatat, pada 2021 ada 2.563 objek wisata yang ada di Indonesia. Data tersebut meningkat, 0,43% dibanding tahun sebelumnya. Di Jawa Tengah sendiri, jumlah daya tarik wisata dan desa wisata menurut Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah pada tahun 2021 ada 1.214.

Di daerah Jawa Tengah, tempat wisata tidak hanya ada di sekitar Kota Semarang saja, namun diberbagai daerah di Jawa Tengah lainnya. Salah satu daerah di Jawa Tengah yang saat ini lagi gencar melakukan promosi tentang tempat wisata adalah Kabupaten Kendal. Karena menurut Bupati Kendal Dico M Ganinduto pada acara “Ngopi Bareng” di objek wisata Omahe Opa, Kecamatan Patean tanggal 20 Maret 2022, dengan berkembangnya pariwisata di Kabupaten Kendal, itu akan berdampak kepada penurunan angka pengangguran yang ada di Kabupaten Kendal. Di kesempatan itu, beliau juga mengatakan bahwa ada peningkatan jumlah wisatawan yang hadir di Kabupaten Kendal. Semula hanya 420 ribu wisatawan pada tahun 2020, meningkat menjadi 499 ribu wisatawan pada tahun 2021. Beliau juga mengatakan fokus pengembangan wisatanya ada pada wisata yang berjenis, agro, bahari dan religi.

Pada tahun 2021 di Kabupaten Kendal tercatat ada 50 daya tarik wisata yang dapat dikunjungi. Daya tarik wisata tersebut dibagi menjadi beberapa jenis yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau wisatawan. Jika wisatawan adalah penikmat pantai, dapat berkunjung di Pantai Karangmalang, Pantai Muara Kencan dan Pantai Wisata Ngebum. Sedangkan untuk wisatawan yang suka suasana sejuk pegunungan dapat berkunjung di Kebun Teh Medini, Wisata Alam Seloarjuno, Embun Kebun Cengkeh dan masih banyak lagi. Untuk pecinta air terjun, Kabupaten Kendal juga mempunyai wisata dengan pemandangan air terjun yang indah, seperti Curug Glawe, Curug Semawur dan Curug Corong. Jika ingin mencari suasana baru wisatawan dapat berkunjung ditempat wisata dengan konsep agrowisata, seperti Agrowisata Ngebruk Patean, Agrowisata Tirto Arum Baru dan yang paling baru ada Agrowisata Lembah Nirwana.

Lembah Nirwana mulai beroperasi pada tahun 2019. Pemilik dari tempat wisata Lembah Nirwana adalah Sugiarto. Lembah Nirwana beralamat di jalan Nambangan, Gondang, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Jawa Tengah. Lembah Nirwana adalah tempat wisata berjenis Agrowisata. Dengan konsep seperti itu, Lembah Nirwana mempunyai pemandangan yang indah dan banyak spot-spot foto yang menarik. Selain itu, Lembah Nirwana juga menyediakan kolam renang untuk wisatawan yang ingin menikmati sensasi sejuknya air pegunungan yang alami.

Observasi langsung yang dilakukan penulis di Tempat Wisata Lembah Nirwana, menunjukkan Lembah Nirwana mengalami stagnasi khususnya aktivitas promosi. Sejauh ini, promosi yang dilakukan dalam bentuk pemasangan plang bertulisan “Lembah Nirwana” yang terletak didepan pintu masuk Lembah Nirwana. Selain itu media sosial Instagram Lembah Nirwana pun, terakhir memposting foto atau video tentang promosi atau update dari tempat wisata yaitu tanggal 30 Oktober 2022.

Masalah lain yang ada di Lembah Nirwana adalah jumlah pengunjung yang terus mengalami penurunan. Berdasarkan data dari pemilik Lembah Nirwana pada bulan Januari 2023 sampai bulan April 2023 terjadi penurunan jumlah pengunjung sekaligus omset sebagaimana tampak pada tabel 1.

Tabel 1.1 Data jumlah pengunjung dan omset Januari-April 2023
[Sumber : pemilik Lembah Nirwana]

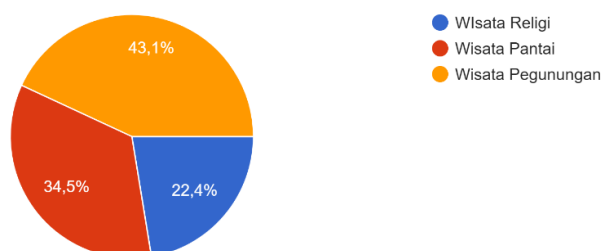
NO	Bulan	Pengunjung	Omset
1	Januari 2023	3924	Rp 78.480.000
2	Februari 2023	3355	Rp 67.100.000
3	Maret 2023	3184	Rp 63.680.000
4	April 2023	2153	Rp 43.060.000

Menurut keterangan dari pemilik Lembah Nirwana yaitu pak Sugiarto, beliau mengatakan bahwa penurunan omset dan jumlah pengunjung disebabkan karena banyak kompetitor baru yang bermunculan. Selain itu, beliau juga mengatakan bahwa tempat wisata Lembah Nirwana masih stagnan atau belum ada inovasi baru sehingga Lembah Nirwana sulit untuk berkompetisi dengan tempat wisata baru lainnya.

Langkah selanjutnya, untuk memastikan, apakah perancangan promosi untuk wisata Lembah Nirwana sesuai dengan keinginan konsumen, penulis melakukan penyebaran kuisioner secara online. Kuisioner ini digunakan untuk mengetahui jenis wisata apa yang diminati oleh masyarakat sekitar Semarang, Kendal, dan sekitarnya.

Diagram 1. 1 Diagram hasil kuisioner
[Sumber : dokumen pribadi]

Pilihlah 3 Jenis Wisata di bawah yang anda sering kunjungi atau minati.
58 jawaban



Dari kuisioner diatas mendapatkan hasil bahwa jenis wisata yang diminati oleh masyarakat sekitar Semarang, Kendal dan sekitarnya adalah jenis wisata pegunungan. Dengan begitu, kesempatan bagi Lembah Nirwana untuk menarik wisatawan berkunjung sangat besar. Karena Lembah Nirwana adalah salah satu jenis wisata yang ada dipegunungan.

Dari masalah yang ada di Lembah Nirwana, serta kuisioner yang telah disebar. Dapat disimpulkan bahwa Lembah Nirwana membutuhkan perancangan media promosi. Dengan media promosi diharapkan dapat menarik wisatawan dan dapat memperkenalkan tempat wisata Lembah Nirwana.

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang media promosi komersial untuk menarik wisatawan berkunjung di Lembah Nirwana agar jumlah omset dan pengunjung meningkat.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan iklan komersial Lembah Nirwana adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Didalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif” (2018), menurut Erickson, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menemukan dan menggambarkan suatu kegiatan serta dampak dari kegiatan tersebut terhadap lingkungan sekitar secara naratif.

2.2 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang didapat melalui wawancara, observasi, dokumentasi, kuisioner, data sekunder, maka analisis data yang akan digunakan adalah SOAR (Strenght, Opportunity, Aspirations, Result)

2.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan untuk merancang iklan komersial tempat wisata Lembah Nirwana kali ini, adalah menggunakan metode perancangan karya seni. Pada buku berjudul “Pencipta Kreasi Seni Rupa dan Desain” (2020), menurut Sedjati, metode penciptaan karya seni dibagi menjadi 3 tahap yaitu sebagai berikut

a. Tahap Eksplorasi

Tahap ini berisikan perancangan logika kreatif serta segmentasi pasar dari media promosi yang digunakan.

b. Tahap Perancangan

Tahap ini adalah untuk menjelaskan tentang program kreatif, konsep media, gaya desain dan diakhiri dengan perancangan sketsa dari media yang telah dipilih.

c. Tahap Perwujudan

Pada tahap ketiga atau terakhir ini, akan digunakan untuk melakukan perancangan digitalisasi dari sketsa yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. Dengan warna, serta gaya desain yang sudah ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

a. Data Lembaga



Gambar 2.1 Foto tempat wisata Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

- Nama pemilik
H. Sugiarto. SH, MH

- Tahun berdiri
2019

- Alamat

Jl. Nambangan, Gondang, Limbangan, Kendal, Jawa Tengah, Indonesia, 51383

a. Marketing Mix

• Product

Produk atau fasilitas yang ada di Lembah Nirwana adalah sebagai berikut

1. Taman Bunga



Gambar 2.2 Foto taman bunga Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

2. Spot Foto



Gambar 2. 3 Spot foto di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]



Gambar 2.4 Spot foto di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]



Gambar 2. 5 Spot foto di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]



Gambar 2.6 Spot foto di Lembah Nirwana
Sumber : dokumen pribadi

3. Kolam Renang

Kolam Renang di tempat wisata Lembah Nirwana ada 3 ukuran, yaitu besar, sedang, dan kecil.



Gambar 2.7 Kolam renang ukuran besar di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]



Gambar 2.8 Kolam renang ukuran sedang di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]



Gambar 2.9 Kolam renang ukuran kecil di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

4. Villa Tulip



Gambar 2.10 Villa Tulip di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

5. Restoran

Restoran atau tempat makan di tempat wisata Lembah Nirwana meliputi :

- Pujasera



Gambar 2.11 Pujasera di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

- Café & Resto



Gambar 2.12 Café & Resto di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

- Cafeteria



Gambar 2.13 Cafeteria di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

- Resto Panggung



Gambar 2.14 Resto Panggung di Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

- **Price**

Untuk harga tiket di tempat wisata Lembah Nirwana adalah sebagai berikut.

- Weekdays

Tiket masuk 10 K

Tiket Renang 10K

- Weekend

Tiket masuk 20K

(untuk tiket weekend sudah termasuk tiket akses kolam renang)

Harga tiket diatas berlaku untuk anak-anak dan orang dewasa

Untuk harga Villa Tulip dari Lembah Nirwana sebagai berikut.

- Untuk persewaan setengah hari (09.00-16.00) 300K

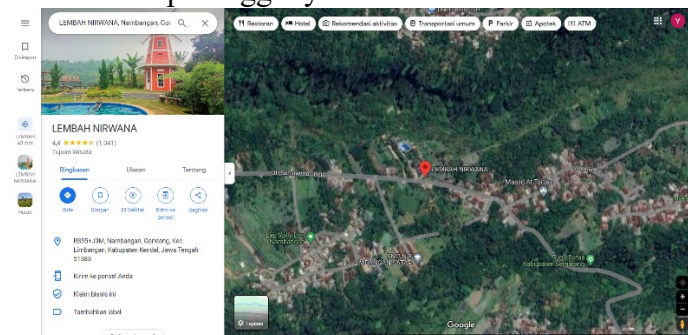
- Untuk bermalam (14.00-12.00) 500K

Untuk Harga Villa Tulip diatas sudah meliputi fasilitas seperti queen bed, kamar mandi dalam, dispenser, welcome drink, meja rias, sofa, breakfast dan akses tiket masuk dan kolam renang untuk 2 orang.

- **Place**

Di Lembah Nirwana mempunyai fasilitas pendukung, diantaranya adalah ruang pertemuan indoor, gazebo, toilet, kamar mandi, musholla dan tempat parkir

Selain itu, Lembah Nirwana juga selalu merawat kebersihan dari kolam renangnya. Dengan cara menguras dan membersihkan di setiap minggunya.



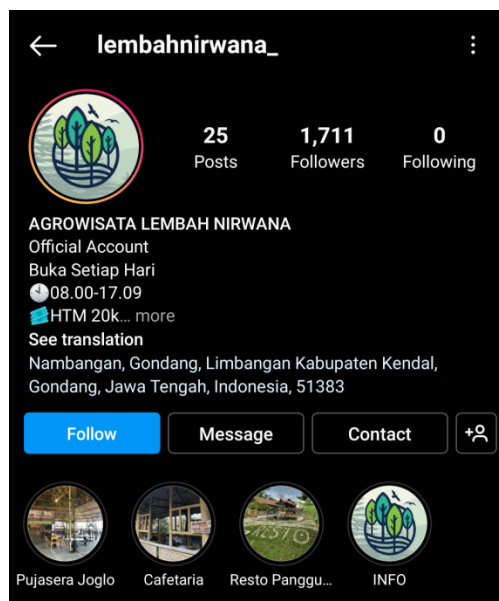
Gambar 2.15 Peta Lembah Nirwana
[Sumber : google]

- **Promotion**



Gambar 2.16 Plang Lembah Nirwana
[Sumber : dokumen pribadi]

Untuk Promosi, Lembah Nirwana menggunakan plang bertulisan “Lembah Nirwana” tepat di depan pintu masuk parkir. Selain itu, Lembah Nirwana juga mempunyai media sosial Instagram yang dikelola langsung oleh admin Lembah Nirwana. Akun Instagram tersebut bernama “lembahnirwana_”.



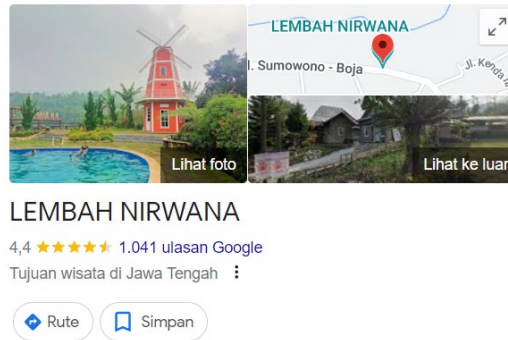
Gambar 2.17 Instagram Lembah Niwana
[Sumber : Instagram]

- **People**

Pemilik dari Lembah Nirwana yang bernama H. Sugiarto.SH.MH sudah berpengalaman dalam membangun usaha. Untuk karyawannya berjumlah 15 orang yang mempunyai pengalaman di bidangnya, pekerjaan dari 15 karyawan tersebut meliputi jaga malam, perawatan kolam renang, penjaga loket, resto panggung, cafetaria, kebersihan, dan keuangan.

- **Physical Evidence**

Sejauh ini, Lembah Nirwana mempunyai banyak testimoni positif. Ini terbukti dari tingginya Bintang yang ada di ulasan google.



Gambar 2.18 Ulasan google Lembah Niwana
[Sumber : google]

• **Process**

Jika ingin masuk ke tempat wisata Lembah Nirwana, pengunjung akan diarahkan ke loket pembayaran untuk membayar tiket masuk dan tiket kolam renang, jika ingin berenang. Setelah itu, pengunjung langsung bisa masuk dan menikmati fasilitas yang ada.

c. Analisis SOAR

• **Faktor Internal**

o Strengths (Kekuatan)

- Memiliki pemandangan lembah, taman bunga serta suasana dan udara yang sejuk.
- Memiliki kolam renang dengan air yang langsung dari pengunungan yang bersih, segar, dan tidak mengandung kaporit.
- Memiliki penginapan yang siap untuk dihuni, jika wisatawan ingin menginap untuk menikmati udara dan suasana malam di kawasan Lembah Nirwana.

o Aspirations (Aspirasi)

- Diharapkan tempat wisata Lembah Nirwana menjadi pilihan utama untuk wisatawan Kendal, Semarang, dan sekitarnya.
- Diharapkan dapat menaikkan jumlah wisatawan yang berkunjung.
- Diharapkan dapat menaikkan omset dari tempat wisata Lembah Nirwana.

• **Faktor Eksternal**

o Opportunity (Peluang)

- Bertepatan dengan libur akhir tahun dan libur sekolah.
- Bupati Kendal sedang gencar-gencarnya mengembang objek wisata dengan tujuan untuk menurunkan angka pengangguran di Kendal.
- Dapat digunakan untuk pelaksanaan event kantor atau event lainnya.

o Result (Hasil)

- Dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan Kendal, Semarang, dan sekitarnya.
- Dapat meningkatkan omset dari tempat wisata Lembah Nirwana.
- Meningkatkan jumlah wisatawan.

d. Matrix SOAR

	STRENGTHS	OPPORTUNITY
TEMPAT WISATA LEMBAH NIRWANA	1)Memiliki pemandangan Lembah, taman bunga serta	1) Bertepatan dengan libur akhir tahun dan libur sekolah.

	<p>suasan dan udara sejuk.</p> <p>2)Memiliki kolam renang dengan air yang langsung dari pegunungan yang bersih, segar, dan tidak mengandung kaporit.</p> <p>3)Memiliki penginapan yang siap untuk dihuni, jika wisatawan ingin menginap untuk menikmati udara dan suasana malam di kawasan Lembah Nirwana</p>	<p>2) Bupati Kendal sedang gencar-gencarnya mengembangkan objek wisata dengan tujuan untuk menurunkan angka pengangguran di Kendal.</p> <p>3) Dapat digunakan untuk pelaksanaan event kantor atau event lainnya.</p>
ASPIRATIONS	STRATEGI A-S	STRATEGI A-O
<p>1) Diharapkan tempat wisata Lembah Nirwana menjadi pilihan utama untuk wisatawan Kendal, Semarang, dan sekitarnya.</p> <p>2)Diharapkan dapat menaikkan jumlah wisatawan yang berkunjung</p> <p>3)Diharapkan dapat menaikkan omset dari tempat wisata Lembah Nirwana</p>	<p>S3-A2 : Membuat promo bundling untuk menginap dan gratis akses ke seluruh fasilitas yang ada di Lembah Nirwana.</p> <p>S2-A1 : Menawarkan keunggulan dari Lembah Nirwana yaitu air kolam renang tanpa kaporit yang langsung dari pegunungan.</p>	<p>O1-A3 : melakukan promo potongan harga special akhir tahun dan libur sekolah.</p> <p>O2-A4 : mengadakan program kunjungan kerja untuk pekerja atau kantor di sekitar wilayah Kendal dan sekitarnya.</p>
RESULT	STRATEGI R-S	STRATEGI R-O
<p>1) Dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan Kendal, Semarang dan sekitarnya.</p> <p>2) Dapat</p>	<p>S3-R2 : Menawarkan kepada wisatawan untuk menginap di penginapan yang ada di</p>	<p>O3-R2 : Membuat paket bundling untuk pelaksanaan event-event yang dilaksanakan di Lembah Nirwana.</p>

meningkatkan omset dari tempat wisata Lembah Nirwana. 3) Meningkatkan jumlah wisatawan.	Lembah Nirwana. S1-R1 : Selalu menjaga kecantikan lembah dan taman bunga supaya dapat menjadi pilihan utama wisatawan.	O1-R3 : Melakukan promo gratis 1 tiket masuk dan akses ke kolam renang untuk setiap pembelian 3 tiket.
--	---	---

e. Kesimpulan SOAR

Berdasarkan hasil SOAR diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- O1-R3 : Melakukan promo gratis 1 tiket masuk dan akses ke kolam renang untuk setiap pembelian 3 tiket.
- S2-A1 : Menawarkan keunggulan dari Lembah Nirwana yaitu air kolam renang tanpa kaporit yang langsung dari pegunungan asli.
- S3-R2 : Menawarkan kepada wisatawan untuk menginap di penginapan yang ada di Lembah Nirwana.

3.2 Hasil

a. Konsep

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi kali ini adalah dominan pada warna orange dan biru. Menurut buku “212 Tips Mastering Professional Web Design” warna orange memiliki arti bahagia serta dapat melambangkan antusias dan keceriaan. Makna ini cocok digunakan untuk perancangan media promosi kali ini, karena pada perancangan kali ini ingin menunjukkan betapa bahagia atau serunya berwisata di Lembah Nirwana.

Sedangkan untuk warna biru, menurut buku “A-Z Warna Interior : Rumah Tinggal”, warna biru memiliki sifat segar, alami dan bersih. Makna warna biru ini juga cocok dengan situasi yang ada di Lembah Nirwana yang memiliki udara yang segar, pemandangan lembah yang alami serta fasilitas yang selalu dijaga kebersihannya.

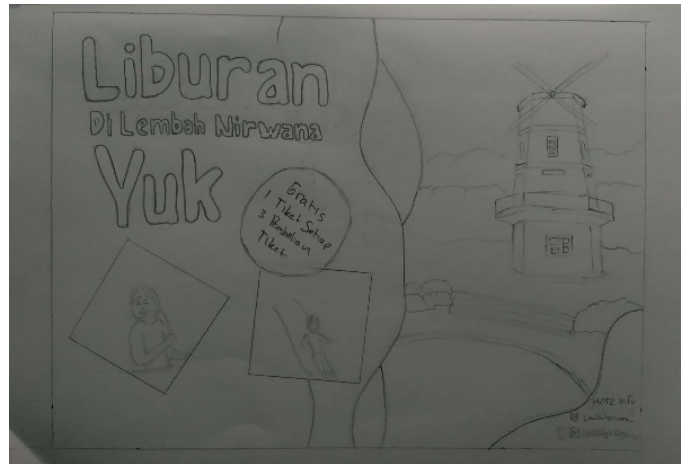
Tipografi yang digunakan pada perancangan kali ini adalah font yang berjenis sans serif. Karena font jenis ini tersebut menurut website “masvian” adalah font sederhana dan tidak terlalu formal seperti font berjenis serif. Nama font sans serif yang digunakan adalah Besans.

Font tersebut dipilih karena bentuk lekukan hurufnya tidak terlalu tajam sehingga tidak terkesan formal. Itu sangat cocok untuk perancangan ini, karena perancangan ini hanya untuk promosi atau komersial yang berfungsi untuk mengajak masyarakat berkunjung di Lembah Nirwana.

Gaya desain yang digunakan adalah “Natural and Organic”. Diambil dari website bernama “H3NDY”, gaya desain ini mempunyai ciri khas yang sering mengkombinasikan dengan tampilan gambar atau produk yang ingin di promosikan. Berikut adalah beberapa contoh desain dengan gaya desain “Natural and Organic”.

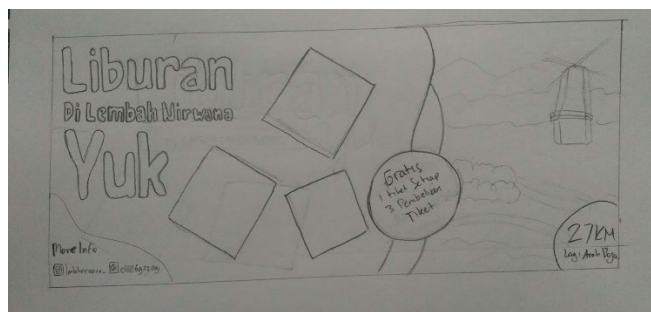
b. Sketsa

o Billboard



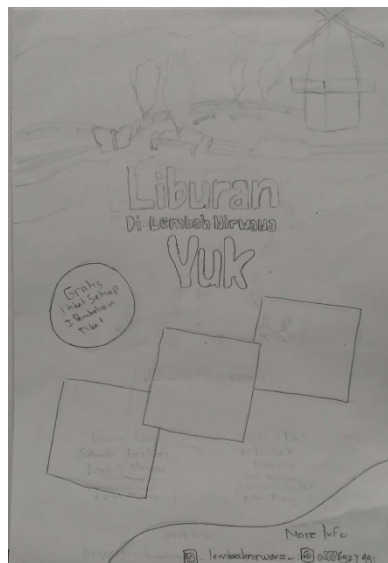
Gambar 3.1 Sketsa Billboard
[Sumber : dokumen pribadi]

o **Spanduk**



Gambar 3.2 Sketsa Spanduk
[Sumber : dokumen pribadi]

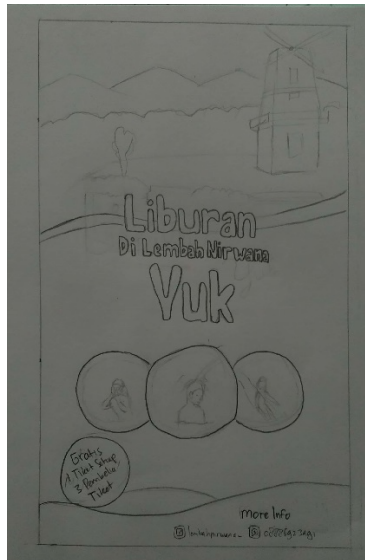
o **Poster**



Gambar 3.3 Sketsa Poster
[Sumber : dokumen pribadi]

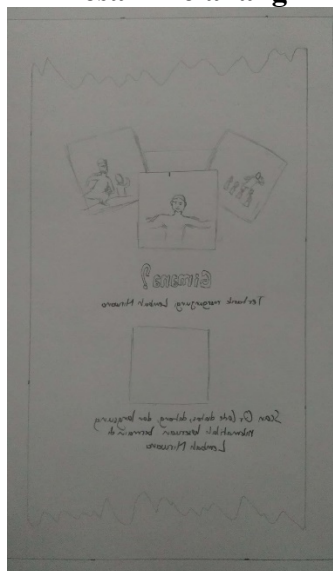
o **Flyer / Selebaran**

Desain Depan



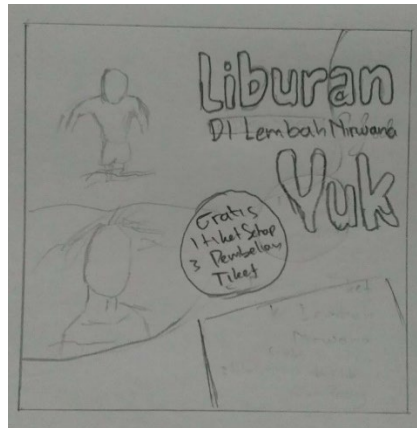
Gambar 3.4 Sketsa Flyer Bagian Depan
[Sumber : dokumen pribadi]

Desain Belakang



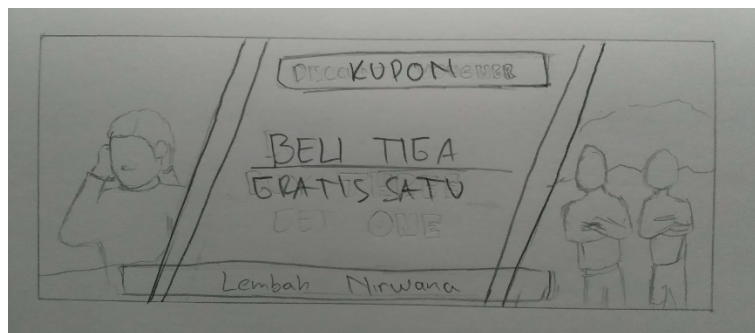
Gambar 3.5 Sketsa Flyer Bagian Belakang
[Sumber : dokumen pribadi]

o Feed Instagram



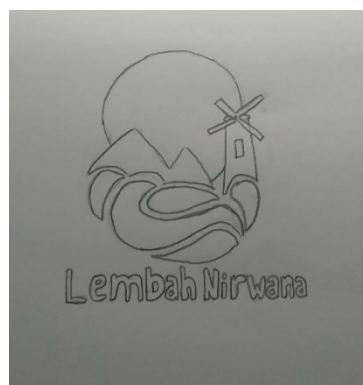
Gambar 3.6 Sketsa Feed Instagram
[Sumber : dokumen pribadi]

o **Voucher / Kupon**



Gambar 3.7 Sketsa Voucher/Kupon
[Sumber ; dokumen pribadi]

o **Stiker**



Gambar 3.8 Sketsa Stiker
[Sumber : dokumen pribadi]

c. Digitalisasi

o **Billboard**



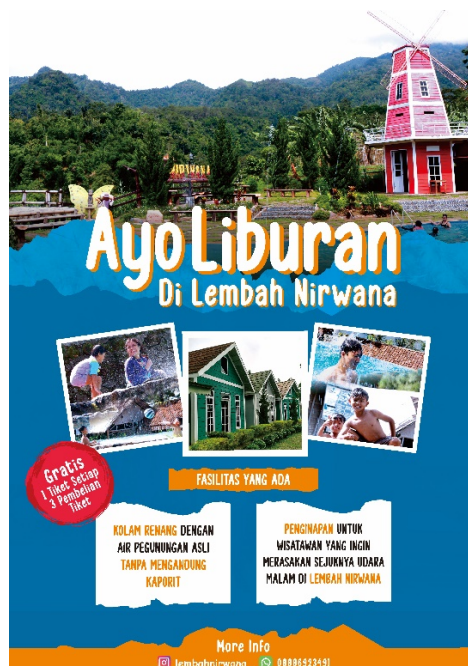
Gambar 3.9 Digitalisasi Billboard
[Sumber : dokumen pribadi]

o Spanduk



Gambar 3.10 Digitalisasi Spanduk
[Sumber : dokumen pribadi]

o Poster



Gambar 3.11 Digitalisasi Poster
[Sumber : dokumen pribadi]

o Flyer/Selebaran



Gambar 3.12 Digitalisasi Flyer
[Sumber : dokumen pribadi]

o Feed Instagram



Gambar 3.13 Digitalisasi Feed Instagram
[Sumber : dokumen pribadi]

o Voucher



Gambar 3.14 Digitalisasi Voucher
[Sumber : dokumen pribadi]

o Stiker



Gambar 3.15 Digitalisasi Stiker
[Sumber : dokumen pribadi]

f. Mockup Media

○ **Billboard**



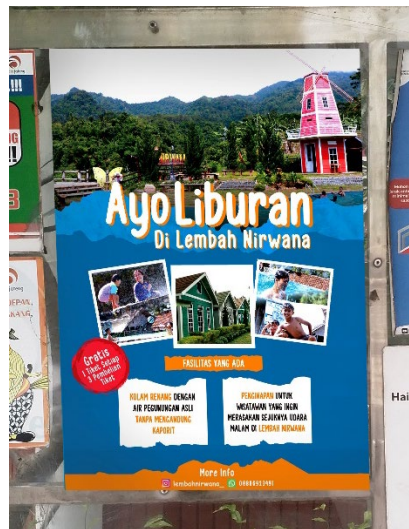
Gambar 3.16 Mockup Billboard
[Sumber : dokumen pribadi]

○ **Spanduk**



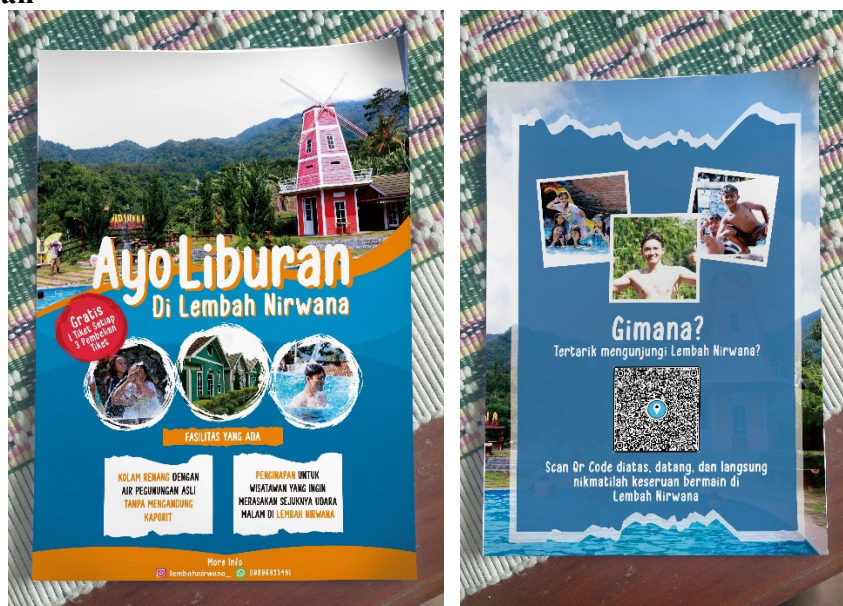
Gambar 3.17 Mockup Spanduk
[Sumber : dokumen pribadi]

○ **Poster**



Gambar 3.18 Mockup Poster
[Sumber : dokumen pribadi]

o Flyer/Selebaran



Gambar 3.19 Mockup Flyer
[Sumber : dokumen pribadi]

o Feed Instagram



Gambar 3.20 Mockup Feed Instagram
[Sumber : dokumen pribadi]

o Voucher



Gambar 3.21 Mockup Voucher
[Sumber : dokumen pribadi]

o **Stiker**



Gambar 3.21 Mockup Stiker
[Sumber : dokumen pribadi]

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada pada perancangan iklan komersial kali ini adalah merancang iklan komersial untuk meningkatkan omset dan jumlah pengunjung di tempat wisata Lembah Nirwana.

Perancangan ini diadasi oleh menurunnya jumlah omset dan pengunjung di tempat wisata Lembah Nirwana. Selain itu tempat wisata Lembah Nirwana juga mengalami stagnasi dibidang promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan iklan komersial untuk membantu tempat wisata Lembah Nirwana.

Media yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Billboard untuk media utamanya. Spanduk, poster, flyer, feed Instagram, kupon dan stiker.

Dengan media yang digunakan diatas, diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan omset dan pengunjung yang berkunjung di Lembah Nirwana. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, diharapkan Lembah Nirwana dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya.

4.2 Saran

Dari perancangan iklan komersial ini, saran yang bisa disampaikan adalah pentingnya melakukan promosi secara bertahap. Khususnya pada kasus ini adalah melakukan promosi di bidang tempat wisata. Karena jika tidak melakukan promosi secara berkala, tempat wisata akan kalah bersaing dengan tempat wisata yang baru atau tempat wisata yang selalu melakukan promosi berkala.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marsono. (2019). Agro dan Desa Wisata. Yogyakarta: Gadjah Mada University Prees
- Fatimah, Siti. (2019). Teori Perencanaan. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Diskominfo Jateng. (2022). Pandemi. Wisatawan di Kendal Meningkat. Diakses pada 27 Oktober 2023, dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pandemi-wisatawan-di-kendal-meningkat/>

- Puspa, Ulfa. (2023). Wisatawan Tembus 1.7 Juta. Pemkab Kendal Tingkatkan Revitalitas Pariwisata. Diakses pada 27 Oktober 2023, dari <https://lingkarjateng.id/news/wisatawan-tembus-17-juta-pemkab-kendal-tingkatkan-revitalisasi-pariwisata/>
- Peran Promosi Produk Pariwisata Dalam Meningkatkan Kepariwisataaan. (2019). Diakses pada 27 Oktober 2023, dari <https://idtesis.com/peran-promosi-produk-pariwisata-dalam-meningkatkan-kepariwisataan/>
- Sadya, Sarnita. (2023). Indonesia Miliki 2.563 Objek Daya Tarik Wisata pada 2021. Diakses pada 27 Oktober 2023, dari <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/indonesia-miliki-2563-objek-daya-tarik-wisata-pada-2021>
- Irawan, Setyo. (2021). Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2021. Semarang: Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- Latief, Rusman., dan Yusiati Utud. (2015). Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. Jakarta: Kencana
- Adi Saskara, I Putu. (2021). Buku Ajar – Media Periklanan Berbasis Implementasi Tuorial Praktek. Bali: Swasta Nulus
- Satrianawati . (2018). Media dan Sumber Belajar. Yogyakarta: Deepublish
- W Putra, Ricky. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta: ANDI
- Hilmi, Mustofa. (2022). Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Wirawan, Putu Eka, Vany Octaviany., dan Nuruddin. (2022). Pengantar Pariwisata. Bali: NILACAKRA
- Casofa, Fachmy. Alib Isa. (2013). Gerbang Kreativitas Jagat Desain Grafis. Jakarta: Bumi Aksara
- Afrindra, Azzahra F dkk. (2020). Penciptaan Kreasi Seni Rupa dan Desain. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Simbolon, Rinci. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Komik Dalam Tema Peduli Terhadap Makhluk Hidup. Brimedia Global
- Anggito, Albi., dan Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak