

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA TANJUNGPINANG

Aditya Yalianda, Harissman

Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Sumatera Barat, Indonesia

Artikel info	ABSTRAK
Corresponding Author: Aditya Yalianda yaliandaaditya@gmail.com Institut Seni Indonesia Padangpanjang	Media promosi berfungsi mendukung promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat, serta mempengaruhi sudut pandang dan perilaku konsumen. Untuk itu, penulis akan membuat video cinematic dengan teknik motion graphic di bagian opening agar lebih menarik. Video ini menampilkan destinasi wisata di Kota Tanjungpinang, seperti Vihara Ksitigharba Bodisattva, Pantai Setumu, Pulau Penyengat, dan Kuliner Gonggong. Promosi ini menggunakan metode analisis 5W+1H, melalui tahap pengumpulan data, riset, perancangan konsep, hingga final audiovisual. Media pendukung meliputi poster, brosur, media sosial, dan merchandise. Keywords: <i>Media Promosi, Objek Wisata, Tanjungpinang, Video.</i>
This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)	

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Indonesia yang memiliki nilai dan keuntungan yang signifikan bagi kemajuan ekonomi lokal dan global, karena itu sektor pariwisata digolongkan sebagai industri terbesar di Indonesia bahkan di dunia dan merupakan sektor ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan penyedia lapangan pekerjaan yang banyak. Potensi sumber daya pariwisata ini jika dikembangkan dengan baik dan profesional akan menjadi daya tarik tersendiri bagi sektor pariwisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Kota Tanjungpinang terdapat beberapa macam objek wisata seperti wisata religi, wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata kuliner. Beberapa objek wisata yang ada di Tanjungpinang yaitu “tepi laut” yang terletak digaris pantai pusat kota sebagai pemandangan alam dan wajah kota Tanjungpinang. Selain itu, dapat dijumpai kelenteng atau vihara dikawasan Kampung Bugis dan Senggarang. Terdapat juga objek wisata budaya yang berada di Kota Tanjungpinang yaitu Pulau Penyengat. Tanjungpinang juga memiliki wisata kuliner seperti mie lendir, mie tarempa, kopi hawai, dan yang paling terkenal ialah makanan seafood siput gonggong.

Hasil dari media Provinsi Kepulauan Riau dalam wawancara yang dilakukan kepada Walikota Kota Tanjungpinang dikatakan bahwa Gonggong merupakan hewan laut khas di Tanjungpinang. Hampir semua restoran seafood di Tanjungpinang menjual menu gonggong. Coba di daerah lain, tidak ada makanan gonggong” (wawancara media Kompas.com dengan Lis Darmansyah, tanggal 15 Mei 2017, di Hotel Comfort Kota Tanjungpinang). Hewan laut sejenis siput bernama Gonggog (*Strambus Turtulle*) memang tak terlepas dari eksistensi Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Gonggong hanya dapat ditemukan di perairan sekitar Kota Tanjungpinang. Karena rasa dan aromanya yang khas gonggong bahkan telah dikenal sampai ke Malaysia, Singapura, Korea, Thailand, hingga India. Hewan yang masih tergabung dalam keluarga Molisca tersebut memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi. Saking tingginya, sebagian masyarakat percaya dengan makan gonggong dapat merasakan pertumbuhan hormon, serta meningkatkan vitalitas. Dari hal tersebut gonggong menjadi ciri khas dan simbol kebanggaan Kota Tanjungpinang (Kompas, 2017).

Ciri khas yang tiada duanya di tempat lain adalah batik gonggong. Motif batiknya diberi tambahan motif siput gonggong khas daerah kota Tanjungpinang. Uniknya batik ini sangat eksklusif, hanya dipasarkan di satu toko bernama Batik Gonggong. Toko kecil tersebut terletak di Jalan RH Fisabilillah KM 8 Atas, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Semua batik bermotif gonggong yang dikenakan pengunjung Tanjungpinang berasal dari tokonya. (Kompas, 2017). Batik Gonggong memiliki 35 variasi motif Batik Gonggong. Ada motif gonggong julur kacang, gonggong beriring, kuntum kemuning, awan larat kuntum gonggong, ketam atau kepiting, hingga pucuk rebung. Batik Gonggong sudah memiliki hak paten sejak 2011 Menteri Hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta yaitu Undang-Undang tentang perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni, sastra (Prasmi Juica, Ibrahim Betriati, Bunari, 2022: 84). Bertujuan memenuhi harapan masyarakat memiliki representasi kota secara ikonik dan juga dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata ke kota ini, Pemerintah Kota Tanjungpinang menggagas berdirinya sebuah bangunan yang mewakili kekhasan kota ini. Maka terpilihlah gonggong, hewan sejenis siput yang hanya hidup diperairan Kota Tanjungpinang dan wilayah Kepri lainnya, sehingga hewan ini mampu menjadi ikonik dan ke khasan kota Tanjungpinang. Sejak tahun 2016 silam berdirilah sebuah bangunan cantik dengan arsitektur unik meniru bentuk gonggong di tepi laut kota Tanjungpinang. Bangunan ini dibuka bertepatan dengan diselenggarakannya Festival Bahari Kepri yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Kepri serta didukung oleh Kementerian Pariwisata. Kini, bangunan gonggong dijadikan sebagai pusat informasi Pariwisata Kota Tanjungpinang, berada dibawah pengelolaan Dinas Pariwisata Tanjungpinang (Linassmita, 2020).

Gonggong merupakan sejenis siput yang dagingnya dikonsumsi. Sejak tahun 2010 banyak bermunculan UMKM lokal yang memanfaatkan limbah cangkang siput gonggong ini menjadi kerajinan tangan, Selain dagingnya yang diolah menjadi makanan, cangkang gonggong juga bisa dimanfaatkan menjadi karya kerajinan yang menghasilkan rupiah. Kegiatan ini bertujuan mengurangi pencemaran limbah cangkang gonggong.

Selain siput gonggong, di Tanjungpinang juga terdapat beberapa Pariwisata potensial yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan, salah satunya ialah vihara Ksitaigharba Bodisattva. Vihara Ksitigarbha Bodisattva dikenal dengan “Vihara Patung Seribu” atau Patung Lohan. Vihara ini terletak di Jalan Asia Afrika KM.14, Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau. Vihara Ksitigarbha Bodisattva merupakan objek wisata religi dan tempat wisata umat Buddha. Bangunan tersebut tersusun dari batu-batu yang rapi hingga membentuk bangunan besar. Pada bagian atasnya terdapat atap bertingkat khas Tiongkok dengan hiasan patung naga. Wisata patung seribu selesai dibangun pada tahun 2014 dan baru dibuka untuk umum pada Februari tahun 2017 (KompasTV.Com). Wisata potensial selanjutnya ialah Pulau Penyengat. Pulau Penyengat merupakan salah satu objek wisata di Kepulauan Riau. Pulau ini memiliki berbagai peninggalan bersejarah yang di antaranya adalah Masjid Raya Sultan Riau yang terbuat dari putih telur, makam-makam para Yang Di-Pertuan Muda Kerajaan Johor-Pahang-Riau- Lingga, dua diantaranya yaitu makam dari pahlawan nasional Raja Haji Fisabilillah dan Raja Ali Haji (Bapak Bahasa), terdapat juga kompleks Istana Kantor dan benteng pertahanan di Bukit Kursi serta Balai Adat Melayu Kepulauan Ri (Putra, 2006).

Hasil survey observasi, wawancara serta kuisisioner, masih banyak masyarakat Indonesia yang kurang mengetahui keunggulan serta keunikan siput gonggong khas Kota Tanjungpinang. Hal tersebut disebabkan karena kurang optimalnya media promosi dan informasi kota Tanjungpinang. Kurangnya informasi serta promosi terkait Kota Tanjungpinang menjadikan Kota Tanjung Pinang menjadi Kota dengan tingkat kunjungan yang paling kecil dibandingkan kota dan kabupaten lainnya di provinsi Kepulauan Riau. Pada awal tahun 2024 jumlah kunjungan wisatawan dari bulan Januari hingga akhir Februari hanya 3, 61% atau sekitar 8.724 orang wisatawan. Berbanding jauh dengan kota tetangganya yaitu Kabupaten Bintan dan Kota Batam dengan jumlah kunjungan hampir menyentuh angka 80%.

Pengelolaan media promosi Kota Tanjungpinang ini sudah ada tapi belum optimal dan sekarang beralih fungsi menjadi media berita. Maka, dari permasalahan tersebut perlu dicarikan solusinya dari segi desainer. Dari masalah dan data yang didapat perancang ingin membuat perancangan media promosi yang dilakukan untuk pengenalan kota Tanjungpinang melalui siput gonggong, serta beberapa objek wisata yang ada di kawasan kota Tanjungpinang kepada masyarakat luas. Karena itulah diperlukan media sebagai sarana promosi, media utama yang akan digunakan nantinya adalah audio visual dan didukung dengan media pendukung, poster, brosur, dan *souvenir/ merchandise*.

METODE

1. Metode Analisis Perancangan

Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh terdapat sasaran perancangan sebagai berikut :

1.1 Geografis

Perancangan ini mencakup masyarakat Indonesia dan masyarakat luar negeri tidak terkhusus pada masyarakat kota Tanjungpinang saja. Media promosi ini

dirancang menggunakan bahasa Inggris, dengan subtitle menggunakan Bahasa Indonesia.

1.2 Demografis

Usia : 10 -50 Tahun
Jenis kelamin : Semua Gender
Profesi : semua kalangan
Status sosial : bawah, menengah, atas.

1.3 Psikografis

Mulai dari kalangan anak-anak, karena tingkat keingin tahuannya masih tinggi terkait hal-hal baru. Selanjutnya kepada orang yang memiliki ketertarikan atau kegemaran terhadap makanan seafood. Kemudian, orang-orang yang memiliki rasa ingin tahu akan kebudayaan yang ada di Melayu, serta para dosen maupun mahasiswa yang tertarik terhadap seafood dan alam.

2. Ruang Lingkup Perancangan

Metode yang digunakan untuk menganalisis data secara deskriptif adalah menggunakan metode 5W + 1H (What, who, when, where, why, how). Dengan menerapkan metode kualitatif 5W + 1H, perancang akan memperoleh data yang mendalam mengenai objek perancangan. Metode ini memfokuskan pada karakteristik dan kebiasaan target audiens. Analisis data yang dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan enam pertanyaan kunci (What, Who, Where, When, Why, dan How) akan memberikan wawasan yang komprehensif terhadap aspek-aspek kunci dalam perancangan.

Berikut adalah metode 5W + 1H yang saya terapkan dalam analisis perancangan:

2.1 What (Apa)

Apa permasalahan yang terjadi? Pada saat ini media promosi terkait Kota Tanjungpinang sangat kurang dimasyarakat luas Indonesia.

2.2 Who (Siapa)

Siapa yang akan menjadi audiens dalam media promosi ini? Media promosi ini ditujukan kepada seluruh kalangan masyarakat dengan rentang umur 10-50 tahun

2.3 Why (Kenapa)

Kenapa permasalahan kurangnya media promosi terkait Kota Tanjungpinang perlu dicarikan solusinya? Karena Kota Tanjungpinang merupakan Ibukota provinsi Kepulauan Riau, dibandingkan kota dan kabupaten di provinsi Kepulauan Riau kini Kota Tanjungpinang menjadi kota paling rendah tingkat kunjungan wisatawannya di Provinsi Kepulauan Riau.

2.4 When (Kapan)

Kapan saja media promosi ini dapat diakses? Media promosi ini dapat diakses kapan saja dan setiap waktu melalui platform yang sudah tersedia

2.5 Where (Di mana)

Dimana media promosi ini dapat diakses? Media dapat diakses melalui siaran berita, dan sosial media seperti Instagram, Youtube, dan tiktok

2.6 How (Bagaimana)

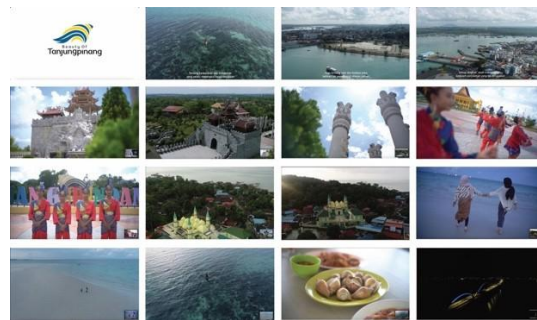
Bagaimana cara merancang dan memasukkan keunikan siput gonggong dan Kota Tanjungpinang dalam sebuah audio visual untuk dijadikan sebagai media promosi? Dengan memasukkan keunikan, manfaat, hasil-hasil representasi siput gonggong seperti tugu gonggong dan batik gonggong kedalam audio visual-nya yang dikemas secara menarik dan menyenangkan.

HASIL

Hasil

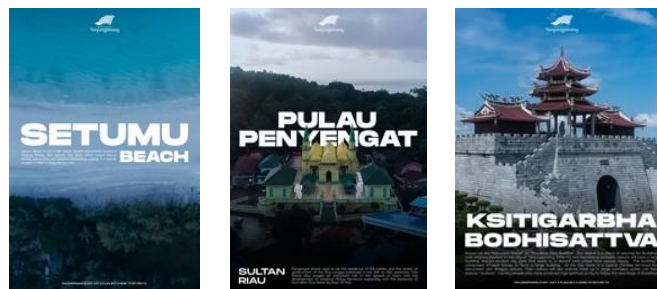
1. Audiovisual

Video promosi Tanjungpinang ini akan di tampilkan di youtube, dan beberapa media sosial lainnya. Video ini berdurasi 2 menit 28 detik. Video ini menggunakan color grading natural dan cerah. Video ini juga akan diberikan voice over dengan menggunakan bahasa Inggris dan akan dibuatkan subtitle bahasa Indonesia agar dapat dimengerti oleh masyarakat.



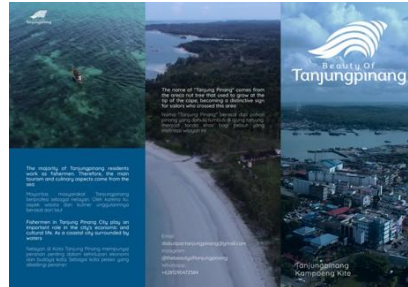
2. Poster

Poster dicetak dengan ukuran A2, menggunakan kertas foto. menggunakan frame tipis berwarna putih, ditempel ke sebuah triplek. Desain pada poster diambil di vihara Ksitigarbha Bodhisattva, Tanjungpinang.



3. Brosur

Brosur dicetak dengan ukuran A4 dengan kertas Alt paper. Desain yang ada di dalam brosur diambil dari tempat dan kuliner kota Tanjungpinang.



4. Logo

Logo berperan penting dalam suatu tempat maupun perusahaan. Identitas suatu tempat atau perusahaan sangat berpengaruh sebagai pengenalan sebuah produk, sarana promosi sebuah tempat ataupun perusahaan agar dapat diingat oleh audiens. Dalam perancangan logo untuk Kota Tanjungpinang tentunya mewakili ciri khas dan ikonik Kota Tanjungpinang.

Dalam perancangan media promosi pariwisata kota Tanjungpinang yang berfokus pada wisata-wisata potensial yang ada di Kota Tanjungpinang ini, masih banyak kekurangannya dalam berbagai hal. Sehingga perlu persiapan yang lebih matang dan pengembangan karya melalui berbagai pihak termasuk target audiens. Melalui media promosi ini diharapkan institusi dapat mengahdirkan dan mendukung perkembangan media ini sebagai media promosi yang efektif dan efisien untuk mencapai target audiens. Dengan adanya media promosi ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait potensi, keindahan, searta keunikan Kota Tanjungpinang. Media promosi ini dapat menjadi solusi dalam permasalahan di Kota Tanjungpinang.



SIMPULAN

Dalam proses perancangan media promosi ini, telah dilalui berbagai tahapan, dimulai dari riset dan analisis data untuk mengidentifikasi masalah dan tujuan dari media promosi. Dalam tahap ini merupakan tahap perencanaan dari segala aspek dimulai dengan perancangan konsep baik secara visual maupun verbal. Setiap langkah dirancang menjadi satu tujuan yaitu menjadikan media promosi ini efektif dan efisien. Media Promosi “Beauty Of Tanjungpinang” dirancang untuk memperkenalkan keindahan, sejarah, budaya, alam, serta potensi Kota Tanjungpinang, khususnya pengenalan pariwisata Kota Tanjungpinang.

Dengan menggabungkan teknik motion graphic dan cinematic yang kekinian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang luar biasa dan belum pernah dirasakan sebelumnya bagi target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator (2022, Oktober 31). Sejarah Singkat Kota Tanjungpinang.
- Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th.ed). Pearson.
- Basuki, A. (2015). Makna warna dalam desain. Retrieved April, 30, 2017.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Tanjungpinang. (2020). Statistik Daerah Tanjungpinang 2020. Tanjungpinang: BPS2.
- Cenadi, C. S. (2004). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. Nirmana, 1(1).
- Juica Prasmi, B. I. (2002). PERKEMBANGAN MOTIF BATIK GONGGONG KHAS KOTA TANJUNGPINANG (2010-2020). Volume 4, Nomor 2, bulan November, tahun 2022, 4, 84-89.
- Joseph V. Mascelli. (1997). The Five C's of Cinematography Camera Angles. California: Cine Publications Hollywood.
- Belch, G. E. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Ed). McGraw-Hill Education.
- Movanita, A. N. (2017, Mei 18). Batik Gonggong, Ciri Khas Tanjungpinang dengan Sentuhan Pekalongan. Retrieved from travel.kompas: <https://travel.kompas.com/read/2017/05/18/120600227/batik.gonggong.ciri.khas.tanjungpinang.dengan.sentuhan.pekalongan>
- Muhammad Rizal, B. M. (2021). PERANCANGAN ANIMASI MOTION GRAPHIC. Vol. 3., No. 1 2021, 3, 8-15.
- Nugroho, S. (2014). Teknik Dasar Videografi (Yogyakarta). ANDI OFFSET, 214.
- Nuzir, F. A. (2011, Desember). Desain dan Perencanaan Taman Wisata Yang Berwawasan Mutu dan Lingkungan Serta Berbasis Teknologi Informasi. Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung, 59.
- Putra, L (2006). Pulau Penyengat Nyata-Nya Inderasakti, Bandung: CV.Rijkarsa Mandiri
- Riau, D. P. (2024). Data Kunjungan Wisatawan Kepulauan Riau 2024. Kota Tanjungpinang: Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.
- Saputra, A. B. (2018). Pembuatan Motion Graphic Media Promosi Untuk Proyek Datsun Sigap. Kopertip.
- Sari, R. (2018). "Potensi dan Pemanfaatan Siput Gonggong (Achatina Fulica) di Indonesia". Jurnal ilmu Kelautan, 12(1), 45-52.
- Sari, R. (2019). "Daya Tarik Wisata Pantai di Tanjungpinang". Jurnal Pariwisata Indonesia, 5(2), 67-75
- Sasmita, L. W. (2020, Februari 15). Gedung Gonggong Bangunan Ikonik di Kota Tanjungpinang. Retrieved from linasasmita: <https://www.linasasmita.com/2020/02/gedung-gonggong-bangunan-ikonik-di-kota-tanjungpinang.html>
- Siregar, S. (2023). Ilmu Administasi Negara. 1-9.

- Tarigan, A. A. (2021). Peran Copywriting Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. Dissertation. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wijaya,P.Y.(1999).Tipografi dalam desain komunikasivisual.Nirmana,1(1).
[Wikipedia.org/wiki/Pulau_Penyengat](https://id.wikipedia.org/wiki/Pulau_Penyengat)
- Yusup, M., Aini, Q., & Pertiwi, K. D. (2016). Media audio visual menggunakan videoscribe sebagai penyajian informasi pembelajaran pada kelas sistem operasi. Technomedia Journal, 1(1 Agustus), 126- 138.