

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA RELIGI ISLAM GRESIK SEBAGAI UPAYA MENGANGKAT POTENSI WISATA

Lia Wardah¹⁾ Muh. Bahruddin²⁾ Abdullah Khoir Riqqoh³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual
STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)leyakilizoa@gmail.com, 2)bahrudin@stikom.edu, 3)abdullah@stikom.edu

Abstract: The goal of design to find out how to Designing Media Campaign of religious tourism in Gresik as effort raised tourism potential. The design is done with a qualitative approach, namely observation, interviews, documentation and literature in order to formulate a design concept. The data were analyzed by reduction, categorization, sintesisasi, and conclusion (Moleong, 2006:288). From the analysis, it was found that the uniqueness by Islamic religious tourism in Gresik has not fully lifted to a wide audience. Lack of promotional efforts to be one of the obstacles that make the tourist potential has not been known. Then, found the keyword or concept design “Pioneer” its mean the person who started that first, people who paved the way, and leader. In this case “Pioneer” described that Islamic religious tourism in Gresik regency is leaders and the first spread of Islam in Java. In the design of media campaigns created specifically to raise the potential of Islamic religious tourism in Gresik regency, accentuate the power of the concept “Pioneer” and another uniqueness owned. The design refers to he principles of design. The result are expected to raise some of the Islamic religious tourism potential in Gresik regency.

Keywords: Design, Promotion, Religious Tourism, Tourism Potential

Gresik sebagai kota industri, memiliki beragam potensi dibidang pariwisata di antaranya wisata budaya, wisata religi, dan wisata alam. Pontesi-potensi tersebut tidak seluruhnya dioptimalisasikan pengelolaan dan promosinya oleh pemerintah Kabupaten Gresik, khususnya wisata religi Islam sehingga tak banyak orang yang mengetahui potensi wisata religi yang dimiliki oleh Kabupaten Gresik. Untuk itu tujuan dari penelitian ini diarahkan pada perancangan media promosi wisata religi Islam Gresik sebagai upaya mengangkat potensi wisata.

Potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat didaerah tertentu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata (Pendit, 1999 : 21). Beberapa bentuk produk pariwisata alternatif yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi objek wisata, diantaranya pariwisata

budaya (*cultural tourism*), ekowisata (*ecotourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*), pariwisata petualangan (*adventure tourism*), pariwisata agro (*agrotourism*), pariwisata pedesaan (*village tourism*), gastronomi (*culinary tourism*), pariwisata spiritual (*spiritual tourism*) dan lainnya (Suwantoro, 1997 : 74). Kabupaten Gresik memiliki potensi wisata yang tidak kalah dibandingkan dengan kota-kota lain disekitarnya. Salah satu potensi wisata tersebut adalah wisata religi Islam.

Wisata religi Islam di Kabupaten Gresik tersebar ke beberapa wilayah di Gresik, diantaranya seperti makam Fatimah binti Maimun yang terletak di Kecamatan Manyar, petilasan Sunan Kalijaga yang terletak di Desa Surowiti Panceng, Makam Kanjeng Sepuh di Sidayu, makam Nyai Ageng Pinatih di tengah

kota Gresik, dan beberapa diantaranya terdapat di wilayah perkotaan Gresik. Namun sayangnya, hanya sebagian kecil saja potensi wisata tersebut yang dikenal keberadaannya oleh masyarakat. Hal tersebut terlihat dari sepiunya beberapa kawasan wisata, jika dibandingkan dengan objek wisata Wali (Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim) yang setiap harinya mampu mendatangkan ribuan wisatawan sekaligus.

Objek wisata Wali (Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim) memang telah menjadi primadona wisata di Gresik, karena kedua tokoh tersebut merupakan dua diantara sembilan tokoh Wali Songo yang keberadaannya sudah sangat dikenal masyarakat luas. Namun tak banyak yang tau bahwa Gresik juga memiliki objek wisata religi lain selain objek wisata Wali Songo, yang merupakan tokoh penting pula dalam penyebaran Islam di Pulau Jawa khususnya di Kabupaten Gresik. Potensi-potensi tersebut patutnya mampu dikenal oleh masyarakat luas, dan mampu mendatangkan banyak wisatawan seperti objek wisata Wali Songo (Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim), mengingat potensi yang dimiliki.

Objek wisata makam Fatimah binti Maimun merupakan objek wisata yang menawarkan peninggalan bersejarah makam tokoh penting penyebaran agama Islam pertama di Jawa Timur dan merupakan makam Islam tertua di Indonesia. Model makamnya sangat unik, karena berbentuk cungkup dengan dinding dan atapnya terbuat dari batu putih kuno, jauh berbeda dari makam-makam Islam pada umumnya. Makamnya pun tak seperti makam pada umumnya karena bentuknya yang lebih panjang.

Di sisi lain kota Gresik terdapat pula kawasan wisata Bukit Surowiti yang menawarkan beberapa situs-situs bersejarah peninggalan Sunan Kalijaga seperti petilasan Kali Buntung, Petilasan Sunan Kalijaga, petilasan Mpu Supa, Goa Langseh, dan makam Raden Bagus Mataram, serta menawarkan keindahan panorama Kota Gresik dari atas bukit. Kawasan ini merupakan sebuah perkampungan kecil yang berlokasi diatas bukit seluas kurang lebih 5 ha dengan ketinggian 260 m dari permukaan laut, di Desa Surowiti.

Di kawasan alun-alun kota Gresik terdapat beberapa lokasi wisata religi, diantaranya terdapat objek wisata makam Raden Santri yang merupakan kakak dari Sunan Ampel

dan sepupuh dari Maulana Malik Ibrahim, makam Nyai Ageng Pinatih yang merupakan ibu angkat sunan Giri dan tokoh penting pada pemerintahan Gresik pada masanya. Kedua objek wisata ini letaknya berdekatan dan tidak jauh dari kawasan makam Maulana Malik Ibrahim.

Tepat di sebelah makam Maulana Malik Ibrahim terdapat makam Pusponegoro, yang merupakan makam Bupati pertama Gresik dan penyebar ajaran Islam di Gresik. Komplek pemakaman ini sangat unik, karena dikelilingi bangunan tua yang terbuat dari batu bata putih dan untuk pusaranya terbuat dari ukiran batu kali. Makam dari Pusponegoro pun juga unik karena bentuknya yang cukup besar jika dibandingkan dengan makam pada umumnya. Walaupun letaknya bersebelahan dengan makam Maulana Malik Ibrahim, tetapi lebih sepi wisatawan jika dibandingkan dengan Maulana Malik Ibrahim.

Di bagian utara Kabupaten Gresik tepatnya di dekat kawasan Makam Sunan Giri terdapat sebuah kawasan yang memiliki berbagai objek atau situs bersejarah peninggalan kerajaan Giri, yakni kawasan bukit surowiti. Kawasan bukit surowiti ini menyimpan banyak potensi wisata yang patut untuk dikunjungi, diantaranya terdapat petilasan Kali Buntung, makam Mpu Supa, petilasan Tapa Nguweng, situs purbakala lainnya, serta keindahan panorama Kota Gresik dari ketinggian bukit.

Beberapa tempat di atas merupakan sedikit pemaparan dari objek-objek yang memiliki potensi yang mampu dikembangkan menjadi objek wisata, namun keberadaannya kurang dilirik dan diketahui khalayak luas. Pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa literatur yang berkaitan dengan wisata terutama wisata religi di Gresik, baik berupa buku panduan wisata, brosur, bahkan artikel belum banyak ditemui (Maureen, 2000), sehingga bisa dikatakan sedikit sekali media yang menjelaskan mengenai keberadaan obyek-obyek wisata religi yang berpotensi tersebut.

Media promosi yang saat ini diandalkan oleh Pemerintah Kabupaten Gresik hanya promosi *word of mouth* (mulut kemulut) dan buku panduan wisata, yang hanya dapat diperoleh di Dinas Pariwisata Kebudayaan dan Olahraga Kabupaten Gresik. Selain itu, sejauh ini upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah setempat untuk pengembangan obyek

wisata religi tersebut hanya mencakup beberapa bidang saja, perhatiannya hanya diberikan kepada objek wisata tertentu seperti makam Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim yang memang telah mendatangkan banyak wisatawan setiap harinya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Bapak Ach. Shaleh, S.Pd selaku Staff Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik Bagian obyek dan daya tarik wisata. Padahal promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009:262).

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka perlu rasanya untuk melakukan suatu tindakan promosi untuk mengembangkan potensi pariwisata religi Islam yang dimiliki oleh Gresik, serta menggali lebih dalam lagi potensi-potensi yang dimiliki agar dapat dijadikan alternatif kunjungan wisatawan di Kabupaten Gresik. Salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan adalah membuat suatu media promosi. Media promosi diperlukan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu hal untuk memengaruhi konsumen, menambah wawasan konsumen, menarik minat konsumen, selain itu promosi juga dilakukan untuk mempertahankan intensitas kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata tersebut.

Dalam hal ini media yang akan digunakan merupakan media yang sudah umum dalam dunia komunikasi seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang media promosi wisata religi Islam Gresik sebagai upaya mengangkat potensi wisata di Kabupaten Gresik.
2. Mengangkat dan mempromosikan potensi-potensi wisata religi Islam di Kabupaten Gresik kepada khalayak luas agar keberadaan dan potensinya lebih dikenal khalayak luas.

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan yang dimaksud diataranya adalah

observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Karena menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulannya dilakukan dengan observasi, wawancara kepada pihak-pihak terkait, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, dilakukan pengolahan atau analisis data yang mencakup reduksi data, kategorisasi, sintesisasi, dan menyusun hipotesa kerja atau kesimpulan (Moleong, 2006:288).

Analisis Studi Eksisting

1. Media Promosi Terdahulu

Buku Pesona Wisata Wisata Kab. Gresik merupakan buku wisata yang berisi mengenai berbagai wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Gresik, mulai dari wisata alam, wisata kuliner, hingga wisata budaya/minat khusus. Buku pesona wisata ini diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan, Priwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik pada tahun 2011 lalu untuk digunakan sebagai buku panduan wisata di Gresik.



Gambar 1. Buku Pesona Wisata Kabupaten Gresik (Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik)

Salah Satu media promosi yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan, Priwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik sebagai upaya memberikan informasi ke masyarakat luas. Berbeda dari buku Pesona Wisata Kabupaten Gresik yang dijelaskan sbelumnya, buku ini hanya berisi program kerja atau *event* rutin

tahunan yang diselenggarakan di Kab. Gresik, misalnya seperti festival, haul, kirab dan lain sebagainya. Didalamnya juga terdapat *event* yang diselenggarakan di beberapa lokasi wisata religi di Gresik.

Satu media promosi lain yang diterbitkan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik sebagai upaya memberikan informasi ke masyarakat luas. Berbeda dari buku *Pesona Wisata Kabupaten Gresik* yang dijelaskan sebelumnya, buku ini hanya berisi program kerja atau *event* rutin tahunan yang diselenggarakan di Kabupaten Gresik, misalnya seperti festival, haul, kirab dan lain sebagainya. Didalamnya juga terdapat *event* yang diselenggarakan di beberapa lokasi wisata religi di Gresik.



Gambar 2. Buku *Calender Event* Kabupaten Gresik

(Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik)

Analisis Kompetitor

Demak merupakan kota sejarah dan religi, yang dikenal pula sebagai Kota Wali. Karakteristik yang khas dari Demak terutama dari adat istiadat, sejarah dan religinya menjadikan Demak berkembang sebagai kota wisata yang mampu menarik banyak pengunjung baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Demak memiliki beberapa kesamaan dengan Gresik, diantaranya sama-sama memperoleh sebutan sebagai kota wali karena banyaknya makam para Wali di kedua kota tersebut dan sebagai kota perdagangan.

Terletak di wilayah Pati, Kudus, Jepara, Demak, Rembang atau yang (Pakudjembara), Demak menjadi kota andalan yang menawarkan konsep wisata religi Islam dan budaya, karena Demak memang memiliki nilai keterkaitan historis yang tinggi dengan agama Islam.



Gambar 3. Masjid Agung Demak dan Makam Sunan Kalijaga (Wardah, 2013)

Analisis Keyword/Konsep

Pioneer memiliki arti yang mengawali, yang pertama, yang membuka jalan, dan pemimpin (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dideskripsikan bahwa wisata religi Islam Gresik merupakan bukti sejarah dari awal penyebaran Islam di Pulau Jawa, serta tokoh-tokoh dan pemimpin penting lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan Islam di Kabupaten Gresik

Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi wisata religi Islam Gresik sebagai upaya mengangkat potensi wisata:

1. Tema Pokok Perancangan/Big Idea
Tema pokok dalam perancangan media promosi wisata religi Islam Gresik kali ini adalah “Sang Pioneer”. Yang dimaksud dari tema ini adalah bahwa Gresik menawarkan wisata religi dan sejarah tokoh penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa.
2. Arah Komunikasi
Mengangkat kelebihan wisata religi Islam di Gresik sebagai wisata religi penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa dan potensi lainya seperti keunikan bangunannya.
3. *Positioning*
Menempatkan wisata religi Islam Gresik sebagai wisata religi penyebaran Islam pertama kali di Pulau Jawa.
4. *USP (Unique Selling Proposition)*
Terdapat obyek wisata tokoh penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa, serta tokoh-tokoh lain yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran Islam pertama di Kabupaten Gresik, yang biasa kita sebut

sebagai Wali dan Sunan. Keseluruhan tokoh masih memiliki keterkaitan dengan tokoh penyebaran Islam lainnya di Gresik.

5. Visualisasi

- a. Menggunakan foto-foto landscape yang diambil dari beberapa obyek atau destinasi wisata religi Islam di Gresik yang sesuai kriteria sebuah wisata dan pengaruhnya dalam penyebaran Islam di Gresik.
- b. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* jenis *Script* sebagai *headline* dan *font* jenis serif untuk *sub headline* nya. Nama *font* yang digunakan untuk *headline* adalah “Mistral” dan *font* “Pristina”. Kedua jenis *font* tersebut disesuaikan dengan karakter objek wisata yang diangkat yakni wisata religi, untuk itu dipilih huruf yang memiliki karakter yang luwes dan tradisional. Sedangkan untuk *bodycopy* menggunakan jenis font yang sudah umum digunakan yakni “Times New Roman”. Huruf ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan keterbacaan, baik jika dicetak dengan huruf besar maupun huruf yang kecil.
- c. Untuk menentukan warna yang cocok dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan diatas, ditentukan dengan menggunakan teori psikologi warna oleh Sulasmi Dharmaprawira W.A (2000) dalam bukunya Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya. Berdasarkan karakter yang dimiliki oleh objek wisata religi Islam dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya maka warna yang terpilih adalah warna hijau dan jingga.

Hijau adalah warna tradisional Islam, warna yang telah menjadi identitas Islam, baik dalam kode kultural masyarakat lokal maupun dari sumber kitab suci agama Islam. Dalam agama Islam warna hijau merupakan warna yang istimewa karena banyak disebutkan dalam kitab suci agama Islam.

Sedangkan jingga secara psikologisnya mewakili karakter hangat, ramah, menarik, optimisme, semangat, dan penghormatan, hal ini sesuai dengan karakter seorang *pioneer*,

yakni karakter pribadi yang bersemangat. Warna hijau maupun jingga memiliki beberapa turunan warna, mulai dari warna tua hingga warna muda. Dalam perancangan kali ini, warna hijau yang digunakan sebagai warna primer memiliki komposisi C90, M37, Y100, K34, sedangkan warna jingga dengan komposisi C0, M48, Y100, K0 dan C0, M72, Y100, K0.



Gambar 4. Warna Terpilih (Wardah, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Katalog Wisata

Sesuai dengan sketsa dan konsep yang telah terpilih, maka desain di implementasikan pada media 57cm x 45 cm, dua sisi, dengan 4 lipatan. Pada bagian depan mencantumkan 7 objek wisata dan 1 sebagai cover dari katalog wisata. Pada bagian sebaliknya 4 kolom digunakan untuk peta wisata, dan 3 sisanya untuk *review* objek wisata religi dan 1 sebagai tips berwisata religi.

Cover katalog menggunakan *layout* yang terfokus pada bagian tengah, dimana pada bagian itu dicantumkan ilustrasi berupa beberapa bangunan yang menjadi cirikhas wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. Ilustrasi tersebut mewakili beberapa objek wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Gresik. Pada bagian bawah ilustrasi dicantumkan keterangan yang menjelaskan apa yang di angkat dalam katalog tersebut “wisata religi Islam Kabupaten Gresik” dan logo Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik. *Headline* diletakkan pada bagian tengah, dan diatasnya dicantumkan tulisan “Katalog Wisata”.



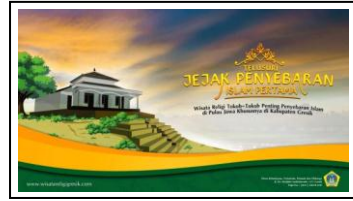
Gambar 5. Bagian Depan Katalog Wisata (Wardah, 2013)



Gambar 6. Bagian Belakang Katalog Wisata (Wardah, 2013)

2. Billboard

Billboard dibuat sesuai konsep perancangan katalog, hanya saja menggunakan ilustrasi yang sedikit berbeda. Ilustrasi ini menyesuaikan format *billboard billboard* yang menggunakan *billboard landscape* berukuran 10m x 5m. Desain *billboard* dirancang dengan perbandingan 1:100, sehingga bila desain ini diperbesar atau diperkecil tidak akan merusak desain yang telah dibuat. *Billboard* didesain dengan menggunakan warna dominan hijau dan jingga. Sebagai bentuk visualnya, hanya menggunakan penonjolan ilustrasi bangunan, dengan didukung *headline* dan *sub headline* dibagian samping kanan. Pada bagian bawah *billboard*, ditampilkan logo Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik beserta keterangan alamat, dan website yang dapat dikunjungi. Untuk menambahkan keluwesan desain dan kesan tradisional maka di tambahkan garis lengkung berwarna jingga atau orange.



Gambar 7. Desain *Billboard* (Wardah, 2013)



Gambar 8. Implementasi Desain *Billboard* di Perbatasan Kab. Gresik (Wardah, 2013)

3. Website

Desain website dibuat lebih sederhana, dengan *layout* sedikit lebih formal, namun tetap mempertahankan ciri khas desain sebelumnya, yakni penonjolan ilustrasi bangunan (ilustrasi pada *billboard*), *sub headline*, warna hijau dan jingga, serta garis lengkung berwarna jingga. Seperti halnya desain katalog, pada desain website juga memberikan *space* berwarna putih untuk beragam artikel yang akan di cantumkan di dalam website. Hal tersebut berdasarkan alasan untuk kenyamanan membaca para pengunjung website.

Tabel 1. Fungsi Panel pada Website

| Halaman | Fungsi dan Isi |
|--------------------|--|
| <i>Home</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Halaman utama website - Berisi garis besar isi dari website - Terdapat <i>news update, calender event, space iklan</i> |
| <i>Destination</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Destinasi wisata religi Islam yang ditawarkan Kabupaten Gresik - Berisi kurang |

| | |
|----------------|--|
| | lebih 11 objek wisata, yang di bagi dalam <i>sub-sub</i> halaman |
| <i>News</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Berisi tentang berita-berita yang sedang hangat-hangatnya mengenai wisata di Kabupaten Gresik - Kelanjutan <i>news</i> dari <i>home</i> |
| <i>Gallery</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Halaman yang berisi foto-foto dokumentasi wisata dan <i>event</i> |
| <i>Map</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Halaman peta interaktif yang akan membantu wisatawan mencari lokasinya via <i>GPS/map</i> |
| <i>Contact</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Kontak informasi yang bisa dihubungi - Kolom komentar |



Gambar 9. Desain Website (Wardah, 2013)

4. Iklan Pada Website

Desain iklan pada website ini lebih sederhana dari desain lainnya, dimana dalam desain iklan website ini hanya

mencantumkan ilustrasi bangunan berikut garis berwarna jingga yang menjadi cirikhas desain, serta alamat website, *headline* dan *sub headline* saja. Iklan ini dibuat interaktif dengan *fade in fade out* pada bagian *headline* dan *sub headline*, agar audience yang melihatnya tidak merasa bosan. Ukuran iklan menyesuaikan *space* iklan yang disediakan oleh masing-masing website. Iklan ini merupakan bagian dari strategi SEO (*Search Engine Optimization*) yang digunakan untuk menyebarkan informasi akan adanya website *wisatareligi.com* dan meningkatkan kunjungan website *wisatareligi.com*.



Gambar 10. Desain Iklan pada Website (Wardah, 2013)



Gambar 11. Implementasi Iklan pada Sebuah Website (Wardah, 2013)

5. Poster

a. Konsep *Event*

Penggabungan rangkaian dan beragam kegiatan/acara bernuansa Islami, dengan menonjolkan sejarah dan keunikan dari setiap potensi wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. Dikemas dalam satu acara bernama "*Festival Islamic Cultural, Kabupaten*

Gresik". Tema yang diangkat sama dengan tema perancangan desain yakni "*Pioneer*".

b. Waktu dan Tempat

Dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada tanggal 5 April 2014 hingga 31 Mei 2014. Bertempat di beberapa titik lokasi diantaranya kawasan makam Fatimah Binti Maimun di Leran, kawasan Makam Dewi Sekardadu di Kelurahan Ngargosari, Kawasan Giri Kedaton di Kelurahan Sidomukti, kawasan Makam Sunan Giri dan Sunan Prapen di Giri, Kawasan Malam Malik Ibrahim dan Puspongoro, kawasan Makam Kanjeng Sepuh di Sedayu, alun-alun kota Gresik dan Stadion Petrokimia.



Gambar 12. Ilustrasi Desain Panggung untuk *Event* (Wardah, 2013)

6. Poster Event

Karena konsep *event* dan media promosi wisata sama, maka desain yang dibuat tidak jauh berbeda dengan desain-desain sebelumnya. Poster berukuran A3 (29.7cm x 42cm) ini menggunakan ilustrasi bangunan pada katalog. Selain karena format medianya *potrait*, juga karena ilustrasi tersebut dapat digunakan untuk mewaliki gambaran keanekaragaman acara yang diselenggarakan pada berbagai lokasi wisata.

Pada desain poster ini tetap mempertahankan penggunaan pita dan garis lengkung berwarna *orange*. Pada bagian tengah memaparkan berbagai acara yang akan diselenggarakan berikut tanggal, *contact person*, dan logo sponsor. Untuk judul kegiatan, warna dan bentuk dibuat senada dengan *headline* pada media promosi *billboard* dan lainnya, hanya saja tidak

menggunakan ornamen di atasnya. Sebagai pemisah, setiap sub judul diberi kotak berwarna *jingga/orange*.



Gambar 13. Desain Poster Untuk *Event* (Wardah, 2013)

7. Umbul-Umbul Event

Sebagai media promosi pendukung *event* yang berguna untuk menyemarakkan kegiatan dan menimbulkan suasana *event* yang kental, maka desainnya pun hampir sama dengan desain poster. Dalam desain umbul-umbul ini tetap mempertahankan logo sponsor, rangkaian kegiatan yang diselenggarakan, dan tanggal *event*. Ditambahkan pula kata-kata yang membuat orang yang melihat umbul-umbul ini penasaran dengan apa yang disampaikan.

Warna hijau sebagai warna yang dominan tetap dipertahankan sebagai warna dasar. Gambar ilustrasi bangunan diletakkan pada bagian atas dan tepat dibawahnya diletakkan judul *event* berikut ilustrasi pita. Disusul dengan beberapa kata dan keterangan rangkaian kegiatan, serta logo sponsor *event*. Umbul-umbul ini berukuran 90cm x 400 cm, yang nantinya akan dipasang di kawasan sekitar objek wisata religi Islam di Kabupaten Gresik



Gambar 14. Desain Umbul-Umbul dan Implementasi Desainnya di Sepanjang Jalan (Wardah, 2013)

8. Merchandise Event

- Kaos, Kipas Tangan, Tas, Stiker



Gambar 15. Desain *Merchandise* untuk *Event* (Wardah, 2013)

9. Iklan *Event* pada Radio

Berikut merupakan *draft* yang akan menjadi panduan penyiar dalam menyampaikan pesan adlip:

Festival Islamic Cultural Kabupaten Gresik/ merupakan sebuah *event* besar bernuansa Islami/ yang diselenggarakan secara khusus/ oleh Kabupaten Gresik setiap tahunnya/ pada bulan April dan Mei/ sebagai upaya/ mengangkat keberadaan objek wisata religi Islam/ yang memiliki potensi besar/ dalam pariwisata//

Event ini selalu menyertakan banyak partisipan/ dan selalu menyertakan beberapa lokasi objek wisata religi Islam sekaligus// Tahun ini/ *Festival Islamic Cultural* Kabupaten Gresik akan digelar/ mulai tanggal 5 April 2014 / hingga 31 Mei 2014//

Ada banyak *event* yang digelar/ antara lain layar tancap/ parade budaya/ pertunjukkan teater/ bazar makanan/ pesta lampion/ kolak ayam gratis/ dan masih banyak lagi// *Grand Opening*-nya bisa Anda saksikan/ di kawasan makam Fatimah Binti Maimun/ tepatnya/ didesa Leran Manyar/ pada tanggal 5 April 2014/ mulai pukul 9.00 WIB//

Bakal ada banyak kegiatan menarik/ yang tidak boleh anda lewatkan// Nikmati/ dan telusuri/ jejak penyebaran Islam pertama/ di Pulau Jawa/ hanya di *Festival Islamic Cultural* Kabupaten Gresik / Kabupaten Gresik/ Jawa Timur//

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi wisata religi Gresik ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi wisata religi Islam Gresik adalah untuk mengangkat potensi wisata religi Islam yang dimiliki oleh Kabupaten Gresik yang keberadaannya belum banyak diketahui masyarakat luas dan kurang dilirik oleh masyarakat luas.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah *Pioneer* yang memiliki makna bahwa wisata religi Islam di Kabupaten Gresik merupakan wisata religi para tokoh penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa dan tokoh-tokoh penting lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran Islam dan perkembangan Kabupaten Gresik, yang kemudian di implementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.
3. Implementasi perancangan mengacu pada promosi wisata religi Islam di Kabupaten Gresik, dimana hasil perancangan diharapkan mampu mengangkat potensi wisata yang keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, dan diharapkan mampu menimbulkan rasa *aware* terhadap produk yang ditawarkan.
4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen atau wisatawan seperti katalog wisata, *billboard*, website, iklan pada website, *event*, dan media pendukung *event* seperti umbul-umbul, iklan radio, *Merchandise* dan poster.
5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni *Pioneer*. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakter objek dan sesuai konsep pula. Pilihan warna hijau sebagai refleksi dari karakteristik wisata religi yang sesuai dengan kode budaya Islam. Untuk mewakili konsep pioneer menggunakan warna jingga/*orange*.

RUJUKAN

- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB.
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Maureen, Monique dan Deva Verawati. 2000. *Potensi Kota Gresik sebagai Daerah Tujuan Wisata Alternatif di Jawa Timur (Skripsi)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Pendit, I Nyoman, S. 1999. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana. Cetakan Keenam (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Suwantoro. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.