

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam mendapatkan data serta langkah menganalisisnya.

3.1 Metodologi Penelitian

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. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Pendekatan yang dimaksud diataranya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisiting dan kepustakaan. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peranan yang penting untuk mengetahui garis besar permasalahan yang dihadapi dalam perancangan media promosi wisata religi Islam di Gresik. Data yang diperoleh mengenai wisata religi Islam di Gresik diperoleh melalui pengamatan langsung pada beberapa tempat di Gresik dan kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik. Data ini digunakan untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk merancang media promosi wisata religi Islam di Gresik.

Pada perancangan ini, digunakan beberapa teknik pengambilan data guna menjawab permasalahan yang ada, antara lain:

1. Observasi

Observasi (Pengamatan), merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan sistematis terhadap obyek penelitian secara langsung mengenai gejala atau fenomena yang diteliti. Pada metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai keadaan dan suasana di berbagai situs religi di Gresik, terutama yang belum diangkat dan belum dioptimalisasikan potensinya sebagai obyek wisata religi Islam Gresik melalui media promosi, sehingga dapat menentukan media apa yang sesuai untuk mempromosikannya.

Pengamatan tersebut meliputi keadaan obyek wisata, fasilitas yang tersedia berikut kendala yang dihadapi, kegiatan yang dapat dilakukan di lokasi wisata, dan keunikan apa yang dapat diangkat.

2. Wawancara

Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai potensi-potensi wisata religi Islam di Gresik serta permasalahan yang dihadapi.

Wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data dalam jumlah yang banyak, Untuk itu wawancara di lakukan secara langsung kepada beberapa pihak seperti, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, staf Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, pengelola setiap obyek wisata, dan pihak-pihak terkait. Dalam hal ini wawancara akan menjadi data primer dari penelitian ini.

Wawancara akan diarahkan pada pertanyaan yang menyangkut potensi wisata religi Islam di Gresik, khususnya potensi-potensi wisata yang belum dioptimalisasikan pengembangan serta media promosinya, hambatan pengembangan wisata, upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan obyek wisata, serta macam-macam wisata yang dimiliki. Dari sini akan dapat digali permasalahan, kendala, dan berbagai informasi pendukung penelitian lainnya.

3. Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

Pada metode ini, digunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan proses perancangan media promosi wisata religi Islam sebagai upaya mengangkat potensi wisata di Gresik, seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel yang diperoleh dari website.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan wisata religi Islam di Gresik, berupa foto, arsip, seluruh gambar-gambar obyek wisata religi Islam di Gresik serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan media promosi yang nantinya akan dicatat. Metode ini tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Metode ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu obyek penelitian.

3.3 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).

Teknik reduksi data merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data. Kategorisasi adalah upaya memilah-milah data yang diperoleh dengan mencari kesamaan. Selanjutnya di cari kaitan antara data yang satu dengan lainnya dalam proses sintesisasi. Dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan menjadi satu pernyataan yang menjawab pertanyaan penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.3.1 Hasil Wawancara

Wawancara secara langsung dengan Bapak Ach. Shaleh, S.Pd selaku Staff Dinas Kebudayaan, Priwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik bagian obyek dan daya tarik wisata, bertempat di kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Gresik. Wawancara dilakukan pada pukul 09.35 WIB. Berikut akan diuraikan hasil wawancara yang telah dilakukan:

Kabupaten Gresik merupakan salah satu wilayah yang terletak di Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Gresik mempunyai kedudukan dan posisi yang sangat strategis, baik dalam konstelasi wilayah Propinsi Jawa Timur maupun yang terkait dengan pengembangan wilayah Gerbang Kerta Susila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan).

Secara geografis Kabupaten Gresik terletak pada posisi 112° 24' 8" sampai dengan 112° 38' BT dan 6° 50' 55" sampai dengan 7° 23' 37" LS. Secara administratif Kabupaten Gresik berbatasan dengan Laut Jawa (sebelah utara), Selat Madura dan Kota Surabaya (sebelah timur), Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Mojokerto (sebelah selatan), dan Kabupaten Lamongan (sebelah barat).

Kabupaten Gresik memiliki obyek wisata yang cukup banyak, antara lain: wisata alam sebanyak 15 obyek yang meliputi goa, danau, pantai, air terjun, dan air panas, serta wisata budaya sebanyak 15 obyek yang meliputi situs dan purbakala yang berupa makam dan petilasan. Beberapa obyek tersebut terbagi dalam 3 kategori wisata, yakni wisata budaya, wisata alam, dan wisata minat khusus.

Adapun obyek-obyek wisata tersebut antara lain:

1. Wisata Budaya
 - a. Makam Maulana Malik Ibrahim (Kec. Gresik)
 - b. Makam Sunan Giri (Kec. Kebomas)
 - c. Makam Puspongoro (Kec. Gresik)
 - d. Makam Raden Santri (Kec. Gresik)
 - e. Makam Nyai Ageng Pinatih (Kec. Gresik)
 - f. Makam Sunan Prapen (Kec. Kebomas)
 - g. Makam Siti Fatimah binti Maemun (Kec. Manyar)
 - h. Makam Kanjeng Sepuh (Kec. Sidoarjo)

2. Wisata Alam

- a. Danau Kastoba (Kec. Tambak)
- b. Pantai Labuhan (Kec. Tambak)
- c. Pantai Nyimas (Kec. Sangkapura)
- d. Pantai Hutan Lindung (Kec. Sangkapura)
- e. Pantai Tinggen (Kec. Sangkapura)
- f. Pantai Dalegan (Kec. Panceng)
- g. Pulau Noko dan Pulau Gili (Kec. Sangkapura)
- h. Kawasan Pantai Selayar (Kec. Sangkapura)
- i. Air Terjun Laccar (Kec. Tambak)
- j. Air Terjun Patar Selamat (Kec. Sangkapura)
- k. Air Panas Kebondaya (Kec. Sangkapura)
- l. Telaga Ngipik (Kec. Kebomas)
- m. Bukit Surowiti (Kec. Panceng)
- n. Penangkaran Rusa Bawean (Kec. Sangkapura)
- o. Pantai Pulau Cina (Kec. Sangkapura)

3. Wisata Minat Khusus

- a. Kampung Kemasan (Kec. Gresik)
- b. Kampung Adenium (Kec. Kebomas)
- c. Sentra Industri Songkok dan Rebana (Kec. Bungah)

Dari sekian banyak wisata diatas, tak seluruhnya potensi wisata diatas diangkat dan dikelola secara baik terutama dalam promosinya, sehingga tak banyak orang yang mengetahui potensinya. Jika dilihat dari keunikan yang dimiliki pada setiap obyeknya, seharusnya menjadi potensi besar yang patut untuk dikemas promosinya agar semakin dikenal orang keberadaannya.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Bapak Ach. Shaleh, S.Pd selaku Staff Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik Bagian obyek dan daya tarik wisata, menyatakan bahwa Pemerintah Daerah Gresik telah berupaya melakukan promosi wisata namun belum ada strategi khusus dalam promosi karena adanya beberapa kendala. Kendala-kendala tersebut antara lain: (1) Tidak adanya paket wisata khususnya pada wisata religi Islam, sehingga yang dikenal oleh masyarakat luas hanya 2 obyek saja, yang notabennya memang telah menjadi satu paket dalam wisata wali 9. (2) Sebagian besar tanah atau lokasi situs religi merupakan tanah milik masyarakat sekitar, bukan tanah pemerintah kota, sehingga tidak bisa dikelola oleh pemerintah secara leluasa. (3) Kurangnya sarana dan prasarana pendukung wisata pada tiap-tiap obyek wisata. (4) Wisatawan yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah kebawah, mengakibatkan sulitnya pengembangan wisata. Oleh karena itu, hingga saat ini belum ada upaya kongkrit dari Pemerintah Daerah Kabupaten Gresik untuk mengembangkan seluruh potensi wisata religi Islam yang dimiliki kota Gresik.

Bapak Ach. Shaleh, S.Pd menerangkan bahwa Pemerintah Kota atau Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga bisa dikatakan tidak pernah melakukan promosi apapun mengenai wisata religi Islam di Gresik. Beberapa pihak terkait memiliki asumsi atau beranggapan bahwa wisata religi Islam di Gresik telah ramai dan telah banyak dikenal orang. Asumsi tersebut muncul terkait dengan adanya peningkatan penghasilan sebesar kurang lebih 1,5 milyar pertahunnya hanya dari dua obyek wisata religi Islam, yakni Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri. Karena adanya anggapan tersebut membuat obyek-obyek wisata religi Islam lain yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan kurang begitu diperhatikan promosinya. Upaya promosi dari pengelola tiap-tiap obyeknya pun terbilang kurang.

Media promosi yang pernah digunakan antara lain melalui media buku wisata, buku *calendar event*, serta turut serta dalam *event-event* pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur. Dari sekian media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Gresik, tidak ditemukan brosur atau media lain yang khusus membahas mengenai obyek-obyek wisata religi Islam saja terutama obyek yang potensinya sangat kuat untuk dikembangkan.

Dengan adanya upaya-upaya promosi yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Gresik , meskipun belum terencana dengan baik dan terstruktur dapat menjadi satu langkah penting yang patut untuk ditindak lanjuti dan dikembangkan. Oleh karena itu, perlu dirancang suatu media promosi yang tepat dan terstruktur dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih memuaskan dari pada kegiatan promosi sebelumnya.

3.3.2 Analisis Hasil Wawancara

Dari data hasil wawancara diatas, maka dapat diperoleh analisis dan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Wisata religi Islam di Gresik cukup banyak, namun hanya sebagian kecil saja yang memperoleh perhatian khusus dari pemerintah kota.
- 2) Wisatawan mengetahui berbagai obyek wisata religi Islam di Gresik hanya melalui media informasi dari teman atau saudara (*mouth to mouth*) wisatawan yang selama ini pernah berwisata religi Islam di Gresik.
- 3) Media promosi yang diandalkan saat ini hanyalah buku wisata Gresik serta buku *calender event* yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik.
- 4) Promosi hanya dilakukan oleh masyarakat Gresik melalui blog-blog maupun website yang memberikan penjelasan mengenai obyek-obyek wisata terkait.
- 5) Buku wisata Gresik yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik tidak mencakup atau tidak mencantumkan seluruh obyek wisata religi Islam yang ada di Gresik, terutama yang memiliki potensi di bidang wisata religi Islam. Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik tidak menerbitkan satu buku wisata atau media promosi lain yang hanya membahas mengenai obyek-obyek wisata religi Islam di Gresik berserta potensinya.
- 6) Hambatan yang dihadapi dalam pengembangan wisata khususnya wisata religi Islam di Gresik sebagian besar merupakan factor tanah milik pribadi masyarakat sekitar obyek wisata dan adanya asumsi yang sempit.

- 7) Sejauh ini beberapa obyek wisata religi di Gresik hanya menjadi tujuan wisata sekunder oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.
- 8) Konsep desain media promosi yang telah dilakukan masih kurang menarik, dan kurang dapat menampilkan secara detail mengenai obyek wisata religi Islam di Gresik. Selain itu, desainnya juga tidak memiliki target dan positioning yang tepat, sehingga kurang terlihat keunikan wisata yang dimiliki oleh Gresik dibandingkan wisata di kota lain.

3.3.3 Hasil Observasi

Untuk memperoleh beberapa data yang mendukung penelitian kali ini, maka dilakukan beberapa observasi secara langsung ke seluruh lokasi wisata religi Islam yang ada di Kabupaten Gresik, mulai dari obyek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas hingga ke obyek wisata yang potensinya belum dioptimalkan khususnya dalam promosi.

Beberapa hal yang diobservasi diantaranya bagaimana perilaku wisatawan yang datang, situasi dan kondisi obyek wisata, fasilitas yang tersedia (sarana dan prasarana pendukung wisata), potensi yang dapat diangkat, kelebihan dan kekurangan obyek wisata, serta hal-hal yang dapat dilakukan di setiap obyek wisatanya.

Gresik memiliki sekitar 17 obyek wisata religi Islam, ke 17 obyek wisata tersebut tersebar ke beberapa lokasi di Kabupaen Gresik, sebagian besar terdapat di kawasan Kebomas, alun-alun kota, Kecamatan Panceng, dan Kecamatan Leran. Ke 17 obyek tersebut memang memiliki sejarah yang sangat kuat dalam penyebaran Islam karena merupakan tokoh yang cukup berpengaruh dimasanya. Namun tak seluruh obyek memiliki fasilitas yang memadai untuk dikembangkan menjadi sebuah obyek wisata.

Salah satu obyek wisata yang pada dasarnya memiliki potensi untuk diangkat menjadi wisata religi Islam ada wisata makam Raden Santri yang merupakan kakak dari sunan Ampen dan Sepupu dari Maulana Malik Ibrahim, serta Makam Nyai Ageng Pinatih yang merupakan penyebar ajaran Islam serta ibu angkat Sunan Giri. Kedua obyek wisata tersebut memiliki sejarah dan keunikan tersendiri, namun kurang memiliki fasilitas pendukung wisata dan lokasinya yang cukup sempit.

Seperti halnya wisata ziarah pada umumnya, Gresik juga menawarkan wisata yang sama, namun di beberapa obyek wisata pengunjung dapat melakukan hal yang berbeda, misalnya di Giri Kedaton dan Surowiti selain ziarah pengunjung juga dapat menikmati wisata sejarah sekaligus wisata alam yang menampilkan pemandangan ala Kabupaten Gresik yang indah.

Di beberapa obyek wisata, akses ke lokasi wisata memang memerlukan tenaga yang cukup banyak karena lokasinya yang berada diatas perbukitan seperti Sunan Giri, Surowiti, Giri Kedaton, dan Sunan Prapen.

Hampir seluruh obyek wisata religi Islam di Gresik ini kondisinya cukup terawat karena sudah ada pengelola dan juru kunci masing-masing yang setiap harinya merawat lokasi wisata. Hanya saja fasilitas pendukung lainnya terbilang masih kurang di beberapa bagian serta kurang diangkat dalam promosi wisatanya.

3.3.4 Analisis Hasil Observasi

Dari data hasil observasi diatas, maka dapat diperoleh analisis dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari sekitar 17 obyek wisata religi Islam yang ada, hanya 10 obyek wisata saja yang memenuhi kriteria komponen wisata sehingga patut untuk diangkat dan dipromosikan sebagai tujuan wisata, sisanya kurang memenuhi kriteria wisata.
2. Komponen wisata diatas meliputi daya tarik wisata, lokasi wisata atau akses yang mudah, fasilitas yang tersedia, dan kepengurusan lokasi wisata.
3. Setiap lokasi wisata memiliki keunikan, baik dari segi sejarahnya, bentuk bangunan dan kharisma tokohnya.
4. Selain ziarah hal lain yang dapat dilakukan adalah menikmati arsitektur bangunan, menikmati panorama sambil berwisata sejarah
5. Sudah ada pengelolanya masing-masing dalam setiap obyek wisatanya

3.3.5 Analisis Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang diteliti, penelitian terdahulu, serta kompetitoranya.

1. Analisis Internal (Wisata Religi Islam Gresik)

Analisis internal mengacu pada obyek yang diteliti, dalam hal ini adalah Wisata religi Islam Gresik.

1) Segmentasi, Targeting dan Positioning Terdahulu (STP)

a. Segmentasi dan Targeting

Demografis

- Usia : 17 – 35 tahun
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Siklus hidup : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, dan menikah sudah mempunyai anak.
- Pekerjaan : pelajar/mahasiswa, wiraswasta
- Kelas sosial : Menengah ke bawah

Geografis

- Wilayah : Jawa Timur
- Ukuran kota : Kecil (Jombang, Lamongan, Tuban dll)

Psikografis

- Kebutuhan :
psikologis rohani (keagamaan), dimana orang yang datang merupakan khalayak yang psikologinya membutuhkan ketentraman melalui tokoh agama yang mereka yakini.
- Kepribadian : Agamis dan religious

Behaviour

- Sikap terhadap produk :
Menganut dan mempercayai sebagai sebuah media yang dapat mendekatkan mereka kepada Tuhan, selain itu juga menjadi bentuk penghormatan mereka terhadap tokoh-tokoh penyebar agama islam pada zaman dahulu.

b. *Positioning* terdahulu

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya (Morissan, 2010:72).

Dalam hal ini wisata religi Islam Gresik belum memiliki *positioning* yang jelas, karena belum ada upaya sebelumnya untuk menggarap wisata religi Islam di Gresik sebagai wisata religi Islam yang layak jual secara serius.

2) Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. *Segmentasi dan Targeting* Baru

Demografis

- Usia : 18 – 40 tahun (Hurlock, 1980)
Target primer (20-30 tahun)
Target skunder (18-19 tahun dan 31-40 tahun)
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

- Siklus hidup : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, dan menikah sudah mempunyai anak.
- Pekerjaan : pelajar/mahasiswa, wiraswasta, guru, pemuka agama.
- Kelas sosial : Menengah ke bawah

Geografis

- Wilayah : Jawa Timur
- Ukuran kota : Kota Kecil / Pinggiran Kota
(Jombang, Lamongan, Tuban dll)

Psikografis

- Gaya hidup : tradisional, sosial tinggi, kebersamaan, aktif, Keluargaan, pola hidup lambat, gotong royong,
- Kepibadian : Religius Islam, agamis, menjunjung tinggi adat Dan budaya lokal, kekeluargaan, Emosional, taat

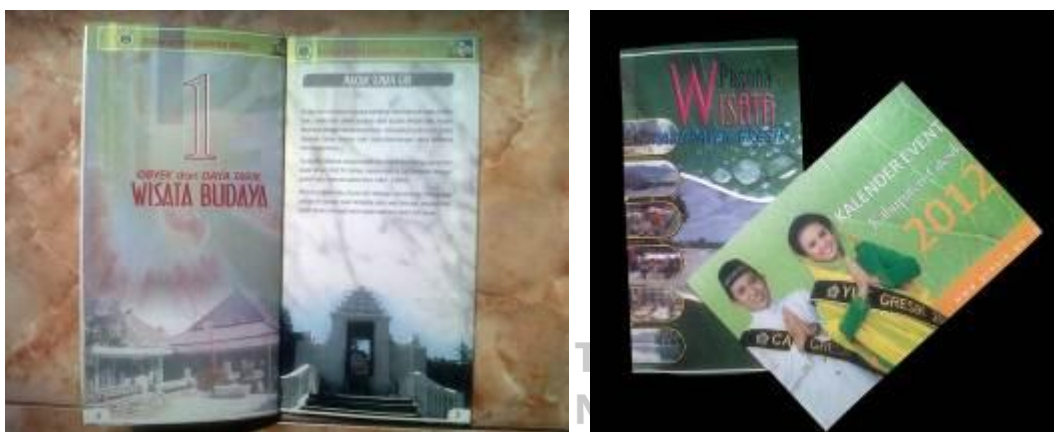
Target audiens yang dipilih ini berdasarkan pernyataan bahwa dewasa dini mempunyai karakter yang matang, emosional, dan memiliki pandangan hidup, karena pada saat rentan umur tersebut orang akan cenderung berpikir secara matang, penuh pertimbangan, dan memiliki ketertarikan pada kegiatan religius (Hurlock, 1998).

2. Media Promosi Terdahulu

Media promosi yang pernah dibuat Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik untuk mempromosikan wisatanya berbentuk buku pesona wisata Kabupaten Gresik serta buku *calender event* Kabupaten Gresik.

a. Buku Pesona Wisata Wisata

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, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Gresik pada tahun 2011 lalu untuk digunakan sebagai buku panduan wisata di Gresik.



Gambar 3.1 Buku Panduan Wisata Kabupaten Gresik
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik

SURABAYA

Berikut akan diuraikan beberapa kelebihan, kekurangan, serta peluang yang dimiliki oleh buku pesona wisata Kabupaten Gresik, sebagai berikut:

1. Keunggulan Buku Pesona Wisata Religi Islam Gresik

Buku wisata Kabupaten Gresik yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, seperti buku pada umumnya buku ini berisi informasi tentang beragam destinasi wisata di Kabupaten Gresik, mulai dari wisata budaya, wisata alam hingga wisata minat khusus. Sehingga masyarakat yang membacanya akan memperoleh banyak pilihan wisata di Gresik beserta informasi mengenai wisata, sejarah dan budaya yang ada di Gresik.

2. Kelemahan Buku Pesona Wisata Religi Islam Gresik

Buku wisata Kabupaten Gresik ini berisi wisata secara global, yang mencakup wisata alam, wisata kuliner, dan wisata budaya. Namun sayangnya, jika dibandingkan dengan buku wisata lain, buku ini terbilang kurang detail informasinya.

Dengan adanya perkembangan dunia fotografi di Indonesia, pengemasan visual pada buku tersebut harunya dapat dibuat lebih menarik. Sayangnya, hampir sebagian besar foto memiliki resolusi gambar yang kecil dan kurang update karena masih menggunakan foto-foto lama. Dari segi desain, untuk sebuah buku wisata juga kurang dikemas secara menarik.

Jika dikaitkan dengan penelitian kali ini, buku ini tidak menampilkan seluruh potensi wisata khususnya wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. Keterangan informasi yang dicantumkan juga belum lengkap.

Kekurangan lainnya, buku ini hanya dapat diperoleh di Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik saja karena jumlahnya yang terbatas dan kurangnya media partner dalam penyebarannya. Sehingga kurang efektif untuk digunakan sebagai media promosi wisata.

3. Peluang Buku Pesona Wisata Religi Islam Gresik

Walaupun media buku yang telah diterbitkan kurang dapat mengangkat wisata di Gresik dan kurang optimal penyebarannya, namun buku tersebut telah menjadi satu kemajuan dalam promosi wisata di Gresik.

Jika penyebaran buku ini optimal dan berisi informasi yang lengkap, maka bukan tidak mungkin buku ini mampu menjadi satu media yang efektif dan masih dapat digunakan sebagai media penunjang informasi bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Gresik.

b. Buku *Calender Event*

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



Gambar 3.2 Buku Kalender *Event* Kabupaten Gresik
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik

3.3.6 Analisis Kompetitor

a. Obyek Wisata religi Islam di Demak

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. Wisatawan domestik tidak hanya datang dari daerah sekitar Demak saja, bahkan banyak pula yang datang dari Provinsi lain, seperti Jawa Barat, Jawa Timur dan Lampung.



Gambar 3.3 Masjid Agung Demak dan Suasana Makam Sunan Kalijaga

Demak memiliki beberapa kesamaan dengan Gresik, diantaranya sama-sama memperoleh sebutan sebagai kota wali karena banyaknya makam para Wali di kedua kota tersebut, Kedua kota tersebut merupakan kota perdagangan dan kota pusat penyebaran agama islam pada masa perkembangan Indonesia Awal. Sejarah perkembangan Kota Gresik dan Demak ini tidak dapat dipisahkan dari peran walisongo yang tinggal di kedua kota tersebut, yakni Sunan Maulana Malik Ibrahim dan Sunan Giri di Kota Gresik dan Sunan Kalijaga di Kota Demak, selain itu kehidupan masyarakatnya pun tidak jauh berbeda.

Demak merupakan salah satu kota kunjungan wisata yang selalu diminati wisatawan terutama yang ingin berziarah ke makam wali dan ingin memperdalam ilmu Islam. Makam Kadilangu yakni makam Sunan Kalijaga, petilasan Sunan Kalijaga, serta Masjid Agung Demak menjadi magnet baru para wisatawan untuk datang ke kota wali ini.

Terletak di wilayah Pati, Kudus, Jepara, Demak, Rembang atau yang (Pakudjembra), Demak menjadi kota andalan yang menawarkan konsep wisata religi Islam dan budaya, karena Demak memang memiliki nilai keterkaitan historis yang tinggi dengan agama Islam. Beberapa situs peninggalan para wali yang menjadi potensi wisata religi Islam antara lain Masjid Agung Demak, Makam Sunan Kalijaga, Makam Raja Kesultanan Demak, Makam Syekh Jangkung di Pati, Makam Ratu Kalinyamat di Jepara, Menara Kudus, dan lain-lain.

Berdasarkan artikel yang dimuat dalam website www.harianjogja.com terlihat telah ada rencana dan upaya untuk mengeksplorasi potensi wisata religi Islam di kawasan Pakudjembra, dan salah satunya adalah Demak. Guna menyongsong visit Jawa Tengah 2013, tujuan wisata di kota Wali diperbanyak. Hal tersebut terlihat salah satunya dari diresmikannya lokasi wisata religi Islam dan hutan bakau di kawasan Desa Bedono, Kecamatan Sayung, merupakan wisata yang memadukan suasana Morosari dan lokasi religi makam Aulia KH Abdullah Mudzakir (www.jatengprov.go.id).

Berikut analisis segmentasi, targeting dan positioning wisata religi Islam di Demak:

1) *Segmentasi dan Targeting*

a. *Demografis*

- Usia : 35 - 45 tahun
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Siklus hidup : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, dan menikah sudah mempunyai anak.
- Pekerjaan : wiraswasta
- Pendidikan : SMA
- Kelas sosial : Menengah kebawah

b. *Geografis*

- Wilayah : Jawa Tengah dan Jawa Timur
- Ukuran kota : Kecil (Jombang, Lamongan, Gresik, Tuban, Pati, Kudus, Jepara, Rembang)
- Iklim : Tropis

c. *Psikografis*

- Gaya Hidup : Sederhana, aktivitas tidak terlalu padat,
- Kepribadian : Agamis dan religius

d. *Behaviour*

- Sikap terhadap produk :

Menganut dan mempercayai sebagai sebuah media yang dapat mendekatkan mereka kepada Tuhan agar diberikan rezeki, ketentraman dan ampunan dosa, selain itu juga menjadi bentuk penghormatan mereka terhadap tokoh-tokoh kesultanan demak pada zaman dahulu.

2) Positioning

Dalam hal ini wisata religi Islam Demak memposisikan dirinya sebagai wisata religi Islam dan budaya, dimana religi Islam yang kental dikombinasikan dengan budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Demak, sehingga terbentuk wisata religi Islam yang seolah membudaya pula di masyarakatnya. Hal tersebut dikarenakan budaya dan religi merupakan kekuatan potensial yang dimiliki oleh Kabupaten Demak. Berikut perbandingan kelebihan dan kekurangan wisata religi Islam di Demak dengan Gresik berdasarkan data yang dibuat menggunakan STP:

Tabel 3.4 Perbandingan kelebihan dan kekurangan Wisata Religi Gresik-Demak

PERBANDINGAN KELEBIHAN WISATA RELIGI ISLAM DEMAK DENGAN GRESIK	
DEMAK	GRESIK
Dilihat dari letak Georafis, letak Demak cukup strategis karena berdekatan dengan kota sejenis yang cukup kental nuansa religinya	Memiliki sejarah penting dalam penyebaran islam di Kabupaten Gresik dan di Jawa Timur
Memiliki keterkaitan historis yang kuat dalam religi islam	Memiliki obyek wisata religi Islam yang lebih beragam dibandingkan dengan Demak
konsep wisata religi Islam dan budaya	
PERBANDINGAN KELEMAHAN WISATA RELIGI ISLAM DEMAK DENGAN GRESIK	
DEMAK	GRESIK
Obyek wisata religi Islamnya kurang variatif, karena sebagian besar hanya menawarkan wisata makam (ziarah)	Sarana dan prasarana pendukung masih kurang
Sarana dan prasarana pendukung wisata di beberapa objek masih kurang	Beberapa obyek wisata letaknya kurang strategis dan berjauhan sehingga jarang dijangkau orang
	Belum ada media promosi yang secara khusus mengangkat seluruh potensi wisata religi Islam secara tepat

Dengan melihat tabel di atas, akan terlihat kelebihan serta kekurangan apa yang dimiliki oleh Demak dan yang dimiliki oleh Gresik, sehingga dapat diperoleh analisis mengenai perancangan kreatif media yang sesuai dan tepat untuk mengangkat potensi wisata religi Islam Gresik.

Berbeda dari Kabupaten Gresik, walaupun sama-sama Kabupaten kecil namun Demak memiliki letak yang lebih strategis dibandingkan dengan Gresik. Kabupaten berdekatan dengan kota besar yang menawarkan wisata yang tidak jauh berbeda dan bernuansa sama sehingga sejarah dan budaya Islamnya sudah sangat kental, karena itulah Demak lebih dikenal oleh masyarakat luas. Didukung pula dengan kekuatan histori yang dimiliki serta kekuatan kesultanan Demak yang sudah sangat dikenal masyarakat. Dari sinilah mengapa Demak telah memiliki konsep wisata yang jelas yang menekankan pada pariwisata religi dan budayanya.

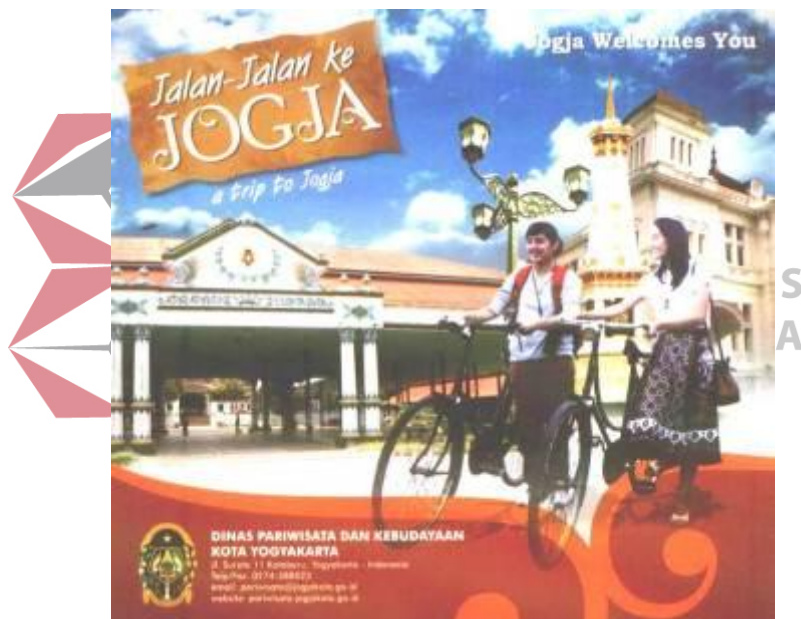
Jika dibandingkan dengan Gresik, Demak tidak memiliki objek wisata religi Islam yang cukup banyak, terhitung hanya sekitar 5-6 objek saja, dan yang telah menjadi icon wisata religi Demak hanya 2-3 objek saja. Walaupun objek wisata religi Islam yang ditawarkan tidak cukup banyak, namun image wisata religi Demak lebih melekat dibenak masyarakat dibandingkan dengan Gresik.

Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dianalisis dan disimpulkan bahwa:

- a. Konsep wisata yang diangkat adalah wisata religi Islam dan budaya
- b. Objek wisata yang dimiliki tidak terlalu banyak
- c. Masjid Demak & Kadilangu telah menjadi icon wisata yang sangat kental
- d. Telah ada upaya promosi dari pemerintah Kabupaten Demak

Analisis kompetitor selanjutnya merupakan analisis terhadap media promosi yang digunakan oleh Yogyakarta dalam mengangkat potensi wisata yang dimilikinya. Dalam hal ini analisis tidak menyinggung mengenai obyek wisatanya, namun hanya terfokus pada strategi kreatif dan strategi media yang digunakan dalam media promosinya.

b. Media promosi yang digunakan oleh kota Yogyakarta



Gambar 3.5 Salah satu Media Promosi Yogyakarta

Siapa yang tidak mengenal Yogyakarta. Kota yang terletak di $7^{\circ}15' - 8^{\circ}15'$ Lintang Selatan dan garis $110^{\circ}5' - 110^{\circ}4'$ Bujur Timur ini memiliki beragam pariwisata dan budaya lokal yang telah dikenal hingga ke mancanegara. Hingga muncul berbagai julukan yang sering dilontarkan untuk Kota Yogyakarta seperti Kota Perjuangan, Kota Pariwisata, Kota Pelajar, Kota Budaya, dan yang paling populer yaitu Kota Gudeg.

Sebagai salah satu upaya promosi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta telah mengemas sebuah tayangan promosi tentang kepariwisataaan di kota yogyakarta dalam sebuah tampilan yang baru jika dibandingkan tampilan profil pariwisata sebelumnya. Sebagai sebuah media promosi tampilan video menjadi salah satu media yang dianggap mampu menggambarkan keadaan kepariwisataaan di kota yogyakarta beserta keberagaman serta kekayaan obyek dan budayanya kepada para calon wisatawan.

Dibandingkan dengan video profil pariwisata terdahulu, untuk **video profil pariwisata yang terbaru**, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menampilkan format cerita yang dipadukan dengan alur yang menampilkan seorang wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta serta panduan narasi tentang lokasi yang dikunjungi. Video tersebut saat ini juga sudah dapat dinikmati melalui situs youtube. Video ini berdurasi sekitar satu menit.



Gambar 3.6 Capture Video Profil Wisata Yogyakarta

Selain itu terdapat pula video yang berjudul **“Welcome to Yogyakarta”**. Video ini berdurasi cukup lama kurang lebih sekitar lima menit. Video ini berisi rangkaian wisata yang dapat dinikmati di Yogyakarta, mulai dari wisata alamnya, wisata sejarah, belanja, budaya, keramahan masyarakat sekitarnya, dan lain-lain.



Gambar 3.7 Capture Video Welcome to Yogyakarta

Video lain yang diluncurkan video wisata yang bekerjasama dengan sebuah produk minuman berenergi **“Kuku Bima Energy”** yang diputar di beberapa stasiun televisi hingga akhir tahun 2012. Iklan yang berdurasi 1 menit 7 detik itu menampilkan wisata Yogyakarta berkaitan dengan kebudayaannya. Hal itu secara keseluruhan akan menggambarkan Yogyakarta selain sebagai kota wisata juga sebagai kota budaya, kota pendidikan, dan kota perjuangan.



Gambar 3.8 Video Iklan Kuku Bima Energy
Mengenai Yogyakarta

Selain menggunakan video, Yogyakarta juga kerap kali mengikuti pameran-pameran wisata internasional untuk mempromosikan obyek-obyek wisata yang mereka miliki. Hal tersebut dilakukan karena memang target wisatawanannya sudah internasional. Namun dari sini dapat dijadikan referensi bagi kota-kota lain yang ingin memajukan pariwisatanya.

Periklanan “Visit Yogya 2013” dapat dikatakan sebagai wajah penting dari promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya, yang merupakan sebuah perwujudan dari program pemerintah DIY di bidang pariwisata. Cara promosi seperti ini sudah merupakan sebuah langkah yang dilakukan setiap tahunnya dan tak hanya di Indonesia saja, negara lain juga sudah banyak yang menggunakan cara promosi yang seperti ini.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Media promosi yang diandalkan sebagian besar merupakan video pariwisata dan mengikuti pameran pariwisata internasional secara rutin.
- b. Media promosi videonya selalu diperbaiki dan diubah mengikuti perkembangan zaman, serta tetap aktif dan inisiatif melakukan promosi.
- c. Bekerja sama dengan beberapa pihak dalam mengembangkan promosinya.
- d. Tetap berpegang teguh pada konsep wisata yang diangkat sebelumnya.

3.3.7 Analisis SWOT

3.3.7.1 Analisis Matrix SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)

dari wisata religi Islam di Kabupaten Gresik dan Demak

Untuk mencapai keyword, dilakukan analisis SWOT atau yang biasa kita sebut sebagai analisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. Analisis ini berfungsi untuk mencari solusi dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Dalam hal ini analisis SWOT wisata religi Islam Gresik akan menggunakan matrix SWOT, yang akan dijabarkan sebagai berikut :

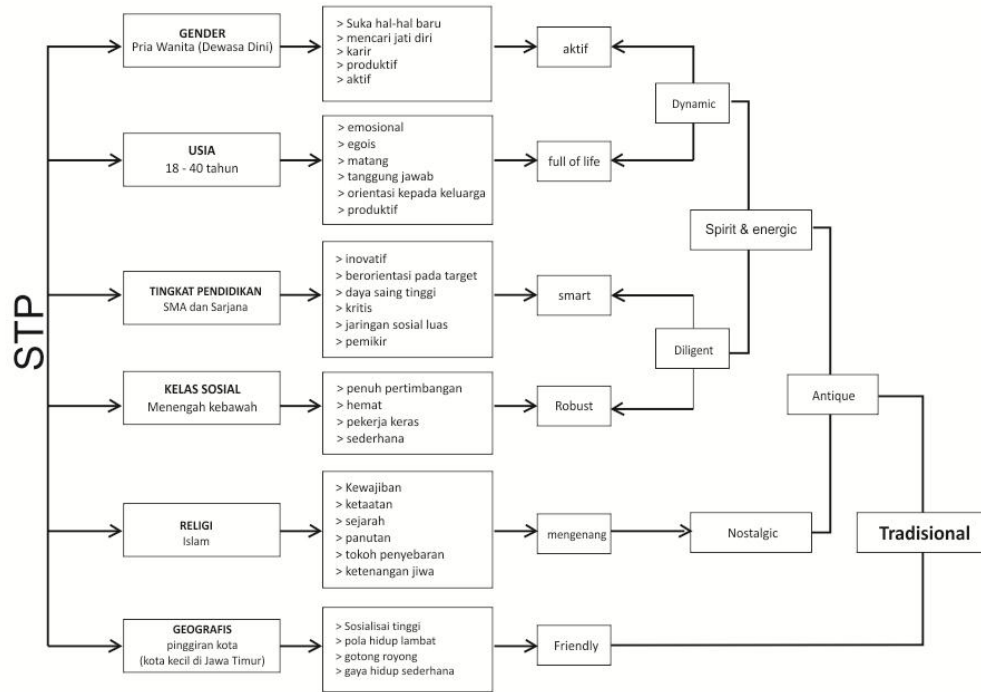
Tabel 3.9 Analisis SWOT

		INTERNAL	
SWOT Wisata religi Islam di Kabupaten Gresik	Kekuatan :	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keterkaitan sejarah, baik dalam tokohnya maupun sejarahnya. - Obyek atau potensi wisata religi Islam lebih bervariasi dan jumlahnya cukup banyak - Dapat menjadi laboratorium sejarah Islam di Gresik 	Kelemahan : <ul style="list-style-type: none"> - Hanya menggunakan media booklet/buku panduan wisata saja sebagai media promosinya - Sarana dan prasarana wisata yang kurang - Lokasi wisata 1 dengan wisata yang lain saling berjauhan - Banyaknya potensi wisata religi Islam di Gresik yang belum terangkat dan belum dioptimalkan
	EXTERNAL	Peluang : <ul style="list-style-type: none"> - Psikologis masyarakat Indonesia sebagian besar masih mengormati tokoh yang telah berjasa dalam penyebaran agama mereka. - Demak memiliki obyek wisata religi Islam yang terbilang sedikit dan kurang variatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Psikologis masyarakat Indonesia sebagian besar masih mengormati tokoh yang telah berjasa dalam penyebaran keagamaan memberikan peluang besar bagi wisata religi Islam Gresik yang notabennya menawarkan wisata sejarah dan tokoh penyebaran Islam di Gresik. - Didukung pula dengan keberagaman obyek wisata yang ada, yang tidak dimiliki oleh kompetitor nya memberikan peluang bagi wisata religi Islam Gresik
			<ul style="list-style-type: none"> - Membuat inovasi promosi dengan membuat beragam media promosi yang sesuai dan tepat sasaran, dengan begitu keberadaan wisata-wisata yang memiliki potensi tersebut akan terangkat dan semakin dikenal khalayak luas. - Lokasi yang berjauhan dapat dimanfaatkan dan diatasi dengan membuat satu peta wisata yang disesuaikan dengan rute dan runtutan sejarah penyebaran Islam di Gresik, tentunya harus didukung dengan sarana dan prasarana wisata.

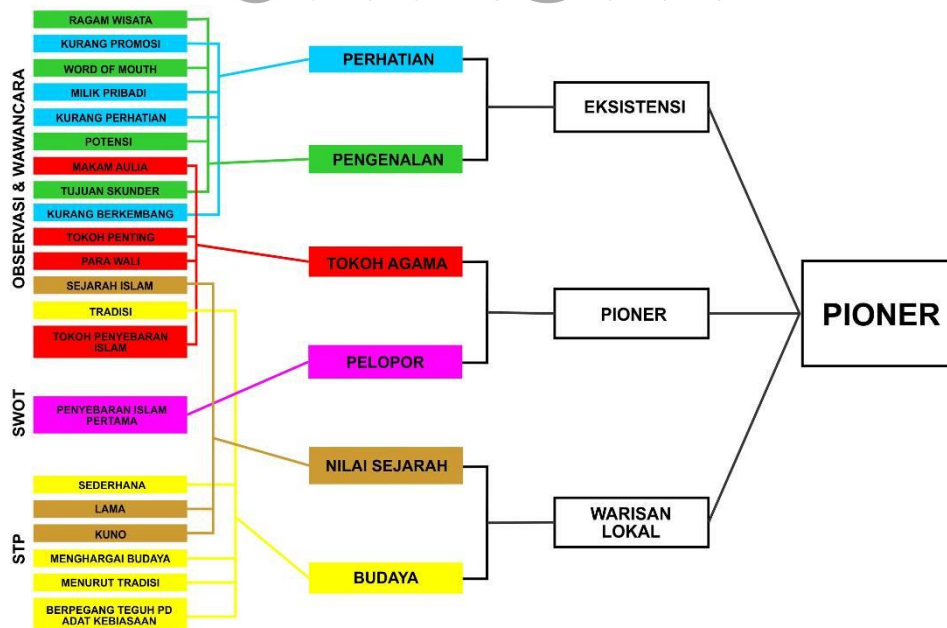
<p>Ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya obyek wisata sejenis yang lebih menarik dan menawarkan fasilitas lebih - Letak kota yang lebih strategis dan lebih dikenal keberadaannya - Konsep wisata yang sudah jelas dan kuat, serta memiliki sejarah yang lebih dikenal orang - Memiliki history yang cukup kuat terait dengan kesultanan Demak dan pusat penyebaran Islam, sehingga lebih kuat nilai historisnya. - Media promosi yang digunakan lebih kreatif dan inovatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin meningkatkan potensi yang dimiliki dengan membuat inovasi baik dalam promosi maupun obyek wisata, sehingga keunikannya mampu menarik minat wisatawan untuk lebih memilih berwisata religi Islam di Gresik dibandingkan ke obyek lain. - Memperkuat konsep wisatanya dengan mengangkat kelebihan sejarah yang dimiliki agar mampu menyaingi kekuatan sejarah yang ditawarkan oleh kota lain yang notabennya telah dikenal masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Selain mengadakan pembedaan di internal obyek wisata, juga harus dibarengi dengan di gencarkannya promosi melalui berbagai media, agar konsep wisatanya semakin kuat pula. - Bekerja sama dengan beberapa pihak seperti <i>travel agency</i> untuk mengenalkan obyek wisata serta Kabupaten Gresik, hal ini sebagai upaya untuk mengatasi jarak antara obyek satu dengan lainnya yang berjauhan.
<p>KESIMPULAN</p>	<p>Gresik sebagai kota penyebaran Islam pertama di Jawa Timur menjadi kekuatan dalam membuat media promosi</p>	

3.3.8 Keyword

A. Skema Analisis Keyword



Gambar 3.10 Skema Analisis STP



Gambar 3.11 Skema Analisis Keyword

B. Analisis Keyword

Gresik sebagai kota religi memiliki beragam wisata, khususnya wisata religi Islam. Wisata religi Islam merupakan satu dari banyak wisata di Gresik yang cukup menjadi primadona wisata bagi kalangan orang. Untuk mencapai keyword dalam perancangan kali ini, dianalisis melalui 3 komponen, yakni STP, SWOT, observasi & wawancara. Seperti tampak pada gambar 3.11 diambil beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil wawancara sebelumnya, begitu pula dengan STP dan SWOT. Sesuai kesimpulan yang telah diperoleh pada bagan analisis STP (pada gambar 3.10), maka diambil beberapa kata yang dapat mewakili kata “**tradisional**”

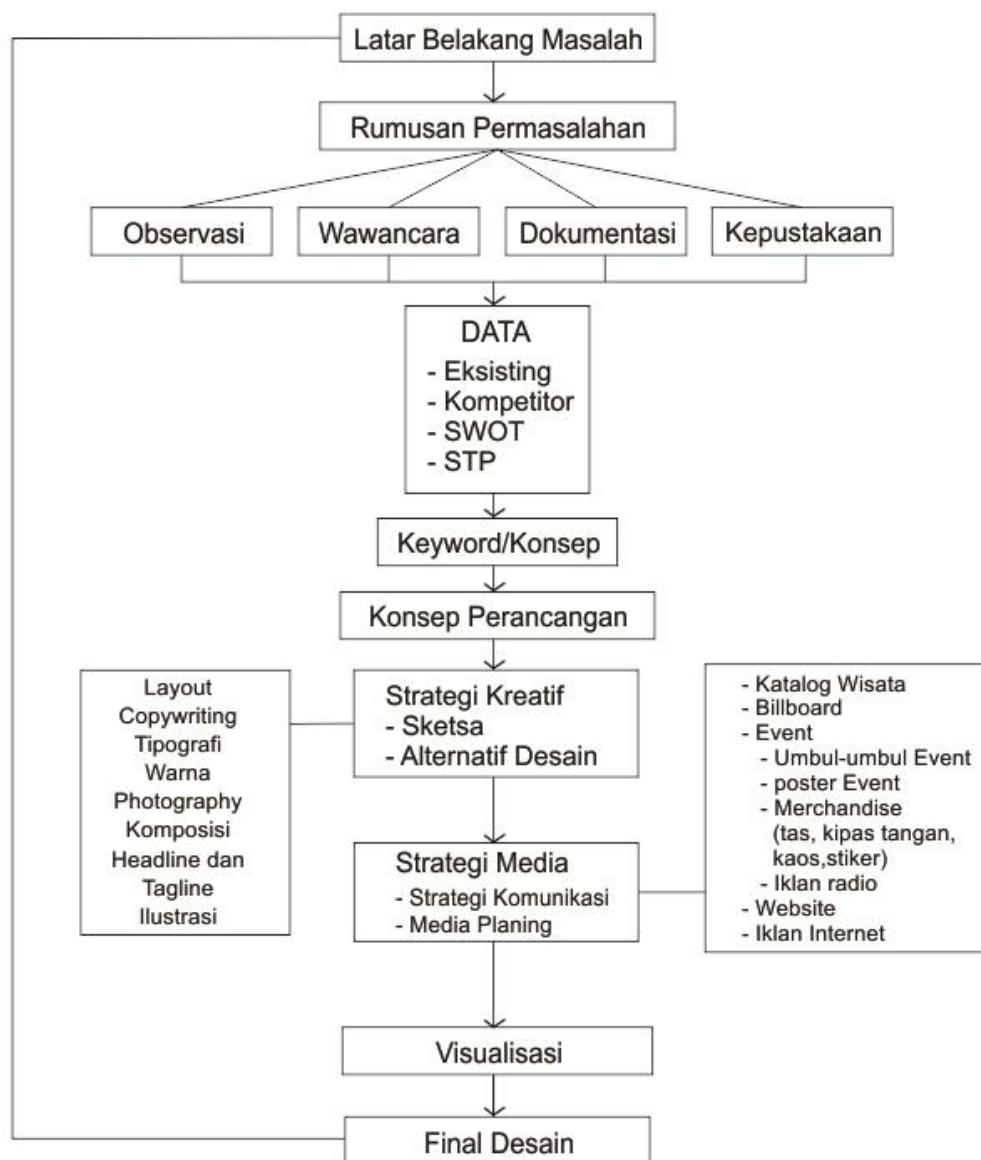
Dari ke tiga komponen tersebut akhirnya muncul sebuah *keyword* “**PIONEER**”. *Pioneer* memiliki arti yang mengawali, yang pertama, yang membuka jalan, dan pemimpin (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dideskripsikan bahwa wisata religi Islam Gresik merupakan bukti sejarah dari awal penyebaran Islam di Pulau Jawa, serta tokoh-tokoh dan pemimpin penting lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan Islam di Kabupaten Gresik

Sesuai dengan letak Kabupaten Gresik sebagai kota pesisir, Gresik menjadi pilihan bagi para *Pioneer* Islam dalam penyebaran Islam di Pulau Jawa. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa objek wisata religi yang merupakan situs peninggalan tokoh-tokoh penting penyebar Islam pertama di Pulau Jawa, seperti objek wisata makam Fatimah binti Maimun dan Maulana Malik Ibrahim.

Tidak hanya itu, Gresik juga memiliki objek wisata religi para tokoh besar (pemimpin) lainnya yang memiliki andil besar dalam terbentuknya Kabupaten Gresik pada awal perkembangannya.

3.4 Metode Perancangan Karya

3.4.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.12 Skema Konsep Perancangan

3.4.2 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 “*Pioneer*”. Yang dimaksud dari tema ini adalah bahwa Gresik menawarkan wisata religi dan sejarah tokoh penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa serta tokoh-tokoh dan pemimpin penting lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan Islam di Kabupaten Gresik

2. Arah Komunikasi

Mengangkat kelebihan wisata religi Islam di Gresik sebagai wisata religi penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa dan potensi lainya seperti keunikan, dan kebesaran tokoh-tokoh Islam lainnya lainnya.

3. *Positioning*

Menempatkan wisata religi Islam Gresik sebagai wisata religi penyebaran Islam pertama 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 di Kabupaten Gresik. Keseluruhan tokoh masih memiliki keterkaitan dengan tokoh penyebaran Islam lainnya di Kabupaten Gresik.

5. Pesan

a. Rasional

Melalui pesan-pesan yang logis sebagai pengetahuan dan fakta pada wisata religi Islam Gresik dengan segala aspeknya. Pendekatan ini akan diaplikasikan pada media promosi yang bersifat informatif seperti katalog wisata, website, dan peta.

b. Emotional

Pesan-pesan yang bertujuan untuk menggugah perasaan melalui *emotional* seperti sejarah para tokoh-tokoh penyebar ajaran agama Islam dalam menyebarkan ajaran Islam di Kabupaten Gresik dan kisah spiritualnya, sehingga dapat menarik perhatian target sasaran sekaligus memberikan informasi secara lengkap mengenai sejarah setiap objek wisatanya. Pendekatan ini akan diaplikasikan pada media promosi yang bersifat *persuasive* seperti iklan, *billboard*, *event*, iklan radio.

6. Visualisasi

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah promosi atau iklan. Pesan visual mampu menampilkan karakter yang dimiliki oleh sebuah produk yang di promosikan atau diiklankan. Dalam perancangan media promosi wisata religi Islam Gresik, bentuk visual yang dipakai adalah sebagai berikut:

- 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 kabupaten Gresik.

- b. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep dan karakter objek yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah *font* jenis *San Serif* (yang tidak memiliki kait) sebagai *headline*. Nama *font* yang digunakan untuk *headline* adalah “*Kingthings Exeter*”. Jenis *font* ini digunakan berdasarkan pertimbangan karakter huruf yang sesuai dengan karakter objek wisata religi yang tradisional, elegan, lugas, tegas, simple, dan mudah dibaca. Sedangkan untuk *sub headline* dan *bodycopy* menggunakan jenis *font* arial “*IrisPC*”. Huruf ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan keterbacaan, baik jika dicetak dengan huruf besar maupun huruf yang kecil. Huruf ini juga memiliki karakter sederhana dan akrab dengan pembaca.
- 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 3.13 Warna Akhir yang Terpilih

- d. Untuk menyatukan beberapa objek wisata religi dalam satu desain atau satu komunikasi visual maka digunakan gambar ilustrasi. Gambar ilustrasi tersebut merupakan olahan gambar vector yang diambil dari beberapa bangunan yang menjadi ciri khas bangunan pada wisata religi di Kabupaten Gresik. Gambar ilustrasi ini menjadi salah satu simbol keragaman wisata religi di Kabupaten Gresik, dan ditata sedemikian rupa untuk menampilkan konsep *pioneer*. Menggunakan dua ilustrasi untuk menyesuaikan format desain, yakni format *landscape* dan *portrait*, namun inti desainnya tetap sama.

3.4.3 Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, digunakan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan konsep dan karakter produk yang akan di promosikan. Strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menetapkan strategi promosi yang terintegrasi dan efektif, yaitu dalam bentuk iklan

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu menginformasikan kepada khalayak luas atau *audience* bahwa Kabupaten Gresik memiliki wisata religi penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa berikut tokoh-tokoh penting lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan Islam dan Kabupaten Gresik serta penyebaran Islam setelahnya. Pesan lain yang ingin disampaikan tentunya supaya *audience* tertarik dan berminat untuk berkunjung ke obyek-obyek yang di promosikan.

2. Bentuk Pesan

Pemilihan *headline*, *sub headline* dan *body copy* dalam hal ini mengacu pada konsep awal yang sudah diperoleh yakni “*pioneer*”. Konsep *pioneer* diterapkan pada *headline*-nya dengan menggunakan kalimat “**Telusuri Jejak Panyebaran Islam Pertama**”. Sesuai dengan tujuan awal perancangan ini, maka *headline* dikemas secara *persuasive*, yakni mengajak orang untuk datang dan menelusuri ragam wisata religi di Kabupaten Gresik. Sedangkan untuk *sub headline*-nya menggunakan kalimat “**Wisata Religi Tokoh Penyebaran Islam Pertama di Pulau Jawa Khususnya di Kabupaten Gresik**”. *Sub headline* ini sebagai penekanan atau memperjelas isi *headline*.

3.4.4 Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari perancangan kali ini, maka digunakan strategi media yang mampu menjangkau khalayak menengah kebawah, yang beragama Islam, dengan rentan umur 18-40 tahun. Adapun media yang digunakan kali ini adalah sebagai berikut:

1. Katalog Wisata

Alasan pemilihan media ini karena panduan wisata yang praktis dan efisien adalah katalog. Katalog berisi penjelasan singkat mengenai objek wisata religi Islam yang ditawarkan oleh Kabupaten Gresik, berikut foto dan letaknya. Katalog ini dibentuk seperti sebuah brosur satu lembar, dengan ukuran 57cm x 45 cm, dengan 4 lipatan, dan dicetak *full color* pada kedua sisinya. Katalog wisata dicetak demikian mengingat target *audience*-nya yang berasal dari kalangan menengah kebawah. Media ini akan dijadikan sebagai media promosi utama dalam media promosi kali ini. Dengan adanya katalog ini diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memahami lokasi wisata religi Islam di Kabupaten Gresik berikut peran-peran penting beberapa tokoh Islam, karena wisata religi di Kabupaten Gresik ini sangat membutuhkan sebuah media panduan wisata yang praktis dan mudah untuk dipahami. Didalamnya juga akan dicantumkan peta lokasi serta tips dalam berwisata ke objek wisata religi Islam di Kabupaten Gresik.

2. *Billboard*

Pemilihan media *billboard* ini atas dasar pertimbangan bahwa minim sekali iklan *billboard* yang menayangkan atau mempromosikan mengenai wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. *Billboard* memiliki daya tarik yang cukup kuat mengingat ukurannya yang cukup besar, dan memiliki daya jangkauan yang luas, terutama jika diletakkan di wilayah yang strategis akan memberikan dampak *aware* dibenak konsumen.

Billboard ini digunakan untuk memperkuat media katalog yang penyebarannya terbatas pada lokasi-lokasi tertentu saja. Dalam hal ini, *billboard* tersebut akan ditempatkan tepat di dekat lampu merah setelah perbatasan Kabupaten Gresik dan Surabaya, dan beberapa tempat lainnya. *Billboard* didesain horizontal atau *landscape* dengan ukuran 10m x 5m.

3. *Event*

Event dipilih atas dasar pertimbangan *segmentasi* dan *targeting* wisata religi Islam Gresik, serta efektivitasnya dalam menarik banyak *audience*. Media ini menjadi salah satu media pendukung katalog. Selain sebagai salah satu cara untuk mempermudah penyebaran katalog, juga menjadi satu cara untuk menarik lebih banyak *audience* secara sekaligus. Dalam *event* ini tidak menutup kemungkinan *audience* datang dari berbagai wilayah dan berbagai kalangan. Media *event* merupakan satu diantara banyak media yang mampu berinteraksi secara langsung dengan *audience*, mampu menarik *audience* dalam jumlah banyak sekaligus, dapat memberikan informasi lebih lengkap dan dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat.

Event yang dimaksudkan disini merupakan *event* besar yang bernuansa Islami, yang diadakan dalam kurun waktu satu tahun sekali, pada berbagai titik objek wisata religi Islam di Kabupaten Gresik. Dalam *event* ini menyertakan berbagai objek wisata yang akan diangkat potensi wisata religinya, mengikut sertakan berbagai pihak untuk meramaikan acara, sponsor, serta berbagai kesenian dan budaya Islam Gresik yang dikemas secara menarik. Dari sini, *audience* secara tidak langsung akan diajak untuk berkunjung dan merasakan suasana di berbagai lokasi wisata yang sebelumnya belum pernah mereka ketahui keberadaannya dan perannya.

4. Media Promosi Pendukung *Event*

a. Poster *Event*

Poster merupakan media iklan dua dimensi yang biasanya didominasi oleh pesan visual dari pada pesan verbal. Poster memuat pesan-pesan komunikatif mengenai suatu produk atau jasa. Poster digunakan sebagai media promosi *event*, dimana poster berfungsi sebagai media promosi *event* yang didalamnya mencantumkan berbagai informasi kegiatan yang diselenggarakan dalam event berikut tanggal dan lokasinya. Poster tersebut akan didesain dengan ukuran A3 (29.7cm x 42cm).

Poster ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa untuk publikasi sebuah *event* diperlukan poster cetak yang bisa di tempelkan dimana saja. Media ini memang klasik namun masih sangat ampuh menarik mata *audience* dan mempersuasif konsumen. Biaya yang diperlukan untuk penyebaran poster juga tidak banyak, sehingga cocok digunakan dalam media promosi *event*.

b. Umbul-Umbul *Event*

Dalam rangka menyemarakkan acara dan menimbulkan suasana *event* yang kental dan khas dimanapun khususnya di Kabupaten Gresik, maka digunakan umbul-umbul. Keberadaan umbul-umbul tersebut diharapkan mampu membuat *audience* yang melihatnya selalu teringat dengan adanya *event* yang sedang berlangsung. Umbul-umbul didesain dalam bentuk vertikal dengan ukuran 90 cm x 400 cm.

c. Iklan *Event* pada Radio

Pemilihan media iklan pada radio ini berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat dari kalangan menengah kebawah kecenderungan untuk mendengarkan radio masih cukup besar, khususnya radio yang bernuansa tradisional. Radio memiliki daya jangkau yang luas hingga keluar kota Gresik dan dapat secara langsung di dengar oleh *audience*. Frekuensi radio yang dipilih adalah radio Suara Giri 98.4 Mhz fm yang memiliki daya jangkau hingga wilayah Mojokerto, Lamongan, Tuban. Suara Giri fm dipilih mengingat karakteristik radionya yang tradisional dan Jawa Timur-an. Radio ini sudah sangat akrab di telinga orang khususnya bagi masyarakat yang berasal dari kalangan menengah ke bawah di wilayah Jawa Timur. Karakter lagu dan penyiarinya sangat khas, bahkan sudah sangat lekat di keseharian *audience*.

Dalam hal ini menggunakan jenis iklan adlip dimana penyiar yang akan mengiklankan atau menyampaikan informasi mengenai obyek yang di iklankan kepada *audience*. Selain karena biayanya yang lebih ringan, jenis iklan ini membuat pendengar tidak sadar bahwa sang penyiar tengah menyampaikan iklan, informasi yang dapat disampaikan bisa lebih banyak, dan pengaruh penyiar lebih kuat dari pada iklan *spot*. Iklan ini akan dibacakan beberapa kali dalam sehari selama 3 bulan, agar *audience* semakin cepat mengingat apa yang diiklankan.

d. *Merchandise Event*

- Kaos Polo

Media ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa kaos bisa dipakai oleh berbagai umur, sehingga sangat cocok sebagai *merchandise event*. Memilih jenis kaos polo agar dapat di fungsikan untuk kegiatan yang sedikit formal, seperti beribadah, ziarah dan lain-lain. Kaos dapat menjadi identitas kebanggaan seseorang yang menggunakannya, untuk menunjukkan bahwa orang yang memakai pernah datang ke tempat yang tercantum di kaosnya. Kaos tersebut di sablon dengan visual yang menarik dan disesuaikan dengan visual konsep yang telah dibuat dan *event* yang diselenggarakan.

- Stiker

Pemilihan media stiker berdasarkan pertimbangan bahwa stiker merupakan alat promosi yang fleksibel karena dapat ditempel dimana saja, dapat beragam desain, dan mampu menjangkau khalayak luas. Stiker juga terkadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasangnya, sebagai bukti pernah ke obyek yang ada pada stiker yang ditempelkan dan pernah berpartisipasi dalam *event* yang pernah diselenggarakan. Stiker ini dibuat khusus untuk ditempelkan pada kendaraan-kendaraan wisatawan yang datang seperti mobil, motor, dan kendaraan lainnya. Ukurannya berkisar 7cm x 8cm.

- Kipas Tangan

Pemilihan media kipas tangan ini berdasarkan pertimbangan bahwa kipas tangan memiliki manfaat sebagai penghilang rasa gerah, khususnya bila dipakai saat berwisata kelokasi yang cukup panas dan padat. Media ini sering dipergunakan oleh sebagian besar ibu-ibu dalam berbagai kegiatan *outdoor*. Untuk itu, media ini dirasa sangat cocok digunakan sebagai *merchandise* untuk menjangkau khalayak/target yang diinginkan.

- Tas Kanvas (Totebag)

Media yang terakhir adalah totebag atau tas dari bahan kanvas. Media ini sedang menjadi trend yang cukup digemari orang saat ini. Selain cocok untuk oleh-oleh khas dan *Merchandise*, juga memiliki fungsi sebagai wadah atau tempat membawa semua *merchandise*. Tas ini berukuran sekitar 30cm x 40cm.

5. Website

Untuk mendukung kemudahan akses informasi mengenai wisata religi Islam Islam di Kabupaten Gresik dan membidik target sekunder dari kalangan menengah keatas, maka perlu rasanya membuat satu website resmi yang khusus mengangkat potensi wisata religi Islam yang ada di Kabupaten Gresik. Website ini sebagai pelengkap media katalog, dimana informasi yang disampaikan lebih detail dan menjawab apa yang kurang jelas dan tidak dicantumkan dalam katalog. Karena daya jangkau internet yang sangat luas, memungkinkan orang lain dari luar kota Gresik bahkan hingga luar pulau dapat memperoleh informasi mengenai wisata, khususnya wisata religi di Kabupaten Gresik. Didalam website ini berisi keterangan lengkap mengenai wisata religi Islam yang ada di Kabupaten Gresik berikut profil wisata, kontak, *news*, peta wisata, *promo event*, serta katalog yang dapat diunduh secara gratis. Desainnya pun disesuaikan dengan nuansa atau tema yang ditetapkan sebelumnya.

6. Iklan di Internet (Iklan web)

Pemilihan beriklan melalui internet berdasarkan pertimbangan bahwa pencarian informasi saat ini kecenderungan adalah dengan mengakses internet dan untuk mengantisipasi orang-orang yang tidak tau mengenai adanya website resmi wisata religi Gresik. Untuk itu pembuatan dan pemasangan iklan pada website atau blog akan sangat membantu pengenalan adanya objek wisata penyebaran Islam pertama di Pulau Jawa yang terletak di Kabupaten Gresik.

Iklan ini akan akan lebih mudah diperhatikan oleh khalayak yang mengakses internet jika dikemas dalam bentuk iklan interkatif. Iklan tersebut di *link*-kan ke website resmi wisata religi Islam di Kabupaten Gresik, sehingga *audience* tidak hanya melihat gambar namun dapat membaca secara lengkap mengenai keterangan wisata yang ada dan kapan *event Festival Islamic Cultural* tersebut diselenggarakan. Iklan di internet tersebut akan didesain secara *fleksible* mengingat ukuran *space* iklan pada sebuah website berbeda-beda, dan ditampilkan pada berbagai website yang cukup sering diakses oleh pengguna internet.

3.5 Perancangan Karya

Berdasarkan konsep kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media diatas, dirancang konsep, sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media untuk menghasilkan satu final desain yang dapat mewakili produk yang sedang dipromosikan.

1. Katalog Wisata

a. Konsep Desain

Sesuai dengan konsep *pioneer*, maka visual pada katalog wisata menggunakan ilustrasi beberapa bangunan yang menjadi cirikhas dari objek wisata religi di Kabupaten Gresik. Ilustrasi dibuat perspektif menuju satu titik bangunan untuk menampilkan konsep *pioneer*.

Untuk menambah kesan tradisional, digunakan *layout* yang luwes, yakni menggunakan garis lengkung dengan gradasi warna jingga dan menggunakan ilustrasi pita. Layout tersebut menjadi cirikhas pula dalam setiap layout desain pada setiap media. *Headline* dan sub *headline* diletakkan di pada bagian tengah tepat diatas ilustrasi bangunan. Dan dibawah garis *orange* terdapat logo Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik.

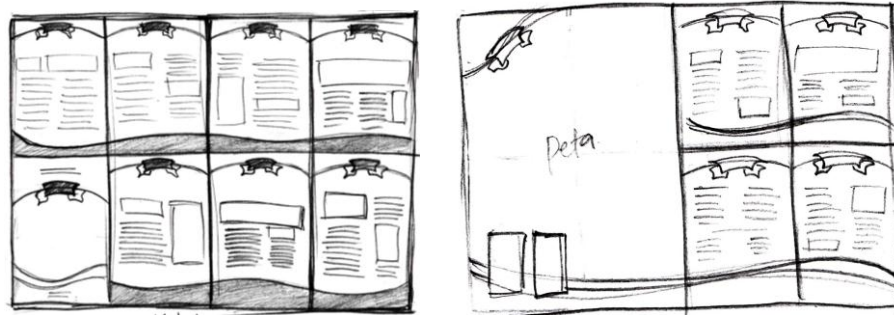
Katalog ini terdiri dari 4 lipatan, sehingga terlihat seolah berisi 6 kolom setiap lembarnya. Halaman depan berisi cover dan 7 objek wisata dalam setiap kolomnya, sedangkan pada bagian belakang berisi peta lokasi wisata sebesar 4 kolom, 2 kolom wisata dan 2 kolom sisanya untuk tips berwisata dan keterangan lainnya seperti alamat dan website. Setiap kolom diisi dengan satu objek wisata berikut keterangan mengenai perannya dalam penyebaran Islam/keunikan yang ditawarkan, serta letak/lokasinya.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.14 Sketsa Alternatif Katalog Wisata

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.15 Sketsa Terpilih Katalog Wisata

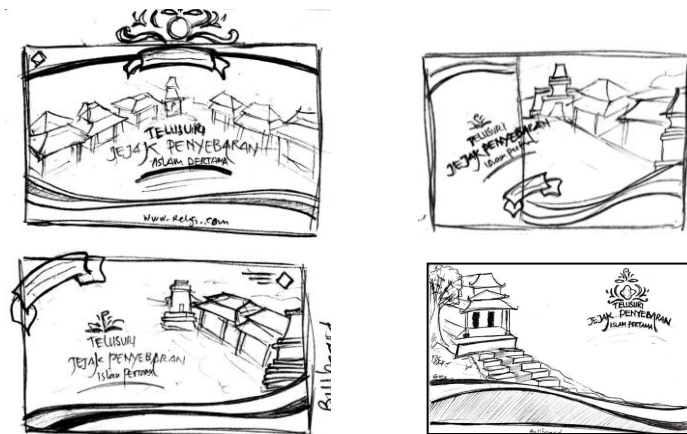
2. *Billboard*

a. Konsep Desain

Berbeda dengan katalog wisata, *billboard* menggunakan format landscape atau horizontal. Untuk itu digunakan ilustrasi yang kedua, yakni ilustrasi giri kedaton yang terletak di ketinggian berikut tangganya yang khas. Ilustrasi tersebut di fokuskan pada sudut kiri media, komposisi tersebut digunakan agar ada space kosong untuk meletakkan *headline* dan *sub headline*.

Digunakan pula garis *orange*/jingga yang menjadi ciri khas. Pada bagian bawah dicantumkan logo Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik sebagai identitas kota, alamat website resmi juga turut dicantumkan untuk mengetahui info lebih lanjut dan lengkap.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.16 Sketsa Alternatif *Billboard*

c. Sketsa Terpilih



Gambar 3.17 Sketsa Terpilih *Billboard*

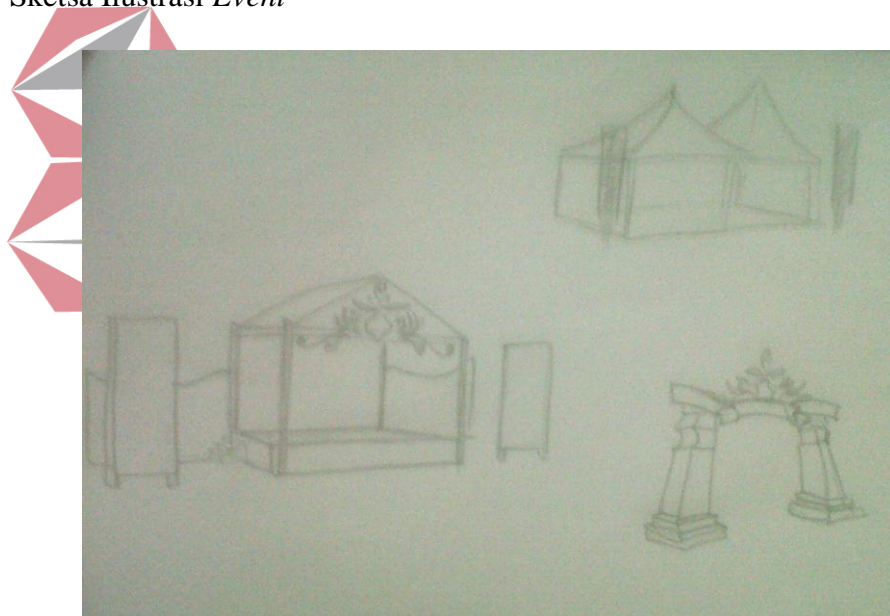
3. *Event*

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*”.

Event ini menggunakan konsep dan tema yang sama dengan tema perancangan desain yakni “*Pioneer*”. Untuk itu setiap kegiatannya dirancang untuk menonjolkan setiap lokasi wisata yang akan digunakan sebagai lokasi *event*. Desain yang digunakan masih senada dengan desain katalog wisata. Terdapat beberapa kegiatan antara lain parade budaya, layar tancap, bazar, pesta lampion, kolak ayam gratis, bahkan hingga pentas seni Islami.

b. Sketsa Ilustrasi *Event*



Gambar 3.18 Sketsa Ilustrasi *Event*

4. Media Promosi Pendukung *Event*

a. Poster *Event*

- Konsep Desain

Sebagai media untuk promosi *event* diatas digunakan media poster.

Desain poster tidak jauh berbeda dengan desain cover katalog karena

masih satu tema dengan konsep “*Pioneer*”. Desain poster lebih

memberikan space kosong pada bagian tengah. Tidak lupa

menggunakan garis lengkung berwarna *orange*. Judul diletakkan

cukup besar pada bagian atas, tepatnya didalam gambar pita. Poster ini

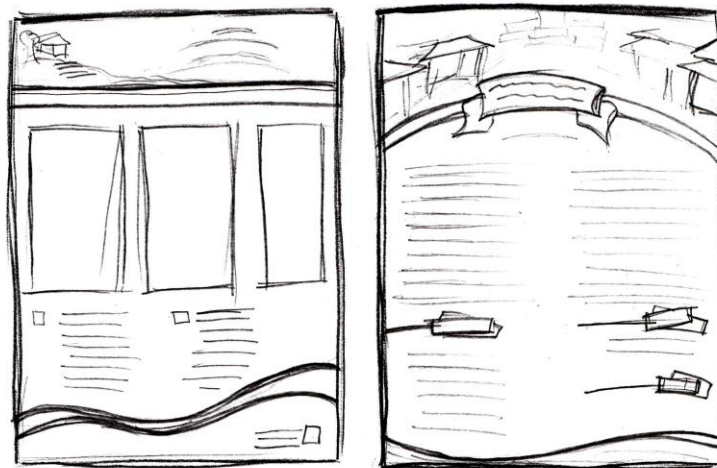
berisi informasi rangkaian kegiatan dalam *event*, tanggal, lokasi, *contact person*, dan logo sponsor.

Karena event ini berisi aneka ragam acara yang dilaksanakan di

berbagai lokasi wisata, maka menggunakan ilustrasi beberapa bangunan

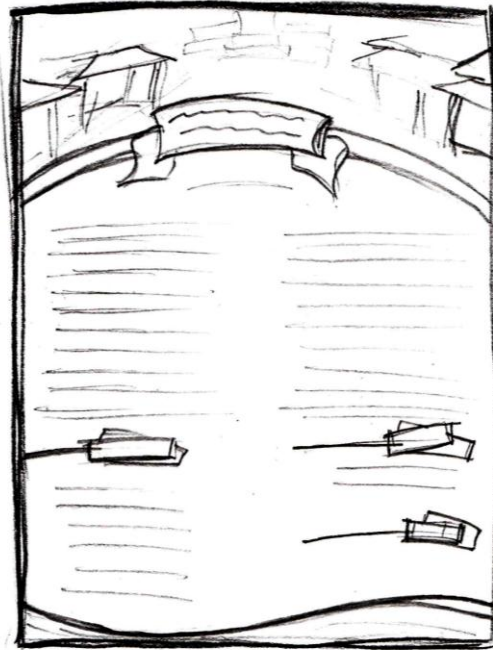
objek wisata.

- Sketsa Alternatif



Gambar 3.19 Sketsa Alternatif Poster

- Sketsa Terpilih



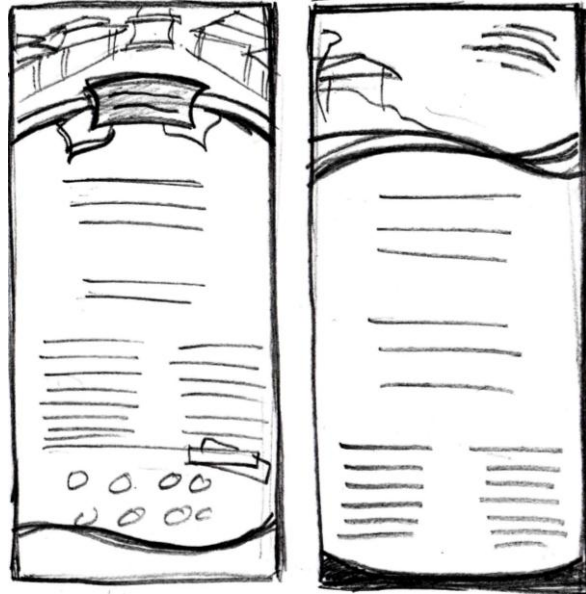
Gambar 3.20 Sketsa Terpilih

- b. Umbul-Umbul

- Konsep Desain

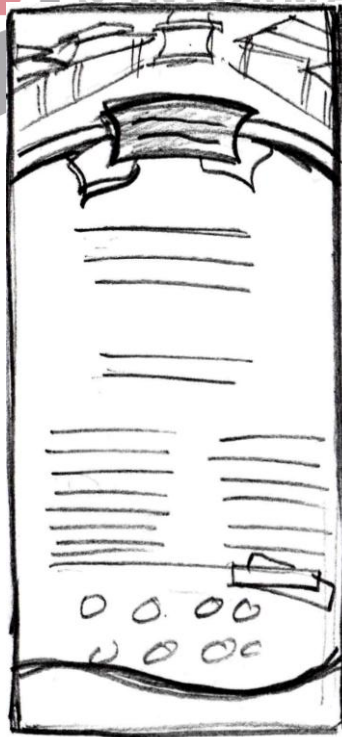
Konsep visual umbul-umbul sama dengan konsep pada poster, hanya saja *bodycopy* yang digunakan dibuat lebih menarik. Selain nama *event* dan logo sponsor, dicantumkan pula tanggal acara, dan rangkaian acara. Ilustrasi dibuat lebih besar *space* –nya dari pada garis lengkung *orange*. Judul diletakkan pada bagian atas. Logo akan diletakkan pada bagian bawah, di atasnya dicantumkan penjelasan rangkaian *event* yang diselenggarakan. Umbul-umbul didesain secara vertikal dengan ukuran 90 cm x 400 cm.

- Sketsa Alternatif



Gambar 3.21 Sketsa Alternatif Umbul-Umbul

- Sketsa Terpilih



Gambar 3.22 Sketsa Terpilih

c. Iklan Radio

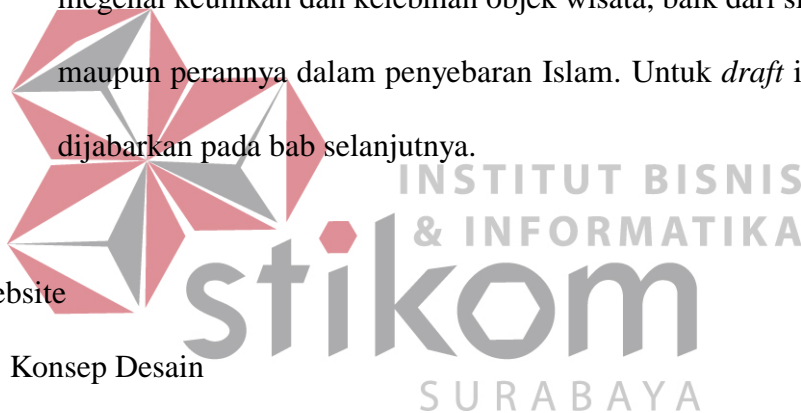
- Konsep Iklan

Karena menggunakan iklan “*adlip*”, maka konsepnya hanya memberikan informasi mengenai adanya *event* tahunan “*Festival Islamic Cultural, Kabupaten Gresik*” yang diadakan di berbagai lokasi di objek wisata religi di Kabupaten Gresik. Iklan ini berisi mengenai adanya *event*, kapan diselenggarakan, dimana akan diselenggarakan, macam-macam kegiatan, serta menyampaikan sedikit informasi mengenai keunikan dan kelebihan objek wisata, baik dari sisi sejarahnya maupun perannya dalam penyebaran Islam. Untuk *draft* iklan ini akan dijabarkan pada bab selanjutnya.

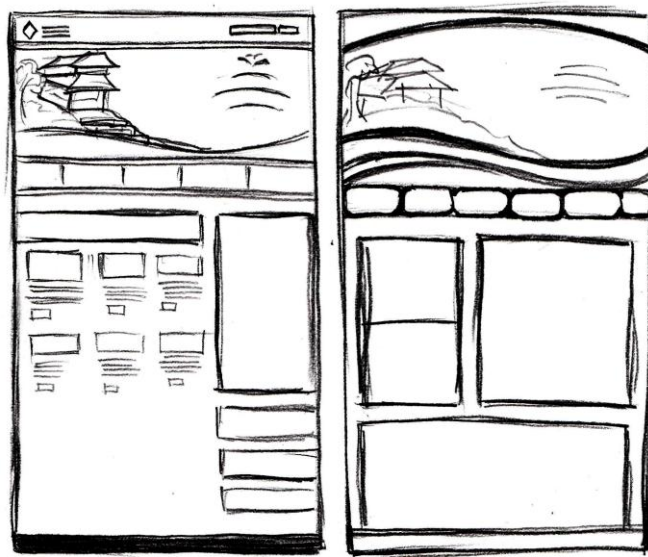
5. Website

a. Konsep Desain

Penataan teks dan kerning diutamakan untuk kenyamanan membaca oleh pengunjung website. Layout website mengacu pada *vertical panel layout* dan *axial layout*. Header website menggunakan ilustrasi pada *billboard*. Bersisi beberapa panel, yakni *home*, *destinastion*, *map*, *contact*, *gallery* dan *news*. Warna dan layout dasar masih dipertahankan untuk memperoleh cirikhas dalam setiap media.



b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.23 Sketsa Alternatif Website

c. Sketsa Terpilih

INSTITUT BISNIS
IKA

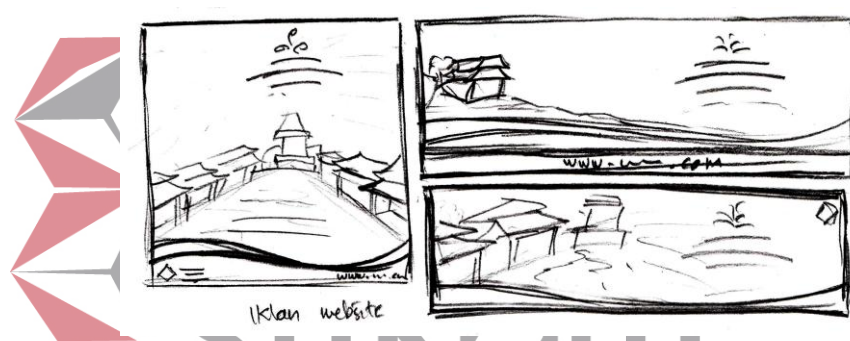
Gambar 3.24 Sketsa Terpilih

6. Iklan di Internet (Iklan web)

a. Konsep Desain

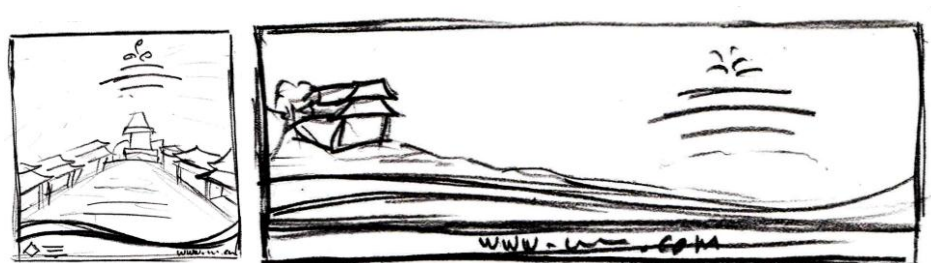
Konsep desain pada iklan website ini lebih sederhana, yakni hanya mencantumkan ilustrasi gambar, *headline*, dan *sub headline* saja, serta ditambahkan logo dinas pariwisata beserta alamat website. Ilustrasi yang digunakan menyesuaikan ukuran *space* iklan yang disediakan oleh website. Layout, *headline* dan *sub headline*-nya tetap.

b. Sketsa Alternatif



Gambar 3.25 Sketsa Alternatif Iklan Website

c. Sketsa Terpilih



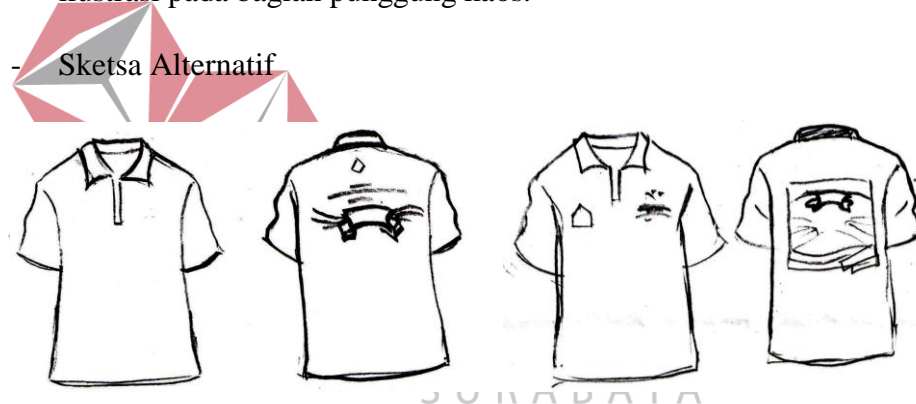
Gambar 3.26 Sketsa Terpilih

7. Merchandise

a. Kaos

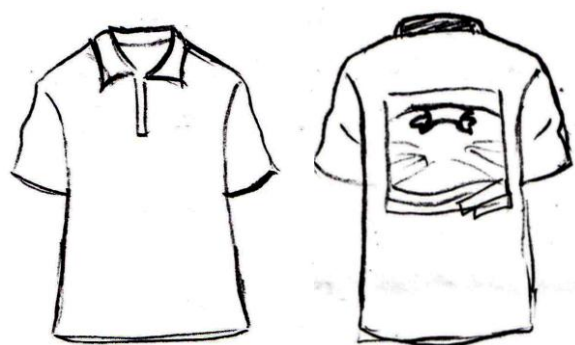
- Konsep Desain

Gambar akan di padu-padankan dan disesuaikan dengan ukuran kaos. Ilustrasi akan diletakkan pada bagian tengah media dan sebagai *alternative* desain dapat pula diperbesar. Pada bagian punggung kaos dicantumkan nama event, logo Dinas Pariwisata, beserta garis lengkung *orange*. Dalam hal ini hanya akan dibuat satu sisi saja, yakni ilustrasi pada bagian punggung kaos.



Gambar 3.27 Sketsa Alternatif Kaos

- Sketsa Terpilih



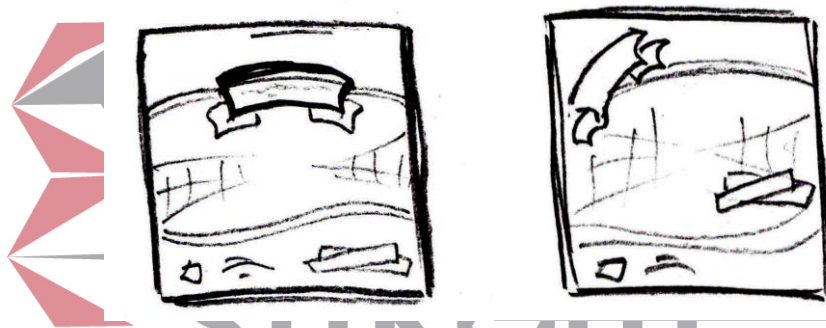
Gambar 3.28 Sketsa Terpilih

b. Stiker

- Konsep Desain

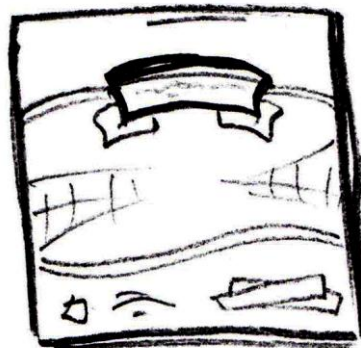
Stiker berukuran 7cm x 8cm ini menggunakan layout yang hampir sama dengan poster. Ilustrasi di tempatkan pada bagian tengah. Tepat diatas ilustrasi diletakkan judul/nama *event*, berikut ilustrasi pita dan alamat website. Dibawah ilustrasi, dicantumkan logo dinas pariwisata, tanggal event, dan headline pada setiap media promosi.

- Sketsa Alternatif



Gambar 3.29 Sketsa Alternatif Stiker

- Sketsa Terpilih



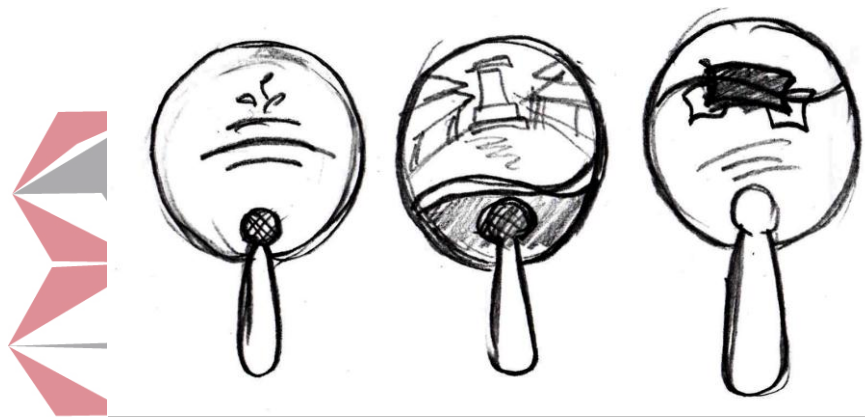
Gambar 3.30 Sketsa Terpilih

c. Kipas Tangan

- Konsep Desain

Konsep desain kipas tangan tidak jauh berbeda dengan desain stiker. Untuk konsep kipas tangan menonjolkan ilustrasi dan nama *event*, karena media ini digunakan sebagai media pendukung *event*. Ditambah dengan logo, alamat website, dan tanggal *event*.

- Sketsa Alternatif



Gambar 3.31 Sketsa Alternatif Kipas Tangan

- Sketsa Terpilih



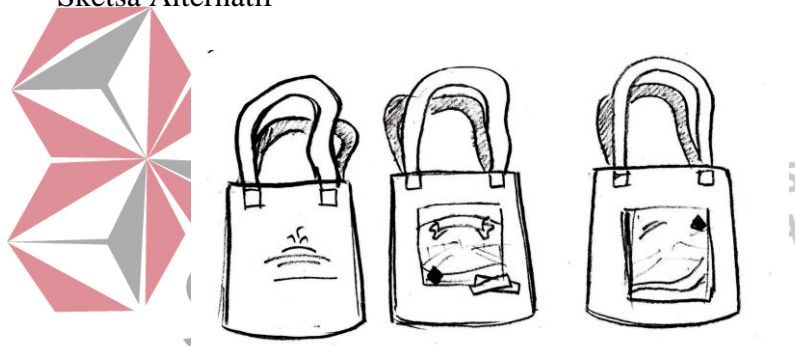
Gambar 3.32 Sketsa Terpilih

d. Tas Kanvas (Totebag)

- Konsep Desain

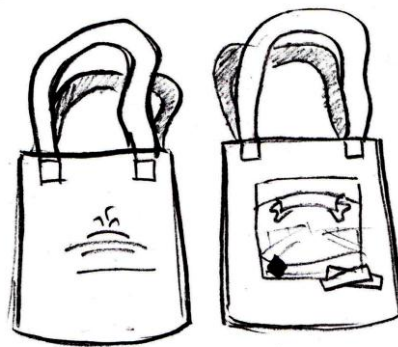
Desain untuk tas totebag di bagi menjadi dua sisi. Sisi depan menampilkan ilustrasi bangunan yang tercantum dalam seluruh desain sebelumnya berikut judul event, logo, dan tanggal *event*. Pada bagian belakang dicantumkan *headline* “Telusuri Jejak Penyebaran Islam Pertama”, berikut alamat website resmi wisata religi Gresik. Ukurannya menyesuaikan ukuran tas totebag yang digunakan.

- Sketsa Alternatif



Gambar 3.33 Sketsa Alternatif Tas

- Sketsa Terpilih



Gambar 3.34 Sketsa Terpilih

3.6 Media Planing

Dalam mencapai target promosi yang diharapkan, maka perlu di lakukan *planning* penyebaran atau pemasangan media. Berikut akan dijabarkan jadwal pemasangan media yang digunakan dalam promosi kali ini:

a. Jadwal pemasangan *billboard*

Tabel 3.35 Jadwal pemasangan *billboard*

No.	kategori	keterangan
1	Waktu pemasangan	Mulai awal tahun 2014 hingga sepanjang tahun 2014
2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Perempatan lampu merah dekat perbatasan Gresik dan Surabaya. - Perbatasan Gresik dan Lamongan - Dan beberapa titik keramaian kota Gresik seperti pada pasar Gresik, dan pertigaan menuju area petrokimia Gresik

b. Jadwal penyebaran katalog wisata

Tabel 3.36 Jadwal penyebaran katalog wisata

No.	kategori	keterangan
1	Waktu penyebaran	1 minggu sekali setiap bulan, dimulai pada awal tahun 2014
2	Lokasi Penyebaran	<ul style="list-style-type: none"> - Di setiap titik objek wisata yang diangkat dalam katalog wisata - Pada <i>event</i> “Sang Pioneer” - Wisata umum (diluar wisata religi)
3	Kerja sama penyebaran	- Bekerja sama dengan <i>travel agency</i>

c. Jadwal *event*Tabel 3.37 Jadwal *Event*

No.	kategori	keterangan
1	Tanggal	<p><u>5 April 2014 - 31 Mei 2014</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Opening</i> (5 April 2014) - Pesta Lampion dan kolak ayam gratis di Giri Kedaton (5 April 2014 – 30 Mei 2014) - Pentas teater di dewi sekardadu (6 April, 19 April, 3 Mei dan 17 Mei 2014) - Bazar serba serbi Islami di Prapen (5 April 2014 – 30 Mei 2014) - Layar tancep dan bazar makanan di Fatimah binti Maimun (5 April, 12 April, 26 April, 10 Mei, dan 24 Mei 2014) - Istighosa dan Tabligh Akbar (23 Mei 2014) - Parade teatrikal dan <i>closing party</i> dari Malik Ibrahim-stadion Petrokimia (31 Mei 2014)
2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kawasan Giri Kedaton - Kawasan Makam Dewi Sekardadu - Kawasan Makam Sunan Prapen dan Giri - Kawasan Makam Fatimah binti Maimun di Leran - Kawasan makam, masjid dan lapangan Kanjeng Sepuh Sedayu - Sepanjang jalan Malik Ibrahim-Pusponegoro-kearah stadion petro - Stadion petrokimia - Alun-alun kota Gresik
3	Waktu	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Opening</i> 09.00 – 13.00 WIB - Pesta Lampion 18.00 – 23.00 WIB - Kolak ayam gratis di Giri Kedaton 08.00 - 17.00 WIB - Pentas teater di dewi sekardadu 19.00 - selesai - Bazar serba serbi Islami di Prapen 08.00 -17.00 WIB - Layar tancep dan bazar makanan di Fatimah binti Maimun 17.00 WIB - Istighosa dan Tabligh Akbar 09.00 - selesai - Parade teatrikal dan <i>closing party</i> dari Malik Ibrahim-stadion Petrokimia 08.00 – 14.00 WIB

d. Jadwal Iklan *Event* pada Radio

Tabel 3.38 Jadwal iklan di radio

No.	kategori	keterangan
1	Radio	Suara Giri FM (98,4 fm)
2	Jenis Iklan	Adlip
3	Kategori Jam Tayang	Prime Time
4	Frekuensi penayangan dalam sebulan	Beberapa kali dalam satu hari selama 3 bulan, mulai dari bulan maret, april, dan mei.

e. Jadwal pemasangan poster *event*

Tabel 3.39 Jadwal pemasangan poster

No.	kategori	keterangan
1	Waktu pemasangan	Mulai awal tahun 2014 hingga awal bulan Juni 2014 (1 Januari 2014 – 31 Mei 2014)
2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sepanjang jalan menuju objek wisata - Di kawasan setiap objek wisata religi Islam - Sepanjang jalan di kota Gresik - Di lokasi <i>event</i> - Perbatasan Gresik Surabaya, dan perbatasan Gresik Lamongan - Di kota-kota sekitar (Jombang, Lamongan, Mojokerto, Tuban, Surabaya, Madura dll) - Di website - Di sekolah-sekolah

f. Jadwal pemasangan umbul-umbul *event*

Tabel 3.40 Jadwal pemasangan umbul-umbul

No.	kategori	keterangan
1	Waktu pemasangan	Mulai awal tahun 2014 hingga awal bulan Juni 2014 (1 Januari 2014 – 5 Juni 2014)
2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Di sepanjang jalan / sekitar objek wisata religi Islam dan di lokasi <i>event</i> - Perbatasan Gresik Surabaya

