

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta pengolahannya dalam perancangan media promosi geomorfologi karst rammang-rammang berbasis alam sebagai identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan.

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Hasil Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

Observasi yang dilakukan pada tanggal 29 Maret 2016 dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai karst Rammang-rammang, sehingga dapat menentukan apa yang sesuai untuk perancangan media promosi geomorfologi karst rammang-rammang. Berdasarkan hasil observasi dari beberapa buku, jurnal dan website resmi, didapatkan berbagai macam data yang berhubungan dengan karst Rammang-rammang. Hasil observasi peneliti, Rammang-rammang memiliki potensi yang sangat menarik dan merupakan salah satu destinasi wisata yang menonjol di Kabupaten Maros, mulai dari potensi alam, budaya di Rammang-rammang, hubungannya dengan geologi yaitu pada rekahan bentuk stalagmit karstnya hingga potensi purbakalaannya yang memiliki ciri khas berbeda dengan karst daerah lain. Dari sisi purbakala, peneliti mendokumentasikan adanya artefak berupa pisau, mata panah batu yang terbuat

dari tulang yang terdapat di dalam gua . Adapun potensi-potensi karst rammang-rammang yang memiliki keindahan dari karst lainnya yaitu adanya aliran sungai pu'te yang memiliki keindahan lanskap alam. Sungai Pu'te merupakan salah satu fasilitas yang disediakan alam untuk menikmati kawasan karst Rammang-rammang, peneliti telah mengobservasi untuk menelusuri aliran sungai pute dengan mendokumentasi pohon bakau dan nipah yang tumbuh di sisi kiri kanan sungai dengan adanya singkapan batu kapur yang terlihat dari dasar sungai dan tersebar di sepanjang alur sungai yang nantinya akan dituangkan pada media promosi karst Rammang-rammang.



Gambar 4.1 Masyarakat Rammang-rammang Susur Sungai Pute

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.2 Kampung Berua Yang Berada Di aAntara Gugusan Karst

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.3 Kampung Berua Yang Berada Di Antara Gugusan Karst

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Peneliti bukan hanya meneliti sungai pute saja, tetapi juga meneliti potensi lainnya seperti kampung berua yang berada di antara gugusan karst rammang-rammang dan satwa yang endemik seperti kera, elang, dan beberapa jenis kupu-kupu yang berada di kawasan karst. Icon dari Kabupaten Maros adalah kupu-kupu. Atraksi menarik yang peneliti temui ketika observasi adalah menyaksikan ribuan kelelawar yang keluar dari dalam gua pada petang hari. Ketika observasi di Rammang-rammang, peneliti melihat potensi wisata lainnya yang ada di rammang-rammang yaitu

adanya gua karst dan telaga. Telaga yang ternyata juga banyak menarik perhatian wisatawan yaitu telaga bidadari dan gua yang bernama gua berlian, gua kingkong karena di temukannya cap tangan dan kepala mirip dengan kingkong.

Di bagian hilir Sungai Pu'te terdapat beberapa dermaga perahu yang secara umum merupakan milik masyarakat Kampung Beruah secara pribadi, dermaga-dermaga ini dibuat untuk mendukung kegiatan transportasi sungai sehari-hari, dan juga dapat mencapai kampung tersebut. Kampung Berua sebagai titik terakhir penelusuran sungai pute, kampung ini memiliki keunikan tersendiri karena dikelilingi oleh perbukitan karst yang menyerupai dinding pertahanan. Peneliti mendokumentasikan rumah panggung milik warga kampung berua yang hanya 17 kepala keluarga itu. Mata pencaharian warga kampung berua yaitu di persawahan padi, tambak dan mereka juga bekerja menggunakan perahu yang biasanya masyarakat bugis menyebutnya *jolloro*'. Dengan pekerjaan ini, mereka memanfaatkan sebuah kegiatan yang disebut lomba dayung *jolloro* yang dilaksanakan satu kali dalam setahun dan telah menjadi unsure budaya lokal masyarakat setempat.

Tidak hanya kampung berua, peneliti juga berhasil mengamati dan mendokumentasi gugusan karst rammang-rammang yang begitu menjulang tinggi dengan bentuk rekahan-rekahannya karena proses pelarutan. Kawasan karst Rammang-rammang berada dalam zona pengembangan ekonomi Kabupaten Maros yang identik dengan potensi eksploitasi hasil pertambangan. Pemanfaatan karst sebagai area pertambangan akan menyisakan kawasan yang rusak dan tidak

dapat dimanfaatkan lagi. Jika dikembangkan sebagai jasa lingkungan, maka seluruh nilai ekonomi non tambang akan tetap ada dan berkelanjutan.

Kawasan karst ini terbentang indah, karst rammang-rammang sangat alami, adanya pengairan sawah yang begitu subur. Pada saat peneliti melakukan observasi karst di rammang-rammang terlihat kabut yang mulai menutupi karst dengan pemandangan vegetasinya yang hijau. Seperti yang dikatakan oleh kepala desa rammang-rammang bahwa pada pagi dan sore hari pasti akan turun kabut, itulah dinamakan rammang-rammang yang dalam bahasa Makassar berarti kabut. Setelah mengamati karst peneliti juga melakukan pengamatan di taman batu. Taman batu merupakan potensi rammang-rammang. Taman batu ini dikelilingi batu-batu kapur berwarna abu-abu dan hitam. Taman batu hanya satu-satunya di Indonesia. Akses ke taman batu tidak harus melewati sungai pute seperti ketika ke karst, taman batu berada di dekat dermaga rammang-rammang taman batu yang terbentang dari utara sampai selatan rammang-rammang. Potensi-potensi tersebut yang berhasil diobservasi oleh peneliti dan didokumentasikan yang akan dimasukkan ke dalam media promosi karst rammang-rammang berbasis alam.

4.1.2 Hasil Wawancara

Analisis data adalah proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip observasi, wawancara, dan studi pustaka yang telah dikumpulkan berguna untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi dan memungkinkan penyajian data yang sudah ditemukan. Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah karst

Rammang-rammang yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros pada tanggal 7 April 2016 kepada Bapak H.Samsir selaku Kepala Bagian Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros mengatakan bahwa untuk saat ini rammang-rammang menjadi fokus utama, bukan hanya di Maros tapi tingkat Provinsi Sulawesi Selatan.

Pengembangan kawasan wisata karst Rammang-rammang adalah wisata minat khusus dengan menekankan pada pendidikan dan konservasi. Promosi akan dilakukan secara internasional. Untuk meningkatkan pariwisata di Kabupaten Maros harus meningkatkan pengembangan infrastruktur, media promosi yang tepat serta atraksi wisata untuk menarik para wisatawan di luar Kabupaten Maros. Khusus rammang-rammang kebanyakan dikunjungi oleh wisatawan domestik dibanding wisatawan mancanegara. Bapak H.Samsir juga mengatakan bahwa di Kabupaten Maros identik dengan icon kupu-kupu.

Mengenai promosi, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros bekerja sama dengan pihak pemangku pariwisata provinsi Sulawesi Selatan berupaya melakukan promosi untuk mengenalkan keeksotikan Rammang-rammang secara internasional, upaya yang telah dilakukan antara lain: mengikuti event pameran dalam negeri, sosialisasi wisata yang diadakan di rammang-rammang, mulai mengadakan event tahunan seperti tahun 2015 festival blue moon di rammang-rammang, serta website resmi dari pihak Kabupaten Maros. Penguasaan pengetahuan tentang karst di Indonesia kalah

jauh ketimbang sejumlah negara maju. Karst di luar negeri sangat populer dan menjadi tempat wisata unggulan. Para peneliti karst di luar negeri memiliki ketertarikan yang besar terhadap karst sehingga potensi wisata itu berkembang pesat.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Dr H.Arqam Syahban S.Sos, M.Si selaku dosen Politeknik Pariwisata Makassar yang juga ikut berpartisipasi dalam program sosialisasi sadar wisata Kabupaten Maros 2016 mengatakan Rammang-rammang adalah wisata bentukan alam yang harus dipertahankan karena tidak ada wisata seperti ini di daerah lainnya. Namun, pengembangan masih perlu dilakukan seperti tidak adanya cinderamata atau souvenir khusus karst Rammang-rammang padahal itu diperlukan untuk menunjang program pariwisata. Agar wisata di Maros itu bisa hilir, orang-orang sampai di ujung Indonesia harus mengetahui wisata karst Rammang-rammang tidak hanya masyarakat lokal saja dengan media promosi yang optimal dan pengembangan potensi wisata rammang-rammang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan melihat permasalahan yang sebenarnya, diperlukannya sebuah media promosi yang tepat. Dimana pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros ingin mengembangkan potensi Rammang-rammang dengan mengenalkan ke wisatawan bahwa karst bukan hanya untuk pertambangan tetapi memiliki potensi keindahan yang memadukan antara alam dan manusia, yang telah mampu menjadi magnet kuat untuk menjadikan karst ini sebagai sebuah destinasi wisata yang diunggulkan. Promosi yang baik sangat penting untuk menarik wisatawan. Untuk itu media promosi yang digunakan

dengan memanfaatkan panorama keindahan bentang alam gugusan karst, wisata alam yang memiliki nilai geologi, budaya, keanekaragaman hayati, potensi karst Rammang-rammang serta memberikan pengetahuan mengenai karst yang memiliki fungsi sumber air yang sangat dibutuhkan masyarakat setempat dengan harapan konsep ini dapat mempermudah upaya memahami dan pengenalan fungsi karst. Maju mundurnya pariwisata sebuah daerah sangat dipengaruhi komitmen dan konsistensi daerah dalam mengelola potensi wisata yang dimiliki secara total. Kondisi ini disadari oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maros yang terus berupaya untuk mendorong potensi pariwisata yaitu Kawasan karst Rammang-rammang akan didorong dengan promosi dan dikembangkan sebagai alternatif objek wisata unggulan yang potensial bagi Kabupaten Maros.

4.1.3 Studi Kepustakaan

Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh Yoeti (1991:158) berpendapat tentang pengertian objek wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang-orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Objek dan daya tarik wisata sebagaimana yang dimaksudkan dapat berupa objek wisata alam, budaya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi atau menjadi sasaran wisatawan.

Menurut Drs.Frans Gromang M.Si (2003:151) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kepariwisata di Indonesia mengatakan promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, brosur, buku paduan, posten dan

lain sebagainya salah satunya memiliki fungsi di masyarakat. Media promosi memegang peranan penting dalam mengendalikan pemasaran pariwisata. Keberhasilan dari media promosi / pemilihan media yang tepat akan menghasilkan daya tarik dan motivasi wisata untuk berkunjung dan mengeluarkan duit di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

Sedangkan menurut Robby K.T.Ko dalam buletin geologi maret 2015 yang membahas kawasan karst sebagai sistem energi mengatakan salah persepsi dari kebanyakan orang adalah anggapan bahwa kawasan kars hanya memiliki nilai sebagai bahan tambang untuk industri semen atau lokasi untuk eksploitasi minyak dan gas bumi. Namun, satu hal yang sering dilupakan orang bahwa kawasan kars itu merupakan sistem energi. Bukan hanya di Indonesia, kenyataan ini sejak lama terjadi juga di seantero dunia. Kars adalah salah satu keragaman bumi dan ekosistem yang unik sekaligus rawan terhadap kegiatan di sekitarnya, disebabkan keutuhan sistemnya sangat bergantung kepada hubungan khas di antara air, lahan, vegetasi, tanah, dan batuan. Gangguan terhadap salah satu unsur tersebut akan berpengaruh kepada unsur yang lainnya. Salah satu pembangun sistem kars adalah tatanan air di dalam saluran-saluran bawah tanah pada kawasan karst.

4.1.4 Studi Eksisting

Untuk menganalisis studi eksisting dalam perancangan ini, peneliti mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek penelitian. Studi eksisting bisa berupa media promosi yang sudah ada, serta analisa kompetitornya. Peneliti menentukan studi eksisting mengacu pada objek yang diteliti sedangkan

untuk menentukan studi competitor peneliti mengacu pada kesesuaian konsep maupun teknik yang digunakan oleh competitor. Dari hasil observasi, studi eksisting yang di dapat berupa data-data tertulis, brosur, dan buku dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros. Kemudian untuk studi eksisting competitor didapatkan dari artikel sebagai pendukung analisis.

Media promosi yang pernah dibuat atau digunakan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros untuk mengenalkan dan juga mempromosikan karst Rammang-rammang berupa buku profil pariwisata & kebudayaan Kabupaten Maros Sulawesi Selatan, *tourist map* dan brosur. Untuk gambar media promosi dalam bentuk buku wisata dapat dilihat pada gambar 4.5.



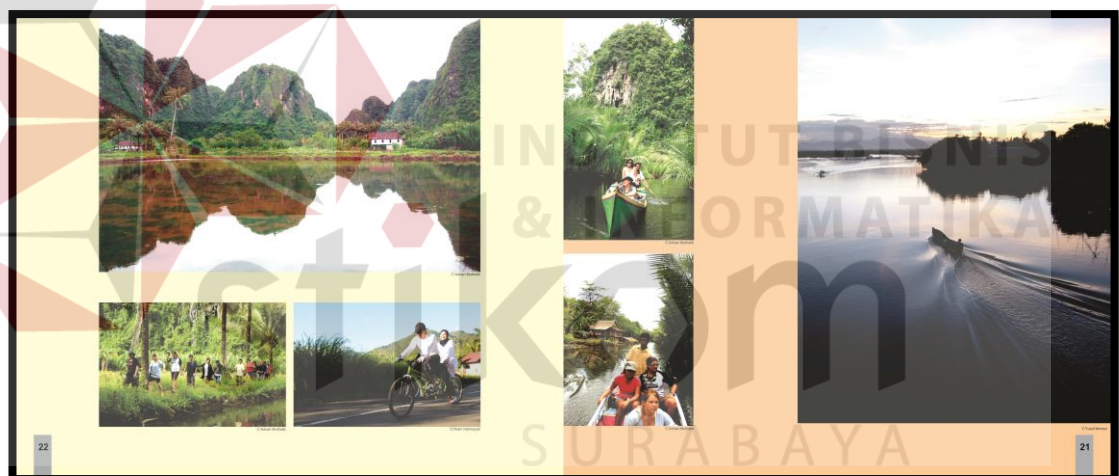
Gambar 4.5 Cover Buku Profil Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Maros

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros, 2016)



Gambar 4.6 Isi Buku Profil Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Maros

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros, 2016)



Gambar 4.8 Isi Buku Profil Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Maros

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros, 2016)

a. Keunggulan Buku Profil Pariwisata

Buku profil pariwisata Kabupaten Maros yang diterbitkan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Maros mengulas tentang keindahan karst rammang-rammang melalui sungai pu'te yang menjadi salah satu keunikan dari karst Rammang-rammang dengan visual foto

yang menarik menampilkan rammang-rammang dengan sikapan batu kapurnya yang masih alami dengan vegetasi hijaunya.

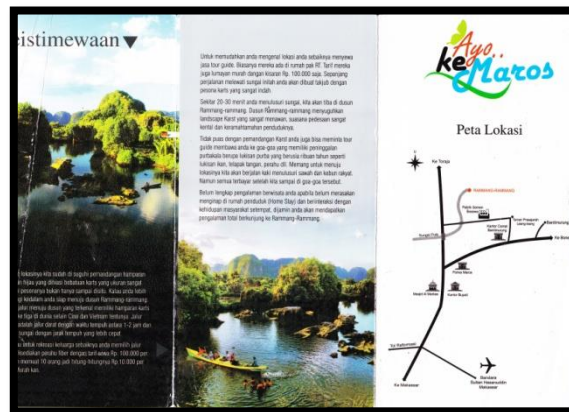
b. Kelemahan Buku Profil Pariwisata

Buku profil pariwisata ini memuat sedikit sekali informasi tentang rammang-rammang. Dan yang ditonjolkan di buku profil pariwisata hanyalah sungai pu'te tidak keseluruhan potensi dari rammang-rammang yang akan membuat para wisatawan semakin ingin untuk melakukan destinasi ke rammang-rammang. Beberapa foto yang ada di buku profil pariwisata juga kurang menarik untuk di explore. Dalam segi desain pun kurang mencerminkan image sebuah destinasi yang membuat para wisatawan mancanegara seperti yang diinginkan oleh pihak Dinas Pariwisata itu menjadi kurang.



Gambar 4.8 Brosur Depan Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Maros

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros, 2016)



Gambar 4.9 Brosur Belakang Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Maros

(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros, 2016)

a. Keunggulan Brosur Pariwisata

Brosur pariwisata Kabupaten Maros yang diterbitkan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Maros mengulas tentang keindahan karst rammang-rammang melalui sungai pu'te yang menjadi salah satu keunikan dari karst Rammang-rammang dengan visual foto menampilkan rammang-rammang dengan sikapan batu kapurnya yang masih alami.

b. Kelemahan Buku Profil Pariwisata

Brosur pariwisata ini memuat sedikit sekali informasi tentang rammang-rammang. Dan yang ditonjolkan di buku profil pariwisata hanyalah sungai pu'te tidak keseluruhan potensi dari rammang-rammang yang akan membuat para wisatawan semakin ingin untuk melakukan destinasi ke rammang-rammang. Beberapa foto yang ada di brosur pariwisata juga kurang menarik untuk di explore. Dan hanya monoton saja yang hanya

selalu di visualkan adalah Sungai Pute. Dalam segi desain pun kurang mencerminkan image sebuah destinasi yang membuat para wisatawan mancanegara seperti yang diinginkan oleh pihak Dinas Pariwisata

4.1.3 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan media promosi yang akan dikerjakan. Kompetitor media promosi karst Rammang-rammang yang memiliki kemiripan adalah media promosi karst di Yogyakarta yaitu karst gunung sewu.

Perbedaan karst Rammang-rammang dengan karst gunung sewu adalah dari jenis tipe karstnya. Karst Rammang-rammang merupakan karst tipe menara diantara bukit-bukit tersebut terdapat lembah-lembah sempit, berdasar rata, berbentuk memanjang adalah bentukan yang khas sedangkan karst di gunung sewu hadir berupa kawasan kars yang luas dan dicirikan bukit gamping berbentuk kerucut (konikal) dan kubah yang jumlahnya ribuan. Sungai-sungai yang mengalir di bawah tanah akan bergabung membentuk sistem besar.

4.2 Segmentasi, Targetting, dan Positioning (STP)

1. Segmentasi dan Targetting

Dalam perancangan media promosi karst Rammang-rammang, khalayak atau target audience yang disasar adalah :

a. Demografis

Usia : Dewasa (18-40 tahun)

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Jenis Kelamin | : Pria dan Wanita |
| Profesi | : Mahasiswa, Karyawan |
| Siklus Keluarga | : Belum menikah, Menikah |
| Kelas Sosial | : Kelas Menengah |

b. Geografis

| | |
|-------------|--------------|
| Wilayah | : Domestik |
| Ukuran Kota | : Kota Besar |

c. Psikografis

| | |
|-------------|---|
| Gaya Hidup | : memiliki aktivitas yang padat dan hobi travelling |
| Kepribadian | : menyukai kegiatan travelling, suka berpetualang, suka bersosialisasi, menyukai hal baru, mencintai keindahan alam dan tempat wisata alam yang eksotis |

2. Targetting

Target yang dituju dari media promosi karst rammang-rammang adalah berusia dewasa (18-40 tahun) khususnya pada masyarakat yang senang travelling untuk mengeksplere wisata alam yang baru dan yang memiliki waktu terbatas tetapi ingin melepas penat bersama teman dan keluarga.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sasarannya atau konsumennya (Morissan, 2010:72). Oleh karena itu, karst Rammang-rammang memosisikan dirinya sebagai tujuan utama destinasi wisata di Sulawesi Selatan yang memiliki bentang alam yang unik serta mengunggulkan panorama dan potensi karst Rammang-rammang.

4.3 Unique Selling Proposition (USP)

Penting bagi suatu produk untuk memiliki keunikan tersendiri di dalam sebuah persaingan bisnis. Dalam hal ini *unique selling proposition* yang dimiliki karst Rammang-rammang adalah menonjolkan pesona alam panorama gugusan karst yang berbeda dengan karst lainnya yang menjadi ciri khas karst rammang-rammang, memaksimalkan potensi karst Rammang-rammang yaitu taman batu, sungai pute, kampung berua, gugusan karst serta memberikan informasi fungsi, manfaat karst melalui media promosi sehingga target audience mudah memahami peranan karst yang secara tidak langsung memberikan pengetahuan serta bermanfaat bagi masyarakat lokal dan wisatawan.

4.4 Analisis SWOT

Untuk menentukan sebuah *keyword* dan konsep perlu menganalisa SWOT yang mendukung hasil penelitian ini. Berikut adalah analisis SWOT pada tabel 4.7 dibawah ini

Tabel 4.1 SWOT

| | | |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">INTERNAL (S - W)</p> <p style="text-align: center;">(O - T)</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p> | <p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eksotisme panorama alam terletak di gugusan karst dengan kondisi yang masih alami 2. Sungai Pute yang memiliki panorama alam yang menarik ditelusuri dengan perahu 3. Area tengah karst dimanfaatkan masyarakat sebagai kawasan pertanian dan budidaya ikan tawar 4. Telah masuk UNESCO sebagai kawasan cagar alam dan merupakan karst terbesar ke 3 5. Memiliki banyak potensi wisata | <p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya media promosi yang masih belum optimal 2. Daya dukung lingkungan masih rendah 3. Belum tersedianya fasilitas seperti listrik dan toilet 4. Masih kurangnya kesadaran masyarakat mengenai kebersihan dan kenyamanan wisatawan |
| <p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat dengan lokasi Kawasan Nasional Bantimurung yang sudah dikenal lebih dahulu oleh wisatawan 2. Peluang menjadi wisata alam unggulan di Sulawesi Selatan 3. Peluang untuk melestarikan karst dengan sarana media informasi yang menambah wawasan mengenai karst ketika berwisata di Rammang-rammang dan wisatawan 4. Keinginan pemerintah untuk mengembangkan dan menjadikan kawasan karst sebagai area wisata dengan mengedepankan keindahan alamnya | <p style="text-align: center;">S - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan potensi alam dengan meningkatkan promosi melalui perancangan berbasis alam dengan melibatkan masyarakat 2. Merancang media promosi melalui media ATL maupun BTL sehingga mampu memberikan informasi peranan, manfaat karst dan menarik para wisatawan 3. Menggunakan keunikan bentang alam dengan pesona panorama alam sebagai karst yang subur dan dialiri sungai pute yang dimiliki karst rammang-rammang sebagai keunggulan wisata di rammang-rammang | <p style="text-align: center;">S - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan karst Rammang-rammang sebagai destinasi wisata di Sulawesi Selatan 2. Menjadikan potensi wisata alam Rammang-rammang seperti taman batu, sungai pute, kampung berua, gugusan karst sebagai kekuatan bagian dari promosi 3. Merancang buku referensi sebagai bagian dari media promosi yang berisi informasi karst sebagai upaya memberi kesadaran bagi masyarakat dan wisatawan 4. Memasukkan masyarakat sekitar Rammang-rammang termasuk Kampung Berua untuk ikut mempromosikan wisata mereka |
| <p style="text-align: center;">THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak wisata alternatif di Sulsel 2. Kerusakan lingkungan akan mengurangi daya tarik wisatawan 3. Lama tinggal wisatawan sangat rendah karena tidak tersedianya fasilitas dasar 4. Kawasan karst berbatasan dengan Pabrik Semen Bosowa 5. Kesadaran sebagian masyarakat akan lingkungan masih rendah | <p style="text-align: center;">W - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang media promosi yang sesuai dengan target audience yang memperkenalkan karst Rammang-rammang dengan bentang alam yang unik sehingga dapat menarik wisatawan 2. Merancang media promosi yang memberikan pengetahuan mengenai fungsi dan manfaat karst untuk wisatawan dan masyarakat salah satunya melalui buku referensi mengingat belum adanya buku mengenai karst Rammang-rammang | <p style="text-align: center;">W - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan media promosi yang memiliki keunikan tersendiri dan bermanfaat bagi masyarakat serta kepuasan kepada wisatawan yang berbeda dari lainnya 2. Bekerjasama dengan kelompok sadar wisata lingkungan untuk merancang promosi yang melibatkan masyarakat sekitar sehingga masyarakat menjadi bagian dari pariwisata Rammang-rammang |
| <p>Strategi utama : Dengan merancang media promosi berbasis alam dengan mengunggulkan panorama bentang alam karst yang unik dengan keunggulan potensinya serta memberikan informasi peranan karst sehingga wisatawan dan masyarakat sekitar mendapatkan wawasan untuk memahami karst sehingga menjadikan karst Rammang-rammang sebagai wisata unggulan di Sulsel</p> | | |

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Dapat dilihat dari Tabel 4.7 di atas, kesimpulan yang di ambil dalam analisis SWOT tersebut adalah karst Rammang-rammang berpotensi sebagai objek wisata unggulan di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan yang memiliki pesona panorama alam karst yang tidak dimiliki oleh daerah lain dengan

keunggulan potensi alamnya dan merupakan karst dengan bentuk menara yang satu-satunya di Indonesia.

Namun, harus ada kesadaran yang besar dari masyarakat untuk menjaga dan melestarikan karst. Karst memiliki peranan yang penting sebagai sumber energi dan air baku bagi ribuan masyarakat yang tinggal di sekitarnya, perlu adanya media yang memberikan informasi peranan karst sehingga masyarakat tidak hanya berwisata saja tetapi mendapatkan pengetahuan mengenai karst. Di luar Sulawesi hanya sebagian saja yang mengetahui karena biasanya karst berada di daerah yang tandus dan gersang. Padahal karst Rammang-rammang telah masuk dalam UNESCO sebagai karst terbesar ke tiga dan karst yang dialiri sungai ke 2 setelah Thailand. Dengan hal demikian, promosi untuk mem-perkenalkan karst Rammang-rammang masih belum optimal. Selain itu wilayah Maros Sulawesi Selatan sendiri juga memiliki banyak alternatif tempat wisata. Sehingga beberapa hal tersebut menjadikan ancaman bagi Karst Rammang-rammang.

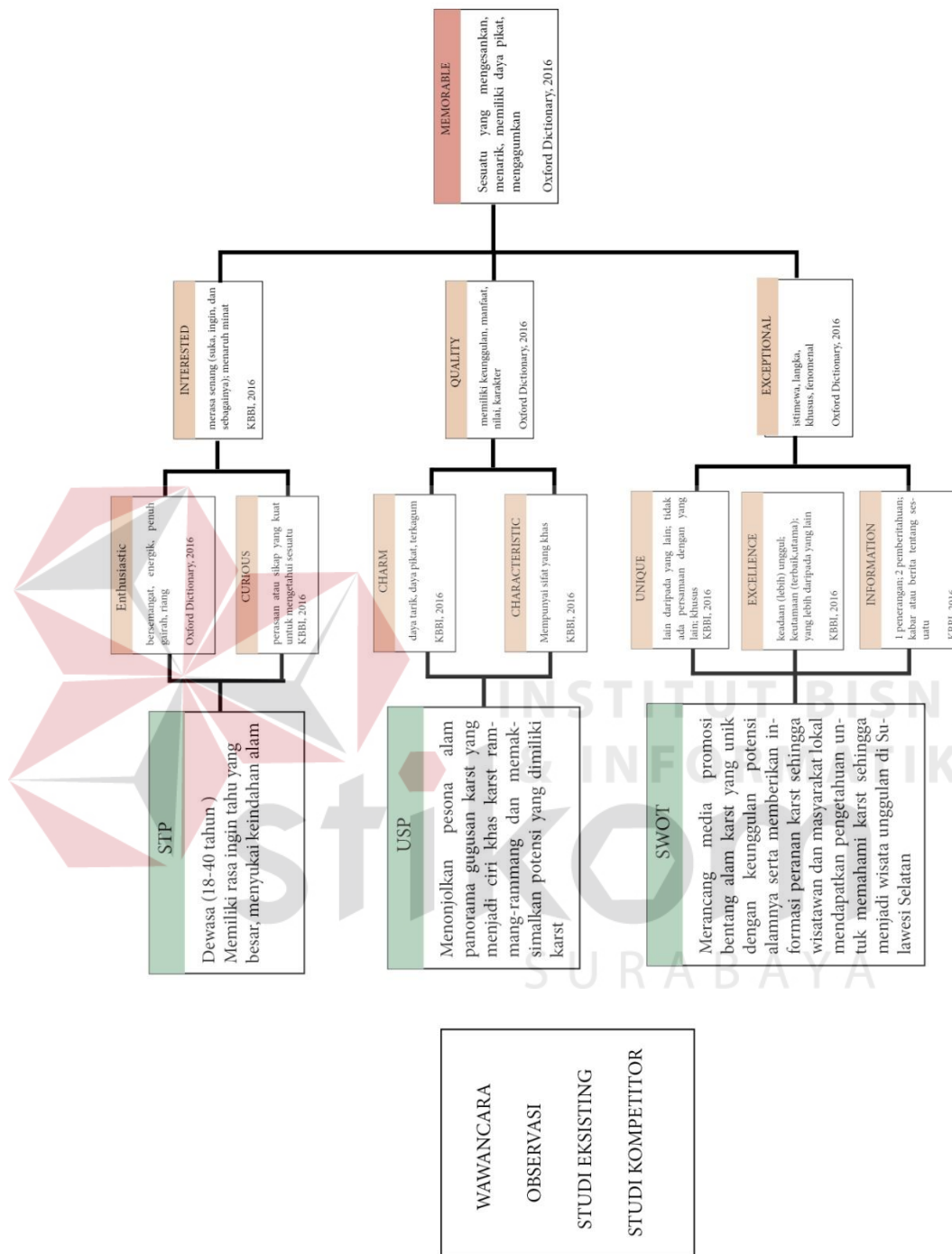
Strategi yang memiliki dampak yang baik untuk lebih memperkenalkan karst Rammang-rammang ini adalah dengan memberikan promosi yang memiliki identitas tersendiri, hal ini dimaksudkan untuk membedakan Rammang-rammang dengan wisata lainnya. Maka strategi media yang akan digunakan dalam perancangan tugas akhir ini dapat berupa buku referensi dengan media pendukung video teaser, *merchandise*.

4.5 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-Rammang Berbasis Alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil dari hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting dan studi kompetitor.

Masing-masing data dari wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang mana setelah itu dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasilnya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*). Untuk mengetahui penjabarannya bisa dilihat pada tabel penjelasan *keyword* tabel

4.2



Tabel 4.2 Hasil Keyword
Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

4.6 Analisa Keyword

Dari hasil wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi serta dilakukannya analisa SWOT maka didapatlah strategi yang kemudian membentuk satu kata kunci atau *keyword* yang di dapat adalah *Memorable* atau dalam bahasa Indonesia yaitu berkesan atau dapat diingat. Dengan menggunakan beberapa strategi yang di dapat melalui analisa STP, analisa SWOT dan analisa USP, *keyword Memorable* didapat dengan mengembangkan beberapa kata kunci yang ditemukan sebelumnya.

Melalui analisa STP, didapatkan target pasar yang ingin dituju oleh wisata karst Rammang-rammang, yakni para dewasa dini yang memiliki rasa ingin tahu yang besar, suka traveling, dan menyukai keindahan alam. Yang kemudian digolongkan menjadi dewasa *Interested*, yakni dewasa yang merasa senang terhadap suatu minat tertentu.

Melalui analisa SWOT, Karst Rammang-rammang disimpulkan sebagai wisata unggulan di Sulawesi Selatan yang memiliki pesona panorama alam karstnya yang hanya satu-satunya di Indonesia, hanya saja kurangnya kesadaran masyarakat sekitar mengenai fungsi karst dan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga belum optimal serta Karst Rammang-rammang yang menghadapi beberapa ancaman seperti berbatasan dengan pabrik semen dan persaingan dalam dunia wisata alam. Hal ini yang kemudian memunculkan strategi utama analisa SWOT yaitu menjadikan karst Rammang-rammang sebagai wisata alam unggulan di Sulawesi Selatan yang menonjolkan bentang alam karst yang unik dengan keunggulan potensi wisatanya serta memberikan informasi peranan karst untuk

memberikan pengetahuan bagi wisatawan maupun masyarakat sekitar untuk memahami peranan karst dengan memberikan media promosi dan buku referensi.

Karena itu muncullah beberapa kata kunci seperti unik, keunggulan, informasi sebagai penggambaran strategi utama. Ketiganya kemudian disimpulkan kedalam satu kata kunci yang lebih mewakili keseluruhannya yaitu *Exceptional* yakni sesuatu yang istimewa. Hal ini dikarenakan unik,keunggulan dan informasi memiliki suatu nilai istimewa atau langka yang menjadikan karst rammang-rammang sebagai tempat wisata satu-satunya yang memiliki suatu keistimewaan tersendiri yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lainnya.

Kemudian melalui analisa USP, diperoleh satu keunikan tersendiri yang dimiliki Rammang-rammang yang menjadi pembeda dengan tempat atau karst lainnya ialah merupakan karst dengan tipe menara (tower karst) yang tubuh dengan subur di Indonesia yang hampir disamakan dengan karst di Guilin Thailand karena karst biasanya ditempat tandus dan gersang. Untuk mewakili keunikan tersebut, maka muncullah kata kunci pesona dan berkarakter. Pesona dan berkarakter diartikan sebagai sesuatu yang berkualitas yang memiliki keunggulan, manfaat dan bernilai.

Beberapa kata kunci yang berhasil ditemukan, kemudian dikerucutkan sehingga mendapat satu kata kunci utama yaitu mampu mewakili dari keseluruhan konsep perancangan ini, yaitu *Memorable* atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti berkesan.

4.7 Deskripsi Konsep

Dari hasil *Strength Weakness Opportunity Treath* (SWOT), maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni “*Memorable*”. Didapat dari bahasa Inggris, “*Memorable*”, dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti berkesan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkesan dalam arti luas memiliki definisi berupa sifat atau keadaan sesuatu yang membekas dalam ingatan; kesan dalam ingatan (pikiran) sedangkan dalam *Oxford Dictionary* mengatakan bahwa *Memorable* memiliki arti mengesankan; tidak mudah dilupakan karena memiliki sesuatu yang menarik, sehingga hal ini dirasa sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam “Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-Rammang Berbasis Alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan”, dimana pada karya ini akan memperlihatkan keindahan pesona karst dengan keunikan bentang alamnya dengan suasana yang berbeda yang tidak dapat dirasakan ditempat lain.

Berkesan atau kenangan (*Memorable*) diperoleh karena memiliki hubungan yang erat dengan apa yang dianalisa melalui SWOT, selain itu berkesan juga memiliki arti yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui perancangan media promosi karst Rammang-rammang ini. Rammang-rammang yang menjadi karst terbesar ke 3 ini memiliki bentang alam yang unik yaitu jenis karst menara dan merupakan satu-satunya di Indonesia serta karst yang tidak gersang dan dialiri sungai. Sehingga berwisata ke Rammang-rammang tidak

hanya sekedar liburan atau menikmati keindahan alamnya yang menakjubkan namun juga bisa bersama-sama memahami peranan karst bagi ribuan masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Dengan begitu wisatawan juga mendapat pengetahuan yang baik mengenai karst karena wisata karst di luar negeri sudah lebih banyak disukai.

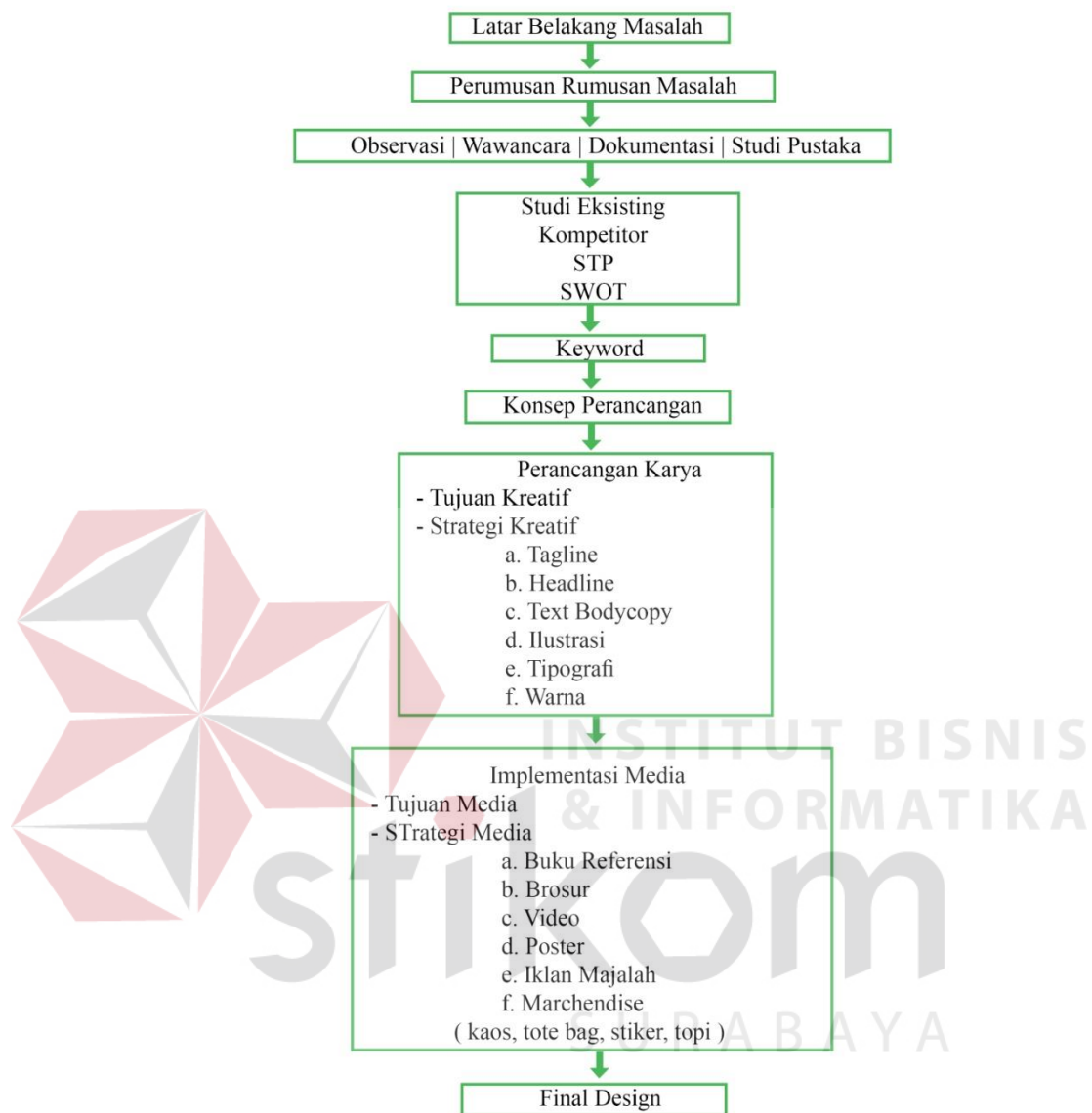
Memorable sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi karst Rammang-rammang karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada karst Rammang-rammang. View lanskap Rammang-rammang yang begitu mempesona yang masih belum banyak diekspos ini dengan keunggulan potensi wisatanya seperti taman batu yang merupakan taman batu terbesar ke 2 di dunia, sungai pute, kampung beru serta keunikan karakteristik bentang alamnya yang semakin istimewa ini akan memberikan atmosfer dan sesansi yang memberikan pengalaman yang berbeda. Perjalanan yang tidak akan terlupakan dalam pikiran maupun benak wisatawan dan mendapatkan pengalaman yang sulit ditemukan ditempat wisata lainnya karena dibandingkan objek wisata pantai, belum banyak yang mengeksplor keindahan karst. Kenangan (*memorable*) Rammang-rammang dapat memberikan perjalanan yang berkesan, sehingga menimbulkan rasa yang kuat di dalam ingatan melalui melihat dan merasakan suasana di Rammang-rammang. Berkesan (*memorable*) dalam perancangan ini juga yaitu wisatawan dibuat mengenal peranan, fungsi karst sebagai sumber energy maupun air baku bagi ribuan masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Sehingga ada pengetahuan yang bisa didapatkan. Oleh karena itu, berkesan atau kenangan (*memorable*) didapat untuk mengungkapkan betapa berpengaruhnya daya tarik keindahan keseluruhan karst

yang menimbulkan suatu kesan mendalam dalam wisata karst Rammang-rammang.

Perancangan media promosi karst Rammang-rammang ini akan menampilkan ilustrasi pesona panorama karst Rammang-rammang yang menarik untuk dinikmati keindahan alamnya dengan segala potensi keunggulannya dalam setiap media promosi yang akan dibuat. Tentunya dengan penambahan sistem *barcode* pada media buku untuk mempermudah wisatawan untuk mengakses video karst Rammang-rammang. Dan informasi mengenai peranan karst agar masyarakat sekitar maupun wisatawan dapat memahami fungsi karst.



4.8 Konsep Perancangan



Tabel 4.3 Bagan Konsep Perancangan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.9 Perencanaan Kreatif.

4.9.1 Tujuan Kreatif

Dalam perancangan media promosi sangatlah penting bagi objek wisata seperti Karst Rammang-rammang bertujuan untuk memiliki identitas diri dan media promosi mampu untuk memperkenalkan wisata alam karst yang indah yaitu Rammang-rammang kepada masyarakat luar maupun mancanegara. Dengan tujuan tersebut, maka karst Rammang-rammang membutuhkan buku referensi, *merchandise*, desain iklan majalah, brosur, video viral, dan poster.

Perancangan ini dalam desainnya akan diselaraskan dan didasari dari keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Memorable*”. *Keyword* “*Memorable*” didapatkan dari hasil analisis SWOT, analisis SWOT didapat dari sumber data wawancara, observasi, STP, studi literatur dan studi kompetitor. Analisis tersebut sudah melalui beberapa proses pengurangan sehingga hasilnya muncullah sebuah konsep, yaitu “*Memorable*” sebagai acuan yang akan dikerjakan dalam perancangan media promosi karst Rammang-Rammang

4.9.2 Strategi Kreatif

Rheinald Kasali (2007:81) seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. dalam pengertian lainnya, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, oleh sebab itu pada penelitian ini yang berjudul “Perancangan Media Promosi Karst Rammang-Rammang berbasis Alam sebagai Indetitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan” ini menggunakan *teknik fotografi landscape*. Peneliti yang didasari konsep “*Memorable*” menggunakan startegi kreatif yang meninjau kepada produknya, yang mana dalam strategi ini

berdasarkan keunggulan yang di miliki karst Rammang-rammang. Strategi yang meninjau pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, dan *Product Positioning*. Perancangan media promosi karst Rammang-rammang ini menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor.

Dalam hal ini, mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh karst Rammang-rammang dengan menggunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut membujuk secara halus agar masyarakat menjadi yakin melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya mengajak masyarakat untuk tertarik melakukan perjalanan ataupun berkunjung ke Rammang-rammang Maros Sulawesi Selatan serta dapat menikmati dan menambah pemahaman tentang karst. Komunikasi verbal dalam penelitian ini berupa *headline*, *tagline* dan teks *bodycopy* bahasa akan dikemas secara komunikatif dengan pendekatan persuasif namun tetap mempertahankan keunggulan, keindahan dan keunikan yang dimiliki karst Rammang-rammang. Perancangan ini dengan menggunakan komunikasi verbal yang komunikatif diharapkan dapat membedakan karst Rammang-rammang dengan objek wisata lainnya serta menjadi wisata unggulan di Maros Sulawesi Selatan. Strategi kreatif dalam perancangan ini menyangkup beberapa penjelasan, sebagai berikut:

1. Tagline (Verbal)

Tagline yang digunakan untuk perancangan media promosi karst Rammang-rammang adalah “*Give You an Unforgettable Experiences*”. Tagline ini dimunculkan dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan merepresentasikan karakter dan kelebihan yang akan dialami ketika ke Rammang-rammang. Selain itu proses dalam penentuan tagline ini melalui konsultasi kepada dosen pembimbing dan hasil dari *Forum Group Discussion* (FGD). Dalam bahasa Indonesia *tagline* tersebut bermakna bahwa ada suatu keunikan di Rammang-rammang yang akan membuat kita tertarik berkunjung untuk mendapatkan pengalaman yang tak akan terlupakan, mengingat Karst Rammang-rammang memiliki pesona panorama alam yang tidak dimiliki karst lainnya yang bisa dijelajahi dengan menyusuri sungai yang melewati gua dengan suasana yang diberikan karst Rammang-rammang yang merupakan karst terbesar ke 3 di dunia dengan keindahannya yang masih alami sehingga memberikan pengalaman yang sulit ditemukan di tempat lain yang tidak mudah dilupakan.

Kalimat yang digunakan dalam *tagline* adalah kalimat yang memiliki sifat ajakan (persuasif) kepada wisatawan maupun calon wisatawan, dengan demikian dampak yang diinginkan oleh peneliti adalah ikut serta dalam upaya melestarikan dan memperkenalkan karst khususnya yang ada di Rammang-rammang.

2. Headline (Verbal)

Headline dalam pengertiannya merupakan pokok informasi yang ingin disampaikan, biasanya memiliki ciri khusus agar pembaca mudah terlihat dan terbaca sehingga dapat dengan mudah terinformasikan kepada pembaca.

Sedangkan dalam perancangan media promosi, *headline* yang digunakan adalah “Rammang-rammang”.

Penentuan *headline* didasari oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khayalak bahwa karst Rammang-rammang adalah objek wisata alam karst yang mempunyai keindahan panorama alam yang mengesankan di Maros Sulawesi Selatan. Sehingga objek wisata karst Rammang-rammang ini dapat dikenal diluar Maros dan masyarakat dapat berwisata menikmati keindahan karst Rammang-rammang.

3. Ilustrasi (Visual)

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi fotografi. Dengan pegambungan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Memorable*”, maka ilustrasi foto yang akan diterapkan mengenai keindahan pesona panorama alam dan suasana yang terdapat di Rammang-rammang yang akan memberikan pengalaman berbeda. Sehingga menimbulkan rasa ingatan yang kuat melalui melihat dan merasakan. Tentu saja foto yang ditampilkan dalam perancangan ini berdasarkan keadaan yang semestinya di karst Rammang-rammang.

Ilustrasi fotografi tersebut dalam hasilnya akan diterapkan dalam beberapa media yang dirancang meliputi logo, *merchandise*, desain iklan majalah, brosur, video, buku referensi dan poster. Dalam fotonya ditampilkan secara strategi dari USP yang sudah dijelaskan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengeluarkan konsep perancangan yang telah ditinjau yaitu “*Memorable*”.

4. Tipografi (Visual)

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi dalam perancangan ini menyesuaikan dengan konsep yang telah didapatkan dengan pemilihan jenis tipografi untuk perancangan media promosi karst Rammang-rammang dengan mempertimbangkan dari fungsi dan karakter huruf yang dapat mpresentasikan konsep yang telah didapatkan yaitu “*Memorable*”.

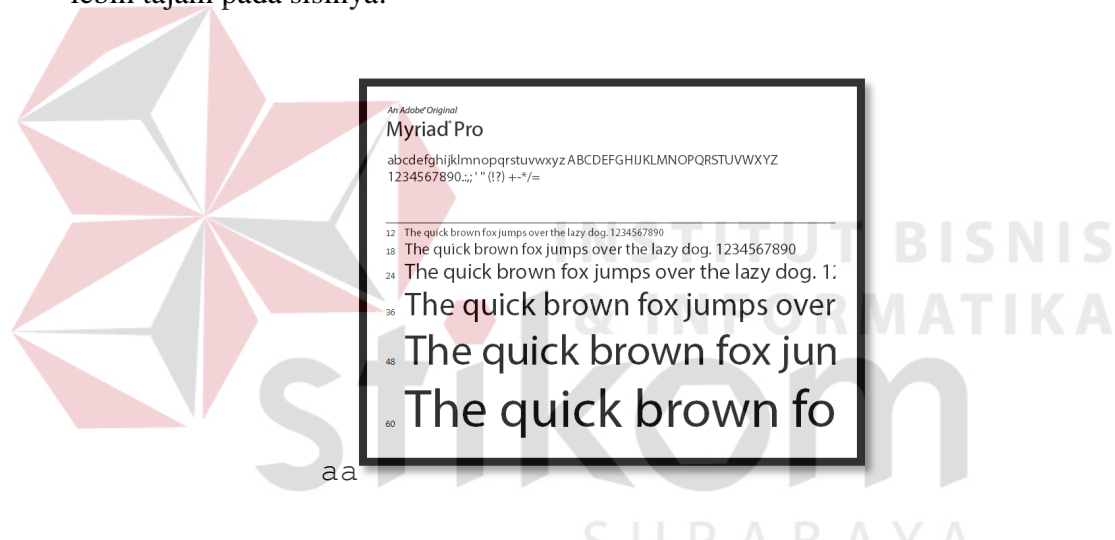
Pemilihan font yang tepat untuk *tagline* pada perancangan ini adalah *typeface sans serif* (tidak berkait). Sifat huruf ini kurang formal tapi lebih mengesankan karakter hangat dan bersahabat. Menurut Adi Kusrianto (2004:86) menjelaskan bahwa penggunaan huruf sans serif mengasumsikan bahwa infoermasi yang mengalir ke otak akan tinggal dan membekas lebih lama sehingga diperoleh rekaman yang lebih baik. *Sans serif* terlihat simpel namun memiliki karakter tegas dan mudah di baca. *Font Neutra* ini dalam perancangan paling cocok untuk *text type*. *Neutra* dipilih karena sifat keterbacaan yang jelas maupun pada paragraf yang panjang, memiliki konsep modern yang sesuai dengan target audien yaitu anak muda dan mempunyai bentuk yang eksklusif.



Gambar 4.9 Typeface “Neutra” Untuk *Headline*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Sedangkan untuk pemilihan typeface pada headline maupun *tagline* menggunakan jenis huruf sans serif (tanpa kait) dengan karakter font yang dipilih adalah “ neutra”. Font “Neutra” ini terinspirasi dari font sans serif Futura. Font ini cocok digunakan untuk judul, poster, dan keterangan yang lebih perlu ditekankan. Font ini memiliki proporsi yang modern, simple dan jenis sans serif yang terlihat lebih tajam pada sisinya.



Gambar 4.10 Typeface “Myriad Pro” Untuk *body text*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Warna (Visual)

Dalam pemilihan warna disetiap media promosi karst Rammang-rammang tidak terlepas dari konsep Memorable (berkesan) yang telah diusung dalam perancangan ini. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang memiliki makna berkesan atau tidak mudah dilupakan yang diambil dari buku Nirmana “Elemen-elemen Desain” dari Sadjiman Ebdi Sanyoto dan psikologi

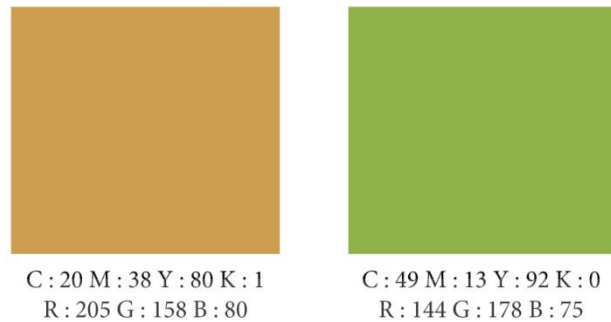
warna dari buku “Warna teori dan kreativitas penggunaannya” dari Sulasmi Darmaprawira W.A.

Sebagai wisata alam, karst Rammang-rammang berpotensi sebagai wisata yang mampu memberikan suguhan nilai-nilai dan pesona keindahan alam sesungguhnya dengan memberikan pemahaman mengenai karst yang dikemas dengan sarana wisata dan hiburan. Karst Rammang-rammang tidak terlepas dari unsur alam, keindahan. Oleh karena itu dipilihlah warna coklat. Coklat juga diambil dari warna logo yang sudah ditetapkan. Coklat identik dengan warna natural alam. Menurut Sulasmi Darmaprawira (2002:38) psikologi warna coklat menggambarkan tenang, hangat, alami, bersahabat dan kebersamaan.

Selain itu karst Rammang-rammang merupakan wisata alam yang menekankan pada keindahan alamnya. Oleh karena itu diambil warna hijau untuk mewakili dari ciri karst Rammang-rammang. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana” dijelaskan bahwa warna hijau segar, muda, tumbuh dan beberapa hampir sama dengan biru. Hijau sebagai pusat spectrum yang menghadirkan keseimbangan yang sempurna yang memiliki karakter keabadian, kenangan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kepercayaan, istirahat. Sehingga warna ini cocok untuk mewakili karakter konsep “*Memorable*” yaitu kenangan yang ditimbulkan dalam karst Rammang-rammang.

Sehingga dalam pemilihan warna di setiap media promosi karst Rammang-rammang sesuai dengan konsep yang diusung yaitu “*Memorable*” dalam perancangan tugas akhir ini. Warna yang digunakan pada perancangan ini

yaitu warna coklat dan warna hijau dengan kalibrasi warna coklat yaitu (C : 20 M : 38 Y : 80 K : 1) (R : 205 G : 158 B : 80), hijau muda dengan kalibrasi warna (C : 49 M : 13 Y : 92 K : 0) (R : 144 G : 178 B : 75).



Gambar 4.11 Warna Yang Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.10 Perancangan Media

4.10.1 Tujuan Media

Menurut Morrisan (2010:189), tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan atau merek produk. Selain itu dalam perancangan ini tujuan pemilihan media agar tercapainya keefektivitas informasi yang disampaikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*).

Dalam perancangan ini dibutuhkan media yang mampu memperkenalkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke karst Rammang-rammang dengan beberapa media yang disesuaikan dengan target yang dituju untuk karst Rammang-rammang Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. Tujuan media ini

diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi wisata karst Rammang-rammang sehingga masyarakat lokal maupun mancanegara dapat menikmati keindahan alam alami karst dan memahami peranan karst. Penggunaan media yang dipilih tepat pada sasaran khalayak yang dituju.

4.10.2 Strategi Media

Strategi memiliki manfaat yang baik dalam perancangan, karena strategi yang baik, akan berdampak positif bagi penelitian yang dikerjakan. Dalam perancangan media promosi karst Rammang-rammang ini ditetapkan pemilihan media untuk karst berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung. Dalam pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan target yang akan dituju, sehingga keefektifitas komunikasi kepada wisatawan terhadap objek wisata karst Rammang-rammang dapat lebih dikenal. Promosi yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah buku referensi, brosur, video, poster, desain iklan majalah, *merchandise*. Media promosi tersebut ada beberapa alternatif desain dalam perancangan ini, penjelasan media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Buku referensi
 - a. Alasan Pemilihan Media

Pertimbangan penggunaan media ini yaitu memiliki penyampaian pesan yang mendalam dengan digabungkan dengan teknik ilustrasi visual berupa fotografi lanskap yang dapat menggambarkan suasana tempat dan pesan yang ingin di sampaikan. Dengan ilustrasi fotografi yang menjadi point of

interest dan disertai deskripsi singkat mengenai wisata yang ada, ini menjadi sebuah keunggulan untuk menarik target audiens yang memiliki usia antara 18-40 tahun. Untuk mendukung estetika, kenyamanan, fleksibilitas dan legibilitas dari buku referensi wisata ini, maka buku ini memiliki beberapa acuan kriteria.

Ukuran yang digunakan pada buku adalah 20 cm x20 cm. Cover dari buku nantinya dicetak dengan menggunakan hard cover dan laminasi doff sebagai finishing. Kertas yang digunakan berjenis *advocate* dengan menggunakan teknik cetak offset full color dua sisi dengan alasan untuk menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan. Total jumlah halaman dari buku ini kurang lebih 50 halaman beserta cover.

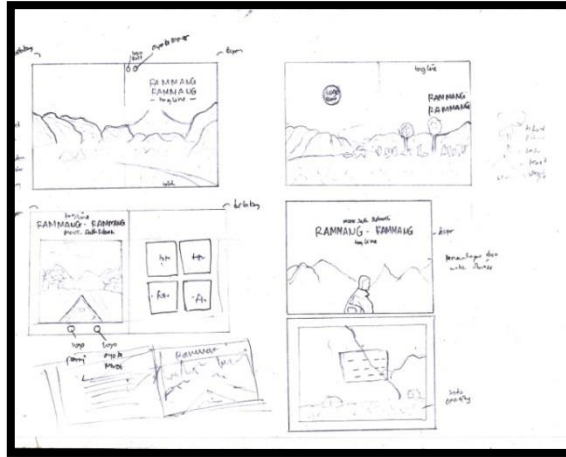
b. Konsep Desain

Konsep dari buku referensi ini mengacu pada keyword yang telah didapat yaitu *Memorable*, isi bukunya nanti menonjolkan visualisasi pesona lanskap karst rammang beserta keunggulan potensinya yaitu taman batu, sungai pute dan kampung berua. Dengan penambahan informasi mengenai peranan dan fungsi karst yang belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga mampu member pemahaman mengenai karst yang tidak hanya sekedar batu kapur dengan keunikan stalagmitnya.

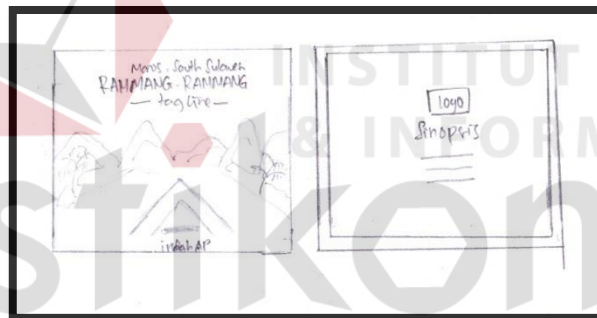
c. Penempatan Media

Buku ini nantinya diperbanyak dengan bekerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Maros. Untuk penempatannya bisa dimaksimalkan di took buku maupun di area wisata karst Rammang-rammang.

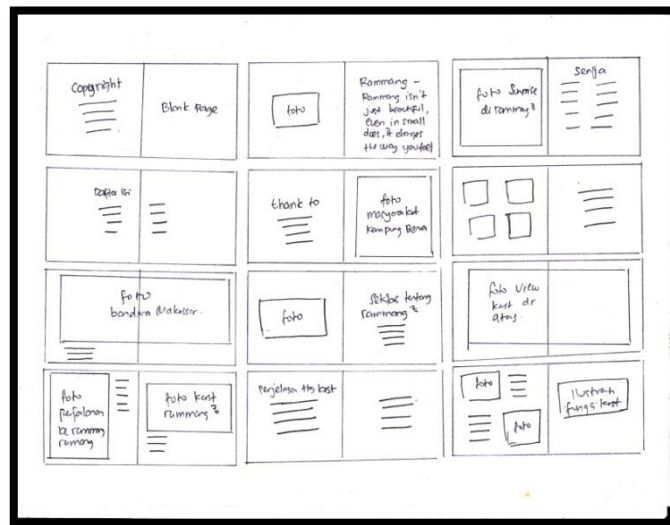
d. Sketsa



Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Cover Buku
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.13 Sketsa Terpilih Cover Buku
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.14 Panel Layout Buku

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

2. Video Viral (Iklan internet dan Youtube)

a. Alasan Pemilihan Media

Digunakan iklan internet sebagai salah satu bentuk media promosi karst Rammang-rammang karena dengan perkembangan teknologi saat ini, internet dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja, salah satu kalangan yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah dewasa atau anak muda.

b. Konsep Video

Pada desain video viral yang ditampilkan melalui iklan internet youtube, pengambilan gambar pada video ini berdasarkan dari konsep yang telah ditentukan yaitu *Memorable*. Dalam video nantinya akan di dominasi dengan teknik timelapse, kemudian ditampilkan juga

suasana kehidupan masyarakat di kampung berua karst Rammang-rammang serta ditambahkan teks pendukung.

3. Brosur

a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media brosur dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat

memudahkan informasi secara cetak. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah dan dapat terinformasi secara langsung kepada wisatawan sehingga sangat menguntungkan bagi karst Rammang-rammang untuk berpromosi.

b. Konsep Desain

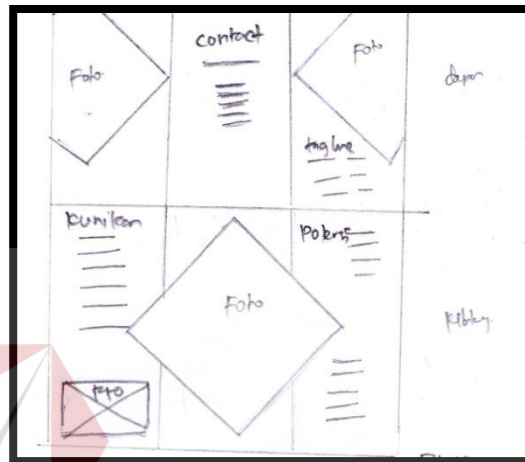
Konsep desain pada brosur karst Rammang-rammang akan dibuat dengan tetap mengacu pada konsep “*memorable*”. Brosur ini nantinya akan menggunakan tiga fold yang mana terdapat informasi mengenai objek wisata dan ditambahkan ilustrasi foto karst. Pemilihan warna yang akan digunakan dalam desain brosur ini adalah coklat yang dipadukan dengan warna hijau.

c. Penempatan Media

Untuk penempatan media ini nantinya akan disebarluaskan melalui even yang sering dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros dengan tujuan untuk memberikan informasi. Selain itu brosur ini juga dapat ditempatkan di setiap tempat

wisata di Kabupaten Maros maupun di hotel-hotel, pihak bandara yang sudah bekerjasama dengan pihak dinas

d. Sketsa



Gambar 4.15 Sketsa Brosur
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4. Iklan Majalah

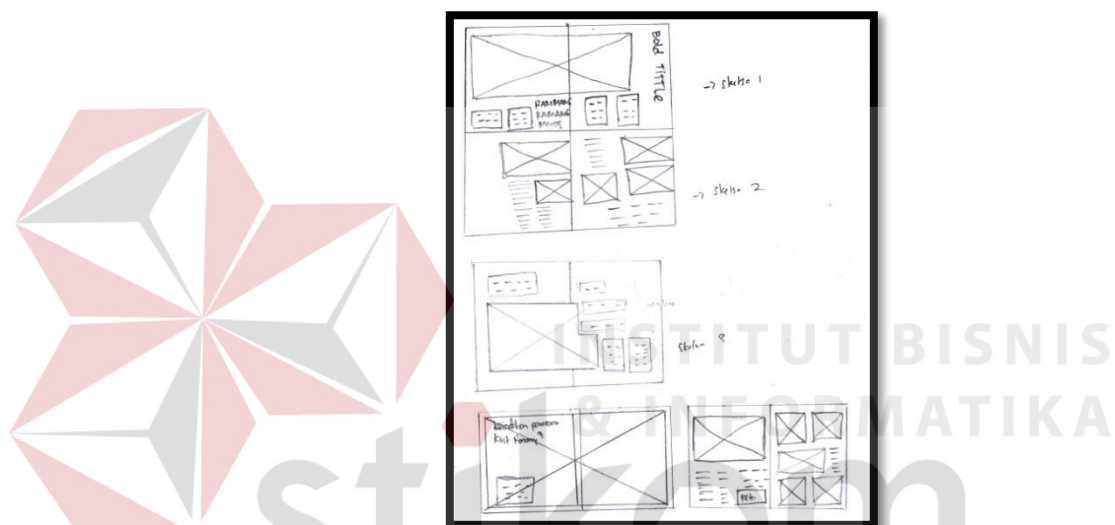
a. Alasan Memilih Media

Alasan memilih media iklan majalah karena pada media ini sangat dapat memudahkan memberi informasi secara cetak. Selain itu, dapat memberikan informasi yang lebih tentang karst Ramman-rammang ini dengan penulisan bahasa yang menyenangkan dan desain *layout* iklan majalah yang menarik.

b. Konsep Desain

Desain iklan majalah akan dibuat untuk wisata karst Rammang-rammang dirancang dengan tetap mengacu pada konsep “*memorable*” yang telah didapatkan sebelumnya.

c. Sketsa



Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Iklan Majalah

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

5. Poster

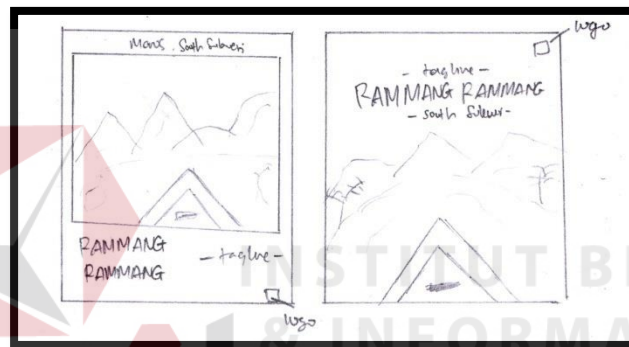
a. Alasan Memilih Media

Alasan memilih media ini karena dapat di tempatkan dimana saja dan tidak perlu biaya yang berlebihan karena hanya perlu biaya cetak dan pajak tempat penempatan. Selain itu, informasinya dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak umum.

b. Konsep Media

Konsep media ini akan tetap mengacu pada konsep yang telah di dapatkan, “*memorable*” karena ilustrasi fotografi akan lebih ditampilkan pada media ini, sehingga masyarakat dapat mengetahui wisata karst Rammang-rammang Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. Ilustrasi yang akan ditampilkan yakni ilustrasi fotografi yang menarik dan memiliki kesan yang berbeda dengan foto lanskap.

c. Sketsa



Gambar 4.17 Sketsa Alternatif Poster Karst Rammang-rammang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

6. Merchandise

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena merupakan salah satu media yang sangat efektif, mengingat Karst Rammang-rammang merupakan tempat wisata yang akan menjadi fokus utama wisata di Sulawesi Selatan dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki tempat lain. Peran merchandise sangat penting, merchandise dapat menjadi cinderamata yang dapat dijadikan kenang-kenangan wisatawan setelah berkunjung

di karst Rammang-rammang. Beberapa jenis merchandise yang akan dibuat berupa : tote bag, kaos, stiker, topi.

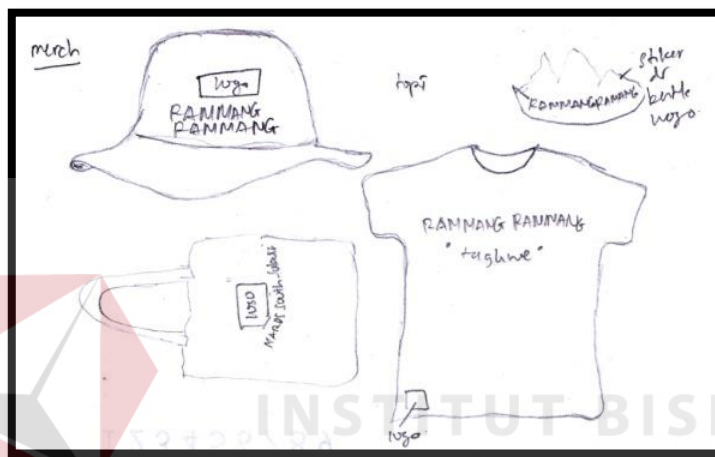
b. Konsep Desain

Untuk konsep *merchandise* dalam desainnya akan tetap mengacu pada konsep “*memorable*” yang telah ditentukan. *Memorable* dalam visualnya akan dibuat terlihat menarik dan memiliki keunikan tersendiri. Sehingga dalam perancangannya akan menarik perhatian wisatawan dengan cinde-ramata yang ada pada wisata karst Rammang-rammang. Dalam hal warna, *merchandise* ini mendominasi warna hijau dan coklat pada setiap desain yang akan dibuat dan ditambahkan elemen yang menarik sehingga *merchandise* ini akan terlihat lebih indah dan wisatawan akan merasa bangga memiliki *merchandise* yang menarik ini.

c. Penempatan Media

Dalam penempatan medianya, *merchandise* akan ditempatkan pada UKM yang berada di sekitar wisata karst Rammang-rammang, café di dermaga Rammang-rammang atau diberikan kepada Dinas Pariwisata Maros sebagai pertimbangan untuk digunakan dalam *event* yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Maros dengan tujuan agar karst Rammang-rammang dan di setiap tempat wisata di Maros Sulawesi Selatan.

d. Sketsa



Gambar 4.18 Sketsa Merchandise Karst Rammang-rammang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11 Implementasi Desain

4.11.1 Buku Referensi

Buku referensi ini berisi mengenai perjalanan ke karst Rammang-rammang dan penjelasan tentang potensi karst yang memiliki pesona keindahan alam yang tidak dimiliki daerah lainnya. Tidak hanya itu, buku referensi ini juga memberikan informasi mengenai peranan fungsi dan manfaat karst yang dapat menambah wawasan atau pengetahuan mengenai karst kepada wisatawan maupun masyarakat lokal untuk menjaga kelestarian karst. Dengan menggunakan teknik fotografi pada pengambilan gambar. Diharapkan menjadi daya tarik bagi

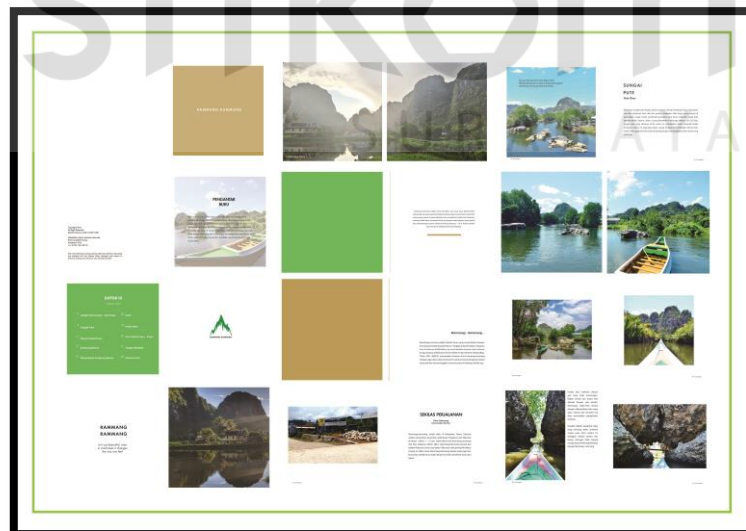
masyarakat. Desain dari buku ini mengacu pada konsep yang telah ditentukan yaitu “*memorable*”. Dengan menggunakan layout jeni multiple windows yang mana menonjolkan ilustrasi gambar sebagai *point of interest*. Untuk desain cover buku seperti yang terlihat pada gambar 4.16 menggunakan gambar perahu di sungai pute dengan background gugusan karst. Pada sisi belakang cover buku terdapat logo Rammang-rammang dan berisi penjelasan singkat tentang Rammang-rammang.



Gambar 4.21 Cover depan buku
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.22 Cover belakang buku
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016





Gambar 4.23 Isi Buku
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11.2 Video Viral



A Gambar 4.24 Scene Video

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Video ini merupakan gambaran dari keindahan karst Rammang pada pagi hari. Video ini diambil dengan menggunakan teknik timelapse, panning dan single shoot kemudian diberikan kalimat pendukung beserta tagline yang sesuai dengan konsep “memorable”. Video ini memuat lokasi yang menjadi tempat wisata di Rammang-rammang yang tidak lain merupakan potensi yang dimiliki Rammang-rammang. Moment yang diambil dalam video ini adalah pada saat pagi hari dan sore hari. Karena pada saat itu gambar yang akan dihasilkan sangat menarik dengan pesona panorama keindahan alam karst.

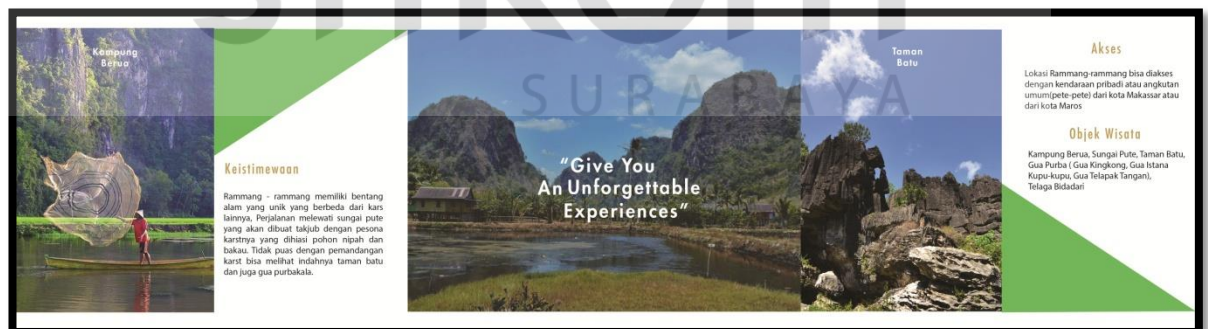
4.11.3 Brosur

Jenis brosur yang digunakan adalah jenis brosur 6 lipatan dengan ukuran square. Brosur Rammang-rammang dicetak dua sisi pada kertas jenis ice gold 250 gram. Pada sisi bagian luar bagian kanan yang berisi ilustrasi foto sungai pute, keterangan singkat Rammang-rammang, peta lokasi dan logo Rammang-rammang dan ayokemaros.



Gambar 4.25 Desain Brosur Bagian Depan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.26 Desain Brosur Bagian Belakang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11.4 Iklan Majalah

Desain iklan majalah sesuai dengan konsep. Desain untuk iklan majalah ini diimplementasikan pada ukuran A4 (29,7cm x 21cm) dan menggunakan 2 halaman, agar wisatawan dapat lebih mengenal Rammang-rammang. Desain iklan majalah ini berbahan kertas art paper 150 gram seperti kertas yang digunakan pada majalah kebanyakan. Konten dari iklan majalah ini menjelaskan tempat atau lokasi Rammang-rammang dan keterangan mengenai Rammang-ramman, sedangkan pada halaman selanjutnya menjelaskan mengenai keunikan dan potensi yang dimiliki Rammang-rammang.





Gambar 4.27 Isi Buku

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11.5 Kartu Post (*Post Card*)

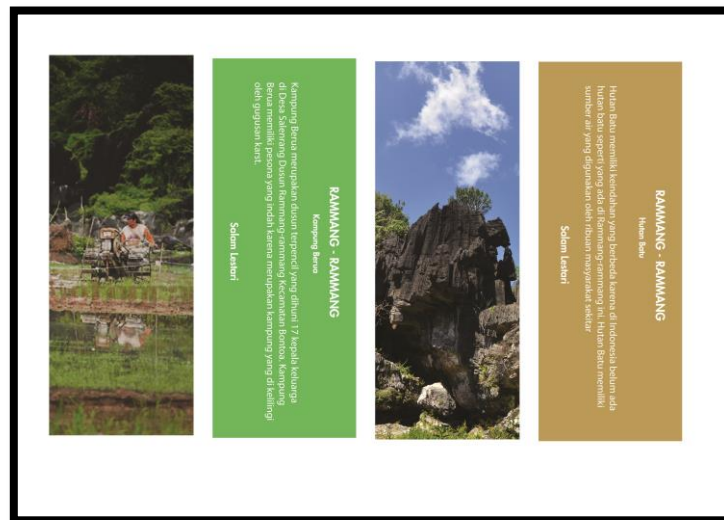
Penggunaan kartu pos sebagai media pelengkap yang dipilih karena dapat dijadikan sebagai souvenir atau barang koleksi, serta sebagai media promosi efektif dalam pengenalan buku. Kartu pos ini memiliki 4 seri yang berbeda sebagai bonus dari buku referensi. Jenis kertas yang digunakan yaitu *coronado*.



Gambar 4.28 Desain Kartu Pos
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11.6 Pembatas Buku

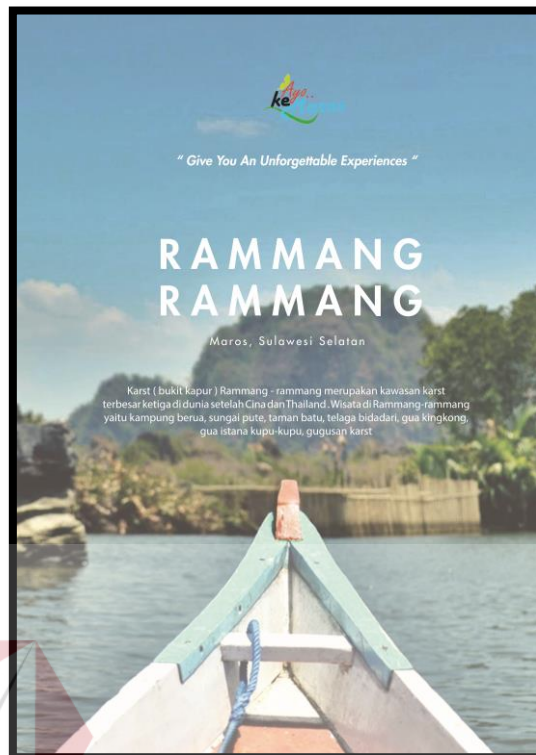
Selain penggunaan kartu pos sebagai pelengkap buku, diberikan bonus yang lainnya seperti pembatas buku. Pembatas buku ini terdiri 2 varian foto yang berbeda yang nantinya diselipkan di dalam buku referensi Rammang-rammang.



Gambar 4.29 Desain Pembatas Buku
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11.7 Poster

Desain poster memiliki ukuran 25cm x 35cm dan memiliki ilustrasi foto yaitu pershu yang terlihat menyusuri sungai pute dengan gugusan karst yang terlihat berjejeran dengan singkapan batu kapur yang muncul di tengah sungai pute. Serta logo ayokemaros sebagai sebuah ajakan untuk wisatawan



Gambar 4.30 Desain Poster

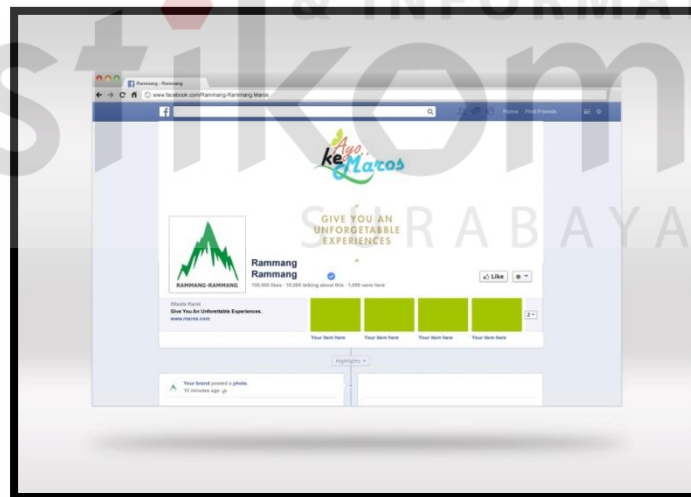
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.11.8 Media Sosial

Media sosial yang digunakan untuk menunjang promosi Rammang-rammang adalah media instagram dan facebook. Post ilustrasi foto di instagram dimana memperlihatkan pesona dari gugusan karst Rammang-rammang dengan caption sebagai pelengkap untuk menarik wisatawan lewat media sosial Instagram.



Gambar 4.31 Post Instagram
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016



Gambar 4.32 Homepage Facebook Rammang-rammang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

4.13.9 Merchandise

Merchandise dalam promosi berperan penting bagi wisata, karena dengan adanya merchandise wisatawan dapat dijadikan cinderamata setelah mengunjungi Karst Rammang-rammang. Dengan begitu Rammang-rammang dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. *Merchandise* dalam lingkungan bisnis dapat meraih keuntungan bagi bisnis dan promosi. Dengan cara mendistribusikan produk merupakan cara yang paling efektif karena promosi demikian cenderung hemat biaya namun dampak yang diterima sangat menguntungkan.



Gambar 4.33 Merchandise Kaos Rammang-rammang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Merchandise kaos (pada gambar 4.28) menggunakan kaos berwarna putih dengan jenis kaos cotton 30s sehingga ketika dipakai terasa nyaman. Sablon yang digunakan adalah sablon DTG. Jadi, sablon nyaman untuk di pakai sebagai kenang-kenangan.



Gambar 4.34 Merchandise Tote Bag Rammang-rammang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Merchandise tote bag (pada gambar 4.29) menggunakan t berwatte bag canvas warna putih sehingga ketika dibawa kemana mana terasa nyaman dan tidak ribet dengan ukurannay yang sama seperti papper bag. Tote bag bisa jadi cinderamata yang bisa digunakan dimanapun.



Gambar 4.35 Merchandise Stiker Rammang-rammang

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016

Pada implementasi *merchandise* stiker (pada gambar 4.30) menggunakan bahan *bontax* dan di proses dengan cutting sehingga tinggal menempel di benda dengan mengikuti pola pada desain yang sudah di bentuk.