

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat langsung kepada narasumbernya. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktifitas, sehingga mengharuskan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu. Pendekatan studi eksisting dilakukan untuk memperdalam kajian terhadap objek penelitian dan membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang serupa. Sedangkan pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti berupa foto, arsip, gambar tentang suasana Pulau Bawean.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh mempunyai peran yang penting dalam menjawab pokok permasalahan yang dihadapi dalam perancangan media promosi wisata Pulau Bawean. Data mengenai Pulau Bawean diperoleh melalui pengamatan langsung pada tempat-tempat pariwisata di Pulau Bawean dan kantor Dinas

Pariwisata Kabupaten Gresik. Data ini berguna untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk merancang media promosi pariwisata Pulau Bawean.

Sumber data pada perancangan ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Sumber data primer diperoleh dari informan (sumber) yang mengetahui secara pasti kondisi atau latar belakang objek yang akan diteliti. Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan untuk perancangan ini adalah penanggungjawab dan pengelola tempat-tempat pariwisata di Pulau Bawean, yaitu Kepala Bidang Pariwisata Dinas Pariwisata di Kabupaten Gresik dan Kepala UPT Dinas Pariwisata Pulau Bawean.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, artinya data tersebut didapatkan dari sumber-sumber lain yang mendukung. Sumber data data sekunder diharapkan berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Pada perancangan ini, sumber-sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan perancangan media promosi pariwisata, penelitian terdahulu, jurnal, artikel yang didapat melalui website.

2. Teknik Pengambilan Data

Pada perancangan ini, digunakan beberapa teknik pengambilan data, antara lain:

a. Observasi

Observasi (Pengamatan), yaitu kegiatan mencermati langsung secara visual terhadap kondisi obyek penelitian. Beberapa informasi yang di dapatkan dari hasil observasi adalah ruang, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, keadaan atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Pada metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai keadaan dan suasana di pulau Bawean, sehingga dapat menentukan apa yang sesuai untuk media promosinya.

b. Wawancara

Pada metode ini tanya jawab di lakukan secara langsung dengan Kepala Bagian Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, Kepala UPT Dinas Pariwisata Pulau Bawean, pengelola, dan pengunjung pariwisata pulau Bawean. Draft pertanyaan yang digunakan untuk menggali informasi mengenai Pulau Bawean seperti pada appendix 1, pada pertanyaan pertama, ditanyakan tentang potensi pariwisata yang dimiliki oleh Pulau Bawean, sedangkan pada pertanyaan nomor 2-6 mengeksplorasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pulau Bawean beserta kendala-kendala yang dihadapi. Pertanyaan nomor 7 dan 8 menanyakan tentang frekuensi kunjungan wisatawan dan pendapat wisatawan terhadap Pulau Bawean. Sedangkan pertanyaan nomor 9 menanyakan tentang upaya yang akan

dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik untuk memajukan potensi pariwisata di Pulau Bawean.

c. Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif 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 pariwisata Pulau Bawean sebagai tempat tujuan utama pariwisata alam Kabupaten Gresik, seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan artikel yang diperoleh dari website.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subyek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi, bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan media promosi yang nantinya akan di transfer/dicatat.

Metode ini dilakukan untuk mewakili suasana di pulau Bawean, dokumentasi berupa pemberitaan atau pengumpulan bukti berupa foto, arsip, film, gambar mengenai pariwisata pulau Bawean.

3.3 Analisis Data

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu penafsiran data yang dilakukan dengan penalaran, sedangkan kualitatif yaitu menganalisa unsur-unsur desain yaitu teks, huruf, ilustrasi, dan warna dalam hubungannya dengan prinsip-prinsip desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan keserasiannya (*harmony*).

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, baik dengan metode wawancara, observasi, kepustakaan dan dokumentasi, maka data akan dianalisa berdasarkan metode deskriptif-kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisa data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.3.1 Analisis Hasil Wawancara

Wilayah 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 (GKS). 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. Dilihat dari skala Jawa Timur Kabupaten Gresik terletak diposisi tengah bagian utara. Secara administratif Kabupaten Gresik berbatasan:

Sebelah utara: berbatasan dengan Laut Jawa

Sebelah timur: berbatasan dengan Selat Madura dan Kota Surabaya

Sebelah selatan: berbatasan dengan Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Mojokerto

Sebelah Barat: berbatasan dengan Kabupaten Lamongan.

Secara administratif Kabupaten Gresik terdiri dari 18 wilayah kecamatan, 312 desa dan 26 kelurahan. Kabupaten Gresik mempunyai destinasi wisata yang cukup banyak, sekitar 26 destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Destinasi wisata tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu wisata budaya (makam dan petilasan), wisata alam dan wisata minat khusus. Adapun destinasi wisata-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. Sidayu)

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)

Dalam Laporan fakta Analisa Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Gresik Tahun 2008-2018 dijelaskan bahwa dari objek-objek wisata yang telah disebutkan diatas telah dikembangkan atau diberdayakan, hanya sekitar 40% saja yang mampu mendatangkan wisatawan domestik dan manca negara dalam jumlah yang cukup banyak. Itupun didominasi oleh wisata budaya saja, sedangkan objek-objek wisata lain yang mempunyai prospek potensial yang besar untuk mendatangkan wisatawan, seperti keindahan Pulau Bawean, belum banyak disentuh oleh investor.

Hal tersebut dapat disebabkan oleh tidak adanya strategi promosi pariwisata yang benar-benar dirancang untuk memasarkan objek-objek pariwisata di Kabupaten Gresik khususnya di Pulau Bawean. Agus Suharsono, Kepala bidang Pariwisata Kabupaten Gresik dengan bapak Sapari selaku staf bidang Pariwisata Kabupaten Gresik dalam wawancara dengan peneliti menyatakan bahwa Pemerintah Daerah Gresik sudah berupaya melakukan promosi wisata di Kabupaten Gresik khususnya terhadap objek-objek wisata yang ada di Pulau Bawean, namun belum ada strategi khusus yang dilakukan dalam langkah promosi karena adanya beberapa kendala. Kendala-kendala tersebut antara lain: (1) Minimnya anggaran dana yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Gresik untuk mempromosikan objek-objek wisata di Pulau Bawean, (2) Belum adanya investor atau penanam modal yang berminat untuk berinvestasi, (3) Lokasi Pulau Bawean yang cukup sulit dijangkau, dan (4) Kurangnya sarana dan prasarana untuk wisatawan di tiap objek-objek wisata di Pulau Bawean. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga hanya melakukan promosi melalui media brosur dan pamflet serta turut serta dalam event-event pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur.

Namun, selain upaya promosi yang dilakukan oleh DISBUDPARPORA Kabupaten Gresik, Abdurrasyid salah satu penduduk Bawean yang diwawancarai oleh peneliti menyatakan bahwa masyarakat Pulau Bawean juga melakukan upaya untuk mempromosikan potensi wisata alamnya kepada khalayak luas melalui media *Social Network* (Facebook, Twitter dan Blog). Selain itu, Sapari juga menyatakan agar Pemerintah Daerah segera membangun dan mengembangkan

potensi wisata yang ada di Pulau Bawean. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Bawean sudah siap untuk bekerjasama dalam membangun potensi objek wisata yang ada di daerahnya.

Dengan adanya upaya-upaya promosi yang telah dilaksanakan oleh kedua pihak, yaitu Pemerintah Daerah Kabupaten Gresik dan masyarakat Pulau Bawean, meskipun belum terencana dengan baik dan terstruktur dapat dimanfaatkan sebagai satu langkah penting yang patut untuk ditindak lanjuti dan dikembangkan. Oleh karena itu, perlu dirancang suatu strategi promosi wisata yang berkonsentrasi untuk memasarkan objek-objek wisata yang ada di Pulau Bawean dengan lebih rapi dan terstruktur dengan sangat terencana dengan harapan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih memuaskan daripada kegiatan promosi sebelumnya.

3.3.2 Analisis Studi Eksisting

Analisa studi eksisting dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek yang diteliti dan penelitian terdahulu.

1. Analisis Internal

Analisis internal mengacu pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah Pulau Bawean.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam promosi pariwisata Pulau Bawean ini, sasaran atau target audience yang dituju adalah:

1) Demografis

- Usia : 18 tahun keatas
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : Pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, keluarga.

2) Geografis

- Wilayah : Gresik dan Surabaya
- Ukuran kota : Kota besar
- Iklim : Tropis

3) Psikografis

- Gaya hidup: Aktifitas padat dan sibuk, mengikuti tren, senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan *traveling*, *hang out* atau relaksasi.
- Kepribadian: Suka bersosialisasi, menyukai kegiatan *traveling* dan tempat-tempat wisata alam yang tenang dan eksotis.

4) Behavioral

- Manfaat: memberikan hiburan dan menyegarkan kembali pikiran yang penat akibat dar aktifitas sehari-hari.
- Sikap terhadap produk: tertarik, atensi, respon positif.

b. *Positioning*

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya.

Positioning merupakan hal yang penting dan tidak boleh dilupakan dalam membuat sebuah iklan.

Pulau Bawean menempatkan dirinya sebagai tempat pariwisata yang mempunyai beragam tempat tujuan wisata alam yang menarik dan alami.

c. Keunggulan yang dimiliki Pulau Bawean

Pulau Bawean merupakan sebuah pulau tropis yang letaknya relative dekat dengan kota-kota besar, serta mempunyai beragam tempat tujuan wisata alam yang masih alami dan tenang. Pulau Bawean tidak hanya menawarkan wisata alam pantai, namun terdapat juga air terjun, kolam air panas, danau, *diving spot*, dan penangkaran rusa bawean. Untuk sebuah pulau kecil, Bawean mempunyai beragam alternatif wisata yang diinginkan oleh wisatawan.

d. Kelemahan yang dimiliki Pulau Bawean

Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik masih belum optimal dalam melaksanakan promosi pariwisata untuk Pulau Bawean, sehingga keindahan pulau ini belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

e. Peluang yang dimiliki Pulau Bawean

Berdasarkan data pengunjung Pulau Bawean, jumlah wisatawan yang mengunjungi Pulau Bawean tidak hanya wisatawan lokal saja, namun

juga wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa Pulau Bawean sudah cukup dikenal oleh masyarakat.

f. Hasil Analisis

Dari data hasil wawancara dan observasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan mengetahui tentang Pulau Bawean hanya melalui informasi dari teman atau saudara (*mouth to mouth*).
- 2) Media promosi yang diandalkan saat ini hanyalah booklet yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik.
- 3) Telah dilakukan promosi oleh warga lokal Pulau Bawean melalui media blog, namun belum dikembangkan secara professional dan hanya bersifat sebagai blog pribadi.
- 4) Konsep desain media promosi yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik terlalu sederhana dan kurang menarik.

2. Penelitian Terdahulu

a. Media Promosi Terdahulu

Media promosi yang pernah dibuat Dinas Pariwisata Bawean berbentuk booklet. Dikutip dari <http://datarental.blogspot.com/2009/06/booklet-sebagai-alat-promosi.html>, booklet merupakan media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak dalam bentuk cetakan. Booklet merupakan media promosi yang dapat mencakup berbagai jenis

produk yang bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing.

Media promosi dalam bentuk booklet tampak pada gambar 3.1 dan 3.2 yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata Gresik untuk mempromosikan pariwisata Pulau Bawean telah memenuhi dasar-dasar pembuatan booklet, yaitu telah mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh khalayak tentang pariwisata di Pulau Bawean. Namun, kekurangan dari booklet ini adalah pada segmen desain yang meliputi layout, pemilihan warna, komposisi foto, dan tipografi, yang dapat memengaruhi ketertarikan khalayak untuk membaca booklet tersebut.



Gambar 3.1 Cover Booklet Pariwisata Kabupaten Gresik
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik



Gambar 3.2 Booklet Pariwisata Kabupaten Gresik
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik

Analisa SWOT media booklet yang pernah dibuat oleh dinas pariwisata kabupaten Gresik adalah sebagai berikut:

1) *Strength*

Booklet yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik ini berisi informasi tentang beragam destinasi wisata di Pulau Bawean yang menarik sehingga dapat memikat wisatawan untuk berkunjung.

2) *Weakness*

Dilihat dari segi penampilan, booklet ini kurang menarik digunakan sebagai media promosi karena pemilihan warna, layout, tipografi dan fotografi yang digunakan belum mencerminkan karakter yang dimiliki oleh Pulau Bawean. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui booklet ini juga belum lengkap, misalnya informasi tentang rute menuju destinasi wisata tidak dicantumkan dalam booklet ini.

3) *Opportunity*

Meskipun kurang menarik dari segi penampilan dan informasi yang disampaikan kurang memadai, namun booklet ini masih bisa digunakan sebagai media penunjang informasi bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Pulau Bawean.

4) *Threat*

Penampilan media promosi yang kurang menarik dapat menjadi ancaman bagi subjek yang diiklankan/dipromosikan, apalagi dengan persaingan media promosi saat ini yang semakin inovatif dan kreatif.

b. Perancangan Media Promosi Wana Wisata Tanjung Papuma Jember

Bagus Fuad Permana (2009) melakukan penelitian mengenai perancangan media promosi pariwisata Tanjung Papuma Jember yang merupakan salah satu Wana Wisata yang dikelola oleh Perum Perhutani Unit II Jawa Timur. Fokus penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi wisata yang terintegrasi sehingga mampu menarik banyak wisatawan lokal maupun luar untuk berkunjung ke Wana Wisata Tanjung Papuma Jember. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Papuma diharapkan dapat membantu peningkatan pendapatan Perum Perhutani dari sektor pariwisata sehingga sumber pendapatan tidak hanya terfokus pada sektor produksi kayu yang dapat berakibat pada gundulnya hutan.

Namun, Perum Perhutani Unit II Jawa Timur sebagai pengelola Wana Wisata Tanjung Papuma belum bisa mengkomunikasikan visi misi serta produk yang ditawarkannya dengan efektif. Oleh karena itu diperlukan suatu media promosi yang efektif dan terintegrasi untuk mencapai *target audience* yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, media promosi yang digunakan untuk meningkatkan promosi Wana Wisata Tanjung Papuma antara lain:

1) Media promosi online berupa website



Gambar 3.3 Media Promosi Website Wana Wisata Tanjung Papuma Jember

Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

2) Media promosi konvensional:

i. Brosur



Gambar 3.4 Rancangan Brosur Wana Wisata Tanjung Papuma Jember

Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

ii. Stiker



Gambar 3.5 Rancangan Stiker Wana Wisata Tanjung Papuma Jember
Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

iii. Merchandise atau souvenir



**Gambar 3.6 Rancangan Design Merchandise Wana Wisata
Tanjung Papuma Jember**
Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

iv. Poster



**Gambar 3.7 Rancangan Design Poster Wana Wisata Papuma
Jember**

Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

v. Iklan majalah



**Gambar 3.8 Rancangan Iklan Majalah Wana Wisata papuma
Jember**

Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

vi. Banner dan stand pameran



**Gambar 3.9 Rancangan Design Banner dan Stand Pameran
Wana Wisata Tanjung papuma Jember**
Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

vii. Media kreatif



**Gambar 3.10 Rancangan Design Media Kreatif Wana Wisata
Tanjung Papuma Jember**
Sumber: Bagus Fuad Permana, 2009

Analisa SWOT Perancangan Media Promosi Wana Wisata Tanjung Papuma Jember adalah sebagai berikut:

1) *Strength*

Perancangan media promosi yang beragam dengan desain yang menarik, memungkinkan media promosi ini menjangkau target audience yang luas dan lebih beragam.

2) *Weakness*

Penggunaan tipografi pada penulisan 'Papuma' yang berbeda-beda pada setiap media promosi yang digunakan menimbulkan kesan yang kurang konsisten, sedangkan sebuah iklan media massa harus mempunyai konsistensi konsep pendekatan kreatif.

3) *Opportunity*

Penggunaan media promosi yang bervariasi berpeluang besar untuk menarik perhatian *target audience*.

4) *Threat*

Sebagai tempat wisata yang masih berkembang, daya tarik tempat-tempat wisata lain di Indonesia yang sudah terkenal di masyarakat luas dapat menjadi ancaman tersendiri meskipun media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Tanjung Papuma cukup beragam.

- c. Desain Buku Panduan Wisata Kabupaten Lamongan yang Memudahkan dan Memenuhi Kebutuhan Informasi Perjalanan Wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Bany Aji Gunawan (2010), mengenai Desain Buku Panduan Wisata Kabupaten Lamongan yang Memudahkan dan Memenuhi Kebutuhan Informasi Perjalanan Wisata yang bertujuan untuk merancang buku panduan informasi perjalanan wisata untuk memudahkan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata ke kabupaten Lamongan.

Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari munculnya perancangan buku panduan wisata Kabupaten Lamongan adalah kurangnya kebutuhan informasi perjalanan wisata ke Kabupaten Lamongan, seperti rute perjalanan menuju lokasi wisata dan akses angkutan umum, serta minimnya informasi pendukung wisata, seperti harga tiket, tarif penginapan dan estimasi biaya perjalanan yang membingungkan wisatawan maupun calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Lamongan. Oleh karena itu dirancanglah suatu buku panduan wisata yang mampu memberikan informasi panduan wisata kepada calon wisatawan maupun wisatawan Kabupaten Lamongan sehingga dapat memudahkan perjalanan wisatawan di Kabupaten Lamongan. Selain itu, perancangan buku panduan wisata juga dimaksudkan sebagai sarana promosi wisata Kabupaten Lamongan yang bertaraf nasional dan mampu disejajarkan dengan Bali dan Jakarta.

Media buku dipilih karena mempunyai banyak kelebihan, antara lain dapat memuat informasi berupa uraian deskriptif, foto, grafik, peta dan rute perjalanan. Buku mempunyai daur hidup yang lebih lama dibandingkan peta perjalanan wisata. Selain itu, melalui media buku terdapat banyak kesempatan untuk menambahkan informasi tentang Kabupaten Lamongan serta riwayat tempat wisata secara lengkap dan dapat digunakan sebagai media untuk merekomendasikan tempat-tempat wisata unggulan di Kabupaten Lamongan yang patut untuk dikunjungi.



Gambar 3.11 Rancangan Desain Buku Panduan Wisata Kabupaten Lamongan
Sumber: Bany Aji Gunawan (2010)

Analisa SWOT Desain Buku Panduan Wisata Kabupaten Lamongan adalah sebagai berikut:

1) *Strength*

Buku panduan wisata ini mempunyai keunggulan dari segi informasi yang disampaikan sehingga dapat memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Lamongan.

2) *Weakness*

Tidak semua wisatawan suka membaca buku. Mayoritas wisatawan memilih mengakses internet untuk mendapatkan informasi tentang gtempat wisata yang ingin dituju.

3) *Opportunity*

Belum pernah diterbitkannya buku panduan wisata ke Kabupaten Lamongan berpeluang untuk menarik perhatian para pecinta travelling untuk membaca dan akhirnya berkunjung ke Kabupaten Lamongan.

4) *Threat*

Kemudahan mengakses informasi tempat tujuan wisata lainnya di Indonesia dapat memengaruhi pemilihan tempat tujuan wisata oleh wisatawan.

3.3.3 Keyword

Pulau Bawean merupakan pulau kecil yang berada dalam kawasan Kabupaten Gresik yang mempunyai beragam destinasi wisata yang dapat dikembangkan sebagai tempat tujuan wisata utama di Kabupaten Gresik. Pulau Bawean terkenal akan keindahan panorama alamnya yang didominasi oleh laut yang biru dan pasirnya yang putih. Selain itu, Pulau Bawean juga memiliki taman laut yang dapat digunakan sebagai area diving yang menarik.

Di sisi lain Pulau Bawean mempunyai kelemahan yaitu kurang dikenalnya pulau ini karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

setempat. Selain itu, satu-satunya media promosi yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik yang berupa booklet mempunyai tampilan yang kurang menarik. Hal ini dirasa perlu untuk segera diperbaiki, sebab ada kenyataannya promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong target audience untuk tertarik dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dari hasil analisis tersebut maka disimpulkan konsep perancangan media promosi pariwisata Pulau Bawean adalah *fresh* dan *nature*.

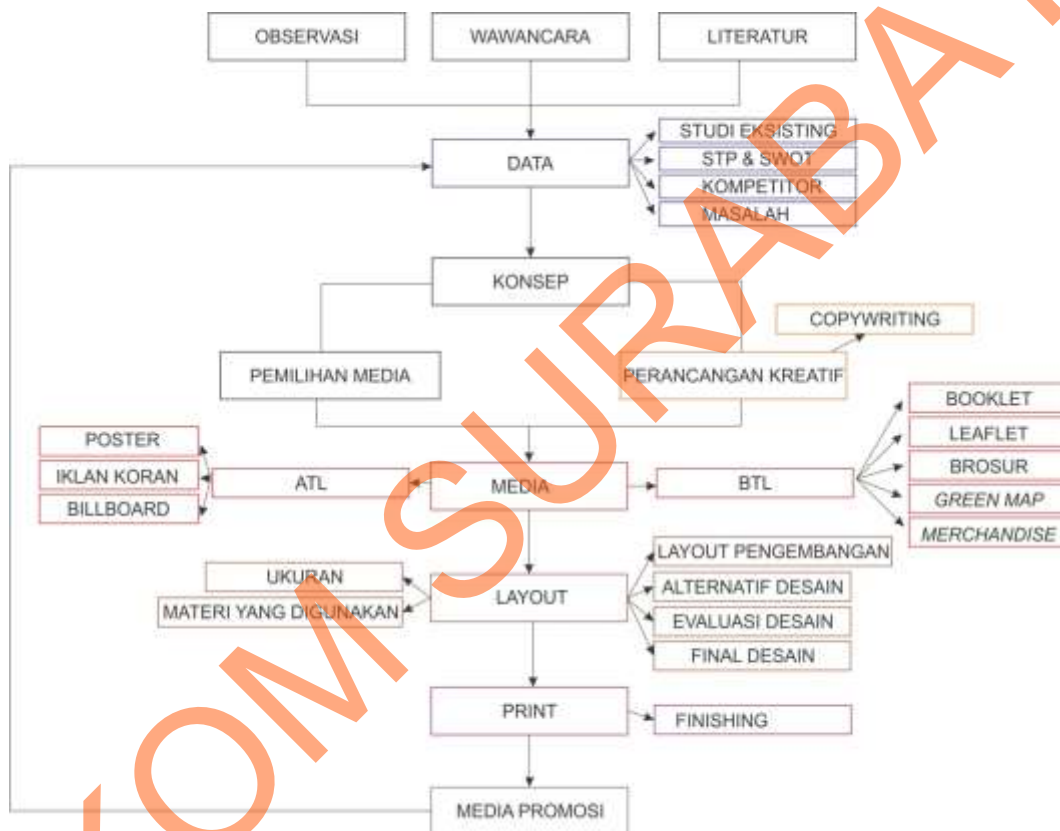
3.4 Metode Perancangan

Pada penelitian ini, metode perancangan penelitian terdiri atas: metode observasi, wawancara dan studi literatur sehingga dari ketiga metode tersebut dapat diperoleh data yang isinya meliputi studi eksisting, STP dan SWOT, kompetitor, dan masalah yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis dapat menentukan konsep yang terdiri atas pemilihan media dan perancangan kreatif dalam penelitian ini lebih ditekankan pada copywriting dengan jenis media promosi yang dikenal dengan ATL dan BTL. Media ATL (Above The Line) seperti poster, iklan koran, dan billboard. Sedangkan media BTL (Below The Line) terdiri atas booklet, leaflet, Brosur, dan merchandise.

Setelah ditentukan media promosi maka konsep perancangannya mengarah pada layout yang terdiri atas layout pengembangan, alternatif desain, evaluasi desain dan final desain. Selain itu juga mempertimbangkan ukuran dan materi yang akan digunakan pada media-media tersebut. Langkah selanjutnya dalam

membuat konsep rancangan adalah print (cetak) sebagai langkah finishing. Keterangan tersebut seperti pada gambar 3.12.

3.4.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.12 Prosedur Perancangan

3.4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan rancangan layout suatu media untuk memaksimalkan pendekatan daya tarik visual kepada target sasaran. Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi pariwisata Pulau Bawean sebagai tujuan utama pariwisata alam di Kabupaten Gresik:

1. Tema Pokok Perancangan/*big idea*

Tema pokok dari perancangan ini adalah *ecotourism*. Yang dimaksud dari tema ini adalah destinasi wisata yang mengutamakan wisata alam tanpa merusak kelestariannya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal Pulau Bawean dengan menyediakan jenis lapangan pekerjaan baru kepada mereka supaya masyarakat Pulau Bawean tidak hanya mengandalkan jenis pekerjaan sebagai TKI di Singapura dan Malaysia. Seperti yang telah dijelaskan oleh Damanik dan Weber (2006:38) bahwa ekowisata (*ecotourism*) merupakan jenis kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Karena kondisi alam Pulau Bawean tergolong masih lestari dan hijau, dengan mengembangkan jenis wisata *ecotourism* diharapkan bisa tetap mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Pulau Bawean tanpa merusak kelestarian alamnya.

2. Arah Komunikasi

Memperkenalkan identitas visual yang baru dari citra pariwisata Pulau Bawean yang sekaligus juga mempromosikan citra pariwisata yang sudah memakai identitas visual yang baru.

3. *Positioning*

Menempatkan Pulau Bawean sebagai salah satu pulau wisata yang ada di Kabupaten Gresik dengan menonjolkan potensi wisata alamnya yang unik dan berbeda.

4. *USP (Unique Selling Point)*

Rusa Bawean sebagai satu-satunya spesies rusa yang hanya hidup di Pulau Bawean merupakan daya tarik utama yang tidak dimiliki oleh pulau-pulau wisata lainnya.

5. Pesan

a. Rasional

Yaitu melalui pesan-pesan yang logis sebagai pengetahuan dan fakta terhadap objek wisata dengan segala aspeknya. Pendekatan ini diaplikasikan untuk media yang sifatnya informatif seperti brosur, booklet, katalog, dan peta.

b. Emosional

Yaitu melalui pesan-pesan yang menggugah perasaan atau efektifitas seperti pemanfaatan cerita-cerita rakyat atau dongeng sehingga dapat menarik perhatian target sasaran sekaligus mengkomunikasikan informasi yang baru kepada sasaran. Pendekatan ini akan diaplikasikan untuk media yang sifatnya persuasive seperti iklan.

6. Visualisasi

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan.

Untuk perancangan media promosi wisata Pulau Bawean, bentuk visual yang digunakan adalah:

- a. Warna yang terpilih untuk perancangan media promosi ini yaitu warna hijau dengan komposisi C 31, M 0, Y 92, K 0. Warna putih dengan

komposisi C 0, M 0, Y 0, K 0. Warna oranye dengan komposisi C 11, M 29, Y 82, K 0. Warna biru dengan komposisi C 76, M 7, Y 21, K 0.

- b. Foto yang digunakan adalah jenis foto landscape yang diambil dari beberapa destinasi wisata di Pulau Bawean.
- c. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan, serta latar belakang budaya masyarakat bawean yang merupakan perpaduan dari melayu islam dan cina yang sama-sama terkenal akan keindahan tulisan tangan kaligrafinya. Dari konsep yang diangkat, jenis huruf yang digunakan adalah Hand of sean. Hand of Sean merupakan jenis huruf yang tipografinya mirip dengan tulisan tangan, sederhana, mudah dibaca dan dimengerti sehingga mengesankan natural.

3.4.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi periklanan dalam jangka pendek adalah merancang media promosi berupa sarana komunikasi visual efektif untuk memperkenalkan pariwisata Pulau Bawean pada *target audience*. Strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menetapkan strategi promosi yang terintegrasi dan efektif, yaitu dalam bentuk iklan (*advertising*).

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan ialah menginformasikan kepada target audience mengenai beragamnya destinasi pariwisata alam yang ada di Pulau

Bawean dan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat agar berkunjung ke Pulau Bawean.

2. Bentuk Pesan

Pesan akan disampaikan dalam bentuk gaya bahasa semiformal sesuai dengan citra Pulau Bawean sebagai tempat tujuan wisata yang identik dengan suasana santai dan *fresh*, sehingga menarik untuk menyampaikan informasi tentang pariwisata Pulau Bawean kepada target audience.

Mengambil Tema *BAWEAN ECOTOURISM* yang memiliki makna: *fresh*, *natural*, *fun* (kebahagiaan), dan *spirit* (semangat). *Headline: Fresh Your Mind Enjoy the Day* yang bermakna Panorama alam Pulau Bawean yang indah mampu membuat jiwa segar kembali sehingga menambah semangat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

3.4.4 Konsep Media

Promosi pariwisata dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan waktu yang tepat untuk mengenalkan Pulau Bawean kepada *target audience*. Promosi dilakukan secara *mix media* untuk mendapatkan dampak dan respon yang sebesar-besarnya dari *target audience*.

Perancangan media promosi untuk pariwisata alam di Pulau Bawean akan menggunakan dua kategori media dalam perancangannya. Kedua jenis media tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda dalam mendemonstrasikan, memvisualisasikan dan menyampaikan informasi kepada target audience. Dua kategori media tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media Lini Atas (ATL)

Menurut Jefkins (1994:86), iklan dengan jenis ATL dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi pada biro-biro iklan, yakni pers (majalah, surat kabar), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema atau bioskop. Media lini atas (ATL) memiliki karakteristik sebagai berikut:

Kelebihan dari media lini atas:

- a. Memiliki jangkauan yang luas dan mampu menyampaikan informasi kepada *target audience* dengan skala lebih besar.
- b. Tingkat kepercayaan *audience* kepada media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media luar ruang cukup tinggi, sehingga mempermudah proses promosi.
- c. Media lini atas lebih praktis dalam proses distribusi dan menarik dari segi visualisasi.

Kekurangan dari media lini atas:

- a. Informasi yang disampaikan terbatas, karena panjang/pendeknya iklan yang dibuat berpengaruh pada budget yang harus dikeluarkan.
- b. Biaya yang relatif tinggi, terutama untuk mendanai biro iklan dan biaya pemasangan iklan.

Beberapa jenis media ATL yang dinilai sesuai untuk mempromosikan pariwisata alam di Pulau Bawean antara lain:

- a. Iklan koran/surat kabar
- b. Poster

c. Billboard

2. Media Lini Bawah (BTL)

Jefkins (1994:86) menjelaskan bahwa media lini bawah merupakan media promosi yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan langsung (*point of sale*), serta selebaran-selebaran dan berbagai media lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pada penggunaan media lini bawah, produsen atau pengiklan harus bertindak aktif dalam pendistribusian media iklan dan biasanya media-media ini berhubungan langsung dengan *target audience*.

Karakteristik yang dimiliki oleh media lini bawah (BTL) antara lain:

- a. Produsen atau pengiklan dapat mencantumkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Biaya yang dikeluarkan relatif terjangkau dibandingkan dengan menggunakan media lini atas.
- c. Tepat sasaran, artinya media yang disebarluaskan mempunyai kemungkinan yang besar dapat langsung tersampaikan kepada *target audience*.

Beberapa media lini bawah yang akan digunakan dalam mempromosikan pariwisata alam di Pulau Bawean antara lain:

- a. Brosur
- b. Leaflet

- c. Booklet
- d. Merchandise

3.4.3.1 Perencanaan Media Lini Atas (ATL)

Beberapa media lini atas (ATL) yang akan digunakan dalam perancangan media promosi pariwisata alam di Pulau Bawean antara lain:

1. Iklan Koran

Secara fungsional, karakteristik iklan koran sama halnya dengan media lini atas lainnya, hanya saja perbedaannya terletak pada target audience iklan koran yang terbatas hanya pada pembaca (segmen pasar) koran tersebut.

Penggunaan media koran sebagai sarana publikasi dan promosi pariwisata alam Pulau Bawean bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra pariwisata di Pulau Bawean kepada audience, sehingga pada tahap selanjutnya upaya penjangkaran minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Bawean pada musim liburan menjadi lebih muda.

Keunggulan dari penggunaan media koran adalah sebagai berikut:

- a. Media koran mempunyai *market coverage* yang luas dan target pembaca yang tersegmen, sehingga informasi yang disampaikan terarah dan mudah direspon balik oleh audience.
- b. Keunggulan utama yang dimiliki oleh media koran adalah mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam banyak hal, meliputi segi cakupan geografis, ukuran, *full color/black and white advertising*, *free standing insert* dan harga yang berbeda di masing-masing wilayah.

Kelemahan dari penggunaan media koran adalah sebagai berikut:

- a. Tampilan iklan yang terdapat di koran secara visual kurang memuaskan dikarenakan jenis kertas yang digunakan kurang bagus sehingga memengaruhi tampilan warna yang dihasilkan.
- b. Jangka waktu terbit koran yang relatif singkat, biasanya hanya 24 jam, memengaruhi proses pelaksanaan promosi yang secara tidak langsung juga menjadi singkat bila dibandingkan dengan biaya pemasangan iklan di koran yang relatif mahal.

Spesifikasi Penyebaran media koran:

Berdasarkan hasil pengamatan, mayoritas masyarakat Gresik cenderung memilih koran harian Jawa Pos sebagai bahan bacaan dan sarana untuk menempatkan iklan yang paling favorit. Harian Jawa Pos merupakan salah satu media cetak dengan oplah penerbitan terbanyak di Pulau Jawa, termasuk diantaranya Jawa Timur. Harian Jawa Pos mempunyai kekhasan yang berbeda dengan surat kabar lainnya. Selain mencantumkan berita berskala internasional dan nasional, harian ini juga melampirkan semacam harian lokal yang berbeda-beda sesuai wilayah penerbitannya. Untuk wilayah Gresik, tergabung dalam Metropolis yang juga mencakup wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

Iklan promosi pariwisata alam di Pulau Bawean akan diletakkan pada halaman 3 koran Jawa Pos, dengan pertimbangan posisi halaman ini (posisi *facing*: sisi kanan halaman) memudahkan/mengarahkan mata pembaca untuk

menyimak iklan. Selain itu, letak iklan pada halaman depan relatif menarik minat pembaca koran untuk memperhatikan isi dari iklan tersebut.

2. *Billboard*

Menurut *Advertising Guide Book* dalam Shulhah (2003), *billboard* berasal dari kata *bills* yang berarti poster. Karena kemudian poster-poster tersebut ditempel di papan agar terlihat lebih menarik, maka kemudian dinamakan *billboard*.

Kelebihan billboard Dengan ukurannya yang relatif besar dan penempatannya yang berada di tempat umum dan di pusat-pusat keramaian, memungkinkan media iklan ini untuk lebih dikenali dan menarik perhatian masyarakat yang melewatinya. Selain itu, sifatnya yang permanen dan *life span* yang relatif panjang memungkinkan adanya terpaan yang berulang kepada *target audience* yang berlalu lalang di lokasi penempatan billboard.

Kelemahan dari penggunaan media *billboard* adalah Proses pembuatan dan penempatan billboard membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui billboard harus padat, jelas dan efektif karena tidak memungkinkan untuk membawa pesan persuasif yang lengkap.

Spesifikasi Pemasangan *Billboard* akan dipasang di sekitar gapura pintu masuk ke wilayah Kabupaten Gresik yang berbatasan dengan Surabaya.

Selain itu, wilayah tersebut merupakan wilayah yang ramai dilalui oleh berbagai macam orang yang keluar-masuk Kabupaten Gresik.

3. Poster

Poster merupakan media iklan dua dimensi yang biasanya didominasi oleh pesan visual daripada pesan verbal. Poster memuat pesan-pesan komunikatif mengenai suatu produk atau jasa.

Poster digunakan karena poster dapat secara langsung memberikan informasi kepada semua orang yang melihat dan poster dapat ditempel ditempat yang dekat dengan *target audience*.

Kelebihan dari penggunaan media poster adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik poster yang didominasi oleh gambar memungkinkan target audience mengetahui berbagai tempat-tempat wisata alam yang menarik di Pulau Bawean. Selain itu, keindahan gambar yang ditampilkan melalui poster dapat menjadi magnet untuk menarik minat target audience untuk berkunjung ke Pulau Bawean.
- b. Biaya yang diperlukan untuk pembuatan poster relatif lebih terjangkau.

Kelemahan dari penggunaan media poster adalah sebagai berikut:

- a. Karena didominasi oleh bahasa visual (gambar) maka penyampaian informasi mengenai pariwisata alam di Pulau Bawean dinilai masih belum bisa memuaskan keingintahuan para target audience. Oleh karena itu, penggunaan poster perlu ditunjang oleh media iklan lainnya.
- b. Keterbatasan penyebaran poster.

Spesifikasi Pemasangan Poster akan ditempatkan di lembaga-lembaga dinas dan instansi, seperti kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik dan kantor UPT Dinas Pariwisata Pulau Bawean.

3.4.3.2 Perencanaan Media Lini Bawah (BTL)

Media lini bawah yang akan digunakan dalam mempromosikan pariwisata alam di Pulau Bawean antara lain:

1. Brosur

Brosur merupakan salah satu bentuk media promosi yang terdiri atas lipatan-lipatan dan terbagi menjadi beberapa panel. Bentuk brosur bervariasi, bergantung pada jumlah model dan lipatan yang digunakan. Brosur dapat menyampaikan beragam informasi dalam ruang yang terbatas, karena bentuknya yang dapat dilipat sesuai kebutuhan.

Keunggulan dari penggunaan media brosur adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai bentuk yang minimalis dan simpel, namun dapat menampung beragam informasi baik informasi visual maupun verbal.
- b. Dapat menekan biaya pembuatan iklan karena harganya yang relatif terjangkau.
- c. Dapat menjangkau masyarakat luas karena disebarakan langsung kepada target audience.

Kekurangan dari penggunaan media brosur yaitu, audience terkadang merasa bosan dengan bentuk brosur sehingga dapat mengakibatkan tidak tersampainya informasi secara maksimal.

Spesifikasi Penyebaran Brosur akan disebarakan pada target audience pada saat pameran pariwisata, diletakkan dikantor Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik dan kantor UPT Dinas Pariwisata Pulau Bawean, sehingga memudahkan untuk memberikan informasi kepada target audience.

2. *Leaflet*

Leaflet merupakan salah satu bentuk media promosi yang terdiri hanya 1 lembar berisi tentang pesan yang akan disampaikan kepada orang. Bentuk *Leaflet* bervariasi, bergantung pada jumlah model yang digunakan. *Leaflet* dapat menyampaikan beragam informasi dalam ruang yang terbatas, karena bentuknya hanya 1 lembar.

Kelebihan dari penggunaan media *Leaflet* adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai bentuk yang minimalis dan simpel.
- b. Biaya pembuatan yang relatif terjangkau.
- c. Dapat menjangkau masyarakat luas karena penyebarannya secara langsung kepada target audience.

Kekurangan dari penggunaan media *Leaflet* yaitu, tidak dapat memuat informasi secara lengkap karena keterbatasan bentuk media yang kecil.

Spesifikasi Penyebaran Leaflet langsung kepada target audience, terutama pada event pameran pariwisata. Selain itu, leaflet juga akan diletakkan di Kantor Dinas Pariwisata Gresik dan kantor UPT Dinas Pariwisata Pulau Bawean sehingga memudahkan penyebaran leaflet langsung kepada target audience.

3. Booklet

Booklet merupakan salah satu media komunikasi visual yang berpotensi tinggi karena booklet berisi tentang informasi yang jelas dan lengkap tentang berbagai wisata alam yang terdapat di Pulau Bawean. Informasi yang dapat diberikan melalui booklet meliputi banyak hal, seperti: lokasi Pulau Bawean,

informasi alat transportasi menuju Pulau Bawean beserta informasi akomodasi lainnya seperti penginapan dan rumah makan, informasi mengenai jenis-jenis wisata alam yang terdapat di Pulau Bawean, lokasi tempat wisata, dan lain-lain. Hal-hal yang bersifat umum hingga spesifik tentang pariwisata alam di Pulau Bawean dapat dijelaskan secara mendetail melalui booklet. Oleh karena itu, booklet biasanya berbentuk halaman berjilid.

Kelebihan dari penggunaan media booklet yaitu, booklet mempunyai keunggulan dalam hal penyajian informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Booklet dapat menampung informasi selengkap-lengkapannya, mulai dari gambar hingga tulisan. Penyajian informasi yang lengkap inilah yang dibutuhkan untuk menarik minat *target audience*.

Kelemahan dari penggunaan media booklet adalah sebagai berikut:

- a. Membutuhkan budget yang cukup besar. Karena booklet terdiri dari beberapa halaman untuk penyajian informasi yang selengkap-lengkapannya.
- b. Pembuatan booklet sebaiknya tidak didominasi oleh tulisan karena dapat membuat pembaca cepat bosan. Oleh karena itu perlu diseimbangkan dengan penyajian visual yang menarik sehingga pembaca tidak cepat bosan.
- c. Tidak dapat menjangkau target audience secara luas.

Spesifikasi Penyebaran Booklet akan disebarkan pada acara-acara pameran pariwisata atau pada event-event tertentu yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata.

4. *Merchandise*

Merchandise atau yang biasanya disebut souvenir merupakan salah satu media promosi yang diperlukan untuk menarik perhatian audience terhadap pariwisata alam di Pulau Bawean. Jenis merchandise yang akan digunakan berupa kalender, gantungan kunci, mug, stiker, tatakan gelas, dan *postcard*. Merchandise akan dibagikan secara Cuma-Cuma pada acara pameran pariwisata atau event-event tertentu yang diikuti oleh pariwisata alam Pulau Bawean.

Keunggulan dari penggunaan media *Merchandise* adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian merchandise dapat menarik perhatian serta minat *target audience*.
- b. Dapat meningkatkan popularitas pariwisata alam di Pulau Bawean.

Kelemahan dari penggunaan media *Merchandise* adalah sebagai berikut:

- a. Membutuhkan dana yang tidak sedikit dalam pengadaan merchandise terutama merchandise yang berupa mug, kalender, dan postcard. Oleh karena itu untuk pengadaan merchandise-merchandise tersebut perlu untuk diminimalisir jumlahnya.
- b. Pemilihan merchandise harus dilakukan dengan tepat, karena pemilihan merchandise yang kurang menarik perhatian target audience dapat berakhir sia-sia, seperti dibuang.

3.5 Perancangan Karya

Dari konsep kreatif, konsep komunikasi dan media yang telah dijabarkan, maka dirancanglah sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media untuk penentuan final desain.

1. Logo

a. Konsep

Dalam rangka untuk menyusun strategi promosi potensi pariwisata di Pulau Bawean, Gresik, Jawa Timur, sangat penting untuk mengkreasikan sebuah logo yang dapat digunakan sebagai simbol identitas Pulau Bawean terhadap konsumen. Dalam menentukan bentuk logo yang akan dibuat untuk mewakili Pulau Bawean penulis melakukan *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang dianggap dapat mewakili karakter dari Pulau Bawean tersebut. Aspek-aspek tersebut antara lain :

- Gresik
- Bentuk Pulau Bawean
- Pantai
- Kebudayaan Islam
- Kebudayaan Cina
- Nelayan
- Ombak laut
- Batu marmer
- Kapal Jukung
- Pulau Putri
- Agama Islam
- Santun
- Berwibawa
- Energik
- Bersemangat

Setelah ditelaah lebih lanjut, terpilihlah aspek-aspek berikut ini yang dianggap mewakili karakter dari Pulau Bawean:

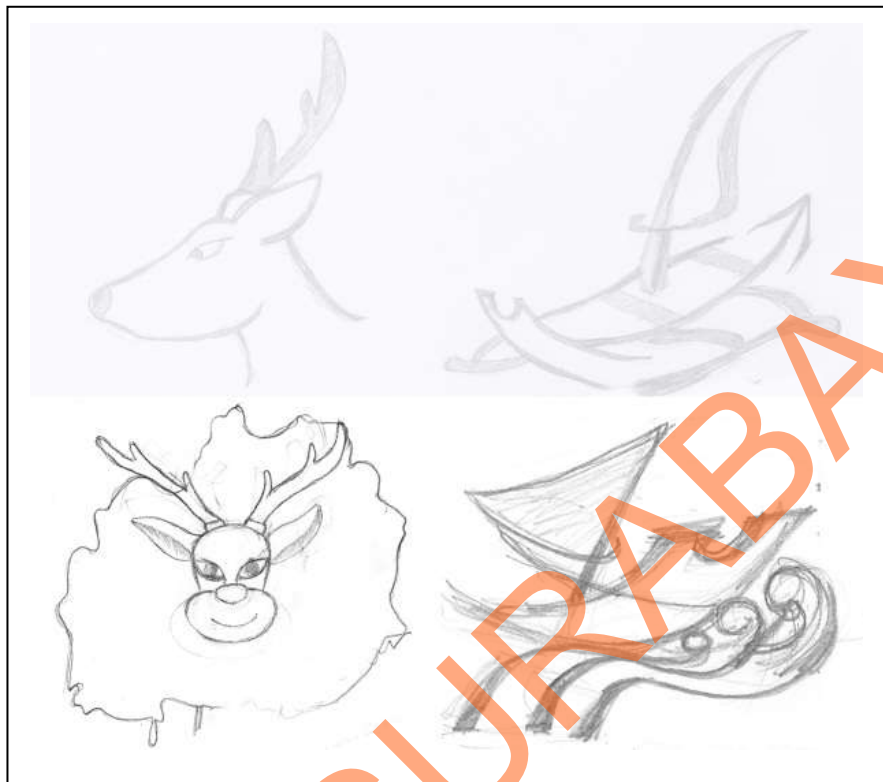
- Rusa Bawean
- Kapal Jukung
- Pulau Bawean
- Ombak Laut



Gambar 3.13 Rusa Bawean



Gambar 3.14 Kapal Jukung

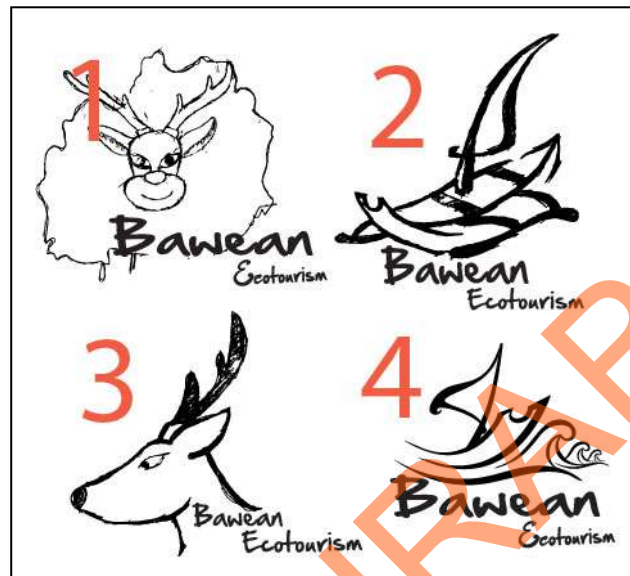


Gambar 3.15 Sketsa Perancangan Logo



Gambar 3.16 Studi Tipografi

b. Sketsa alternatif



Gambar 3. 17 sketsa alternatif logo

Tabel 3.1 Menentukan sketsa logo

No	1	2	3	4
Original	x	x	x	x
Legible	x	x		x
Simple		x		x
Memorable	x			x
Komunikatif	x	x	x	x
Dinamis		x	x	x

Berdasarkan tabel 3.1 mengenai penentuan sketsa logo dapat diketahui bahwa terdapat 4 alternatif logo yang dapat dilihat pada gambar 3.17 yang telah dianalisis berdasarkan kriteria logo yang baik menurut Carter dalam

Kusrianto (2009:234) diantaranya adalah *original*, *legible* atau memiliki tingkat keterbacaan tinggi, *simple* atau sederhana, *memorable* atau cukup mudah untuk diingat, komunikatif dan dinamis. Dari keempat alternatif logo tersebut yang memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo ke-empat. Sedangkan alternatif logo pertama belum memenuhi kriteria *simple* dan dinamis. Untuk alternatif logo ke-2 belum memenuhi kriteria *memorable*. Selain itu, alternatif logo ke-3 belum dikatakan memenuhi kriteria *memorable* dan *simple*.

c. Sketsa terpilih



Gambar 3. 18 sketsa terpilih logo

2. Billboard

a. Konsep

Media ini menggunakan jenis fotografi *landscape* sebagai pendekatan artistik yang dilakukan untuk menarik minat dan perhatian *target audience* melalui desain visual dan media yang dipilih. Penggunaan foto kapal jukung, yang merupakan perahu khas Bawean dengan berlatar belakang panorama pantai, penempatan headline “Bawean Ecotourism” pada sisi kiri atas yang diletakkan berdampingan dengan logo yang

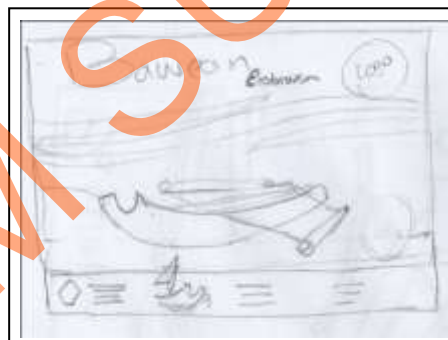
diletakkan pada sisi kanan atas sebagai *point of interest* pada billboard yang hanya akan dilihat oleh target audience selama hitungan detik.

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.19 sketsa alternatif Billboard

c. Sketsa terpilih



Gambar 3. 20 sketsa terpilih Billboard

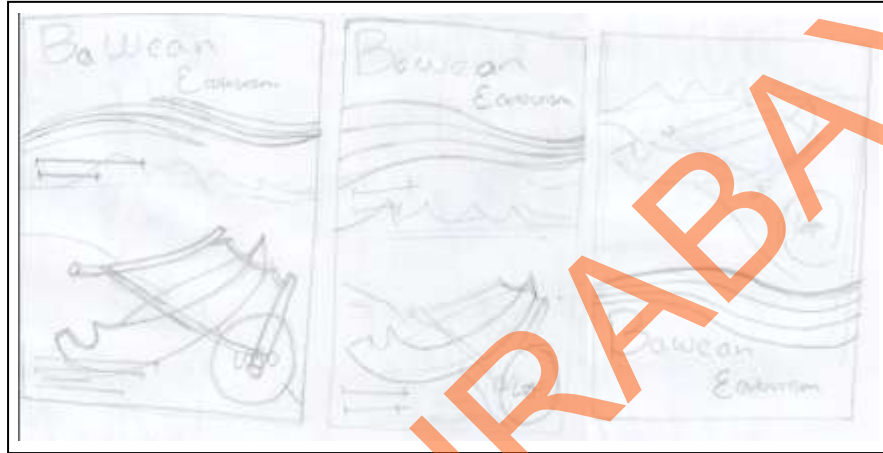
3. Poster

a. Konsep

Konsep pada media ini menggunakan pendekatan artistik dengan penggunaan foto kapal jukung berlatar belakang pantai, headline “Bawean Ecotourism” pada sisi atas tengah, tagline pada sisi kiri atas dengan jarak sekitar 3-5 cm dibawah headline, serta penempatan logo

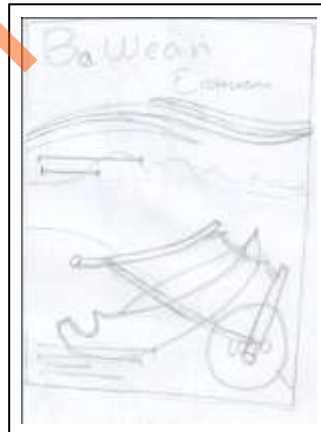
pada sisi kanan bawah sebagai *point of interest*, kemudian alamat Kantor Dinas Pariwisata kabupaten Gresik diletakkan pada sisi kiri bawah.

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.21 sketsa alternatif poster

c. Sketsa terpilih



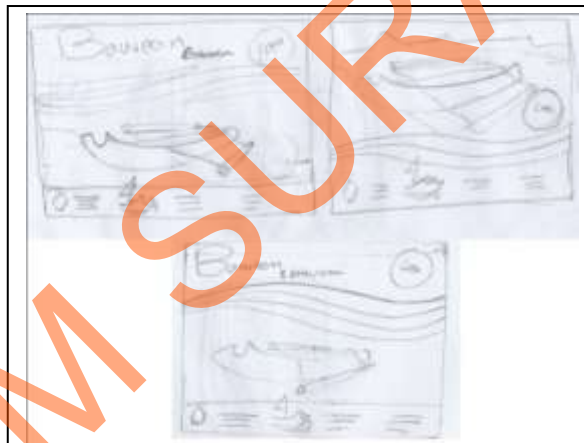
Gambar 3.22 sketsa terpilih Poster

4. Iklan koran/surat kabar

a. Konsep

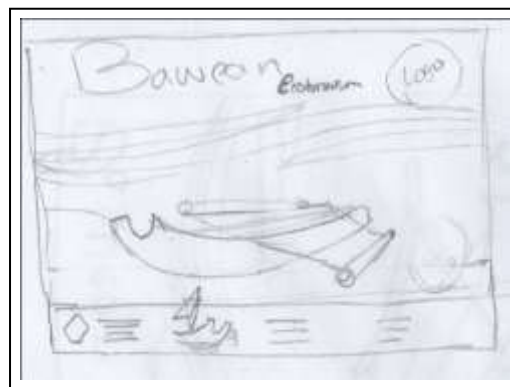
Konsep media iklan koran ini menggunakan foto landscape kapal jukung dengan panorama pantai berpasir putih yang menjadi *point of interest*, dilengkapi dengan tagline “Bawean Ecotourism” pada sisi atas tengah dan penempatan headline 3-5cm dibawah headline. Kemudian alamat Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik diletakkan pada sisi kiri bawah sedangkan logo pada sisi kanan bawah

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.23 Sketsa Alternatif Iklan Koran

c. Sketsa terpilih



Gambar 3.24 Sketsa Terpilih Iklan Koran

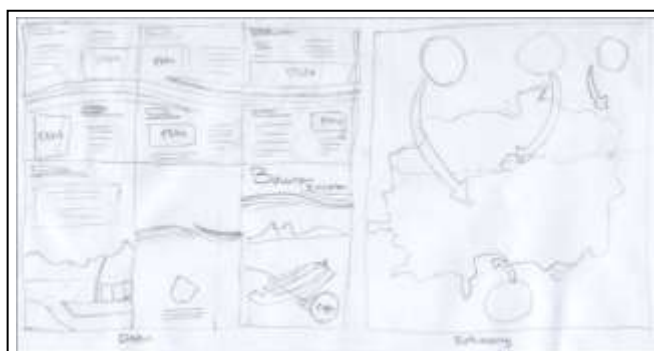
5. Brosur

- a. Konsep media brosur menggunakan ukuran 30 x 35 cm yang dibagi menjadi enam bagian, tiga bagian atas dan tiga bagian bawah. Sisi bagian kanan bawah menjadi cover depan sedangkan sisi tengah bawah menjadi cover belakang kemudian empat sisi lainnya berisi tentang informasi pariwisata Pulau Bawean. Untuk sisi kertas lainnya berisi peta Pulau Bawean. Untuk desain cover yang merupakan *point of interest* digunakan foto landscape kapal jukung dengan berlatar belakang panorama pantai, beserta headline, tagline dan logo. Untuk cover belakang memuat logo Kabupaten Gresik beserta alamat kantor Dinas Pariwisata Gresik.
- b. Sketsa alternatif



Gambar 3.25 Sketsa Alternatif Brosur

- c. Sketsa terpilih



Gambar 3.26 Sketsa Terpilih Brosur

6. Leaflet

a. Konsep

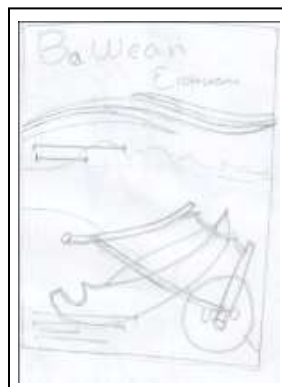
Konsep media leaflet menggunakan kertas ukuran 10 x 18 cm. Disajikan dengan ilustrasi kapal jukung dan panorama pantai berpasir putih, dengan headline pada sisi atas, logo serta alamat Dinas Pariwisata Gresik pada sisi kanan dan kiri bawah.

b. Sketsa alternatif



Gambar 3.27 Sketsa Alternatif Leaflet

c. Sketsa terpilih



Gambar 3.28 Sketsa Terpilih Leaflet

7. Booklet

a. Konsep

Media ini dikemas dalam sajian *full colour* sehingga dapat meningkatkan minat target audience untuk membaca informasi yang disajikan didalam booklet. Untuk cover depan ditampilkan panorama pantai berpasir putih dengan kapal jukung. Judul booklet “Pesona Wisata Alam Pulau Bawean” diletakkan pada sisi kiri atas sedangkan logo diletakkan pada sisi kanan atas. Untuk cover belakang memuat logo Kabupaten Gresik pada bagian tengah bawah, beserta dengan alamat Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik, font yang digunakan *Kievitpro* dan *Segoeuil*.

b. Sketsa booklet



Gambar 3.29 Sketsa Booklet

8. Merchandise

a. Konsep

Merchandise terpilih dapat di lihat pada gambar 3.30 berupa *t-shirt* dan topi. Untuk desain kaos terdapat dua alternatif desain, yang pertama dengan menampilkan kapal jukung sebagai gambar pada bagian depan *t-shirt* dan yang kedua menampilkan peta Pulau Bawean pada bagian

depan *t-shirt*. Untuk bagian belakan t-shirt akan ditampilkan logo beserta tagline pada bagian bawah logo. Logo dan tagline akan ditampilkan pada bagian belakang atas, dekat dengan kerah *t-shirt*. Untuk desain topi menampilkan logo beserta headline *Bawean Ecotourism* sebagai point of interest. Untuk stiker menggunakan logo pulau Bawean, menggunakan *cutting* stiker, sedangkan mug berwarna putih untuk bagian depan menggunakan logo bawean.

b. Sketsa *merchandise*



Gambar 3.30 Sketsa *merchandise*