

## **BAB III**

### **METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan dijabarkan tentang langkah-langkah penelitian yang diambil untuk mendapatkan data-data dalam menyelesaikan tugas akhir. Langkah-langkah tersebut antara lain membahas mengenai jenis penelitian, langkah penelitian dan teknik analisa data.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam yang dapat mendukung perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung.

##### **3.1.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan empat cara yaitu : observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi.

###### **a. Observasi**

Metode ini bertujuan untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai lokasi, kondisi dan suasana yang ada di wana wisata

Pantai Plengkung sehingga dapat menentukan pemilihan media dan strategi perancangan yang akan dibuat.

b. Wawancara

Merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya dengan wawancara mendalam dan dilakukan kepada informan yang memiliki informasi lebih mengenai wana wisata Pantai Plengkung.

c. Kepustakaan

Pada metode ini mahasiswa mempelajari berbagai literatur yang ada hubungannya dengan proses perancangan media promosi wana wisata pantai Plengkung untuk mendukung proses perancangan media promosi.

d. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan foto wana wisata pantai Plengkung yang akan digunakan untuk mengetahui kondisi alam secara keseluruhan dan juga untuk dijadikan bahan merancang media promosi pantai Plengkung.

## 3.2 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, Robert C and Biklen, Sari Knopp dalam buku (Emzir, 2010). Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola dan penemuan apa yang penting.

Setelah data terkumpul, data akan dikelompokkan sesuai dengan unsur - unsur desain dan komunikasi visual. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Data verbal berikutnya akan disusun secara efisien dan menarik agar dapat menyajikan informasi yang efektif. Sedangkan data visual, akan dikumpulkan untuk menghimpun jumlah data visual dan kelayakan data visual tersebut untuk dikombinasikan dengan data verbal. Selanjutnya, dari hasil analisis data tersebut akan ditentukan beberapa konsep perancangan yang sesuai untuk perancangan karya.

### 3.2.1 Analisis Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan menggunakan sesi tanya jawab kepada pihak pengelola wana wisata Pantai Plengkung untuk memperoleh informasi secara mendetail mengenai wana wisata Pantai Plengkung.

Pada wawancara ini didapatkan beberapa informasi yaitu pihak Balai Taman Nasional Alas Purwo (BTNAP) telah melakukan pembenahan terhadap fasilitas

yang ada di wana wisata di Taman Nasional Alas Purwo, termasuk juga di wana wisata Pantai Plengkung yaitu dengan mengaspal jalan untuk menuju ke Taman Nasional Alas Purwo (TNAP) dan memperbaiki jalan wana wisata Pantai Plengkung. Didalam perbaikan fasilitas, pihak Balai Taman Nasional Alas Purwo (BTNAP) juga mengalami beberapa kendala, salah satunya adalah di segi infrastruktur jalan, tanah yang ada di Taman Nasional Alas Purwo adalah tanah yang kurang stabil sehingga setiap kali diperbaiki, jalan selalu rusak kembali sehingga selalu perlu diadakan perbaikan jalan kembali. Balai Taman Nasional juga memiliki rencana tata ruang untuk kedepannya agar semua wana wisata yang ada di Taman Nasional Alas Purwo (TNAP) menjadi lebih tertata dengan baik.

Balai Taman Nasional Alas Purwo juga melakukan promosi dengan menyebarkan beberapa media promosi berupa buku panduan lapang/buku informasi, buletin, pamflet, sticker, dan merchandise yang dilakukan 3 kali dalam setahun di pameran pariwisata dan juga di event event tertentu. Namun, di keseluruhan media promosi tersebut hanya buku panduan lapang/buku informasi dan pamflet alas purwo yang terdapat informasi mengenai wana wisata Pantai Plengkung. Itupun digabungkan dengan wana wisata lainnya yang ada di Taman Nasional Alas Purwo (TNAP).

Wana wisata Pantai Plengkung juga sudah mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah Kabupaten Banyuwangi, hal ini terlihat dari diperkenalkannya sebutan “3 Angel Diamonds” oleh Kabupaten Banyuwangi yaitu wana wisata yang dijadikan wana wisata unggulan Kabupaten Banyuwangi, yaitu wana wisata

Pantai Sukamade, wana wisata Kawah Ijen, dan wana wisata Pantai Plengkung (G-Land).

Dari wawancara yang didapat, kurangnya informasi mengenai wana wisata Pantai Plengkung menjadi salah satu penyebab kurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung. Dari data wawancara ini juga didapatkan sebuah *keyword*, yaitu : *Information*.

### 3.2.2 Analisis Kompetitor

Analisa kompetitor dalam perancangan ini dilakukan untuk mengacu pada observasi yang dilakukan terhadap objek yang diteliti dan kompetitornya yaitu wana wisata Pantai Pangandaran.

#### a. Wana wisata Pantai Pangandaran

Wana wisata Pantai Pangandaran merupakan salah satu pantai yang mempesona dan menjadi wana wisata andalan Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Pantai ini terletak di desa Pananjung kecamatan Pangandaran dan memiliki jarak kurang lebih 92 km arah selatan kota Ciamis.

Wana wisata Pantai Pangandaran ini memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki dua bibir pantai sehingga *sunrise* dan juga *sunset* dapat dilihat disatu tempat, selain itu wana wisata Pantai Pangandaran juga memiliki fasilitas infrastruktur yang sudah cukup memadai.

Di wana wisata Pantai Pangandaran ini juga sering mengadakan event-event yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wana wisata ini. Salah satunya adalah event festival layang – layang internasional (*Pangandaran International Kite Festival*).

b. Keunggulan dan keterbatasan kompetitor

i. Kekuatan

- 1) Memiliki panorama yang unik, indah dan alami..
- 2) Gencar didalam melakukan promosi untuk mempromosikan wana wisata Pantai Pangandaran.
- 3) memiliki fasilitas penunjang wana wisata yang cukup memadai seperti hotel, telekomunikasi, pusat jajanan dan oleh – oleh.
- 4) Sering mengadakan event – event yang mengundang minat wisatawan untuk berkunjung ke wana wisata ini.

ii. Kelemahan

- 1) Kurang terawatnya fasilitas yang ada di sekitar wana wisata Pantai Pangandaran.
- 2) Kebersihan pantai yang masih belum terjaga dengan baik.
- 3) Akses jalan menuju ke wana wisata yang rusak membuat kenyamanan wisatawan untuk mengunjungi wana wisata ini menjadi berkurang.

- 4) Kurang tertatanya infrastruktur bangunan yang ada di sekitar wana wisata Pantai Pangandaran.

### 3.2.3 Analisis Internal

Analisis internal adalah analisis yang terfokus pada faktor kekuatan dan kelemahan internal yang memberikan keunggulan dan kekurangan tertentu bagi organisasi dalam memenuhi kebutuhan target pasarnya.

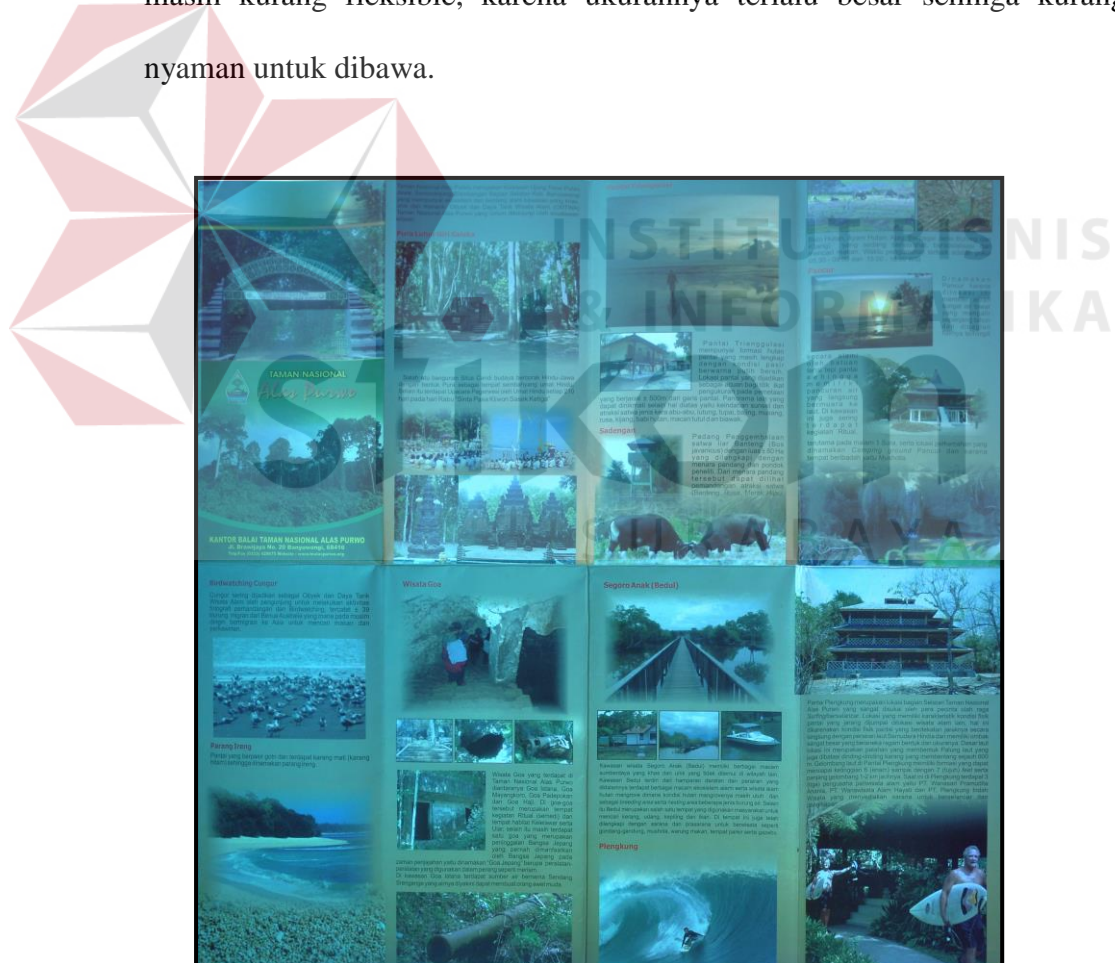
#### 1. Media Promosi Terdahulu

Media promosi yang pernah dibuat oleh Balai Taman Nasional Alas Purwo berbentuk brosur. Brosur merupakan salah satu bentuk media promosi yang terdiri atas lipatan-lipatan dan terbagi menjadi beberapa panel. 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.

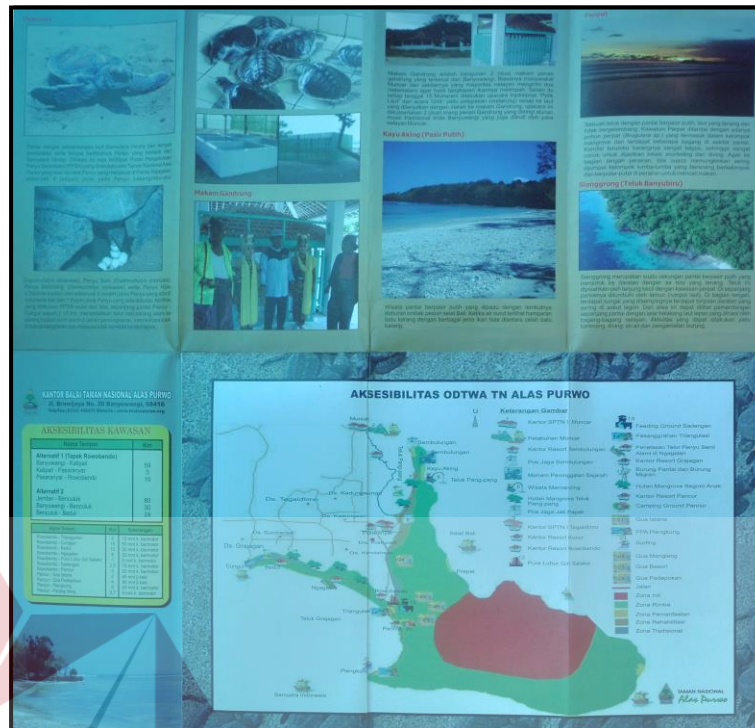
Kekurangan dari penggunaan media brosur yaitu, audience terkadang merasa bosan dengan bentuk brosur sehingga dapat mengakibatkan tidak tersampainya informasi secara maksimal.

Media promosi dalam bentuk brosur tampak pada gambar 3.1 dan 3.2 yang telah dibuat oleh Balai Taman Nasional Alas Purwo Banyuwangi ini mencakup berbagai informasi wana wisata yang ada di Taman Nasional Alas Purwo, Didalamnya juga terdapat informasi mengenai wana wisata Pantai Plengkung. Brosur ini memiliki informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, namun brosur ini memiliki kelemahan pada segi desain yang terdapat pada tipografi, dan warna layout. Dari segi ukuran media juga masih kurang fleksible, karena ukurannya terlalu besar sehingga kurang nyaman untuk dibawa.



Gambar 3.1 Brosur tampak depan





Gambar 3.2 Brosur tampak belakang

## 2. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Untuk mencapai sasaran yang tepat, diperlukan analisis segmentasi, targeting dan positioning.

### a. Segmentasi dan targeting

#### 1) Geografis

Secara geografis target audience yang ditentukan adalah wisatawan domestik (nusantara) dan wisatawan mancanegara (warga negara asing).

## 2) Demografis

Secara demografis target audience wana wisata Pantai Plengkung dapat dijabarkan sebagai berikut :

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 20 – 35 tahun

Pendidikan : Sekolah menengah umum, perguruan tinggi

Kelas : Menengah ke atas

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pengusaha, pegawai negeri dan pegawai swasta.

Pendapatan : > Rp. 1.000.000

## 3) Psikografis

Secara psikografis, dapat ditentukan khususnya kepada orang yang aktif, suka berpetualang ke tempat – tempat wisata alam, menyukai wisata alam, menyukai olahraga, baik pria maupun wanita, berkeluarga maupun masih belum berkeluarga.

## 4) Behavioral

Target sasaran adalah laki - laki maupun perempuan remaja sampai dewasa yang memiliki aktivitas yang padat. Biasanya berada dipertanian yang mempunyai tingkat persaingan dan tingkat polusi yang tinggi, sehingga membutuhkan sebuah

hiburan untuk penyegaran dan menghilangkan rasa kejenuhan dengan cara mengunjungi wisata alam yang berbeda dan jauh dari kebisingan.

b. Positioning

Wana wisata Pantai Plengkung memiliki positioning sebagai wana wisata pantai yang penuh dengan petualangan.

Target audience yang berada di perkotaan dan memiliki aktivitas yang padat, membutuhkan sebuah tempat untuk menghilangkan rasa kejenuhan dan kepenatan. Wana Wisata Pantai Plengkung sendiri memosisikan dirinya sebagai tempat pelepas kepenatan melalui petualangan alam. Dari Segmentasi, Targeting dan Positioning, maka didapatkan sebuah *keyword* : *Refreshing*.

3. USP (Unique Selling Proposition)

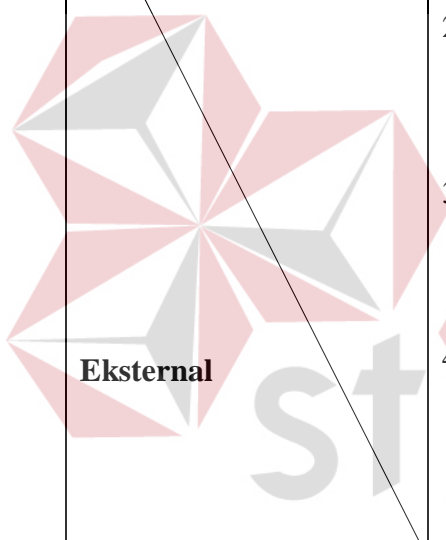
Unique selling proposition yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung ialah petualangan alam yang terdapat di wana wisata Pantai Plengkung. Sehingga dapat ditemukan sebuah *keyword* : *Adventure*.

4. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Wana wisata Pantai Plengkung memiliki memiliki kelebihan dan kelemahan yang akan digunakan sebagai pemanfaatan peluang yang ada dan juga untuk

menghindari ancaman – ancaman yang akan dihadapi oleh wana wisata Pantai Plengkung. Secara detailnya dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 SWOT

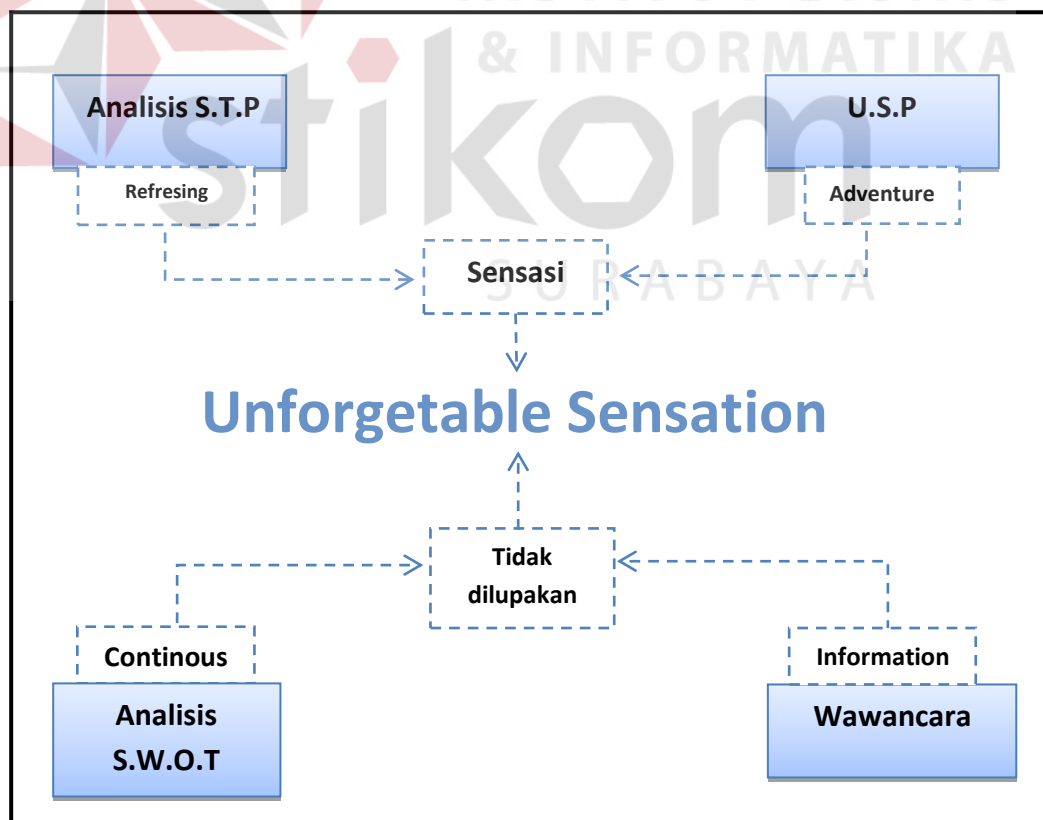
<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p><b>Strenght</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki hutan hujan tropis yang masih alami.</li> <li>2. Memiliki fasilitas penunjang yang memadai.</li> <li>3. Memiliki ombak besar yang jarang dimiliki oleh pantai lainnya di Jawa.</li> <li>4. Sudah mendapatkan perhatian dari pemerintah Kabupaten Banyuwangi.</li> </ol>	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih kurangnya informasi yang didapatkan wisatawan.</li> <li>2. Pembenahan fasilitas di sektor telekomunikasi yang masih belum maksimal.</li> <li>3. kurangnya informasi yang mengulas tentang wana wisata pantai plengkung di media promosi sebelumnya.</li> </ol>
<p><b>Opportunity</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya minat wisatawan untuk berwisata di pantai yang masih terjaga kealamian dan kebersihannya.</li> <li>2. Tidak terlalu banyaknya pantai yang memiliki ombak besar.</li> <li>3. Wisatawan lebih</li> </ol>	<p><b>S – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengeksplor keindahan panorama alam didalam berpromosi.</li> <li>2. Menonjolkan Unique Personal Selling (USP) yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung.</li> <li>3. Menginformasikan tentang fasilitas yang dimiliki oleh wana</li> </ol>	<p><b>W – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkerjasama dengan investor dalam pengembangan dan juga penjagaan kebersihan wana wisata Pantai Plengkung.</li> <li>2. Membuat media promosi yang dapat memberikan informasi mengenai wana wisata Pantai</li> </ol>

<p>tertarik untuk mengunjungi wana wisata yang memiliki aksesibilitas yang baik.</p>	<p>wisata Pantai Plengkung.</p>	<p>Plengkung, fasilitas yang ada, serta keunggulan yang dimiliki.</p>
<p><b>Threat</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Event – event dari wana wisata pantai lainnya yang menyedot perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara.</li> <li>2. Wisatawan lebih memilih pantai yang lebih lengkap fasilitasnya.</li> <li>3. Mulai gencarnya wana wisata pantai lain didalam melakukan promosi.</li> <li>4. Mulai tingginya persaingan di bidang pariwisata pantai.</li> </ol>	<p><b>S –T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat event untuk menarik minat wisatawan didalam mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung.</li> <li>2. Memberikan informasi mengenai fasilitas yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung.</li> <li>3. Melakukan antisipasi dengan melakukan promosi secara berkesinambungan</li> </ol>	<p><b>W –T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat media promosi yang berisikan informasi lengkap tentang wana wisata Pantai Plengkung.</li> <li>2. Mengajukan pengadaan event dan juga lebih melengkapi dan diperbaiki lagi fasilitas yang ada di wana wisata pantai plengkung, kepada pemerintah Kabupaten Banyuwangi.</li> <li>3. Lebih meningkatkan lagi frekuensi di dalam berpromosi.</li> </ol>

Strategi umum : Didalam meraih peluang dan mengantisipasi ancaman yang ada, adalah dengan mengadakan event dan berpromosi secara berkesinambungan. Dari S.W.O.T diatas, dapat ditemukan sebuah *keyword* : *Continuous*.

### 3.2.4 Analisis Hasil Data

Dari hasil analisis data STP, SWOT, USP, dan wawancara didapatkan sebuah *keyword* yaitu : *Unforgettable Sensation*. *Keyword* ini memiliki dua suku kata yaitu *sensation* dan *unforgettable*, yang mana memiliki arti sensasi yang tidak terlupakan. Kata *sensation* atau sensasi sendiri merujuk pada makna merasakan petualangan alam yang menjadi keunikan wana wisata Pantai Plengkung. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan STP yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung yaitu sebagai tempat melepas kepenatan dengan berpetualang. Sehingga “*Unforgettable Sensation*” memiliki makna merasakan petualangan alam yang tak terlupakan disaat mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung.

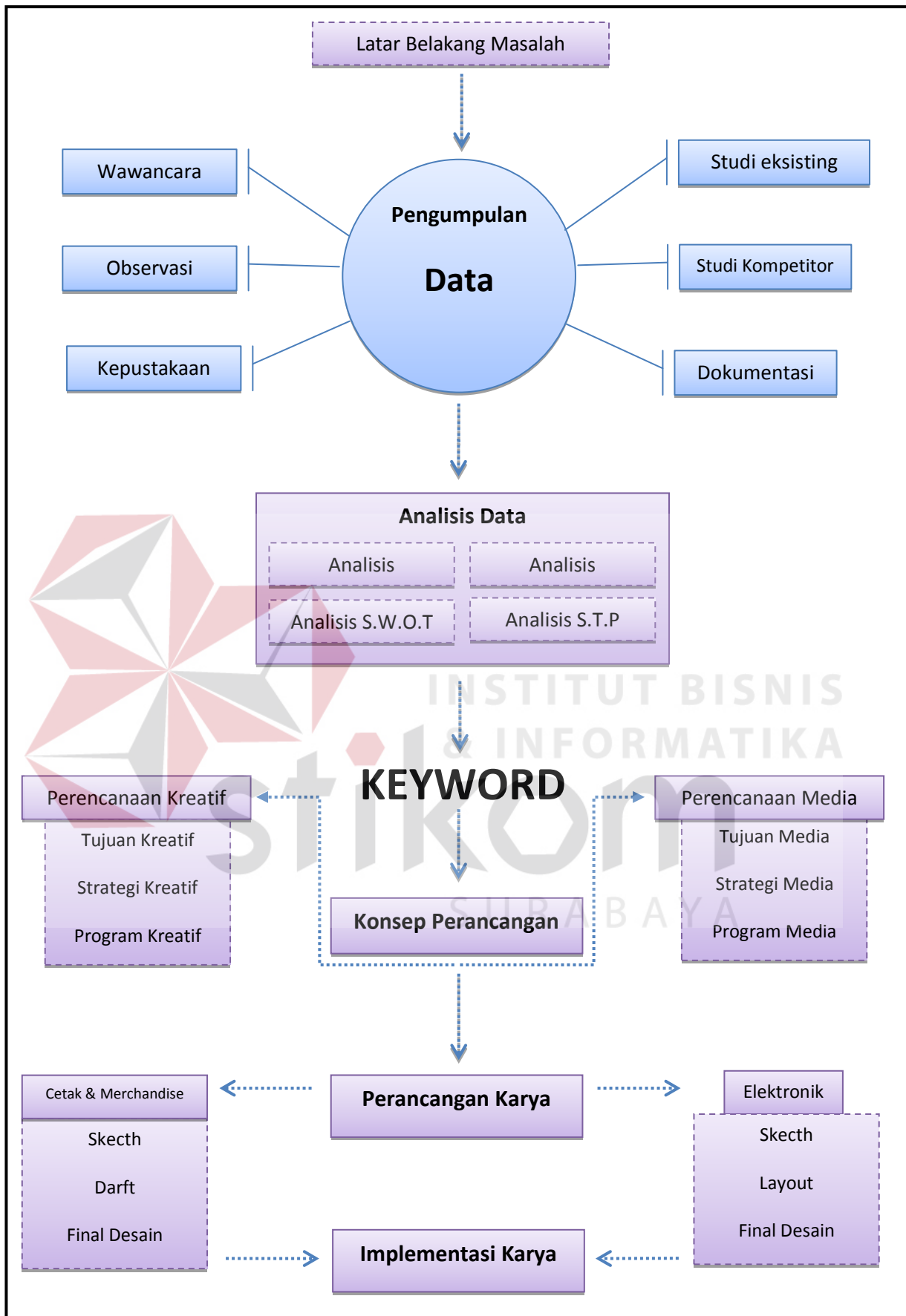


Gambar 3.3 *Keyword*

### 3.3 Konsep Perancangan

Setelah didapatkan sebuah *keyword*, maka dapat dilakukan perancangan dan pemilihan media promosi untuk wana wisata Pantai Plengkung berdasarkan teori – teori yang akan digunakan. 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, SWOT, STP, kompetitor, dan masalah yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis dapat menentukan konsep yang terdiri atas pemilihan media dan perancangan kreatif. Didalam penelitian ini lebih ditekankan pada copywriting dengan jenis media cetak seperti poster, iklan majalah, dan billboard. Lalu media elektronik berupa website untuk wana wisata alas purwo, dan yang terakhir *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 3.4.



Gambar 3.4 Skema Konsep Perancangan



### 3.3.1 Perencanaan Kreatif

Konsep kreatif merupakan rancangan layout suatu media untuk memaksimalkan pendekatan daya tarik visual kepada target sasaran. Konsep kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi wana wisata Pantai Plengkung adalah sebagai berikut :

#### 1. Tujuan Kreatif

Didalam merancang media promosi, perlu adanya sebuah konsep dan *keyword*, sehingga dapat memberikan sebuah visualisasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai didalam perencanaan ini agar media promosi dapat tepat sasaran pada *target audience* yang dituju.

#### 2. Strategi Kreatif

##### a. Bentuk dan isi Pesan

Pesan akan disampaikan dalam bentuk gaya bahasa semi formal agar dapat dengan mudah menyampaikan informasi yang tepat dan sesuai dengan *target audience* yang telah dituju. Lalu isi pesan yang ingin ditampilkan didalam media promosi berupa informasi mengenai fasilitas yang ada di wana wisata, rute jalan dan kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung. Semua itu diringkas menjadi satu dan disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu kata “G-Land” tetap dipertahankan agar

audience yang telah mengenal wana wisata pantai plengkung dengan sebutan “G-Land” tidak akan merasa kebingungan.

b. Visualisasi

Untuk perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung, bentuk visual menggunakan editing foto ombak dan nuansa alam sehingga dapat lebih memperkuat kesan yang ingin ditampilkan.

Warna yang terpilih untuk perancangan media promosi ini yaitu warna biru (C: 80, M: 100, Y: 0, K: 0), yang dapat memberikan kesan bahwa ini merupakan wana wisata pantai dan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) yang akan memberikan kesan kebersihan pantai yang ada di wana wisata ini. Mencoba untuk mengeksplorasi huruf “G” karena melambungkan teluk yang menyerupai huruf “G” yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung.

c. *Typography*

Didalam perancangan ini, menggunakan jenis typography Urban Sketch, karena karakter huruf ini memiliki bentuk visual yang dapat memperkuat kesan petualangan sehingga cocok dengan konsep yang diangkat, Karakter huruf jenis ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga informasi dan pesan dapat tersampaikan ke target audience yang dituju.

### 3. Program Kreatif

Didalam perancangan setelah ditemukan konsep dan keyword, maka akan dilanjutkan dengan proses sketch, dan alternatif desain dengan mengaplikasikan bentuk pesan, visualisasi, dan typography yang telah ditentukan didalam strategi kreatif, hingga didapatkan sebuah rancangan desain yang tepat untuk dijadikan sebuah *final design*.

#### 3.3.2 Perencanaan Media

##### 1. Tujuan Media

Agar dapat memberikan informasi dan memvisualisasikan kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung kepada target audience, maka diperlukanlah sebuah media. Media memiliki beragam jenis dan antara satu dengan yang lainnya memiliki keunggulan dan kekurangan yang berbeda.

##### 2. Strategi Media

Promosi wana wisata Pantai Plengkung dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan waktu yang tepat sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih mengena kepada *target audience*. Promosi dilakukan secara *mix media* untuk mendapatkan dampak dan respon yang sebesar-besarnya dari *target audience*. Perancangan media promosi untuk wana wisata Pantai Plengkung akan menggunakan tiga kategori media dalam perancangannya. Jenis media tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda dalam mendemonstrasikan, memvisualisasikan dan menyampaikan informasi kepada target audience.

Tiga kategori media tersebut adalah media cetak, elektronik dan merchandise.

a. Media Cetak meliputi :

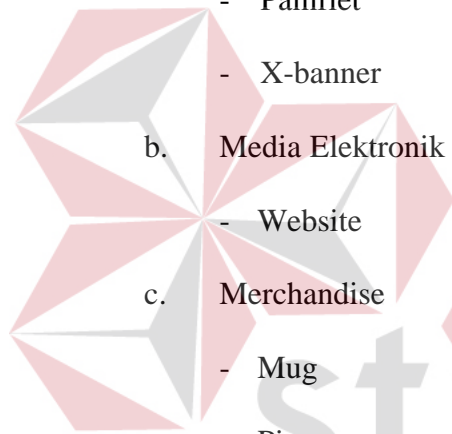
- Iklan Majalah
- Billboard
- Brosur
- Pamflet
- X-banner

b. Media Elektronik meliputi :

- Website

c. Merchandise

- Mug
- Pin
- Kaos



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

### 3. Program Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan media promosi wana wisata Pantai Plengkung adalah media promosi dalam bentuk cetak, elektronik dan merchandise yang memiliki spesifikasi pemasangan sebagai berikut :

a. Iklan Majalah

Berdasarkan hasil pengamatan, majalah National Geographic Traveler merupakan majalah yang dapat digunakan sebagai salah satu media promosi wana wisata Pantai Plengkung. Hal ini dikarenakan majalah National Geographic Traveler merupakan majalah traveling yang telah memiliki prestige yang cukup baik. Disamping itu, National Geographic Traveler juga memiliki wilayah penyebaran yang luas dan mudah untuk dijangkau oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Iklan promosi wana wisata Pantai Plengkung akan diletakkan pada halaman 3 majalah National Geographic Traveler, dengan pertimbangan posisi halaman ini (posisi *facing*: sisi kanan halaman) memudahkan atau mengarahkan mata pembaca untuk menyimak iklan. Selain itu, letak iklan pada halaman depan relatif menarik minat pembaca untuk memperhatikan isi dari iklan tersebut.

b. *Billboard*

*Billboard* akan dipasang di sekitar bandara nasional maupun internasional sehingga dapat menjangkau para wisatawan domestik maupun mancanegara yang sedang ingin berlibur. Selain itu, *Billboard* juga diletakkan di pelabuhan Gilimanuk dan pelabuhan Ketapang, hal ini dikarenakan lokasi tersebut merupakan lokasi yang ramai dilalui oleh berbagai macam orang yang hilir mudik dengan kendaraan darat dari pulau Jawa ke Bali maupun sebaliknya.

c. Brosur

*Brosur* akan disebarakan pada target audience pada saat pameran pariwisata, diletakkan di Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Banyuwangi, kantor Balai Taman Nasional Alas Purwo, dan Pusat – Pusat Informasi Pariwisata sehingga dapat memberikan informasi kepada *target audience*.

d. Pamflet.

*Pamflet* disebarakan langsung kepada target audience, terutama pada event pameran pariwisata. Selain itu, pamflet juga akan diletakkan di Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Banyuwangi dan kantor Balai Taman Nasional Alas Purwo sehingga memudahkan penyebaran pamflet langsung kepada *target audience*. Pamflet juga bisa disisipkan di bandara dan juga di maskapai penerbangan.

e. Website

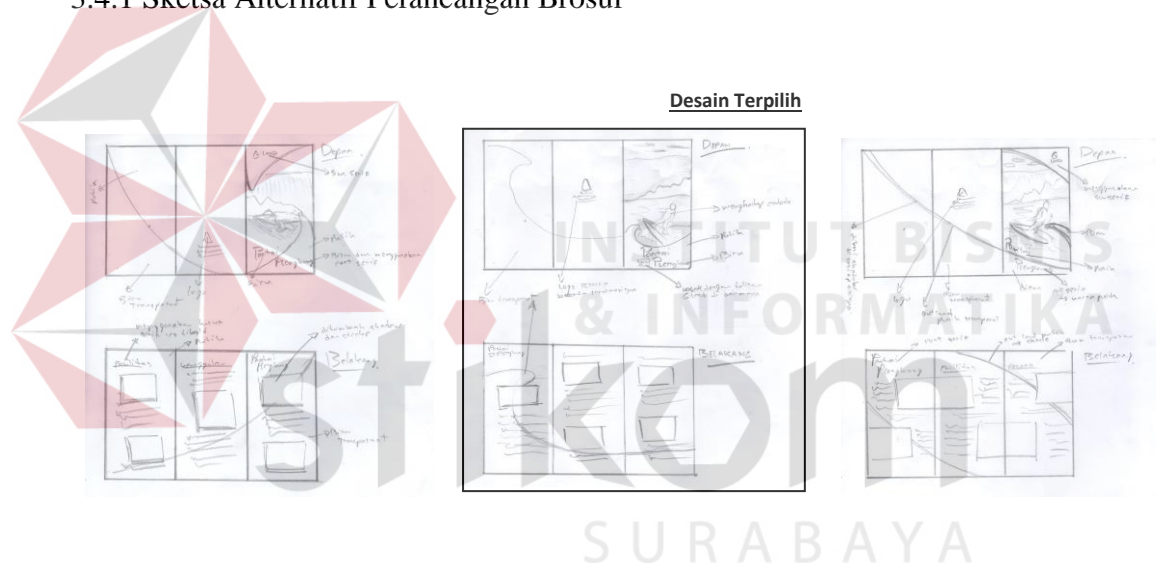
Alasan pemilihan media karena informasi yang disajikan dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan perusahaan, merupakan gaya hidup masa modern yang mengutamakan dunia komunikasi tanpa batas. Biaya yang dikeluarkan kecil dengan cakupan yang sangat luas.

f. *Merchandise*

*Merchandise* disebarikan melalui event – event tertentu dan pameran – pameran pariwisata sehingga dapat menjangkau lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung.

### 3.4 Perancangan Karya

#### 3.4.1 Sketsa Alternatif Perancangan Brosur

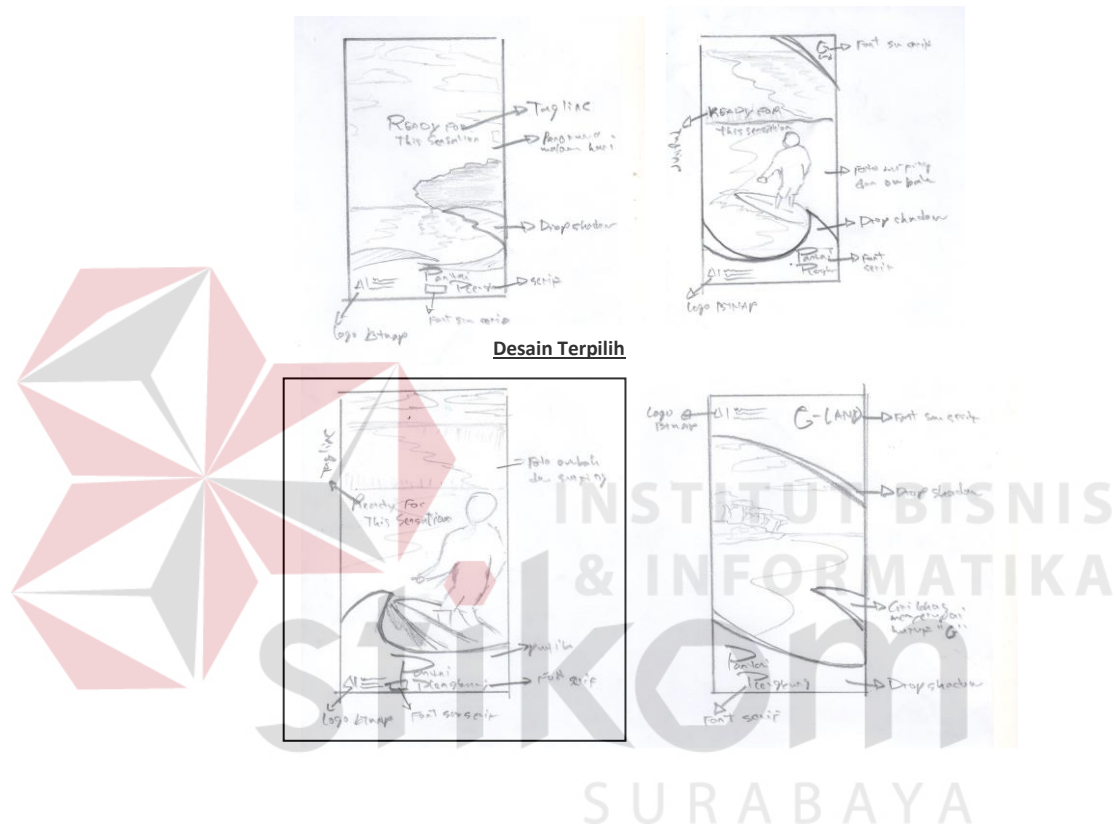


Gambar 3.5 Sketsa desain brosur

Sketsa alternatif brosur mengacu pada strategi desain yang telah ditentukan sebelumnya yaitu dengan tetap menggunakan kata “G-Land” di dalam media agar target audience yang telah mengenal wana wisata pantai plengkung ini sebelumnya, tidak kebingungan. Selain itu terdapat kotak disekitar kata “G-Land” dan menggunakan jenis huruf serif, hal ini selain untuk menambah tingkat

keterbacaan, juga dikarenakan agar nuansa petualangan yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung Bayuwangi dapat tersampaikan ke target audience.

### 3.4.2 Sketsa Alternatif Perancangan Pamflet.



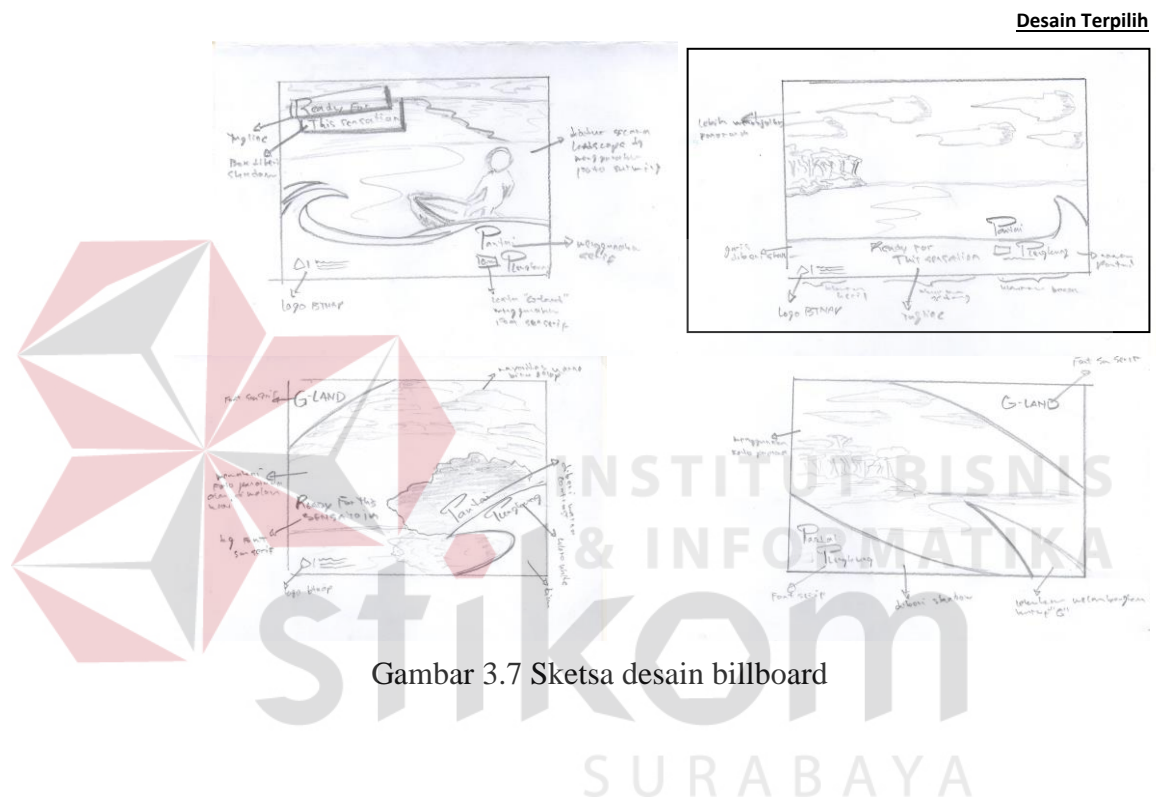
Gambar 3.6 Sketsa desain pamflet

Di dalam sketsa alternatif pamflet juga didasari dari “Big Idea” dan juga strategi desain yang telah ditentukan sebelumnya, salah satunya adalah penonjolan garis lengkung yang menggambarkan teluk yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung. Pamflet bagian belakang didesain lebih minimalis agar tingkat keterbacaan dan pesan yang dapat tersampaikan lebih tinggi, Hal ini dikarenakan



dengan desain bagian yang minimalis, akan membuat target audience lebih nyaman untuk membaca informasi yang ada di dalam media promosi pamflet ini.

### 3.4.3 Sketsa Alternatif Perancangan Billboard



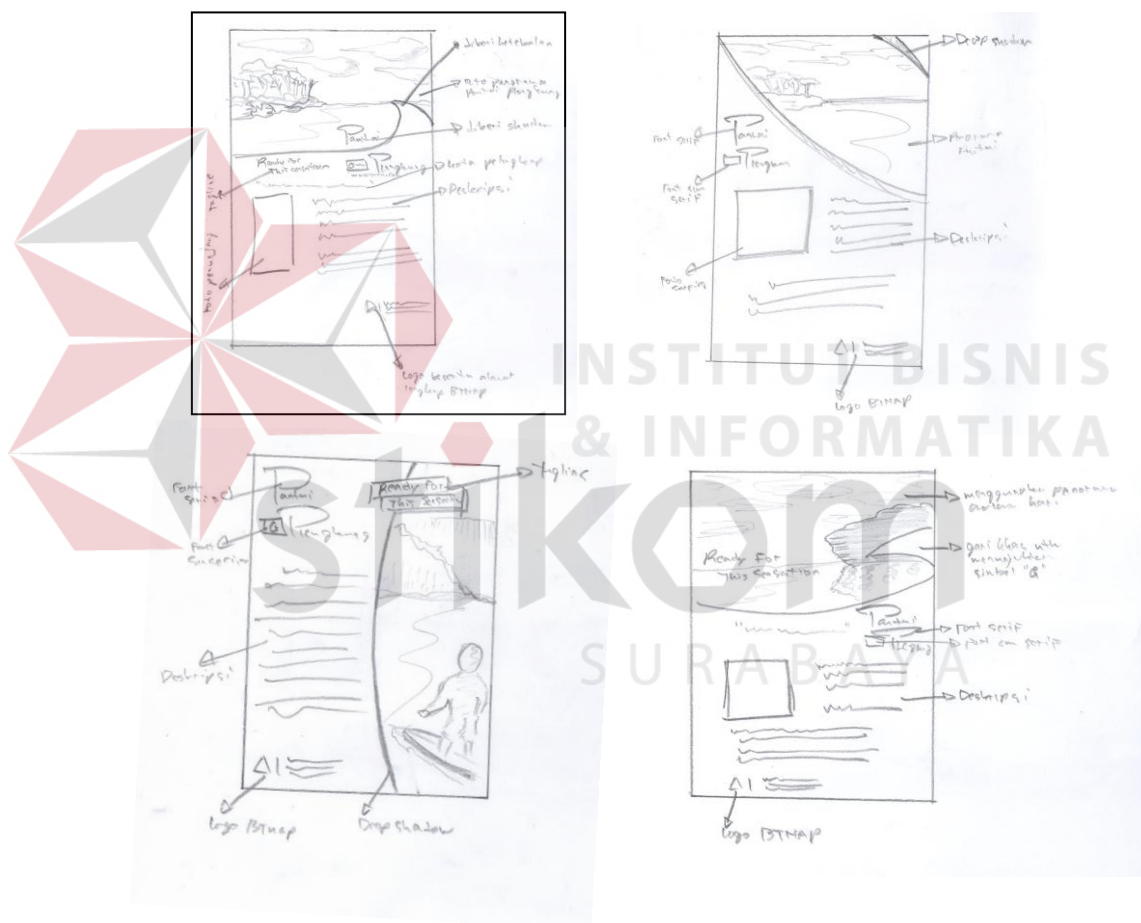
Gambar 3.7 Sketsa desain billboard

Billboard memiliki ukuran yang besar, sehingga sketsa alternatif desain dari media promosi billboard pun harus dapat menyesuaikan dengan media yang akan digunakan. Salah satunya yang harus perlu diperhatikan adalah tingkat keterbacaan dan juga komposisi desain sehingga desain dapat memancing mata untuk melihat dan juga menyerap pesan yang disampaikan melalui media promosi billboard ini. Hal ini dilakukan dengan cara menggunakan foto nuansa alam yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung, sehingga target audience akan tertarik untuk melihat media promosi billboard ini. Selain itu, huruf dari “Pantai

Plengkung’ lebih dipertegas dan diberikan proporsi komposisi desain yang banyak sehingga dalam beberapa detik target audience dapat mengetahui dan juga dapat mengingat pesan yang disampaikan.

### 3.4.4 Sketsa Alternatif Perancangan Iklan Majalah

Desain Terpilih

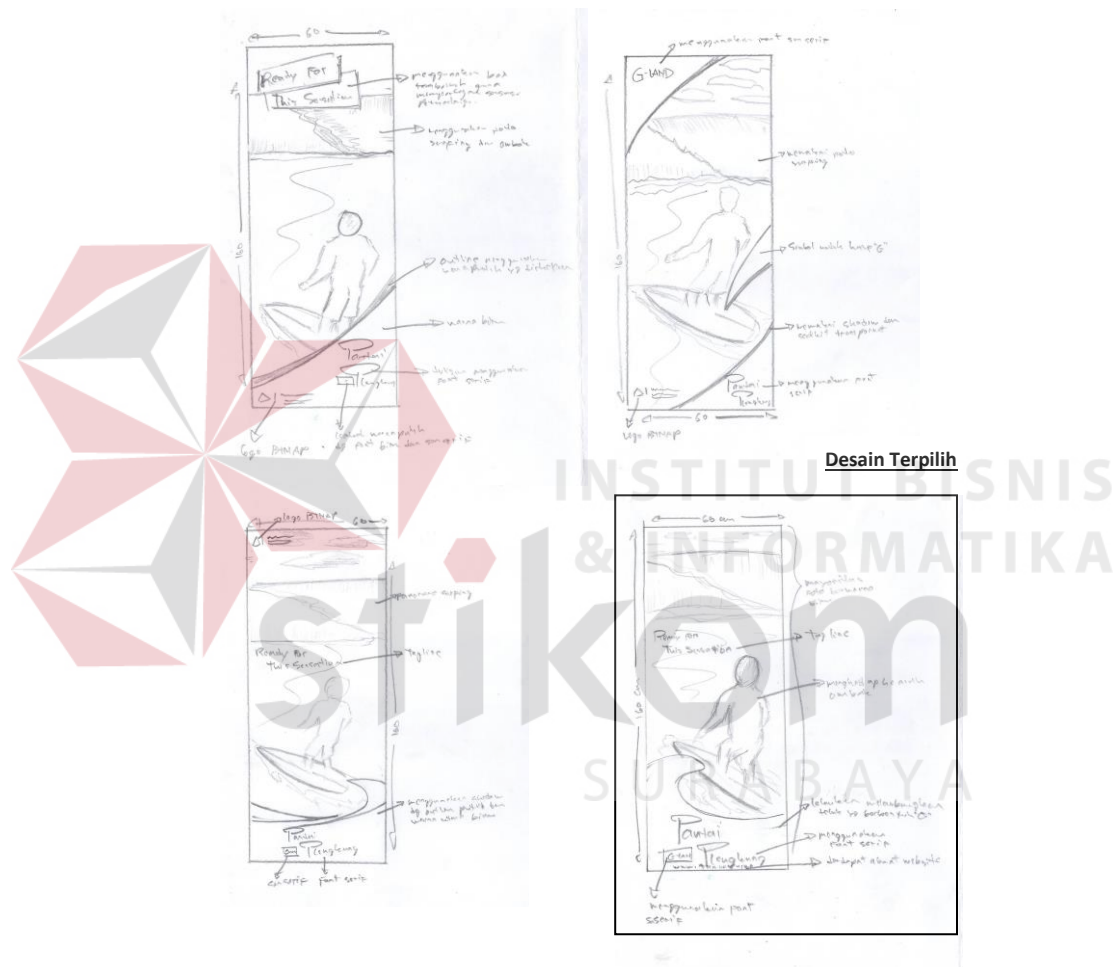


Gambar 3.8 Sketsa desain iklan majalah

Sketsa alternatif dari desain media promosi majalh ini dibuat dengan memberikan lebih banyak komposisi warna putih di dalam media promosi ini. Hal

ini dikarenakan agar memberikan kenyamanan kepada target audience didalam membaca pesan dan informasi yang ada di media promosi ini.

### 3.4.5 Sketsa Alternatif Perancangan Banner

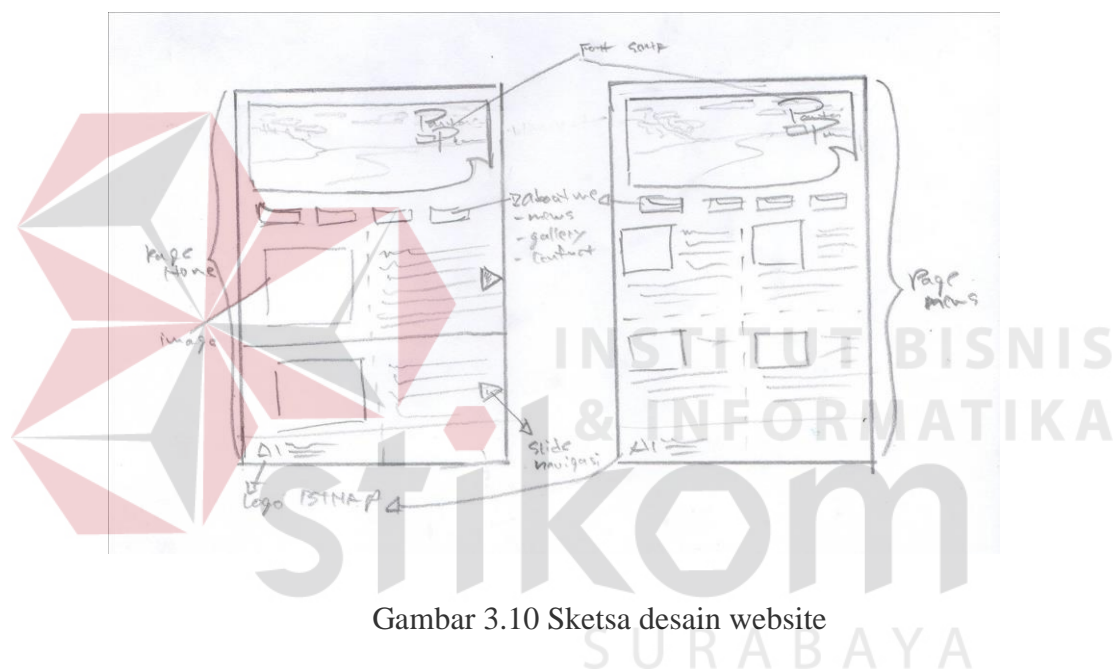


Gambar 3.9 Sketsa desain banner

Banner yang akan digunakan menggunakan bahan cetak pvc dan memiliki ukuran 60x160 cm, sehingga alternatif desain media promosi banner ini selain harus mengikuti strategi desain yang ada, juga harus menyesuaikan dengan ukuran

yang dimiliki oleh media promosi banner ini. Hal ini berkaitan dengan tingkat keterbacaan yang dimiliki oleh desain media promosi banner. Banner menonjolkan foto dari salah satu pesona yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi, yaitu olahraga surfing.

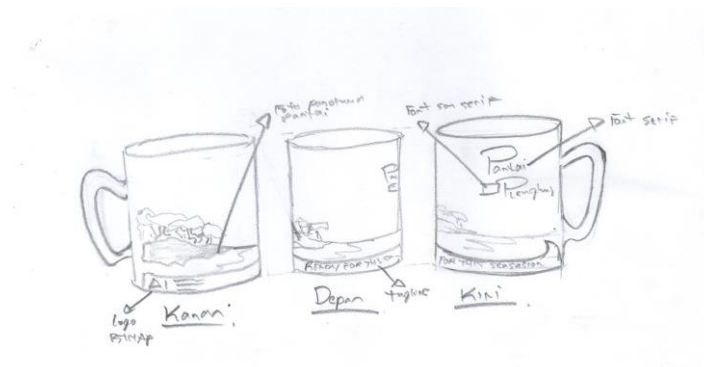
### 3.4.6 Sketsa Perancangan Website



Gambar 3.10 Sketsa desain website

Sketsa desain yang diberikan untuk media promosi website ini lebih mengutamakan aspek minimalis namun mencakup informasi yang dibutuhkan oleh target audience disaat ingin mengunjungi wana wisata Pantai Plengkung Banyuwangi. Garis lengkung sebagai ciri khas desain promosi ini tetap dipertahankan agar target audience dengan cepat mengingat dan mengenali desain dari wana wisata Pantai Plengkung.

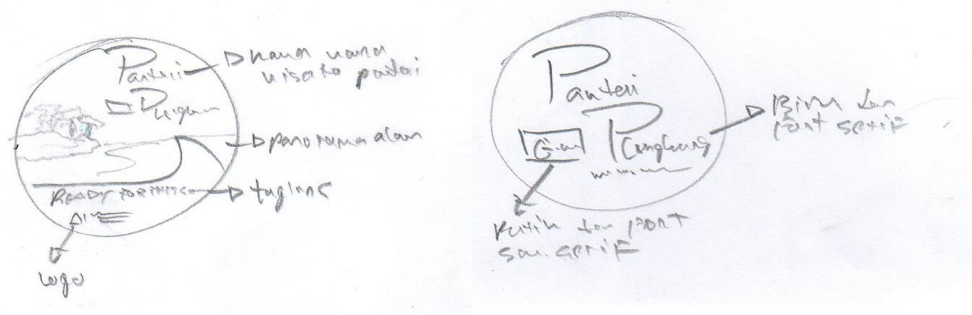
### 3.4.7 Sketsa Perancangan Merchandise Mug



Gambar 3.11 Sketsa desain mug

Sketsa media promosi merchandise berupa mug ini didominasi oleh warna putih, dan terdapat Tagline di bawah mug. Kata “Pantai Pngkung” ditempatkan pada sisi kiri dari mug, sehingga ketika target audience minum dengan menggunakan merchandise mug ini dapat secara terus menerus membacanya dan pesan pun dapat diterima dengan baik oleh target audience.

### 3.4.8 Sketsa Perancangan Merchandise Pin

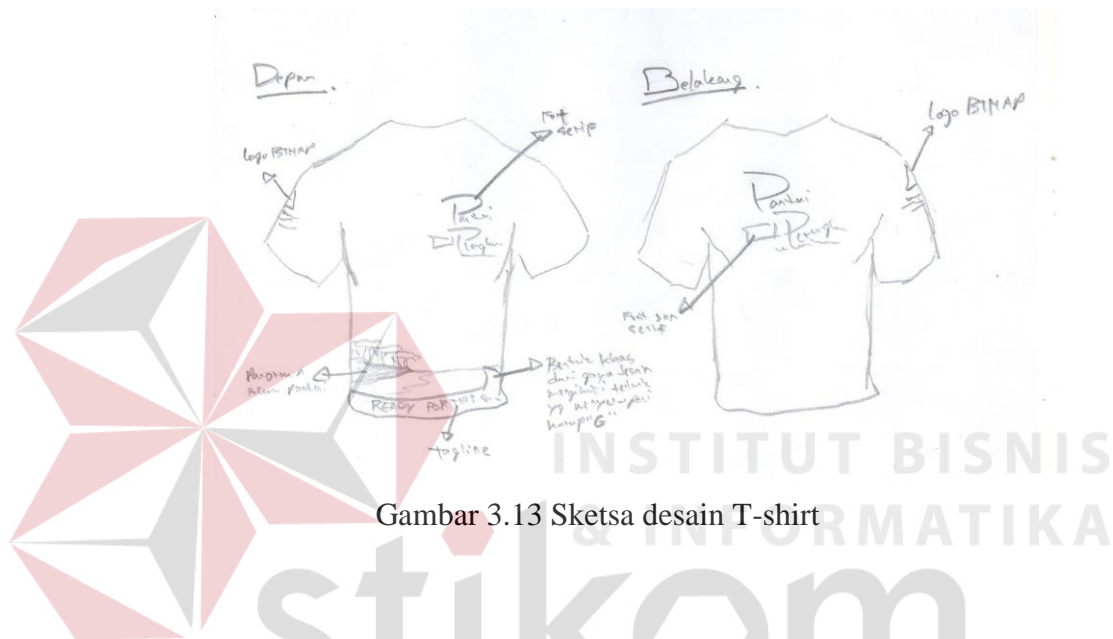


Gambar 3.12 Sketsa desain pin

Sketsa merchandise berupa pin didesain secara simple namun mengena, terdapat dua versi dari media promosi merchandise pin ini sendiri, yaitu full color

denga object keindahan wana wisata Pantai Plengkung, lalu yang kedua adalah versi putih yang lebih menonjolkan pesan tentang wana wisata Pantai Plengkung.

### 3.4.9 Sketsa Perancangan Merchandise T-Shirt



Gambar 3.13 Sketsa desain T-shirt

Sketsa merchandise berupa T-Shirt di desasin agar pesan lebih cepat tersampaikan, yaitu denga memberikan mayoritas warna putih dan juga terdapat kata “Pantai Plengkung” di bagian dada kiri, belakang tengah, dan tagline di tengah bawah. Menggunakan foto panorama wana wisata Pantai Plengkung sebagai penambah daya tarik dan minat target audience untuk melihat dan membaca pesan yang terdapat di dalam media promosi ini.