

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OBYEK WISATA
BAHARI KEPULAUAN DERAWAN KABUPATEN BERAU**

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian sidang
Tugas Akhir program studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh:

ENDY ILHAM

056010060

Pembimbing I : Fadhly Abdillah, S.Sn., M.Ds.

Pembimbing II : H. Agus Setiawan, Drs.



**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG**

2014

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan karuniaNya-
lah tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Obyek Wisata Bahari
Kepulauan Derawan” ini dapat terselesaikan.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima
kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Bapak Nana wahyu yang berada di
surga dan Ibu Wati Haryati, serta keluarga yang telah banyak
mendukung.
2. Bapak Fadhly Abdillah, S.Sn.,M.Ds., dan Bapak H. Agus Setiawan,
Drs., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan saran, kritik,
bantuan, arahan dan terima kasih atas waktu dan pikiran yang telah
diberikan.
3. Bapak H. Agus Setiawan, Drs.,selaku ketua Program Studi DKV dan
Bapak Boy Irawan, S.Sn selaku wakil ketua Program Studi DKV.
4. Jajaran dosen dan staf jurusan DKV Universitas Pasundan
5. Rekan-rekan yang telah memberikan dorongan dan semangat,
khususnya untuk Donny Armando dan Dede Nugraha yang telah
banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih banyak terdapat
kekurangan-kekurangan. Kekurangan tersebut tentunya dapat dijadikan peluang
untuk peningkatan perancangan selanjutnya. Penulis berharap semoga laporan
tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Penulis, Bandung 2014

Endy Ilham

ABSTRAK

Kepulauan Derawan adalah salah satu kepulauan yang berada di wilayah Kabupaten Berau, Kalimantan timur. Kepulauan ini merupakan obyek wisata bahari unggulan kabupaten berau yang berkonsep ekowisata dengan berbagai kelebihan dan keistimewaannya yang tersebar di beberapa pulau. Meskipun obyek wisata ini cukup dikenal oleh wisatawan nusantara, namun ada beberapa wisatawan nusantara yang masih belum mengetahui banyak tentang obyek wisata ini. Hal ini terlihat dengan kurangnya media promosi yang efektif yang dapat menjangkau luas masyarakat Indonesia. Hasil akhir perancangan ini adalah media promosi. Media promosi yang paling utama dan dapat menjangkau luas adalah dengan menggunakan media elektronik, yakni iklan TV dan beberapa media pendukungnya. Diharapkan media-media tersebut dapat mempromosikan wisata bahari Kepulauan Derawan secara efektif.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Kata Pengantar	i
Abstrak	ii
Daftar isi	iii
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Maksud dan Tujuan	4
1.6 Metode Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Perancangan	6
2.2 Promosi	6
2.2.1 Tujuan Promosi	7
2.2.2 Media Promosi	7
2.3 Iklan	8
2.4 Landasan Teori Desain Komunikasi Visual	9
2.4.1 Unsur-unsur pada desain	9
2.4.2 Prinsip-prinsip kerja desain	10
2.4.3 Penerapan pada desain	13
2.5 Wisata	15
2.5.1 Wisata Bahari	16

BAB III ANALISA DATA

3.1 Sejarah Kepulauan Derawan	17
3.1.1 Kependudukan	18
3.2 Potensi Wisata	19
3.2.1 Pulau Derawan	20
3.2.2 Pulau Sangalaki	24
3.2.3 Pulau Maratua	27
3.2.4 Pulau Kakaban	29
3.3 Permasalahan Kepulauan Derawan	32
3.4 Pemecahan Masalah	32
3.4.1 Analisa SWOT	32
3.4.2 Analisa 5W + 1H	34
3.5 Analisa Target Audience	35
3.5.1 Consumer Journey	37
3.5.2 Study Indicator	41
3.5.3 Consumer Insight	41
3.5.4 What to Say	41

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

4.1 Strategi Komunikasi	42
4.2 Strategi Pesan	42
4.2.1 Strategi Pendekatan	42
4.2.2 Gaya Eksekusi Pesan	42
4.3 Strategi Kreatif	42
4.3.1 Verbal	42
4.3.2 Visual	43
4.4 Strategi Media	46
4.4.1 Media Planning	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Foto Pulau Derawan Tampak Atas	20
Gambar 2. Landscape Barisan Pohon Kelapa	21
Gambar 3. Penyu Hijau	21
Gambar 4. Sarana Olah Raga Air dan Pantai	22
Gambar 5. Panorama Sunset dan Sunrise	23
Gambar 6. Landscape Pulau Sangalaki	24
Gambar 7. Panorama Pulau Sangalaki	25
Gambar 8. Habitat Manta Ray dan Peneluran Penyu	26
Gambar 9. Pulau Maratua	27
Gambar 10. Panorama Pulau Maratua	28
Gambar 11. Pulau Kakaban	29
Gambar 12. Kerajaan Ubur-ubur Tidak Menyengat	30
Gambar 13. Panorama Pulau Kakaban	31
Gambar 14. Visual Utama	43
Gambar 15. Visual Pendukung	46
Gambar 16. Poster	51
Gambar 17. Billboard	52
Gambar 18. Katalog	53
Gambar 19. X-Banner	54
Gambar 20. Web Banner	55
Gambar 21. Media Online	56
Gambar 22. Peta	59
Gambar 23. Iklan Majalah	60
Gambar 24. Kalender Meja	61
Gambar 25. Kaos	61
Gambar 26. Sticker	62
Gambar 27. Mug	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Agregat Kependudukan per Kecamatan	19
Tabel 2. Strategi SWOT	33
Tabel 3. Consumer Journey	40
Tabel 4. Storyboard TVC	50
Tabel 5. Rundown Event	58
Tabel 6. Timeline Media Promosi	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai Negara Kepulauan memiliki luas laut lebih besar dari pada luas daratan. Jumlah pulau di Negara ini sebanyak 17.508 pulau dengan panjang garis pantai 81.000 km atau 18,4% dari garis pantai dunia. Wilayah laut Indonesia yang terletak pada garis khatulistiwa terkenal memiliki kekayaan dan keanekaragaman sumber daya alam, salah satu kepulauan yang memiliki keindahan tersebut yaitu Kepulauan Derawan.

Kepulauan Derawan yang terdiri dari Kecamatan Pulau Derawan dan Kecamatan Maratua termasuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Kabupaten Berau bagian utara dan barat berbatasan dengan Kabupaten Bulungan, bagian timur berbatasan langsung dengan selat Makassar, serta bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Kutai Timur. Kepulauan Derawan secara geografis terletak di semenanjung utara dari wilayah perairan laut Kabupaten Berau yang terdiri dari beberapa pulau. Di kepulauan ini terdapat sejumlah obyek wisata bahari menawan, salah satunya taman bawah laut yang diminati wisatawan mancanegara terutama para penyelam kelas dunia. Sedikitnya ada empat pulau yang terkenal di Kepulauan tersebut, yakni Pulau Derawan, Maratua, Sangalaki, dan Kakaban yang ditinggali satwa langka penyu hijau dan penyu sisik.

Pulau Derawan terletak di Kepulauan Derawan dan memiliki luas wilayah sebesar 44,6 Ha, di perairan sekitarnya terdapat taman laut dan terkenal sebagai wisata selam dengan kedalaman sekitar lima meter. Terdapat beraneka ragam biota laut di sini, di antaranya Cumi-Cumi, Lobster, Ikan Pipa, Gurita, Nudibranches, Kuda Laut, Belut Pita dan Ikan Kalajengking. Pulau Maratua terletak di Kepulauan Derawan dan memiliki luas wilayah sebesar 2375,7 Ha yang merupakan pulau terluar yang menyimpan kekayaan alam yang sangat luar biasa, pulau ini terkenal dengan nama “The Big Fish County” karena sekumpulan

Ikan Hiu dan Barakuda serta Paus dan berbagai jenis ikan hias dengan mudah dapat ditemui. Di tempat wisata ini dapat dinikmati keindahan terumbu karang yang tidak tertandingi, tempat penyu terbesar di Asia Tenggara, Panorama matahari terbit dan terbenam yang sangat indah, dan kehidupan tradisional masyarakat Bajau serta menyusuri hutan khas pulau atol. Pulau Sangalaki terletak di Kepulauan Derawan dan memiliki luas wilayah sebesar 15,9 Ha, sekitar dua kali luas lapangan bola. Menurut para ahli ekologi kelautan, keindahan taman laut dengan keanekaragaman biota laut yang hidup disini termasuk nomor tiga di Dunia, yang terkenal adalah ikan pari manta yang biasa berkelompok di perairan pulau ini. Pulau Kakaban yang terletak di Kepulauan Derawan dan memiliki luas wilayah sebesar 774,2 Ha dan tidak berpenghuni. Pulau ini merupakan laguna dari sebuah atol purba yang terangkat ke permukaan dan terbentuk dari karang lebih dari dua juta tahun lalu. Di danau ini hidup biota yang biasa ditemukan di air laut, seperti alga, anemone laut, 4 jenis ubur-ubur yang tidak menyengat yang jumlahnya mencapai ribuan, spons, ketimun laut, teripang, kepiting, dan berbagai jenis ikan kecil lainnya.

Pulau-pulau di atas yang telah disebutkan tadi merupakan pulau wisata yang telah dikelola oleh beberapa pengusaha setempat dan asing, dan juga memiliki berbagai fasilitas wisata yang cukup lengkap mulai jasa akomodasi seperti resort, penginapan hingga homestay, kuliner dan cenderamata hingga olah raga air seperti diving, snorkeling, banana boat, jetski, layar dan memancing. Kondisi alam di Kepulauan Derawan yang eksotis sangat mendukung kegiatan pariwisata di daerah tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Kepulauan Derawan dikenal sebagai wilayah yang memiliki habitat penyu hijau terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara. Namun demikian, di kawasan ini terdapat juga berbagai permasalahan seperti praktek penangkapan ikan yang tidak ramah lingkungan oleh beberapa pihak dengan memakai bahan peledak, yang mengakibatkan kerusakan pada terumbu karang, selain pemboman

ikan yang merusak terumbu karang, sampah-sampah batangan kayu juga termasuk yang dapat merusak ekosistem dan terumbu karang dan juga menurunkan nilai estetika obyek wisata. Masalah lainnya adalah terjadinya penurunan populasi penyu, hal ini disebabkan eksploitasi telurnya, juga penangkapan liar, dan lain sebagainya.

Permasalahan lainnya adalah kurangnya promosi yang efektif, sehingga masih banyak wisatawan di luar pulau kalimantan yang belum mengetahui atau mengenal potensi wisata bahari yang ada di kepulauan derawan dan terindikasi adanya stagnasi kunjungan atau pertumbuhan yang lambat terhadap industri wisata bahari di berau khususnya di Kepulauan Derawan. Kurangnya fasilitas transportasi yang murah dan nyaman, baik melalui jalan darat, laut dan udara, menyebabkan kurang berkembangnya kegiatan wisata bahari di Kepulauan Derawan. Selain itu, kontribusi kunjungan wisatawan dirasakan belum memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi pemerintah daerah dan masyarakat lokal. Wisatawan manca Negara pada umumnya telah diorganisir oleh dive resorts dan estimasi kunjungan wisatawan asing adalah sekitar 1.000 – 1.300 wisatawan pertahun. Wisatawan nusantara masih banyak yang belum mengetahui wisata bahari Kepulauan Derawan, dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Berau dan juga program promosi pariwisata yang sudah dilakukan pemerintah berau terfokus pada wisatawan mancanegara yang bertaraf internasional.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi kepada permasalahan seputar kurang efektifnya media promosi yang ada, sehingga masih banyak wisatawan nusantara yang belum mengetahui atau mengenal lebih jauh mengenai obyek wisata bahari Kepulauan Derawan.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana caranya agar wisata bahari kepulauan derawan dapat di kenal oleh seluruh wisatawan nusantara di luar pulau Kalimantan?

1.5 Maksud dan Tujuan

A. Maksud

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk merancang suatu media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan potensi dari obyek wisata bahari Kepulauan Derawan.

B. Tujuan

Kepulauan Derawan semakin dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan juga membantu masyarakat umum dalam memperoleh informasi mengenai perancangan media promosi.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dimana menurut Sedarmayanti dalam bukunya Metode Penelitian (2011:33) “metode deskriptif adalah suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat”. Sedangkan metode pengumpulan data untuk mendapatkan data-data yang dapat mendukung penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

A. Literatur

Penelitian literature atau pustaka dilakukan untuk mendapatkan teori yang berguna sebagai pendukung data-data dan informasi dalam penelitian. Pengumpulan data-data tersebut dapat diambil dari buku-buku dan situs yang mendukung.

B. Observasi

Metode pengumpulan observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian dan juga melakukan wawancara kepada masyarakat sekitar baik langsung maupun menggunakan kuesioner.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, serta maksud dan tujuan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II terdiri dari deskripsi yang didalamnya dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dengan topik tinjauan yang berkenaan dengan masalah.

BAB III ANALISA DATA

Bab III analisa data, penguraian tentang analisa masalah yang diangkat dilanjutkan dengan pemecahan masalah

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Bab IV menguraikan secara rinci mengenai perancangan media yang akan dibuat sebagai solusi permasalahan, dilanjutkan dengan eksekusi media/visual yang tepat pada sasaran berdasar analisa yang ada.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari masalah yang diambil.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perancangan

Perancangan atau Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. dalam sebuah kalimat, kata desain bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru. Sebagai kata benda, desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk.

Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan ini bisa bermacam-macam. Pada saat pertama kali promosi, promosi ditujukan agar orang tahu dan tertarik menggunakan suatu produk tertentu. Namun pada promosi selanjutnya, promosi bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen di antara produk-produk lainnya. agar mampu membujuk dan mendorong seseorang untuk tujuan tertentu, media yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan sangat diperlukan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan dari promosi, yaitu :

A. Menginformasikan

Biasanya dapat dilihat saat menawarkan suatu produk baru. Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens., terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut.

B. Membujuk

Hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan yang selama ini pernah kita jumpai. Banyak iklan yang tampil dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawan agar mampu menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tampilan iklan baik dari visual, suara, maupun kata-kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan menerima produk tersebut.

C. Mengingat

Hal ini penting agar produk ini bisa tetap diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya. Dari sekian banyaknya fungsi dan tujuan, ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan.

2.2.2 Media Promosi

Alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada jaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi : brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di koran, iklan televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya. Berbicara tentang promosi tidak akan lepas dari membicarakan iklan. Keduanya mempunyai kaitan yang erat sekali dalam mengkomunikasikan suatu produk.

2.3 Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut David Ogilvy dibuku merancang media promosi, mengatakan bahwa iklan adalah informasi yang mengandung nilai seni. Disamping makna pesan yang terkandung di dalamnya, iklan juga menampilkan suatu komposisi yang mengandung nilai artistic dan kreatif. Iklan maupun promosi yang baik tidak hanya diukur dari kualitas visualnya saja, tapi bagaimana iklan tersebut dapat membangun *image* dan menembus kesadaran audiens

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsure lainnya dalam bauran pemasaran. Baik produk, harga, maupun tempat mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedang periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran, perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut:

A. Pasar sasaran

Sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

B. Konsumen sasaran

Pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor disekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan. Misalnya majalah bobo, pasar sasarannya adalah anak-anak usia sekolah dasar. Pada waktu beriklan, majalah ini memuat iklannya itu dalam harian *Kompas* dan

majalah *Ayah Bunda*. Pembaca *Kompas* dan *Ayah Bunda* bukanlah pasar sasaran *Bobo*. Kedua media tersebut dipakai oleh *Bobo*, semata-mata karena keduanya menjangkau khalayak sasaran *Bobo*, yakni ibu-ibu, bapak, atau kakak dari si kecil (anak SD) pembaca *Bobo*.

2.4 Landasan Teori Desain Komunikasi Visual

2.4.1 Unsur-unsur pada desain

A. Garis

Garis dapat dimaknai sebagai jejak sesuatu. Misalnya, goresan pensil, pena atau *mouse* di computer dan lain sebagainya. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis adalah elemen satu dimensi.

B. Bidang

Bidang adalah segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang non geometris memiliki kesan tidak formal dan dinamis.

C. Warna

Warna adalah elemen visual penarik perhatian paling utama. Jika penggunaannya warna salah, kualitas, citra, keterbacaan, pun akan salah. Contohnya warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis dan ketenangan. Sementara warna-warna tegas dan kuat akan memberi kesan dinamis. Penggunaan yang salah tempat tentu akan menimbulkan kesan yang salah di benak audiens.

D. Gelap-Terang

Salah satu cara terbaik untuk memudahkan unsure penangkapan pesan dalam visual grafis adalah dengan mengatur gelap dan terangnya. Ada dua pembagian dalam kategori ini, yaitu *low contrast value* yang berarti

penggunaan warna-warna yang kurang kontras. Visual yang dihasilkan akan cenderung kalem, statis, dan sederhana serta tenang. Adapun yang kedua adalah *high contrast value*, yaitu penggunaan warna-warna kontras dengan ekstrem, sehingga menghasilkan visual energik, ceria, dinamis, dramatis, dan penuh gairah.

E. Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba atau lebih mudahnya adalah halus dan kasarnya sebuah permukaan benda. Dalam desain grafis, penggunaan tekstur dapat dimayakan untuk memberikan visual yang lebih berkarakter. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras dalam sebuah desain komunikasi visual.

F. Format

Panjang dan pendek, tinggi dan rendah, serta besar dan kecilnya suatu elemen visual perlu diperhatikan. Tujuannya agar keterbacaan (*legibility*) dapat tersajikan dengan baik. Untuk mengatur format dalam sebuah desain visual perlu dibuat yang namanya *Visual Hierarchy* (skala prioritas). Caranya adalah dengan mengurutkan hal-hal penting untuk ditampilkan lebih utama, baru kemudian yang tidak penting. Tujuannya agar pembaca tahu bagian mana yang harus dibaca atau dilihat terlebih dahulu. Demikian pula dengan peletakan *font*, warna, bentuk, posisi, dan semuanya yang perlu menjadi bagian mana yang bagian utama dan bagian pendukung.

2.4.2 Prinsip-prinsip kerja desain

A. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dirasakan. Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam

sebuah desain tidak ada yang saling membebani. Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan :

1. Keseimbangan simetris/formal

Membagi sama berat sama antara kanan atau kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara.

2. Keseimbangan asimetris/informal

Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang. Hal ini dapat dibedakan dengan menggunakan bentuk atau warna yang berbeda, misalnya pada sisi kiri menggunakan lingkaran bulat besar berwarna pastel, sedangkan di sisi kanan menggunakan titik kecil berwarna tua. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis.

B. Irama

irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat kita lihat pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ulang. Sedangkan bentuk bervariasi, dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

C. Penekanan/Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui

elemen visual yang kuat. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut :

1. Kontras

Focal point dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu obyek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contohnya garis *vertical* akan tampak menonjol diantara banyaknya garis *horizontal*.

2. Isolasi Obyek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain. Contoh desain yang menggunakan sistem ini biasanya sering digunakan pada desain iklan produk.

3. Penempatan Obyek

Obyek yang ditempatkan di tengah akan menjadi *focal point*, elemen desain ini harus memiliki *stopping power*. Dalam artian, misalnya ketika desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Tanpa *stopping power* yang kuat, itu akan menjadi hal yang biasa saja, berlalu, mudah dilupakan bagi para pembaca atau konsumen.

D. Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat bercerai-berai, dan kacau-balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto.

2.4.3 Penerapan pada desain

A. Tipografi

Tipografi adalah cara untuk memilih dan mengelola huruf. Dalam desain grafis, huruf merupakan unsur penting yang perlu diperlakukan tersendiri. Pemahaman tipografi mutlak diperlukan untuk menghasilkan visual lebih baik. Dalam penggunaannya, elemen tipografi terbagi menjadi dua, yakni sebagai berikut :

1. Huruf Teks

Huruf teks adalah huruf yang tersaji untuk naskah. Menggunakannya, pilihlah huruf teks yang unsure keterbacaannya sangat mudah dan juga nyaman. Jangan gunakan huruf teks yang berbodi tebal dan terlalu banyak lengkungan. Penggunaan huruf teks yang tepat dapat memudahkan unsur keterbacaan bagi audiens.

2. Huruf Judul

Penggunaan huruf judul lebih fleksibel. Asal unsur keterbacaan dan keefektifan penyampaiannya dapat terkemas dengan apik dan nyaman maka unsur penerapan dalam desain sudah terpenuhi.

B. Logo

Sebuah *logo* dibuat dengan tujuan sebagai merek dagang atau simbol suatu perusahaan. Tak hanya itu, *logo* pun berperan sebagai representasi perusahaan dan juga media pengikat kepercayaan dengan audiens. Secara umum, *logo* terbagi menjadi tiga, yaitu : pertama, *logotype* yaitu *logo* yang berupa olahan huruf. Kedua, *logogram*, yaitu *logo* yang berupa lahan gambar. Adapun yang ketiga adalah gabungan antara olahan huruf dan gambar.

C. Iklan Media Cetak

Iklan adalah alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada target audiens dengan menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif. akan tetapi, adapula iklan yang non komersial dan bertujuan untuk menyampaikan informasi tertentu kepada masyarakat. Secara umum, iklan

bisa muncul dari mana saja dan menggunakan media apa saja, asalkan bisa menggusung informasi jualan untuk target audiens.

1. Aspek Verbal Iklan Media Cetak

a. Headline

Headline disebut juga sebagai kepala tulisan. Bagian teks ini diharapkan dapat dibaca pertama kali oleh audiens. Walaupun namanya *head* (kepala), posisinya tidak selalu berada diatas, tapi bisa juga ditengah ataupun dibawah.

b. Subheadline

subheadline sering disingkat *subhead*. Unsur ini berisi kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Biasanya, *subheadline* terletak dibawah *headline*, karena fungsinya memang menjelaskan headline. Apabila teks pendek letaknya di atas, penyebutannya adalah *overline*.

c. Bodytext

teks yang menguraikan informasi produk lebih detail. Unsur ini diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang-pendeknya *bodytext* tergantung pada kondisi ruang iklan.

d. Tagline

tagline disebut juga slogan, atau *catch phrase*. Unsur ini berupa sebuah kalimat pendek untuk menyerukan suatu spirit dari produk atau korporat secara berulang-ulang, sehingga dihafal oleh masyarakat. Contohnya adalah teh botol sosro yang berslogan *Ahlinya teh*.

e. Baseline

bagian penutup dari sebuah iklan. Umumnya unsur ini berisi nama dan *logo* perusahaan beserta alamat pengiklan. *Baseline* disebut juga *signature* atau *sign off*. Terkadang baseline disebut juga *closing*.

f. Product Shot

foto produk atau brand yang ditawarkan. Penyajiannya bisa dengan menghadirkan gambar utama, atau bisa juga dengan gambar yang diletakan *baseline*. Iklan kosmetik misalnya, lebih menonjolkan model yang memakainya, bukan produknya sendiri.

D. Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2.5 Wisata

Menurut Irawan di <http://tourismeconomic.wordpress.com/2012/10/29/wisata-pariwisata-wisatawan-kepariwisataan-unsur-unsur-pariwisata/> untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kepariwisataan menjabarkan kata-kata yang berhubungan dengan kepariwisataan sebagai berikut :

A. Wisata

Perjalanan, dalam bahasa inggris disebut dengan *Travel*

B. Pariwisata

Perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, dalam bahasa inggris disebut *Tour*.

C. Kepariwisataan

Hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa inggris disebut dengan *Tourisme*.

2.5.1 Wisata Bahari

Pengertian wisata bahari ini adalah sebuah kegiatan wisata yang berkaitan dengan laut, pantai dan danau. Sumber alam yang dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata adalah berupa taman laut, pesisir pantai, flora berupa hutan, keanekaragaman fauna dan berbagai bentuk ekosistem khusus. Selain ekosistem laut yang ditawarkan sebagai daya tarik wisata, saat ini telah dikemas berbagai event yang diselenggarakan di laut, pantai dan wilayah sekitarnya, antara lain :

- A. Olah raga air, acara yang didukung oleh peralatan modern seperti *speedboat, diving, snorkeling*, berselancar, dll.
- B. Tradisional, acara yang diselenggarakan yang didasarkan pada adat dan budaya masyarakat setempat misalnya hasil tangkapan ikan.
- C. Ekonomi edukatif, bisa berupa kunjungan ke tempat pelelangan ikan, melihat proses penarikan jarisng dari laut oleh nelayan.
- D. Kuliner, sebagai suatu tempat yang khas, laut tentu saja menyajikan makanan yang bertemakan olahan hasil laut segar hal ini merupakan salah satu daya tarik wisata bahari.
- E. Ekowisata bahari, menyajikan ekosistem alam khas laut berupa hutan mangrove, taman laut serta fauna baik fauna laut maupun sekitar pantai. Pemanfaatan dan pengembangan potensi wisata bahari ini, harus tetap menjamin kelestarian lingkungan hidup serta kearifan budaya masyarakat setempat, dengan tujuan sbb :
 - A. Menjaga tetap berlangsungnya proses ekologis yang tetap mendukung sistem kehidupan.
 - B. Melindungi keanekaragaman hayati.
 - C. Menjamin kelestarian dan pemanfaatan spesies dan ekosistemnya

BAB III

ANALISA DATA

3.1 Sejarah Kepulauan Derawan

Kepulauan Derawan adalah sebuah kepulauan yang berada di Kabupaten Berau. Kabupaten Berau yang berada di bagian utara Provinsi Kalimantan Timur Kabupaten memiliki wilayah yang luas namun populasi penduduknya jarang yaitu sekitar 100ribu jiwa. Potensi wisata yang berkembang di daerah ini adalah wisata laut terutama Pulau Derawan, Pulau Sangalaki dengan taman lautnya yang indah.

Pulau-pulau lainnya yang masuk dalam wilayah kabupaten Berau adalah Pulau Menumbar, Pulau Kakaban, Pulau Semana, Pulau Sambit, Pulau Bakungan, Pulau Inaka dan Pulau Maratua. Di Perairan sekitar pulau-pulau tersebut terhampar pulau karang laut yang indah, berbagai jenis ikan hias juga terdapat ikan duyung, kepiting kenari, penyuh hijau dan mutiara alam.

Kepulauan derawan mempunyai potensi laut yang sangat kaya dan menurut para ahli keindahan taman laut dan keanekaragaman biota laut yang hidup di pulau itu menduduki posisi ke tiga di dunia. Pulau Derawan kini dikelola oleh PT. Bhumi Manimbora Interbuana sejak 1993 dan telah dilengkapi dengan cottages, restoran, speedboat serta perlengkapan selam lainnya.

Sementara pulau sangalaki di kelola oleh Sangalaki Dive Lodge, Sebuah perusahaan dari Malaysia yang bekerjasama dengan pemerintah Berau dan dilengkapi berbagai fasilitas selam dan cottages pula. Kesenian yang terkenal dari kepulauan ini adalah Dling, Sekayan dan Igal.

Berdasarkan catatan sejarah, peran kawasan perairan dalam perubahan Kabupaten Berau telah dimulai sejak abad ke 13. Perairan daerah ini menjadi pintu masuk bagi para pendatang dari Makassar, Filipina Selatan, Cina, India, Bahkan Eropa. Mereka ini memiliki peran besar dalam perubahan sosial dalam kurun waktu lebih dari tujuh abad. Beberapa dari mereka bertujuan untuk berdagang dan menyebarkan agama, dan bahkan ada yang menetap turun temurun sampai sekarang. Seiring dengan berlalunya waktu, para pendatang kemudian

menyatu, menjadi bagian dan ikut mempengaruhi perkembangan sejarah kabupaten berau.

Pada jaman pemerintahan Sultan Akhmad Maulana, wilayah laut Kerajaan Berau dibawah tanggungjawab 2 orang panglima perang (penggawa) yang berasal dari Kerajaan Solok. Penggawa Zitokke bertanggungjawab mulai dari Luaban sampai dengan Tanjung Mangkalihat, termasuk pulau Manimbora, Balikukup, Kaniungan Besar, Kaniungan Kecil, Bilangan-Bilangan dan Matah. Penggawa Zitaba bertanggung jawab untuk Lungsuran Naga, Betumbuk, Karang Muaras, Pulau Panjang, Derawan, Sangalaki, Samama, Maratua, Bakangan, Blambangan dan Sambit. Keturunan mereka ini menyebar di Kampung Pulau Derawan, Payung-payung, Bohe Silian, Teluk Alulu dan Teluk Harapan. Hingga kini keturunan mereka tetap mengingat sejarah kampong halaman dan tradisi suku bangsa Bajau Moro yang menggantungkan hidup dari laut. Di wilayah pesisir pengaruh islam sangat kuat bersamaan dengan semakin banyaknya orang bugis dari Sulawesi, Solok dari Filipina dan Orang-orang dari Brunei.

Kepulauan Derawan merupakan tempat penyu hijau bersarang terbesar di Asia Tenggara. Populasi penyu hijau yang bersarang lebih dari 5.000 penyu betina per tahun. Selain itu juga ditemukan penyu sisik. Besarnya populasi penyu di kepulauan Derawan menyebabkan Kabupaten berau menjadikan penyu sebagai lambang kebanggaan daerah.

3.1.1 Kependudukan

Perkampungan dan pemukiman masyarakat nelayan di dalam dan sekitar kawasan konservasi laut berau tersebar di 25 Kampung pada 8 kecamatan. Jumlah KK dan penduduknya dari seluruh perkampungan nelayan sekitar 5.464 KK dan 23.239 jiwa. Penduduknya terbanyak di Tanjung Batu sebanyak 2.188 jiwa. Kepadatan penduduk tertinggi di Pulau Derawan dan Payung-Payung masing-masing 99 dan 83 orang per km².

No	Kode Wilayah	Kecamatan	Jumlah penduduk		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
1	2	3	4	5	6
	64.03	BERAU	116.740	99.740	216.480
1	64.03.01	KELAY	3.158	2.593	5.751
2	64.03.02	TALISAYAN	6.790	5.670	12.460
3	64.03.03	SAMBALIUNG	17.665	14.898	32.553
4	64.03.04	SEGAH	5.785	4.670	10.445
5	64.03.05	TANJUNG REDEB	37.614	33.084	70.698
6	64.03.06	GUNUNG TABUR	10.905	8.750	19.665
7	64.03.07	PULAU DERAWAN	5.165	4.707	9.872
8	64.03.08	BIDUK-BIDUK	3.470	3.174	6.644
9	64.03.09	TELUK BAYUR	13.2283	11.030	24.313
10	64.03.10	TABALAR	3.5999	3.090	6.689
11	64.03.11	MARATUA	1.840	1.734	3.574
12	64.03.12	BATU PUTIH	3.953	3.349	7.302
13	64.03.13	BIATAN	3.523	2.991	6.514

Tabel 1. Data Agregat Kependudukan per Kecamatan (DAK2)

Provinsi : Kalimantan Timur

Kabupaten/Kota : Berau

Tanggal : 06-12-2012

3.2 Potensi Wisata

Potensi wisata serta daya tarik di Kepulauan Derawan sangat banyak dan beraneka ragam, dari 31 pulau sedikitnya ada 4 pulau yang terkenal di kepulauan tersebut, yakni Pulau Maratua, Pulau Derawan, Pulau Sangalaki dan Kakaban.

3.2.1 Pulau Derawan

Pulau Derawan terletak di Kepulauan Derawan dengan luas 44,6 Ha. Di perairan sekitarnya terdapat taman laut dan terkenal sebagai wisata selam (diving) dengan kedalaman sekitar lima meter. Terdapat beraneka ragam biota laut di sini, diantaranya cumi-cumi, lobster, ikan pipa, gurita, nudibranches, kuda laut, belut pita dan ikan kalajengking. Pada batu karang di kedalaman 10 meter, terdapat karang yang dikenal sebagai “Blue Trigger Wall” Karena pada karang dengan panjang 18 meter tersebut banyak terdapat ikan trigger.

Pulau ini memiliki permukaan laut dengan gradasi warna biru dan hijau yang memukau, hamparan pasir nan lembut, barisan pohon kelapa di pesisir pantai, dengan hutan kecil di tengah-tengah pulau yang merupakan habitat dari bermacam jenis tumbuhan dan hewan serta keindahan alam bawah laut yang mempesona. Pulau ini menempati urutan ketiga teratas sebagai tempat tujuan menyelam bertaraf dunia dan menjadikan pulau ini sebagai pulau impian bagi para penyelam.

Fasilitas pendukung yang dapat di temukan di pulau ini cukup lengkap mulai jasa akomodasi seperti resort, penginapan dan rumah singgah: hingga kuliner, cenderamata dan olah raga air seperti diving, snorkeling, banana boat, jet-ski, layar dan memancing.



Gambar 1. Foto Pulau Derawan Tampak Atas

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur



Gambar 2. Landscape Barisan Pohon Kelapa

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3. Penyu Hijau

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4. Sarana Olah Raga Air dan Pantai

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur



Gambar 5. Panorama Sunset dan Sunrise
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.2.2 Pulau Sangalaki

Pulau sangalaki terletak di Kepulauan Derawan dengan luas 15,9. Menurut para ahli ekologi kelautan, keindahan taman laut dengan keanekaragaman biota laut yang hidup disini termasuk nomor tiga di dunia. Pulau sangalaki yang luasnya sekitar dua kali luas lapangan bola terdapat sangalaki manta paradise resort serta stasiun monitoring penyu sebagai bagian dari program pelestarian penyu.

Pulau ini memiliki lagon dangkal berdasar pasir dan ditumbuhi oleh karang dan lamun. Pantai pasir memiliki lebar 12-15 meter dengan kelerengan antara 6° - 11° dengan material penyusun pantai berupa fragmen karang dan dominan berukuran butir pasir kasar. Di perairan sekitarnya terdapat taman laut dan terkenal sebagai wisata selam (diving). Aneka ragam biota laut terdapat disini, yang terkenal adalah ikan pari manta yang biasa berkelompok di perairan pulau ini mencapai jumlah 20 ekor pada saat terang bulan.



Gambar 6. Landscape Pulau Sangalaki

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 7. Panorama Pulau Sangalaki

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 8. Habitat manta ray dan Peneluran Penyu
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur

3.2.3 Pulau Maratua

Pulau Maratua terletak di Kepulauan Derawan dengan luas 2.375,70 Ha yang merupakan pulau terluar yang menyimpan kekayaan alam yang sangat luar biasa dan bagi para penyelam, pulau ini terkenal dengan nama “The Big Fish County” karena sekumpulan ikan hiu dan barakuda serta paus dan berbagai jenis ikan hias dengan mudah dapat ditemui di perairan pulau Maratua yang memiliki 4 kampung ini.

Di tempat wisata ini dapat dinikmati keindahan terumbu karang yang tidak tertandingi, tempat penyu bertelur yang terbesar di Asia Tenggara, Panorama matahari terbit dan terbenam yang sangat indah, dan kehidupan masyarakat Bajau serta menyusuri khas pulau atol. Di pulau ini dapat dijumpai fasilitas wisata dan jasa akomodasi seperti Dive Resort Maratua Paradise, Nabucco, dan Mitra Kaltim.



Gambar 9. Pulau Maratua

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur



Gambar 10. Panorama Pulau Maratua

Sumber: Dokumentasi Penulis

3.2.4 Pulau Kakaban

Pulau Kakaban terletak di Kepulauan Derawan dengan luas 774,2 Ha. Berkunjung ke pulau ini seolah mengunjungi “Jurassic Park” karena pulau Kakaban yang tidak berpenghuni ini merupakan laguna dari sebuah atol purba yang terangkat ke permukaan dan terbentuk dari karang lebih dari dua juta tahun lalu. Terdapat gua-gua batu karang yang dimanfaatkan oleh burung-burung wallet sebagai rumahnya, hasil proses geologis ribuan tahun serta danau yang airnya tidak seasin air laut disekitarnya.

Di Danau ini hidup biota yang biasa ditemukan di air laut, seperti alga, anemone laut, 4 jenis ubur-ubur yang tidak menyengat yang jumlahnya mencapai ribuan, spons, ketimun laut atau tripang, kepiting dan berbagai jenis ikan kecil lainnya.

Danau Kakaban merupakan Danau laut terbesar di Dunia dan merupakan “saudara” dari danau yang ada di Palau, Kepulauan Micronesia. Bedanya, jumlah dan jenis spesies biota yang dikandung danau Kakaban lebih beraneka ragam dan istimewa. Pulau ini telah ditetapkan sebagai Kawasan Konservasi Laut dan diusulkan sebagai situs warisan Dunia.



Gambar 11. Pulau Kakaban

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur



Gambar 12. Kerajaan Ubur-ubur Tidak Menyengat

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 13. Panorama Pulau Kakaban

Sumber: Dokumentasi Penulis

3.3 Permasalahan Kepulauan Derawan

Permasalahan difokuskan kepada kurang efektifnya promosi wisata bahari yang ada di kepulauan derawan sehingga masih banyak wisatawan nusantara di luar pulau Kalimantan yang belum mengetahuinya.

3.4 Pemecahan Masalah

3.4.1 Analisa SWOT

A. STRENGTH

1. Tempat penyu bertelur dan bersarang terbesar se Asia Tenggara.
2. Merupakan habitat Lumba-Lumba, paus Sperm, Pari Manta, Duyung, Gurita, Barakuda, dll.
3. Masuk kedalam kawasan The Coral Triangle dengan 507 spesies terumbu karang.
4. Adanya Danau Laut terbesar di Dunia.
5. Adanya 4 Jenis Ubur-ubur yang tidak menyengat.
6. Panorama sunset dan sunrise yang menggairahkan.
7. Terkenal dengan pasir putih dan laut yang jernih.

B. WEAKNESS

1. Kurangnya fasilitas transportasi yang murah dan nyaman.
2. Kurangnya promosi untuk wisatawan nusantara, sehingga masih banyak yang belum mengenal Kepulauan Derawan.
3. Lokasi sangat jauh

C. OPPORTUNITIES

1. Adanya target audience yang sering melakukan kegiatan liburan ke luar negeri dan luar pulau.
2. Adanya jasa travel tujuan Kepulauan Derawan
3. Adanya sarana dan prasarana untuk kegiatan kepariwisataan .

D. THREAT

Banyaknya wisata bahari yang lebih terjangkau

Analisa :

Setelah mempelajari dan menyimak analisa SWOT, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh obyek wisata bahari Kepulauan Derawan ini adalah kurangnya promosi untuk wisatawan nusantara sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ataupun mengenal lebih banyak mengenai potensi yang dimiliki Kepulauan Derawan dan strategi yang dipakai adalah SO dan WO. Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang dan mengatasi kelemahan untuk mendapatkan peluang.

	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tempat penyu bertelur dan bersarang terbesar se Asia Tenggara. ➤ Merupakan habitat Lumba-Lumba, Paus, Pari Manta, dll. ➤ Terkenal dengan keindahan 507 spesies terumbu karang dan masuk kedalam kawasan The Coral Triangle ➤ Adanya danau laut terbesar di Dunia, danau air payau yang terkenal dengan 4 jenis ubur-ubur yang tidak menyengat. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurangnya fasilitas yang murah dan nyaman ➤ Kurangnya promosi sehingga masih banyak yang belum mengenal Kepulauan Derawan ➤ Lokasi sangat jauh
OPPORTUNITIES	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adanya Target Audience yang sering melakukan travel keluar negeri dan ke luar pulau di saat cuti/weekend/Liburan ➤ Adanya jasa travel tujuan Kepulauan Derawan ➤ Adanya sarana dan prasarana untuk pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosi dengan menginformasikan seluruh potensi yang ada di Kepulauan Derawan dan mengemasnya semenarik mungkin 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosi dengan above the line, media yang dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung
THREAT	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banyaknya tempat wisata bahari yang lebih terjangkau 		

Tabel 2. Strategi SWOT

3.4.2 Analisa 5 W + 1 H

A. WHAT

Rancangan media promosi obyek wisata bahari Kepulauan Derawan yang lebih informatif dan banyak menonjolkan potensi-potensi yang dimiliki.

B. WHY

Dengan adanya promosi ini diharapkan wisatawan seluruh Indonesia khususnya kota Bandung lebih mengenal dan mengetahui lebih jauh potensi yang dimiliki wisata bahari Kepulauan Derawan.

C. WHO

Target Audience : Wisatawan Kota Bandung

Target Market : Wisatawan Kota besar di seluruh Indonesia

1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

b. Usia : 19-60 Tahun

c. SES : A

d. Pendidikan : Pegawai (S1,S2 dan S3), Mahasiswa/i

2. Psikografis : Hobi jalan-jalan

3. Behaviouristik : Konsumtif

D. WHERE

1. TVC

Di stasiun TV yang sering target utama dan kedua tonton dan di cinema 21

2. Poster

Di beberapa lokasi yang sering target utama lalui ketika kegiatan berlibur.

3. Iklan Majalah

Di tempatkan di alat transportasi (pesawat Terbang) yang sering digunakan oleh target utama dalam melakukan kegiatan liburan

E. WHEN

Masa Promosi di lakukan selama 2 bulan dalam setahun, 1 bulan sebelum cuaca obyek wisata di kepulauan Derawan Cerah (Oktober - November), yaitu bulan September, dan terutama pada saat sebulan sebelum libur panjang perkuliahan, yaitu bulan Juni.

F. HOW

Informasi mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan yang berisikan keanekaragaman hayati dan keunikannya kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya kota Bandung, sehingga perlu diadakannya perancangan media promosi wisata bahari Kepulauan Derawan melalui TVC dan media pendukungnya agar lebih efektif dan informatif dan potensi-potensi Kepulauan Derawan tersampaikan.

Analisa :

Dengan adanya media promosi yang lebih efektif dan informative, diharapkan masyarakat indonesia khususnya kota Bandung dapat lebih mengenal potensi yang ada di wisata bahari Kepulauan Derawan dan menjadi salah satu tempat tujuan berlibur.

3.5 Analisa Target Audience

A. Target Utama

1. Pegawai Negri/Swasta

a. Demografis

- Usia : 30-60 tahun, Kepala Keluarga
- Jenis Kelamin: Pria
- Status Sosial : A
- Pendidikan : S1-S2-S3
- Pendapatan : 4jt-10jt/bulan

b. Geografis

- Wilayah : Pusat kota Bandung dan Sekitarnya

- Lokasi : Perkotaan
- Daerah : Bandung

c. Psikografis

- Perilaku/sifat : Suka Jalan-jalan, Narsis, Cenderung memanjakan anak, Royal, Konsumtif
- Liburan : Singapura, Bali
- Kendaraan : Motor Honda, Mobil Nissan, Mobil Avanza
- Gadget : BB, Samsung
- Kebiasaan : Bekerja dan berkumpul bersama teman dan keluarga.

B. Target Kedua

1. Mahasiswa/i

a. Demografis

- Usia : 19 – 22 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Status Sosial : A
- Pendidikan : S1

b. Geografis

- Wilayah : Jawa Barat
- Lokasi : Perkotaan
- Daerah : Bandung

c. Psikografis

- Perilaku : Suka Jalan-jalan
- Tempat Nongkrong : Mall, Cinema 21
- Kendaraan : Honda Vario, Suzuki swift
- Gadget : Iphone, Samsung, BB
- Kebiasaan : Kuliah, Nongkrong dan Nonton

3.5.1 Consumer Journey

A. Karakter Target Utama

1. Pegawai Negri

Waktu	Kegiatan	Touch point	Point of Contact
05.00 08.00	Bangun tidur Shalat shubuh Beres-beres Mandi Berdandan Sarapan Pergi Ke kantor	Kamar tidur, kamar mandi, dapur, jalan raya,	Jam, hp, alat mandi, kalender, alat makan, kendaraan, rambu, lampu lalu lintas, TV
08.00 16.00	Kerja Istirahat Makan siang Shalat Dzuhur Kembali bekerja Shalat Ashar Beres-beres kantor Pulang kerja	Kantor, mushola/masjid, rumah makan/kantin	Alat kantor, Koran, TV, Hp alat makan, kalender, tisu, banner, spanduk, mini billboard, sign system, computer, telephone, photo, poster, piala, piagam, peta, tiang bendera
16.00 21.30	Ngobrol sama rekan kerja Makan Perjalanan Pulang Sampe rumah Berbenah Shalat maghrib Mandi Shalat isya Nonton Tv Beres-beres Cek garasi Browsing (cek email) Tidur	Rumah makan Jalan raya Rumah Kamar mandi Ruang tengah Halaman rumah website	TV, alat makan, rambu lalu lintas, lampu lalu lintas, kendaraan, alat mandi, billboard, spanduk, baliho, laptop

Waktu	Touch point	Point of Contact
Weekend, Liburan	Bandara Jalan tol Terminal Gor	Sign system, banner, billboard, majalah, TV, Rambu lalu lintas, spanduk, Alat olah raga

Analisa :

Kepala keluarga yang memanjakan anaknya, aktif, dinamis, supel, sehat dan sering melakukan kegiatan olah raga dan jalan-jalan bersama keluarga dan teman di saat weekend / Cuti / liburan.

2. Pegawai Swasta

Waktu	Kegiatan	Touch point	Point of Contact
05.00 07.30	Bangun tidur Shalat shubuh Beres-beres Mandi Berdandan Sarapan Pergi Ke kantor	Kamar tidur, kamar mandi, dapur, jalan raya,	Jam, hp, alat mandi, kalender, alat makan, kendaraan, rambu, lampu lalu lintas, TV
07.30 16.30	Kerja Istirahat Makan siang Shalat Dzuhur Kembali bekerja Shalat Ashar Beres-beres kantor Pulang kerja	Kantor, mushola/masjid, rumah makan/kantin	Alat kantor, Koran, TV, Hp alat makan, kalender, tisu, banner, spanduk, mini billboard, sign system, computer, telephone, photo, poster, piala, piagam
16.30 22.00	Ngobrol sama rekan kerja Makan Perjalanan Pulang Sampe rumah Berbenah Shalat maghrib Mandi Shalat isya Kumpul Keluarga Nonton Tv Beres-beres Cek garasi Tidur	Rumah makan, Jalan raya, Rumah, Kamar mandi, Ruang tengah Halaman rumah, Kamar Mandi	TV, alat makan, rambu lalu lintas, lampu lalu lintas, kendaraan, alat mandi, billboard, spanduk, baliho, laptop, Komputer

Waktu	Touch point	Point of Contact
Weekend, Liburan	Bandara Jalan tol Terminal Gor	Sign system, banner, billboard, majalah, TV, Rambu lalu lintas, spanduk, Alat olah raga

Analisa :

Kepala keluarga yang memanjakan anaknya, ramah, aktif, dinamis, supel, sehat dan sering melakukan kegiatan olah raga dan jalan-jalan bersama keluarga dan teman di saat weekend / Cuti / liburan.

B. Karakter Target Kedua

1. Mahasiswa/i

Waktu	Kegiatan	Touch point	Point of Contact
07.00	Bangun tidur Cek socmed Sarapan Mandi Berdandan	Kamar tidur, kamar mandi, dapur, jalan raya	Jam, hp, alat mandi, kalender, alat makan, kendaraan, rambu, lampu lalu lintas
08.00	Pergi Ke kampus		
08.00	Kuliah Cek socmed Curhat	Kampus, Kelas, Rumah makan/kantin, Jalan Raya, Kamar Kost	Alat kantor(kampus), Koran, TV, Hp alat makan, kalender, banner, spanduk, mini billboard, sign system, computer, telephone, photo, poster, tiang bendera, Alat tulisi
12.00	Makan siang Cek socmed Nongkrong di kampus Kuliah Main ke kosan teman Nonton film		
19.00	Pulang		
20.00	Mandi Makan Nonton Tv Browsing Cek Socmed Main game Nugas	Rumah makan, Jalan raya Rumah, Kamar mandi, Ruang tengah, website, Kamar Tidur	TV, alat makan, rambu lalu lintas, lampu lalu lintas, kendaraan, alat mandi, Handphone, billboard, spanduk, baliho, Laptop
00.00	Tidur		

Tabel 3. Consumer Journey

Analisa :

Mahasiswa/i yang penuh dengan kegiatan di luar rumah, aktif, suka nongkrong bersama teman-teman, royal, nonton dan aktif di media sosial.

3.5.2 Study Indicator

Analisa :

Huruf dominan : San Serif
Gaya Huruf : Regular & Italic
Warna dominan : Biru & Merah
Warna pendukung : Kuning, hijau, Orange
Bentuk : Dinamis

3.5.3 Consumer Insight

Analisa :

Setelah target utama maupun target kedua diberitahu potensi-potensi yang ada di kepulauan derawan, kata yang ada di benak mereka adalah, dominan mengatakan “membanggakan.”

3.5.4 What to Say

Sebuah obyek wisata bahari yang berkonsep ekowisata, yang memiliki perpaduan pesona keindahan alam dan keindahan bawah laut, serta keranekaragam hayati dan keunikan.

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang digunakan dalam perancangan media promosi ini, yaitu melalui pendekatan secara rasional dan emosional, karena target utama cenderung lebih mengutamakan logika dan informasi yang nyata mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan, sekaligus juga untuk membuat rasa kagum dan bangga melihatnya, dengan menampilkan beberapa keindahan yang ditawarkan wisata bahari ini, sehingga target utama berpotensi untuk berkunjung.

4.2 Strategi Pesan

4.2.1 Strategi Pendekatan

Strategi pendekatan yang dilakukan untuk mampu menarik perhatian konsumen adalah pendekatan *Product Shoot*, pengambilan gambar berkonsentrasi pada *product* atau jasa yang ditawarkan.

4.2.2 Gaya Eksekusi Pesan

Gaya eksekusi pesan yang dilakukan adalah dengan *real information* dengan teknik video, fotografi dan digital imaging untuk menambah ketertarikan.

4.3 Strategi Kreatif

4.3.1 Verbal

A. **Headline:**

“Obyek Wisata Bahari Yang Kaya Akan Keanekaragaman Hayati Dengan Sejuta Pesona dan Keunikan”

B. **Sub Headlines:**

“Kepulauan Derawan”

C. Tagline

“Kebanggaan Indonesia, Warisan Dunia”

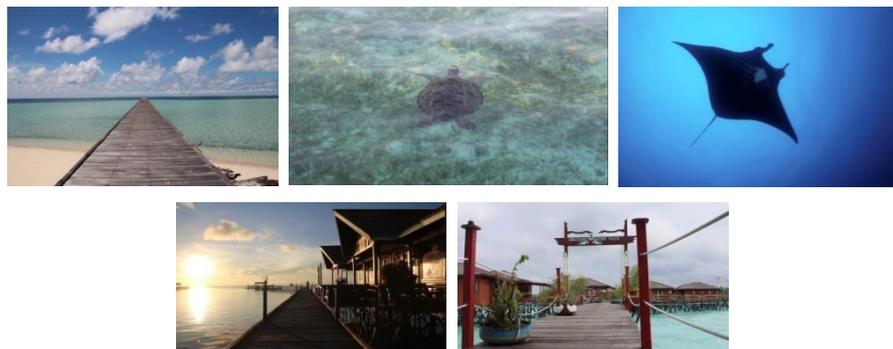
Menekankan dan menginformasikan bahwa wisata bahari Kepulauan Derawan adalah sebuah obyek wisata bahari yang kaya akan keaneka ragaman hayati, keanekaragaman dilihat dari gen, spesies, dan ekosistem. sejuta pesona merupakan magnet atau yang dipancarkan dari keanekaragaman itu sehingga terkagum-kagum melihatnya atau terpesona. Keunikan, diambil dari beberapa kekuatan dari kepulauan derawan, yakni kerajaan ubur-ubur endemic, danau laut terbesar di dunia, tempat penyu bersarang terbesar se Asia Tenggara, berarti secara keseluruhan hanya ada satu di Indonesia yang menjadikan kepulauan derawan ini, unik.

Untuk tagline, diambil dari insight target audience, yaitu sebuah obyek wisata bahari yang membanggakan dan warisan dunia di ambil dari salah satu potensi yang ada di kepulauan derawan.

4.3.1 Visual

A. Visual Utama

Visual utama berupa teknik fotografi dan film dimana menampilkan keindahan alam dan keindahan di bawah laut. Berikut beberapa foto dan film untuk visual utama :

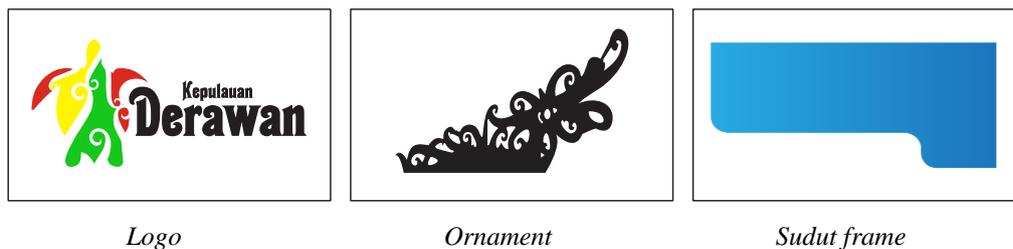


Gambar 14. Visual Utama

Visual utama lebih banyak menampilkan daya tarik atau potensi yang dimiliki obyek wisata Kepulauan Derawan, dikarenakan pesan yang disampaikan dengan pendekatan *product shoot*.

B. Visual Pendukung

Visual pendukung berupa *Frame*, motif-motif khas Kalimantan timur, *logo*, *link media online*, dll. Berikut beberapa gambar visual pendukung :



Gambar 15. Visual Pendukung

Motif yang dipakai di media-media sebagai visual pendukung adalah motif khas Kalimantan timur, motif yang di adopsi dari motif suku dayak. Sedangkan untuk frame dengan sudut yang melengkung adalah hasil dari analisa *study indicator target audience*, yang lebih banyak melihat garis yang dinamis dan sedikit memberi ruang untuk visual pendukung lainnya.

C. Jenis Huruf

Pemilihan huruf dalam perancangan ini, harus memiliki tingkat dalam keterbacaan yang baik dan jelas. Sehingga digunakan jenis huruf yang sesuai dengan karakter jelas, casual dan dinamis. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan karakter jenis huruf yang sering target lihat yang didapat berdasarkan analisa *study indicator* dan sifat dari target audience yang telah dilakukan Adapun jenis huruf yang di gunakan yaitu:

AMERICAN PURPOSE CASUAL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Myriad Pro
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

avantgarde
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

D. Warna

Warna yang digunakan untuk huruf, disesuaikan dengan warna latar agar tidak terjadi persamaan warna yang mengakibatkan tidak jelas atau terbaca. Ada beberapa warna-warna yang diambil dari analisa study *indicator*. Adapun warna yang di gunakan yaitu:



R35 G153 B213



R255 G242 B



R116 G231 B203

4.4 Strategi Media

A. TVC

1. Storyboard, 60”, *Informative*

NO	Time	Text	Visual
1	00:01-00:05	“KabupatenBerau- Kalimantan Timur”	 A map of Kalimantan Timur, Indonesia, highlighted in white against a blue background.
2	00:05-00:10	Selamat datang di Kepulauan Derawan	 A photograph of a sandy beach with a bird standing near the water's edge.
3	00:10-00:15	Obyek wisata bahari yang kaya akan keanekaragaman hayati dengan sejuta pesona dan keunikan	 A photograph of a boat on the water during a sunset or sunrise, with a colorful sky.
4	00:15-00:20	Masuk kawasan The Coral Triangle	 A photograph of a vibrant coral reef underwater.
5	00:20-00:25	Danau laut terbesar di dunia	 A photograph of a large lake with people on a wooden pier in the foreground.

6	00:25-00:30	Kerajaan ubur-ubur tidak menyengat	
7	00:30-00:35	Tempat penyu bersarang terbesar se Asia Tenggara	
8	00:35-00:45	Merupakan habitat pari manta, lumba-lumba, paus sperm, dll.	
9	00:45-00:55	Fasilitas lengkap	
10	00:55-00:60		Logo, Tagline, Url.

2. Storyboard, 30", *persuasive*

NO	Time	Text	Visual
1	00:01-00:05	Keanekaragaman hayati	

2	00:05-00:10	Sejuta pesona	
3	00:10-00:15	keunikan	
4	00:15-00:20	Fasilitas lengkap	
5	00:20-00:25	Kunjungi dan Nikmati	
6	00:25-00:30		Logo, Tagline, Url.

3. Storyboard, 15", *Reminder*

NO	Time	Text	Visual
1	00:01-00:02		

2	00:02-00:03		
3	00:03-00:04		
	00:04-00:05		
	00:05-00:07		
	00:07-00:10		

	00:10-00-11		
	00:11-0015		Logo,Url

Tabel 4. Storyboard TVC

Media Iklan TV adalah media yang paling utama dan akan ditayangkan di beberapa stasiun tv yang sering *target audience* tonton. Iklan TV ini juga akan di *upload* di *youtube* sebagai informasi untuk beberapa *target* yang sering *browsing* di internet.

B. Poster

1. Informative



2. Persuasive



3. Reminder



Gambar 16. Poster

Poster dengan Ukuran 60x40/40x60 cm akan dipasang di beberapa tempat di bandara, agar lebih efektif, dikarenakan *target audience* yang telah di analisa setiap liburan atau *weekend* sering berpergian menggunakan alat transportasi udara. Penempatan *poster* di bandara juga dapat menjangkau *target audience* lainnya

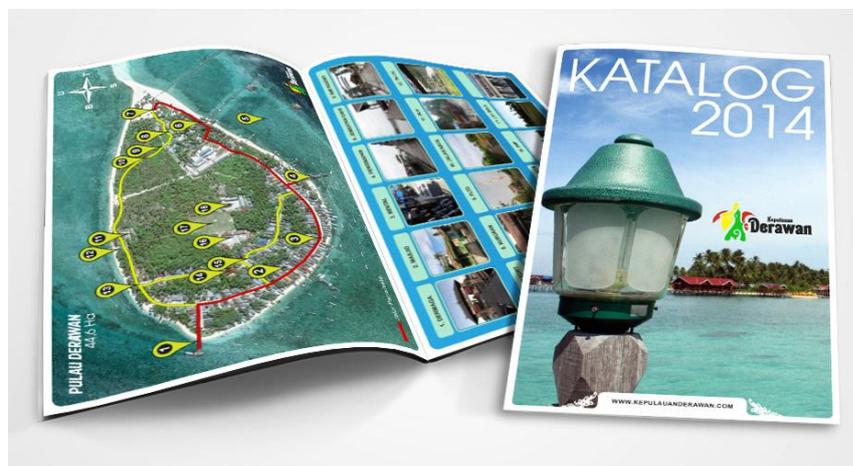
C. Billboard



Gambar 17. Billboard

Billboard dengan Ukuran 8x4 m akan dipasang di beberapa ruas jalan dan jalan tol ke arah bandara, seperti tol menuju bandara Soekarno Hatta, jalan menuju bandara Husein Bandung dan jalan-jalan menuju bandara di kota-kota lainnya di Seluruh Indonesia.

D. Katalog



Gambar 18. Katalog

Katalog dengan ukuran 14x20.7 cm akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Berau agar lebih mengenal obyek wisata unggulan kabupaten Berau, yakni Kepulauan Derawan. Katalog juga akan diberikan di *event* yang berlangsung dan wisatawan juga dapat meminta katalog dengan datang langsung ke kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Berau atau lewat *email*.

E. X-Banner



Gambar 19. X-Banner

X-Banner dengan ukuran 60x160 cm akan dipasang di tempat *event* berlangsung dan sebagai salah satu media pendukung dari *event* itu sendiri.

F. Web Banner



Gambar 20. Web Banner

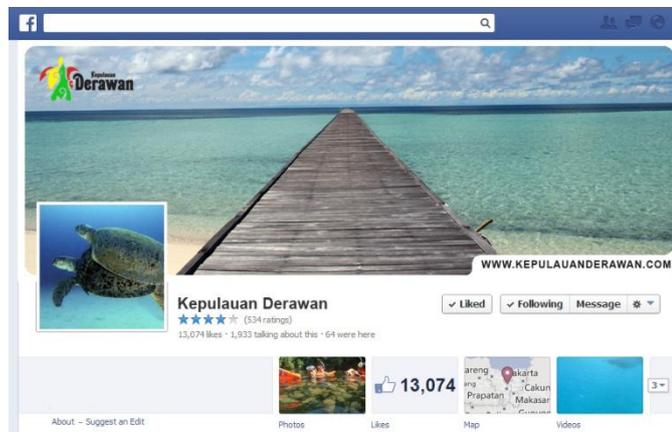
Web banner dengan ukuran 60x160 px, 468x60 px, 250x250 px, 300x250px sebagai tahapan *persuasive* ini akan dipasang di beberapa website yang *target audience* sering kunjungi.

G. Media Online

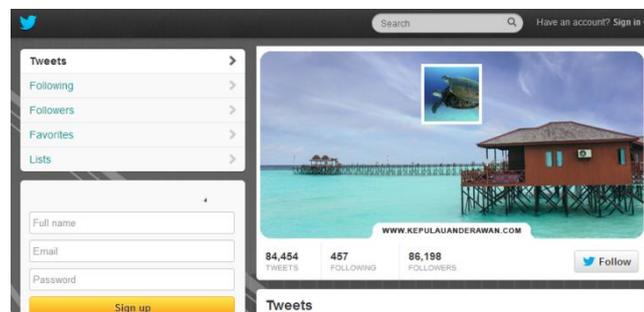
1. Website



2. Socmed



Facebook



Twitter

Gambar 21. Media Online

Media *Online* adalah salah satu media yang efektif dan efisien untuk *target audience* kedua, yakni mahasiswa/I yang aktif *browsing* di *internet*.

H. Event

1. Kontes photo 2014

Sebuah kontes yang diadakan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten berau berkerjasama dengan BMI Resort, kontes yang berjudul kunjungi, abadikan dan menangkan hadiahnya ini di selenggarakan setiap hari dalam setahun dan pemilihan pemenang akan dilakukan dalam 2 kali dalam setahun dibulan-bulan tertentu. Kontes ini ditujukan untuk wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kepulauan Derawan dan juga kontes ini sekaligus langkah untuk mempromosikan daya tarik yang ada di obyek wisata bahari ini.

2. Kategori Kontes :

- a. Foto Pemandangan Alam
- b. Foto Pemandangan Bawah Laut

Pemilihan pemenang : melalui *Polling* di www.kepualaunderawan.com

Pengumuman pemenang akan di *share* di *website*, *facebook* dan *twitter*.

3. Hadiah :

- a. Kategori Pemandangan Alam
 - Juara 1 Rp. 4.000.000 + Merchandise
 - Juara 2 Rp. 2.000.000 + Merchandise
 - Juara 3 Rp. 1.000.000 + Merchandise
- b. Kategori Pemandangan Bawah Laut
 - Juara 1 Rp. 5.000.000 + Merchandise
 - Juara 2 Rp. 3.000.000 + Merchandise
 - Juara 3 Rp. 2.000.000 + Merchandise

Pendaftaran

Membayar uang pendaftaran sebesar 10.000 rupiah dan menyertakan identitas diri KTP, SIM, No Telephone, dll.

Tanggal/Bulan	Jam	Pendaftaran, Kontes Berlangsung & Pengumpulan	Pengumuman Pemenang
1-31 Januari	08.00-15.00		
1-28 Februari	08.00-15.00		
1-31 Maret	08.00-15.00		
1-30 April	08.00-15.00		
1-31 Mei	08.00-15.00		
1-30 Juni	08.00-15.00		
1-31 Juli	08.00-15.00		
1-31 Agustus	20.00 – 21.00		Gelombang 1
1-30 September	08.00-15.00		
1-31 Oktober	08.00-15.00		
1-30 November	08.00-15.00		
1-31 Desember	20.00 – 21.00		Gelombang 2

Tabel 5. Rundown Event

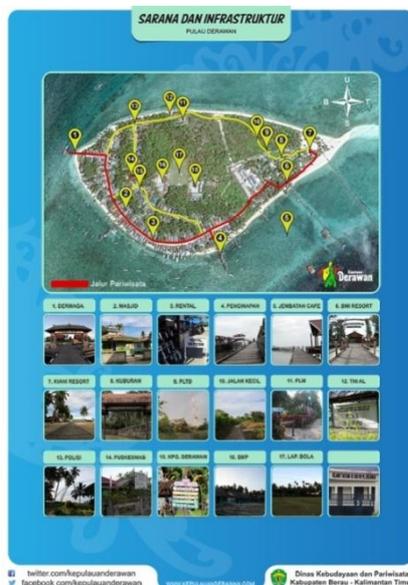
Dengan adanya promosi berbentuk *event*, diharapkan pengunjung bisa lebih berantusias mengunjungi obyek wisata ini.

I. Peta

1. Perjalanan



2. Pulau Derawan



Gambar 22. Peta

Peta ini memberikan informasi mengenai rute perjalanan agar wisatawan yang ingin berkunjung tidak akan mengalami kesulitan. Peta dengan format JPG dapat diunduh di media online, seperti website dan dishare di jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

J. Iklan Majalah



Gambar 23. Iklan Majalah

Iklan majalah dengan 2 halaman dengan Ukuran 41 x 28 cm akan diiklan di majalah-majalah yang beredar di bandara, seperti majalah yang ada di ruang tunggu transit dan di pesawat.

K. Merchandise

1. Kalender Meja



Gambar 24. Kalender Meja

Ukuran 21x14 cm

2. Kaos



Gambar 25. Kaos

3. Sticker



Gambar 26. Sticker

Ukuran 12x6 cm

4. Mug

a. Gambar logo



b. Gambar Snorkeling (*Ambient Media*)



Gambar 27. Mug

Merchandise akan dibagikan kepada peserta dan pemenang lomba yang mengikuti *event* sebagai cenderamata mengikuti lomba foto. Wisatawan yang tidak mengikuti lomba dapat memiliki *Merchandise* ini dengan cara membeli di tempat wisata.

4.4.1 Media Planning

Tahapan	Media	Bulan											
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES
Informative	TVC												
	Poster												
	Website												
	facebook												
	twitter												
	Peta												
	Youtube												
	Katalog												
Persuasive	TVC												
	Poster												
	Event												
	Web Banner												
	facebook												
	twitter												
	Banner												
Reminder	TVC												
	Poster												
	Iklan Majalah												
	Billboard												
	Merch												
	Ambient Media												

Tabel 6. Timeline Media Promosi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan perancangan media promosi obyek wisata bahari Kepulauan Derawan Kabupaten Berau dapat disimpulkan sebagai berikut :

- A. Media utama dari promosi yang paling efektif adalah menggunakan media elektronik, seperti iklan TV, agar dapat menjangkau lebih luas wisatawan nusantara dan media pendukung lainnya.
- B. Membuat rancangan media promosi bagi pariwisata yang sedang terkendala yaitu ketidak tahuan sebagian masyarakat Indonesia tentang obyek wisata bahari ini.
- C. Perancangan promosi yang dikemukakan bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan yang berada di Pulau Kalimantan dan wisatawan diluar Pulau Kalimantan yang belum mengenal Kepulauan Derawan. Dengan mempertimbangkan unsur tipografi, warna, komposisi, balance dan tidak melupakan syarat yaitu mudah dibaca, kejelasan pesan, dan menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan perancangan media promosi obyek wisata bahari kepulauan derawan Kabupaten Berau dapat disimpulkan saran yaitu :

- A. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau agar selalu memperhatikan obyek pariwisata yang berpotensi sebagai investasi Kabupaten Berau dan promosi yang efektif adalah menggunakan media elektronik televisi sebagai media utama promosi, agar wisatawan nusantara lebih banyak mengetahui tentang wisata bahari Kepulauan Derawan.

B. Bagi perancangan lain yang akan merancang sebuah promosi apapun, sebelum merancang persiapan data dan masalah yang dikemukakan harus jelas. Sehingga dalam pengerjaan tugas akhir dapat diselesaikan dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Yudha Ardhi. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta.

TAKA

Surianto Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Lia Anggraini, S. dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual*.

Bandung. NUANSA CENDEKIA

Fachmy Casofa dan Alib Isa. (2013). *Gerbang Kreativitas: Jagat Desain Grafis*.

Jakarta. Bumi Aksara

Rhenald Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*.

Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.

Wiryanan, B., Khazali, M, dan Knight, M. (2005). *Menuju Kawasan Konservasi*

Laut Berau Kalimantan Timur. Jakarta. USAID

Buku Putih. Kabupaten Berau. (2010).

Internet

<http://tourismeconomic.wordpress.com/2012/10/29/wisata-pariwisata-wisatawan-kepariwisataan-unsur-unsur-pariwisata/>

<http://travelling-qu.blogspot.com/2013/06/wisata-bahari.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Desain>