

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EKOWISATA MANGROVE WONOREJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Syarful Laziem¹⁾Muh. Bahruddin²⁾Sigit Prayitno Yosep, S. T.³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) syarfullaziem@yahoo.com, 2)muh.bahruddin@yahoo.com, 3)sigit@stikom.edu

Abstract: *Ecotourism Mangrove Wonorejo is one of the sites that have potential in the city of Surabaya. Mangrove Wonorejo also has the potential of natural beauty and cultural wealth of high value in the market Ecotourism industry. The problem is less widely known as other tourist. In terms of promotion, this time Mangrove Wonorejo only carry out promotional activities in the form of banners and only installed around the sights alone. In addition, a website designed Mangrove Wonorejo not much visited by visitors. This resulted in information about Ecotourism Mangrove Wonorejo less known by the public. The purpose of this research is directed at designing a media campaign Ecotourism Mangrove Wonorejo to increase brand awareness. So from this problems takes some effort to increase brand awareness, one of which is to design the appropriate media campaign for Ecotourism Mangrove Wonorejo who can provide information to the public to increase brand awareness in place Ecotourism Mangrove Wonorejo.*

Keywords: *Design, Eco-tourism, Brand Awareness.*

Ekowisata Mangrove Wonorejo adalah salah satu tempat wisata yang memiliki potensi di kota Surabaya. Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki potensi keindahan alam dan kekayaan budaya yang bernilai tinggi dalam pasar industri Ekowisata. Diresmikannya tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo oleh Pemerintah Kota Surabaya yang mengutamakan aspek konservasi alam dan edukatif dapat membantu dalam penyelamatan Sumber Daya Alam yang berada di Indonesia, khususnya pada sektor pariwisata.

Terbitnya Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 tentang pedoman Pengembangan Ekowisata di daerah, telah mendorong Pemerintah Daerah untuk Pengembangan Ekowisata yang belakangan ini telah menjadi trend dalam kegiatan kepariwisataan di Indonesia. Di sisi lain kota Surabaya sebagai kota metropolitan ternyata menyimpan banyak potensi keindahan alam di dalamnya. Terdapat habitat flora dan fauna baik beragam jenis satwa migran maupun satwa asli dan juga beragam jenis tanaman mangrove.

Hutan mangrove memiliki berbagai fungsi termasuk dalam pencegahan bencana alam seperti erosi dan abrasi laut, mencegah banjir, serta tempat habitat para satwa. Bisa dikatakan Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki luas wilayah Hutan Mangrove terluas di Indonesia, dimana menurut Rencana Detail Tata Ruang dan Kota Surabaya 2010 menyatakan bahwa Pesisir Timur Surabaya ini memiliki luas wilayah sebesar 2.490 Ha hutan mangrove. Untuk fasilitas yang ada di Ekowisata Mangrove Wonorejo terbilang cukup banyak. Selain berkeliling hutan mangrove dengan jogging track nya yang unik, ternyata ada fasilitas lainnya yang bisa dibilang menarik seperti, perahu yang ada di Ekowisata Mangrove Wonorejo berkapasitas 30 – 40 penumpang untuk mengajak berkeliling area hutan mangrove, Gazebo polwiltabes difungsikan untuk keamanan wilayah air di tempat wisata ini. Selepas melakukan penjelajahan di hutan mangrove, juga terdapat restoran-restoran yang tersedia berbagai macam makanan khususnya hidangan khas Wonorejo,

yaitu bandeng lempung dan sirup buah mangrove, dan juga pusat oleh-oleh batik khas mangrove wonorejo. Pihak mangrove juga menyediakan lahan untuk para wisatawan yang ikut peduli dengan pelestarian lingkungan seperti penanaman pohon mangrove.

Permasalahannya adalah kurang dikenal masyarakat luas sebagaimana wisata yang lain. Dalam hal promosi, selama ini Mangrove Wonorejo hanya melakukan kegiatan promosi berupa banner dan hanya terpasang di sekitar tempat wisata saja. Selain itu website yang dirancang Mangrove Wonorejo belum banyak di kunjungi oleh *visitor*. Hal ini mengakibatkan informasi tentang Ekowisata Mangrove Wonorejo kurang dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan data pengunjung yang didapat pada Mangrove Information Center (MIC) cenderung tidak stabil pada tahun 2011-2013. Jumlah pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Tahun 2011 sebanyak 6.076, tahun 2012 sebanyak 5.943 orang, tahun 2013 sebanyak 6.211 orang. Kurangnyatindakan dalam melakukan promosi membuat makin menurunnya jumlah wisatawan yang datang dari dalam negeri maupun manca negara. Akibatnya mengalami kendala dalam pengembangan dari fasilitas-fasilitas pada tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Harjanto(2009:262)mengatakan bahwa Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya, lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat mendorong khalayak untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan.

Dari sinilah diharapkan pengetahuan akan peran serta pentingnya mangrove dapat tersalurkan ke masyarakat luas lewat tempat wisata ini. Salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan adalah membuat suatu media promosiyang didalamnya terdapat semua informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat agar terciptanya Brand Awareness.

Untuk merancang media promosi khususnya ekowisata alam Mangrove Wonorejo, maka perlu beberapa media promosi yang efektifdimana terdapat semua informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat agar terciptanya Brand Awareness.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut, “Bagaimana merancang media promosi ekowisata Mangrove Wonorejo sebagai upaya meningkatkan brand awareness ?”

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan masalah dalam melakukan perancangan ini yaitu :

- 1.Media promosi Mangrove Wonorejo difokuskan pada perjalanan ke area alam khususnya Hutan Mangrove.
- 2.Media promosi yang dibuat adalah iklan billboard, perancangan visual website, iklan brosur, iklan poster dan merchandise.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai acuan dalam penelitian. Dengan metode penelitian kualitatifini diharapkan dapat menghasilkan data yang deskriptif, seperti hasil wawancara, hasil observasi dan data dari penentuan STP. Berbagai informasi pendukung perancangan ini akan dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif sehingga diperoleh sebuah kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data akan dilakukan dengan mendapatkan dari data observasi dengan surve langsung ke lokasi. Data wawancara untuk data informasi seputar sejarah, visi atau misi dari Ekowisata Mangrove Wonorejo. Dokumentasi untuk proses dalam sebuah perancangan. Studi pustaka untuk memperoleh data yang detail.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data kualitatif yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012 :270) :

- a. Perpanjangan pengamatan
Peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh maupun menemukan data baru.
- b. Meningkatkan ketekunan
Melakukan pengamatan secara lebih cermat. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan benar atau salah.
- c. Triangulasi
Pengecekan data sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.
- d. Analisis kasus negatif
Peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang ditemukan. Apabila tidak ada data yang berbeda maka data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.
- e. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah sebagai pendukung data yang ditemukan, sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara.

f. Menggunakan member check

Mengadakan kesepakatan dengan informan bahwa data yang telah diterima sudah sesuai dengan hasil wawancara. Apabila data sudah benar maka data sudah dianggap valid, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data agar penafsiran akan data yang diperoleh dapat disepakati.

KONSEP DAN PERANCANGAN Analisis Kompetitor

1. Ekowisata Mangrove Bali



Gambar 1 Logo Kompetitor
(Sumber: www.ekowisatabali.com)

a. Ekowisata Mangrove Wanasari yang terdapat di kawasan Tuban, Kuta ini tergolong wisata baru. Diresmikan oleh pemerintahan kota Denpasar pada tahun 2013 lalu ini telah banyak menarik para wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Obyek yang termasuk dalam paket tour yang dilalui oleh wisatawan asing ini menjadi salah satu keunggulan yang diperoleh karena masuk dalam paket tour wisata. Ekowisata yang tergolong baru ini mampu menarik wisatawan yang datang akan keindahan yang diberikan oleh tempat Ekowisata Mangrove Wanasari Bali. Dukungan untuk pelestarian Hutan Mangrove dilakukan oleh sebuah komunitas generasi muda di bali ini, sangatlah membantu dalam kegiatan-giatan yang dilakukan di dalam Ekowisata Mangrove Wanasari juga menarik perhatian bagi wisatawan yang berkunjung.

a. Website

Website merupakan sebuah media promosi yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Media website ini sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi tempat ekowisata. Desain website yang

menarik dapat mengundang visitor untuk mengunjungi sebuah website tersebut.



Gambar 2 Media Promosi Website
(Sumber: www.ekowisatabali.com)

Pada gambar adalah website dari ekowisata mangrove bali. Media Promosi berupa website ini baru dibuat pada tahun 2013. Dari data pengunjung website yang telah di dapat, website Ekowisata Mangrove Bali ini banyak yang mengunjungi dibandingkan dengan website yang telah di buat oleh Ekowisata Mangrove Wonorejo. Website yang tergolong baru ini mampu memperoleh tingkat kunjungan website sebanyak 7.439.398 jiwa.

b. Media Berita Televisi



Gambar 3 Media Berita Televisi
(Sumber: Jurnal Siang Tv One)

Gambar adalah peliputan berita di salah satu stasiun televisi nasional yang meliput tentang kegiatan Cristian Ronaldo yang menjadi Duta tanaman mangrove di tempat Ekowisata Mangrove Bali. Liputan berita ini bukan hanya di liput oleh satu stasiun televisi saja, tetapi banyak dari stasiun televisi Nasional maupun Internasional. Hal tersebut merupakan suatu promosi yang dilakukan lewat media

televisi yang membantu Ekowisata Mangrove Bali dalam mengenalkan kepada masyarakat luas tentang tempat yang pernah di kunjungi oleh pemain bintang bola Internasional.

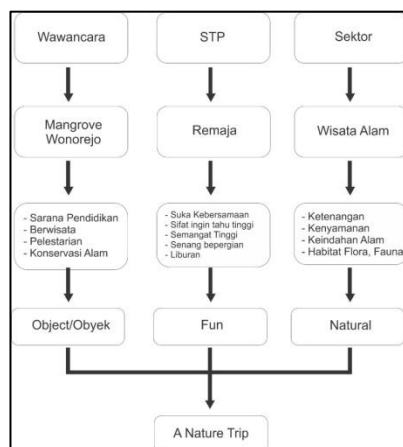
c. Media Sosial



Gambar 4 Media Facebook
(Sumber: ekowisatabali)

Gambar adalah media sosial facebook yang dibuat oleh kalangan anak muda peduli mangrove dan pengelola Ekowisata Mangrove Bali. Acara-acara yang akan diadakan oleh pihak forum peduli mangrove bali ini selalu di update lewat media sosial ini. Media promosi media sosial ini sangat mengenai target sasaran yaitu para remaja. Total pengikut dan yang menyukai forum media sosial mangrove ini sudah mencapai 170.324 ribu orang.

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 5 Analisis *Keyword* dari pengumpulan hasil penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Arti dari sebuah konsep yang diperoleh yaitu “A Nature Trip” atau “Sebuah Perjalanan Alam” adalah sebuah perjalanan menuju area alam yang bertujuan untuk pendidikan, konservasi, dan tempat berwisata yang menyenangkan. Keyword tersebut telah mewakili dari tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo yang memberikan sebuah perjalanan yang bermakna. Dimana menyuguhkan sebuah perjalanan ke suatu tempat area alam yang memiliki tujuan untuk sarana pendidikan, pelestarian alam, dan area berlibur yang menyenangkan.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Dalam membuat sebuah perancangan media promosi untuk Ekowisata Mangrove Wonorejo, dibutuhkan sebuah konsep perancangan yang matang agar dapat menarik wisatawan untuk meningkatkan brand awareness pada benak masyarakat.

Dengan keyword “A Nature Trip” atau “Sebuah Perjalanan Alam” diharapkan dapat menjadi acuan dalam sebuah visualisasi, serta menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dalam perancangan media promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada masyarakat.

2. Strategi Kreatif

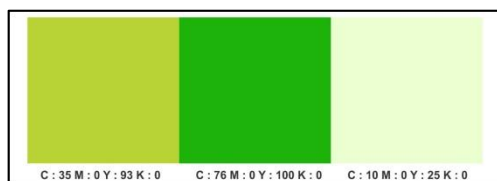
Dengan konsep A Nature Trip dalam merencanakan media promosi ini, menggunakan visualisasi atau ilustrasi yang menggunakan teknik fotografi pada Ekowisata Mangrove Wonorejo. Dengan menyuguhkan keindahan alam yang terdapat di dalamnya. Masyarakat yang melihat dapat merasakan keunikan serta keindahan yang disuguhkan oleh Hutan Mangrove Wonorejo. Kesan yang timbul dari visual tersebut adalah perjalanan ke suatu tempat yang natural/alami sesuai dengan konsep. Pada visualisasi ini akan diaplikasikan pada beberapa media promosi yang akan dibuat.

Headline (judul utama) adalah unsur penting dalam perancangan media promosi, walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi pertama kali yang dilihat. Headline yang akan digunakan yaitu “Ekowisata Mangrove Wonorejo” yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter ekowisata mangrove wonorejo agar semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

Tagline adalah ringkasan yang mudah diingat yang merupakan penjelas dari ide kreatif. Slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam sebuah promosi jangka panjang biasanya juga dipakai sebagai tagline. Tagline yang digunakan pada perancangan media promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo adalah “Makna dari Sebuah Perjalanan”. Tagline menjelaskan bahwa perjalanan ke suatu wisata alam yang disuguhkan dengan keindahannya dan memiliki maksud sebagai sarana pendidikan, pelestarian alam, serta sebagai tempat berwisata yang menyenangkan.

Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, jenis huruf yang akan digunakan adalah San Serif. San Serif adalah tanpa ekor/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, efisien, to the point. Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan menggunakan font “Chelsea Mouse”. Jenis font ini dianggap paling cocok dengan layout desain yang telah ditetapkan karena font ini memiliki bentuk yang cukup ceria dan mudah dibaca.

Warna yang akan digunakan pada perancangan media promosi ini dipilih dari teori Shigenobu Kobayashi untuk menentukan warna-warna yang akan digunakan. Pemilihan warna mengacu pada konsep yaitu “ A Nature Trip” atau “ Sebuah Perjalanan Alam”. Warna yang mewakili dari konsep adalah sebagai berikut :



Gambar 6 Pemilihan Warna
(Sumber: Kobayashi, 1998)

Berdasarkan hasil diskusi bersama pihak pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo, terpilihlah warna diatas yang cocok dengan konsep “ A Nature Trip “. Warna hijau di atas mewakili dari Ekowisata Mangrove Wonorejo yang memiliki arti alami, kesehatan, dan pandangan yang fresh, mewakili dari warna natural.



Gambar 7 Sketsa Terpilih Media Promosi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar diatas terdapat sketsa terpilih dari beberapa sketsa mewakili dari keyword yang didapat untuk digunakan dalam media promosi.

Untuk proses selanjutnya dari sketsa yang terpilih tersebut akan dimasukan ke dalam komputerisasi.

IMPLEMENTASI DESAIN

1. Billboard



Gambar 8 Implementasi Iklan Billboard Ekowisata Mangrove Wonorejo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Billboard di implementasikan pada desain horizontal dengan ukuran 5m x 8m. Desain pada billboard menggunakan model Rebus Layout. Susunan layout iklan di atas menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita. Desain pada billboard menonjolkan visual dari teknik fotografi pada tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada masyarakat luas. Selain itu teks juga dibuat tidak terlalu kecil agar memudahkan pembaca

dalam membaca dan memahami keterangan yang diberikan. Tidak lupa logo dari Ekowisata Mangrove Wonorejo, Pemerintah Kota Surabaya, dan Dinas pariwisata Kota Jawa Timur ikut serta dalam visualisasi pada billboard sehingga menggambarkan bahwa iklan tersebut adalah iklan dari tempat wisata di Jawa Timur khususnya kota Surabaya.



Gambar 9 Lokasi Penempatan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Lokasi yang akan digunakan untuk penempatan billboard Ekowisata Mangrove Wonorejo kedua adalah terletak di Jl. Basuki Rahmat setelah Mall Tunjungan Plaza Surabaya. Lokasi penempatan yang akan digunakan untuk pemasangan iklan terletak di keramaian di tengah Kota Surabaya, sehingga sangat mempengaruhi tingkat brand awareness di kalangan masyarakat pengguna jalan khususnya masyarakat Kota Surabaya.



Gambar 10 Lokasi Penempatan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Lokasi yang akan digunakan untuk penempatan billboard Ekowisata Mangrove Wonorejo yang terletak di Jl. A.Yani sebelah Taman Pelangi. Lokasi penempatan yang akan digunakan untuk pemasangan iklan terletak di keramaian perbatasan Kota Surabaya dan Sidoarjo sehingga sangat mempengaruhi tingkat brand awareness di kalangan masyarakat pengguna jalan.

2. Website

Sesuai dengan desain yang telah terpilih, diimplementasikan dalam ukuran 1536 x 512 px. Website ini disuguhkan 6 menu utama yaitu home, konservasi, about as, fasilitas, video, contact person.

a. Home



Gambar 11 Desain Website Home
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah desain website pada menu utama home dari Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu home adalah daya tarik utama bagi visitor pengunjung dari sebuah website. Terdapat beberapa informasi pada halaman utama pada desain website seperti fasilitas terbaru Ekowisata Mangrove Wonorejo, Remaja Peduli Hutan Mangrove, Pengertian hutan mangrove dan juga Video Asiknya berlibur di Ekowisata Mangrove Wonorejo. Dengan beberapa informasi tersebut yang berada pada halaman utama website, akan membuat visitor dari pengunjung website semakin penasaran dengan informasi dari website Ekowisata Mangrove Wonorejo tersebut.

b. Konservasi



Gambar 12 Desain Website Konservasi (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah desain website pada menu konservasi dari Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu konservasi ini adalah keunggulan desain website dari Ekowisata Mangrove Wonorejo dibandingkan dengan kompetitor ekowisata mangrove lainnya. Pada menu konservasi tersebut terdapat foto-foto dari kegiatan para remaja peduli mangrove yang melakukan pelestarian hutan mangrove. Dengan beberapa informasi tersebut yang berada pada halaman konservasi, akan membuat visitor tersadar bahwa hutan mangrove harus dilestarikan untuk keseimbangan dari ekosistem alam.

c. About



Gambar 13 Desain Website About (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah desain website pada menu About atau tentang Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu About ini terdapat sejarah, visi dan misi dari Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu About tersebut terdapat beberapa informasi yang membuat visitor mengerti sejarah awal mula terbentuknya Ekowisata Mangrove Wonorejo.

d. Fasilitas



Gambar 14 Desain Website Fasilitas (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah desain website pada menu fasilitas dari Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu fasilitas ini terdapat beberapa informasi seputar fasilitas-fasilitas yang terdapat pada Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu fasilitas tersebut terdapat beberapa informasi yang membuat visitor mengetahui beberapa fasilitas apa saja yang terdapat pada Mangrove Wonorejo.

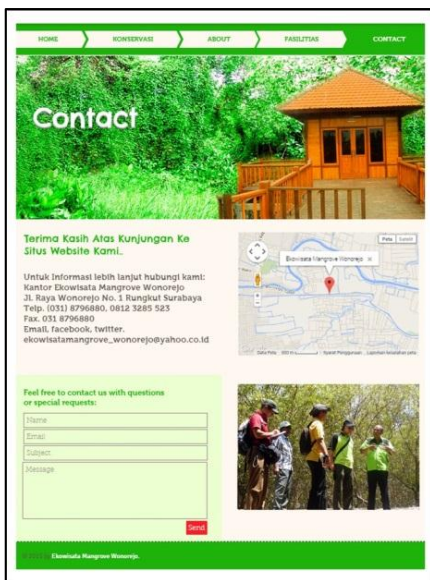
e. Video

Desain website pada menu video dari Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu video ini terdapat beberapa informasi seputar fasilitas-fasilitas, kegiatan konservasi, dan juga lebih interaktif sehingga membuat pengunjung dari website Ekowisata Mangrove Wonorejo semakin betah untuk memperoleh informasi seputar Ekowisata Mangrove Wonorejo yang lebih interaktif.



Gambar 15 Desain Website Video
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

f. Contact



Gambar 16 Desain Website *Contact*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah desain website pada menu contact dari pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo. Pada menu contact ini terdapat beberapa informasi seputar masukan untuk pelayanan pada Ekowisata Mangrove Wonorejo, Peta Lokasi, dan Kontak dari pengelola Ekowisata Mangrove

Wonorejo. Pada menu desain contact membuat pengunjung dari website Ekowisata Mangrove Wonorejo semakin mudah untuk mendapatkan informasi seputar kontak dari pengelola, peta lokasi tempat ekowisata, dan juga kritik dan saran yang ingin di ajukan pada pihak pengelola.

3. X-banner

Salah satu media yang menarik karena pesan yang ditampilkan dengan singkat. X- banner hampir sama dengan poster hanya berbeda dari segi ukuran. X – banner di desain dengan ukuran 60cm x 160cm, sistem cetak digital printing dengan bahan fronlite 230. X- banner ini akan dipasang pada pameran dan pelengkap stationery dari Ekowisata Mangrove Wonorejo.



Gambar 17 Desain X-banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah hasil dari desain implementasi yang dirancang sesuai dengan keyword. X-banner tersebut akan diletakkan pada ruang MIC (Mangrove Information Center), dimana media x- banner tersebut adalah pelengkap dari beberapa media promosi lainnya.

4. Brosur

Sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih, desain untuk Brosur di implementasikan pada ukuran 9,9x21 cm model lipat 3. Brosur di cetak full colour dengan menggunakan teknik cetak digital print 2 sisi dan menggunakan kertas art paper.

a. Depan



Gambar 18 Desain Depan Brosur
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas adalah hasil dari desain brosur bagian cover. Pada cover brosur tersebut terdapat informasi seputar peta lokasi, visi dan misi, alamat website, akun facebook dan twitter untuk mempermudah para target wisatawan untuk mengetahui seputar Ekowisata Mangrove Wonorejo

b. Belakang



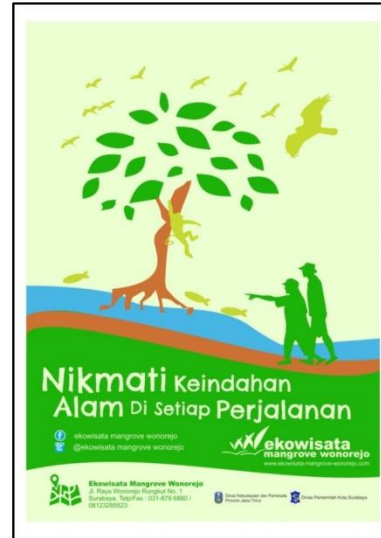
Gambar 19 Desain Belakang Brosur
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar diatas tersebut adalah hasil dari desain brosur bagian dalam. Pada brosur bagian dalam tersebut terdapat informasi seputar sejarah, flora dan fauna, fasilitas-fasilitas beserta harga tiket masuk Ekowisata Mangrove Wonorejo. Desain tersebut mempermudah para target wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar fasilitas-fasilitas yang berada pada Ekowisata Mangrove Wonorejo.

5. Poster

Pada perancangan poster tersebut mengajak para wisatawan untuk menikmati keindahan alam yang disuguhkan oleh Ekowisata Mangrove Wonorejo pada setiap perjalanannya. Tidak lupa pada desain poster ini

mencantumkan alamat, logo pemerintah Kota Surabaya dan juga akun facebook dan twitter dari Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk lebih jelas dalam memperoleh informasi yang lebih lanjut.



Gambar 20 Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

6. Merchandise

a. Kaos



Gambar 21 Desain Merchandise Kaos
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar diatas adalah hasil desain merchandise Kaos. Desain yang digunakan mengacu pada keyword yaitu sebuah perjalanan alam, dimana digambarkan ada 2 orang yang melakukan perjalanan ke tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo dengan disuguhkan keindahan alam pada setiap perjalanannya. Seperti yang terdapat pada gambar diatas tersebut.

b. Topi



Gambar 22 Desain Merchandise Topi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar diatas adalah hasil desain merchandise Topi. Pemilihan dari merchandise tersebut sangat tepat karena topi yang akan diberikan untuk souvenir para pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo sangat tepat karena cuaca tergolong pada iklim tropis. Desain yang digunakan mengacu pada keyword yaitu sebuah perjalanan alam, dimana digambarkan ada 2 orang yang melakukan perjalanan ke tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo dengan disuguhkan keindahan alam pada setiap perjalanannya. Pada belakang topi juga terdapat desain dari logo Ekowisata Mangrove Wonorejo.

c. Pin



Gambar 23 Desain Merchandise Pin
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar diatas adalah hasil desain merchandise Pin. Pemilihan dari merchandise tersebut sangat tepat karena pin yang akan diberikan untuk souvenir para pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo sangat tepat karena pin banyak dipakai di tas, baju dan sebagainya. Desain yang digunakan mengacu pada keyword yaitu sebuah perjalanan alam, dimana digambarkan ada 2 orang yang melakukan perjalanan ke tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo

dengan disuguhkan keindahan alam pada setiap perjalanannya.

d. Stiker



Gambar 24 Desain Merchandise Stiker
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar diatas adalah hasil implementasi desain merchandise stiker. Pemilihan dari merchandise tersebut sangat tepat karena stiker yang akan diberikan untuk souvenir para pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo sangat tepat karena stiker banyak ditempelkan pada kendaraan mobil, motor, dan helm. Desain yang digunakan mengacu pada keyword yaitu sebuah perjalanan alam, dimana digambarkan ada 2 orang yang melakukan perjalanan ke tempat Ekowisata Mangrove Wonorejo dengan disuguhkan keindahan alam pada setiap perjalanannya.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk perancangan media promosi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo ini adalah :

1. Gagasan perancangan media promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo diharapkan dapat meningkatkan brand awareness menjadi tempat tujuan wisata di Surabaya.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah Nature Trip yang memiliki makna, bahwa Ekowisata Mangrove Wonorejo memberikan sebuah perjalanan alam yang bertujuan pada pendidikan, konservasi, serta tempat berwisata yang menyegarkan.

3. Implementasi perancangan mengacu pada promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo khususnya di kota Surabaya, dimana hasil perancangan diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness khususnya pada masyarakat di Kota Surabaya.

4. Media Promosi yang digunakan didalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan billboard, website, brosur, merchandise, dan X-Banner media pendukung

5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yaitu Nature Trip atau perjalanan alam. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan keyword yang telah di dapat dan yang sesuai karakter dari Ekowisata Mangrove Wonorejo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Harjanto, Rudy, 2009, Prinsip-Prinsip Periklanan, Jakarta: PT Gramedia Jakarta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

H.B. Sutopo. 2006. *Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.

The Ecotourism Society, 1990. *Defenisi Ekowisata*
Tjiptono, Fandy, dkk 2012. *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Holzschlag, Molly E. 2003. *Colour for Websites (Graphic Design)*. Gloucester: Rockport Publishers.

Sumber Dokumen Tata Ruang:

Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Surabaya tahun 2010

Website:

<https://www.google.com/search?q=logo+ekowisata+bali> (diakses tanggal 18 September 2014)

<https://id-id.facebook.com/ekowisatabali> (diakses tanggal 18 September 2014)

<http://www.ekowisatabali.com> (diakses tanggal 3 Oktober 2014)

<http://www.ekowisata-mangrove-wonorejo.com> (diakses tanggal 5 Agustus 2014)

<https://idid.facebook.com/ekowisatamangrove-wonorejo> (diakses tanggal 5 Agustus 2014)

<https://idid.twitter.com/ekowisatamangrove-wonorejo> (diakses tanggal 5 Agustus 2014)