

Perancangan Komunikasi Visual

Objek Wisata Alam Banyuwangi

Petrina Sacha Harijadi¹, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn², Luri Renaningtyas, ST.,M.Ds³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km. 6.5, Yogyakarta
Email: petrinasacha@gmail.com

Abstrak

Banyuwangi merupakan kota yang terletak di ujung paling Timur kepulauan Jawa. Oleh karena itu Banyuwangi mendapatkan julukan sebagai *Sunrise of Java*. Selama beberapa tahun terakhir perkembangan pariwisata pada kota ini sudah cukup bagus. Namun kurangnya media promosi menjadikan Banyuwangi sebagai kota persinggahan bagi wisatawan yang hendak ke Pulau Bali melalui jalur darat. Oleh karena itu diperlukan sarana promosi untuk menarik para wisatawan berlibur pada di Kota Banyuwangi dan tidak lagi menjadikan Banyuwangi sebagai kota persinggahan saja.

Kata kunci : Pariwisata, Promosi, Banyuwangi

Abstract

Banyuwangi is a city that is located in the most Eastern part of Java Island. That is the reason Banyuwangi is well-known as the Sunrise of Java. On the last few years, tourism development in this city is good enough. However the lack of the media promotion causes Banyuwangi as the transit city for tourists who travel to Bali Island through land. Therefore, Banyuwangi needs promotional means to generate interests from tourists to travel to the city of Banyuwangi and no longer use Banyuwangi as the transit city.

Keyword : Tourism, Promotion, Banyuwangi

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang sangat besar dan mendukung perekonomian suatu negara. Pariwisata juga sangat digemari oleh banyak orang untuk kegiatan liburan baik bersama keluarga, teman dekat, maupun pasangan. Apalagi bila saat liburan telah tiba. Banyak tempat wisata seperti Yogyakarta yang terkenal dengan keraton dan candinya serta Pulau Bali yang sangat beragam obyek dan atraksi wisatanya.

Banyuwangi merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Banyuwangi merupakan daerah paling timur di Pulau Jawa. Banyuwangi berada di Selatan garis equator yang sebagian besar wilayahnya berbatasan langsung dengan laut yaitu Selat Bali, dan Samudera Indonesia, dimana secara astronomis terletak diantara $113^{\circ}53'00''$ – $114^{\circ}38'00''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}43'00''$ – $8^{\circ}46'00''$ Lintang Selatan. Sedangkan posisi geografisnya, Kabupaten Banyuwangi berbatasan dengan Kabupaten Situbondo disebelah Utara, disebelah Timur berbatasan dengan Selat Bali, disebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia dan disebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember. Luas wilayah Kabupaten Banyuwangi yang mencapai 5.782,50 km² terbagi habis menjadi 24 Kecamatan. Kota ini sangat strategis dan menjadi daerah yang harus dilalui bila para wisatawan yang akan ke Pulau Bali melalui jalur darat.

Walaupun menjadi kota persinggahan, tetapi pada kenyataannya para wisatawan lebih cenderung langsung ke Bali. Kebanyakan orang mengenal obyek wisata alam di Banyuwangi hanya sebatas Watu Dodol dan Kawah Ijen serta Pelabuhan Gilimanuk untuk menyebrang sampai pada Ketapang Bali. Padahal, Banyuwangi memiliki banyak potensi wisata yang tidak kalah indah dengan Bali. Aset pariwisata Banyuwangi berupa objek dan atraksi wisata serta kuliner. Tetapi yang paling menonjol merupakan obyek wisata alam, seperti Pulau Merah dengan pasir pantai berwarna merah yang dapat dilihat dengan sangat jelas saat air laut sedang surut, bandara Blimbing Sari yang memiliki tempat makan seperti Jimbaran Bali, Kawah Ijen yang memiliki blerang berwarna biru, Pulau Plengkung dengan jernihnya air laut, Pulau Tabuhan dengan terumbu karang yang memukau dan dihuni oleh ribuan spesies ikan sehingga pulau ini sangat cocok untuk *scuba diving*, Teluk Hijau atau biasa disebut dengan “*Green Bay*”, air terjun Lider, serta Watu Dodol yang sudah terlebih dulu terkenal. Banyuwangi memiliki potensi yang bagus sebagai tempat wisata. Hanya saja belum banyak orang yang mengetahui keberadaan tempat-tempat wisata

tersebut dan menurut hasil observasi yang telah dilakukan, kurangnya media menjadi salah satu penyebab utama.

Kurangnya media promosi membuat daya tarik dari obyek-obyek wisata tersebut kurang diketahui oleh banyak orang, terutama para calon wisatawan yang akan menuju ke Pulau Bali. Walaupun di beberapa situs internet menyajikan beberapa liputan dan foto-foto obyek wisata di Banyuwangi, tetapi hanya sekadar informasi pendek dan obyek-obyek wisata tertentu saja. Padahal potensi wisata yang lainnya masih banyak yang belum diketahui oleh masyarakat di luar Banyuwangi.

Oleh karena itu perlu adanya upaya dari dinas yang terkait dalam Pemerintah Daerah Banyuwangi dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, untuk merencanakan promosi wisata yang lebih terpadu. Perancangan media-media promosi dan menentukan titik-titik strategis dalam menempatkan media promosi wisata, agar menjadi efisien. Sehingga diharapkan media promosi tersebut menjadi pengalih perhatian bagi para calon wisatawan ketika akan menentukan kunjungan wisatanya ke Bali sehingga bisa singgah di beberapa obyek wisata di Banyuwangi.

Tujuan dari perancangan ini adalah menjadikan Banyuwangi sebagai salah satu sektor pariwisata sehingga Banyuwangi tidak lagi menjadi kota persinggahan dan Banyuwangi mampu menyojalkan wisata alam yang dimilikinya.

Metode Perancangan

Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan beberapa metode penelitian yang terbagi atas metode pengumpulan data dan metode analisis data, sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan para pengunjung objek-objek wisata alam di Banyuwangi dan juga dengan pihak-pihak terkait seperti dinas pariwisata kota Banyuwangi.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan mengamati tingkah laku langsung para wisatawan yang ada di tempat-tempat wisata alam di Banyuwangi dan juga masyarakat yang ada di Banyuwangi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode *SWOT*.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menjadi pendukung maupun penghambat dalam perancangan komunikasi visual objek wisata alam Banyuwangi. Analisa tersebut meliputi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *oportunitis* (kesempatan), dan *threat* (ancaman) terhadap objek wisata alam Banyuwangi.

Pembahasan

Pengertian Promosi

Menurut Freddy Rangkuti, promosi berasal dari bahasa inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Kedua pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti menjadi sebuah alat untuk meningkatkan omset dari suatu penjualan yang berguna bagi perusahaan. Sedangkan Stanton dan Saladin dalam buku milik Freddy Rangkuti mengatakan, promosi merupakan sebuah kegiatan yang memberikan suatu informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau masyarakat serta menjadikan sebuah unsur pemasaran bagi perusahaan yang untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. (49)

Tujuan Promosi

Rangkuti membagi beberapa tujuan promosi yang dilakukan suatu perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut (52).

- a. Modifikasi tingkah laku
Pasar merupakan tempat dimana orang-orang melakukan suatu kegiatan transaksi atau pertukaran yang dimana setiap orang memiliki tingkah laku yang berbeda. Sama halnya dengan pendapat, mereka juga memiliki pendapat yang berbeda tentang suatu barang, jasa, selera, keinginan, motivasi, dll terhadap barang yang mereka kehendaki.
Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat setiap individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk yang dipasarkan sehingga menimbulkan kesan baik dan mendorong penjualan bagi perusahaan.
- b. Memberitahu
Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang pemasaran perusahaan mengenai produk yang berkaitan dengan harga,

kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi ini bersifat informasi karena pada umumnya konsumen tidak akan membeli tanpa mengetahui kegunaan suatu produk dan kelebihan dari produk tersebut. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk
Pada umumnya, promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi pada kenyataannya tetap banyak yang menggunakan promosi tersebut untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak mengharapkan tanggapan secepatnya karena yang diutamakan perusahaan adalah kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi yang dilakukan dapat memberi pengaruh tersendiri dalam benak pembeli dengan kurun waktu yang lama.
- d. Mengingatkan
Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk yang dijual dihati masyarakat selama produk mengalami proses pendewasaan atau penyempurnaan. Perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada sebab tidak hanya sekali saja melakukan transaksi namun dilakukan secara terus menerus.

Pengertian Pariwisata

E. Guyer-Freuler di dalam bukunya yang berjudul *Handbuch des Schweizerischen Volkswirtschaft* merumuskan pariwisata dalam arti modern yaitu sebagai suatu pergantian hawa, kebutuhan akan kesehatan, dan penilaian yang tumbuh akan keindahan alam yang memiliki kesenangan dan kenikmatan pada alam semesta khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Tinjauan Bentuk pariwisata

Menurut Nyoman S Pendit, bentuk pariwisata dapat di bagi menjadi beberapa kategori (31-32):

- a. Menurut asal wisatawan
Yang harus kita lakukan adalah mengetahui asal wisatawan ini. Jika wisatawan berasal dari dalam negeri dan ia hanya berpindah dari satu kota ke kota lain untuk mengadakan perjalanan pariwisata, maka ia disebut dengan wisatawan domestik. Sedangkan jika sang wisatawan berasal dari luar negeri, maka dinamakan pariwisata internasional.

- b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran
Wisatawan asing yang datang dari luar negeri pasti membawa mata uang asing. Hal ini sangat berpengaruh positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara. Wisatawan yang seperti ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan perginya seorang warganegara keluar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri negaranya. Wisatawan seperti ini disebut pariwisata pasif.
- c. Menurut jangka waktu
Datangnya para wisatawan disuatu negara diperhitungkan juga menurut jangka waktu dan berapa lama dia tinggal. Hal ini menimbulkan istilah pariwisata jangka panjang dan istilah pariwisata jangka pendek tergantung dari ketentuan-ketentuan yang diberikan oleh suatu negara untuk mengukur panjang atau pendeknya jangka waktu yang dimaksud.
- d. Menurut jumlah wisatawan
Diperhitungkan dari jumlah wisatawan yang datang dan berkunjung kesuatu tempat atau negara. Jika dia datang sendiri maka disebut pariwisata tunggal. Tetapi jika dia datang dengan suatu rombongan, maka disebut dengan pariwisata rombongan.
- e. Menurut alat angkut yang digunakan
Kategori ini di bagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, dan pariwisata mobil tergantung dari alat apa yang digunakan oleh sang wisatawan.

Jenis Pariwisata

Di samping bentuk, kiranya jenis pariwisata perlu juga dibahas agar dapat kita ketahui dan perhitungkan supaya dapat diberikan pengertian dan pemahaman tentang pariwisata (Nyoman, 33-37)

- a. Wisata Budaya
Wisata ini dilakukan untuk memperluas pandangan hidup dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri dan mempelajari cara hidup, kebiasaan, budaya, dan seni mereka
- b. Wisata Kesehatan
Wisata ini merupakan wisata yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk menukar lingkungan tempat sehari-hari ia tinggal demi kepentingan beristirahatnya rohani. Misalnya mendatangi tempat pemandian air panas yang mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, atau

- tempat-tempat wisata yang memiliki fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.
- c. Wisata Olahraga
Merupakan wisata yang memiliki tujuan berolahraga. Misalnya mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu negara seperti Asean Games, Olympiade, Thomas Cup, Uber Cup, dll.
- d. Wisata Komersial
Wisata yang dimaksud adalah wisata yang berupa perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.
- e. Wisata Industri
Wisata ini memiliki hubungan yang erat dengan wisata komersial karena wisata jenis ini dilakukan oleh rombongan pelajar, mahasiswa, dan orang-orang awam kesuatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar untuk mengadakan peninjauan dan penelitian.
- f. Wisata Politik
Wisata ini merupakan perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti perayaan 17 Agustus di Jakarta, 10 Oktober di Moskow, penobatan ratu Inggris di London, dan sebagainya yang dimana sarana angkutan umum dihias secara megah untuk ikut serta merayakannya. Tidak hanya itu, peristiwa-peristiwa penting seperti konferensi, musyawarah, kongres, atau konvensi politik yang selalu disertai dengan darmawisata juga termasuk dalam wisata jenis ini.
- g. Wisata Konvensi
Wisata konvensi juga dekat kaitannya dengan wisata politik. Berbagai negara membangun fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta konferensi, musyawarah, konvensi, atau pertemuan lainnya yang bersifat nasional.
- h. Wisata Sosial
Yang dimaksudkan dengan wisata jenis ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah untuk masyarakat yang memiliki ekonomi rendah seperti buruh, pemuda, pelajar, mahasiswa, petani, dan lain sebagainya untuk mengadakan suatu perjalanan. Organisasi ini berusaha membantu mereka untuk mendapatkan kesempatan liburan agar dapat membantu menambah pengetahuan mereka dan juga memperbaiki kesehatan jasmani dan mental mereka.
- i. Wisata Pertanian

Pada wisata jenis ini, biasanya di lakukan ke proyek-proyek, perkebunan, ladang pembibitan, dan lain sebagainya agar para wisatawan atau rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati sejuk dan segar nya udara beserta tanaman.

- j. **Wisata Maritin (Marina) atau Bahari**
Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan didalam air. Seperti memancing, berlayar, berselancar, menyelam sambil melakukan pemotretoan, kompetisi mendayung, serta beberapa rekreasi air yang ada.
- k. **Wisata Cagar Alam**
Wisata jenis ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usahanya dengan mengatur wisata ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dan lain sebagainya. Wisata jenis ini juga banyak dikaitkan dengan hewan-hewan atau tumbuhan-tumbuhan langka yang jarang ada di tempat-tempat lain.
- l. **Wisata Buru**
Wisata ini merupakan wisata yang kegiatannya memburu hewan-hewan tetapi sudah dibenarkan oleh pemerintah daerah dan digalakkan oleh agen atau biro perjalanan.
- m. **Wisata Pilgrim**
Wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat. Wisata ini banyak dilakukan oleh perseorangan atau rombongan ke tempat-tempat atau daerah-daerah suci guna mendapatkan berkah, keteguhan iman, kekuatan batin. Misalnya umat Katolik yang melakukan perjalanan ke Vatikan di Roma, umat Muslim yang pergi ke Mekkah, umat Buddha yang **mendatangi** kuil-kuil suci, dll.
- n. **Wisata Bulan Madu**
Wisata ini dikhususkan bagi para pasangan merpati, pengantin baru, yang sedang melakukan perjalanan dengan fasilitas-fasilitas khusus demi kenikmatan perjalanan mereka. Misalnya kamar hotel yang didesain dengan mewah. Perjalanan ini biasanya dilakukan selama sebulan di tempat-tempat yang romantis setelah mereka melangsungkan pernikahan.

Tinjuan Banyuwangi

Berdasarkan data sejarah nama Banyuwangi tidak dapat terlepas dengan kejayaan Blambangan. Sejak jaman Pangeran Tawang Alun yang berjaya pada tahun 1655-1691 dan Pangeran

Danuningrat pada tahun 1736-1763, bahkan juga sampai ketika Blambangan berada di bawah perlindungan Bali (1763-1767), VOC belum pernah tertarik untuk memasuki dan mengelola Blambangan.

Pada tahun 1743 Jawa Bagian Timur yang termasuk Blambangan diserahkan oleh Pakubuwono II kepada VOC, VOC merasa Blambangan memang sudah menjadi miliknya. Namun untuk sementara masih dibiarkan sebagai barang simpanan, yang baru akan dikelola sewaktu-waktu, kalau sudah diperlukan. Bahkan ketika Danuningrat memina bantuan VOC untuk melepaskan diri dari Bali, VOC masih belum tertarik untuk melihat ke Blambangan.

Namun barulah setelah Inggris menjalin hubungan dagang dengan Blambangan dan mendirikan kantor dagangnya pada tahun 1766 di bandar kecil Banyuwangi maka VOC langsung bergerak untuk segera merebut Banyuwangi dan mengamankan seluruh Blambangan. Secara umum dalam peperangan yang terjadi pada tahun 1767-1772 itu, VOC memang berusaha untuk merebut seluruh Blambangan. Namun secara khusus sebenarnya VOC terdorong untuk segera merebut Banyuwangi, yang pada waktu itu sudah mulai berkembang menjadi pusat perdagangan di Blambangan, yang telah dikuasai Inggris.

Dengan demikian sangat jelas bahwa lahirnya sebuah tempat yang kemudian menjadi terkenal dengan nama Banyuwangi, telah menjadi kasus terjadinya peperangan dahsyat yaitu perang Puputan Bayu. Jika sekiranya Inggris tidak berada di Banyuwangi pada tahun 1766, mungkin VOC tidak akan terburu-buru melakukan perluasan kekuasaan ke Blambangan pada tahun 1767. Dan karena itu mungkin perang Puputan Bayu tidak akan terjadi pada tanggal 18 Desember 1771. Dengan demikian pasti terdapat hubungan yang erat antara perang Puputan Bayu dengan lahirnya sebuah tempat yang bernama Banyuwangi. Dengan kata lain, perang Puputan Bayu merupakan bagian dari proses lahirnya Banyuwangi. Karena itu, penetapan tanggal 18 Desember 1771 sebagai hari jadi Banyuwangi sesungguhnya sangat rasional (Sejarah Banyuwangi, par 1-5).

Objek Wisata Alam Banyuwangi

- 1. **Pantai Pulau Merah**
Pantai Pulau Merah berada di Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran. Berjarak sekitar 80 km dari pusat kota Banyuwangi. Pantai ini memiliki ketinggian ombak hingga 4 sampai 5 meter sehingga cocok untuk berselancar
- 2. **Pantai Plengkung**
Pantai Plengkung merupakan pantai terbaik nomor lima didunia untuk surfing. Ombak dipantai ini sangat cantik dan menawan hingga ke mancanegara.

3. Pulau Tabuhan
Terletak di desa Bangsring, Kecamatan Wongsorejo, jarak Pulau Tabuhan hanya sekitar 20 km dari pusat kota Banyuwangi. Pulau yang tak berpenghuni ini memiliki luas area sekitar 5 ha dengan karakter pasir pantai yang putih serta air lautnya yang begitu bening dengan keindahan karang sehingga sangat cocok untuk scuba diving.
4. Teluk Hijau
Teluk ini berjarak sekitar 3 sampai 4 jam dari pusat kota Banyuwangi. Teluk ini merupakan salah satu tempat wisata yang masih sangat terjaga kemurniannya dan masih belum banyak wisatawan yang tau tentang teluk ini.
5. Kawah Ijen
Kawah ini berada pada ketinggian 2.443 m dpl, dengan kedalaman kawah 200m. Kawah Ijen ini diselubungi asap belerang, ini membuatnya memiliki pesona luar biasa, yakni adanya danau belerang yang berwarna toska dan api biru (blue fire)

Konsep Perancangan

Strategi Komunikasi Periklanan

Media-media yang digunakan menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Setiap media memiliki tiga desain yang berbeda agar pada bulan-bulan tertentu media tersebut diganti sehingga masyarakat tidak bosan dan akan tetap membaca informasi yang disampaikan.

Tujuan media

Media disusun untuk membantu para wisatawan agar memiliki gambaran dan bayangan yang dilengkapi dengan informasi mengenai tempat-tempat wisata alam yang ada di Banyuwangi. Selain itu media juga mempermudah wisatawan untuk dapat menemukan lokasi wisata tersebut.

Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah Media Lini Atas (ATL) dan Media Lini Bawah (BTL). Dalam hal ini media lini atas berfungsi untuk membuat para wisatawan tertarik dengan tempat-tempat wisata yang ada di Banyuwangi dengan cara menampilkan foto-foto atau gambar panorama, sedangkan media lini bawah adalah media untuk memamerkan produk secara langsung melalui perantara seperti biro perjalanan, hotel, dll.

Dalam hal ini yang masuk dalam media lini bawah(Bellow The Line) adalah

1. Brosur
2. Leaflet
3. Flag chain
4. Kartu pos
5. Coffee Table Book

Sedangkan yang termasuk dalam media lini atas atau (Above The Line) :

1. Billboard
2. Iklan koran
3. Iklan majalah

Khalayak Sasaran

- a. Demografis
 - Usia : 15 tahun keatas
 - Jenis kelamin : pria dan wanita
 - Profesi : pelajar, mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga
 - Pendidikan : SMP, hingga S1
 - Kelas sosial : kelas menengah hingga ke atas
- b. Geografis : Lokal dan Mancanegara
- c. Psikografis : semua orang yang menyukai keindahan alam, menyukai hal-hal baru
- d. Behaviour : mengisi waktu liburan bersama keluarga, ingin mengetahui lebih dalam lagi hal-hal baru yang berhubungan dengan alam.

Program Media

- a. Media Utama
 - Majalah
Iklan pada majalah akan tayang pada bulan Juni-Agustus, masing-masing 1 kali
 - Koran
Iklan koran akan tayang pada bulan Juli, dipilih hari sabtu dalam satu bulan.
- b. Media Pendukung
 - Poster
poster akan disebar pada bulan Juni, Agustus, dan Oktober
 - Flyer
Flyer akan di sebar pada bulan Juni, Agustus, dan Oktober
 - Brosur
Brosur akan disebar sepanjang bulan Juni, Agustus, dan Oktober
 - X-Banner
Akan dipajang pada bulan Juni, Agustus, November di setiap hotel dan kantor-kantor biro perjalanan
 - Coffee Table book
Akan di letakkan pada kafe-kafe yang ada di Banyuwangi, Surabaya, ataupun di Pulau Bali

Tujuan Kreatif

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat khususnya bagi wisatawan mengenai obyek-obyek wisata alam yang ada di Banyuwangi yang masih alami dan memiliki potensi.

- b. Memberikan rasa nyaman kepada para pengunjung karena tempat wisata yang masih asri dan jarang pengunjung dan udara yang sangat sejuk
- c. Menarik perhatian wisatawan dan membuatnya mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan
- d. Memberikan pengalaman baru bagi para wisatawan yang berkesan sehingga wisatawan akan menjadikan obyek wisata alam yang ada di Banyuwangi sebagai destinasi liburan lagi pada kesempatan berikutnya
- e. Menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi baru untuk berlibur dan tidak hanya mengenal Banyuwangi sebagai kota penyebrangan dari pulau Jawa ke Bali

Isi Pesan

Isi pesan yang terdapat pada perancangan promosi ini adalah berupa beberapa gambar panorama obyek-obyek wisata alam yang ada di Banyuwangi, informasi tentang web Kota Banyuwangi, informasi tentang obyek-obyek wisata alam, dll serta *tagline* untuk menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi liburan mereka.

Bentuk Pesan

- a. Pesan Verbal : menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sehingga tidak hanya masyarakat domestik dan lokal saja yang dapat membaca namun orang mancanegara yang sedang mengakses informasi khususnya pada *website* milik Banyuwangi.
- b. Pesan Visual : menggunakan teknik fotografi karena:
 - Menjanjikan potensi wisata yang ada secara faktual antara komunikator dan komunikan.
 - Terdapat kesamaan persepsi atau pemahaman yang disajikan dalam fotografi
 - Orang lebih menyukai melihat gambar dari pada membaca banyak tulisan.

Tema Pesan

Tema pesan berupa “*Sunrise of Java*” karena Banyuwangi merupakan kota paling timur di kepulauan Jawa. Slogan ini sudah digunakan sejak tahun 2011 dan menjadi *tagline* kota Banyuwangi. Tema pesan berisi tentang kelebihan dari obyek wisata alam khususnya yang ada di Banyuwangi. Sehingga ketika orang mendengar kata tersebut, orang akan langsung mengingat tentang Banyuwangi, oleh karena itu dalam promosi

pariwisata yang ada di Banyuwangi, slogan ini sengaja dimunculkan agar menjadi *positioning*.

Gaya Visual Grafis

Karya yang dibuat menonjolkan foto objek wisata alam yang ada di Banyuwangi dan berisikan tentang info-info yang berkaitan dengan Banyuwangi atau objek wisata alam yang ada. menggunakan jenis tulisan yang tidak terlalu sulit yang menyesuaikan dengan *target audience* sehingga dapat dibaca dengan mudah.

Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi dilakukan dengan menggunakan teknik *digital* (komputer grafis). Yaitu mendesain langsung dikomputer dengan menggunakan *software* yang mendukung proses visualisasi.

Teknik Cetak

Teknik cetak yang akan digunakan adalah teknik cetak *offset* dengan teknik cetak *full colour* (CMYK). Dimana teknik *offset* ini menggunakan pelat datar sebagai acuan cetak dengan menggunakan kertas lembaran.

Gaya Layout

Layout yang digunakan menggunakan pengaplikasian teori *grid golden ratio* yaitu unsur fotografi menempati sisi yang lebih luas dan unsur teks pada sisi yang lebih kecil. Teori ini digunakan karena perancangan ini ingin lebih menonjolkan unsur fotografinya.

Tone Warna

Warna yang digunakan untuk unsur karya ini menggunakan kombinasi warna-warna kontras sehingga lebih mudah dibaca.

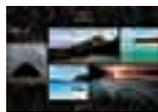
Tipografi

Remaja usia 15 tahun hingga dewasa usia 50 tahun keatas pada umumnya sudah mampu membaca dengan benar dengan gaya tulisan yang bervariasi. Dalam mendesain suatu karya desain, tipografi sangat berperan penting agar karya tersebut dapat dibaca dengan benar. Dalam karya ini, jenis tulisan yang digunakan adalah *arial*. Font ini dipilih karena bentuknya yang tegas dan mudah dipahami.

Berikut *typeface Arial* yang akan digunakan :

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 1. Iklan majalah dan koran



Gambar 2. Brosur



Gambar 3. X-Banner





Gambar 4. Poster



Gambar 5. Postcard



Gambar 6. Leaflet



Gambar 7. Coffee Table Book

Simpulan

Banyuwangi memiliki banyak potensi wisata yang masih murni dan tidak dapat kita temukan di tempat lain. Sangat disayangkan bahwa Banyuwangi belum dikenal oleh khalayak luas. Oleh karena itu melalui perancangan media promosi ini diharapkan Banyuwangi lebih dikenal dan menjadi salah satu tempat tujuan pariwisata

bersama keluarga, teman, pasangan, atau orang dekat lainnya.

Banyuwangi juga memiliki banyak potensi wisata dalam bidang budaya, oleh karena itu, kedepannya diharapkan bagi yang ingin melanjutkan perancangan promosi pada kota Banyuwangi ini untuk dapat mengangkat budaya pada kota Banyuwangi.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya yang telah memberikan kekuatan, hikmat dan semangat sehingga terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya maka penulis mampu menyelesaikan studi Desain Komunikasi Visual tepat pada waktunya.
2. Orang Tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh, serta selalu membantu jalannya proses tugas akhir saya.
3. Pak Hartono dan Bu Luri atas bimbingannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir di semester ini, terima kasih atas masukan yang telah diberikan dan kesabarannya dalam membimbing selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Pak Andrian dan Pak Yusuf yang telah menjadi penguji selama sidang awal hingga sidang akhir, terima kasih banyak atas setiap masukan yang telah diberikan.
5. Bapak Michael selaku Ketua Umum Partai Demokrat dan Ibu Yuli selaku Sekretaris Partai Demokrat di Banyuwangi yang selalu mendampingi dan membantu ketika observasi berlangsung.
6. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

Asal usul nama Banyuwangi

<<http://www.sejarahkota.com/2013/03/asal-usul-nama-banyuwangi.html>>

EastJava. *Banyuwangi Tourism*.2012

<<http://www.eastjava.com/tourism/banyuwangi/ina/>>

Kodhyat, H. Dan Ramaini. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta:

PT. Gramedia Widisarana Indonesia.

Kotler, Philip. *Principle of Marketing 3rd ed*. Trans. Wilhelmus W. Bakowantun, SE. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1987

Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1986.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009

Sejarah Banyuwangi, 2009. 2015.
<<http://www.sejarahkota.com/2013/03/asal-usul-nama-banyuwangi.html>>