BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sangat dibutuhkan dan diperlukan dalam strategi perancangan yang bertujuan untuk dapat tepat sasaran dalam strategi perancangan wisata bahari Kepulauan Derawan. Dengan adanya khalayak sasaran, maka diharapkan informasi dapat tersampaikan dengan tepat. Maka dari itu dibutuhkan beberapa segmentasi sebagai berikut:

1. Demografis
    a. Usia : 18 - 30 tahun. Usia ini dipilih karena rata-rata yang berkunjung ke wisata bahari Kepulauan Derawan yaitu 18 - 30 tahun, karena berhubungan dengan wisata bahari Kepulauan Derawan lebih cocok untuk *travelling*, menikmati alam bawah laut serta mengekplorasi kawasan Kepulauan Derawan.
    b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan, karena wisata bahari Kepulauan Derawan bersifat umum untuk wisatawan laki-laki maupun perempuan.
    c. Status perkawinan : Menikah dan belum menikah, karena berdasarkan target usia 18 – 30 tahun kemungkinan ada yang sudah menikah dan belum menikah.
    d. Status sosial : Menengah atas, karena berhubungan dengan biaya yang cukup mahal untuk berwisata ke Kepulauan Derawan, maka golongan menengah atas yang menjadi sasaran untuk promosi wisata bahari Kepulan Derawan ini.
    e. Penghasilan : 5 – 10 juta per bulan. Penghasilan ini ditentukan karena berhubungan dengan biaya perjalanan, penginapa hingga biaya makan yang cukup mahal.
    f. Pekerjaan : Mahasiswa/i yang memiliki ekonomi lebih dan Pekerja yang memiliki penghasilan 5 – 10 juta atau lebih.
    g. Pendidikan : D3, S1 dan S2. Karena pendidikan ini memungkinkan untuk kalangan menengah ke atas.

h. Kebiasaan : Giat bekerja dan belajar, *travelling* dan sering berkumpul atau nongkrong bersama keluarga atau kerabat.

2. Gerografis

   Sasaran untuk tahap perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan yaitu wisatawan lokal dari luar Pulau Kalimantan. Sasaran ini dipilih karena masih kurangnya wisatawan dari luar Pulau Kalimantan yang berkunjung ke wisata bahari Kepulauan Derawan. Maka dari itu diutamakan wisatawan dari luar Pulau Kalimantan terlebih dahulu, kemudian sasaran wisatawan mancanegara, karena adapun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kepulauan Derawan yaitu dominan wisatawan dari Asia.

3. Psikografis

   Wisatawan yang memiliki kegemaran *travelling*, menikmati alam serta mengekplorasi kawasan wisata bahari Kepulauan Derawan. Seperti halnya segmentasi psikografis *makers*, yang dimana *makers* adalah segmentasi psikografis yang mencukupi dirinya, orientasi pada kenyamanan pilihannya, memilih sesuatu yang bernilai dan hobi dengan majalah-majalah.

4. Costomer Insight

   Customer insight merupakan kemampuan dalam memahami dan mempelajari kebutuhan dari khalayak sasaran dengan harapan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan baik dalam hal pemasaran, penjualan dan pelayanan yang terintegrasi pada jalur penyampaian layanan. Demikian dengan wisata bahari Kepulauan Derawan ini untuk Mahasiswa/i dan Pekerja dengan batasan umur 18 – 30 tahun yang dimana aktifitas yang sering dilakukan yaitu belajar, bekerja, berkumpul bersama keluarga dan kerabat serta memiliki kegemaran *travelling,* penikmat alam dan gemar bereksplorasi untuk mencari hiburan,

menghilangkan kejenuhan karena kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Berikut *insight* dari khalayak sasaran :

- Mencari hiburan untuk menghilangkan kejenuhan
- Mencari ketenangan
- Mencari keindahan alam yang masih segar dan bersih

Dari *Insight* khalayak sasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa perlunya promosi yang memudahkan audiens yang memiliki kegemaran *travelling*, penikmat alam dan bereksplorasi. Maka dari itu, sangat diperlukan promosi mengenai wisata alam yang baik dan tepat untuk dikunjungi.

5. *Customer Journey*

Customer journey merupakan perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, layanan maupun produk yang disediakan. Tujuan utamanya yaitu mengarahkan khalayak sasaran pada tahap *awareness* (pengguna yang menyadari dirinya memiliki suatu masalah) untuk menjadi pengguna, tahap *decision* yang artinya pengguna memilih produk tersebut untuk menyelesaikan masalahnya. Untuk mencapai misi ini, diperlukan analisis *customer journey.* Berikut adalah *customer journey* dari promosi wisata bahari Kepulauan Derawan :

Tabel III.1 *Customer Journey*
Sumber: Data Pribadi (Mei 2018)

Waktu	**Aktifitas**	***Point of Contact***
04:00 – 06:00	Sholat subuh, mandi, besiap-siap kuliah/kerja, sarapan	Rumah, kamar tidur, tempat tidur, kamar mandi, dapur, ruang tamu, majalah, garasi, *handphone.*
06:00 – 07:15	Perjalanan kuliah/kerja	Kendaraan mobil/motor, jalan raya, macet, persimpangan, *billboard,* gedung-gedung.
07:15 – 11:30	Beraktivitas di kampus/kantor	Kampus/kantor, alat tulis, buku, komputer, *handphone,*

		sosial media.
11:30 – 12:30	Istirahat, sholat dzuhur, membuka *handphone,* makan siang, berbincang bersama kerabat.	Tempat parkir, kendaraan mobil/motor, jalan raya, macet, *billboard,* gedung-gedung, masjid, lingkungan restoran, majalah, *handphone,* sosial media.
12:30 – 01:00	Kembali ke kampus/kantor	Kendaraan mobil/motor, jalan raya, macet, *billboard,* gedung-gedung, tempat parker, *handphone,* sosial media.
01:00 – 15:30	Sampai di kampus/kantor, kembali beraktivitas	Kampus/kantor, alat tulis, buku, komputer, *handphone,* sosial media.
15:30 – 17:00	Pulang kuliah/kerja, sholat ashar, nongkrong bersama kerabat, membaca-baca majalah, bermain *handphone*	Tempat parkir, kendaraan mobil/motor, jalan raya, macet, persimpangan, *billboard,* gedung-gedung, masjid, lingkungan cafe, majalah, *handphone,* sosial media.
17:00 – 18:00	Pulang ke rumah, mandi, ganti baju, sholat maghrib, bermain *handphone*	Kendaraan mobil/motor, jalan raya, persimpangan, *billboard*, gedung-gedung, garasi, rumah, kamar mandi, ruang makan, *handphone,* sosial media.
18:00 – 22:00	Makan malam, berkumpul bersama keluarga, membaca-baca majalah, membuka *handphone,* sholat isya	Rumah, ruang makan, ruang keluarga, televisi, majalah, *handphone,* sosial media.
22:00	Istirahat, mengerjakan tugas kuliah/kantor, bermain *handphone,*	Rumah ,kamar tidur, alat tulis, buku, Komputer, tempat

	tidur	tidur, *handphone,* sosial media.

III.2 Strategi Perancangan

Untuk mendapatkan solusi dari permasalahan promosi daya tarik wisata bahari Kepulauan derawan, perancangan adalah suatu hal yang sangat penting dalam desain kominikasi visual, karena perancangan merupakan dasar dari insipirasi dan imanijasi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam mendesain media-media komunikasi visual. Kemudia perancagan juga dapat diartikan sebagai sebuah seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapain kreatif lainnya. Lebih lanjut perancangan dapat dikatatakan juga sebagai tahapan proses dari kreasi yang dapat mencakup berbagai hal seperti mekanisme dalam pembuatan desain tersebut.

Aspek kreatif, ekspresi persepsi, karakter, produktif, inovatif, inovasi dan inspirasi serta emergentif yang keseluruhan hadir dalam proses perancangan yang bertujuan pada pencapaian nilai estetika. Nantinya perancangan akan melibatkan diri sepenuhnya untuk mengetahui, memahami, menjelaskan sebuah konsep yang nantinya diwujudkan secara konkret yaitu perancangan komunikasi visual melalui ilustrasi, tipografi, warna, layout (Agus, 2016).

III.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang di tawarkan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Promosi juga bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Promosi juga merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Bau Swastha dalam Jaiz (2014) menjelaskan bahwa ada yang dinamakan bauran promosi yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan , personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Demikian dengan wisata bahari Kepulauan Derawan yang masih kurang efektifnya promosi dan kurangnya akses informasi untuk mengetahui potensi-potensi yang ada di wisata bahari Kepulauan Derawan yang menyebabkan Kepulauan Derawan kurang dikenal dan diketahui serta dikunjungi oleh wisatawan diluar Pulau Kalimantan maupun mancanegara, mengakibatkan kurangnya tingkat kunjungan wisatawan di kepulauan ini. Wisata bahari Kepulauan Derawan merupakan salah satu daerah kawasan strategis yang sudah tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 Tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Perbatasan Negara di Provinsi Sulawesi Utara, Provinsi Gorontalo, Provinsi Sulawesi Tengah, Provinsi Kalimantan Timur, dan Provinsi Kalimantan Utara.

Dalam Pasal 1 point 1 dalam Peraturan Presiden tersebut dijelaskan bahwa Kawasan Strategis Nasional adalah wilayah yang penataan ruangnya diprioritaskan karena mempunyai pengaruh sangat penting secara Nasional terhadap kedaulatan negara, pertahanan, keamanan negara, ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, termasuk wilayah yang telah ditetapkan sebagai warisan dunia. Dapat diketahui bahwa Pulau Derawan juga merupakan wilayah penataan ruang yang di prioritaskan, kemudian diperjelas dan dikuatkan lagi pada bagian indikasi program utama perwujudan struktur ruang Kawasan Perbatasan Negara sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 82 ayat (3) huruf a tentang pengembangan pusat promosi pariwisata dan komoditas unggulan berbasis potensi lokal.

Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk promosi yang kreatif, inovatif dan informatif dengan menggunakan media yang dapat mendukung pengenalan lebih jauh mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dari wisata bahari Kepulauan Derawan agar wisatawan dapat mengenal lebih dalam dan berminat untuk mengunjungi wisata bahari Kepulauan Derawan.

III.2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi dalam promosi ini bersifat kreatif, inovatif dan informatif untuk memperkenalkan wisata bahari Kepulauan Derawan agar dapat menarik perhatian wisatawan diluar Pulau Kalimantan yaitu Kota Bandung, Jawa Barat dan sekitarnya agar berminat dan tertarik untuk berkunjung ke wisata bahari Kepulauan Derawan, tujuan komunikasi dalam media promosi ini adalah :

- Mengenalkan wisata bahari Kepulauan Derawan yang ada di Provinsi Kalimantan Timur, Kabupaten Berau.
- Memudahkan wisatawan untuk mengetahui potensi-potensi yang berbeda-beda di Pulau Derawan, Sangalaki, Kakaban dan Maratua yang ada di Kepulauan Derawan.
- Memberitahu wisatawan bahwa wisata bahari Kepulauan Derawan memiliki surga taman bawah laut, beberapa satwa langka yang dilindungi serta danau laut di tengah-tengah pulau.

III.2.3 Pendekatan Komunikasi

1. Visual

   Pendekatan visual dalam memperkenalkan wisata bahari Kepulauan Derawan yaitu dengan cara memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang ada di Pulau Derawan, Sangalaki, Kakaban dan Maratua, keindahan alam dan kondisi alam dengan pesisir pantai yang indah serta taman bawah laut yang sangat menawan dengan cara memberikan sarana promosi yang di

kemas secara *kreatif, inovatif* dan *informatif* yang akan disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu 18 – 30 tahun.

2. Verbal

   Pendekatan verbal dengan memberikan informasi mengenai potensi-potensi yang ada di empat pulau yang terkenal di Kepulaun Derawan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang informal karena disesuaikan dengan demografis dan psikografis khalayak sasaran yang bergaya hidup *modern* dengan batasan umur 18 – 30 tahun agar media promosi yang digunakan lebih terasa akrab dan mudah dicerna.

3. Audio

   Audio pada perancangan promosi wisata bahari Keplauan Derawan akan menggunakan audio yang akan membuat khalayak sasaran terkagum akan keindahan empat pulau yang terkenal di Kepulauan Derawan dan pastinya ingin melihat langsung satwa langka serta keindahan-keindahan yang ada di Kepulauan Derawan.

III.2.4 Mandatory

Mandatory dalam perancangan media promosi wisata bahari Kepulauan Derawan ini dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang dapat mendukung berjalannya media promosi ini, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Berau. Lembaga ini dipilih agar dapat membantu proses promosi wisata bahari Kepulauan Derawan.

III.2.5 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan sebagai berikut :

- Mengenalkan wisata bahari Kepulauan Derawan dengan keindahan-keindahan pantai, danau hingga taman bawah laut.
- Menjelaskan potensi-potensi yang berbeda-beda di empat pulau yang ada di Kepulauan Derawan.

- Mempengaruhi khalayak sasaran dengan keindahan panorama yang ada di Kepulauan Derawan dan visual yang berkesan ingin melihat langsung mengenai potensi-potensi yang ada di Kepulauan Derawan.

III.2.6 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan yaitu bahasa deskriptif. Hal ini agar memberikan gambaran yang lengkap mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan. Sehingga dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk berkunjung ke wisata bahari Kepulauan Derawan.

III.2.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam mempromosikan wisata bahari Kepulauan Derawan kepada khalayak sasaran yaitu dengan menggunakan visual yang akan menonjolkan potensi-potensi yang ada di Kepulauan Derawan dengan dukungan *copywriting* dan *tagline* yang mampu memberikan seluruh informasi mengenai potensi-potensi yang ada di Kepulauan Derawan agar dapat memunculkan presepsi dari khalayak sasaran terhadap wisata bahari Kepulauan Derawan. Berikut adalah strategi kreatif yang akan digunakan :

- *Key word*

  Pada perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, dibutuhkan sebuah kata kunci yang dapat membantu khalayak sasaran presepsi dari khalayak sasaran mengenai Kepulauan Derawan. Berikut adalah kata kunci yang akan gunakan ;
  - Eksplorasi : menjelajah
  - Menyelam : *Diving & Snorkeling*
  - Taman Bawah Laut : terumbu karang dan satwa langka Kepulauan Derawan

- *Key visual*



Gambar III.1 *Key Visual* Eksplorasi

Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)



Gambar III.2 *Key Visual* Menyelam

Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)



Gambar III.3 *Key Visual* Taman Bawah Laut

Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

III.2.7.1 Copywriting

Copywriting yang bertujuan untuk menarik perhatian, mengidentifikasikan dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran. Agar dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat maka dari itu *copywriting* yang akan digunakan dalam perancangan promosi Kepulauan Derawan adalah :

1. *Headline* : "Wisata Bahari Dengan Keunikan dan Keanekaragaman Hayati"
2. *Tagline* : "Sejuta Pesona Alam Di Sudut Timur Kalimantan"

III.2.7.2 Storyline

Durasi 80 detik

Scene 1

Menampilkan *sunrise* di Pulau Derawan sebagai pulau terlengkap dari ketiga pulau lainnya.

Scene 2

Menampilkan empat pulau yang terkenal di Kepulauan Derawan yaitu Pulau Derawan, Pulau Sangalaki, Pulau Kakaban dan Pulau Maratua.

Scene 3

Menampilkan keseluruhan Pulau Derawan dengan kebudayaan dan beberapa keunggulan-keunggulan di Pulau Derawan, mulai dari tari dalling sebagai penyambutan kedatangan di Pulau Derawan dan biota laut seperti penyu, hiu paus tutul, ikan hias hingga terumbu karang yang menjadi impian bagi para penyelam untuk menyelam di pualau ini dan juga sebagai keunggulan di Pulau Derawan, serta fasilitas dan wahana yang ada di Pulau Derawan.

Scene 4

Menampilkan keseluruhan Pulau Sangalaki, mulai dari dermaga, pantai hingga biota laut yaitu tukik dan pari manta yang menjadi keunggulan di Pulau Sangalaki.

Scene 5

Menampilkan keseluruhan Pulau Kakaban, mulai dari dermaga, akses ke danau di tengah-tengah pulau yaitu Laguna Kehe Daing dan danau ubur-ubur hingga ubur-ubur yang tidak menyengat yang menjadi keunggulan di Pulau Kakaban.

Scene 6

Menampilkan keseluruhan Pulau Maratua, mulai dari dermaga, *resort*, air laut yang berwarna toska dan biota laut seperti lumba-lumba yang akan menemani perjalanan menuju ke Pulau Maratua.

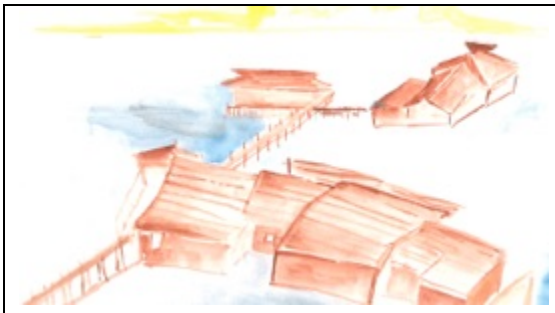
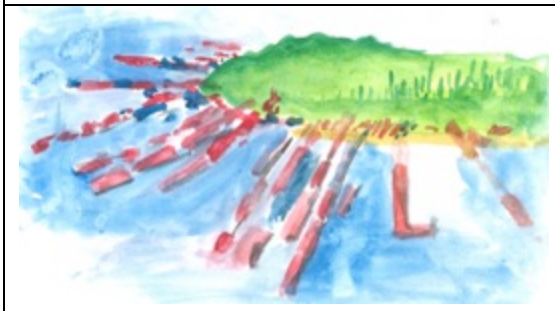
Scene 7

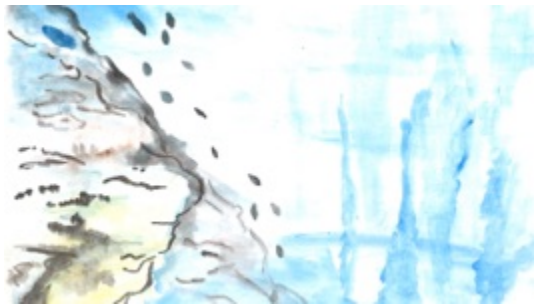
Menampilkan *sunset* di Pulau Derawan sebagai akhir perjalanan dari empat pulau tersebut.

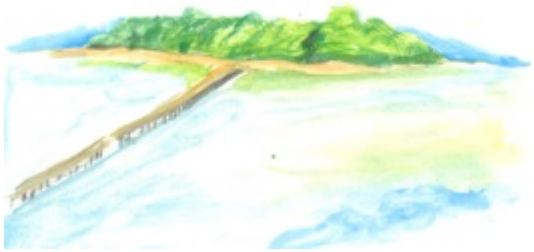
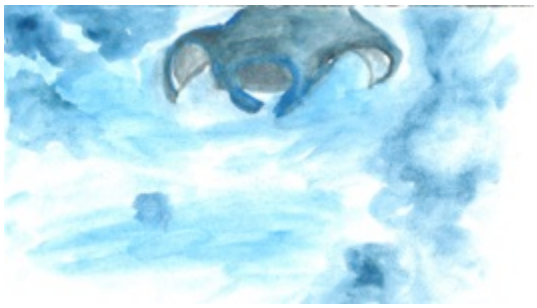
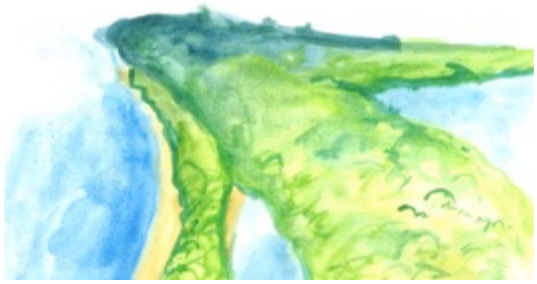
III.2.7.3 Storyboard

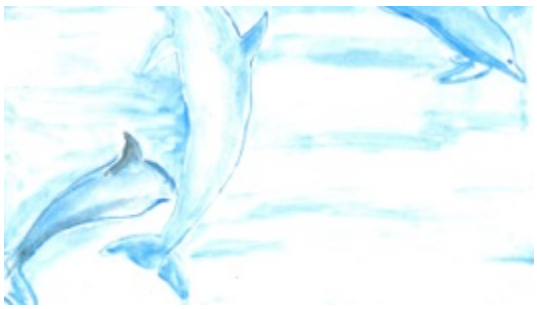
Tabel III.2 *Storyboard*

Sumber: Data Pribadi (Mei 2018)

	**1. *Scene 1* (Opening)** Teks : Sejuta Pesona Alam Di Sudut Timur Kalimantan Posisi Kamera : *High Angel* Musik : *Backsound* Waktu :17 detik
  	**2. *Scene 2*** Teks : Kepulauan Derawan Posisi Kamera : *High angel* Musik : *Backsound* Waktu : 9 detik

	
   	**3. *Scene 3*** Teks : Informasi seputar Pulau Derawan Posisi Kamera : *High angel, establish* Pulau Derawan, *Shoot low angel* taman bawah laut dan biota laut di Pulau Derawan Musik : *Backsound* Waktu : 17 detik

  	**4. *Scene 4*** Teks : Informasi seputar Pulau Sangalaki Posisi Kamera : *High angel, establish* Pulau Sangalaki, *Shoot low angel* biota laut yaitu Tukik dan Pari Manta Musik : *Backsound* Waktu : 9 detik
 	**5. *Scene 5*** Teks : Informasi seputar Pulau Kakaban Posisi Kamera : *High angel, establish* Pulau Kakaban, *Shoot low angel* ubur-ubur di Pulau Kakaban Musik : *Backsound* Waktu : 10 detik

	
   	**6. *Scene 6*** Teks : Informasi seputar Pulau Maratua Posisi Kamera : *High angel, establish* Pulau Maratua, *Shoot low angel* biota laut di Pulau Maratua Musik : *Backsound* Waktu : 13 detik

	**7. *Scene 7 (Closing)*** Posisi Kamera : *High angel* Musik : *Backsound* Waktu : 5 detik

III.2.8 Strategi Media

Untuk menentukan media yang akan digunakan sebagai promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, maka akan disesuaikan dengan *consumer journey* dari khalayak sasaran, sebagai berikut :

- Media Utama
    1. Iklan Youtube

       Iklan Youtube akan menjadi media utama dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, berdasarkan dengan kebiasaan dari khalayak sasaran yang kerap membawa dan membuka sosial media melalui *handphone*. Maka dari itu, iklan Youtube yang cocok untuk menjadi media utama dalam perancngan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan dengan menampilkan video menganai Kepulauan Derawan seutuhnya dengan durasi waktu 80 detik.

    2. Iklan Instagram

       Iklan Instagram akan digunakan untuk membantu iklan Youtube agar khalayak sasaran dapat membuka link yang ada di intagram dari khalayak sasaran. Di iklan Instagram ini akan di tampilkan potongan video singkat yang berdurasi 37 detik agar audiens pensaran untuk melihat video selengkapnya mengenai Kepulauan Derawan di iklan Youtube Kepulauan Derawan.

- Media Pendukung
    1. Iklan Majalah

       Iklan majalah yang akan digunakan agar bisa menampilkan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan dan tentunya untuk menarik perhatian agar pembacanya berminat untuk berkunjung dan mencari tahu informasi lainnya mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan.
    2. Poster

       Poster akan digunakan dalam promosi ini, dengan sebuah informasi yang singkat, padat dan jelas yang akan dikemas semenarik mungkin dengan menggunakan kata-kata ajakan untuk berkunjung ke wisata bahari Kepulauan Derawan.
    3. *X-Banner*

       X-Banner juga media yang akan digunakan untuk promosi wisata bahari Kepulauan Derawan yang berbentuk banner dengan penyangga berbentuk "X" yang juga akan menyampaikan informasi mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan.
    4. *Billboard*

       Billboard yang berguna untuk memperkuat, mengingatkan serta memperkenalkan wisata bahari Kepulauan Derawan dengan menampilkan informasi yang singkat, padat dan juga jelas yang akan dikemas semenarik mungkin yang akan membuat para pengguna jalan akan penasaran untuk mencari informasi mengenai Kepulauan Derawan dengan menonjolkan keunggulan dari wisata bahari Kepulauan Derawan.

- Pengingat/*Merchandise*

  Merchandise akan digunakan sebagai pengingat dari wisata bahari Kepulauan Derawan untuk mengingatkan wisatawan mengenai wisata bahari Kepulauan Derawan. Berikut *merchandise* yang akan digunakan :
    1. Topi

Topi ini dipilih karena akan menyesuaikan suasana di Kepulan Derawan yang panas, maka dari itu wisatawan akan membutuhkan topi pada saat berkeliling ke empat pulau yang terkenal di Kepulauan Derawan.

2. T-Shirts

T-Shirts ini juga akan dijual sebagai pengingat wisata bahari Kepulauan Derawan yang memakai penyu sebagai ikon dari Kepulauan Derawan.

3. Bantal

Bantal ini juga dibutuhkan para wisatawan untuk bersandar di *speed boat* yang digunakan untuk berkeliling ke empat pulau tersebut karena untuk mengelilingi Pulau Derawan, Sangalaki, Kakaban dan Maratua cukup memakan waktu yang lama.

4. Tote Bag

Tote Bag sangat penting untuk wisatawan menyimpan barang bawaannya, seperti alat snorkeling, celana ganti maupun baju ganti.

5. Pouch Bag

Pouch Bag juga sangat penting untuk wisatawan menyimpan barang-barang kecil, seperti kamera, go pro, *handphone* serta *charger*.

III.2.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media promosi wisata bahari Kepulauan Derawan akan dilakukan selama 2 bulan dalam setahun, yaitu pada bulan Juni dan Desember 2019, dimana pada bulan-bulan ini terdapat cuti hari raya Idul Fitri dan cuti akhir tahun. Promosi akan dilakukan dengan gencar untuk memanfaatkan waktu libur panjang pada bulan Juni dan Desember 2019 sehingga dapat menarik perhatian wisatawan pada waktu libur panjang ini untuk berkunjung ke wisata bahari Kepulauan Derawan.

Penyebaran akan di lakukan di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat dan sekitarnya, seperti di toko-toko buku, persipangan, jalan tol, *travel tour,* restoran dan cafe-cafe yang ada di Kota Bandung. Ataupun disebarluaskan langsung kepada masyarakat sekitar. Adapun peran media promosi *online* yaitu sosial media seperti Instagram dan Youtube untuk mempromosikan wisata bahari Kepulauan Derawan.

Tabel III.3 Penyebaran Media Promosi
Sumber: Data Pribadi (Mei 2018)

Media	**Penyebaran Media**
Iklan Youtube	Iklan Youtube akan di upload melalui media sosial Youtube
Iklan Instagram	Iklan Instagram ini akan di upload di salah satu aplikasi Instagram yaitu snapgram
Iklan Majalah	Iklan majalah ini nantinya akan dimasukkan kedalam iklan majalah pesawat penerbangan domestik maupun internasional.
Poster	Di beberapa tempat seperti kawasan bandara, perguruan tinggi, pusat perbelanjan dan di *travel* penjualan tiket pesawat maupun *travel tour.*
X-banner	Ditempatkan di lembaga-lembaga yang bersangkutan seperti di sekitar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Berau, *travel* penjualan tiket pesawat dan *travel tour*.
Billboard	Di beberapa jalan tol atau jalan-jalan besar yang ada di daerah Perkotaan.
Pengingat/*Merchandise*	*Merchandise* ini akan dijual di beberapa toko yang ada di Kepulauan Derawan serta di beberapa bandara yang ada di Pulau Kalimantan, seperi Balikpapan, Tarakan,

	dan Berau yang dimana wisatawan akan melewati kota-kota tersebut sebelum dan sesudah berwisata ke Kepulauan Derawan.

Tabel III.4 Jadwal Penyebaran Media Promosi
Sumber: Data Pribadi (Mei 2018)

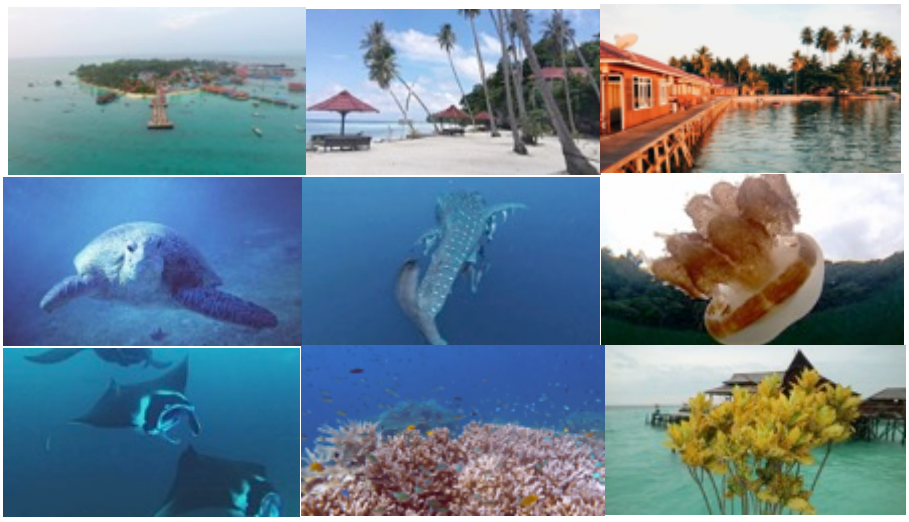
Media	**Waktu**
Iklan Youtube	Setiap bulan Juni dan Desember 2019
Iklan Instagram	Setiap bulan Juni dan Desember 2019
Iklan Majalah	Setiap bulan Juni dan Desember 2019
Poster	Setiap bulan Juni dan Desember 2019
X-banner	Setiap bulan Juni dan Desember 2019
Billboard	Setiap bulan Juni dan Desember 2019

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan dibuat semenarik mungkin dengan kreatif, inovatif dan informatif agar wisatawan dapat berminat untuk berkunjung ke Kepulauan Derawan, serta mempermudah dalam mengakses informasi mengenai potensi-potensi yang ada di Kepulauan Derawan dengan menonjolkan keunggulan yang berbeda-beda di empat pulau yang terkenal di Kepulauan Derawan. Maka dari itu, perancangan konsep visual wisata bahari Kepulauan Derawan akan ditata dengan sebaik mungkin, agar wisatawan atapun masyarakat dapat mengenal lebih dalam dan berminat untuk berkunjung. Berukut visual yang akan digunakan dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan :

- Visual Utama

  Pada visual utama akan menampilakan beberapa foto dan video keindahan alam dan keunggulan-keunggulan yang ada di Kepulauan Derawan. Berikut adalah visual utama :



Gambar III.4 Visual Utama
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

- Visual Pendukung

  Visual pendukung yang akan digunakan berupa logo *mandatory*, sudut *frame* dan ornamen dari Kalimantan Timur. Berikut adalah visual pendukung :



Gambar III.5 Logo *Mandatory*
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)



Gambar III.6 Ornamen Kalimantan Timur
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)



Gambar III.7 Sudut *Frame*
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

III.3.1 Format Desain

Format audio visual promosi wisata bahari Kepulauan Derawan yaitu menggunakan video *High Resolution* 1.920 x 1.080 px dengan perbandingan aspek ratio 16:9, dengan format video sebagai berikut:

- *Frame size: 1.920 x 1.080 px*
- *Frame rate: 29,97 fps*
- *Aspec ratio: 16: 9*
- *Channel: RGB*
- *Format video: (.mp4)*
- *Video code: Audio Visual*
- *Duration: 00:01:20*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format Audio: mp3*

Format video diatas dipilih karena disesuaikan dengan standar video iklan yang ada di Youtube dan Instagram untuk kepentingan kualitas gambar yang baik dan jelas.

III.3.2 Tata Letak

Pembuatan dalam audio visual untuk promosi wisata bahari Kepulauan Derawan akan disusun dengan sebaik mungkin agar dapat memperlihatkan seluruh lingkungan alam sekitar dan potensi-potensi yang berbeda-beda di empat pulau yang ada di Kepulauan Derawan, agar dapat terlihat dengan jelas dan lengkap dengan berbagai sudut pengambilan gambar. Adapun logo yang akan digunakan dalam pembuatan audio visual promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, yakni logo Pemda Berau dan Pesona Berau yang akan di letakkan di awal video. Kemudian di *scene* berikutnya akan dimunculkan judul dari audio visual promosi wisata bahari Kepulauan Derawan. Berikut adalah *screenshoot* referensi visual yang akan dugunakan sebagai *layout* dalam pembuatan audio visual ini:

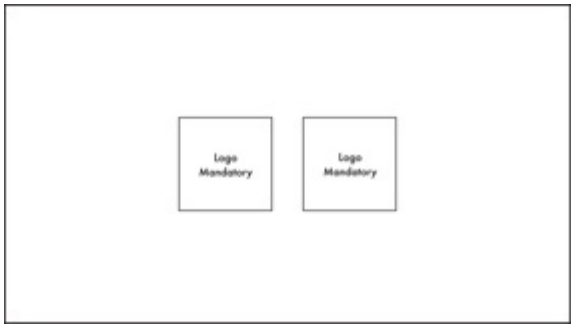


Gambar III.8 Referensi *Layout Mandatory*
Sumber: (https://www.Youtube.com/watch?v=afjFUSzVQGA&t=30s)
Diakses: (Juni 2018)

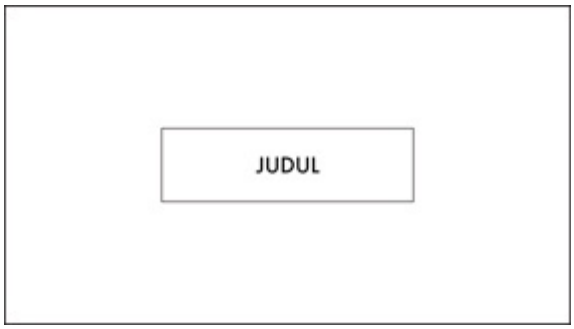


Gambar III.9 Referensi *Layout* Judul
Sumber: (https://www.Youtube.com/watch?v=afjFUSzVQGA&t=30s)
Diakses: (Juni 2018)

Dari referensi diatas, maka dibawah ini adalah *layout* yang akan digunakan dalam pembuatan audio visual wisata bahari Kepulauan Derawan :



Gambar III.10 *Layout Mandatory*
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)



Gambar III.11 *Layout* Judul
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

III.3.3 Tipografi

Dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, pemilihan jenis huruf sangatlah penting agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat. Berikut adalah jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan :

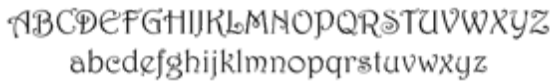
- Helvetica Regular



Gambar III.12 Huruf Helvetica Regular
Sumber: https://www.dafontfree.net/freefonts-helvetica-f128587.htm (Juni 2018)

Jenis huruf Helvetica Regular yang dirancang oleh Max Miedinger dan Eduard Hoffmann dari Haas Typefoundry pada tahun 1957, nantinya akan digunakan di beberapa media seperti media utama yaitu iklan Youtube dan Instagram serta media pendukung hingga merchandise, agar nantinya dapat dengan mudah untuk membaca penjelasan mengenai potensi-potensi yang ada di Kepulauan Derawan.

- Harrington Regular



Gambar III.13 Huruf Harrington Regular
Sumber: https://www.1001freefonts.com/harrington.font (Juni 2018)

Jenis huruf Harrington Regular yang dirancang oleh Sam Wang dan memiliki lisensi *Free for Personal Use*, juga nantinya akan akan digunakan di beberapa media seperti media utama yaitu iklan Youtube dan Instagram serta media pendukung hingga media pengingat, jenis huruf ini dipilih karena memiliki bentuk dan lengkungan seperti ornamen khas Kalimantan Timur, karena wisata bahari Kepulauan Derawan terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Kabupaten Berau. Berikut adalah referensi ornamen khas Kalimantan Timur :



Gambar III.14 Ornamen Kalimantan Timur
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

III.3.4 Ilustrasi

Dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, ilustrasi atau visual menjadi penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Gaya ilustrasi yang akan digunakan dalam iklan promosi Kepulauan Derawan yaitu berupa videografi.

Videografi adalah media untuk merekam suatu moment atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah atau pernah terjadi. Magnatural (2016).

Dalam pembuatan audio visual untuk promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar dari berbagai sudut mulai dari jarak rendah atau di sebut dengan *Low Angel Shot*, sedang atau disebut dengan *Establishing Shot* dan tinggi atau disebut dengan *High Angel Shot,* ketiga cara pengambilan gambar ini sangat dibutuhkan agar menjelaskan keseluruhan potensi-potensi yang ada di Kepulauan Derawan dengan lengkap dan jelas.



Gambar III.15 Referensi *Low Angel Shot*
Sumber: (http://www.australianphotography.com/photo-tips/photo-tip-of-the-week-getting-started-with-underwater-photography)
Diakses: (Juni 2018)



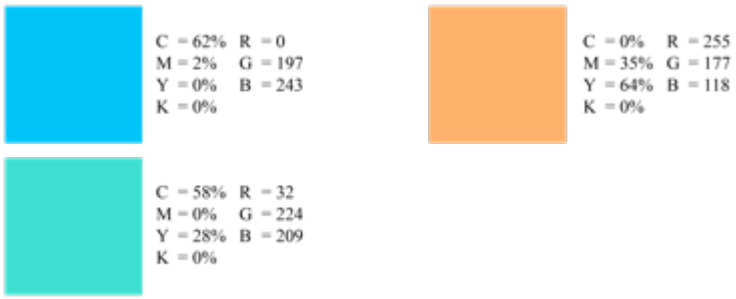
Gambar III.16 Referensi *Establishing Shot*
Sumber: (https://www.shutterstock.com/video/clip-20613913-stock-footage-tree-leaned-off-the-coast-of-las-cabanas-beach-k-timelapse-august-el-nido-palawan.html)
Diakses: (Juni 2018)



Gambar III.17 Referensi *High Angel Shot*
Sumber: (https://pixabay.com/en/beach-boat-high-angle-shot-island-1850130/)
Diakses: (Juni 2018)

III.3.5 Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan ini sangatlah penting karena untuk menyampaikan konsep yang disesuaikan dengan suasana di Kepulauan Derawan. Berikut adalah warna yang akan digunakan dalam perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan:



Gambar III.18 Warna
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

- Biru muda

  Merupakan warna dingin yang merepresentasikan keadaan laut yang ada di Kepulauan Derawan yang masih segar dan sangat jernih.



Gambar III.19 Keadaan Laut Kepulauan Derawan
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

- Toska

  Merupakan warna yang merepresentasikan keadaan alam sekitar di beberapa pulau yang ada di Kepulauan Derawan yang masih natural dan alami.



Gambar III.20 Keadaan Alam Kepulauan Derawan
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

- Oranye

  Merupakan warna hangat yang merepresentasikan keadaan cuaca di Kepulauan Derawan.



Gambar III.21 Keadaan Cuaca Kepulauan Derawan
Sumber: Data Pribadi (Juni 2018)

III.3.6 Audio

Pada perancangan promosi wisata bahari Kepulauan Derawan, audio sangatlah berperan penting untuk mendukung visual, dalam untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu musik *instrument* yang akan digunakan berjudul *Caribbean Blue* yang dikarang oleh *Enya* pada tahun 1991. Musik ini dipilih karena sesuai dengan suasana dan keadaan di Kepulauan Derawan yang tenang, damai dan tentram.