

Perancangan Media Promosi Wisata Taman Nasional

Baluran Situbondo

Fuzza Duwana Putra¹, R.A. Dita Saraswati P.P.², Dewi Isma Aryani³

^{1,2}Program Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

³Program Diploma-III Seni Rupa dan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: ³dewi.ia@art.maranatha.edu

Abstrak: Taman nasional merupakan sebuah kawasan yang diperuntukkan melestarikan alam dengan bentukan ekosistem asli menggunakan sistem zonasi. Selain memiliki fungsi untuk konservasi, taman nasional dapat dimanfaatkan untuk tujuan wisata. Taman Nasional Baluran merupakan salah satu taman nasional yang ada di Indonesia. Nama Baluran berasal dari Gunung Baluran yang berada di wilayah Situbondo dan Wongsorejo, Banyuwangi, Jawa Timur. Taman Nasional Baluran dianggap kurang populer para wisatawan karena lokasinya yang dekat dengan Pulau Bali dan Lombok sehingga kalah bersaing. Taman Nasional Baluran sangat berpotensi sebagai tempat wisata karena memiliki padang savana yang sangat luas dengan aneka satwa liar, serta lokasinya juga berdekatan dengan pantai. Oleh karena itu, perancangan media promosi diperlukan dengan tujuan memperkenalkan dan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata ke Taman Nasional Baluran melalui media informasi yang tepat dan menarik. Metode penelitian dalam perancangan ini adalah kuantitatif disertai observasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini diperoleh berupa solusi perancangan berupa desain video promosi serta media pendukung berupa desain iklan website, web banner, billboard, dan media sosial.

Kata kunci: media promosi, objek wisata, taman nasional, Taman Nasional Baluran.

Abstract: A national park is an area that is intended to preserve nature with the formation of native ecosystems using a zoning system. In addition to having a conservation function, national parks can be used for tourism purposes. Baluran National Park is one of the national parks in Indonesia. The name Baluran comes from Mount Baluran which is located in the Situbondo and Wongsorejo areas, Banyuwangi, East Java. Baluran National Park is considered less popular with tourists because of its location close to the islands of Bali and Lombok, making it less competitive. Baluran National Park has the potential as a tourist spot because it has a very wide savanna with a variety of wildlife, and its location is also close to the beach. Therefore, the design of promotional media is needed with the aim of introducing and being able to increase public interest in traveling to Baluran National Park through appropriate and interesting information media. The research method in this design is quantitative with observation and literature study. The results of this study were obtained in the form of design solutions in the form of promotional video designs and supporting media in the form of website advertising designs, web banners, billboards, and social media.

Keywords: Baluran National Park, national park, promotion media, tourist attraction.



PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang terletak di daerah khatulistiwa dan beriklim tropis. Kondisi geografis dan alam yang dimiliki oleh Indonesia tersebut mengakibatkan berlimpah dan beragamnya kekayaan hayati yang ada di berbagai pulau. Keanekaragaman hayati tersebut perlu dijaga dan dilestarikan untuk keberlanjutan kehidupan generasi Indonesia di masa yang akan datang. Salah satu upaya pelestarian yang dapat dilakukan adalah dengan membangun sebuah kawasan konservasi kekayaan alam Indonesia melalui taman nasional. Yang dimaksud dengan taman nasional adalah sebuah kawasan konservasi atau kawasan untuk melestarikan alam yang mempunyai ekosistem asli dengan sistem zonasi (Widiaryanto, 2020). Definisi dari Taman Nasional sendiri menurut pasal 1 undang-undang no.5 tahun 1990 ayat 14 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya diartikan sebagai kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, pendidikan, ilmu pengetahuan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi (Pristiyanto, 2005) (Diantoro, 2011) (Putra, Putri, Aryani, 2018).

Salah satu taman nasional yang ada di Indonesia adalah Taman Nasional Baluran, memiliki nama yang sama dengan Gunung Baluran yakni gunung yang juga berada di wilayah Situbondo dan Wongsorejo, Banyuwangi, Jawa Timur. Berdasarkan data dari banyuwangibagus.com, Taman Nasional Baluran memiliki 444 jenis tumbuhan, di antaranya merupakan tumbuhan khas dan sangat adaptif dengan kondisi alam yang sangat kering. Selain tanaman, Taman Nasional Baluran juga memiliki 26 jenis satwa, di antaranya banteng, kijang, rusa, anjing hutan, macan tutul, monyet, dan merak. Satwa Banteng sendiri kemudian dijadikan ikon untuk Taman Nasional Baluran. Sedangkan untuk kategori burung ditemukan terdapat 155 spesies yang hidup di kawasan Baluran. Taman Nasional Baluran terdiri atas tipe vegetasi savanna, hutan mangrove, hutan musim, hutan pantai, hutan pegunungan bawah, hutan rawa, dan hutan yang selalu hijau sepanjang tahun. Adapun tipe vegetasi yang mendominasi kawasan Taman Nasional Baluran adalah savana (Sumber: banyuwangibagus.com, diakses pada 1 September 2017 pukul 20.00 WIB). Objek penelitian ini dipilih karena belum ada hasil penelitian sejenis maupun proyek terkait sebelumnya, sehingga hal ini menjadi sangat penting untuk diteliti dan diwujudkan hasil perancangan media promosi dari Taman Nasional Baluran (Putra, Putri, Aryani, 2018).

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk memberikan solusi berupa perancangan strategi promosi melalui media komunikasi (Syakur & Hidayatullah, 2021) yang tepat melalui konsep *through the line* (Puspasari & Febriansyah, 2018) supaya dapat memperkenalkan objek wisata Taman Nasional Baluran kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dipaparkan terkait tujuan dari penelitian ini dilakukan yakni untuk merancang sebuah desain video promosi yang berisi pengantar berupa perkenalan objek wisata Taman Nasional Baluran dengan visualisasi menarik sekaligus atraktif sesuai dengan selera target market, sehingga nantinya mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung (Putra, Putri, Aryani, 2018).

METODE

Penelitian ini bermuara pada proses perancangan media informasi dengan menggunakan metode kualitatif berdasarkan studi kasus dari taman nasional yang ada di Indonesia yakni Baluran. Pelaksanaan metode ini didukung melalui beberapa tahapan berupa observasi, *in-depth interview*, dan kuesioner pada beberapa responden wisatawan domestik. Dari ketiga tahapan tersebut diperoleh solusi perancangan berupa desain yang mengkombinasikan konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep media yang diperlukan untuk mempromosikan Taman Nasional Baluran kepada target market.

Konsep komunikasi yang diterapkan ke dalam perancangan informasi ini menggunakan Bahasa Inggris, dengan tujuan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas yakni wisatawan domestik dan mancanegara. Konsep kreatif yang digunakan pada media meliputi elemen-elemen desain yang berkesan modern, menampilkan warna natural, serta merancang logo untuk taman nasional. Konsep media sendiri menggunakan *Through the Line* yakni konsep pemasaran berupa gabungan *Above the Line* dan *Below the Line*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Nasional Baluran merupakan kawasan yang berpotensi sebagai tempat wisata alam dengan adanya savana dan hutan mangrove di dalam zona konservasinya. Berdasarkan hasil observasi serta kuesioner yang telah dilakukan, beberapa responden menyatakan belum mengetahui keberadaan Taman Nasional Baluran beserta lokasinya. Hal ini disebabkan akibat kurangnya promosi dari Taman Nasional Baluran yang didukung dengan pernyataan Bapak Anis, selaku anggota Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan Hutan Konservasi, tentang kurangnya promosi dan sangat minimnya dana operasional yang dapat digunakan. Awal keberadaan Taman Nasional Baluran sendiri ditujukan sebagai tempat penelitian, namun seiring berjalannya waktu Taman Nasional Baluran dibuka aksesnya untuk umum dan menjadi tujuan wisata alam. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif beserta observasi dan studi literatur. Berdasarkan kuesioner yang disebar, diperoleh hasil bahwa diperlukan sebuah upaya merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif dengan penyampaian yang baik sehingga tidak ada mispersepsi dalam masyarakat sehingga timbul ketertarikan untuk mencari tahu informasi tentang Taman Nasional Baluran dan datang berkunjung ke sana. Penerapan strategi kreatif pada media yang dipilih merupakan perpaduan *above the line* dan *below the line* dibuat semenarik mungkin menggunakan fotografi melalui *drone* sehingga diperoleh hasil gambar yang mampu menampilkan keseluruhan situasi serta kondisi yang ada di Taman Nasional Baluran (Putra, Putri, Aryani, 2018). Penjelasan lebih mendalam terkait strategi dalam konsep komunikasi, kreatif, dan media adalah sebagai berikut:

Konsep Komunikasi

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka konsep komunikasi yang tepat untuk mempromosikan Taman Nasional Baluran adalah konsep *Back to Nature*. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terkait situasi masyarakat umum sebagai responden kuesioner yang merasa jenuh atau bosan dengan keramaian kota besar dan memiliki keinginan untuk berkunjung ke objek wisata alam. Konsep *Back to Nature* diangkat dengan tujuan untuk mengenalkan keindahan Taman Nasional Baluran agar wisatawan tertarik dengan keanekaragaman hayati berupa flora dan fauna yang ada di Taman Nasional Baluran, tertuang dalam desain logo pada gambar 1.

Pada media promosi, tampilan visual yang dirancang memiliki kesan modern yakni desain minimalis yang dipadukan dengan fotografi. Tampilan ini digunakan berdasarkan hasil kuesioner yang dinilai sesuai dengan target market (Lukitaningsih, 2013) yaitu kalangan menengah ke atas yang menyukai tempat wisata alam dan mempunyai hobi *traveling*, *backpacking*, dan rekreasi, bertempat tinggal di kota besar dan jenuh dengan rutinitas kerja serta keramaian perkotaan tersebut (Aryani, 2013).

Konsep Kreatif

Konsep logo dari Taman Nasional Baluran yang dibuat adalah kesan modern yang sesuai dengan selera target market. Ide logo taman nasional diambil dari Gunung Baluran dan savanna sehingga dapat dilihat gambar gunung pada bagian atas, sedangkan bagian bawah adalah Savanna Bekol. *Bos javanicus* atau banteng dimasukkan ke dalam logo karena banteng menjadi ikon di Taman Nasional Baluran itu sendiri. Selain itu terdapat informasi terkait tahun pendirian Taman Nasional Baluran yaitu 1980. Adapun penerapan warna hijau pada logo diambil dari warna alam seperti daun dan rumput sehingga dapat menampilkan kesan segar dan sesuai konsep *Back to Nature* yang diangkat (Gambar 1).

Warna-warna yang digunakan mengandung unsur *nature* (alam). Warna utama yang diambil adalah hijau untuk memberikan kesan lebih indah dan segar. Warna hijau identik dengan lingkungan (Aryani, 2012) sehingga dianggap tepat untuk menggambarkan lingkungan wisata alam Taman Nasional Baluran yang sangat indah, bersih dan alami. Warna yang digunakan pada media promosi dan logo adalah warna yang sama dengan menerapkan putih sebagai *background* untuk menunjukkan kesan bersih dan *simple* (Gambar 2).

“Complete Your Adventure” merupakan *tagline* yang dirancang untuk digunakan di tempat wisata Taman Nasional Baluran. Bagi target *user* yang menyukai *traveling* dan *backpacking* sekaligus, maka bisa berwisata dengan menikmati suasana alam dengan vegetasi beragam di dalamnya dalam satu kawasan Taman Nasional Baluran. Pada *logotype*, *tagline*, *headline font* menggunakan jenis *font* Bebas Neue. Sedangkan pada *bodytext* untuk semua media menggunakan jenis *font* Helvetica (Gambar 3).



Gambar 1. Logo baru Taman Nasional Baluran
 Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)

R:109 G:143 B:118	R:73 G:102 B:80	R:40 G:58 B:46	R:22 G:33 B:27	R:17 G:23 B:23	R:21 G:38 B:45
C:60% M:30% Y:59% K:6%	C:71% M:41% Y:70% K:27%	C:75% M:53% Y:73% K:58%	C:76% M:60% Y:70% K:76%	C:76% M:66% Y:66% K:79%	C:85% M:67% Y:58% K:66%

Gambar 2. Skema warna yang digunakan
 Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)



Gambar 3. Desain poster dan tagline untuk promosi
 Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)

Foto yang ditampilkan mengandung unsur *landscape* dan *aerial* karena penggunaan keduanya bisa langsung menampilkan keindahan kawasan Taman Nasional Baluran. Foto *landscape* diambil dari sudut yang tepat agar menghasilkan foto pemandangan yang berkualitas, sedangkan *aerial* adalah unsur fotografi yang diambil melalui *drone*, dengan *angle* dari sudut atas akan menampilkan keindahan di kawasan Taman Nasional Baluran. Penggunaan saturasi bertujuan untuk meningkatkan kepekatan sebuah warna yakni kebiruan dan kehijauan. Selanjutnya supaya gambar lebih tajam dan juga cerah dioptimalkan dengan menggunakan *brightness*.

Tampilan *layout* lebih mengutamakan fotografi dengan proporsi lebih besar supaya dapat langsung menunjukkan keindahan alam wisata Taman Nasional Baluran. *Layout* dibuat kotak atau persegi panjang untuk memadukan garis dengan foto agar terlihat lebih menarik. Fotografi dan bentuk-bentuk kotak akan selalu ada pada *layout* agar semua desain menjadi lebih menyatu. Desain dibuat berkesan minimalis modern dan *simple* agar tidak *overlapping* dengan hasil keindahan fotografi yang sudah ada.

Konsep Media

Adapun konsep media yang diterapkan dalam perancangan ini adalah pendekatan melalui *Through the Line* yakni konsep pemasaran hasil penggabungan *Above the Line* dan *Below the Line*. Media ini dipilih sesuai target market yang dituju yaitu kalangan usia 20-30 tahun dengan kondisi ekonomi menengah ke atas, serta menyukai tempat wisata alam dan memiliki hobi *traveling* atau *backpacking*, terutama bagi sebagian besar kalangan masyarakat kota besar yang jenuh dengan rutinitas atau keramaian di perkotaan. Media promosi tersebut dibuat agar wisatawan tertarik untuk berwisata ke Taman Nasional Baluran.

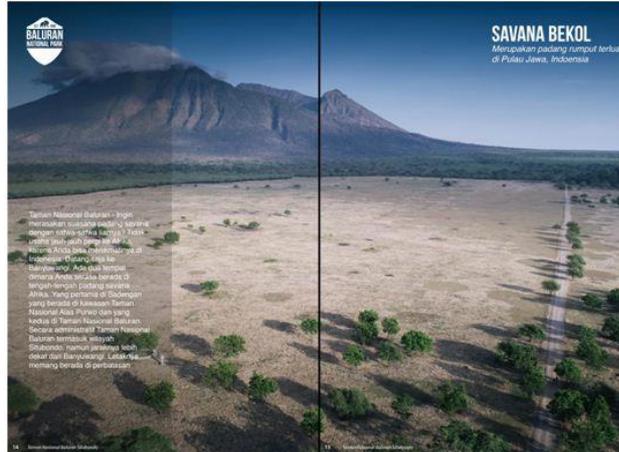
Media *Through the Line* yang dipakai antara lain:

1. Iklan Majalah

Iklan ini untuk dipasang di majalah *traveling* seperti Travel Fotografi dan National Geographic Indonesia yang terbit berkala tiap bulan. Iklan majalah dibuat untuk tahap awal.

2. Media Sosial

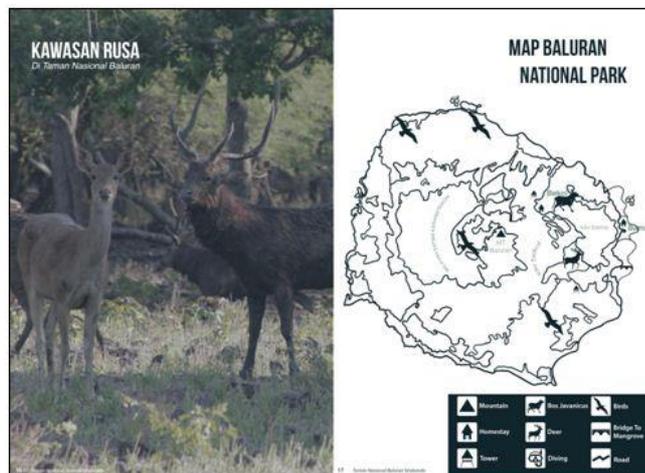
Fitur-fitur yang ada dalam Instagram dan Facebook menjadikan kedua jenis media sosial ini termasuk dalam kategori paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sekarang ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia mempunyai akun pribadi pada media sosial tersebut. Media promosi ini untuk memberikan informasi sebagai strategi pendekatan kepada target market. Media sosial juga dimanfaatkan oleh para wisatawan pasca-berwisata ke Taman Nasional Baluran untuk dapat membagikan momen mereka masing-masing dengan fitur *post and share* beberapa foto atau videonya ke media sosial seperti Instagram maupun Facebook.



Gambar 4. Desain iklan majalah (bagian 1)
Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)



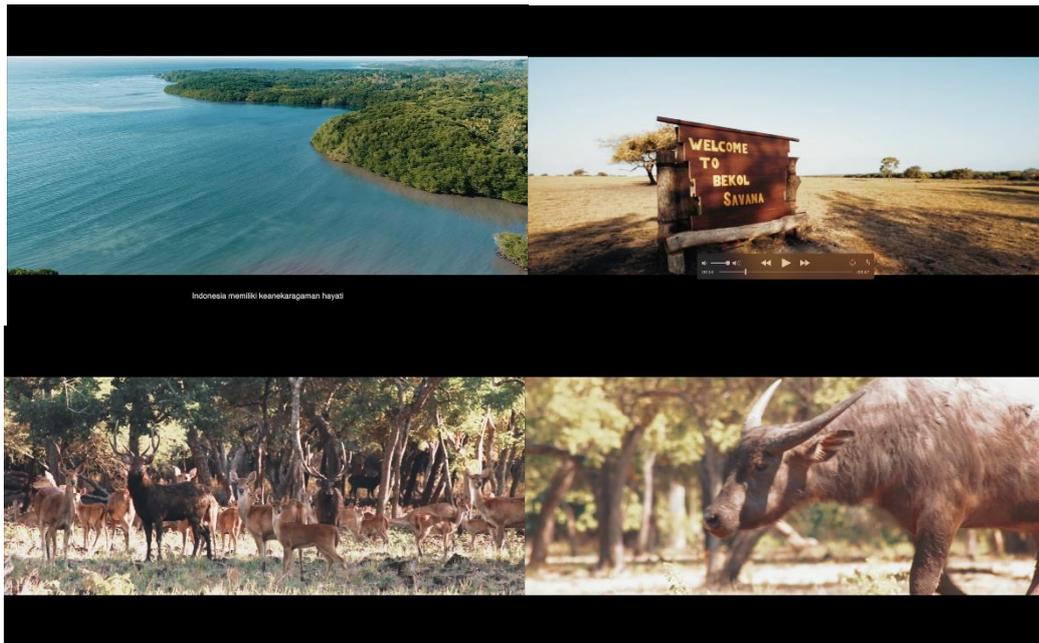
Gambar 5. Desain untuk iklan majalah (bagian 2)
Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)



Gambar 6. Salah satu peruntukan desain iklan majalah (bagian 3)
Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)

3. Video Youtube

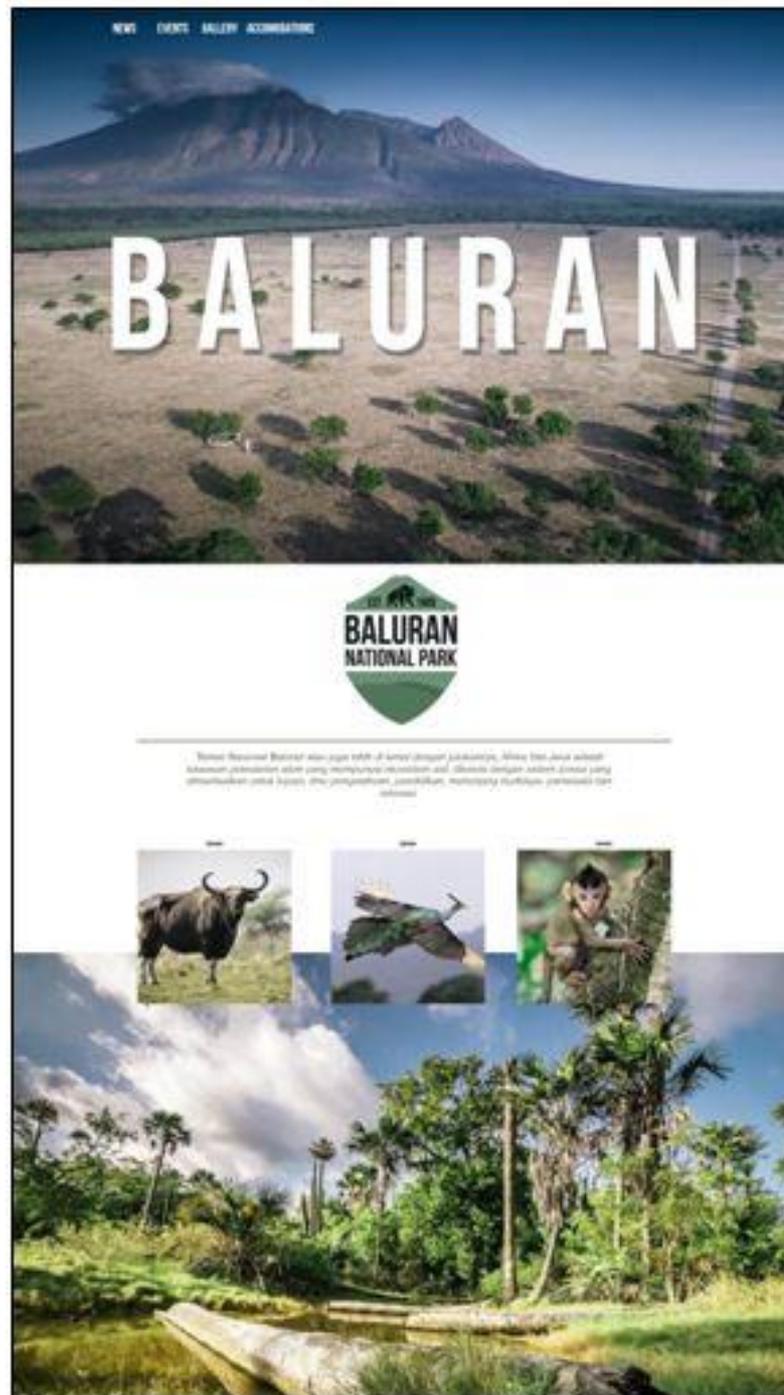
Youtube merupakan media sosial berbentuk situs *web* untuk berbagi video. Pada era digital sekarang ini, masyarakat melihat dan mengunggah videonya ke Youtube untuk berbagi informasi atau mencari rekomendasi suatu hal tertentu.



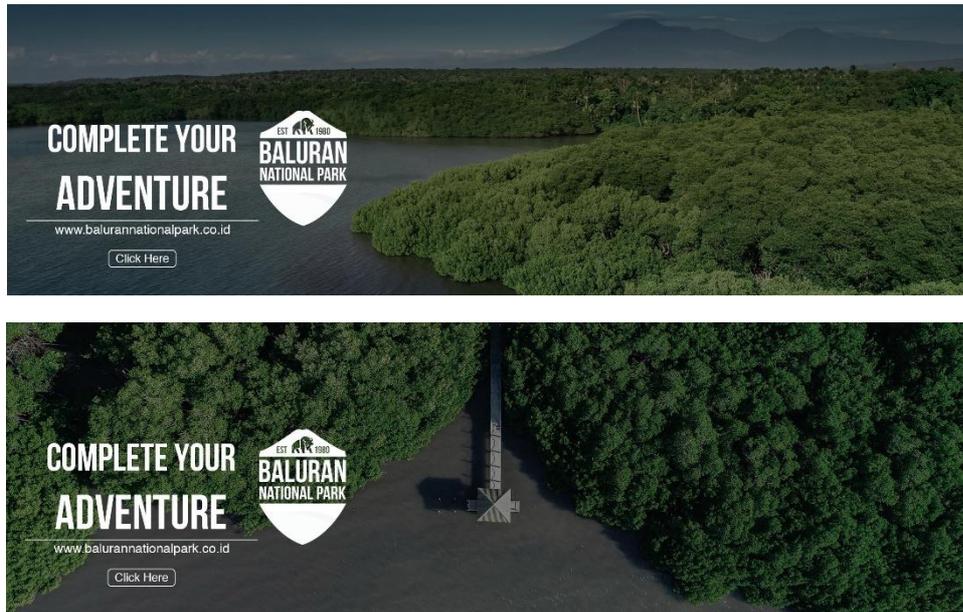
Gambar 7. Cuplikan konten dalam video untuk Youtube
 Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)

4. Website dan Web Banner

Semua informasi tentang wisata Taman Nasional Baluran secara lengkap berada di *website* (Arden, Saraswati, & Pradita, 2019). *Website* ini akan menampilkan informasi mulai dari: *About*, *Price Ticket*, *Contact*, Foto, Video, Lembaga terkait, dan *News Update*. Sedangkan untuk *web banner* akan dipasang di *website* Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan Hutan Konservasi. *Web banner* ini berukuran 468 pixel x 40 pixel (*full banner*). Pada Gambar 8. merupakan cuplikan dari *website* Taman Nasional Baluran yang bertujuan memberikan informasi detail dengan beberapa *page* di antaranya: *Event*, *Gallery*, *Akomodasi*, dan *Berita up to date*.



Gambar 8. Desain untuk *web* Taman Nasional Baluran
 Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)



Gambar 9. Desain web banner Taman Nasional Baluran
Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)

5. Billboard

Promosi pada media *billboard* dirancang untuk menciptakan *curiosity* kepada target market, khususnya para wisatawan. Selain itu, strategi promosi dalam media ini hanya berupa informasi seputar *tagline*, *website*, dan logo saja.



Gambar 10. Desain untuk billboard tentang Taman Nasional Baluran
Sumber: Fuzza Duwana Putra (2017)

KESIMPULAN

Perancangan media promosi Taman Nasional Baluran ini sudah seharusnya didesain seoptimal mungkin supaya dapat memberikan informasi yang baik dan lengkap sehingga nantinya mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Selain media promosi yang mumpuni, diharapkan pemerintah pusat dapat merangkul pemerintah daerah setempat untuk memperhatikan dan melakukan perawatan infrastruktur di Taman Nasional Baluran serta Kota Situbondo supaya tercipta situasi dan kondisi yang lebih layak bagi wisatawan. Hal tersebut pastinya akan memberikan pengaruh signifikan terhadap daya tarik dari Taman Nasional Baluran sebagai objek wisata alam. Media utama dari promosi Taman Nasional Baluran difokuskan pada video dirancang untuk menampilkan atau mempromosikan kawasan wisata yang ada di Taman Nasional Baluran. Selain itu, aspek fotografi juga menjadi bahasa yang universal dan diharapkan mampu serta lebih mudah diterima oleh masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arden, S., Saraswati, R.A.D., Pradita, P.Y. (2019). PERANCANGAN DESAIN GRAFIS MEDIA PROMOSI WEBSITE PASAR PAPERINGAN BAGI KELUARGA URBAN DI INDONESIA. *Serat Rupa Journal of Design*, 3(2), 93-111.
- Aryani, D.I. (2012). Tinjauan Desain dan Pengaruh Warna Tempat Sampah secara Psikologis serta Dampak yang Ditimbulkan terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat dalam Konteks Lingkungan Hidup (Studi Kasus di Kota Bandung). *ZENIT*, 1(1), 45-55.
- Aryani, D.I. (2013). Perubahan Makna dan Persepsi Masyarakat di Kota Besar terhadap Ruang Publik (Studi Kasus: Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung). *Ambiance* 2(2), 95-106.
- Diantoro, T.D. (2011). Perambahan Kawasan Hutan Pada Konservasi Taman Nasional (Studi Kasus Taman Nasional Tesso Nilo, Riau). *MIMBAR HUKUM*, 23(3), 431-645.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Pristiyanto, D. (2005). *Taman Nasional menurut Ditjen PHKA*. Sumber: <http://www.ditjenphka.go.id/kawasan/tn.php>., diakses tanggal 1 September 2017.
- Puspasari, N.W., Febriansyah, F. (2018). PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3):313-320. DOI: 10.36226/jrmb.v3i3.150.

- Putra, F.D., Putri, R.A.D.S.P., Aryani, D.I. (2018). "Perancangan Promosi Wisata Taman Nasional Baluran Situbondo". Skripsi. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Syakur, S.A., Hidayatullah, T. (2021). Perancangan Media Informasi Mengenai Hewan Reptil Chameleon Dalam Buku Ensiklopedia. *Divagatra: Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 1(1), 18-33.
- Widiaryanto, P. (2020). Peran Taman Nasional bagi Pembangunan Nasional Era New Normal. *Bappenas Working Papers*, 3(2), 184-198. <https://doi.org/10.47266/bwp.v3i2.77>.
- _____. (2017). *Taman Nasional*. Sumber: banyuwangibagus.com, diakses 1 September 2017.