

**JURNAL TUGAS AKHIR  
PERANCANGAN *INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN*  
PULAU NUSA PENIDA SEBAGAI SALAH SATU  
POTENSI WISATA PROVINSI BALI**



**KARYA DESAIN**

**Vichy Setyo Nugroho  
NIM. 1212219024**

**PROGRAM STUDI S-1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2016**

Jurnal Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain berjudul :

***PERANCANGAN INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN PULAU NUSA  
PENIDA SEBAGAI SALAH SATU POTENSI WISATA PROVINSI BALI***

diajukan oleh Vichy Setyo Nugroho, NIM. 1212219024, Program Studi Disain  
Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.



Ketua Program Studi  
Disain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP.19650209 199512 1 001

JURNAL TUGAS AKHIR PERANCANGAN *INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN* PULAU NUSA PENIDA SEBAGAI SALAH SATU POTENSI WISATA PROVINSI BALI

**ABSTRAK**

*Integrated digital campaign* merupakan proses pengelolaan semua sumber daya informasi mengenai produk yang disebarluaskan secara *digital* kepada khalayak luas, dimana secara perilaku menggerakkan masyarakat untuk membeli dan menjaga loyalitas. Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang melakukan usaha pengembangan kota dengan cara *campaign* dalam bentuk *integrated digital campaign* untuk membuat *positioning city branding* di Kabupaten Klungkung khususnya Nusa Penida. Kearifan lokal dan kekayaan budaya menjadi bekal untuk membawa nama Nusa Penida ke kancah nasional maupun internasional.

Dalam rangka mewujudkan misi tersebut, maka diluncurkanlah *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida bernama Escapenida. Escapenida merupakan wadah yang memanfaatkan keadaan masyarakat yang saat ini sedang populer perihal *traveling* atau menobatkan dirinya sebagai *traveler* untuk mengenal dan mempromosikan Kecamatan Nusa Penida melalui segala potensi wisatanya. Berawal dari proses pencarian data visual hingga proses pembuatan karya perancangan Escapenida, diharapkan kampanye digital terpadu ini dapat menjadi sarana untuk mengenalkan Nusa Penida kepada para wisatawan sebagai destinasi untuk “melarikan diri” dari destinasi favorit di Bali lainnya.

Kata kunci: *Integrated Digital Campaign*, Nusa Penida, Escapenida, Destinasi Pariwisata.

**ABSTRACT**

*Integrated digital campaign is a process of managing all information resources about the products that exposed to wide society, which is able to propel community to buy and maintain their loyalty. Bali Is one of the provinces in Indonesia that do city business development which use this campaign to make positioning city branding in Klungkung district, especially Nusa Penida. Local wisdom and the cultural wealth be equipped to carry the name of Nusa Penida to the national and international arena.*

*In order to actualize the mission, then integrated digital campaign Nusa Penida Island launched which named Escapenida. Escapenida is a campaign that utilize traveler service (designation of people who do traveling) to recognize and promote the District of Nusa Penida through all tourism potentials. Starting from the research of visual data until the proceseces of making Escapenida planning creation, this integrated digital campaign hopefully could be the way to introduce Nusa Penida to the tourist as a destion to ‘escape’ from another favorite destinations in Bali.*

Keywords: *Integrated Digital Campaign*, Nusa Penida, Escapenida, Tourism Destinations.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebutlah nama Bali, maka sebagian besar orang mungkin langsung berpikir tentang gemerlap pariwisata. Bali punya banyak tempat yang mempesona. Tiga nama paling populer yakni Kuta, Ubud, dan Nusa Dua. Ketiganya mewakili tiga kelas turis di Bali. Kuta untuk anak muda yang suka pantai dan pesta dengan dana hemat. Ubud mewakili kelompok yang sudah selesai dengan urusan duniawi dan penikmat spiritualitas. Adapun Nusa Dua tentu untuk kalangan kelas atas atau konferensi internasional. Tentu saja Bali masih punya banyak tempat menarik dan cantik lainnya, tapi Bali pun banyak sisi lain yang tenggelam di antara gemerlap pariwisata, Pulau Nusa Penida salah satunya.

Nusa Penida merupakan pulau terpisah dari Bali daratan. Bersama dua pulau lain, Nusa Lembongan dan Nusa Ceningan membentuk kecamatan tersendiri di Kabupaten Klungkung. Terpisah oleh Selat Badung di sisi tenggara Bali, pulau seluas 20.284 hektar ini seperti tenggelam di antara gemerlap pariwisata Bali selatan. Nusa Penida identik sebagai daerah tertinggal ketika Bali daratan makin menjadi ikon pariwisata nasional dan internasional. *“Begotulah nasib kami di Nusa Penida, dilupakan pemerintah di Bali daratan,”* kata Wayan Sukadana, Ketua Yayasan Nusa Penida.

Pada Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali ditetapkan 16 kawasan pariwisata yang tersebar di Kabupaten atau Kota, untuk Kabupaten Klungkung hanya ada satu kawasan pariwisata yaitu terdapat di Kepulauan Nusa Penida yang tersebar di tujuh Desa, seperti: Desa Suana, Batununggul, Ped, Toyapakeh, Lembongan, Jungutbatu dan Desa Sakti. Dari tujuh Desa yang ditetapkan sebagai kawasan pariwisata tersebut, Desa Lembongan dan Jungutbatu dalam bidang kepariwisataan relatif berkembang baik.

Berdasarkan Peraturan Daerah Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Klungkung Tahun 2005-2025 menyatakan bahwa arah pembangunan urusan pariwisata: 1. Peningkatan promosi pariwisata yang terintegrasi dengan kabupaten/ kota lainnya di Provinsi Bali sebagai bagian dari sistem kepariwisataan Bali, 2. Pengembangan jenis dan peningkatan kualitas obyek wisata, terutama atraksi wisata yang potensinya sangat besar mengingat Kabupaten Klungkung memiliki sendi-sendi yang kokoh dalam aktivitas seni dan budaya, 3. Meningkatkan minat kunjungan wisatawan, 4. Mengaktualisasikan perwujudan kawasan wisata dan objek wisata, 5. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pembangunan pariwisata, 6. Membina dan memberikan izin usaha kepariwisataan, dan 7. Melaksanakan Pendataan, dan evaluasi usaha kepariwisataan.

Pulau Nusa Penida memiliki banyak keunikan di antaranya keunikan alam bawah laut terindah. Selain menawarkan wisata laut, Nusa Penida juga memiliki tempat yang tidak kalah indah, di antaranya Pantai *Crystal Bay*, Pura Batumedawu, Pura Goa Giri Putri, Pura Dalem Ped, Puncak Mundi, dan beberapa sumber mata air yang menawarkan pemandangan laut dengan tebing yang berketinggian antara 50 – 200 meter.

Pulau Nusa Penida juga memiliki potensi pembangunan yang sangat besar karena didukung oleh keberadaan ekosistem dengan produktivitas tinggi, seperti:

terumbu karang, hutan bakau, rumput laut, dan padang lamun. Secara ekonomis sumber daya hayati laut memiliki potensi tinggi jika dikelola dari keragaman dan keanekaragaman organisme lautnya, seperti: ikan konsumsi, rumput laut, ikan hias, kerang-kerangan, krustase, ekinodermata, dan sebagainya. Nusa Penida juga dapat memberikan jasa lingkungan yang tinggi nilainya khususnya dari sektor pariwisata.

Sangat disayangkan citra Nusa Penida masih kalah dengan daerah-daerah di Bali daratan lainnya. Masih cukup banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang belum mengetahui tentang Nusa Penida karena letaknya berada terpisah di selatan Pulau Bali. Jadi yang ada diingatan orang dari Bali di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar hanya segelintir orang yang mengetahui tentang Nusa Penida. Alangkah banyaknya keuntungan dan manfaat yang bisa didapatkan masyarakat Nusa Penida apabila Nusa Penida bisa dikenal dengan *city branding* yang kuat dengan segala potensi wisata yang dimilikinya.

"Membangun Nusa Penida tidak semudah yang dibayangkan, juga tidak seruwet yang dibayangkan. Hal itu akan menjadi mudah bila dilakukan dengan komitmen yang kuat dan kerja nyata" kata Bupati Nyoman Suwirta saat penyelenggaraan Aksi Sapta Pesona. Aksi Sapta Pesona yang diluncurkan sebagai pintu masuk pembangunan pariwisata di Nusa Penida. Pemerintah Kabupaten Klungkung sudah melakukan beberapa langkah diantaranya mempromosikan Nusa Penida dengan mengadakan festival diantara *City Tour Klungkung* hingga *Nusa Penida Festival*.

Selain diadakannya festival tersebut perlu juga direncanakan serangkaian *campaign* dalam bentuk *integrated digital campaign* sebagai wadah untuk membuat *positioning city branding* di Nusa Penida semakin kuat. Agar pulau Nusa Penida ini bisa makin dikenal luas disertai dengan persepsi yang baik. Pada dasarnya, memasarkan daerah berarti merancang suatu daerah agar memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu memenuhi dan memuaskan persepsi dan ekspektasi target pasar. Menurut Catherine Kaputra, banyak orang mengartikan *branding* atau *campaign* adalah cara untuk meraih kesuksesan dari potensi yang ada. Selain itu juga ia menjelaskan bahwa *branding* adalah tentang bagaimana menemukan sebuah ide besar untuk merancang sebuah *Unique Selling Product (USP)*.

Pemerintah Kabupaten Klungkung sebagai klien berharap banyak pada perancangan *integrated digital campaign* ini dapat membantu Nusa Penida untuk lebih meningkatkan eksistensi dan menunjukkan identitasnya sebagai manifestasi pariwisata yang khas, menarik, bermanfaat, dan dapat menunjukkan identitas Nusa Penida yang sesuai dengan nilai-nilai dan potensi yang ada di dalamnya saat ini sekaligus usaha untuk membangun identitas dengan mengomunikasikan USP yang ada sebagai pembeda yang ditawarkan sehingga dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah permasalahan yang bisa dirumuskan adalah bagaimana merancang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida yang efektif, komunikatif dan interaktif sehingga memiliki identitas dan *positioning* yang kuat sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali?

### C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini adalah merancang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida yang efektif, komunikatif dan interaktif sehingga memiliki identitas dan *positioning* yang kuat sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali.

### D. Teori & Metode Perancangan

#### 1. Teori

##### a. Brand

*Brand* secara etimologi berasal dari kata Norwegia kuno “*brandr*” yang berarti membakar. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Terence A. Shimp 2003:8). Merek adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, *trademark* (merek dagang), atau berbagai bentuk simbol yang lain.

##### b. Pariwisata

Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12).

##### c. *Integrated Marketing Communication*

*Integrated Marketing Communication* (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

##### d. *New Media*

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

#### 2. Metode Perancangan

- a. Mencari dan mengumpulkan data verbal dan visual yang berhubungan dengan Pulau Nusa Penida, serta memahami informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam perancangan *integrated digital campaign*.

- b. Mencari referensi sebanyak-banyaknya guna mendukung proses perancangan pra produksi, produksi, dan pasca produksi kampanye digital terpadu.
- c. Setelah data terkumpul, masuk pada tahap produksi yang diantaranya *brainstorming, concepting, copywriting, strategy, dan designing*.
- d. Setelah proses pra produksi maka akan dilanjutkan dalam tahap produksi yang dimulai dengan memvisualkan *branding* kampanye Pulau Nusa Penida dan membuat *pattern* serta peta detail Pulau Nusa Penida untuk sebagai pendukung *visual integrated digital campaign* 'Escapenida'.
- e. Proses terakhir adalah pasca produksi, yaitu penerapan dan pengaplikasian. Dalam proses ini, hasil perancangan akan dimaksimalkan dengan strategi penyebaran dan *display* yang khas sesuai dengan karakteristik Pulau Nusa Penida pada saat pameran dan *Nusa Penida Festival*.

## PEMBAHASAN DAN VISUALISASI

### A. Pembahasan

Sebagai dasar analisis data didalam perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali ini digunakan enam pertanyaan mendasar yang juga disebut 5W + 1H yang terdiri dari *What* (apa), *When* (kapan), *Who* (siapa), *Where* (dimana), *Why* (mengapa), dan *How* (bagaimana). Berikut enam pertanyaan tersebut:

#### 1. *What* (Apa)

Bentuk pesan seperti apa yang akan disampaikan dalam perancangan ini?

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan *integrated digital campaign* ini ialah untuk mengenalkan dan mempromosikan segala potensi pariwisata yang ada di Pulau Nusa Penida.

#### 2. *Who* (Siapa)

Siapa *target audience* dalam perancangan ini?

Perancangan ini di targetkan bagi wisatawan mancanegara dengan karakteristik golongan urban atau menengah atas yang berusia 20-30 tahun.

#### 3. *When* (Kapan)

Kapan perancangan ini akan dipublikasikan?

Karya perancangan ini akan mulai dipublikasikan pada saat menjelang *Nusa Penida Festival* tepatnya pada bulan Oktober 2016 hingga seterusnya secara berkelanjutan.

#### 4. *Where* (Dimana)

Dimana karya perancangan ini akan dipublikasikan?

Karya perancangan ini akan dipublikasikan pada *virtual media* Escapenida, pada pameran karya tugas akhir perancang, dan pada acara *Nusa Penida Festival*.

#### 5. *Why* (Mengapa)

Mengapa perancangan ini perlu dibuat?

Perancangan ini perlu untuk dibuat dikarenakan banyak orang yang belum mengetahui potensi-potensi pariwisata yang ada di Pulau Nusa Penida dan pulau ini masih identik sebagai daerah yang tertinggal dibandingkan dengan daerah Bali daratan, upayanya dengan adanya perancangan ini sebagai media pendukung program Pemerintah Kabupaten Klungkung untuk

membangun infrastruktur yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pulau Nusa Penida, Bali.

6. *How* (Bagaimana)

Bagaimana tahapan merancang *integrated digital campaign*?

Dalam perancangan ini nantinya akan dibagi dalam dua tahap, yaitu proses konsep kreatif dan proses konsep media. Dalam tahapan proses kreatif meliputi menentukan gaya desain yang akan digunakan, warna yang akan diterapkan, dan pembuatan ilustrasi berupa hasil olah fotografi dan videografi serta ilustrasi peta. Kemudian pada tahapan proses media meliputi penentuan media digital yang akan digunakan sesuai tema, menyusun konten penulisan, *tagline* serta *copywriting* yang menarik yang sesuai dengan *target audience*.

## B. Tahap Perancangan

### 1. Konsep Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat. Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengomunikasikan bahwa Pulau Nusa Penida memiliki potensi pariwisata yang tak kalah menariknya seperti *Crystal Bay*, Pasih Uug, *Angel's Billabong*, *Manta Point*, Batu Meling, Batu Lumbang, Batu Abah, Toyapakeh, Pantai Atuh, Pantai Seganing, Pura Dalem Ped, Pura 'Mobil' Paluang, *Malibu Point*, dan lain-lain. Dibandingkan daerah Bali daratan dan gagasan pulau-pulau kecil lainnya yang terhampar di Nusantara.
- b. Memberikan informasi kepada *target audience* yang merupakan wisatawan mancanegara atau diluar Kecamatan Nusa Penida yang berwisata dan berpetualang ke Provinsi Bali dengan sasaran *audience* bahwa Pulau Nusa Penida memiliki *integrated digital campaign* yang akan berfungsi sebagai wadah atau sarana komunikasi visual yang mendukung kampanye promosi wisata Nusa Penida.
- c. Mengomunikasi bahwa potensi-potensi yang dimiliki dapat mengangkat citra Pulau Nusa Penida dan Provinsi Bali itu sendiri, sehingga memberikan perasaan bangga pada masyarakat yang berada di daerah tersebut dan memberikan perasaan rindu kepada orang yang pernah *traveling* ke Pulau Nusa Penida.

### 2. Khalayak Sasaran

Dalam menentukan *target audience* sangatlah penting pada *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida, hal ini berpengaruh pada komunikasi visual yang akan disampaikan. Ada dua kategori dalam memilih *target audience* yaitu:

#### a. *Primary Target Audience*

*Primary target audience* adalah target sasaran utama dalam penyampaian pesan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida, yaitu wisatawan mancanegara. Kecamatan Nusa Penida yang memiliki jaringan diluar daerah, memiliki hobi *traveling* dan aktif pada *social media*. Kriteria tersebut dipilih karena mampu membantu untuk membangun dan mempromosikan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sehingga

harapannya dapat menjadi informan kepada masyarakat luas khususnya *traveler* atau wisatawan ketika tertarik dengan potensi pariwisata Pulau Nusa Penida baik melalui dunia maya maupun dunia nyata.

b. *Secondary Target Audience*

*Secondary target audience* adalah *target audience* yang merupakan wisatawan domestik atau diluar Kecamatan Nusa Penida yang berwisata dan berpetualang ke Provinsi Bali.

Adapun klasifikasi untuk pemilihan khalayak sasaran sebagai berikut:

1) Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita  
Usia : 20 – 30 Tahun  
Pekerjaan : *Traveler*, Profesional  
Tingkat Ekonomi : Menengah, dan Atas  
Pendidikan : S1, S2

2) Geografis

Khalayak sasaran lebih diprioritaskan pada wisatawan mancanegara yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan dan ingin pergi berlibur ke Bali. Masyarakat di wilayah perkotaan akan mampu mengakses dan meng-*update* informasi melalui internet dengan mudah. Karena masyarakat perkotaan kebanyakan memiliki *gadget*. Sehingga yang diharapkan mampu mempermudah proses penyampaian pesan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida melalui media komunikasi visual.

3) Psikografis

Status sosial : Berpendidikan  
Gaya hidup : *Urban Traveler*  
Kepribadian : Selalu bersosialisasi dengan sekitar, selalu ingin tahu tentang perkembangan pariwisata di Indonesia, memiliki jiwa *traveler* untuk meng-*explore* pariwisata di Indonesia, *update* mengenai informasi pariwisata dan perkembangan infrastruktur Pulau Nusa Penida.

4) Perilaku

- a) Mencari informasi mengenai wisata alam dan *adventure* di Indonesia.
- b) Menggunakan *social media* untuk menyampaikan kegiatan yang berkaitan dengan wisata alam dan *adventure*-nya.
- c) Mempunyai tingkat kepedulian yang tinggi mengenai wisata alam di Indonesia.

3. Konsep Media

Menurut Sanyoto (2006: 66) tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu *brand* berkenaan dengan penyampaian suatu pesan, tujuan media menjelaskan bagaimana menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan target. Tujuan media dibentuk melalui tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kontinuitas (*continuity*).

a. Jangkauan (*Reach*)

Mengukur tingkat keberhasilan dan efektifitas media tentunya promosi memerlukan jangkauan media yang akan dicapai. Pada perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida ini, media yang menjangkau *target audience* secara khusus wisatawan yang datang ke Provinsi Bali, dan secara umum *target audience* sudah masuk keranah nasional bahkan internasional. *Target audience* yang berwisata di Provinsi Bali diutamakan karena proses *Integrated digital campaign* tidak akan berhasil jika para wisatawan atau masyarakat tidak sadar dan peduli dengan daerah yang akan dikunjunginya.

Dalam perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida ini diharapkan sekurang-kurangnya media dapat menjangkau 80% dari wisatawan Pulau Nusa Penida yang masih dalam kategori produktif (20-30 tahun). Menurut data terakhir wisatawan Pulau Nusa Penida usia produktif berjumlah 220.671 jiwa, jadi jumlah *target audience* yang dapat dijangkau sekurang-kurangnya:  $80\% \times 220.671 = 176.536$  orang. Pemilihan media untuk dapat menjangkau *target audience* tentunya menggunakan media utama seperti *website*, *social media* seperti Facebook, Instagram, Line, *mobile app*, *video campaign* dan *online banner ad*. *Integrated digital campaign* atau *virtual media* tersebut juga dipilih karena sesuai dengan karakter para *traveler* atau wisatawan masa kini pada usia produktif antara 20 – 30 tahun mayoritas dapat mengaplikasikan *gadget* sebagai kebutuhan sehari-hari. Sedangkan sisanya masyarakat atau wisatawan lainnya dapat menjangkau media pendukung seperti *digital billboard*, *transit ad*, *poster*, *brochure*, *newsletter* dan *merchandise* yang disebarluaskan diantaranya pada pusat-pusat keramaian, jasa angkutan umum seperti bus Sarbagita, dan saat penyelenggaraan *Nusa Penida Festival*.

b. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi merupakan jumlah waktu secara rata-rata dalam periode tertentu seberapa sering *target audience* berhadapan dengan media. Dalam perancangan ini waktu yang akan digunakan adalah selama tujuh bulan masa kampanye. Selama enam bulan kami berusaha *sharing* dan berbagi tautan mengenai *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida dengan media utama yaitu *website*, *social media* seperti Facebook, Instagram, Line, *mobile app*, *video campaign* dan *online banner ad*. Sedangkan media pendukung lainnya seperti *digital billboard*, *transit ad*, *poster*, *brochure*, *newsletter* dan *merchandise* akan dipasang di pusat keramaian dan sebagian dibagikan secara digital. Sisanya media yang bentuknya cetak akan ditampilkan ketika mendekati acara tahunan yaitu nyepi segara atau *Nusa Penida Festival* yang secara tidak langsung memperingati tiap tahunannya Pulau Nusa penida. Frekuensi media juga akan berpengaruh terhadap anggaran atau tingkat biaya media.

c. Kontinuitas (*Contiunity*)

Kontinuitas bertujuan untuk menyatakan jangka waktu kampanye yang akan direncanakan dan kontinuitas frekuensi munculnya suatu media. Pada perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida ini memerlukan 28 minggu masa kampanye antara bulan Oktober 2016

sampai bulan April 2017 dan akan diperkenalkan kepada *target audience* pada acara *Nusa Penida Festival* nanti. Pada akhirnya berdasarkan tujuan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida diharapkan sekurang-kurangnya dapat menjangkau 176.536 orang.

#### 4. Konsep Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali ini adalah menciptakan *brand awareness* yaitu dengan memperkenalkan *branding* Pulau Nusa Penida yang nantinya dirancang dari ide yang ada pada segala potensi pariwisata kepada *target audience*. *integrated digital campaign* ini juga bertujuan untuk menanamkan informasi dan mengajak para *traveler* atau wisatawan untuk mengunjungi dan berpetualang serta membangun potensi wisata dan ekonomi Kecamatan Nusa Penida. Demi menghasilkan *positioning* yang kuat, maka dengan merancang *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida harus membentuk *brand* yang baru memiliki ciri khas dari rancangan berupa logo, tipografi, warna dan media digital yang akan diterapkan. Sehingga dapat mempengaruhi perilaku *target audience* terhadap *image* baru Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali. Tujuan kreatif perancangan *integrated digital campaign* Nusa Penida ini menggunakan tiga tahapan yang merupakan bagian dari proses *branding*, yaitu:

##### a. Mengenalkan (*Brand Awareness*)

Tahapan ini menggunakan strategi pengenalan *brand* terhadap *target audience* baik masyarakat Pulau Nusa Penida maupun masyarakat luar Pulau Nusa Penida. Pengenalan *brand* dalam perancangan ini yaitu dengan menciptakan *logo* dan *tagline* Nusa Penida yang dimiliki ciri khas sesuai dengan kondisi di Pulau Nusa Penida. Hasil perancangan *integrated digital campaign* ini berupa *visual branding* dan media digital yang diterapkan pada media utama, dan media pendukung.

##### b. Mengajak (*Brand Recall*)

Pada tahapan ini *branding* Nusa Penida menjadi *top of mind* yaitu membujuk dan mengajak masyarakat Pulau Nusa Penida sendiri membangun *image* bahwa perlunya dorongan dan dukungan lainnya untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata Pulau Nusa Penida. Sehingga nantinya dapat merubah perilaku *target audience* bahwa Pulau Nusa Penida memiliki daya tarik yang banyak diluar daerah Bali daratan. Teknisnya berupa pemasangan unsur *visual branding* yaitu *logo*, *tagline*, dan ilustrasi pada *website*, *social media* seperti Facebook, Instagram, Line, *mobile app*, *video campaign* dan *online banner ad*. Sedangkan media pendukung yaitu meliputi: *digital billboard*, *transit ad*, *poster*, *brochure*, *newsletter* dan *merchandise*.

##### c. Menjadi Loyal (*Brand Loyalty*)

Pada tahap ini *target audience* khususnya masyarakat Pulau Nusa Penida menjadi loyal dan tertarik dengan *brand* Nusa Penida yang mampu mengingatkan tentang segala potensi wisata yang dimiliki Pulau Nusa Penida. Sehingga memberikan dampak-dampak positif yakni sebuah perasaan bangga terhadap Nusa Penida dan ikut serta mempromosikan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida ini.

## C. Visualisasi

### 1. Media Utama



Gambar 1. *Website* Escapenida  
(Sumber: Vichy S. Nugroho, 2016)



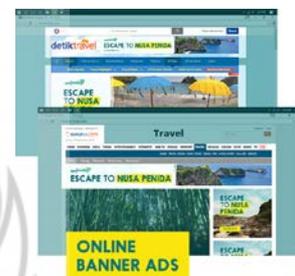
Gambar 2. *Social Media* Escapenida  
(Sumber: Vichy S. Nugroho, 2016)



Gambar 3. *Mobile App*  
Escapenida (Sumber:  
Vichy S. Nugroho, 2016)



Gambar 4. *Video Campaign*  
Escapenida (Sumber: Vichy S.  
Nugroho, 2016)



Gambar 5. *Online  
Banner Ad* Escapenida  
(Sumber: Vichy S.  
Nugroho, 2016)

### 2. Media Pendukung



Gambar 6. *Digital  
Billboard* Escapenida  
(Sumber: Vichy S.  
Nugroho, 2016)



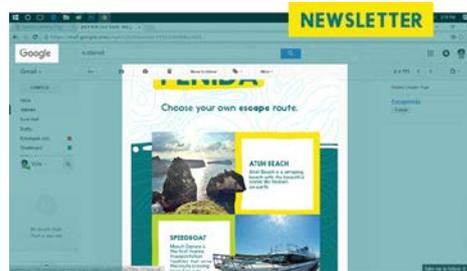
Gambar 7. *Transit Ad*  
Escapenida (Sumber: Vichy S.  
Nugroho, 2016)



Gambar 8. *Poster*  
Escapenida (Sumber:  
Vichy S. Nugroho,  
2016)



Gambar 9. *Brochure* Escapenida  
(Sumber: Vichy S. Nugroho, 2016)



Gambar 10. *Newsletter* Escapenida  
(Sumber: Vichy S. Nugroho, 2016)



Gambar 11. *Merchandise* Escapenida  
(Sumber: Vichy S. Nugroho, 2016)

## KESIMPULAN

Perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida sebagai salah satu potensi wisata Provinsi Bali dapat diselesaikan melalui beberapa proses. Beragam konsep dan strategi yang akhirnya dihasilkan dari perancangan yang diberi nama kampanye ‘Escapenida’ ini. Dari beberapa proses tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu masyarakat bisa diajak untuk bersama-sama mengembangkan dan membangun potensi-potensi yang dimiliki Pulau Nusa Penida agar mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara dan domestik. Hasil dari perancangan ini akan diperkenalkan melalui agenda pada acara penting yaitu *Nusa Penida Festival*.

Keberhasilan perancangan *integrated digital campaign* Pulau Nusa Penida dapat diukur melalui evaluasi pengunjung dan respon langsung dari *target audience*. Perancangan ini dibaurkan dengan strategi kampanye digital terpadu agar dapat mencapai hasil yang lebih maksimal, dilakukan melalui tahapan-tahapan perancangan dengan bentuk strategi promosi yang kreatif.

*Virtual media* tentang Nusa Penida sebenarnya sudah banyak yang telah didokumentasikan, namun kurang menarik dan menyebar bebas tidak ada wadahnya untuk dijadikan satu *platform* tentang potensi wisata Nusa Penida sehingga tidak

terserap dengan baik oleh *target audience*. Sehingga *virtual media* berfungsi untuk mawadahi *target audience* untuk mencari tahu dan berbagi pengalamannya tentang berlibur ke Pulau Nusa Penida, sehingga tercapainya pendekatan *brand loyalty* yang kuat.

Semua proses yang telah dilalui dalam menyelesaikan perancangan kampanye 'Escapenida' ini membuka pikiran perancang untuk terus menggali beberapa aspek keilmuan yang mendukung perancangan *integrated digital campaign*. Perancangan ini tidak hanya menjadi sebuah strategi yang rumit dan visual yang menarik, tetapi dapat diterapkan agar diterima oleh *target audience* dan khalayak luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Estaswara. 2008. *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaputra, Chaterine. 2010. *The Female Brand: Using the Female Mindset to Succeed in Business*. Boston: Davies Black.
- Kurniasih Pontoh MT., Nia. 2012. *Peranan City Branding sebagai Pembentuk Identitas Kota*. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Lievrouw, Leah. 2011. *Alternative and Activist New Media, Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Koordinator Statistik Kecamatan Nusa Penida. 2015. *Statistik Daerah Kecamatan Nusa Penida 2015*. Denpasar: Percetakan Bali - Badan Pusat Statistik Kabupaten Klungkung.
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pemerintah Daerah Provinsi Bali. 2009. *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009*. Bali: Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali.
- Pemerintah Kabupaten Klungkung. 2005. *Peraturan Daerah Rencana Pembangunan Jangka Daerah (RPJPD) Kabupaten Klungkung Tahun 2005-2025*. Klungkung: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Yananda dan Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Wells, William., Burnett, John., dan Moriarty, Sandra Ernst. 1995. *Advertising: Principles and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Wiratedja, AA Bagus. 2008. *Manajemen dalam Pengembangan Objek Wisata Bali Vol. 6 No. 1*. Denpasar: Forum Manajemen.

### B. Pertautan

- <http://klungkungkab.go.id> (diakses pada tanggal Juli 2016)
- <http://beritabali.com> (diakses pada tanggal Juli 2016)
- <http://nusapenida.com> (diakses pada tanggal Agustus 2016)