

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI POTENSI WISATA
SEGARA ANAKAN
CILACAP**



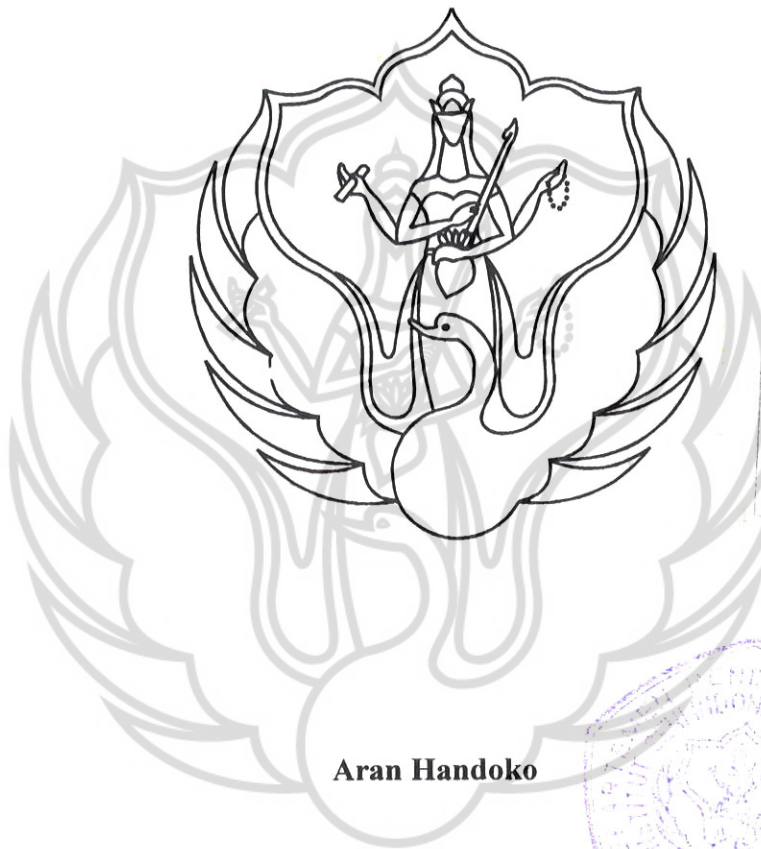
Aran Handoko

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2003**

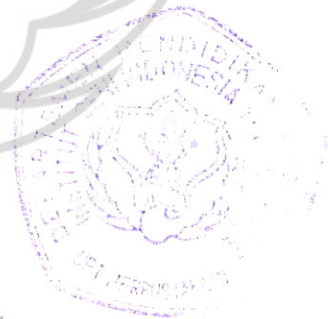
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI POTENSI WISATA
SEGARA ANAKAN
CILACAP**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA			
INV.	921	1x1H	103
REAS	7/9/03		
TERIMA	25 Sept. 03		TERA

DK



Aran Handoko



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2003**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI POTENSI WISATA
SEGARA ANAKAN
CILACAP**



**Aran Handoko
NIM 9710948023**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2003

Tugas Akhir Desain berjudul:
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI POTENSI WISATA
SEGARA ANAKAN CILACAP, diajukan oleh Aran Handoko, NIM
9710948023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas
Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Tugas Akhir pada tanggal 1 Juli 2003 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Ketua/
Anggota



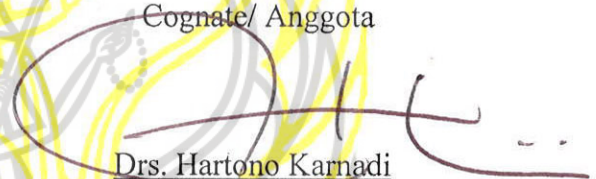
Drs. Asnar Zacky
NIP. 131474338

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Prayanto Widyo Harsanto
NIP. 132230373

Cognate/ Anggota



Drs. Hartono Karnadi
NIP. 132133718

KPS. DKV/ Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP. 131996632

Ketua Jurusan/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS.
NIP. 131474284

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. Sukarman
NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena dengan rahmat dan bimbingan-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya, meskipun masih banyak kekurangan.

Tugas akhir ini dengan judul Perancangan Komunikasi Visual Promosi Potensi Wisata Segara Anakan Cilacap, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S-1 Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia.

Melalui kata pengantar ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas masukan dan koreksinya.
3. Drs. Baskoro SB., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas masukan dan koreksinya.
4. Drs. Asnar Zacky, selaku Dosen Pembimbing I, atas segala masukan, koreksi serta bimbingannya.
5. Drs. Prayanto WH., selaku Dosen Pembimbing II, atas segala masukan, koreksi serta bimbingannya.

6. Drs. Hartono Karnadi, selaku Cognate, atas masukan dan koreksinya.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Disain, Disain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Pimpinan beserta karyawan-wati Badan Pengelola Kawasan Segara Anakan Cilacap.
9. Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap dan kecamatan pembantu Kampung Laut beserta masyarakat.
10. Bapak, ibu dan kakak-kakakku tercinta atas segala doa dan dukungannya.
11. Om Peni, buleak Lastri dan mas Tyo atas informasi, waktu dan bantuannya.
12. Fajar 'Trail' dan mbak Arti atas propertinya.
13. Saras dan mas Ipung atas semua bantuannya.
14. Imelda Ekawati, atas waktu dan dukungannya.
15. Team display, Anton, Faisal, Asmoro, Didiet, Herry, Didik, Miko, Isbudi, Slamet dan Hendra... you are is the best guys.
16. Rekan-rekan Diskom Insitut Seni Indonesia Yogyakarta, terutama angkatan '97 (BAGASI show must go on).
17. Plecek's, Si-Leg'x, atas nglemburnya dan Canon EOS 5, Kodak Pro-Image, CanonScan, Helloween yang bersedia membantu mempermudah pekerjaanku juga inspirasinya.
18. Dan semua pihak yang telah membantu dalam mengerjakan penulisan ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, tetapi penulis berharap bahwa apa yang telah ditulis dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Yogyakarta, Juli 2003

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	7
C. Batasan masalah.....	9
D. Tujuan perancangan.....	10
E. Lingkup perancangan.....	10
F. Metode perancangan.....	11
G. Skema perancangan.....	14
BAB II IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi data.....	15
1. Data obyek.....	15
2. Data pemasaran.....	28
B. Analisis data.....	32
1. Analisis data.....	32
2. Kesimpulan analisis data.....	34

BAB III KONSEP DISAIN

A. Sintesis.....	36
1. Tujuan dan strategi pemasaran.....	36
1.1.Tujuan pemasaran	36
1.2.Strategi pemasaran.....	38
2. Tujuan dan strategi komunikasi periklanan.....	41
2.1.Tujuan komunikasi periklanan.....	41
2.2.Strategi komunikasi periklanan.....	42
B. Konsep media.....	43
1. Tujuan media.....	44
2. Strategi media.....	45
3. Program media.....	56
4. Biaya media.....	62
C. Konsep kreatif.....	70
1. Tujuan kreatif.....	72
2. Strategi kreatif.....	73
3. Program kreatif.....	80
4. Biaya kreatif.....	126

BAB IV LAY-OUT

A. Alternatif lay out.....	134
B. Lay out kasar, komprehensif, final disain.....	139
1. Disain Maskot Segara Anakan Cilacap.....	140
2. Disain Web Site.....	147
3. Disain Iklan Majalah.....	153

4. Disain Folder 1.....	157
5. Disain Folder 2.....	162
6. Disain Iklan Surat Kabar 1.....	168
7. Disain Iklan Surat Kabar 2.....	173
8. Disain Poster.....	179
9. Disain Billboard 1.....	183
10. Disain Billboard 2.....	187
11. Disain Baliho 1.....	191
12. Disain Baliho 2.....	196
13. Disain Kalender.....	200
14. Disain Sticker 1&2.....	205
15. Disain Transit Ad.....	209
16. Disain Post Card 1&2.....	213
17. Disain T-Shirt dan Topi.....	218
18. Disain Souvenir / Gift.....	225
19. Disain Map.....	229
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	233
B. Saran.....	234
DAFTAR PUSTAKA.....	236
LAMPIRAN.....	238

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Program Media.....	61
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. 1 Peta Lokasi Segara Anakan	4
Gb. 2. 1 Pemandangan Segara Anakan	18
Gb. 2. 2 Memancing dengan sifat perairan yang tenang	19
Gb. 2. 3 Kawasan Segara Anakan dengan vegetasi hutan mangrove.....	20
Gb. 2. 4 Nelayan Kampung Laut.....	21
Gb. 2. 5 Pantai Pasir Putih yang alami.....	23
Gb. 2. 6 Batu karang di sekitar Pantai Permisian.....	23
Gb. 2. 7 Pemandangan di Pantai Solok Ranca Babagan.....	24
Gb. 2. 8 Gua Masigit Sela atau Gua Semedi.....	25
Gb. 2. 9 Mulut Gua Ratu.....	27
Gb. 2.10 Cagar alam hutan hujan tropis Nusakambangan.....	28
Gb. 2.11 Sarana promosi yang ada.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian dari pembangunan nasional dan terkait dengan pembangunan sektor-sektor lain. Oleh karena itu keberhasilan sektor pariwisata turut menentukan keberhasilan pembangunan nasional. Pembangunan dan perkembangan pariwisata sangat penting artinya, dimana sektor ini merupakan salah satu tulang punggung untuk membiayai pembangunan daerah.

Perkembangan kehidupan dewasa ini sangat berpengaruh terhadap orang untuk melakukan perjalanan wisata. Berbagai macam wisata yang dikembangkan oleh pemerintah dewasa ini sangatlah beragam, di antaranya: wisata untuk rekreasi, wisata olah raga, wisata bahari, wisata alam, wisata budaya, wisata bisnis, wisata pendidikan dan wisata jenis lainnya. Pada akhir-akhir ini mulai berkembang jenis wisata alam yang mengarah ke *wisata minat khusus* dan *ekoturisme* yang dapat dikategorikan ke dalam jenis wisata alternatif. Wisata minat khusus yaitu suatu jenis wisata yang wisatawannya terlibat secara emosional saat melakukan aktivitas tertentu, sedangkan *ekoturisme* yaitu suatu kegiatan perjalanan ke tempat yang relatif alami/asli untuk memahami kebudayaan dan lingkungan alami sambil memelihara keterpaduan ekosistem dan memberikan keuntungan sosial ekonomi bagi penduduk setempat. *Ekoturisme* ini wisata dengan orientasi alam menunjukkan pendekatan dari aspek ilmu pengetahuan, keindahan, atau

filosofi terhadap perjalanan dimana tujuan utamanya bahwa orang yang melakukan ekotourisme memiliki kesempatan membenamkan diri ke lingkungan alam dalam suatu cara yang tidak tersedia di lingkungan perkotaan.¹ Hal ini dilihat wisatawan cenderung menggemari jenis wisata tersebut karena wisatawan dapat melakukan interaksi sosial, budaya, ekonomi secara langsung dengan masyarakat sekitar. Selain untuk mengenal alam lebih dekat tujuan dari wisata ini tidaklah lepas dari pelestarian alam itu sendiri. Dalam hal ini pelestarian alam bukan saja merupakan upaya dalam mempertahankan dan melindungi alam dari kerusakan, melainkan lebih dari itu merupakan usaha mengembangkan sebagai aset bagi pembangunan dimasa mendatang.

Upaya pelestarian dan upaya pemanfaatan sesungguhnya merupakan dua hal yang sejalan, maka aktivitas pariwisata berusaha menempatkan dirinya sebagai suatu potensi pelestarian alam. Hal ini dapat di mengerti bahwa perilaku kegiatan pariwisata pada dekade ini cenderung bergeser, meninggalkan wisata massal menuju wisata individual dengan interes-interes khusus, sehingga pariwisata bukan lagi semata-mata eskapisme dari rutinitas tetapi merupakan dorongan eksplorasi individual yang di latarbelakangi masalah pendidikan, komunitas, kreativitas dan eksperimentasi.

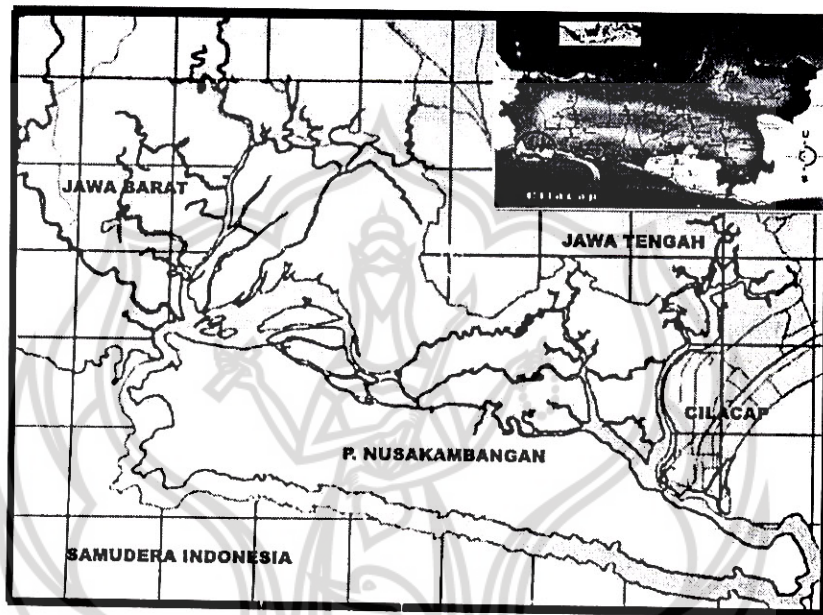
Jawa Tengah memiliki wilayah yang cukup luas setelah Jawa Timur dan Jawa Barat serta berbatasan secara langsung. Ketiga provinsi tersebut merupakan Daerah Tujuan Wisata dengan contoh obyek wisata andalannya

¹ Ceballos-Lascurain, Hektor. 1993. *Ekotutrisme sebagai suatu Gejala yang Menyebar ke Seluruh Dunia*, p 11-14.

seperti di Pantai Pangandaran di Jawa Barat, Candi Borobudur di Jawa Tengah dan Gunung Bromo di Jawa Timur. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena memang pada kenyataannya ketiga tempat tersebut dengan segala fasilitas mampu menarik perhatian wisatawan. Namun tidak berarti daerah di luar Daerah Tujuan Wisata tersebut tidak mempunyai obyek-obyek istimewa, banyak daerah yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan namun kurang begitu dikenal karena keterbatasan informasi tentang obyek wisata itu sendiri. Salah satunya obyek wisata Segara Anakan yang terletak di Kabupaten Cilacap propinsi Jawa Tengah. Cilacap merupakan kota kecil yang terletak di selatan pulau Jawa tepat di utara pulau Nusakambangan. Cilacap termasuk dalam Propinsi Jawa Tengah dan merupakan kota administratif kota pelabuhan sekaligus kota industri. Secara geografi, Cilacap terletak di pantai selatan Pulau Jawa dengan luas 501,2 kilometer persegi dan berbatasan dengan pulau Nusakambangan. Ketinggiannya berkisar dari 0 hingga 7 meter di atas permukaan laut. Rata-rata curah hujan lebih dari 3.000 mm per tahun. Jumlah hari hujan per tahun sekitar 208 hari. Suhu rata-rata 27°C, dengan tingkat kelembaban 84%.

Segara Anakan Cilacap terletak di bagian belakang Pulau Nusakambangan Kabupaten Cilacap. Segara Anakan merupakan *Laguna* yang unik di Pantai Selatan Pulau Jawa dengan ekosistem Rawa Bakau(Mangrove) dengan komposisi dan struktur hutan terlengkap di Pulau Jawa dengan ekosistem yang terdiri dari berbagai komponen sumberdaya hayati berupa flora, fauna, masyarakat/manusia dan non-hayati berupa lahan, bentang alam daratan, bentang alam perairan. Komponen tersebut berinteraksi satu dengan

lainnya membentuk satu kesatuan ekosistem alami. Pertemuan empat DAS(Daerah Aliran Sungai) yaitu Citanduy, Cimeneng, Cikonde dan Cibereum ini mempunyai keistimewaan yaitu ekosistem laut pedalaman yang memiliki estuaria yang khas dan kekhususan pada tubuh perairan beserta sumber dayanya dengan aneka jenis flora dan fauna.



Gb. 1.1. Peta Lokasi Segara Anakan

Segara Anakan merupakan salah satu bentuk estuaria semi tertutup yang unik dengan ciri khas ekosistem perairan payau diapit diantara Pulau Jawa dan Pulau Nusakambangan. Sajian panorama alam perairan dan hutan perawan Nusakambangan dengan perilaku satwa-satwa liarnya potensial sebagai suatu pengalaman wisata alam yang istimewa. Begitu juga saat menyusuri perairan tampak kampung-kampung terapung di antara hutan mangrove yang biasa disebut dengan “Kampung Laut” menyajikan suatu pemandangan yang unik kemudian dilanjutkan ke pulau Nusakambangan

menyusuri pantai-pantai dan gua yang masih alami serta berpetualang di kawasan cagar alam hutan hujan tropis. Ekosistem hutan mangrove merupakan salah satu sumberdaya alam yang memiliki keanekaragaman jenis flora dan fauna serta lingkungan yang menarik untuk dikembangkan sebagai obyek dan daya tarik wisata alam. Seperti yang dilakukan oleh *Project Management Office-Segara Anakan Conservation and Development Project*(PMO-SACDP) sekarang menjadi Badan Pengelola Kawasan Segara Anakan (BPKSA) yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap dan Departemen Dalam Negeri Direktorat Jendral Pembangunan Daerah Kabupaten Cilacap dalam menangani konservasi alam di Segara Anakan yang mempromosikan “ *Pesona Wisata Segara Anakan Cilacap*”. Hal ini didasari dari kecenderungan bahwa wisatawan senang mengunjungi tempat –tempat dengan nuansa alami (*natural tourisme*) dengan nuansa petualangan, terutama wisatawan manca negara. Mereka, para wisatawan berharap bisa mendapat suguhan yang menarik dan atraktif dari desa-desa yang mereka kunjungi dan alam bahari yang menawan. Selain berwisata para wisatawan secara tidak langsung agar ikut melestarikan alam yang mereka kunjungi seiring dengan tujuan utama pihak pengembang yaitu konservasi alam untuk menyelamatkan Segara Anakan dari kerusakan dan kehancuran.

Kawasan Segara Anakan memiliki prospek yang cerah untuk kawasan wisata. Selain bentang alam yang menawan, desa-desa di kawasan Segara Anakan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata yang mengarah ke wisata minat khusus/wisata alternatif. Apalagi desa-desa di kawasan Segara Anakan ini memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri,

diantaranya dikelilingi hutan mangrove dengan bangunan yang sebagian besar berupa rumah panggung diatas air. Kehidupan nelayannya juga menjadi pemandangan yang mengasyikkan antara lain kegiatan menangkap ikan dan udang dengan menggunakan peralatan tradisional, wisata memancing di perairan Segara Anakan yang kaya dengan berbagai macam jenis ikan, kehidupan fauna yang atraktif, bentang alam mangrove dan laguna yang menawan, kawasan gua dan pantai di pulau Nusakambangan dan juga tempat-tempat persinggahan sekaligus sebagai depo-depo ikan. Begitu juga dengan budaya ritual mereka yaitu “Sedekah Laut” yang diselenggarakan setiap setahun sekali pada bulan Sura pada hari Selasa Kliwon atau Jum’at Kliwon merupakan suatu tradisi bagi mereka dan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Hal ini sebenarnya merupakan peluang bagi masyarakat kampung laut sebagai pekerjaan alternatif.

Potensi wisata khususnya wisata alternatif dan desa wisata perlu kesadaran masyarakat sekitar untuk terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan dan menjadikan sebagai kawasan pariwisata unggulan di kota Administratif Cilacap. Kawasan ekosistem hutan mangrove Segara Anakan berada dalam koridor pariwisata yang menghubungkan pusat pengembangan wisata di Kabupaten Ciamis dengan pusat pengembangan wisata di Kota Cilacap. Hal ini seiring dengan perkembangan pariwisata yang mengarah ke wisata *minat khusus* dan wisata *ekoturisme*. Keberadaan kawasan wisata Segara Anakan sebagai suatu mata rantai keterkaitan antara berbagai obyek dalam perencanaan pengembangan kawasan pariwisata PANCIMAS (Pangandaran-Cilacap-Banyumas).

Segara Anakan merupakan kawasan ekosistem hutan mangrove yang paling luas tetapi tingkat sedimentasi pada akhir-akhir ini sangat tinggi diikuti dengan rusaknya hutan mangrove. Dari hal tersebut kawasan hutan mangrove di Segara Anakan Cilacap tergolong masih baik dibandingkan dengan kawasan hutan mangrove lainnya yang ada di pulau Jawa, oleh karena itu harus diselamatkan dari kehancuran dengan pelestarian alam dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagai antisipasi terjadinya kerusakan ekosistem hutan mangrove yang memiliki potensi sumberdaya alam berupa bentang alam, keunikan laguna, flora, fauna dan kegiatan sosial ekonomi yang potensial untuk pengembangan kawasan wisata yang ada di kabupaten Cilacap khususnya dan propinsi Jawa Tengah pada umumnya.

B. Rumusan Masalah

Sebagai pendukung keberhasilan dari pengembangan kawasan wisata Segara Anakan ini peran sektor promosi sangatlah penting mengingat khalayak sasaran dari kawasan wisata ini bukanlah semata-mata orang-orang yang berkompeten terhadap pelestarian dan pengembangan kawasan bahari Segara Anakan Cilacap. Melainkan masyarakat umum seperti yang menjadi tujuan dari pesona wisata kawasan ini yaitu agar masyarakat dalam hal ini warga kota Administratif Cilacap dan warga sekitar Segara Anakan khususnya mempunyai kesadaran untuk dapat ikut melestarikan dan menjaga alam sekitar dari kerusakan yang merupakan aset berharga bagi kabupaten Cilacap. Sumberdaya ekosistem hutan mangrove tidak diambil secara fisik, melainkan dinikmati dalam bentuk nilai-nilai daya tarik alami seperti bentang alam,

keanekaragaman jenis flora dan fauna, kehidupan atraktif faunanya serta nilai-nilai budaya masyarakat yang ada di sekitar ekosistem tersebut. Potensi wisata di Segara Anakan merupakan wisata alam yang mengarah ke *Ekoturisme* dan *wisata minat khusus*. Tujuan utama dari wisata ini untuk menjangkau wisatawan mancanegara, para peneliti di bidang konservasi alam, para peminat masalah flora yang menyukai daerah wisata dengan nuansa alami yang penuh tantangan berikut tradisi-tradisi dan keunikan dari daerah tersebut.

Pengertian promosi menurut buku *Advertising Principle and Practice* adalah “*The element in the marketing mix that communicates the key marketing message to target audience also called marketing communication*”² (bagian dari bauran pemasaran yang mengkombinasikan kunci pesan pemasaran kepada khalayak sasaran, juga bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran.)

Kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan pada dasarnya adalah sebagai publikasi dan komunikasi kepada masyarakat tentang pesona wisata alam ini. Pada dasarnya iklan merupakan sarana untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk yang diiklankan, yang lebih penting adalah membangun image tentang produk yang ditawarkan ke dalam persepsi khalayak (konsumen). Selain itu iklan juga berfungsi menumbuhkan kesadaran khalayak tentang keberadaan produk, yang pada tahap selanjutnya mengajak dan mendorong untuk membeli atau menikmati produk. Dalam

² William Wells, John Burnet, Sandra Moriaty, *Advertising Principle and Practise*, Prentice Hall International, New Jersey, 1995, p.105.

konteks ini produk yang ditawarkan berupa obyek wisata yaitu kawasan laguna Segara Anakan Cilacap. Aktivitas promosi merupakan suatu keharusan dalam rangka meningkatkan kegiatan pariwisata. Dari hal tersebut diperlukan pola, konsep dan strategi promosi yang benar-benar bisa menggugah minat wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke lokasi wisata Segara Anakan Cilacap. Dan dari latar belakang masalah yang terurai, pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana membuat sebuah perancangan komunikasi visual yang kreatif, komunikatif, dan artistik sebagai sebuah media yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang pesona wisata Segara Anakan di Cilacap.”

C. Batasan Masalah

Sebagai sebuah daerah tujuan dan kawasan wisata dengan keindahan bentang alamnya, keanekaragaman flora dan perilaku fauna yang atraktif, serta kegiatan nelayan menangkap ikan dengan peralatan tradisional. Sehingga akan dapat memberikan sebuah makna baru Segara Anakan dan kampung laut bagi pengunjungnya.

Dengan mengacu pada rumusan permasalahan yang ada maka dibutuhkan suatu perencanaan dan perancangan komunikasi visual yang efektif dan kreatif dengan strategi periklanan yang matang, baik strategi kreatif maupun strategi media untuk lebih bisa mempengaruhi minat para wisatawan dan meraih peluang pasar yang masih terbuka.

D. Tujuan Perancangan

1. Memberikan informasi dan potensi wisata tersebut kepada masyarakat tentang obyek Wisata Segara Anakan Cilacap.
2. Mempengaruhi masyarakat/khalayak sasaran untuk mendatangi, mengunjungi, menikmati bahkan ikut serta dalam melestarikan alam, belajar mengenal alam bahari dan mangrove.
3. Memperoleh konsep disain komunikasi visual yang artistik komunikatif dan kreatif untuk mendukung promosi dari pesona wisata kawasan Segara Anakan sebagai salah satu daerah kawasan wisata yang potensial di kabupaten Cilacap.
4. Memilih dan merencanakan media agar media satu dan lainnya saling mendukung dan selaras.

E. Lingkup Perancangan

1. Bentuk Perancangan
Paduan periklanan terdiri dari pemikiran kreatif yang relevan terhadap suatu produk yang ingin diiklankan, serta memenuhi pola sikap konsumen terhadap produk tersebut yang harus saling mendukung untuk mewujudkan suatu tujuan periklanan.
2. Target Audience/Sasaran yang dijangkau
Khalayak sasaran dalam kampanye periklanan ini untuk wisatawan domestik pada umumnya dan wisatawan mancanegara pada khususnya, para peneliti di bidang konservasi alam, para peminat masalah flora untuk berkunjung ke kawasan laguna Segara Anakan di kabupaten Cilacap.

F. Metode Perancangan

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan dikemukakan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual ini, adalah :

- a. Latar belakang masalah, menjabarkan secara umum bagaimana permasalahan umum kemudian menyempit kepada inti permasalahan.
- b. Rumusan masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya.
- c. Tujuan perancangan menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini.
- d. Metode perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan ini disusun dan sebagai penjelasnya diberikan pula skema perancangan.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data yaitu :

- a. Data tentang Segara Anakan dan Nusakambangan (khalayak sasaran, tempat, sarana, fasilitas, program, promosi).
- b. Data lapangan, kondisi apresiasi masyarakat terhadap keberadaan Segara Anakan, potensi kekuatan, kelemahan dari kawasan laguna Segara Anakan ini.

3. Tahap Perencanaan

Membuat suatu perencanaan komunikasi visual secara menyeluruh agar satu sama lain saling terkait dan mendukung usaha promosi yang meliputi perencanaan media dan kreatif secara terpadu dalam tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data. Media sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi karena media merupakan sarana pendukung antara komunikan dengan komunikator. Perencanaan media digunakan dalam pemilihan media yang tepat, pengalokasian biaya media dan penjadwalan program media. Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target audience. Dalam hal ini perencanaan media bertujuan agar media yang digunakan tepat pada sasaran dan mencakup dari target audience untuk mengenal dan selanjutnya menjadikan sebagai suatu pilihan. Sedangkan perencanaan kreatif membahas isi dan bentuk pesan yang dirumuskan menjadi bentuk-bentuk kreatif visual. Isi pesan meliputi, pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks (*copy writing*). Bentuk pesan mencakup pembahasan bentuk bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan kunci visual (*visual key*) dalam disain secara keseluruhan dengan berlandaskan pada konsep perancangan sesuai dengan promosi dan khalayak yang dituju, agar pesan mudah dimengerti sebagai bahasa visual. Di dalam perencanaan kreatif juga tercakup penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, slogan, *caption* dan *closing word*.

4. Tahap Perancangan

Perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan, ke dalam wujud yang

komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.³ Perancangan diawali dengan membuat beberapa alternatif gambar (*lay out*) untuk mendapatkan komposisi disain yang paling tepat ditinjau dari segi artistik, komunikatif, persuasi dan berkarakter kuat. Alternatif rancangan menunjukkan kekayaan ide wawasan visual dan skala kreatifitas perancang dalam menentukan satu alternatif rancangan yang terbaik dengan berlandaskan hukum-hukum, kesatuan, keberagaman, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi. Lay out yang terpilih kemudian dikembangkan mendekati bentuk iklan yang sebenarnya (*comprehensive lay out*).

5. Karya Disain / Final Disain

Mewujudkan rancangan disain ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditetapkan. Metode perancangan ini dapat disimak pada skema rancangan berikut :

M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 1994

SKEMA PERANCANGAN

