

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *TRAVEL JOURNAL BOOK***  
**KOTA BANYUWANGI UNTUK**  
**WISATAWAN ASING**



**PERANCANGAN**

**Rizky Nuryanti**  
**NIM 1112157024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2018**

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul :  
**PERANCANGAN *TRAVEL JOURNAL BOOK* KOTA BANYUWANGI  
UNTUK WISATAWAN ASING** diajukan oleh Rizky Nuryanti , NIM  
1112157024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas  
Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disahkan oleh Ketua  
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Ketua Program Studi S-1  
Desain Komunikasi Visual/Anggota

**Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.**  
NIP: 19720909 200812 1 001



**ABSTRAK**  
**PERANCANGAN *TRAVEL JOURNAL BOOK***  
**KOTA BANYUWANGI UNTUK**  
**WISATAWAN ASING**

**Oleh:**  
**Rizky Nuryanti**  
**1112157024**

Sebagai sektor penghasil devisa negara yang cukup potensial, pariwisata di Indonesia memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian dan pembangunan baik ditingkat nasional maupun pada tataran regional. Pada lingkup internasional Indonesia memiliki citra positif dalam aspek pariwisata dengan melimpahnya potensi-potensi alam dan budaya yang memiliki nilai tinggi dan mampu menarik minat wisatawan.

Pemberdayaan dan peningkatan sektor pariwisata terus dilakukan pemerintah dengan mendorong daerah-daerah tingkat propinsi dan kabupaten untuk memaksimalkan potensi wisata di daerahnya. Hal ini direspon pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan menyusun strategi dalam mempromosikan kota Banyuwangi sebagai salah satu destinasi wisata yang patut untuk dikunjungi dengan membuka area-area wisata baru serta gencar mengadakan berbagai macam festival tradisi dan budaya

Hasil observasi menunjukkan bahwa potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi di antaranya seperti wisata alam, sumber daya buatan, potensi budaya, sosial ekonomi, aksesibilitas serta fasilitas pendukung, belum dikelola dan dikemas dengan baik secara aspek promosi dan pemasarannya kepada khalayak.

Berdasarkan strategi pengembangan destinasi wisata dan peningkatan kunjungan wisatawan dengan analisis internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT maka perlu disusun media-media promosi merujuk pada disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, salah satunya dengan merancang jurnal wisata yang

berisi petunjuk umum dan khusus yang bisa digunakan oleh wisatawan sebagai rujukan ketika hendak mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

**Kata kunci:** Potensi Pariwisata, Strategi Promosi, jurnal wisata, Kabupaten Banyuwangi.



**ABSTRACT**  
**DESIGNING A TRAVEL JOURNAL BOOK OF BANYUWANGI CITY FOR  
FOREIGNERS**

*As a potential foreign-exchange sector of the country, tourism in Indonesia has an important role in improving the economy and development both nationally and at the regional level. In the international sphere Indonesia has a positive image in the aspect of tourism with abundance of natural and cultural potentials that have high value and are able to attract tourists. Empowerment and improvement of tourism sector continues to be done by encouraging governments of provincial and district levels to maximize tourism potential in the region. This is responded by the government of Banyuwangi Regency by strategizing in promoting the city of Banyuwangi as one of the tourist destinations worth to be visited by opening new tourist areas and intensively held various festivals of tradition and culture. The result of observation shows that tourism potential in Banyuwangi Regency such as nature tourism, artificial resources, cultural potential, socioeconomic, accessibility and supporting facilities, has not been managed and well packaged in terms of promotion and marketing to the audience. Based on the strategy of tourism destination development and improvement of tourist visit with internal and external analysis using SWOT matrix, it is necessary to formulate promotional media referring to Visual Communication Design discipline, one of them is by designing tourism journal which contains general and special instruction which can be used by tourists as referral when going to visit Banyuwangi regency.*

**Keywords:** *Tourism Potential, Promotion Strategy, tourism journal, Regency of Banyuwangi.*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang cukup potensial dan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan nasional yang berperan penting dalam peningkatan perekonomian dan pembangunan infrastruktur negara. Dalam perekonomian dunia, pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor yang terkemuka karena dinilai memiliki pengaruh secara strategis pada perekonomian di banyak Negara.

Pada pergantian tahun ke 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik mengumumkan pergantian *brand* pariwisata Indonesia dari “*Visit Indonesia*” menjadi “*Wonderful Indonesia*”. Pergantian *brand* ini dilakukan untuk lebih menguatkan citra pariwisata di Indonesia, dimana pengunjungnya tidak hanya akan diajak untuk berkunjung ke Indonesia tetapi juga disugahi potensi wisata Indonesia yang mengagumkan (*wonderful*) yang dinilai lebih menggambarkan Indonesia.

Hal ini yang juga melatari pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang secara gencar sedang mempromosikan kota Banyuwangi sebagai salah satu destinasi wisata yang patut untuk dikunjungi dengan membuka area-area wisata baru serta gencar mengadakan berbagai macam festival tradisi dan budaya demi menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Data yang didapat dari situs resmi pemerintah Banyuwangi mencatat, untuk kunjungan wisatawan asing, pada 2013 sebesar 10.462 orang, naik 90,14% dibanding 2012 sebesar 5.502 orang. Berdasarkan survei independen, belanja wisatawan asing di Banyuwangi sebesar Rp 2 juta per hari per orang, sehingga dari wisatawan asing ada devisa yang masuk sekitar Rp 52 miliar. ([www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/banyuwangi-bikin-segmentasi-wisatawan.html](http://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/banyuwangi-bikin-segmentasi-wisatawan.html)).

Melihat usaha pemerintah Banyuwangi dan perkembangan pariwisata yang signifikan membuat Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia memilih kota Banyuwangi sebagai salah satu kota diantara 10 kota

yang dibranding Kemenpar untuk dipromosikan keluar negeri pada tahun 2016 lalu. Banyuwangi dinilai telah memenuhi konsep pengembangan pariwisata yang disyaratkan Kemenpar. Yakni amenities, aksesibilitas, dan atraksi.

Melalui Asisten Deputi Pengembangan Kementerian Pariwisata untuk luar negeri memberikan informasi bahwa salah satu strategi Kemenpar dalam mempromosikan Banyuwangi adalah dengan memasang iklan luar ruang tentang Banyuwangi seperti pada bandara, bus, dan taxi di Eropa dan Amerika dengan *tagline* 'Majestic Banyuwangi' mengingat orang Eropa dan Amerika memiliki kecenderungan tertarik pada kawasan yang memiliki keindahan alam dan budaya yang sangat tinggi sehingga Banyuwangi dinilai mampu untuk dijadikan sasaran pariwisata wisatawan asing.

Pada akhir tahun 2016, Pelaksana Tugas Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing telah melampaui target yakni sudah tembus 75.000 orang, padahal target pada akhir tahun 2016 sebanyak 45.000 orang.

Melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah turis asing yang berkunjung di Banyuwangi meningkat dari tahun ketahun dan diharapkan akan semakin meningkat, namun sebagai kota destinasi wisata baru, beberapa hal yang menyangkut aktivitas pariwisata masih terbilang kurang memadai. Menurut observasi yang dilakukan penulis terhadap Banyuwangi, ada beberapa masalah yang dihadapi dalam perkembangan pariwisata di daerah ini. Sebagai contoh, sebagian besar masyarakat Banyuwangi tidak dapat berkomunikasi dalam bahasa Inggris, sehingga tidak jarang dijumpai beberapa turis asing yang tersesat dan kebingungan mencoba berkomunikasi dengan warga sekitar, kurangnya *Sign system* kota yang menunjukkan lokasi-lokasi pariwisata, agen-agen perjalanan yang masih sedikit dan susah untuk dijumpai, jaringan *cellular* yang belum tersebar pada sebagian wilayah Banyuwangi terutama tempat wisata yang letaknya dipelosok sehingga mempersulit wisatawan asing dalam memperoleh informasi melalui jaringan internet, dan lain-lain.

Dari Permasalahan tersebut, diperlukan suatu media yang mampu menjembatani wisatawan asing dalam melakukan aktivitas kunjungan wisata

selama di Banyuwangi. Berdasarkan riset awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 koresponden (komunitas traveler asing) dengan menyebarkan questioner terkait kebutuhan media yang tepat dan permasalahan apa saja yang sering dihadapi ketika mengunjungi tempat wisata baru, didapatkan hasil 85% menyebutkan masih mengandalkan informasi dari buku-buku perjalanan karena mudah dibawa kemanapun dan membawa serta buku catatan pribadi mengenai jadwal dan tempat baru yang mereka kunjungi sehingga perjalanan lebih terorganisir.

Melihat kebiasaan wisatawan asing yang lebih cenderung mencatat detail perjalanan, penulis berinisiatif menciptakan sebuah *travel journal book* berbahasa Inggris khusus kota Banyuwangi yang berisi tentang informasi terpadu dengan konsep visual yang menarik sesuai kebutuhan wisatawan asing melalui observasi, wawancara lebih mendalam tentang apa saja yang mereka butuhkan selama perjalanannya di Banyuwangi, pengumpulan data dari tinjauan literatur yang terkait objek wisata di Banyuwangi, dan lain sebagainya.

Dengan adanya *travel journal book* dalam bahasa Inggris ini diharapkan mampu membantu wisatawan asing untuk dapat menjelajah lebih kota Banyuwangi, menghemat waktu sehingga kunjungan lebih efisien, membentuk citra positif Negara Indonesia yang telah memberikan sebuah pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan, nyaman, dan menyenangkan sehingga dapat menarik minat personal untuk berkunjung kembali.

Banyuwangi sendiri adalah sebuah kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kota Banyuwangi terletak diujung paling timur pulau Jawa. Kabupaten Banyuwangi yang secara geografis terletak pada koordinat 7° 45' 15" – 8° 43' 2" lintang selatan dan 113° 38' 10" Bujur Timur, berbatasan dengan Kabupaten Situbondo di utara, Selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan serta kabupaten Jember di barat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi tahun 2014 mencatat bahwa Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten terluas di Jawa Timur dengan luas wilayahnya mencapai 5.782,50 km<sup>2</sup>, atau lebih luas dari [Pulau Bali](#) (5.636,66 km<sup>2</sup>).

Banyuwangi sebagai kabupaten yang juga dikenal “*The Sunrise Of Java*” ini memang dikenal hanya sebagai jalur lewat saja bagi wisatawan dari kota Surabaya yang ingin mengunjungi Pulau Bali dan sebaliknya. Tetapi dibalik semua itu Banyuwangi sebagai kabupaten terbesar di Jawa Timur ini memiliki banyak sekali potensi-potensi wisata yang tidak kalah dengan pariwisata kota lainnya dan mampu menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung, baik dari segi keindahan alamnya, kesenian, kuliner, kerajinan tangan maupun bahasa tradisionalnya. Beberapa potensi wisata dengan daya tarik yang kuat di Banyuwangi ini antara lain keindahan alamnya seperti Pantai Pulau Merah, Gunung Kawah Ijen, Pantai G-land, Taman Nasional Baluran, Taman Nasional Alas Purwo, dan Taman Nasional Meru Betiri, Pantai Teluk Hijau, dan tempat penakaran penyu di Sukamade.

Nama Kabupaten Banyuwangi berasal dari legenda Sritanjung yang dibunuh oleh suaminya, Sidopekso, dipinggir sungai karena sang suami ragu akan janin dalam rahimnya bukan merupakan anaknya tetapi hasil perselingkuhan dengan Raja Prabu Sulahkromo ketika sang raja memintanya untuk maju kemedan perang. Sritanjung bersumpah kepada suaminya sebelum dibunuh, ia berkata, "Jika darah yang mengalir di sungai ini amis memang janin ini bukan anakmu tetapi jika berbau harum (wangi) maka janin ini adalah anakmu". Maka seketika itu darah yang mengalir ke dalam sungai tersebut berbau wangi.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas permasalahan yang diangkat adalah “Bagaimana merancang *travel journal book* untuk wisatawan asing yang informatif, sehingga diharapkan bisa menjadi salah satu media pengenalan dan promosi wisata kota Banyuwangi?

## **C. Tujuan Perancangan**

1. Mendapatkan atau menghasilkan konsep tentang *Travel Journal Book* kota Banyuwangi untuk wisatawan asing (mancanegara)

2. Menghasilkan desain tentang objek-objek wisata Banyuwangi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan mancanegara

#### **D. Landasan Teori**

##### 1. *Travel Journal* atau *Diary*

*Diary* adalah sebuah catatan harian yang kita alami sehari-hari dan berfungsi sebagai kenangan masa-masa yang pernah ada. *Diary* tidak melulu memberikan kesan bahagia, terkadang juga berisikan hal-hal menyedihkan dan berbagai kesanyang tidak terlupakan. Selain itu juga dapat menunjukkan eksistensi kita kepada diri kita sendiri, orang lain, atau pada dunia jika mengisinya dengan hal hal yang baik. Sedangkan *Travel Journal* adalah sebuah catatan perjalanan wisata mengenai suatu kejadian dalam perjalanan, berisikan cerita, kenangan pada saat melakukan perjalanan. Pada travel journal orang tersebut bisa menulis semua hal mengenai perjalanannya, apa saja yang sudah dikunjungi, dinikmati, dan dilihat. Kesan apa saja yang ada dibenaknya, pelajaran apa yang didapatkan, pengalaman apa saja yang sudah dirasakan, siapa yang ditemuinya, dan keluh kesah menyangkut perjalanannya (Prakuso, 2008:21)

##### 2. *Tour Guide Book* atau Buku Panduan Wisata

Menurut buku *The Travel Book : A journey Through Every Country in the World* (2011 : 2) menjelaskan, buku panduan wisata memberikan sekilas gambaran mengenai biaya atau tunjangan serta kebiasaan-kebiasaan masing-masing Negara atau wilayah, berisikan saran tentang kapan harus pergi, bagaimana cara pergi tempat wisata yang dituju, apa saja yang akan dinikmati, bagaimana seorang melibatkan dirinya pada Negara yang sedang dikunjungi, dan lain sebagainya.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yakni:

- a. Dokumentasi

Yakni pengumpulan data melalui dokumen yang berisi tentang sejarah, Teori, dan berbagai informasi yang terkait dengan objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pejabat terkait di daerah Banyuwangi, para ahli sejarah, serta masyarakat luas mengenai perancangan ini.

c. Observasi

Observasi juga dilakukan didaerah-daerah yang berpotensi untuk menambah kepustakaan perancangan *travel journal* ini.

## F. Analisis Data

Dalam perancangan ini akan dibahas mengenai perancangan *travel journal book* sebagai salah satu strategi untuk membantu pemerintah Banyuwangi untuk mempromosikan pariwisata. Analisis data dari penelitian ini menggunakan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) untuk memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan yang merupakan titik awal kegiatan pemasaran wisata.

Menurut Tony Proctor (2000) *segmentation, targetting dan positioning* adalah tiga pilar yang digunakan dalam strategi pemasaran modern. Teori tersebut digunakan untuk menganalisis pasar yang telah ditentukan dan digunakan sebagai dasar penyusunan strategi promosi.

Sebagai dasar analisis data dalam perancangan *travel journal book* Kota Banyuwangi untuk wisatawan asing, digunakan analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) untuk memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan yang merupakan kegiatan awal dari pemasaran wisata di Banyuwangi.

### 1. Segmentation

Pada perancangan *travel journal book* kota Banyuwangi memiliki segmentasi yang sempit, artinya perancangan ini akan dikhususkan untuk para wisatawan asing yang akan atau sedang berkunjung di Banyuwangi. Perancangan ini disegmentasikan menjadi buku panduan wisata untuk para *backpacker* berusia 18-25 tahun alasannya karena pada usia ini dimana

keinginan untuk bereksplorasi dan mencari informasi sebanyak-banyaknya sangat tinggi. Penggunaan teks berbahasa Inggris dan perancangan buku menggunakan sudut pandang dari wisatawan asing dengan psikografi, demografi, dan perilaku yang relatif hampir sama.

## 2. Targeting

Ali Hasan (2015: 329) bahwa penentuan target dilakukan setelah segmen pasar diidentifikasi, selanjutnya dipilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar.

Dari segmentasi yang sudah penulis simpulkan, penulis memilih pasar anak-anak muda dengan jiwa petualang dikarenakan menyesuaikan keadaan geografis kota Banyuwangi yang memiliki garis pantai yang panjang dan bukit yang berjajar.

## 3. Positioning

Berdasarkan Ali Hasan (2015: 329) positioning atau citra bukan apa yang akan dilakukan untuk atraksi, tetapi apa yang akan dibentuk dalam pikiran prospek. Posisi mencerminkan “tempat” atraksi dalam menempati konsumen. Setiap posisi harus dapat menunjuk “nilai tambah” setiap atribut atraksi/merek di pasar baik atraksi fisik, baik atraksi komersial maupun atraksi jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Pada perancangan *travel journal book* ini akan dirancang sebuah produk yang mampu menciptakan kesan tertentu yang dapat diingat dibenak wisatawan asing yaitu dengan menggunakan sudut pandang wisatawan asing itu sendiri sehingga penyampaian pesan akan dapat diterima dengan baik selain itu buku journal ini akan dikemas dengan gaya tulisan seorang traveler itu sendiri sehingga terasa seperti jurnal pribadi sehingga ada ketertarikan antara penulis dan pembaca.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### A. Pembahasan

#### 1. Strategi Kreatif

Bentuk strategi kreatif dalam perancangan *traveler journal book* kota Banyuwangi ini seolah penulis adalah wisatawan asing yang sudah mengeksplorasi Banyuwangi dan menuturkan semua pengalamannya sendiri kedalam *travel journal* ini, dengan kata lain sudut pandang yang digunakan adalah dengan memakai sudut pandang orang pertama sebagai pelaku utama.

Secara pribadi penulis beranggapan bahwa wisatawan asing akan lebih tertarik membaca sebuah *travel journal* yang berasal dari sesama *traveler* yang sudah berkunjung dan mengulas atau memberi *review* terhadap tempat-tempat wisata dan juga membagi pengalaman-pengalaman pribadi selama ditempat tersebut daripada selebaran dan informasi yang berasal dari bagian promosi dinas pariwisata di daerah tersebut.

Keseluruhan Pesan dalam *travel journal* ini berisi tentang pengalaman seorang *traveler* yang mengulas atau *review* tempat wisata dan budaya sekitar yang sebenarnya adalah salah satu strategi untuk mempromosikan pariwisata kota Banyuwangi.

#### 2. Konsep Media

##### a. Media Utama

Karya berupa *travel journal*, menggunakan hardcover dengan ilustrasi yang mempresentasikan perjalanan seorang wanita beserta elemen-elemen visual yang mencerminkan potensi kota Banyuwangi. Pada bagian isi *travel journal* akan terdiri dari bahasa verbal dan visual, narasi dan juga ilustrasi gambar yang sesuai dan berkaitan dengan cerita dari masing-masing subjek atau konten.

Berikut uraian singkat terkait spesifikasi rancangan:

- 1) Karya perancangan berupa *travel journal* yang berjudul “I was in Banyuwangi City”.
- 2) Sampul luar menggunakan bahan kulit sebagai jaket buku.
- 3) Sampul hardcover menggunakan warna terang sehingga akan terkesan menyenangkan dan *playful*.
- 4) *Travel journal* berisi tentang pengalaman perjalanan seorang wisatawan asing dalam mengeksplorasi wisata kota Banyuwangi yang dituangkan dalam bentuk narasi dan ilustrasi.
- 5) Semua bagian isi menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama *travel journal* ini.
- 6) Halaman isi akan dibagi menjadi 4 bagian konten atau bab berdasarkan potensi-potensi wisata yang dibagi sesuai dengan arah mata angin.

b. Media Pendukung

Media-media pendukung sangat diperlukan dalam memberikan informasi tentang keberadaan image media utama. Berikut ini daftar media pendukung yang dapat memperkuat image media utama dari perancangan *traveler journal book* kota Banyuwangi sebagai salah satu media promosi wisata.

1) Poster

Poster merupakan media pendukung yang efektif dalam memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan media utama karena poster biasanya dipasang ruang publik sehingga dapat menjangkau target audiens. Poster dicetak dengan ukuran A3 maupun A2 menggunakan kertas ivory atau artpaper dan dipasang pada space atau ruang khusus pada tempat-tempat yang berpotensi terdapat wisatawan asing seperti pada kantor travel agen, restoran, hotel, kantor imigrasi, ruang informasi bandara, maupun kantor dinas kebudayaan.

2) Pembatas buku

Pembatas buku merupakan media pendukung yang berfungsi sebagai tanda atau batasan pada buku ketika pembaca ingin berhenti sejenak dari aktivitas membaca. Ukuran dari pembatas buku tersebut adalah 5 cm x 16 cm dengan design ilustrasi menggunakan ikon-ikon selaras dengan media utama.

3) Stiker

Stiker merupakan media pendukung yang mudah dan efektif sebagai pengenalan isi media utama. Stiker akan memunculkan gambar-gambar ilustrasi dari *travel journal* atau media utama dengan diberikan tag line “I was in Banyuwangi city!” yang bisa dikoleksi sebagai kenang-kenangan dari kota Banyuwangi.

4) Notebook

Notebook atau buku catatan menjadi media pendukung dari perancangan *travel journal* ini karena kaitannya yang erat dengan media utama. Buku catatan ini akan dijilid spiral dengan cover tebal serta terselip beberapa desain dari *travel journal* sehingga notebook ini masih berkaitan dan selaras dengan media utama.

5) X-Banner

Media pendukung ini dapat diletakkan didepan booth ketika launching *travel journal* dilakukan, sebagai sekilas informasi tentang keberadaan media utama yang berisi sedikit tulisan pokok-poko penting namun dapat menjadi tanda yang kuat karena ukurannya yang besar.

6) Kartu pos

Kartu pos ini merupakan media pendukung yang dijadikan souvenir. Design dari kartu pos ini berisi ikon-ikon kota banyuwangi. Kartu pos akan dicetak dikertas ivory 260 gram sehingga kuat dan tahan lam.

7) Magnet kulkas

Magnet kulkas merupakan salah satu media pendukung yang dapat dijadikan sebagai souvenir dan dikoleksi karena masyarakat sekitar

maupun wisatawan asing gemar mengkoleksi magnet kulkas dari berbagai Negara yang pernah dikunjungi. Desainnya berasal dari ikon-ikon Banyuwangi yang ada pada media utama.

8) Gantungan kunci

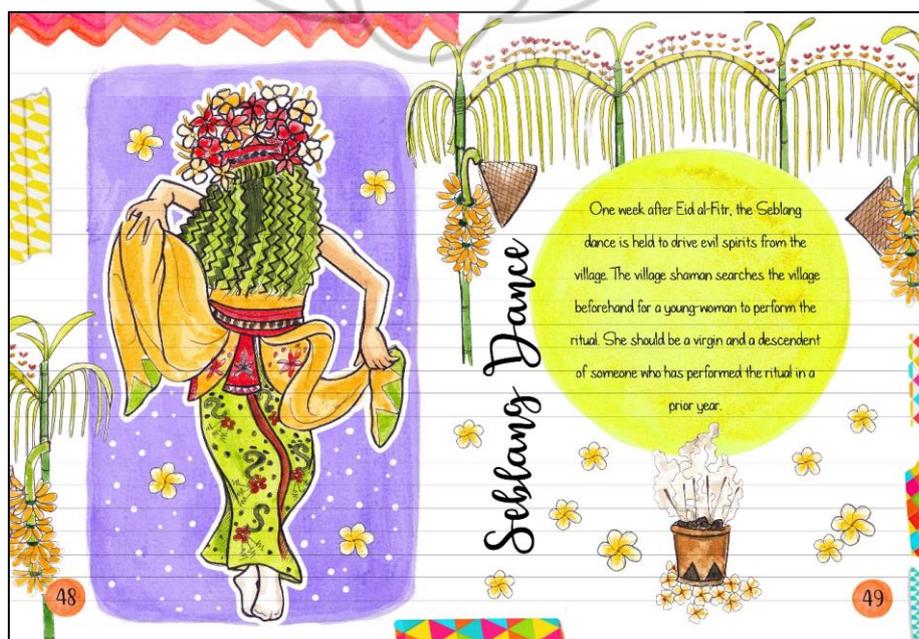
Hampir sama dengan magnet kulkas, gantungan kunci dapat menjadi salah satu opsi oleh-oleh ketika seorang berwisata ke suatu tempat. Gantungan kunci ini akan memiliki desain dari beberapa ilustrasi dari media utama.

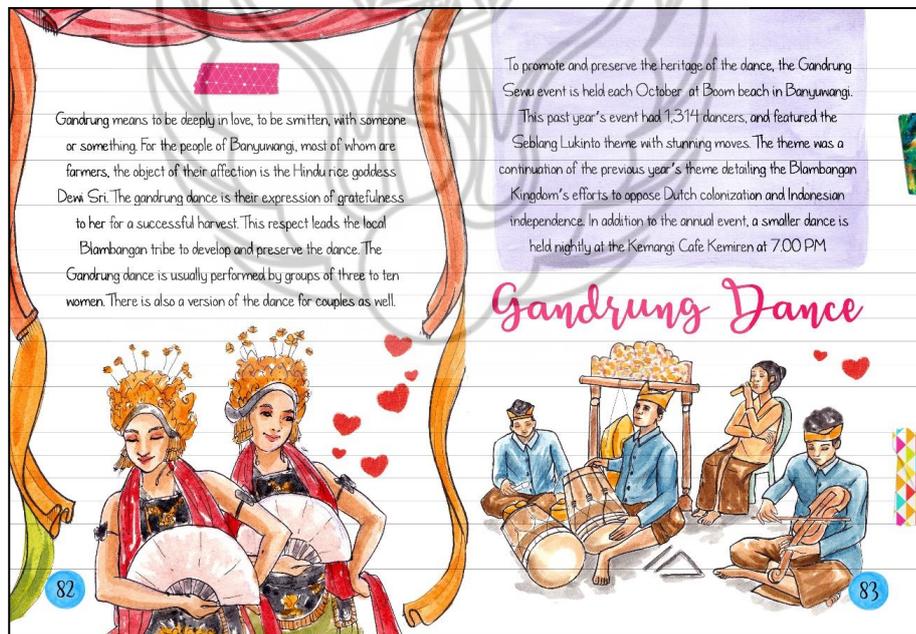
9) T-shirt

T-shirt atau kaos oblong berfungsi sebagai merchandise yang tersedia dalam ukuran dewasa. Desain t-shirt berasal dari ilustrasi yang senada dengan media utama sehingga t-shirt dapat menjadi media pengenalan terhadap isi media utama. T-shirt ini akan diproduksi dengan teknik DTG (Direct to Garment) yaitu teknik digital printing yang bisa menghasilkan gambar dengan warna yang kaya.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Media Utama





Gambar 1. Halaman Travel Journal Book Kota Banyuwangi

(Sumber: Rizky Nuryanti 2018)

## 2. Media Pendukung



Gambar 2 *String Bag*, *Bookmark*, dan *Sleeping Mask*  
(Sumber: Rizky Nuryanti)

### C. Kesimpulan

Setiap orang yang berkunjung kesuatu tempat yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya sedikit banyak akan mencari informasi tentang daerah tersebut. Bagaimana budayanya, bagaimana cara mereka berpakaian, makanan khasnya, tempat-tempat apa saja yang ingin mereka kunjungi dan sebagainya.

Maka buku sejenis buku panduan sudah menjadi hal yang sangat umum dikalangan para wisatawan karena dapat dengan mudah memberi akses kepada wisatawan untuk mengetahui hal apa saja yang ada diwilayah tersebut sehingga waktu yang mereka gunakan untuk berlibur menjadi lebih efisien.

Begitu pula dengan Banyuwangi yang notabene adalah sebuah kota dengan promosi wisata yang terbilang masih baru sehingga banyak sekali hal-hal yang harus ditingkatkan dan dibenahi.

Diharapkan dengan adanya perancangan *travel journal book* kota Banyuwangi untuk wisatawan asing mampu untuk menjembati baik wisatawan asing dalam menjelajah kota Banyuwangi serta menguntungkan masyarakat lokal



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Effendy, Onong Uchjana, (2005), *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management Thirteenth Edition*. (Terj. Penerbit Erlangga). Jakarta: Erlangga.
- Kusbiantoro, D. (2014). *Kunjungan Wisatawan di Banyuwangi Diprediksi Naik 75-100 Persen*.
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Perdana Paramita
- Peter, Paul & Jerry Olson, 2000. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Jakarta : Erlangga
- Rustan, Suriyanto. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana, Elemen-elemen seni dan desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soekadijo R. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama : Bandung
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Tjitono Fandy, 2008. *strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Tunggal Widjaja. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Sinar Grafika
- United Nations World Tourism Organization. (1993). *National and Regional Tourism Planning*. London: Routledge.
- Williams, S. dan Lew, A. (2014). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience*. London: Routledge.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju
- Yoeti, Oka. 2006. *Tours and Trvel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita

### Website:

[http://: BPS/Statistik Perusahaan/ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi](http://BPS/Statistik/Perusahaan/Dinas/Kebudayaan%20dan/Pariwisata/Kabupaten/Banyuwangi)

[www.banyuwangikab.go.id](http://www.banyuwangikab.go.id)