

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TAMAN NASIONAL BALURAN

STRATEGY PROMOTION BALURAN NATIONAL PARK

Moh.Dading Kalbuadi¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
dadink.kalbuadi@gmail.com

Abstrak

Pariwisata sering dipersepsikan sebagai wahana untuk meningkatkan pendapatan pemerintah, khususnya perolehan devisa. Indonesia memiliki 50 Taman Nasional salah satunya adalah Taman Nasional baluran. Taman Nasional Baluran memiliki keunggulan pada sektor wisata yaitu memiliki savana, gunung, dan pantai. Keberhasilan pembangunan sektor pariwisata dapat dicapai berkat keterpaduan antara masyarakat, pemerintah, media massa, dan pelaku kepariwisataan. Kurangnya informasi dan promosi, membuat Taman Nasional Baluran kurang dikenal oleh wisatawan. Salah satu cara untuk menyampaikan dan mempromosikan Taman Nasional Baluran adalah dengan membuat perancangan strategi promosi yang efektif dan efisien dengan menggunakan media-media promosi seperti *website, sticker, viral video, social media, web banner*, iklan majalah, iklan koran, poster, *ambient ads, billboard* dan *wall light box*. Tujuannya adalah memberikan informasi kepada target audiens.

Kata Kunci : perancangan, pariwisata, promosi, taman nasional baluran, kabupaten situbondo

Abstract

Tourism is often perceived as a vehicle to increase government revenue, especially the foreign exchange earnings. Indonesia has 50 National Park one is Baluran National Park. Baluran National Park has the edge in the tourism sector, have the savana, mounthain and beach. The success of the development of the tourism sector can be a achieved thank to the alignment between society, goevmmnt, mass media, tourism and the perpetrator. The lach of information and promotion, make baluran national park is to create a promotional strategi that designing effective and efficient by using media such as website, promotional sticker, viral video, social media, web banners, magazine advertising, newspaper advertising, poster, billboard ads, ambient and wall light box. It's purpose is to provide information to the target audiens.

Keywords: *designing, tourism, promotion, baluran national park, situbondo district*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, lebih dari 17.508 pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Pariwisata sering dipersepsikan sebagai wahana untuk meningkatkan pendapatan. Terutama meningkatkan pendapatan pemerintah, khususnya perolehan devisa. Kenyataannya, pelestarian dan pembangunan kebudayaan Indonesia menjadi terlantar. Pariwisata mempunyai peran sangat besar dalam menjamin kesinambungan kebudayaan bangsa, sehingga timbul kebanggaan jati diri sebagai bangsa di era global. (Sedarmayanti,2014:13)

Indonesia memiliki 50 Taman Nasional dari sabang sampai merauke, Salah satu Taman Nasional di Indonesia adalah Taman Nasional Baluran yang berada di di ujung timur Pulau Jawa di Banyuputih Kabupaten Situbondo. Taman Nasional Baluran adalah ekosistem hutan kering yang ada di Pulau Jawa. Tidak heran daerah ini sering dijuluki Afrika diujung pulau Jawa. Karena kesamaan vegetasi Taman Nasional Baluran dengan tanah Afrika. Banyaknya wisatawan yang menjadikan Situbondo sebagai tempat transit menuju Bali salah satu alasan kenapa harus diadakannya kegiatan promosi Kabupaten Situbondo. Karena Taman Nasional Baluran memiliki beragam keindahan yang dapat dinikmati wisatawan. Di Taman Nasional Baluran terdapat *Evergreen Forest* yaitu fenomena alam di mana hutan terlihat hijau sepanjang musim dikarenakan karena awan tebal yang menyerupai awan raksasa menaungi kawasan *evergreen* dan awan-awan tersebut tidak mau bergeming ke tempat lain meskipun angin bertiup dengan kencang.

Terdapat dua tempat utama di Taman Nasional Baluran yang dapat dikunjungi yaitu Savana Bekol dan Pantai Bama. Savana bekol adalah salah satu obyek wisata alam yang memiliki luas kawasan 300 Ha yang meliputi hamparan savana satu-satunya dan terluas di Pulau Jawa, dengan latar belakang gunung Baluran menjadikan pengunjung merasa berada di Afrika. Sedangkan pantai Bama memiliki

hamparan pasir putih yang berpadu dengan hutan mangrove dan hamparan padang lamun. Ditempat ini pengunjung dapat menikmati indahnya *sunrise* dan atraksi kera abu-abu. Selain itu pantai bama juga menawarkan keindahan bawah air yang sangat indah. Kurangnya pengetahuan dari Taman Nasional itu sendiri menjadi salah satu kelemahan bagi masyarakat di Indonesia. Peran Pemerintah sangat penting untuk memberikan pengetahuan tentang Taman Nasional, karena dengan adanya pengetahuan itu masyarakat akan mengerti apa fungsi dari Taman Nasional itu sendiri. (Taman Nasional Baluran, 2013:19)

Meningkatkan infrastruktur pada tempat wisata saja tidak cukup, dengan adanya promosi dan informasi tentang tempat wisata menjadi salah satu poin yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Banyaknya wisatawan pemula yang menggunakan jasa agen wisata atau *open trip*, karena wisatawan tidak mau berusaha payah untuk menggali informasi tentang tempat wisata yang baru.

Maka untuk mendukung program pemerintah dibutuhkan promosi terhadap wisatawan yang akan datang. Dapat disimpulkan dari permasalahan diatas Taman Nasional Baluran membutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan Taman Nasional baluran kepada wisatawan nasional maupun internasional.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai pariwisata Taman Nasional Baluran, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan, yaitu : 1) Tidak adanya promosi yang efektif dan efisien Taman Nasional Baluran untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang akan datang. 2) Kurangnya pengetahuan dari Taman Nasional itu sendiri menjadi salah satu kelemahan bagi masyarakat di Indonesia

Tujuan utama perancangan strategi promosi Taman Nasional Baluran ini adalah untuk: 1) Merancang strategi promosi kreatif yang tepat untuk menarik pengunjung datang ke Taman Nasional Baluran. 2) Melalui perancangan dan penggunaan media yang sesuai, diharapkan dapat mempromosikan Taman Nasional Baluran kepada masyarakat Situbondo dan sekitarnya.

Metode penelitian untuk memecahkan masalah yang ada menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yang bertujuan untuk menjelaskan peristiwa pada masa sekarang. Menurut Lexy J. Moloeng (2004:6) metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu: 1). Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi, 1986). Observasi dilakukan pada 6-19 maret 2015 di Taman Nasional Baluran. 2) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Wawancara dilakukan pada 11 Maret 2015 kepada Pak Mahrudin sebagai koordinasi visitor Taman Nasional Baluran. 16 Maret 2015 kepada bapak Drs. Djony Soesanto sebagai ketua Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo dan 18 Maret 2015 kepada Ibu Susi Indahwati dan Jupri Setyo Utomo sebagai bagian promosi dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo. 3) Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988:111)

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Komunikasi

Menurut Hermawan (2012:4) Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to commuon*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depend on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

2.2 Promosi

Menurut Kotler (2003:22) Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan

berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat

Strategi promosi menurut Ali Hasan (2014:68) yaitu : 1) **Pemilihan Pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor : a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi. b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan. d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi. 2) **Perencanaan Produk**, meliputi produk spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. 3) **Penetapan Harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. 4) **Sistem Distribusi**, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. 5) **Komunikasi Pemasaran**, promosi meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*. Tujuan Promosi menurut Ali Hasan (2014:603) yaitu 1) Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*. 2) Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar. 3) Meningkatkan penjualan dan *market share*. 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama. 5) Memperkenalkan produk baru. 6) Menarik pelanggan baru.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) Istilah desain sendiri menurut etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu "*Disegno*" yang berarti gambar. Istilah desain sebagai kata kerja, dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, desain dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Visual sendiri berasal dari bahasa Latin "*Videre*" yang berarti melihat. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Communication*" yang diambil dari bahasa Latin "*Communio*" yang berarti "kebersamaan". Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan). Fungsi Desain Komunikasi Visual yaitu 1) **Sarana Identifikasi (*Branding*)**

Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. 2) **Sarana Informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol** Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. 3) **Sarana Motivasi** Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. 4) **Sarana Pengutaraan Emosi** Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. 5) **Sarana Persentasi dan Promosi** Sarana Persentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

2.4 Media

Media adalah semacam perantara dalam model komunikasi-cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2009:274). Menurut Frank Jefkins (1994:392), kata jamak dari medium, yakni wahana untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan. Bentuknya sangat bervariasi, yakni media pers (koran, majalah), radio, televisi, media luar-ruangan, penawaran lewat pos dan sebagainya. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Jenis-jenis media advertising yaitu: 1) Media Cetak (*Printed Material*) yaitu a) Koran b) Majalah c) Brosur d) *Direct Mail*. 2) Media Luar Ruang (*Outdoor*) a) *Billboard* b) *Signboard* c) *Sticker* d) Poster. 3) Media Elektronik (*Electronic*) a) Radio b) Televisi c) Film dan Video

2.5 Pariwisata

Menurut Nirwandar pariwisata adalah Secara etimologis wisata merupakan kata yang berasal dari bahasa Sangsekerta yang dalam bahasa Indonesia berarti perjalanan (*travel*). Namun, ada perbedaan mendasar antara kata "wisata" dan "perjalanan". Makna perjalanan adalah pergi dari suatu tempat ke tempat lain. Sedangkan kata

wisata mengandung arti sebagai perjalanan ke suatu tempat yang didorong untuk memenuhi kebutuhan rekreatif atau untuk keperluan yang bersifat edukatif. Sehingga, pemahaman wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan motivasi atau tujuan tertentu, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal atau menetap secara permanen di tempat yang dikunjungi tersebut.

2.6 Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003), dipandang dari aspek biologis perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme atau makhluk hidup yang bisa dilihat sedangkan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktifitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain, berjalan, berbicara, menangis, tertawa, membaca dan sebagainya, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati.

2.7 Prinsip desain website

Menurut Suyanto (2009:15) ada beberapa prinsip desain *website* yang harus diterapkan : 1) Keseimbangan (*balance*) Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. 2) Ruang kosong, Ruang kosong biasa disebut dengan ruang negatif. Ruang kosong bisa ditemukan diantara kata, paragraf, huruf dari teks, bisa juga diantara gambar dan elemen pada laman *website*. 3) Kontras, Kontras yaitu dengan melihat dari dua objek yang berlainan sehingga tampilan desain berkesan menonjol dan menarik perhatian, serta mudah dipahami sehingga mencapai nilai artistik. 4) Konsistensi, Konsistensi dapat diterapkan pada margin, *layout*, huruf, warna, dan navigasi. Penggunaan huruf yang baik biasanya satu hingga tiga jenis.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Dalam mempromosikan Taman Nasional Baluran sebagai tempat wisata alam yang ada di Kabupaten Situbondo adalah salah satu program pengembangan wisata di Kabupaten Situbondo dengan tujuannya adalah : 1) Secara umum untuk mendukung program pemerintah yaitu menjadikan Kabupaten situbondo sebagai kota destinasi di Jawa Timur, Taman Nasional adalah objek yang akan menjadi ikon wisata Kabupaten Situbondo. 2) Secara khusus menciptakan promosi yang kreatif melalui media yang akan digunakan dengan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens dengan melakukan pendekatan karakter target audiens yang bertujuan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo dan Taman Nasinal Baluran.

3.2 Konsep Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis tujuan komunikasi adalah memberikan informasi kepada khalayak mengenai kelebihan dari Taman Nasional Baluran, meningkatkan citra positif Kabupaten Situbondo sebagai kota destinasi di Jawa Timur. Pendekatan Komunikasi ini menggunakan pendekatan gaya hidup, pendekatan komunikasi ini dapat menyampaikan pesan-pesan dengan menggunakan kreatifitas, sehingga target tertarik. Dengan itu mempermudah untuk menyampikan pesan kepada target audiens. Pesan yang akan disampaikan yaitu "*liburan baru, pengalaman baru dan suasana baru*" wisata alam yang berbeda dengan tempat wisata lain, wisata alam yang menyediakan pengalaman dan suasana baru seperti berlibur di afrika

3.3 Konsep Kreatif

Berdasarkan pesan yang akan disampaikan adalah informasi mengenai keunggulan dari Taman Nasional Baluran dengan tema *Smart Recreation and Nature Tourism* dan analisis tentang target audiens menunjukkan bahwa target audiens lebih memperhatikan trend dan gaya hidup yaitu lebih sering berpergian di luar rumah, aktif menggunakan *smartphone* dan internet dan senang bersosialisasi. Maka dari itu *Website* adalah media yang tepat untuk target audiens karena menurut data yang diperoleh, pengguna internet di kalangan target audiens dari umur 18-25 tahun adalah mencapai 1.485 ribu jiwa.

Analisis Pendekatan Komunikasi menggunakan AISAS yaitu 1) **Attention**, Media Promosi yang digunakan pada tahap ini adalah media yang dekat dengan target audiens yang dapat membangkitkan rasa tahu yang tinggi. Untuk itu harus menampilkan visual dan konten promosi yang menarik. Media yang digunakan pada tahap ini adalah *wall light box, ambient ads, billboard, video viral, transit ads* dan *sticker*. *Sticker* dapat digunakan di alat transportasi. 2) **Interest**, Rasa pensaran sudah terbangun, maka akan mulai timbul keinginan atau ketertarikan. Dalam tahap ini media yang digunakan adalah iklan majalah, iklan koran, poster, *web banner*. Media-media ini digunakan untuk mengarahkan target audiens ke media utama. 3) **Search**, Ketika target audiens sudah tertarik dengan informasi yang didapatkan, pada tahap *search* ini media yang digunakan adalah *website*, brosur dan sosial media (facebook,instagram,twitter, dan *official Account Line*. 4) **Action**, Pada tahap ini media yang digunakan *website* dan sosial media. Sosial Media merupakan bentuk dari interaksi dengan target audiens. Potensi viral pun besar karena kemudahan dalam berbagi ke media lain. *Website* berisi informasi

tentang Taman Nasional Baluran. 5) *Share*, Pada Tahap *share* media yang digunakan adalah sosial media. Target audiens bisa terus berinteraksi lewat akun sosial media. Dan dapat berbagi informasi tentang Taman Nasional Baluran ke sesama orang yang gemar *travelling*.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan strategi promosi Taman Nasional Baluran sebagai berikut.

3.4.1 Konsep dan Elemen Visual

Logo yang di gunakan mengambil unsur alam, diantaranya adalah gunung, savana, dan hewan banteng jawa.

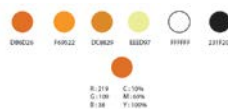


Gambar 1. Logo Taman Nasional Baluran

Baluran ini adalah menggambarkan bagaimana indahnya Taman Nasional Baluran yang mempunyai potensi wisata yang tidak ada di tempat lain dan nikmatnya berpetualang di Taman Nasional Baluran. Elemen-elemen yang ada dalam logo ini adalah *product benefit* dari Taman Nasional Baluran seperti gunung baluran, savana bekol, dan banteng jawa. Warna yang dipakai adalah Untuk font yang digunakan menggunakan font bebas yang mempunyai kesan tegas dan mudah terbaca.

Tagline *Kekayaan dunia di ujung Jawa*”, akan menjadi tagline dalam kegiatan promosi Taman Nasional Baluran. Taman Nasional Baluran memiliki bantaran savana yang sangat luas seperti di Afrika. Dengan itu khalayak dapat menikmati tanah Afrika di Taman Nasional Baluran. Kesamaan vegetasi tanah membuat Taman Nasional Baluran di juluki *The Little Africa in Middle of Java*. Kekayaan wisata yang tidak ada di Taman Nasional lain dapat menjadi daya tarik wisata untuk target audiens.

Warna warna orange yang merupakan simbol dari petualangan yang dapat memberikan kesan hangat dan bersemangat.



Gambar 2. Warna

Font, font yang digunakan pada perancangan ini sebagai berikut 1) Font Bebas Neue, Jenis huruf ini digunakan untuk font logo. 2) Font Helvetica Neue Jenis huruf digunakan untuk konten website dan media pendukung lainnya. 3) *Century Gothic* adalah jenis huruf ini digunakan untuk *tagline*, *body text* dan *website*

3.5 Media Penerapan

Strategi media dilakukan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi Taman Nasional Baluran. Dalam hal ini media utama yang digunakan ditentukan berdasarkan karakteristik Taman Nasional Baluran untuk target audiens menengah keatas sehingga media yang digunakan efektif dan efisien. Media yang digunakan meliputi 16 media yaitu : 1) Media Utama : Website. 2) Media pendukung : sosial media (Facebook, twitter, Instagram, *Official Account Line*) , *Web Banner*, iklan majalah, *viral video*, poster, iklan koran, *billboard*, *wall light box*, *ambient*, *billboard*, *sticker*, *x-banner*, *keychain*, *transid ads* dan brosur



Gambar 3. Website Baluran National Park



Gambar 4. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa promosi Taman Nasional Baluran ini dilakukan dengan mempelajari secara menyeluruh, baik itu dari tempat wisata, fenomena, dan kebiasaan masyarakat yang menginginkan tempat wisata baru yang jauh dari aktivitas sehari-hari.

Taman Nasional Baluran adalah salah satu potensi wisata yang menjadi andalan Kabupaten Situbondo untuk mendukung program pemerintah yaitu menjadikan Kabupaten Situbondo menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat dalam melakukan kegiatan promosi tidak bisa sembarangan, melakukan kegiatan promosi harus melalui proses penelitian yang panjang serta analisis dari berbagai sumber data yang diperoleh.

Untuk mendukung promosi tentunya dibutuhkan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien, baik itu dari segi konsep dan media promosi itu sendiri. Untuk konsep strategi kreatif penulis menggunakan pesan “liburan baru, pengalaman baru dan suasana baru” sebagai landasan visual desain promosi Taman Nasional Baluran. *Tagline* yang digunakan lebih menggunakan bahasa baku yaitu “kekayaan dunia di ujung Jawa” karena pesan yang disampaikan lebih bersifat menginformasikan, sehingga target audiens disaat membaca, mereka menanggapi dengan serius dan semangat. Dan untuk menarik perhatian target audiens penulis menggunakan berbagai macam media yang dianggap efektif berdasarkan hasil analisis target audiens.

Akhirnya penulis menyimpulkan bahwa dalam perancangan promosi Taman Nasional Baluran ini adalah solusi untuk permasalahan yang saat ini yaitu, ketidak stabilan wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan promosi Taman Nasional Baluran dan minimnya informasi mengenai Taman Nasional Baluran, mengingat Taman nasional Baluran mempunyai potensi wisata yang tidak kalah dengan tempat wisata alam lain, dengan memanfaatkan teknologi di zaman sekarang ini memudahkan untuk menyebarkan informasi terhadap calon pengunjung Taman Nasional Baluran.

Daftar Pustaka

- Anggraini S, Lia dan Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Dinas Pariwisata, 2009. *Potensi Daya Tarik Wisata Kabupaten Situbondo*. Situbondo: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo.
- Hasan, Ali, 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Krusianto, Adi, 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Nirwandar, Sapta, 2014. *BuildingWOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Sedarmayanti, 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Shimp, Terance A, 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Asep. 2009. *Step by step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: ANDI
- Taman Nasional Baluran, 2013. *Savana Baluran dan Breeding Banteng..* Situbondo: Balai Taman Nasional Baluran.
- Taman Nasional Baluran, 2013. *Sekilas Taman Nasional Baluran*. Situbondo: Balai Taman Nasional Baluran.
- Winnasis, Swiss, Achmad Toha, dan Sutadi 2009. *Burung-Burung Taman Nasional Baluran..* Situbondo: Balai Taman Nasional Baluran.
- Yoeti, Oka A, 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Jurnal :

- Darajat, Mutfi N.A, 2014. *Partisipasi Masyarakat dalam pengelolaan dan Pengembangan Kawasan Ekowisata Taman Nasional Baluran*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Djufri, 2011. *Penurunan Kualitas Savana Bekol sebagai Feeding Ground bagi Rusa dan Banteng di Taman Nasional Baluran Jawa Timur*. Aceh: Unsyiah Darussalam Banda Aceh.
- Harahap, Nuddin dan Saifullah, 2012. *Strategi Pengembangan Wisata mangrove di Blok Bedul Taman Nasional Alas Purwo Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Iriani, Fransisca & Ninawati (2005). *Gambaran kesejahteraan psikologis Pada Dewasa Muda Ditinjau Dari Pola Attachment*. Jakarta
- Octavia, Dona d.k.k, 2008. *Keanekaragaman jenis Tumbuhan sebagai Pestisida Alami di Savana Bekol Taman Nasional Baluran*. Aceh: Universitas Syah Kuala.
- Suriani, Nur Emma dan Razak M. Nurdin, 2011. *Pemetaan Potensi Ekowisata di Taman Nasional Baluran*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Widodo, 2009. *Komparasi Keragaman Jenis-Jenis Burung-Burung di Taman Nasional Baluran dan Alas Purwo pada Beberapa Tipe Habitat*. Bogor: Pusat Penelitian Biologi LIPI.
- Widodo, Kennedy R.D d.k.k, 2013. *Perancangan Media Promosi Wana Wisata Pantai Plengkung banyuwangi sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan*. Surabaya: STIKOM

*) Sumber Lain :

- Dinas Pariwisata, Kebudayaan, pemuda dan Olah Raga Kabupaten Situbondo. Database pariwisata 2010-2014.
- Balai Taman Nasional Baluran Situbondo Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. Diakses pada 3 April 2015
- Kominfo Jatim. Diakses pada 3 April 2015
- Situbondokab.go.id. Diakses pada 23 Maret 2015
- <http://balurannationalpark.web.id/>. Diakses pada 20 Maret 2015
- <http://setia1heri.com/2013/10/16/pesona-africa-van-java-tn-baluran-jawa-timur/>. Diakses pada 17 Maret 2015
- <http://tnalaspurwo.org/>. Diakses pada 7 April 2015
- <http://www.kemendagri.go.id/>. Diakses pada 2 April 2015
- <http://www.mongabay.co.id/>. Diakses pada 4 April 2015

<https://bptsitubondo.wordpress.com>. Diakses pada 4 April 2015

<http://www.indonesia.travel/id> . Diakses pada 7 April 2015

<http://www.parekraf.go.id/>. Diakses pada 4 April 2015

***) Sumber gambar website :**

Home : <https://www.flickr.com/photos/adivlado/8056402617/in/photostream/Gallery>

Savana bekol : <http://indopeponi.blogspot.com/2015/03/taman-nasional-baluran.html>

Gunung baluran: <http://modernpracticality.com/photos/baluran-national-park-java-indonesia>

Pantai bilik n sijili : <http://balurannationalpark.web.id/pantai-bilik-sijile-baluran/>

Fasilitas :

transportasi : <http://www.jeez.com/forum/cj-yj-tj-jk/37128-fog-lights.html>

tower : <http://www.panoramio.com/photo/74590736>

ship : https://wondertowander.files.wordpress.com/2012/01/dsc_0159.jpg

hotel : <https://www.flickr.com/photos/diditho/8344044009/>

Restaurant: <http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/92341451.jpg>

Playground : <http://www.playquestadventureplay.co.uk/gallery/bumpy-clatterbridge-fun-trail-playground-equipment/2013/>

Event :

Bird Watching : http://www.norfolk-luxury-cottages.co.uk/userfiles/image/MarshHarrier_flight_WEB.jpg

Breeding Banteng : <http://www.pusdal2.or.id/informasi-wisata-alam/>