

Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alam Karst Rammang-Rammang di Kabupaten Maros

Promotion Design of Tourist Objects Karst Rammang-Rammang in Maros District

Ratih Kurniati¹, Riky Azharyandi Siswanto²

¹²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹ratihkurniati@student.telkomuniversity.ac.id, ²rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Karst merupakan area spesifik yang terdiri dari permukaan *relief* dan permukaan jaringan hidrografi di bawah tanah yang dihasilkan dari sirkulasi air secara kimia maupun mekanik yang akan menciptakan retakan di sepanjang lapisan batuan yang larut, seperti batu kapur, kapur dan dolomit serta gipsum dan garam. Proses karstifikasi hasil dari pelarutan air secara kimia dan mekanik dapat mempengaruhi unsur-unsur pada batu yang menyebabkan variasi bentuk pada karst. Salah satu destinasi wisata karst yang berada di Kabupaten Maros adalah Rammang-Rammang, objek wisata alam ini dikenal sebagai karst terbesar di Indonesia. Namun wisata ini belum memiliki identitas visual dan media promosi dalam mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai wisata Rammang-Rammang. Perancangan tersebut dilakukan melalui pengumpulan data yakni studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Setelah melakukan pengumpulan data dan teori, baru bisa menerapkannya dalam identitas visual khususnya pada sosial media sebagai media promosi online dan media pendukung lainnya seperti poster, *merchandise*, *instagram ads*, dan *instagram story*, dll. Dengan melakukan perancangan media promosi objek wisata Karst Rammang-Rammang di Kabupaten Maros ini, agar dapat dikenal, menarik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk berkunjung, dan menjadi penunjang sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia khususnya pada Kabupaten Maros.

Kata kunci: Media Promosi, Karst, Rammang-Rammang, Kabupaten Maros

Abstract

Karst is a specific area that consists of relief surface and hydrographical tissue surface in the underground which is produced by chemical and mechanical-based water circulation that will form cracks along the layer of dissolved rocks, for instance limestone, lime and dolomite, gypsum, and salt. Karstification process resulted from chemical and mechanical-based water dilution can affect stone elements which later form various karst shapes. One of karst tourism places located in Maros is Rammang-Rammang, this natural tourism place is identified as the largest karst in Indonesia. However, this tourism place has not had visual identity and promotion media to promote the information about Rammang-Rammang tourism. The design is conducted by collecting data that are literature review, questionnaire, and interview. After that, it can be implemented in the form of visual identity especially including social media as an online promotion media and the other supported media such as, poster, merchandise, instagram ads, instagram story etc. By designing the promotion media of Rammang-Rammang Karst in Maros, it is hoped to attract both foreign and domestic tourist to visit and support the tourism sector towards Indonesian economy, specifically in Maros Regency.

Keywords: Media Promotion, Karst, Rammang-Rammang, Maros Districts

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak pulau dan kaya akan destinasi wisatanya seperti wisata alam, kuliner, sejarah, religi, budaya, dan lain sebagainya. Hal itu menjadi pesona para wisatawan asing untuk berkunjung atau melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Pariwisata termasuk aspek penting dalam membantu perkembangan sektor perekonomian, seperti memperluas lapangan kerja, menyediakan jasa untuk berwisata, membangkitkan pasar dengan melakukan proses jual beli produk lokal pariwisata, dan meningkatkan pembangunan daerah terpencil yang dapat menjadi daya tarik wisatawan (Wahab, 2003: 9) [1]. Pada Januari–Desember 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia mencapai 1.377.067 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 2,03% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 1.405.554 dan devisa sektor pariwisata meningkat mencapai 19,29 miliar dolar AS, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2018 mencapai 4,50% dan tahun 2019 mencapai 4,80% (Kemenpar, 2019) [2].

Provinsi Sulawesi Selatan termasuk salah satu provinsi yang diminati para wisatawan karena memiliki beragam objek wisata alam. Pada Januari–November 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu udara mencapai 16,03 ribu kunjungan yang meningkat menjadi 26,05% dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode 2018 (BPS, 2019) [3]. Salah satu destinasi unggulan Sulawesi Selatan yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik adalah Karst Rammang-Rammang di Maros yang dikenal sebagai karst terbesar di Indonesia. Karst merupakan area spesifik yang terdiri dari permukaan *relief* dan permukaan jaringan hidrografi di bawah tanah yang dihasilkan dari sirkulasi air secara kimia maupun mekanik yang akan menciptakan retakan di sepanjang lapisan batuan yang larut, seperti batu kapur, kapur dan dolomit serta gipsum dan garam. Proses karstifikasi hasil dari pelarutan air secara kimia dan mekanik dapat mempengaruhi unsur-unsur pada batu yang menyebabkan variasi bentuk pada karst. Rammang-Rammang merupakan kawasan yang mempunyai panorama yang unik yaitu pada jenis karstnya yakni, *tower* karst dengan bentuk bentang alam (geomorfologi) kawasan karst Maros-Pangkep pada umumnya memiliki identitas depresi tertutup (*closed depression*), drainase permukaan, dan struktur pada gua. *Sinkhole* dengan diameter yang besar dan volume mencapai 3 juta m³. Ratusan gua-gua yang pernah di tinggali oleh manusia prasejarah. Formasi batugamping berumur *Eosen-Miosen* yang diterobos oleh intrusi basalt membentuk *Columnar Joint* (Komite Nasional Geopark Indonesia) [4].

Pihak dinas kebudayaan dan kepariwisataan (disbudpar) mengetahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum mengenal objek wisata alam Karst Rammang-Rammang. Sangat disayangkan karena Rammang-Rammang telah manyandang status Geopark Nasional dan telah didaftarkan di UNESCO pada tahun 2017. Akan tetapi pengunjung wisata Rammang-Rammang mengalami penurunan sekitar 50% di tahun 2019 berjumlah 2.376 orang dan di tahun 2018 mencapai 5.172 orang. Hal tersebut mengakibatkan penurunan pada pendapatan warga sebagai pengelola wisata Karst Rammang-Rammang (detik.com) [5]. Kabupaten Maros termasuk daerah yang dikategorikan maju, namun dari pemerataan dan kesejahteraan ekonomi (Indeks Eksploitasi Ekonomi), Kabupaten Maros justru masuk kategori Kurang Sejahtera. (tribun-timur.com) [6].

Namun, dengan potensi geografis dan alam yang dimiliki wisata Karst Rammang-Rammang saat ini pemerintah daerah masih belum melakukan promosi wisata dalam lingkup yang besar, media promosi yang digunakan masih mengandalkan jurnalis yang mengunjungi wisata tersebut, karya-karya fotografi yang tersebar di beberapa blog, dan event yang diselenggarakan oleh beberapa organisasi yang ruang lingkungannya masih masyarakat sekitar Kabupaten Maros. Hal tersebut menjadi salah satu akibat menurunnya pengunjung di wisata Karst Rammang-Rammang dan mempengaruhi kesejahteraan ekonomi di Kabupaten Maros. Upaya untuk menanggulangi hal itu, diperlukan media promosi untuk memperkenalkan objek wisata alam Karst Rammang-Rammang agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi di wilayah tersebut.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Komunikasi

Komunikasi ialah suatu tindakan yang berkaitan dengan hubungan antara individu maupun kelompok atau bisa juga diartikan sebagai proses tukar menukar pendapat (Widjaja, 2000:13) [7].

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran ialah suatu metode dan realisasi sebuah standar hidup suatu kelompok maupun individu yang memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara memproduksi, memasarkan, dan menukar sesuatu yang menghasilkan nilai (Abdullah & Tantri, 2012: 14) [8].

2.3 Pariwisata

Pariwisata merupakan kunjungan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh kelompok atau perorangan, dengan tujuan agar dapat memberi kebahagiaan pada diri sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti alam, budaya, sosial, dan ilmu (Kodhyat: 1998:4) [9].

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan bidang yang memiliki tujuan untuk memahami suatu konsep komunikasi dan perancangan ide kreatif melalui bermacam sarana atau media dengan memberikan pesan secara visual dan dapat mengadaptasikan beberapa elemen grafis berupa tipografi, gambar, bentuk, layout, serta komposisi warna agar dapat diterima oleh target yang dituju berupa kelompok maupun individu (Kusrianto, 2007: 2) [10].

2.5 Elemen Desain Grafis

Dalam mewujudkan komposisi desain yang komunikatif, menarik, dan harmonis terdapat beberapa elemen visual yang perlu dipahami penataannya, terdiri dari: garis, bidang, ruang, warna, gelap terang, dan tekstur (Supriyono, 2010: 57) [11].

2.6 Prinsip Komposisi dalam Desain Grafis

Terdapat kaidah dan prinsip komposisi desain dalam memperoleh suatu karya desain grafis yang harmonis, yakni meliputi: kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, dan proporsi (Kusrianto, 2007: 34) [10].

2.7 Tipografi

Tipografi ialah rangkaian huruf yang berupa kata maupun kalimat yang disusun dengan komposisi yang akurat untuk memperoleh kesan pada sebuah visual dan disesuaikan pada target yang dituju (Kusrianto, 2007: 190) [10].

2.8 Layout

Layout adalah tata letak pada susunan elemen visual yang terdapat pada ruang atau bidang yang mengandung pesan atau informasi yang akan disampaikan dengan tujuan agar keterbacaan antara teks dan elemen visual dapat terlihat lebih jelas oleh *audiens* (Rustan, 2009: 9) [12].

2.9 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni gambar yang disalurkan untuk tujuan tertentu dan kepentingan lainnya dapat memberikan penjelasan dan mengiringi suatu pengertian yang berfungsi menghiasi ruang kosong dan menghidupkan suatu cerita. Contohnya seperti majalah, cerita pendek, koran, dll. (Soedarso, 1990:1) [13].

2.10 Logo

Dalam menciptakan logo yang dimanis, *designer* harus mampu menciptakan aturan yang kuat agar identitas logo menjadi semakin kuat pula dan dapat memudahkan *audiens* dalam mengenali logo tersebut (Siswanto, R., & Dolah, J., 2019: 437) [14].

3. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi Pustaka. Wawancara dilakukan kepada pengelola wisata Karst Rammang-Rammang. Analisis matriks berguna untuk menganalisis proyek sejenis yang sudah ada sebelumnya, yaitu wisata alam *The Lodge* Maribaya, Taman Rekreasi Selecta, dan Malino *Highlands*.

4. Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi ini ialah untuk mengenalkan objek wisata yang ada di Rammang-Rammang dapat berupa keindahan alamnya, edukasi mengenai peninggalan zaman prasejarah dan geologi, yang bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan membantu perekonomian masyarakat sekitar selaku pengelola wisata alam Karst Rammang-Rammang. Melalui

perjuangan dalam membangun pariwisata Karst ini warga Desa Salenrang membuktikan bahwa membangun sebuah pariwisata jauh lebih baik dibanding adanya eksploitasi. Citra yang akan dikenalkan oleh khalayak umum ialah Rammang-Rammang mampu bertahan sebagai desa wisata yang memiliki banyak keistimewaan yang tidak dimiliki oleh negara lain.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang dibuat oleh penulis ialah menggunakan konsep *flat design* yang mengangkat tema natural pada desain sosial medianya, menggunakan warna-warna yang alami, seperti hijau, kuning, dan biru sesuai dengan wisata Karst Rammang-Rammang. Penggunaan elemen visual yang digunakan akan disesuaikan dengan khalayak sasaran didukung dengan ilustrasi, tipografi, warna, dan layout serta foto objek wisata alam Karst Rammang-Rammang yang menjadi gambar utama dari konsep yang akan digunakan.

4.3 Konsep Media

4.3.1 Media Utama

Media utama berupa media sosial seperti *Instagram feed* karena media sosial merupakan sarana promosi yang mudah diterima oleh khalayak sasaran. Postingan di sosial media berisi beberapa informasi, promo, dan keadaan di Rammang-Rammang pada waktu yang sama.

4.3.2 Media Pendukung

Media pendukung berupa media cetak seperti poster yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran, *merchandise* seperti totebag dan baju sebagai promosi untuk mendapatkan perhatian audiens, *instagram story ads* dan *instagram story*.

4.4 Konsep Visual

Perancangan visual pada tipografi yang digunakan sebagai headline dan title adalah *Sans Serif (Mont)* karena dapat memudahkan audiens dalam membaca inti dari pesan yang dimaksud. Pada *body text* menggunakan font *Sans Serif (Mont)* dan *Handwritten (Sre)* agar audiens tidak bosan melihat jenis font yang sama. Pada penataan elemen visual pada *Instagram feed* menggunakan *single column grid* dengan memanfaatkan *white space*, tulisan yang ada pada *feed* tersebut juga hanya inti yang akan disampaikan kepada audiens. Warna yang digunakan merupakan warna yang natural yang berhubungan dengan alam seperti hijau (menyimbolkan alam, kehidupan, sehat, dan natural), putih (memberi kesan suci, murni dan bersih), dan kuning (menyimbolkan optimis dan harapan) sebagai *point of interest*.

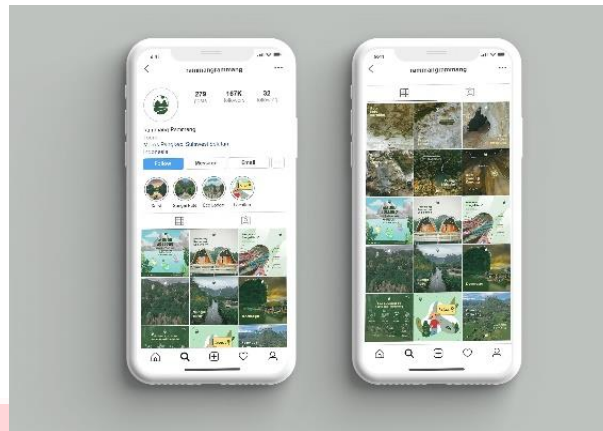
4.5 Konsep Bisnis

Pada proyek ini penulis akan aktif dalam berkomunikasi bersama audiens dengan mengunggah konten *Instagram feed* sebanyak 5 unggahan /minggu dan setiap hari *update* di *Instagram story* termasuk *repost story* audiens, informasi terbaru, dan keadaan tempat wisata pada hari yang sama juga mempromosikan melalui *Instagram Ads*. Tersedia pula beberapa media pendukung seperti *merchandise* seperti totebag, enamel pin, serta t-shirt yang akan dijual di toko ole-ole Karst Rammang-Rammang.

4.6 Hasil Perancangan

4.6.1 Media Utama

Media sosial (*Instagram*) merupakan media utama yang dipilih karena menjadi salah satu media yang efektif dalam mempromosikan Karst Rammang-Rammang sesuai dengan segmen yang dituju ialah remaja. Pada perancangan *Instagram Feeds* ini, penulis mengalami kekurangan dalam mendapatkan foto objek wisata Karst Rammang-Rammang karena tempat wisata tersebut mengalami penutupan sejak 17 Maret 2020 dikarenakan pandemi *Covid-19*. Maka dari itu penulis menanggulangnya dengan mencari gambar melalui data pribadi dari pengelola tempat wisata dan beberapa media sosial salah satunya ialah *Instagram*, berikut nama akun pengunjung Karst Rammang-Rammang yang membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan *Instagram Feeds*, @shandihadisaputra, @inature_id, @ghalisryanto, @delisafithri, @nurpati_shaleh, @plantsarefriends, @akbar_bebeto, @kkusumawardani, dan @muchnhuda. Penerepan *tone* foto disesuaikan dengan tema warna yang diambil yakni perpaduan warna hijau.



Gambar 4.1 Mock Up Instagram Feed
 Sumber: Ratih Kurniati, 2020



Gambar 4.2 Preview Instagram Feed
 Sumber: Ratih Kurniati, 2020

4.6.2 Media Pendukung

Media pendukung bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang akan disampaikan kepada segmen yang dituju agar dapat membantu mempromosikan wisata Karst Rammang-Rammang dengan memudahkan target dalam mengakses media utama. Pada media pendukung terdapat *Instagram story*, *Instagram advertising*, *Instagram shared*, poster, *merchandise (t-shirt, enamel pin, dan totebag)*, logo, dan karakter ilustrasi. Media pendukung tersebut dipilih karena dapat menjadi salah satu daya tarik para remaja dalam menciptakan keingin tahuan, mencari, dan mendatangi langsung wisata tersebut.



Gambar 4.3 Media Pendukung
Sumber: Ratih Kurniati, 2020

5. Kesimpulan dan Saran

Rammang-Rammang termasuk tempat wisata geopark di Maros yang memiliki potensi geografis dan alam yang dimilikinya. Namun wista Karst Rammang-Rammang saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengenal tempat wisata ini dikarenakan kurangnya media promosi yang dilakukan dan promosi yang dilakukan saat ini juga belum efektif untuk menjadi daya tarik audiens untuk berkunjung ke Rammang-Rammang.

Informasi dan berita terkini mengenai wisata Karst Rammang-Rammang disertai dengan dokumentasi dapat memberikan daya tarik audiens untuk mengunjungi wisata tersebut sehingga mencapai target yang diinginkan. Maka dari itu, direncananya *feed instagram* agar dapat memudahkan audiens dalam mencari informasi.

Perancangan *Feed Instagram* Rammang-Rammang ini diharapkan agar audiens dapat lebih mudah mendapatkan informasi dan menjadi daya tarik untuk mengunjungi objek wisata ini.

Saran untuk penulis selanjutnya, agar mencari data yang aktual dan mencari informasi terbaru mengenai wisata Karst Rammang-Rammang.

Daftar Pustaka

- [1] Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- [7] A.W. Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [9] Kodhyat, H. 1998. *Sejarah Pariwisata Dan Perkembangannya Di Indonesea*. Jakarta: Grasindo.
- [10] Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Offset.
- [12] Rustan, Suriyanto 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [13] Soedarso, S.P. 1990. *Tinjauan Seni Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*. Yogyakarta: Sakudayarsana
- [14] Siswanto, R., & Dolah, J. 2019. Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. *In 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)*. Atlantis Press. 197: 437.

Sumber Lain:

- [2] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2019. Diakses dari www.kemenparekraf.go.id/ pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 15.32 WIB.
- [3] Badan Pusat Statistik. 2019. Diakses dari www.bps.go.id/ pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 14.20 WIB.
- [4] Komite Nasional Geopark Indonesia. 2019. Diakses pada tanggal 18 Februari 2020 pukul 14.58 WIB.
- [5] Bakrie, Moehammad. 2019. Tiket Pesawat Mahal, Pengunjung di Rammang-Rammang Anjlok 50 Persen. Diakses dari: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4434614/tiket-pesawat-mahal-pengunjung-di-rammang-rammang-anjlok-50-persen> pada tanggal 24 Januari 2020 pukul 09.01 WIB.
- [6] Ali, Muhammad Fadhly. 2018. Anomali: Pangkep dan Maros Kategori Maju di Sulsel, Tapi Warga Kurang Sejahtera. Diakses dari: <https://makassar.tribunnews.com/2018/10/17/anomali-pangkep-dan-maros-kategori-maju-tapi-warganya-kurang-sejahtera> pada tanggal 8 Februari 2020 pukul 11.34 WIB.