

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN DESTINASI WISATA PULAU PAHAWANG BERSAMA BRAND SUNSCREEN UNITARY “EVERYONE CAN BE A SEA EXPLORER” UNTUK MENINGKATKAN AWARNESS DI KOTA LAMPUNG

Hasna Rizki Hanifa¹, Aisyi Syafikarani² Astiti Ramdani Elmanisa³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

hasnarizkihanifa@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
astitiramdani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak :

Penelitian ini membahas perancangan kampanye iklan destinasi wisata Pulau Pahawang melalui kolaborasi dengan brand sunscreen Unitary di Kota Lampung. Pulau Pahawang merupakan destinasi wisata bahari dengan potensi keindahan laut dan kekayaan ekosistem yang tinggi, namun hingga saat ini promosi digitalnya masih belum optimal dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Strategi komunikasi yang ada belum mampu menjangkau target audiens muda secara efektif, terutama generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi berbasis kolaborasi antara destinasi dan brand yang memiliki nilai keberlanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT, AISAS, AOI, dan matriks perbandingan. Hasil penelitian menghasilkan perancangan kampanye promosi yang mengedepankan visual branding, media ATL dan BTL, serta strategi digital yang relevan dengan karakteristik generasi Z. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness Pulau Pahawang, memperluas segmentasi pasar, serta membangun citra destinasi yang modern dan ramah lingkungan melalui sinergi antara desain komunikasi visual dan nilai edukatif dari produk Unitary.

Kata kunci: Pulau Pahawang, promosi destinasi wisata, desain komunikasi visual, brand awareness, generasi Z, kolaborasi brand, kampanye digital

Abstract

This study discusses the design of an advertising campaign for the Pahawang Island tourism destination through a collaboration with the sunscreen brand Unitary in Lampung City. Pahawang Island is a marine tourism destination with significant natural

beauty and rich underwater ecosystems, yet its digital promotion remains suboptimal and lacks a strong visual identity. Current communication strategies have not effectively reached the young target audience, especially Gen Z who are highly active on social media.

The aim of this research is to design a collaborative promotional strategy between the destination and a brand that shares sustainability values. The research employs a quantitative approach using field observations, interviews, questionnaires, and literature studies. Data analysis is conducted using SWOT, AISAS, AOI, and comparative matrix methods. The result is a promotional campaign design that emphasizes visual branding, ATL and BTL media strategies, and digital communication aligned with Gen Z behavior. This campaign is expected to increase Pahawang Island's brand awareness, broaden its market segmentation, and build a modern and eco-conscious image through the synergy between visual communication design and the educational values carried by the Unitary brand.

Keywords: Pahawang Island, tourism promotion, visual communication design, brand awareness, Gen Z, brand collaboration, digital campaign

PENDAHULUAN

Pulau Pahawang di Lampung memiliki potensi wisata bahari tinggi, namun promosi digital dan identitas visualnya belum optimal. Mayoritas wisatawan mengenal destinasi ini lewat rekomendasi personal, bukan media sosial. Penelitian ini merancang kampanye promosi berbasis kolaborasi dengan sunscreen Unitary, yang memiliki nilai keberlanjutan dan relevan dengan wisata bahari, untuk meningkatkan brand awareness dan membangun citra destinasi yang lebih kuat di kalangan Gen Z (18–25 tahun).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik guna memahami persepsi, perilaku, dan preferensi target audiens terhadap Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata bahari. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dinilai paling sesuai untuk mengukur tingkat brand awareness, efektivitas promosi digital, serta respons terhadap kampanye kolaboratif dengan brand sunscreen Unitary, khususnya di kalangan generasi Z usia 18–25 tahun yang menjadi sasaran utama kampanye ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama, yaitu observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan baik secara langsung di lokasi wisata Pulau Pahawang maupun melalui pemantauan media sosial resmi dan konten digital terkait. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi yang sudah berjalan, menilai kualitas visual dan konsistensi branding, serta memahami pola interaksi wisatawan terhadap media promosi yang ada.

Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur kepada berbagai informan yang dianggap relevan, seperti pengelola wisata lokal (Kepala Desa Pulau Pahawang), wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, dan perwakilan brand Unitary. Wawancara bertujuan untuk menggali wawasan mendalam mengenai kondisi aktual promosi, persepsi terhadap destinasi, serta potensi kerja sama strategis dalam kampanye promosi.

Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka, dan disebarakan kepada 117 responden yang termasuk dalam segmen usia 18–25 tahun di Kota Lampung. Kuesioner ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat kesadaran terhadap Pulau Pahawang, kebiasaan responden dalam mencari referensi wisata, penggunaan produk sunscreen, serta daya tarik visual terhadap kampanye promosi. Hasil dari kuesioner dianalisis untuk mendukung perancangan strategi komunikasi visual yang relevan dengan karakter audiens.

Studi pustaka digunakan sebagai dasar teoritis penelitian ini. Sumber pustaka yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan laporan instansi resmi seperti BPS, Dinas Pariwisata, serta dokumen peraturan daerah terkait Pulau Pahawang. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk memperkuat landasan konseptual terkait branding destinasi, strategi kolaborasi, serta perilaku digital generasi muda.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan beberapa teknik analisis, yaitu:

(1) Analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Pulau Pahawang sebagai destinasi wisata;

(2) Analisis Media ATL dan BTL untuk mengevaluasi efektivitas saluran komunikasi promosi yang digunakan, serta potensi integrasi media massa dan medialangsungyangpersonal;

(3) Analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk menggambarkan psikografi target audiens secara lebih spesifik, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan kebiasaan, pandangan, dan minat mereka terhadap wisata alam dan produk yang ramah lingkungan;

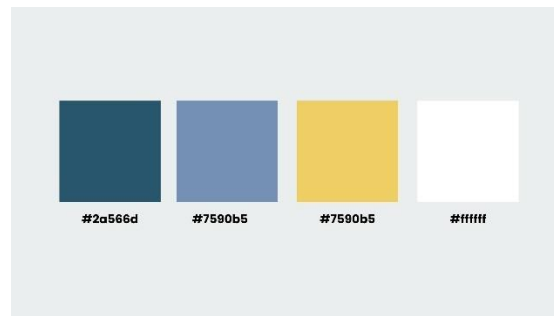
(4) Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami proses interaksi digital dari audiens terhadap promosi yang dilakukan; dan

(5) Analisis Matriks aPerbandingan yang digunakan untuk membandingkan Pulau Pahawang dengan destinasi serupa di Lampung seperti Rio by the Beach dan Pantai Marina dalam aspek visual branding, media promosi, serta strategi kolaboratif.

Keseluruhan pendekatan ini bertujuan agar perancangan kampanye promosi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens dan mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan wisata yang inklusif dan berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

Moodboard Visual



Warna utama yang digunakan adalah biru laut gelap (deep sea blue) yang merepresentasikan kedalaman laut Pahawang dan menjadi simbol dari kekuatan wisata bawah air seperti diving, snorkeling, dan seawalker. Warna ini menciptakan kesan tenang, sejuk, dan profesional sekaligus membangun citra yang kuat akan wisata bahari

Sebagai pendukung, digunakan biru muda/toska (turquoise) yang mencerminkan kejernihan air laut dangkal dan langit cerah tropis. Warna ini memberi kesan segar dan ceria, serta menjaga keseimbangan visual dengan warna utama yang lebih dalam.

Warna kuning pastel digunakan sebagai aksen visual yang hangat dan kontras.

Meskipun tidak dominan, warna ini memberikan sentuhan cerah yang memperkuat nuansa tropis dan semangat eksplorasi. Kuning pastel juga secara simbolis merefleksikan unsur lokal seperti warna siger Lampung dalam interpretasi modern yang lebih lembut.

Warna putih dan abu-abu kebiruan digunakan sebagai elemen pelengkap yang berfungsi menjaga kontras, keterbacaan teks, dan menciptakan ruang visual yang bersih. Warna-warna netral ini membantu menjaga harmoni dan mengarahkan perhatian ke elemen utama.

Pemilihan dan susunan warna dalam kampanye ini disusun berdasarkan proporsi penggunaan, dengan biru laut sebagai warna dominan, diikuti oleh turquoise, kuning pastel, dan warna netral sebagai pelengkap. Strategi ini bertujuan

menciptakan konsistensi visual yang khas, menyenangkan secara emosional, dan relevan dengan konteks wisata bahari tropis yang ditawarkan Pulau Pahawang.

Media Utama

Dalam perancangan kampanye ini, event offline "Sunventure Quest" dan Youtube Ads dipilih menjadi media utama.

Event



Sunventure Quest adalah event utama dalam kampanye promosi Pulau Pahawang yang memadukan wisata dan tantangan interaktif berbasis gamifikasi. Peserta open trip akan dibekali stamp book dan mengumpulkan cap dari berbagai aktivitas seperti snorkeling di Spot Gemilang, seawalker, banana boat di Spot TEEA, hingga membuat konten media sosial dengan hashtag tertentu. Cap yang terkumpul dapat ditukar dengan merchandise eksklusif, dan peserta yang menyelesaikan semua tantangan akan mendapat sertifikat "Penjelajah Laut Pahawang." Event ini mendorong partisipasi aktif sekaligus memperkuat pengalaman wisata secara langsung

Youtube Ads



0:00 - 2:00
rey terlihat stress karena pekerjaannya



3:00 - 4:00
ia tiba-tiba teringat pada teman-teman lamanya dan mulai mengetik pesan di grup lamanya



4:00 - 5:00
teman-temannya memberi kabar lalu rey berinisiatif mengajak mereka ke pahawang



6:00 - 7:00
transisi ke dermaga menuju pulau pahawang



7:00 - 15:00
di kapal. mereka menggunakan sunscreen



scene 1
menunjukkan keindahan pantai kelagian kecil



0:00 - 2:00
snorkeling di pahawang



3:00 - 4:00
intruksi sebelum mencoba seawalker pertama kali



4:00 - 5:00
seawalker di pahawang



6:00 - 7:00
main donat boat di pahawang



7:00 - 15:00
pantai pasir timbul



scene 1
logo pahawang dan unitary

YouTube ads berdurasi 2 menit 10 detik ini dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran dan keinginan eksplorasi penonton terhadap Pulau Pahawang. Dimulai dari visual pekerja yang jenuh lalu mengajak teman-temannya berlibur, iklan menampilkan transisi keberangkatan dari Dermaga Ketapang dengan narasi “Langkah kecil menuju petualangan besar.” Rangkaian aktivitas seperti bermain di pantai, snorkeling, hingga sea walker disusun dinamis untuk menjaga atensi. Penutup dengan matahari terbenam dan call-to-action

"Everyone can be a sea explorer!" memperkuat pesan emosional dan semangat eksplorasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pulau Pahawang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata bahari di Provinsi Lampung, namun belum diimbangi dengan strategi promosi yang efektif, terutama di ranah digital. Kurangnya konsistensi visual dan minimnya kolaborasi strategis dengan brand komersial mengakibatkan rendahnya brand awareness, khususnya di kalangan generasi muda. Perancangan kampanye kolaboratif bersama Sunscreen Unitary menjadi solusi yang relevan dalam memperluas segmentasi wisatawan, memperkuat citra visual destinasi, serta membangun keterlibatan emosional berbasis isu lingkungan yang menjadi perhatian utama generasi Z.

Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang terarah, kampanye ini dirancang berdasarkan hasil riset audiens (AOI), strategi media digital (AISAS), serta penguatan identitas visual destinasi. Kampanye memadukan pesan edukatif dan visual yang menarik dalam berbagai media, seperti media sosial, media luar ruang, dan aktivasi di lokasi wisata. Dengan pesan utama "Protect Your Skin, Explore the Sea" dan ide besar "Snorkel Smart, Travel Sustainably," Pulau Pahawang diposisikan sebagai destinasi yang tidak hanya indah tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Diharapkan kampanye ini dapat meningkatkan daya tarik Pulau Pahawang secara merata sepanjang tahun, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

- BPS Provinsi Lampung. (2016). *Statistik Daerah Provinsi Lampung*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dentsu. (2021). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2014). *Laporan Kinerja Pariwisata Provinsi Lampung 2010–2015*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. McGraw-Hill.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Gray, B. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. Jossey-Bass Publishers.
- Ilhamsyah, A. (2021). *Psikografi dan Strategi Komunikasi Visual*. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peraturan Daerah Kabupaten Pesawaran Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Pesawaran Tahun 2011–2031.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.