

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA HIU PAUS GORONTALO DI DESA BOTUBARANI BERSAMA TRAVELOKA XPERIENCE

Dewani Sita Salsabila¹, Rahmiati Aulia² dan Ligar Muthmainnah³

^{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

¹dewanisita@student.telkomuniversity.ac.id ²raulia@telkomuniversity.ac.id
³liqaaarm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Wisata hiu paus di Pantai Botubarani, Gorontalo merupakan destinasi yang memiliki daya tarik unik, yaitu kemunculan hiu paus di dekat pantai. Namun, rendahnya pemahaman wisatawan tentang konservasi hiu paus dan kurangnya promosi yang edukatif menyebabkan masih terjadinya pelanggaran terhadap SOP interaksi dengan hiu paus. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan kampanye promosi berbasis edukasi konservasi bersama Traveloka Xperience untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab wisatawan. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, serta analisis SWOT, AISAS, dan AOI. Hasil dari perancangan ini adalah strategi kampanye melalui media TTL (Through the Line), yaitu gabungan media ATL dan BTL. Media yang dirancang meliputi billboard, youtube ads, google ads, iklan TV bandara, poster, street furniture, floor sticker, iklan transit, media sosial (Instagram, TikTok, Twitter), Spotify ads, merchandise, spanduk, flag chain, X-banner, dan event “Traveling for Blue”. Kesimpulannya, strategi promosi ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mengedukasi audiens tentang pentingnya konservasi hiu paus. Manfaat dari perancangan ini adalah mendukung ekowisata berkelanjutan dan menjadi referensi kampanye serupa berbasis konservasi, sehingga promosi wisata dapat memberikan dampak positif jangka panjang terhadap pelestarian alam dan perilaku wisatawan di masa depan.

Kata kunci: ekowisata, hiu paus, konservasi, promosi, Traveloka

Abstract: *The whale shark tourism in Botubarani Beach, Gorontalo, is a destination with a unique attraction—the appearance of whale sharks near the shore. However, the lack of tourist awareness regarding whale shark conservation and the absence of educational promotional strategies have led to ongoing violations of the SOP for interacting with whale sharks. The purpose of this design is to create a conservation-based educational promotional campaign in collaboration with Traveloka Xperience to increase tourist awareness and responsibility. The methods used include literature*

studies, observation, interviews, and questionnaire distribution, as well as SWOT, AISAS, and AOI analyses. The result of this project is a campaign strategy through TTL (Through the Line) media, combining both ATL and BTL approaches. The designed media includes billboards, YouTube ads, Google ads, airport TV commercials, posters, street furniture, floor stickers, transit ads, social media (Instagram, TikTok, Twitter), Spotify ads, merchandise, banners, flag chains, X-banners, and the event "Traveling for Blue." In conclusion, this promotional strategy is not only visually appealing but also educates the audience about the importance of whale shark conservation. The benefit of this project is to support sustainable ecotourism and serve as a reference for similar conservation-based promotional campaigns, allowing tourism promotion to generate long-term positive impacts on environmental preservation and tourist behavior.

Keywords: *conservation, ecotourism, promotion, Traveloka, whale shark*

PENDAHULUAN

Hiu paus (*Rhincodon typus*) adalah salah satu spesies yang sering dikaitkan dengan pariwisata berbasis konservasi karena sifatnya yang jinak serta daya tariknya sebagai ikon wisata bahari. Salah satu bentuk upaya konservasi hiu paus yang diambil pemerintah Indonesia adalah strategi konservasi yang tertuang dalam Rencana Aksi Nasional (RAN) Hiu Paus 2021-2025 yang baru saja diterbitkan pada bulan April 2021.

Pantai Botubarani, Gorontalo terkenal sebagai salah satu destinasi wisata terbaik di Indonesia untuk melihat hiu paus secara langsung. Meskipun belum ditetapkan secara resmi sebagai kawasan konservasi khusus hiu paus, wilayah ini termasuk dalam kawasan konservasi perairan Teluk Gorontalo. Pengembangan wisata hiu paus di Pantai Botubarani telah berlangsung sejak 2015 dan sebagai upaya perlindungan hiu paus lebih lanjut, pemerintah membentuk Tim Monitoring Hiu Paus di bawah Kementerian Kelautan dan Perikanan. Dari hasil wawancara dengan pengelola wisata, diketahui bahwa edukasi kepada wisatawan telah dilakukan secara langsung di lokasi melalui berbagai media seperti poster, siaran melalui pengeras suara, dan pengarahan dari pemandu wisata. Namun, promosi yang bersifat preventif

dan edukatif sebelum kunjungan, serta menjangkau khalayak yang lebih luas, belum dilakukan secara optimal.

Traveloka merupakan salah satu platform perjalanan dan gaya hidup terbesar di Asia Tenggara. Salah satu fitur utamanya, Traveloka Xperience, yang diperkenalkan pada awal 2019 memiliki peluang besar untuk tidak hanya mempromosikan wisata berbasis pengalaman, tetapi juga mengedukasi wisatawan tentang pentingnya ekowisata yang bertanggung jawab.

Pemilihan Kota Jakarta sebagai lokasi perancangan kampanye promosi ini di dasarkan pada peran Jakarta sebagai pusat gaya hidup urban dan memiliki konsentrasi tinggi pengguna platform digital perjalanan seperti Traveloka. Selain itu, keberadaan Bandara Internasional Soekarno-Hatta menjadikan Jakarta sebagai pintu gerbang utama perjalanan wisata, termasuk menuju Gorontalo, sehingga kampanye ini berpotensi menjangkau calon wisatawan sebelum mereka memulai perjalanan. Oleh karena itu, perancangan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan wisata hiu paus, tetapi juga memastikan bahwa promosi yang dilakukan selaras dengan konservasi dan edukasi wisatawan. Dengan adanya strategi promosi bersama Traveloka Xperience, diharapkan wisatawan yang ingin mengunjungi wisata hiu paus di Pantai Botubarani dapat lebih memahami pentingnya menjaga menjaga kelestarian ekosistem hiu paus dengan berwisata yang bertanggung jawab.

METODE

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama, yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan beberapa pendekatan: analisis SWOT untuk melihat kekuatan dan kelemahan promosi wisata, AISAS untuk

memahami pola perilaku audiens dalam berinteraksi dengan media, serta AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk mengenali gaya hidup dan preferensi target audiens.

LANDASAN TEORI

Periklanan

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif. Tujuannya adalah untuk mempromosikan atau memberikan informasi mengenai produk, layanan, merek, atau gagasan kepada target audiens, serta mendorong tindakan tertentu dari konsumen.

Promosi

Promosi dalam industri pariwisata pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara wisata. Menurut Sunaryo (2013:177) dalam Zulfahmi et al. (2025:223) aktivitas promosi pariwisata bertujuan untuk mempengaruhi audiens atau pasar wisatawan agar tertarik pada produk wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi aspek yang sangat penting, terutama dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi.

SWOT

Analisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan, lembaga atau organisasi, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) sebagai faktor internal dan *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) sebagai faktor external (Soewardikoen, 2019: 108).

AISAS

Menurut Dentsu dalam Ilhamsyah (2021: 76), AISAS adalah sebuah metode yang didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi audiens yang

menekankan bahwa audiens tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga turut berperan dalam menyebarkannya.

AOI

Menurut Lalitamanik et al. (2014:4), para peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengelompokkan konsumen berdasarkan tiga variabel utama, yaitu AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Analisis AOI ini diterapkan pada target audiens untuk menggali informasi mengenai aktivitas, pendapat, serta minat mereka terkait perancangan yang akan dilakukan.

Copywriting

Jefkins (1996) dalam Darmawan et al. (2023) menyatakan bahwa *copywriting* merupakan kegiatan menulis naskah promosi yang berfungsi untuk mengenalkan suatu produk atau layanan kepada audiens. Dapat disimpulkan bahwa *copywriting* adalah naskah promosi yang ditulis secara menarik dan ringkas untuk memperkenalkan produk atau jasa.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual menurut Tinarbuko (2009) dalam Darmawan et al. (2023) desain pada dasarnya merupakan proses merancang suatu objek dengan mempertimbangkan berbagai elemen yang mendukung bentuk dan fungsi. Desain Komunikasi Visual (DKV) berfokus pada bagaimana sebuah pesan disampaikan secara visual melalui pengolahan unsur-unsur seperti gambar, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak. DKV bertujuan untuk menyampaikan pesan dan ide secara efektif dan kreatif kepada audiens. Oleh karena itu, peran elemen visual dalam DKV sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang jelas, kuat, dan tepat sasaran.

Media

Menurut Ilhamsyah (2021:199), warna merupakan representasi visual dari karakteristik manusia yang terdapat pada objek sehari-hari, seperti merah,

hijau, kuning, dan lainnya, yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku yang baik, memberikan dukungan, dan menjadi identitas merek atau produk.

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis Objek

Pengumpulan data untuk analisis dilakukan dengan cara observasi langsung ke tempat wisata. Didapatkan temuan pelanggaran terhadap standar operasional prosedur (SOP) wisata hiu paus di Pantai Botubarani. Pelanggaran-pelanggaran ini tidak hanya dilakukan oleh wisatawan, tetapi juga oleh masyarakat sekitar dan beberapa *stakeholder* yang terlibat dalam aktivitas wisata. Tindakan-tindakan yang menyimpang dari aturan berpotensi membahayakan hiu paus secara langsung serta mengganggu keseimbangan ekosistem laut secara keseluruhan.

Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Sukirman DJ Tilahunga, salah satu pengelola wisata hiu paus di Pantai Botubarani, diketahui bahwa edukasi kepada wisatawan disampaikan melalui berbagai media, seperti siaran televisi, poster-poster yang ditempatkan di area strategis, serta pengarahan langsung oleh pemandu wisata atau *guide* setempat. Selain itu, pusat informasi juga dilengkapi dengan pengeras suara (toa) yang menyampaikan pengumuman dan peringatan kepada seluruh pengunjung mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan saat berinteraksi dengan hiu paus, khususnya larangan dan anjuran atau yang dikenal dengan istilah "*do and don'ts*". Tingkat kepatuhan wisatawan terhadap aturan yang ditetapkan secara umum dinilai cukup baik, dengan estimasi mencapai 70–80%. Aturan-aturan dasar seperti larangan menyentuh hiu paus sebagian

besar telah dipatuhi oleh para pengunjung. Meski begitu, tetap saja ada beberapa pelanggaran kecil yang sesekali terjadi.

Data dan Khalayak Sasar

Target sasaran dari destinasi wisata Hiu paus Pantai Botubarani yaitu individu berusia 25–30 tahun, laki-laki dan perempuan, yang berprofesi sebagai traveler atau pekerja, dengan SES B (menengah ke atas) yang memiliki gaya hidup aktif, modern, dan terbuka terhadap pengalaman baru. Target audiens difokuskan pada traveler di kota Jakarta yang secara demografis dinilai paling sesuai untuk disasar dalam promosi wisata hiu paus, karena memiliki kemampuan finansial untuk melakukan perjalanan udara ke wisata domestik ke Gorontalo yang tergolong cukup mahal dan memiliki akses langsung ke berbagai destinasi domestik melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

AOI (Activity, Opinion, Interest)

Target audiens memiliki rutinitas harian yang terstruktur, dengan aktivitas utama bekerja di kantor pada hari kerja dan kegiatan rekreasi seperti jalan-jalan serta wisata kuliner di akhir pekan. Aktif menggunakan media sosial seperti Twitter dan YouTube untuk mencari informasi dan hiburan, serta membaca blog atau artikel seputar wisata dan lingkungan. Memiliki opini yang kuat terhadap isu lingkungan dan pelestarian alam, percaya bahwa wisata konservasi penting untuk edukasi masyarakat, dan menekankan pentingnya etika dalam berinteraksi dengan satwa liar. Dalam mencari informasi wisata, ia lebih mengandalkan konten edukatif dengan narasi mendalam daripada visual yang Instagramable, karena baginya nilai konservasi dan pengetahuan lebih penting daripada hiburan semata.

What to Say

Dalam menyusun strategi promosi, sangat penting untuk merumuskan pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh audiens yang dituju. Oleh karena

itu, perlu dibuat bagian "What to Say" yang berfungsi sebagai panduan utama dalam menyampaikan inti pesan yang ingin disampaikan. Dengan adanya statement "Berenang bersama, Jaga keberadannya" strategi pesan menjadi lebih terarah, bahwa wisata Hiu paus Botubarani ingin mempromosikan sekaligus memberitahukan kepada wisatawan untuk selalu bertanggung jawab dalam berwisata.

AISAS

Pada perancangan kampanye promosi akan menggunakan AISAS untuk menentukan media dan strategi yang nantinya akan menghasilkan bentuk promosi yang sesuai dengan keinginan target audiens yang telah ditentukan. Berikut adalah tabel perancangan mediana.

Tabel 1. 1 AISAS

Metode	Strategi Media	Keterangan
<i>Attention</i>	Billboard, Instagram Feeds (2), Street Furniture, Floor Sticker, Transit ads, Poster	Pada tahap <i>Attention</i> model AISAS, digunakan media seperti billboard, poster, transit ads, street furniture, floor sticker, dan Instagram Feeds untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran awal tentang konservasi hiu paus.
<i>Interest</i>	Youtube Ads, Google Ads, Instagram Story Ads, Instagram Feed (3), Spotify Ads, Iklan TV bandara	Pada tahap <i>Interest</i> , media seperti YouTube, Spotify, Google Ads, Instagram, dan iklan motion digunakan untuk membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan audiens yang mendorong minat terhadap wisata hiu paus di Botubarani.
<i>Search</i>	Twitter Post, Instagram Feeds (7), Instagram Reels (1), Tiktok, Website	Setelah tertarik, audiens akan mencari tahu lebih banyak informasi. Mereka bisa menemukannya di Twitter/X, Instagram, instagram reels, Tik Tok dan website Traveloka Xperience terkait wisata hiu paus.
<i>Action</i>	Event, Spanduk, Flag chain, X-banner, Brosur	Dari informasi yang di dapat audiens, ketertarikan audiens diarahkan ke event <i>Travel for Blue</i> di Gandaria City. Di pintu masuk

		event, mereka langsung diarahkan untuk scan QR code dan menggunakan filter Instagram. Di event terdapat gerbang masuk berbentuk hiu paus, flag chain, spanduk informasi, dan brosur paket wisata. Di sini, audiens bisa mengetahui lebih banyak tentang hiu paus dan bisa melakukan pembelian untuk ke wisata hiu paus
<i>Share</i>	Merchandise, Instagram filter	Setelah mengikuti event atau berwisata ke Gorontalo, audiens akan membagikan pengalaman mereka dengan mengunggah konten story menggunakan filter event dan membagikan foto merchandise eksklusif berbentuk maskot Sherly. Dengan cara ini, kampanye menyebar secara natural melalui media sosial dan dari mulut ke mulut.

Sumber: Salsabila, 2024

Konsep Visual

Tujuan utama dari konsep visual adalah untuk memudahkan perancangan dan menciptakan visual yang sesuai serta relevan dengan pesan kampanye, sehingga memudahkan audiens mengenali dan menerima pesan. Referensi visual mencakup elemen warna, layout, tipografi, dan maskot, dengan foto wisata hiu paus sebagai visual utama untuk menciptakan tampilan yang satu kesatuan. Aset visual berupa fotografi dipilih karena mampu menyampaikan keindahan alam secara realistis dan menghadirkan pengalaman seolah-olah audiens berada langsung di lokasi. Warna yang digunakan adalah biru laut, putih, pink, dan biru langit, masing-masing mewakili warna air pantai, kontras netral, identitas Traveloka Xperience, serta simbol perjalanan menggunakan pesawat. Tipografi menggunakan kombinasi Museo Sans Cyr1 (sans serif) yang memiliki keterbacaan tinggi dan selaras dengan brand Traveloka, serta Guthen Bloots (script) untuk memberi

kesan estetis, dinamis, rileks, dan emosional sesuai dengan tujuan target audiens untuk liburan ke wisata Hiu Paus Botubarani.

Hasil Perancangan

Billboard



Gambar 1. 1 Hasil Perancangan Billboard

Sumber: Salsabila, 2025

Poster



Gambar 1. 2 Hasil Perancangan Poster

Sumber: Salsabila, 2025

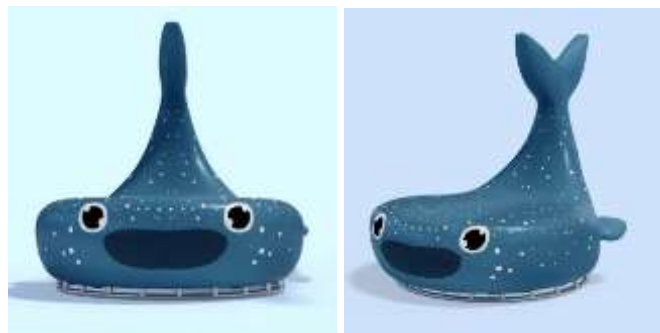
Transit Ads



Gambar 1. 3 Hasil Perancangan Transit Ads

Sumber: Salsabila, 2025

Street Furniture



Gambar 1. 4 Hasil Perancangan Street Furniture

Sumber: Salsabila, 2025

Floor Sticker



Gambar 1. 5 Hasil Perancangan Floor Sticker

Sumber: Salsabila, 2025

Youtube Ads



Gambar 1. 6 Hasil Perancangan Youtube Ads

Sumber: Salsabila, 2025

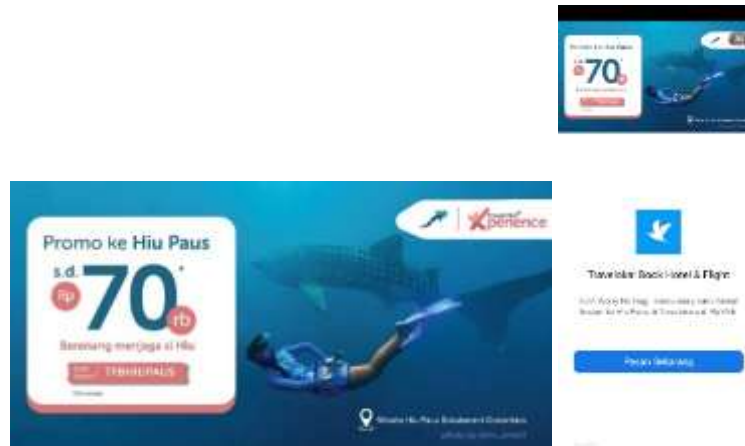
Spotify Ads



Gambar 1. 7 Hasil Perancangan Spotify Ads

Sumber: Salsabila, 2025

Google Ads



Gambar 1. 8 Hasil Perancangan Google Ads

Sumber: Salsabila, 2025

Feeds Instagram





Gambar 1. 9 Hasil Perancangan Feeds Instagram

Sumber: Salsabila, 2025

Iklan TV Bandara



Gambar 1. 12 Hasil Perancangan Iklan TV Bandara

Sumber: Salsabila, 2025

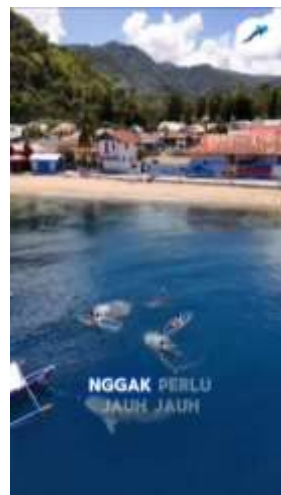
Twitter / X



Gambar 1. 13 Hasil Perancangan Twitter / X

Sumber: Salsabila, 2025

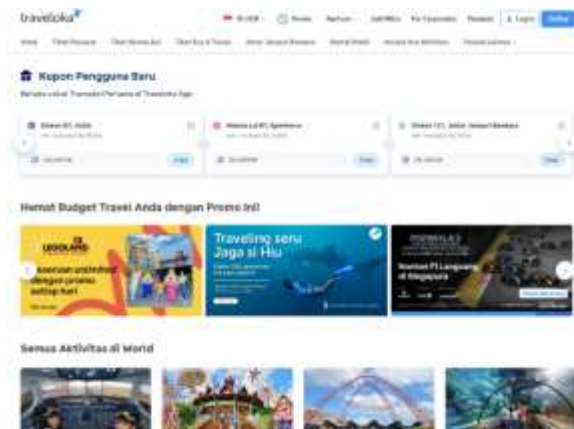
Tiktok



Gambar 1. 14 Hasil Perancangan Tiktok

Sumber: Salsabila, 2025

Website



Gambar 1. 15 Hasil Perancangan Website

Sumber: Salsabila, 2025

Event



Gambar 1. 16 Hasil Perancangan Event Maket

Sumber: Salsabila, 2025

X-banner



Gambar 1. 17 Hasil Perancangan X-Banner

Sumber: Salsabila, 2025

Flag Chain



Gambar 1. 18 Hasil Perancangan Flag Chain

Sumber: Salsabila, 2025

Spanduk



Gambar 1. 19 Hasil Perancangan Spanduk

Sumber: Salsabila, 2025

Brosur



Gambar 1. 20 Hasil Perancangan Brosur

Sumber: Salsabila, 2025

Instagram Filter



Gambar 1. 21 Hasil Perancangan Instagram Filter

Sumber: Salsabila, 2025

Merchandise



Gambar 1. 21 Hasil Perancangan Merchandise

Sumber: Salsabila, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan kampanye promosi ini dilatarbelakangi oleh kurangnya strategi promosi yang efektif dan edukatif untuk wisata hiu paus di Pantai Botubarani, Gorontalo. Solusi yang ditawarkan adalah strategi promosi berbasis edukasi konservasi melalui kolaborasi dengan Traveloka Xperience, dengan pendekatan media Through the Line (TTL) yang menggabungkan ATL dan BTL. Media ATL mencakup billboard, Spotify Ads, YouTube Ads, Google Ads, dan iklan TV bandara, sedangkan media BTL mencakup Instagram, TikTok, poster, event, merchandise, hingga Instagram filter. Konten promosi mengusung copywriting, narasi edukatif, visual informatif, dan storytelling berbasis nilai konservasi, sehingga promosi tidak hanya menarik pengunjung, tapi juga menyampaikan pentingnya menjaga hiu paus dan ekosistem laut. Namun, perancangan ini belum mencakup uji efektivitas media dan kolaborasi nyata dengan Traveloka. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi dampak kampanye terhadap perilaku wisatawan, memperluas segmentasi audiens termasuk wisatawan asing, serta memperdalam materi edukasi konservasi dalam format seperti e-book, podcast, atau video dokumenter. Diharapkan, perancangan ini menjadi rujukan kampanye promosi wisata berbasis konservasi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kelestarian alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M.Sn. (n.d.). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Forentina, N. D. (2022, July 27). *MENGENAL WISATA INTERAKSI HIU PAUS YANG BENAR*. Wwf.id. <https://wwf.id/id/blog/mengenal-wisata-interaksi-hiu-paus-yang-benar>
- Gilland, S., Darmawan, Aripahara, G., & Muthaminnah, L. (n.d.). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF SPECS LIGHTSPEED CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN LIGHTSPEED SPECS*.

- Gobel, R., Olilingo, F. Z., & Bumulo, F. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA HIU PAUS UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI BOTUBARANI KABUPATEN BONE BOLANGO. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3). <https://doi.org/10.37905/jsep.v1i3.23532>
- Ilhamsyah. (n.d.). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Test item file [to accompany] Principles of marketing, 12th ed., [by] Philip Kotler, Gary Armstrong*. Pearson Prentice Hall.
- Rahmadi R. (2019, April 23). *Hari Bumi: Bebaskan Hiu Paus dari Sampah Plastik*. Mongabay.co.id. <https://mongabay.co.id/2019/04/23/hari-bumi-bebaskan-hiu-paus-dari-sampah-plastik/>
- Ratri Lalitamanik, Apriatni Endang Prihatini, & Reni Shinta Dewi. (2014). PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP E-PLAZA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 11–21.
- Redaksi. (2024, April 26). *Turis Asing Langgar Aturan, Berenang Terlalu Dekat dengan Hiu Paus di Gorontalo*. Tribun Gorontalo. <https://gorontalo.tribunnews.com/2024/04/26/turis-asing-langgar-aturan-berenang-terlalu-dekat-dengan-hiu-paus-di-gorontalo>