

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
TAMAN BUAYA INDONESIA JAYA DI KABUPATEN BEKASI**

**DESIGN PROMOTION MEDIA
OF INDONESIAN CROCODILE PARK IN BEKASI**

Andri Gustiari

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
andri.gustiari@gmail.com

Abstak

Taman Buaya Indonesia Jaya adalah satu-satunya wisata fauna yang ada di Kabupaten Bekasi. Taman ini merupakan wisata fauna khusus buaya sebagai bentuk pelestarian terhadap fauna tersebut. Sebab buaya merupakan makhluk yang telah divonis hampir punah sehingga masuk ke dalam daftar hewan yang harus dilindungi. Sebagai sebuah tempat wisata, Taman Buaya ini kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat diketahui dari sedikitnya jumlah pengunjung. Sebab yang mungkin terjadi adalah masyarakat yang tidak tahu, atau Taman Buaya ini tidak menarik pengunjung untuk datang. Pengunjung yang sedikit akan mempengaruhi proses pelestarian terhadap hewan ini. Padahal diberberapa laman berita online menyebut bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya merupakan penakaran buaya terbesar di Asia. Hal ini terjadi sebab kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Taman Buaya Indonesia Jaya. Sehingga dengan adanya media promosi diharap dapat membangun *awareness* masyarakat terhadap tempat wisata ini. Yang kemudian diharap juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Metode yang digunakan sebagai cara penelitian adalah menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT sebagai cara analisis data. Diharap dengan adanya media promosi dapat membangun pemahaman masyarakat terhadap wisata ini juga dapat membangun kesan wisata yang dapat menarik/mendorong keinginan masyarakat untuk berkunjung.

Keyword : Taman Buaya Indonesia Jaya, Media Promosi, Bekasi

Abstract

Taman Buaya Indonesia Jaya is the only animal vacation type in Bekasi. This park has special animal which is crocodile as a form of preservation of the animal. Because the crocodile is an animal who has been sentenced to almost extinct so entered into the list of animals that must be protected. As a vacation place, Crocodile Park is less known by the public. It can be seen from the small number of visitors That may happen because people who do not know about this place, or this place not attracts visitors to come. Visitors will slightly affect the preservation of these animals. Though some online news page mentions that the Taman Buaya Indonesia Jaya is the largest crocodile dosing in Asia. This happens because the lack of public awareness of Crocodile Indonesia Jaya. So with the promotion media can be expected to build public awareness of this tourist spot. Which is then expected to also increase the number of tourists visiting. The method used as a method of research is using qualitative methods and SWOT analysis as a means of data analysis. Expected in the presence of a media campaign can build public understanding of these tours can also build tourist image that can pull / push people's desire to visit.

Keyword : Taman Buaya Indonesia Jaya, Promotion Media, Bekasi

1. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor penting, dimana keberadaannya dibutuhkan oleh manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi, Dukungan Negara dalam konteks pariwisata juga tertuang dalam UU no.25 tahun 2000 tentang pembangunan nasional, dimana Negara bermaksud mengembangkan kualitas pariwisata nasional. Tentang definisi, aspek, dan tujuan pariwisata dijelaskan juga pada UU no 10 tahun 2009, beberapa diantaranya bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat, meningkatkan kualitas kesempatan kerja pada lingkungan tersebut, meningkatkan kelestarian dan mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan sumber daya alam ataupun budaya daerah.

Kabupaten Bekasi, letaknya berbatasan dengan DKI Jakarta disisi baratnya, Laut Jawa disisi barat dan utaranya, Kabupaten Karawang disisi timur, serta Kabupaten Bogor disisi selatannya. Kabupaten Bekasi memiliki motto “Swatantra Wibawa Mukti” dimana “Swatantra” artinya Daerah yang mengurus rumah tangga sendiri, “Wibawa” artinya pengaruh, dan “Mukti” artinya Jaya/ Makmur. Kabupaten Bekasi berupaya untuk menuju pembentukan daerah otonom yang seluas-luasnya yang mengatur rumah tangganya sendiri. Demi mewujudkan tujuan tersebut, Pemerintah Kabupaten Bekasi berusaha untuk selalu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan salah satu cara, yaitu mengembangkan potensi pariwisata yang ada. Sebab dengan berkembangnya sektor pariwisata akan meningkatkan pendapatan daerah, karena berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bekasi no.7 tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, bahwa setiap jenis perusahaan tempat rekreasi dan sarana olahraga memiliki kewajiban untuk membayar retribusi.

Dalam *id.wikipedia.org/wiki/kabupaten_bekasi* (yang diakses pada 14 Maret 2016) diketahui setidaknya ada 12 objek wisata yang dapat dikunjungi di Bekasi. Dimana kesemuanya memiliki keunikan, keindahan, dan nilai-nilai lain yang menjadi daya tarik wisatanya tersendiri, salah satunya Taman Buaya Indonesia Jaya. Dimana wisata ini merupakan satu satunya objek wisata fauna di Bekasi. Wisata ini merupakan wujud upaya pelestarian kekayaan alam dan satwa langka yang berfokus pada satu jenis fauna, yaitu buaya.

Buaya merupakan reptil karnivora besar yang hidup di air. Pemangsa akuatik ini bergerak sangat cepat pada jarak pendek, bahkan saat di darat sekalipun. Buaya merupakan hewan dengan kekuatan gigi paling besar dengan kekuatan tekanan 5.000 psi yang bahkan tidak bisa dibandingkan dengan hiu putih raksasa yang hanya 400 psi atau hyena 800 -1.000 psi. Menurut *id.wikipedia.org/wiki/buaya* (diakses pada 25 maret 2016) diantara serangkaian fakta buaya, buaya juga memiliki kekerabatan lebih erat dengan burung dan dinosaurus dibanding kebanyakan reptil umumnya. Buaya kemudian digolongkan dalam grup besar *Archosauria* (reptile yang menguasai).

Beberapa dekade belakangan ini terdapat penekanan jumlah buaya di alam sebab hilangnya hutan, hutan mangrove, habitat yang rusak karena pembangunan dan perkembangan industri, serta perburuan marak membuat populasinya terus menurun dan menuju kepunahan. Sehingga di pelbagai Negara, buaya dimasukkan kedalam status dilindungi. Di Indonesiapun buaya juga dilindungi oleh undang-undang. Untuk mengurangi tekanan terhadap populasi buaya di alam, berbagai upaya penakaran dikembangkan.

Di Bekasi salah satunya, terdapat lebih kurang 500 ekor buaya dengan ragam jenis yang berbeda-beda di Taman Buaya Indonesia Jaya. Jenis-jenis koleksi buaya ditaman ini adalah buaya buaya sumatera (muara), buaya Kalimantan, dan buaya irian. Selain itu terdapat juga

jenis buaya yang diyakini sebagian masyarakat memiliki kekuatan magis, seperti buaya putih (*albino*), buaya ekor bengkok, dan buaya buntung. Dari lokasi, Taman Buaya Indonesia Jaya terletak di Serang, Cikarang, Kabupaten Bekasi, yang dikelola oleh swasta. Taman ini menjadikan keragaman buaya sebagai obyek utama untuk menarik pengunjung sekaligus sebagai upaya pelestarian fauna langka yang dilindungi undang-undang. Taman ini dibangun sejak tahun 90an, dengan lokasi yang teduh luas 1,5 hektaran. Taman ini menawarkan keindahan wisata alam, pengalaman, serta edukasi fauna yang divonis hamper punah ini. Selain kolam yang berisikan buaya, taman ini juga menyediakan tempat penetasan telur buaya, dimana bertujuan agar pengunjung yang datang akan dapat lebih mengenal tentang buaya dari telur hingga dewasa. Selain itu, taman ini juga memiliki arena pertunjukan atraksi yang mempertontonkan buaya dan manusia yang diberi nama Arena Joko Tingkir. Rangkaian acara didalamnya adalah hiburan melalui aksi debus, edukasi cara penanganan dan cara menghadapi hewan buas (buaya), dan pertunjukan manusia dengan buaya. Sebagai sebuah set wisata, taman ini juga dilengkapi wahana permainan anak (ayunan, jungkat-jungkit, komedi putar, perosotan, dsb) yang siap memberi kenyamanan untuk setiap pengunjung yang berwisata di taman ini.

Warsidi (42) salah seorang pengurus taman ini mengatakan bahwa jumlah pengunjung dihari kerja (*weekday*) hanya mencapai 10 orang, bahkan tidak jarang tidak ada satupun pengunjung yang datang, sedangkan untuk hari libur (*weekend*) paling tingginya hanya mencapai 100-200 orang. Dengan harga tiket Rp. 20.000, untuk hari kerja dan Rp. 30.000, untuk hari libur . Sedangkan terdapat biaya-biaya operasional yang harus dikeluarkan taman ini seputar gaji karyawan, pakan buaya, perawatan buaya, *maintenance*, biaya listrik dan air, dan sebagainya untuk menjaga kelangsungan tempat wisata beserta asetnya (buaya).

Biaya operasional tersebut dipenuhi dari sumber pendapatan utama wisata, yaitu dari penjualan tiket masuk. Rendahnya pengunjung juga mempengaruhi proses pelestarian buaya ditaman ini. Warsidi yang juga mengurus buaya mengatakan penurunan angka buaya tetap ada, bahkan mulai sering terjadi kematian buaya akhir-akhir ini, yang biasanya 1 tahun 2 atau 3 ekor, sekarang dapat mencapai 5 ekor. Belum lagi telur yang gagal menetas, yang tahun ini (2016) sudah dipastikan telurnya gagal. Tentu ini lebih parah dari sekedar buaya dewasa yang mati tiap tahunnya karena ini adalah 30-50 calon buaya berikutnya. Menurut Warsidi penyebabnya bisa dari faktor tidak teraturnya pengecekan dan perawatan buaya yang berkala, kualitas pakan, pengecekan kondisi buaya rutin, serta pembersihan dan perawatan kolam. Sebab untuk melakukan pelestarian yang optimal membutuhkan dana yang besar juga. Sebagaimana yang telah disebut sebelumnya, pendanaan tersebut bersumber dari tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung.

Ketidaktahuan masyarakat akan potensi atau bahkan keberadaan lokasi (*awareness*) dari Taman Buaya Indonesia Jaya menjadi penyebab rendahnya wisatawan yang berkunjung. Rendahnya angka pengunjung dapat mengidentifikasi ketidaktahuan masyarakat akan daya tarik wisata yang ada. Selain itu, seperti data yang ada pada jdih.setjen.kemendagri.go.id/KabBekasi alasan ketidaktahuan masyarakat terhadap objek wisata juga berdasarkan pada kesimpulan pemerintah kabupaten bekasi dalam peraturan pemerintah no 7 tahun 2007 tentang penyelenggaraan kepariwisataan, salah satunya menyebut bahwa pentingnya mengenalkan dan mendayagunakan daya tarik objek wisata yang ada kepada masyarakat, sebab posisi masyarakat yang terjadi adalah kurang atau belum mengetahui tentang wisata-wisata daerahnya. Serangkaian pameran wisata yang diadakan hampir tiap tahun ini bertujuan mengangkat tiap wisata yang dinilai potensial dan masuk dalam kategori yang tercantum dalam peraturan perintah, salah satunya Taman Buaya Indonesia Jaya terlebih lagi bahwa wisata ini merupakan satu-satunya wisata fauna di Bekasi. Akan tetapi pameran wisata ini dinilai belum efektif sebab sepi pengunjung yang datang kedalamnya.

Dengan hanya bergantung pada pemerintah tidak membuat wisata ini akan dikenal secara luas oleh masyarakat, sebab informasi wisata yang disampaikan pemerintah tidak lebih lengkap dan menarik dari yang bisa disampaikan pihak pengelola taman sendiri yang tentu lebih mengenal potensi wisatanya. Sehingga dibutuhkan perancangan media promosi yang menarik dan aktif mencakup setiap informasi tentang tempat wisata tersebut, sebab fungsi dari promosi adalah untuk membujuk atau mempengaruhi *potential-customers* atau sebagai pedagang perantara (*trade-intermediaries*) melalui komunikasi agar oleh mereka terpikirkan untuk tertarik mengunjungi tempat yang telah dipromosikan.

Dengan potensi yang telah disebut sebelumnya, seharusnya wisata ini mampu menarik banyak wisatawan, bahkan dalam beberapa sumber berita jurnalis nasional seperti pada lifestyle.sindonews.com/berlibur-ke-penakaran-buaya-terbesar-di-asia, liputan6.com/lifestyle/tamasya-ke-taman-penuh-buaya-berani menyebutkan bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya merupakan salah satu penakaran buaya terbesar di Asia. Atas dasar itulah penulis berencana untuk melakukan penelitian dan perancangan serangkaian media promosi untuk membentuk *awareness* masyarakat dan membangun *image* wisata Bekasi serta dapat mendorong meningkatnya pengunjung di Taman Buaya Indonesia Jaya.

2. Tujuan Perancangan

Membangun *awareness* masyarakat terhadap Taman Buaya Indonesia Jaya sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume wisatawan yang berkunjung kedalamnya.

Efek lain yang diharapkan adalah :

- a. Masyarakat Bekasi dapat lebih memahami dan mengerti tentang wisata di daerahnya.
- b. Pemerintah dan masyarakat lebih peduli dan dapat memberi kontribusi untuk wisata daerahnya.

3. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Kurang dikenalnya (*awareness*) Taman Buaya Indonesia Jaya oleh masyarakat sebagai satu-satunya objek wisata fauna di Bekasi dan disebut sebagai penakaran buaya terbesar di Asia.
- b. Rendahnya volume wisatawan yang berkunjung ke Taman Buaya Indonesia Jaya.
- c. Terhambatnya upaya pelestarian, menurunnya jumlah buaya sebagai aset dan hewan yang dilindungi undang-undang sebab pembiayaannya bergantung pada jumlah wisatawan (*ticketing*).

4. Metode Perancangan

1.4.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Cara pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Observasi

Proses penelitian dengan langsung datang ketempat penelitian pada bulan Februari sampai April 2016. Untuk melakukan pengamatan dan penelitian pada objek yang dijadikan penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi wisata sampai kepada melakukan

pengamatan lingkungan disekitar wisata dari kondisi aset wisata sampai kondisi lingkungan disana.

b. Wawancara

Pengumpulan data melalui proses interview kepada narasumber dan salah satunya menggunakan teknik *Depth Reporting* atau wawancara mendalam, yang sering digambarkan sebagai “percakapan bertujuan” (Khan & Chanel, 1957:158). Untuk didapatkan informasi yang objektif terkait bahasan melalui narasumber-narasumber terkait yang ahli dibidangnya seperti Pihak Yayasan pengelola dan Ahli kepengurusan buaya dan taman Taman Buaya Indonesia Jaya.

c. Studi Pustaka

Melakukan studi-studi literature yang relevan terhadap bahasan. Penulis menggunakan teori komunikasi, promosi, DKV, dan media untuk membantu dalam perancangan.

1.4.2. Metode Analisis Data

Penulis melakukan analisis terhadap objek wisata yang akan dirancang, membandingkan juga terhadap objek wisata lain termasuk juga didalamnya membandingkan strategi promosi yang dilakukannya. Penulis menggunakan metode SWOT dalam menganalisa. Analisis SWOT merupakan sebuah metode perancangan atrategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Suryatama, Erwin, 2014:26).

- a. *Strength* atau kekuatan merupakan faktor internal yang digunakan untuk mendukung dalam pencapaian tujuan.
- b. *Weakness* atau kelemahan. Faktor internal yang menghambat tercapainya tujuan.
- c. *Opportunity* atau peluang. Faktor eksternal yang digunakan untuk mendukung dalam pencapaian tujuan.
- d. *Threat* atau ancaman. Faktor eksternal yang menghambat tercapainya tujuan.

2. Dasar Teori

2.1. Perancangan

Perancangan adalah proses merencanakan atau merancang segala sesuatu terlebih dahulu (KBBI, 1988:927). Disamping itu, perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa bagian yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. (Sardi, 2004:27). Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses perencanaan pembuatan sesuatu dengan berlandaskan konsep dan data yang ada kemudian disatukan dalam satu kesatuan sehingga dapat berfungsi untuk memecahkan sesuatu atau menjadi solusi atas persoalan yang ada.

2.2. Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar, untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan serta memberikan

keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. (Freddy Rangkuti, 2009:49)

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Serta menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)

Membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran merek, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Promosi membuat perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan karena lebih sedikit waktu yang diberikan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Rossiter dan Percy (Tjiptono, 2002:222) tujuan promosi digolongkan berdasarkan dari efek komunikasi, adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan terhadap promosi yang dilakukan (*positioning*).
2. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
3. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
4. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

6. Meningkatkan *volume* penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.3. Psikologi Khalayak

Tahap perkembangan manusia dibagi menjadi beberapa periode berdasarkan: Santrock (dalam Desmita, 2005: 47):

1. Sensorimotor

Santrock (dalam Desmita, 2005: 47) mengemukakan bahwa umumnya ahli psikologi perkembangan membatasi periode masa bayi dalam 2 tahun pertama dari periode pascanatal. Bayi bergerak dari tindakan refleks instingtif pada saat lahir sampai permulaan pemikiran simbolis. Bayi membangun membangun suatu pemahaman tentang dunia melalui koordinasi pengalaman – pengalaman sensor dengan tindakan fisik.

2. Preoperational

Santrock (dalam Desmita, 2005: 47) menyatakan bahwa pada masa ini berlangsung saat seseorang berumur 2 – 7 tahun. Pada masa ini, anak – anak merepresentasikan dunia dengan kata – kata dan gambar. Kata – kata dan gambar – gambar ini menunjukkan adanya peningkatan pemikiran simbolis dan melampaui hubungan informasi sensor dan tindakan fisik.

3. Concrete operational

Menurut Charlotte Buhler (1930), masa ini terjadi ketika anak berusia 7-11 tahun, Pada saat ini anak dapat berpikir secara logis mengenai peristiwa – peristiwa yang konkrit dan mengklasifikasikan benda – benda kedalam bentuk – bentuk yang berbeda.

4. Formal Operational

Terjadi pada usia 11 -16 tahun, Anak remaja berpikir dengan cara yang lebih abstrak dan logis, Yang lebih abstrak dan logis. Pemikiran lebih idealistic

Dalam hal ini penulis memutuskan khalayak utama dari promosi ini adalah anak-anak pada usia 8-12 tahun, masa-masa sekolah dasar.

2.4. Desain Komunikasi Visual dan Anak

“Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout*.” Kusrianto (2009:2).

Berikut elemen elemen visual :

a. Garis dan titik

Secara sederhana garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. ketika menggunakan alat tulis dan gesekan tersebut meninggalkan jejak, maka jejak tersebut disebut garis. (Supriyono, 2010:58) Makna garis berdasarkan bentuknya menurut Rakhmat Supriyono (2010:58) dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi” :

b. Bentuk

Istilah bidang atau *shape* untuk menyatakan suatu bangun atau bentuk yang tampak dari suatu benda. Sebenarnya bentuk, massa dan area mempunyai makna yang sama. Begitu pula bidang bisa diartikan sebagai bentuk, khususnya benda-benda yang sifatnya dua dimensional. Garis luar suatu bentuk disebut *outline*, sedangkan garis yang membatasi bagian-bagian dari bentuk itu disebut kontur. Beberapa bentuk pokok adalah segitiga, segi empat, empat persegi

panjang, belah ketupat, dan lain-lain. Jadi pada umumnya segala apa yang bisa dilihat baik benda, titik, garis, maupun bidang yang terukur besarnya, dapat dilihat warnanya, dan dapat dirasakan teksturnya disebut bidang.

Rakhmat Supriyono (2010:66) dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* mengungkapkan “segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar dapat disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segi empat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya) dan bentuk-bentuk tidak beraturan”.

c. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustrare* yang artinya menerangi, menghias. Ilustrasi berfungsi memperjelas teks serta menambah daya tarik desain. (Rakhmat Supriyono, 2010:148,169)

Ilustrasi merupakan unsur dari grafis yang sangat vital dan disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai yang kompleks.

d. Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian, serta warna dapat membentuk sifat atau karakter, pembuat suasana atau membantu menciptakan *mood*, pembangkit emosi, dapat bersifat simbolik, yang dapat mempengaruhi barang, produk, jasa. Oleh karena itu pemilihan warna yang tepat dalam desain adalah faktor yang sangat penting yang akan mempengaruhi pesan. Dan sebaliknya, apabila pemakaian warna yang tidak tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. (Supriyono, 2010:70)

e. Tipografi

Tipografi (*typography*) berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Dalam perkembangannya, istilah tipografi kini dikenal sebagai ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, sebagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. (Rakhmat Supriyono, 2010:19)

f. Tekstur

Adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur dapat digunakan untuk menciptakan citra tertentu. Dalam desain tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula bersifat tidak nyata (tekstur semu). Pada desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang (dalam bentuk gambar), sedangkan tekstur nyata contohnya seperti teks timbul pada sebuah kertas. (Rakhmat Supriyono, 2010:82)

g. Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Proses *layout* atau *me-layout* adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain.

Dapat disimpulkan desain adalah arsiteknya, sedangkan *layout* adalah pekerjanya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat luas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri. Sehingga banyak orang mengatakan *me-layout* itu sama dengan mendesain. (Suriyanto Rustan, 2009:0)

3. Pembahasan

3.1 Konsep Pesan

3.1.1 Strategi Pesan

Dalam menyusun strategi komunikasi dalam perancangan ini didasarkan pada analisis yang sudah dilakukan yaitu:

a. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis dari matriks SWOT, penulis memutuskan memilih pada kuadran hubungan antara *weakness* dan *opportunity*. Sehingga strategi yang harus dilakukan adalah menggunakan kesempatan yang ada untuk mengurangi kelemahan.

b. Analisis Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa pengunjung pada wisata Taman Buaya Indonesia Jaya rendah atau sepi pengunjung sebab kurangnya *awareness* masyarakat yang kemudian memberi pengaruh kepada proses pelestarian Buaya sebagai hewan yang dilindungi undang-undang sebab sudah banyak jenis buaya yang punah.

c. Analisis Wisata Pemandangan

Berdasarkan tinjauan dari wisata-wisata lain yang sejenis diketahui bahwa Taman Buaya Indonesia Jaya lebih sarat edukasi dan nilai-nilai pelestarian, sebab wisata ini memiliki lebih banyak jenis buaya yang disajikan ketimbang yang lain. Taman Buaya Indonesia Jaya juga memiliki keuntungan dari sisi lokasi sebab letaknya yang dekat pemukiman dan perkotaan, yang tidak kalah penting lagi taman ini memiliki keuntungan sebab berada dekat akses tol ibu kota sehingga media media promosi yang menggunakan ruang publik bisa menjadi salah satu cara yang diharap efektif sebab banyaknya masyarakat yang keluar masuk ibu kota.

Berdasarkan hasil ketiga analisis tersebut, maka strategi komunikasi yang akan dilakukan adalah dengan membuat media promosi yang menekan pada kesempatan atau peluang kelebihan wisata Taman Buaya untuk menutupi/ mengatasi kelemahan yang ada.

3.1.2 Tujuan Pesan

Dalam mempromosikan wisata Taman Buaya Indonesia Jaya sebagai satu-satunya wisata fauna di Bekasi yang khusus melestarikan satu spesies (buaya), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai antara lain ;

1. Secara umum promosi ini diharapkan dapat membangun pemahaman (*awareness*) masyarakat Bekasi tentang wisata didaerahnya terutama keberadaan wisata fauna buaya ini yang termasuk dalam hewan langka yang dilindungi undang-undang, sekaligus mendorong tercapainya misi Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Bekasi dalam mengembangkan potensi pariwisata dan ekonomi kota.
2. Secara khusus dapat menjadi solusi untuk meningkatkan volume wisatawan yang berkunjung sehingga dapat mengoptimalkan dan memajukan taman serta pelestarian beragam jenis buaya yang ada di wisata ini, melalui penciptaan promosi untuk melakukan komunikasi kepada masyarakat dan dapat mengikat dan menarik perhatian.

3.1.3 Strategi Promosi

Beberapa strategi promosi yang dilakukan sebelum melakukan promosi adalah, menentukan :

1. Tujuan

Membentuk *awareness* anak-anak dan membangun ketertarikan mereka terhadap buaya baik sebagai hewan purba unik yang harus dilestarikan ataupun melihat buaya dari sisi menariknya sebagai hewan yang memiliki kekerabatan terdekat dengan dinosaurus beserta segala jenis keragamannya.

Yang kemudian diharap juga dapat mendorong meningkatnya wisatawan yang berkunjung melalui peran serta anak dalam penentuan tempat liburan keluarga.

2. Target

Target dari promosi ini adalah anak-anak seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya.

Positioning :

Taman Buaya Indonesia Jaya menjadi objek wisata yang diminati keluarga, yang tidak hanya menyajikan kesenangan saja, tapi juga terdapat unsur edukasi dan pengalaman yang unik yang tidak didapat ditempat lain.

3. Pesan

Pesan dalam promosi ini dibangun dari *Unique Selling Point(USP)* dari Taman Buaya Indonesia Jaya. USP ini penulis gunakan dalam menentukan *tagline* yang kemudian dieksplorasi kembali untuk diambil konsep pesan yang ingin disampaikannya.

Keterangan :

USP Taman Buaya Indonesia Jaya dengan Wisata lain ditandai= (TW) dan

USP Taman Buaya Indonesia Jaya dengan Taman Buaya lain ditandai= (TB)

- Satu-satunya wisata fauna di Bekasi (TW)
- Wisata fauna khusus keragaman jenis buaya (TW)
- Wisata wujud perlindungan buaya sebagai hewan yang dilindungi undang – undang (TW)
- **Kelengkapan koleksi buaya (TW) (TB)**
- Adanya atraksi memberi kesenangan lebih (TW)
- Sarat nilai edukasi dan membentuk pengalaman unik (TW)

“Kelengkapan koleksi buaya” merupakan USP, baik dari perbandingan antara Taman Buaya Indonesia Jaya dengan wisata lain ataupun dengan sesama taman buaya yang lain. Permisalan pesan seperti : “Saking lengkapnya buaya di Taman ini, sampai kalo ada yang mau tau dan liat apa aja buaya-buaya di Indonesia cukup datang ke Taman Buaya Indonesia Jaya”. Sehingga “kelengkapan koleksi buaya” dipilih sebagai dasar pembuatan tagline dan pesan promosi.

“Kelengkapan koleksi buaya”

- Tagline ↓ :
- Jelajah Buaya Nusantara
 - Penjelajahan buaya yang sebenarnya
 - Mengenal keragaman buaya Indonesia
 - Kenali buaya di negeri sendiri
 - The biggest crocodile park in Indonesia
 - The real experience

Dipilih “Jelajah Buaya Nusantara” sebagai tagline sebab Taman ini merupakan taman yang lengkap yang dengan mengunjunginya wisatawan telah menjelajah keanekaragaman buaya nusantara.

Pesan yang ditekankan dalam media promosi juga bersumber dari “Kelengkapan koleksi buaya”

4. Promotion Mix – Media Mix

Media yang digunakan sebagai media promosi dan media pelengkap promosi demi tujuan yang telah dijelaskan pada poin satu adalah Media identitas yang berbeda, Media Promosi Online, Media Cetak, Gimmick, Sign System, dan Seragam yang dijelaskan lebih rinci pada poin selanjutnya tentang perencanaan media.

5. Menyusun Bahan dan Efektifitas

Penghitungan anggaran dapat diestimasi dari jenis bahan apa yang digunakan dan berapa besar dimensinya pada setiap media. Hal tersebut juga dijelaskan lebih rinci pada poin perancangan media.

Untuk mendapatkan efektifitas dan memaksimalkan promosi ini, penulis menggunakan metode AISAS dalam perancangannya untuk mengarahkan *audiens* dari tahap *attention* sampai tahap *share*.

3.1.4 Perencanaan Media

Penggunaan media berperan sebagai media penyampai pesan utama dan pelengkap serta dapat saling menunjang keutuhan pesan yang disampaikan agar dapat mencapai fungsi-fungsi dan tujuan dari promosi itu sendiri. Media-media yang akan digunakan antara lain :

1. Logo

Membangun sebuah logo yang merepresentasikan identitas dan tujuan dari wisata Taman Buaya Indonesia Jaya. Selain juga karena belum adanya logo dari taman wisata ini. Logo bertindak sebagai pembeda terhadap tempat wisata lain.

2. Maskot

Tidak hanya sebagai penguat identitas, kehadiran maskot juga dapat menjadi ikon yang diharap mampu menarik perhatian wisatawan dan calon wisatawan dalam membentuk *awareness* Taman Buaya Indonesia Jaya sebab maskot merupakan pembeda dan aset media yang dinilai *persuasive*.

3. Media Internet

- Media Sosial

Berkembangnya teknologi dan ramainya pengguna media sosial mengharuskan media-media promosi masuk ke dalamnya sebab pasarnya dimana calon pengunjung berada disana. Dengan memulai dari membentuk *fanpage*/ laman khusus wisata Taman Buaya Indonesia Jaya untuk menyebarkan informasi-informasi menarik dan promosi/ iklan baik itu dihalaman sendiri ataupun grup-grup wisata yang ada didalamnya.

- Web Banner

Sebagai media pendukung yang akan mengarahkan ke media utama, juga sebagai penyapai promosi singkat serta penguat keberadaan tempat wisata.

4. Media Cetak

- Iklan Majalah

Lembar media yang tidak hanya menginformasikan taman wisata ini tapi juga berisi poin-poin promosi didalamnya.

- Poster

Poster merupakan salah satu media penyampai pesan secara visual yang dapat didesain sedemikian rupa untuk membantu tercapainya tujuan promosi atau sekedar informasi.

- *Billboard*

Papan informasi penanda sekaligus sebagai media promosi menarik calon pengunjung diruang terbuka area jalan umum. Mengingat lokasi wisata diuntungkan dengan dekatnya akses tol Ibukota dan sekitarnya.

- Umbul-umbul

Umbul-umbul menjadi media informasi penanda keberadaan wisata yang dapat aktif berperan sebagai *reminder* bagi pengguna jalan-jalan umum.

5. *Gimmick*

- *Card Game*

Permainan kartu yang melibatkan nilai edukasi melalui penjumlahan sederhana dan informasi seputar buaya sebagai elemen dasar permainan. Pemenangnya adalah siapa yang berhasil menakarkan buaya yang lebih banyak. Jika terdapat dua pemain/ lebih mendapat jumlah buaya yang sama, maka angka yang paling besar yang memenangkannya. (masing-masing jenis buaya memiliki penambahan angka yang berbeda).

Permainan ini menjadi eksekusi akhir dari media promosi ini yang diharapkan mampu memberi pemahaman lebih terkait tempat wisata (*awareness*) dan pengetahuan anak-anak seputar buaya.

Konsep pemilihan permainan kartu sebagai media untuk mendorong tercapainya tujuan *awareness* adalah :

- 1) Dalam Desmita (Psikologi perkembangan, 2005:158) Pada poin perkembangan memori. Pada masa pertengahan dan akhir, anak berusia setelah 7 tahun tidak terlihat peningkatan memori sebab mereka belum memproses sesuatu. Anak diumur tersebut memiliki ingatan jangka panjang yang kuat sebab baru dibentuk, tapi memiliki ingatan jangka pendek yang kurang sebab kurangnya aktifitas kejadian yang dialaminya. Sehingga game ini berfungsi sebagai penguat memori anak setelah ia berkunjung ke taman wisata buaya ini, anak akan kembali ingat. Pada masa itu penting bagi anak untuk mempelajari dan mengingat informasi.
- 2) Matlin (1994) seperti dikutip Desmita (2005: 158), Strategi memori antara lain :
 - a. Rehearsal (Pengulangan) : Strategi peningkatan memori dengan cara mengulangi berkali-kali. Sebagaimana permainan game umumnya dilakukan berulang-ulang sehingga pengulangan informasi terjadi.
 - b. Organization (Organisasi) : Pengkategorian dan pengelompokkan. Game ini dibuat perkategori. Per-jenis kartu sehingga anak akan lebih mudah dalam memahami informasi.
 - c. Imagery (Perbandingan) : Tipe dari karakteristik pembayangan dari seseorang. Game ini diilustrasikan dalam bentuk vector tidak dalam photo objek asli untuk merangsang imajinasi anak-anak juga proses mereka membandingkan antara objek asli begitu datang, dengan permainan kartu
 - d. Retrieval (Pemunculan kembali) : Proses mengeluarkan atau mengangkat informasi dari tempat penyimpanan. Permainan ini merupakan permainan memasang antara beberapa jenis kartu.

Sehingga anak akan dapat mengingat dan memunculkan kembali kartu jenis apa yang harus dikeluarkan.

- *Standing Mascot*
Pengunjung yang datang dapat memfungsikan *standing mascot* ini sebagai objek foto bersama. Yang kemudian sebagaimana perilaku wisatawan umumnya setelah berfoto mereka akan unggah kesosial media sehingga akan terjadi “*share*” untuk Taman Buaya Indonesia Jaya.
 - *Tote bag*
Pengunjung yang membeli *merchandise* akan memiliki tas khusus yang menjadi salah satu media promosi.
6. Media Pendukung
- *Merchandise*
Kaos, *Paper Craft*, Gantungan Kunci, Pin, dan Stiker dapat dibagikan saat *event* atau dijual.
 - *Signsystem*
Dengan adanya *signsystem* yang tertata dan sesuai tidak hanya akan membantu pengunjung, tapi juga akan dapat lebih diingat (*awareness*) pengunjung tentang keberadaan tempat wisata ini. Selain itu adanya *signsystem* khusus juga akan menambah daya tarik yang dihasilkan tempat wisata.
 - Seragam Petugas
Seragam dapat membantu pengunjung mengenali petugas yang berada dilokasi untuk dimintai tolong sesuatu. Sama halnya dengan *signsystem*, seragam akan melengkapi daya tarik yang dihasilkan dari sebuah tempat wisata khususnya wisata seperti Taman Buaya Indonesia Jaya.

Konsep media ini adalah hasil analisis media yang digunakan dalam menyampaikan pesan agar tepat sasaran dan efektif berdasarkan teori, data-data dan media sejenis. Konsep media terbagi atas media utama dan media pendukung.

1) Media Utama

Media utama yang akan dibuat adalah buku ilustrasi. Buku ilustrasi ini dibuat sebagai media pendukung dan penguat materi pembelajaran. Ukuran buku A5 (14,8 cm x 21 cm). Buku ini berisi tata cara melakukan jurus pencak silat yang disesuaikan dengan khlayak sasaran.

2) Media Pendukung

Media pendukung yang dibuat merupakan media yang masih berakaitan dengan media utama yaitu sebagai penguat dan pendukung dalam kegiatan belajar mengajar anak. Selain itu media pendukung ini merupakan pengembangan dari tema buku, yaitu belajar pencak silat dan disesuaikan dengan perkembangan motorik anak usia 9-10 tahun.

3.1.5 Konsep Visual

Menggunakan hubungan antara konsep *keyword* “buaya”, “wisata”, dan “anak”.

3.1.6 Hasil Perancangan



Gambar 4.1 Logo

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.2 Maskot Taman Buaya Indonesia Jaya

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.3 Halaman Facebook

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.4 Halaman Instagram

Sumber : *Dokumen Penulis*



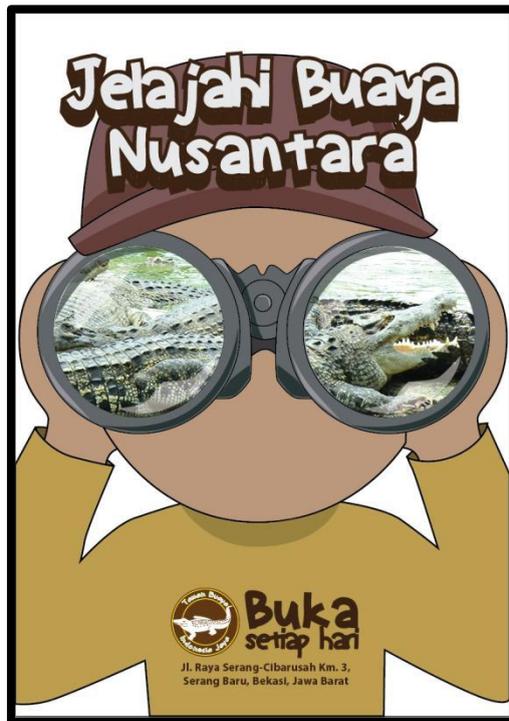
Gambar 4.5 Web Banner

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.6 Iklan Majalah

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.7 Poster

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.8 Billboard

Sumber : *Dokumen Penulis*



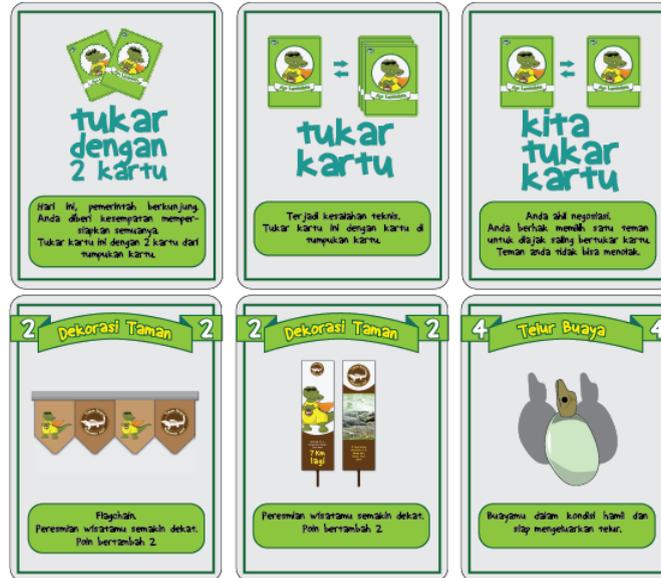
Gambar 4.9 Umbul-umbul

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.10 Kartu dalam permainan kartu

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.11 Kartu Kejutan

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.12 Tote Bag

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.13 Standing Mascot

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.14 Kaos

Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.15 Papercraft pola
Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.16 Gantungan Kunci
Sumber : *Dokumen Penulis*



Gambar 4.17 Pin

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.18 Stiker

Sumber : Dokumen Penulis



Gambar 4.19 Sign SystemSumber : *Dokumen Penulis***Gambar 4.20** SeragamSumber : *Dokumen Penulis*

4. Kesimpulan

Pentingnya wisata Taman Buaya Indonesia Jaya ini adalah selain karena ia merupakan wujud dari pelestarian hewan yang terancam punah, tapi juga wisata ini merupakan salah satu wisata Bekasi yang kurang dikenal masyarakat. Sebab Bekasi lebih dikenal dengan sebutan kawasan industrinya, sehingga banyak wisata Bekasi lain yang juga potensial kurang dikenal masyarakat. Salah satunya Taman Buaya Indonesia Jaya.

Media Promosi Taman Buaya Indonesia Jaya dibuat adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap tempat wisata, selain itu media promosi ini juga diharapkan dapat membangun *image* yang mampu untuk mendorong meningkatnya jumlah wisatawan berkunjung.

Daftar Pustaka

1. Barret, Terry, "Criticizing Photographs, An Introduction to Understanding Images", Mayfield Publishing Co., California, 2000.
2. Desmita, 2010. *Psikologi Perkembangan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
3. Kahn, R. & Cannell, C. 1957, *The Dynamics of Interviewing*. Wiley, New York.
4. Kusrianto, Adi, 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andri Offset

5. Morissan, M. A., 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
6. Pujiriyanto, 2005. *Desain Grafis Komputer* Yogyakarta: C.V Andi Offset
7. Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: P.T GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
8. Rustan, Suriyanto, 2010. *Layout Desain dan Penerapannya*. Jakarta: PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
9. Rohidi, Tjetjep Rohendi, 2012. *Metode Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara
10. Safanayong, Yonky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta
11. Sardi, Irawan. 2004. *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web dan Adobe Photoshop 7.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo
12. Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana
13. Shimp, Terrance A, 2000. *Priklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
14. Sulasmi. 2002. *Warna : Teori dan kreativitas penggunaanya ed Ke-2*, Bandung : Penerbit ITB
15. Supriyono, Rakhmat, 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
16. Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT DALAM Bisnis*. Surabaya: Kata Pena
17. Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.
18. Swastha, Basu, Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
19. Teguh wibowo, Ibnu. 2013. *Belajar Desain Grafis, Buku Pintar*, Yogyakarta Darmaprawira W.A
20. Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Sumber Lain:

1. Albani, Ki Agus Muhammad Fuad. 2005. *Perancangan Promosi Pariwisata Pantai Pulau Belitung*. Bandung: STISI

2. Bahri Ardian, Rayza 2012. Analisis Pengaruh Endorser di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS, Jakarta: UI
3. Sandra L Calvert, „*Children as Consumer : Advertising and marketing*, Georgetown University.
4. digital-photography-school.com/zoo-photography/ (yang diakses pada 13 Agustus 2016)
5. id.wikipedia.org/wiki/kabupaten_bekasi (yang diakses pada 14 Maret 2016)
6. id.wikipedia.org/wiki/buaya (yang diakses pada 14 Maret 2016)
7. jdih.setjen.kemendagri.go.id/KabBekasi (yang diakses pada 14 Maret 2016)
8. lifestyle.sindonews.com/berlibur-ke-penakaran-buaya-terbesar-di-asia
9. (yang diakses pada 14 Maret 2016)
10. liputan6.com/lifestyle/tamasya-ke-taman-penuh-buaya-berani (yang diakses pada 14 Maret 2016)
11. www.nikonusa.com/en/learn-and-explore/article/g022fm0x/zoo-and-wildlife-photography.html (yang diakses pada 13 Agustus 2016)