

**PERANCANGAN PROMOSI PROGRAM TEMATIK
HUTAN MANGROVE MUARA TAWAR BEKASI
*DESIGNING THEMATIC PROGRAMME PROMOTION MUARA TAWAR,
BEKASI MANGROVE FORESTS***

Fitriani Latifah, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn, Yelly Andriani Barlin, S.S., M.Pd

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

fitrianiatifah.student.telkomuniversity.ac.id , fitrianiatifah01@gmail.com,

artson_mail@yahoo.co.id – yelly2003@yahoo.co.uk

ABSTRAK

**PERANCANGAN PROMOSI WISATA HUTAN MANGROVE MUARA
TAWAR DI KABUPATEN BEKASI**

Fitriani Latifah, 1601152499, 2015, Program Studi Desain Komunikasi Visual jurusan Advertising Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom. Judul penelitian yang diangkat adalah Perancangan Promosi Wisata Hutan Mangrove Muara Tawar di Kabupaten Bekasi.

Wisata Alam Hutan Mangrove Muara Tawar merupakan salah satu Wisata yang berbeda dengan tempat Wisata yang berada di Bekasi. Wisata ini berada di Kp. Paljaya Rt. 01 Rw. 01 Desa Segara Jaya, Kecamatan Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Kawasan ini berada di bibir laut sehingga memiliki udara yang sejuk. Berdasarkan dari fenomena yang saat ini terjadi bahwa setiap wisatawan senang berlibur ke tempat-tempat yang alami sehingga para wisatawan senang mengabadikan moment-moment bila berada disuatu tempat, bahkan wisatawan tersebut tidak sungkan untuk membagikan foto mereka ke media sosial. Maka berdasarkan latar belakang diatas bahwa Wisata Alam Hutan Mangrove Muara Tawar ini memiliki spot foto yang tidak kalah dengan tempat wisata lainnya. Namun pengunjung yang datang ketempat ini tidak banyak karena pengunjung yang datang hanya mengetahui tempat Wisata ini dari orang yang sudah pernah datang tempat ini. Jadi, Tempat wisata ini belum banyak yang mengetahui. Sehingga belum adanya upaya promosi yang dilakukan oleh pihak tersebut. Dalam

perancangan promosi ini penulis melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah Terlaksananya Perancangan Promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung kepada tempat wisata alam Hutan Mangrove Muara Tawar di Kabupaten Bekasi. Media utama Promosi ini yaitu sebuah Program Tematik yang memberikan pengalaman serta kesan yang menarik kepada pengunjung secara langsung, dan poster sebagai media informasi.

Kata Kunci: Promosi, Wisata, alam, edukasi, Mangrove Muara Tawar

ABSTRACT

THE DESIGN OF THE TOURIST PROMOTION OF MANGROVE FORESTS IN THE DISTRICT OF MUARA TAWAR, BEKASI

Fitriani Latifah, 1601152499, 2015, Visual communication design Courses majoring in Advertising Creative Industries Faculty, University of Telkom. The title of the research that was made was the design of the Tourist Promotion of Mangrove Forests in the District of Muara Tawar, Bekasi.

Nature Fresh Estuary of Mangrove Forests is one of the natural attractions of different tourist attractions located in Bekasi. This tour was in Kp. Paljaya Rt 01 Rw. 01 Village Segara Subdistrict Tarumajaya Jaya, Bekasi Regency. This area is on the lips of the sea sehingga have a cool air. On the basis of the phenomenon that is currently the case that any tourist happy vacationing to places that are natural so that tourists love to immortalize the moment – the moment when you're in one place, even the tourists do not hesitate to share their photos into social media. Then based on the above background that a Natural Mangrove forest Fresh Estuary has a spot of photos that is not inferior to other tourist attractions. But visitors who come to this place because there are not many visitors come just to know these sights from the people who've never come this place. So, not many tourists know these sights. So it is not yet the existence of the promotional efforts made by the parties. In the design of this promotion is the author of do observations, interviews

and questionnaires. The purpose of this research is the design of the implementation of the promotion of the right to increase the number of visitors to the natural attractions of Mangrove Forests in the District of Muara Tawar, Bekasi. Mainstream media this promotion a Thematic Program that provides an interesting experience and impression to the visitor directly, and the poster as a medium of information.

Keywords: Promotion, tourism, nature, education, Mangrove estuary of Bargainin

1. Pendahuluan

Kota Bekasi memiliki indeks pembangunan manusia tertinggi kedua di Provinsi Jawa Barat. Bekasi memiliki berbagai tempat wisata yang menjadi bagian dari masyarakat baik pengusaha maupun dari pemerintah daerah. Bekasi yang sekarang menjadi tujuan bagi wisatawan yang sering dikunjungi masyarakat dari daerah terdekat seperti: Kabupaten Bekasi, Karawang, Cikampek, Kabupaten Bogor, dan juga Jakarta Timur. Tempat wisata Bekasi yang menjadi tujuan wisatawan diantaranya, tempat wisata bersejarah seperti Gedung Juang 45, Wisata edukasi seperti Klenteng Hok Lay Kiong yang biasa sebagai tempat sembahyang nya umat Kong Hu Cu, Wisata Taman Buaya Indonesia Jaya yang dimana berbagai macam buaya terdapat disini, wisata kuliner, wisata religi, tempat wisata pantai seperti Pantai Muara Beting dan Pantai Mekar, dan wisata Alam yang salah satu tempat wisata yang dapat dikunjungi di Kabupaten Bekasi yaitu Wisata Mangrove Muara Tawar.

Wisata Mangrove Muara Tawar terletak di Kampung Palajaya, Desa Segarajaya, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi 17218. Fasilitas yang ditawarkan mengajak pengunjung untuk menikmati suasana yang sejuk, nyaman, dan terhindar dari polusi-polusi Kota. Dalam Wisata Mangrove terdapat jembatan yang cukup terkenal disebut sebagai “Jembatan Cinta” yaitu jembatan yang panjang berukuran kurang lebih 1

kilometer. Pengunjung dapat menikmati suasana Hutan Mangrove dan air laut di pesisir wilayah Bekasi. Selain itu, pengunjung juga dapat berjalan santai sambil mengabadikan keindahan alam dengan berfoto dan melihat jajaran pohon mangrove dengan menggunakan perahu. Dengan membayar perahu Rp. 10.000,- pengunjung dapat diantarkan ke Sungai Rindu. Di Sungai tersebut pengunjung dapat menikmati jajaran hutan mangrove yang lebih rimbun dan lebat. Selain itu, fasilitas lain yang ada di wisata Mangrove Muara Tawar pengunjung dapat menikmati suasana alam dengan ditemani *live music*. Dan juga dapat menikmati kuliner dari berbagai olahan hewan laut segar yang diambil langsung dari tambaknya.

Aktivitas masyarakat yang sibuk dengan segala kegiatannya menyebabkan butuhnya suatu liburan dan udara yang segar. Terlebih polusi kota yang sudah kurang udara segarnya menyebabkan masyarakat membutuhkan udara segar. Dengan adanya wisata Mangrove membuat masyarakat dapat menikmati keindahan alam dan udara segar.

Permasalahan yang ada di wisata Mangrove Muara Tawar yaitu tidak adanya media promosi yang mempromosikan wisata tersebut. Maka dari itu kurangnya pengunjung yang datang karena tidak mengetahui akan adanya wisata Mangrove. Pengunjung mengetahui akan adanya wisata hanya dari rekomendasi orang yang pernah datang ke tempat wisata.

Berdasarkan permasalahan di atas dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang ada di wisata Mangrove Muara Tawar sehingga tempat wisata Mangrove ini dapat diketahui oleh orang banyak.

identifikasi masalah

1. Ketidaktahuan masyarakat tentang wisata Mangrove Muara Tawar yang masih tersembunyi karena belum adanya kegiatan promosi.
2. Tidak adanya media promosi untuk menarik perhatian pengunjung.
3. Pengunjung yang datang ke Mangrove Muara Tawar tidak sesuai target.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi program tematik Hutan Mangrove Muara Tawar di Bekasi yang tepat sesuai dengan target audience?
2. Bagaimana merancang strategi media promosi festival tematik Hutan Mangrove Muara Tawar di Bekasi yang sesuai dengan target *audience*?

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut :

1. Terancangnya strategi kreatif promosi festival tematik Hutan Mangrove Muara Tawar yang ada di Bekasi yang sesuai dengan target audience.
2. Terancangnya strategi media promosi festival tematik Hutan Mangrove Muara Tawar di Bekasi yang sesuai dengan target audience.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode kualitatif karena penelitian dilakukan pada obyek yang bersifat alamiah, obyek yang berkembang apa adanya tanpa dimanipulasi oleh peneliti serta kehadiran penelitian tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. (Creswell, 2009:4-5)

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi akan berjalan selama terdapat kesamaan makna dalam menyampaikan dan menerima pesan. Dalam berkomunikasi kepada pengirim dan penerima harus memahami serta mengerti suatu pesan yang disampaikan. Orang yang memberikan pesan dinamakan komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut komunikan.

Komunikasi yang berkaitan dengan hubungan ant`lar manusia disebut sebagai komunikasi sosial. Dalam melakukan komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan pesan melainkan sebagai kegiatan persuasif. Yaitu, komunikasi dilakukan dengan cara membujuk orang lain agar bersedia menerima pesan yang disampaikan. Selain itu, bertujuan agar komunikasi dilakukan dengan suatu tindakan dari pesan yang sudah disampaikan. Komunikasi memiliki unsur-unsur agar dapat berjalan dengan lancar, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Tetapi, tidak semua komunikasi dapat berjalan lancar dikarenakan pesan yang disampaikan tidak dipahami oleh komunikan. (Deddy Mulyana, 2005:3)

2.2 Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:6) Pemasaran merupakan manfaat lembaga atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai agar dapat menguntungkan bagi organisasi. Dilakukan dengan cara mendesain suatu produk, menguji, membuat *brand*, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikan produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mendapatkan suatu keuntungan. (Moriarty, Mitchell, Wells 2015)

2.3 Promosi

Menurut (Kotler, Keller, 2009:93) promosi merupakan kegiatan untuk memberikan komunikasi kepada khalayak yang memiliki peran penting dalam suatu penjualan sehingga menjadi penjual harus memiliki perbedaan dari yang lain. (Rangkuti, 2009:49)

2.3.1 Promosi Event Lintas Batas

Promosi yang dilakukan melibatkan orang lain karena memiliki loyalitas kepada perusahaan dan bertujuan untuk membangun relasi *brand* yang kuat. Promosi dalam hal ini dibagi menjadi empat jenis sesuai dengan maksud dan tujuan masing-masing, yaitu praktik promosi penjualan, promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi lintas batas. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015:601)

2.3.2 Program Tematik

Program tematik adalah menurut Boyatzis (dalam Braun & Clarke, 2006) pendekatan tematik adalah Metode suatu acara yang memiliki berbagai tema yang berbeda sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

2.3.3 Analisis SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. (Rangkuti, 2001:18)

2.4 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang berbayar dengan menggunakan media-media tertentu agar dapat menjangkau target sasaran lebih luas dan menyampaikan informasi kepada target sasaran mengenai barang atau jasa yang dijual. (Moriarty, Mitchell, Wells, 2015:9)

2.5 Pariwisata

Pariwisata memiliki tiga unsur yaitu manusia, tempat, dan waktu. Pelaku yang melakukan kegiatan wisata (wisatawan) disebut sebagai manusia, tempat yang dituju untuk berwisata (tempat), dan waktu dalam melakukan wisata atau yang dihabiskan dalam melakukan perjalanan (waktu). Dengan adanya pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan

ekonomi dengan cepat baik itu daerah maupun negara. Selain itu, dapat membuka lowongan pekerjaan, pendapatan dan taraf hidup. Pariwisata dibagi menjadi tiga kategori, yaitu jasa pariwisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. (Utama, 2017:2)

2.6 Desain Komunikasi Visual

Desain berarti gambar yang dapat digunakan sebagai kata benda dan kata kerja. Istilah desain dalam kata kerja sebagai proses dalam membuat atau menciptakan suatu obyek yang baru. Sedangkan dalam kata benda sebagai hasil akhir dalam proses kreatif. Komunikasi berarti kebersamaan, yaitu menciptakan suatu kesamaan antara pengirim dan penerima. Visual merupakan indera penglihatan (mata). Maka dari itu, desain komunikasi visual adalah proses dalam menciptakan atau membuat sesuatu yang baru dalam bentuk pesan atau informasi yang berbentuk suatu karya atau rancangan yang dapat dilihat dengan indera penglihatan. (Anggraini dan Nathalia, 2016:13-14)

2.7 Media

Media merupakan yang paling penting dalam periklanan sebagai penyampai pesan kepada konsumen. Media yang digunakan juga harus diseleksi dengan baik agar sampai ke target sasaran dan mendapatkan perhatian yang besar dari audiensi. (Morrison, 2012:177)

a. Media Sosial

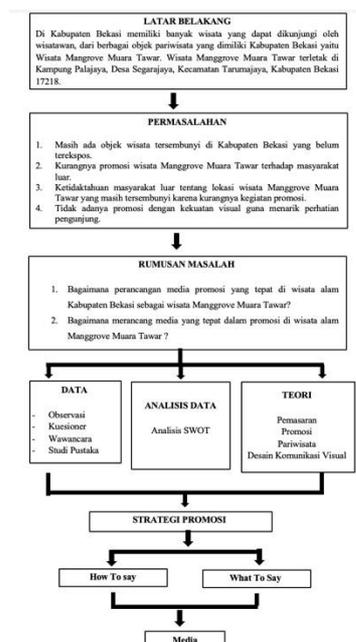
Media sosial menurut Van Dijk (2013) adalah Fasilitas yang memfokuskan pada ke eksistensian suatu sarana media dalam beraktivitas sehingga mendapatkan sebuah ikatan secara virtual. (Narsullah, 2015:11).

2.8 Prilaku Konsumen

Prilaku Konsumen adalah hak bagi konsumen untuk mengetahui lebih dalam suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih mengerti atau sesuai dengan produk yang akan dibeli. (Sumarwan, 2014:6)

1. Pengaruh Kelas Sosial
2. Lingkungan Budaya
3. Lingkungan Kependudukan

Kerangka berfikir merupakan alur dari proses penelitian perancangan dalam membuat strategi media promosi serta informasi bagi tempat Wisata Hutan Mangrove Muara Tawar Bekasi. Berikut merupakan gambaran kerangka berfikir :



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data Pribadi

3. Pembahasan

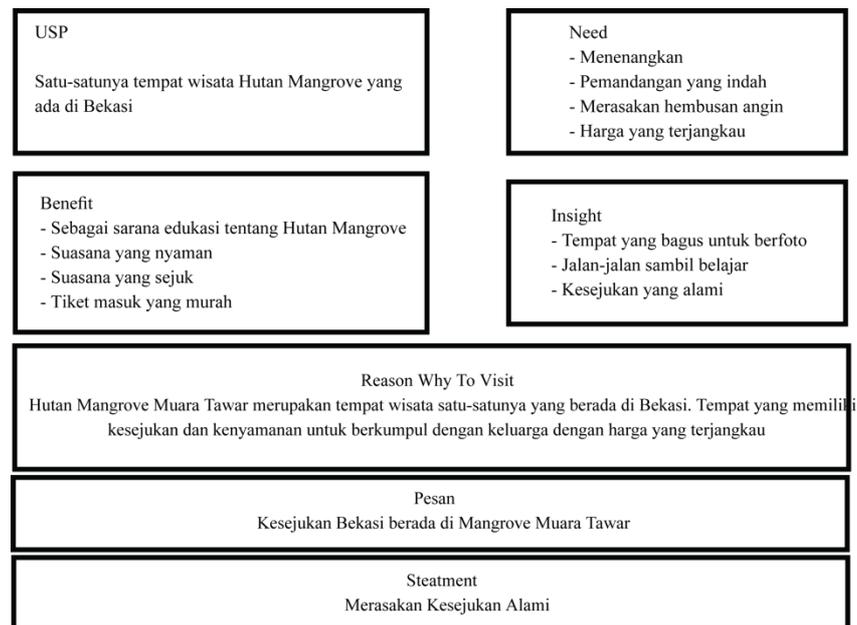
3.1 Konsep Perancangan

Sebuah konsep perancangan promosi pada wisata alam hutan mangrove muara tawar Kabupaten Bekasi yaitu dengan membuat sebuah event festival tematik sebagai kegiatan utama untuk mempromosikannya, pembuatan event dilakukan dengan kegiatan festival yang diadakan selama 2 minggu, terhitung dari bulan Desember - Januari. Kegiatan diadakan 3 kali pertemuan, dengan mengangkat tema yang berbeda-beda di setiap pertemuannya. Dari hasil observasi penulis dengan target audience bahwa mereka sangat gemar untuk menghadiri sebuah acara di daerahnya. Kegiatan promosi yang melibatkan suatu kontes foto, hal yang pernah dilakukan mendapatkan hasil observasi mengenai penulis dengan target audience yang senang melakukan foto dan mengunggahnya di media sosial, maka penelitian promosi ini adalah kegiatan festival tematik. Tujuan dari kegiatan event ini untuk memperkenalkan suatu tempat wisata yang berada di daerah Kabupaten Bekasi sebagai Wisata Alam Hutan Mangrove sehingga dapat menarik perhatian pengunjung terhadap tempat ini.

3.2 Konsep Media

1. Strategi Pesan

Strategi yang digunakan untuk menganalisis konsep pesan adalah melalui pendukung USP, benefit, needs, dan insight sebagai berikut:



Gambar 4.1 Bagan analisis konsep pesan

Sumber : Data Pribadi

Dari hasil analisis berikut, konsep pesan (*what to say*) yang disampaikan yaitu “Di Mangrove itu dapat terbebas dari polusi sehingga cocok untuk menghilangkan rasa penat”. Wisata alam Hutan Mngrove membawakan suasana yang nyaman dan merasakan kesejukan alam sehingga dapat membuat suatu pikiran yang penat akan menjadi rileks.

3.3 Strategi Komunikasi

Fenomena yang terjadi saat ini, masyarakat senang mengunggah foto ke media sosial karena hal tersebut menarik dan dianggap menyenangkan. Kabupaten Bekasi memiliki potensi dalam bidang wisata, namun tak banyak masyarakat yang tahu bahwa Kabupaten Bekasi mempunyai tempat-tempat yang dapat dikunjungi. Berdasarkan hasil analisis dari USP produk dan *insight* dari *target audience*, tempat wisata hutan mangrove muara tawar merupakan tempat yang tepat untuk

masyarakat yang gemar melakukan foto melakukan kegiatan berwisata di alam dan suka berfoto karena tempat tersebut bukan hanya memiliki keindahan alam, namun masyarakat juga dapat merasakan kesejukan alam yang jarang ditemukan di Bekasi. Dengan menyesuaikan nilai produk tersebut, maka pesan yang ingin disampaikan dalam promosi wisata alam hutan mangrove muara tawar yaitu menangkap perasaan masyarakat terhadap polusi-polusi suatu kendaraan serta asap-asap pabrik yang berada di Kabupaten Bekasi ini. Penyadaran pesan yang akan dikomunikasikan yaitu “Di Mangrove itu dapat terbebas dari polusi sehingga cocok untuk menghilangkan rasa penat”. *Tagline* dalam promosi ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu “Lupakan Polusi Kesejukan Menanti”.

Dalam mempromosikan hutan mangrove muara tawar ini dibutuhkan sebuah kegiatan program tematik yang dapat membuat *target audience* ikut serta secara langsung. Maka dari itu, merancang sebuah kegiatan yang didapatkan dari hasil penggabungan antara studi *target audience*, fenomena dengan potensi yang dimiliki hutan mangrove muara tawar. Dari hasil yang didapatkan, maka kegiatan program tematik event festival yang diadakan selama 2 minggu merupakan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan serta meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang ke wisata alam hutan mangrove.

3.4 Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan ide besar dari kegiatan promosi yang akan dirancang dan digunakan untuk pendekatan *target audience* yang akan memunculkan dampak dari promosi tersebut. Dalam menyampaikan pesan promosi dengan memanfaatkan beberapa media melalui metode media AISAS, yaitu :

1. Attention

Menarik perhatian *target audience* dengan *ambient* media yang berada di belakang kaca dan samping mobil angkot, yang berisikan pemberitahuan acara Festival Mangrove yang dikemas secara baik supaya para *target audience* yaitu para pekerja yang sudah berkeluarga dan masyarakat remaja milenial dapat tertarik dan ikut berpartisipasi dalam acara ini.

2. **Interest**

Mengajak *target audience* untuk ikut serta dalam kegiatan promosi festival mangrove berupa *Booth* roadshow yang akan dilakukan di mall-mall yang ada di sekitar Bekasi. Pada tahap ini digunakan media Billboard, Baliho, Poster Digital yang dianggap sesuai dengan promosi yang dirancang. Media tersebut berisikan tentang informasi promosi yang dilakukan untuk kegiatan utama yaitu festival mangrove.

3. **Search**

Target audience diminta untuk melakukan pencarian terlebih dahulu mengenai hutan mangrove muara tawar yang berada di Kabupaten Bekasi. Media yang digunakan yaitu media yang dekat dengan keseharian mereka yaitu media sosial (Instagram dan facebook).

4. **Action**

Aksi dalam kegiatan promosi ini adalah *target audience* untuk mengajak masyarakat datang ke hutan mangrove muara tawar pada acara festival mangrove yang dimana melibatkan kontes foto bagi *target audience* yang datang ke acara tersebut.

5. **Share**

Pada tahap ini, *target audience* yang sudah datang keacara festival mangrove diharapkan untuk mengunggah foto-foto kalian untuk di unggah ke media sosial, tidak hanya foto-foto yang bagus, namun foto-foto tersebut harus mencerminkan sisi lain dari acara festival mangrove sehingga dapat membantu untuk mempromosikannya dengan menggunakan sebuah hastag.

Program Tematik	Waktu							
	Desember				januari			
kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4
Kuliner Laut With Mangrove								
New Year with Mangrove								
Fun Run With Mangrove								

Tabel 3.1 Timeline Media Utama

Sumber : Data Pribadi

Tabel 3.2

Program Tematik	waktu															
	Oktober				November				Desember				Januari			
Media	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ambient media																
Billboard																
Baliho																
Poster digital																
Booth																
x-banner																
Program Tematik																
Photo Kontes																
Hastag																

Timeline Media Pendukung

Sumber : Data Pribadi

a. Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan menyesuaikan dengan karakteristik target audience. Karakteristik ilustrasi visual menggambarkan identitas dari hutan mangrove.

b. Hasil Perancangan

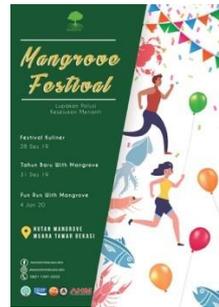
1. Logo



2. Billboard 1



3. Billboard 2



4. Spanduk



5. Poster Tematik



6. Flyer



7. Maket Booth



8. Media Pendukung

a. Kaos



b. Topi



c. Totebag



d. Gantungan Kunci



e. Mug



f. Stiker



2. Kesimpulan

Tempat Wisata Alam Hutan Mangrove Merupakan salah satu tempat wisata yang terbilang baru di Kabupaten Bekasi, maka dari itu Tempat Wisata ini belum banyak diketahui oleh banyak masyarakat yang khususnya masyarakat Bekasi. Dengan berada dalam kpengawasan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Bekasi, banyak masyarakat belum mengetahui bahwa di daerah Bekasi memiliki tempat wisata alam yang sejuk. Namun karena dapat dilihat tidak ada nya kegiatan promosi, sehingga belum adanya media promosi yang mempromosikan tempat wisata tersebut sehingga kurang nya mendapatkan target pengunjung.