

Perancangan Ilustrasi sebagai Media Promosi dan Visual *Branding* Pantai Cibuaya

Kaffah Imanuddin M.R. Santosa^{1*}, Ari Purno Wahyu²

Desain Komunikasi Visual, Universitas Pertiwi¹,

Teknik Informatika, Universitas Widyatama²

Jl. Insinyur H. Juanda No. 133, Bekasi Jaya, Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia¹

Jl. Cikutra No. 204 A, Sukapada, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia²

*Penulis korespondensi: kaffah.imanuddin@pertiwi.ac.id

Abstrak. Pantai Cibuaya adalah salah satu objek wisata yang berada di Kecamatan Ciracap Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Banyak tempat-tempat yang berpotensi untuk dikunjungi disini. Mulai dari pantai - pantainya yang indah untuk bermain dan berselancar dan hal yang paling khas dengan kawasan Cibuaya ini ialah konservasi penyu. Sebagaimana kita ketahui penyu adalah hewan yang dilindungi saat ini. Bahkan menurut Kementerian kelautan dan perikanan penyu merupakan salah satu hewan laut yang terancam punah. Upaya untuk menambah pengetahuan atau informasi tentang tempat wisata pantai Cibuaya ini dengan cara merancang ilustrasi untuk mengangkat potensi dan karakter yang ada pada pantai Cibuaya dalam bentuk visual yang informatif dan menarik, kemudian dapat diaplikasikan terhadap media - media promosi. Metode perancangan promosi pantai Cibuaya, tersebut menggunakan metode *Design thinking* yang berangkat dari empati hingga testing terhadap pengguna. Diharapkan dengan adanya perancangan ilustrasi yang dapat diimplikasikan kedalam berbagai media promosi ini, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun - tahun berikutnya.

Kata kunci: Ilustrasi, Media Promosi, Pantai Cibuaya

Abstract. Cibuaya Beach is a tourist destination located in Ciracap District, Sukabumi Regency, West Java. There are many potential places to visit here. Starting from the beautiful beaches for playing and surfing. the most distinctive about this Cibuaya area is turtle conservation. As we know turtles are protected animals at this time. According to the Ministry of Maritime Affairs and Fisheries, sea turtles are one of the endangered marine animals. Efforts to increase knowledge and information about Cibuaya beach resorts are carried out by designing illustrations to highlight the potential and character that exists on Cibuaya beach in an informative and attractive visual form that can be applied to promotional media. The Cibuaya beach promotion is using the *Design thinking* method. with an illustration design that can be implicated in various promotional media, it is expected to increase public interest in visiting and can increase the number of visitors in the following years.

Keywords: Illustration, media promotion, cibuaya beach

Pendahuluan

Pantai Cibuaya kali pertama dibuka dan dikelola oleh pemerintah daerah, mulai dibuka sejak tahun 2005, yang dahulu sangat dikenal sebagai persinggahan buaya dan untuk sekarang

dijadikan sebagai area wisata. Pantai Cibuaya dahulunya merupakan tempat persinggahan buaya di muara pantai sehingga dengan kondisi tersebut maka dinamakan lah pantai ini dengan nama pantai Cibuaya, yang mengandung arti di dalam bahasa sunda, “*ci*” yaitu air dan “*buaya*” adalah hewan buaya, jadi di lokasi perairan ini dahulu terdapat banyak buaya. Kini, muara berisi buaya tersebut sudah tidak ada. Setelah resmi dibuka pantai ini menjadi destinasi wisata yang sempat banyak menarik perhatian. Kegiatan liburan santai, bermain di pantai, hingga *surfing*. Bahkan ada penangkaran Penyu yang terletak di Cibuaya. Penyu merupakan hewan laut yang hampir punah. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan, eksistensi penyu kian hari kian berkurang terdampak perubahan cuaca ekstrim yang merubah kadar air serta perilaku manusia yang merusak keseimbangan ekosistem.

Dari data kunjungan wisata di pantai Cibuaya, Kecamatan Ciracap, Kabupaten Sukabumi, pada kurun waktu tiga tahun terakhir (2018-2020) mengalami penurunan. Dampak dari Pandemi di fase awal sangat mengunci aktifitas masyarakat khususnya liburan. Dari data arus kunjungan wisatawan ke pantai Cibuaya pada tahun 2018 sebesar 62,124, kemudian pada tahun 2019 sebesar 54,299, dan pada tahun 2020 sebesar 24,290 (Sumber: Data dari Pengelola Destinasi wisata). Data Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasca pandemic 2021 dan 2022 belum ada kenaikan yang signifikan. Kehawatiran hilangnya *Branding* Pantai cibuaya yang akan berdampak pada minat kunjungan menjadi persoalan.

Destinasi dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan akan merangsang keputusan membeli dan akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi (Bungin, 2015).

Oleh sebab itu penulis memberikan solusi merancang ilustrasi untuk mengangkat potensi dan karakter yang ada pada pantai Cibuaya dalam bentuk visual yang informatif dan menarik, kemudian dapat diaplikasikan terhadap media - media promosi, dengan harapan dapat meningkatkan kembali jumlah wisatawan yang berkunjung.

Identitas Visual

Identitas *Visual Brand* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *Brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *Brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Bentuk visualisasi dari *Brand* harus memiliki diferensiasi yang kuat, memiliki karakter yang simbolik, emosional dan berhubungan dengan *Brand* yang dikomunikasikan (Caroline 2017). *Brand identity* merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal *Brand* itu (Purwadipura 2013).

Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan image atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk (Bhargawa dkk 2022). *Visual Brand identity* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *Brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *Brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen (Wheeler 2006, 19). Dengan adanya Identitas Visual maka akan lebih mudah jika ingin mengadakan festival-festival dan sebagai media promosi (Karunia dan Anita 2020). *Visual Brand identity* juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *Brand* yang kemudian diwujudkan kedalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten. Fenomena cepatnya perkembangan suatu *Brand* juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Segala kegiatan *Branding* dan promosi tidak berfokus pada dunia nyata saja, seluruh kegiatan tersebut sudah bisa kita akses

dan lakukan melalui media digital. Munculnya berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan platform jual beli online seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Buka Lapak*, dan masih banyak lagi (Utama dan IPA Putra 2022).

Media

Menurut Soemanagara (2006, 82), media terbagi menjadi dua bagian, yaitu (1) media lini atas (*above the line*) meliputi televisi, radio, cinema dan, surat kabar dan (2) media lini bawah (*below the line*) meliputi poster, banner, folder/ brochures, dan presentasi multimedia. Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dengan perbandingan yang hampir sama. Saat ini, konsumen dibuat untuk aktif sebagai pengguna media. Namun, konsumen memiliki pertimbangan kognitif dalam penggunaan media untuk memberi perhatian tertentu dan memaknai apa yang sedang terjadi (Prawita dan Riztama 2017). Media menurut Pujiriyanto (2005, 15) adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik tersendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik.

Media dalam periklanan dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas (*Above the Line*) dan media lini bawah (*Below the Line*). Media Lini Atas (*Above the Line*) Adalah jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan media masa komunikasi visual. Sebagai contohnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet dan telepon seluler (Tinarbuko 2009, 29-30). Media Lini Bawah (*Below The Line*) Adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan dengan tidak menggunakan media masa dan elektronik. Media yang digunakan antara lain printed ad: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, merchandising, mug, payung, kaos, topi, pin, dompet, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci (Tinarbuko 2009, 30). Media yang dipakai dalam perancangan ini adalah media lini bawah, yaitu bentuk strategi “mendorong” target *audience* untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan melalui kegiatan langsung yang diselenggarakan seperti *event*, pameran dan sebagainya.

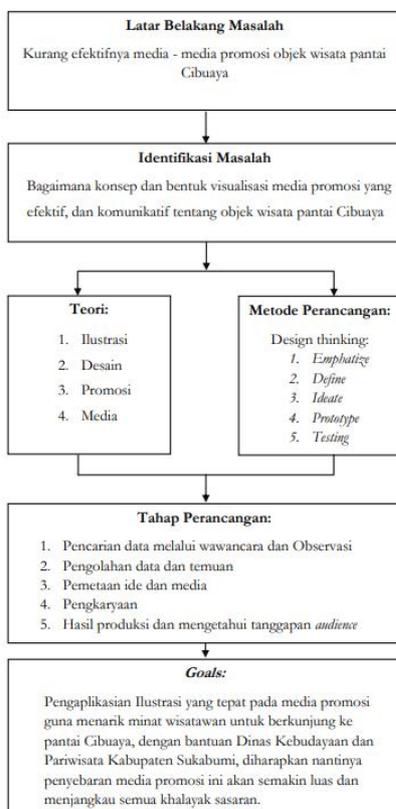
Adapun fungsi media. Menurut Nasution (2011, 12) Media dapat mempermudah penyampaian informasi, Media dapat menghindari kesalahan persepsi, Dapat memperjelas informasi, Media dapat mempermudah pengertian. Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di koran, televise, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi 2013, 4).

Fungsi Media Promosi Shimp (2000, 357-362) menjabarkan 5 fungsi beriklan melalui media promosi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting*. *Informing* (Memberikan informasi) Melalui media Promosi membuat konsumen sadar akan produk atau jasa yang baru, mendidik konsumen tentang informasi berbagai fitur dan manfaat produk atau jasa tersebut, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan, organisasi maupun instansi yang menghasilkan suatu produk dan jasa, baik untuk produk atau jasa yang diiklankan maupun konsumennya dengan manfaat yang telah ada. *Persuading* (Membujuk) Media promosin atau iklan yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain melalui media promosi atau iklan, pelanggan atau konsumen dapat terpengaruh untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan. *Reminding* (Mengingat) Media promosi atau Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, dengan ingatan positif pada produk atau jasa tersebut. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen, dengan mengingatkan para

konsumen yang akhir - akhir ini belum mencoba produk atau jasa yang tersedia dan mengandung atribut - atribut yang menguntungkan. *Adding value* (Penambah nilai) Terdapat tiga cara mendasar dimana bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benarbenar independen. Promosi yang efektif menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. *Assisting* (Pendampingan) Media promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses kemajuan atau penurunan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga. Sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih bagi, iklan melegitimasi atau membuat sesuatu yang diklaim oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel.

Media cetak merupakan bagian dari media massa yang digunakan dalam penyuluhan. Media cetak mempunyai karakteristik yang penting. *Literature* dalam pertanian dapat ditemui dalam artikel, buku, jurnal, dan majalah secara berulang - ulang terutama untuk petani yang buta huruf dapat mempelajarinya melalui gambar atau diagram yang diperlihatkan poster. Media cetak membantu penerimaan informasi untuk mengatur masukan informasi tersebut. Lebih jauh lagi media cetak dapat di seleksi oleh pembacanya secara mudah dibandingkan dengan berita melalui radio dan televisi. Media cetak adalah segala barang cetak yang dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya macam - macam media cetak pada umumnya (Suranto 2010).

Metode



Gambar 1. Kerangka berpikir

Proses analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan (Irfan, Dharsono, SP. Gustami dan Guntur 2019). *Design thinking* adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati/emphaty. *Design thinking* digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal (Mootee 2013).

Emphatize

Pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pengelola destinasi wisata, masyarakat lokal dan turis mancanegara. Selain kurangnya media promosi pasca pandemic yang ditemui, Dampak dari sepi pengunjung berimbas pada perputaran ekonomi warga lokal yang bergantung pada wisatawan. Dari sisi pengguna (turis mancanegara) asosiasi pantai cibuaya terikat dengan dua hal yakni tetap pada ombaknya yang cukup besar, sehingga banyak turis berselancar di pantai Cibuaya juga mengarah kepada konservasi penyu sebagai pusat pengetahuan dan Informasi terhadap Penyu.

Define

Proses define dilakukan setelah mengetahui fokus permasalahan yang dialami secara spesifik berdasarkan kebutuhan pengguna berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada proses berempati (*emphatize*). Hasil pengamatan pada proses empati kemudian dianalisis untuk menemukan/mengidentifikasi fokus permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Sari dkk 2020). Setelah ada temuan data kemudian diolah hingga mengerucut terkait kebutuhan dari berbagai sudut pandang, dalam hal ini media promosi di butuhkan guna meningkatkan daya pikat pengunjung, menghidupkan kembali roda ekonomi warga lokal, dan meningkatkan *Brand Awareness* terhadap *Branding* Pantai Cibuaya melalui media promosi.

Ideate

Pada proses ketiga ini, desainer dapat menghasilkan ide untuk menjadi solusi permasalahan dengan melakukan proses brainstorming dengan tim dan stakeholder terkait. Ide yang didapatkan melalui proses brainstorming tersebut akan menghasilkan ide berupa solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Wibowo & Setiaji 2020). Dengan bantuan studi literatur terkait dalam kasus ini, ilustrasi dipilih sebagai jenis visual yang dapat diimplikasikan kedalam berbagai media promosi. Kemudian menentukan konsep Ilustrasi yang akan dimuat berdasarkan survey *emphatize* yang telah didapat yaitu ilustrasi visual dan text. Menggunakan elemen visual ombak, peselancar, batu karang, dan Penyu serta elemen text "Pantai Cibuaya" dengan menggunakan warna utama alam sekitar pantai dan sunset sebagai moment yang selalu terasosiasi dengan pantai.

Prototype

Tahap keempat dari *Design thinking* adalah membuat prototype. Tujuan pembuatan prototype adalah untuk menguji aspek tertentu dari sebuah solusi desain yang telah dihasilkan pada tahapan ideate (Ambrose & Harris 2010). Setelah tergambar ide dan pematangan konsep yang dihasilkan berdasarkan kebutuhan pengguna, dibuat prototype untuk menguji beberapa aspek mulai dari kepekaan visual ilustrasi secara keseluruhan hingga pengaplikasian terhadap berbagai media promosi yang telah ditentukan.



Test

Tahap kelima atau tahap terakhir dari *Design thinking* adalah melakukan uji coba (testing) terhadap pengguna. Pada tahapan terakhir proses *Design thinking* ini, desainer akan melakukan uji coba untuk mendapatkan feedback dan memperbaiki solusi yang ada serta membuat produk menjadi lebih baik lagi. Feedback dari pengguna berguna untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk agar dapat dilakukan perbaikan (Ambrose & Harris 2010). Dalam tahapan ini keterbukaan terhadap kritik dan saran dari pengguna memberikan elemen visual tambahan atau pengurangan elemen visual hingga menemui titik yang selaras antara konsep dan pengguna.

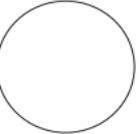
Hasil dan Pembahasan

Konsep Visual

Konsep penyampaian pesan untuk mengangkat visual yang ada di pantai Cibuaya. Memiliki keunggulan, pantai yang indah, Konservasi penyu, Pasir putih, Ombak yang tenang, dan Batu Goong. Sehingga mampu mengenalkan keberadaan objek wisata pantai Cibuaya kepada khalayak, dan mampu menarik perhatian khalayak untuk melihat, mengerti, dan kemudian mengambil sebuah tindakan agar dapat mengunjungi objek wisata pantai Cibuaya.

Perancangan ilustrasi informasi pantai Cibuaya menggunakan gaya bahasa formal, sederhana namun menarik, dengan tujuan yang ingin disampaikan bisa dipahami langsung oleh target *audience*. Pesan yang disampaikan, yaitu mengenai informasi tentang wisata pantai Cibuaya. Tagline yang digunakan yaitu “Nikmati Keindahan pantainya” yang mengajak wisatawan untuk berlibur dan menikmati keindahan yang ada di pantai Cibuaya.

Referensi warna yang akan di gunakan dalam perancangan ini adalah warna biru, putih, hijau, dan warna krem. Warna biru didapat dari warna air laut, warna, putih didapat dari ombak laut, warna hijau didapat dari tanaman pandan laut dan warna krem didapat dari pasir laut. diharapkan warna perancangan dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. dan menjadi perhatian target *audience* untuk membacanya. Pemilihan warna yang cocok dalam konsep ilustrasi dengan harapan dapat menunjukkan identitas wisata pantai Cibuaya merupakan wisata pantai yang baru dan memiliki keunggulan yang khas. Warna juga dapat membangkitkan rasa takjub, bosan ataupun semangat pada objek.

					
#FE9901	#0384DB	#FEFEFE	#533E2D	#D8C293	#F5DCA8
C : 0 R : 254	C : 83 R : 3	C : 0 R : 254	C : 49 R : 83	C : 16 R : 216	C : 4 R : 245
M : 49 G : 153	M : 45 G : 132	M : 0 G : 254	M : 68 G : 62	M : 22 G : 194	M : 12 G : 221
Y : 100 B : 1	Y : 0 B : 219	Y : 0 B : 254	Y : 90 B : 45	Y : 49 B : 147	Y : 39 B : 169
K : 0	K : 0	K : 0	K : 0	K : 0	K : 0

Gambar 2. Warna Visual *Branding* Pantai Cibuaya

Pada perancangan ini dibuat untuk mempromosikan wisata pantai Cibuaya Kabupaten Sukabumi dengan gaya ilustrasi *Flat Design* yang nantinya akan diaplikasikan terhadap media - media promosi yang nantinya akan digunakan di media utama maupun di media pendukung, serta penggunaan warna yang cerah, harus dan terkesan santai. Serta tipografi yang digunakan

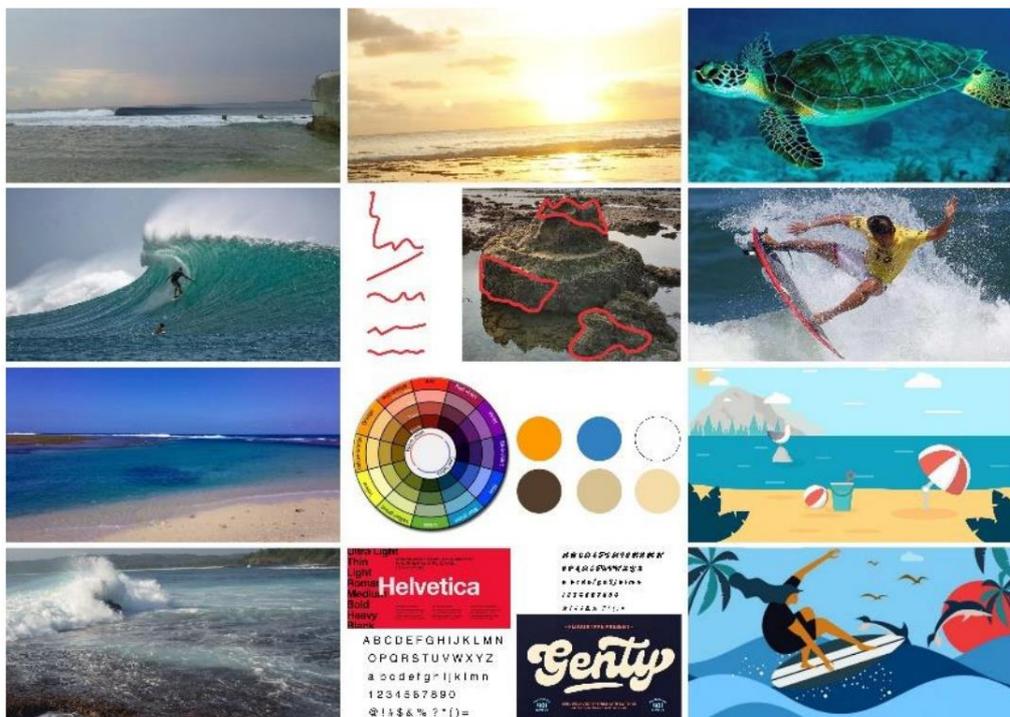
dalam media utama, yaitu *font* jenis *script*, yaitu *Genty* dan untuk *Tipe Bold* nya akan digunakan pada judul utama pada awal pembukaan media. *Font* kedua yang terpilih, yaitu *font* Helvetica, *font* ini digunakan untuk mengisi teks pada paragraf. Penggunaan *font* ini mempertimbangkan kejelasan informasi yang disampaikan.

Di dalam perancangan ini penulis menggunakan *font* *Genty* dan untuk tipe *Bold* nya akan digunakan pada judul utama pada awal pembukaan media. *Font* kedua yang terpilih, yaitu *font* Helvetica, *font* ini digunakan untuk mengisi teks pada paragraf. Penggunaan *font* ini mempertimbangkan kejelasan informasi yang disampaikan.



Gambar 3. *Font* Genty (kiri) dan Helvetica (kanan)

Dalam perancangan ilustrasi ini adalah untuk mengangkat yang ada pada pantai Cibuaya, seperti Konservasi penyu, Pasir putih, Ombak, dan Batu goong. dalam bentuk visual yang informatif dan menarik kemudian dapat diaplikasikan terhadap media-media promosi dengan harapan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Cibuaya. Visualisasi dengan menggunakan gaya flat design ini digunakan agar informasi yang ingin disampaikan lebih mudah dimengerti, karena secara visual flat design merupakan penyederhanaan bentuk – bentuk dari objek yang digambarkan, sehingga lebih mudah dimengerti *audience*.



Gambar 4. *Moodboard*





Gambar 5. Sketsa Visual

Gaya ilustrasi perancangan ini adalah gaya ilustrasi flat design, bentuk asli dilakukan penyederhanaan untuk mendapatkan bentuk simpel dan mudah dipahami. Tujuan gaya ilustrasi ini untuk menyampaikan informasi kepada target *audience*, dan memperkenalkan keunikan yang dimiliki oleh pantai tersebut.



Gambar 6. Ilustrasi Pantai Cibuaya

Implementasi Visual

Untuk menarik target *audience* diperlukan media yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat diterima dengan baik oleh target *audience*. Media perancangan dibagi menjadi media utama, media pendukung dan media pelengkap. Media Utama adalah ilustrasi yang akan diaplikasikan pada media pendukung dan media pelengkap. Media Pendukung dibuat untuk membuat promosi lebih efektif dalam memberikan informasi dan untuk mendukung media-media lainnya.

Merchandise merupakan media pendukung objek wisata pantai Cibuaya dalam berpromosi yang berupa hadiah atau souvenir. T-shirt sebagai merchandise dapat digunakan oleh target *audience* pada kegiatan sehari-hari mereka. karena t-shirt merupakan media

informasi bergerak yang menyesuaikan kemana pemakainya bergerak. *Totebag* dibuat sebagai merchandise bagi yang sudah datang dan para target secara tidak langsung akan ikut mempromosikan Pantai Cibuaya sebagai wisata pantai. Topi Rimba sebagai merchandise merupakan jenis topi yang melindungi teriknya sinar matahari, sehingga tidak akan merasa kepanasan.

Media pelengkap dapat saling menunjang keutuhan pesan yang disampaikan agar dapat mencapai fungsi - fungsi dan tujuan dari promosi itu sendiri. *Billboard* dibuat untuk memberikan informasi mengenai objek wisata pantai Cibuaya. untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Cibuaya. Dalam penempatan media ini biasanya berada di tempat umum dan di pusat keramaian, mampu memberikan informasi kepada target *audience* secara terus menerus. *Billboard* ini digunakan di jalan raya dengan penempatan di perempatan jalan dengan ukuran 5 x 10 meter dan ketinggian dari tanah adalah 10 meter. Baliho dibuat untuk memberikan informasi mengenai objek wisata pantai Cibuaya. untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Cibuaya. Baliho diletakan di jalan - jalan besar dan tidak menggunakan banyak tulisan supaya orang lebih paham maksud dari pesan yang ingin disampaikan dengan ukuran 4 x 6 meter. Media sosial dipilih lebih menekankan pada background latar belakang profil media sosial untuk mengaplikasikan ilustrasi pada background latar belakang profil, seperti facebook dan twitter guna memberikan informasi yang menarik untuk dikunjungi. Gerbang Mengaplikasikan ilustrasi pada Plang gerbang masuk diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata pantai Cibuaya. Sign system digunakan untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh pantai Cibuaya agar pengunjung dapat mudah mengetahuinya.

Ilustrasi akan diterapkan pada media pendukung guna melengkapi media informasi utama untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar lebih efektif, media pendukung ini merupakan media yang paling dekat dengan keseharian target *audience*.





Gambar 7. Implementasi Visual Pantai Cibuaya.

Simpulan

Pantai Cibuaya merupakan wisata alam yang mulai berkembang namun media promosi yang dilakukan pihak pengelola dan pihak Dinas terkait masih kurang efektif untuk menarik minat wisatawan. Merancang ilustrasi untuk aplikasi media promosi agar bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Berdasarkan pemaparan membuat penulis ingin lebih mengenalkan kawasan pantai Cibuaya pada masyarakat luas, tidak hanya masyarakat sekitar Kabupaten Sukabumi akan tetapi semua masyarakat Indonesia maupun mancanegara dengan cara membuat ilustrasi untuk diaplikasikan kepada media - media promosi. Tujuan ilustrasi ini untuk menyampaikan informasi kepada target audience, dan memperkenalkan keunikan yang dimiliki oleh pantai tersebut. Ilustrasi ini akan diaplikasikan pada media pendukung dan media pelengkap. Dengan bantuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sukabumi, diharapkan nantinya penyebaran media promosi ini akan semakin luas dan menjangkau semua khalayak sasaran sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics design 08: design thinking*. Bloomsbury Publishing.
- Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Arifin, S., & Kusrianto, A. (2009). Sukses menulis buku ajar dan referensi. *Jakarta: Grasindo*.
- Bara, A. P. (2017). *TA: Perancangan Brand Identity Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 192-204.
- Chanakya, A. A., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2017). Perancangan Visual Brand Identity dan Promosi Depot Classic di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 9.
- Djelantik, AAM. (1999). *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia
- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia

- Irfan, I., Dharsono, D., Gustami, S. G. S., & Guntur, G. (2019). Keramik Takalar 1981-2010: Ragam Bentuk dan Perubahan. *Panggung*, 29(1).
- Irfan, I., Jalil, J., & Satriadi, S. (2019). Kreativitas Visual Pada Desain Poster Iklan Komersial Karya Mahasiswa. *Jurnal Pakarena*, 4, 28-35.
- Karunia, A., Alimuddin, A., & Nurabdiansyah, N. (2020). *Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kawasan Teluk Youtefa Kota Jayapura* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Kurniawan, F. L., & Sayatman, S. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(1), 48-52.
- Luthfiyyah, T. R. Z. (2020). *Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Mootee, I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons.
- Ongkorahardjo, A. C., Wicandra, O. B., & Astharianty, A. (2017). Perancangan Identitas Visual Brand Miss Wang Couture di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 6.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27-42.
- Purwadipura, S., Riyanto, B., & Yuwono, E. C. (2013). Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.
- Rohidi, T. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang : CV Cipta Prima Nusantara
- Rustan, S. (2010). *Font & Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, S. (2008). *Layout (Dasar dan Penerapannya)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45-55.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan metode design thinking pada perancangan website umkm kirie. *Jurnal Desain Komunikasi Visual UNIKOM*. Vol.10
- Susanto, M. (2002). *Diksi Rupa*. Yogyakarta : Kanisius
- Utama, I. P. A. P., Artawan, C. A., & Indira, W. (2022). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Silverhand. id Clothing Company. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(01), 51-60.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *AUTOMATA*, 1(2).
- Witabora, J. (2012). Peran dan perkembangan ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659-667.

