
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN WISATA HUTAN KONSERVASI SIGOTAK DI KABUPATEN PURBALINGGA

Siti Munawaroh¹, Abi Senoprabowo²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: ¹114201903207@mhs.dinus.ac.id, ²abiseno.p@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 10 Juli 2023

Disetujui : 10 September 2023

Kata Kunci :

Promosi, Sigotak, Wisata
Konservasi

ABSTRAK

Hutan Sigotak merupakan obyek wisata konservasi alam, yang terletak di Desa Kramat Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga dan dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata Sigotak. Sigotak diresmikan pada tanggal 3 Desember 2022 sehingga perkembangan obyek wisatanya masih baru. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai Sigotak agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat Purbalingga. Tujuan dari perancangan ini adalah tersedianya rancangan media promosi untuk memperkenalkan Sigotak sebagai obyek wisata hutan konservasi di Kabupaten Purbalingga. Pendekatan perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi serta analisis SWOT. Metode perancangan mengadopsi dari teori Gustami yang meliputi eksplorasi, improvisasi, dan pembentukan. Hasil akhir perancangan ini berupa konten Instagram ads sebagai media utama dan poster, voucher, serta web banner sebagai media pendukung.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : Juli 10, 2023

Accepted : September 10, 2023

Keywords:

Promotion, Sigotak, Conservation
Tourism

ABSTRACT

The Sigotak Forest is a natural conservation tourism object located in Kramat Village, Karangmoncol District, Purbalingga Regency, and managed by the Sigotak Tourism Awareness Group. Sigotak was inaugurated on December 3, 2022; the development of the tourism object is barely new. Therefore, it is necessary to design promotional media to convey information about Sigotak to be widely known by the people of Purbalingga. The design purpose is to provide promotional media designs to introduce Sigotak as a conservation forest tourism object in Purbalingga Regency. This design approach uses qualitative methods with observation techniques, interviews, documentation, and SWOT analysis. The design method adopts Gustami's theory which includes exploration, improvisation, and shaping. The final result of this design is Instagram ads content as the primary media and posters, vouchers, and web banners as supporting media.

1. PENDAHULUAN

Konservasi diartikan pelestarian atau perlindungan. Wisata konservasi alam merupakan kegiatan dengan tujuan menyediakan ekonomi alternatif yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar area yang dilindungi. Wisata konservasi harus memiliki prinsip untuk memperhatikan tingkat kunjungan dan kegiatan wisatawan pada daerah konservasi yang dikelola serta penggunaan teknologi yang sebisa mungkin ramah lingkungan.

Purbalingga merupakan kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di cekungan yang diapit beberapa rangkaian pegunungan. Keindahan alam Purbalingga menjadi daya tarik tersendiri untuk dikagumi. Adapun wisata alam yang terkenal di Purbalingga salah satunya adalah Curug Sumba. Hutan Siregol merupakan salah satu hutan alami, hutan lindung, sekaligus hutan konservasi yang memiliki keanekaragaman tumbuhan dan satwa. Hutan konservasi adalah hutan dengan keanekaragaman didalamnya yang sangat dijaga dan diatur oleh perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi kekayaan flora dan fauna yang ada didalamnya agar tidak punah. Hutan Siregol terletak di Desa Kramat, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

Sigotak merupakan narasi konservasi desa wisata konservasi yang berada di Perbukitan Siregol di Desa Kramat, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Berkoordinat pada 7.2446° S, 109.4446° E. Sigotak (Siregol Argo Botak) adalah aset di punggung Gunung Botak (Buthak-Jawa) yang menjadi salah satu wilayah konservasi di dalam hutan lindung Pegunungan Serayu Utara yang membentang dari Gunung Slamet di sebelah barat dan Pegunungan Dieng di sebelah timur. Kawasan ini merupakan habitat alami satwa endemik Owa Jawa Punggung Perak (*Hylobates moloch*), Elang Jawa, Julang Emas berbagai macam burung lain dan kupu-kupu. Selain itu, terdapat lokasi ikonik yang nantinya akan menjadi spot Wisata Sigotak lainnya yaitu curug mantras dan bukit Siregol.

Banyaknya potensi yang dimiliki Hutan Siregol tentunya harus terus dirawat dan dijaga agar alam Hutan Siregol terus lestari. Namun nyatanya terdapat ancaman terhadap kelestarian Hutan Siregol yaitu potensi penebangan liar, perambahan hutan, perburuan liar, serta bencana longsor akibat dampak dari budidaya tanaman kapulaga tanpa memperhatikan kondisi tutupan lahan. Alih fungsi lahan tersebutlah yang menyebabkan hilangnya daya cengkram tanah terhadap pohon kayu-kayuan sehingga terjadi longsor. Dari permasalahan tersebut muncullah ide, narasi konservasi untuk memanfaatkan hutan sebagai bentuk upaya merawat dan menjaga alam Hutan Siregol serta guna membantu perekonomian masyarakat sekitar tanpa melakukan pembangunan besar-besaran pada hutan dengan basis *eco-tourism*, konsepnya yaitu pariwisata tanpa merusak kondisi alam yang ada (tetap utuh apa adanya). Selain itu, pada Wisata Sigotak juga menerapkan konsep *experiential tourism* dimana pariwisata yang menawarkan pengalaman. Maksudnya adalah pengalaman kunjungan wisata dengan melakukan aktivitas harian penduduk setempat atau dengan pergi ke tempat-tempat yang mungkin tidak dianggap sebagai tempat wisata sama sekali sebelumnya.

Umumnya konsep wisata yang digunakan pada banyak pariwisata adalah wisata dengan basis *mass tourism*, dimana wisata yang cenderung mengundang khalayak untuk berkunjung. Banyaknya wisatawan yang berkunjung para pariwisata memang sangatlah penting untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar yang ada di daerah wisata tersebut. Namun dampak yang ditimbulkan dari kunjungan yang berlebih dan hanya memikirkan kepuasan pengunjung tanpa memperhatikan kondisi alam juga menimbulkan dampak pada alam seperti banyaknya sampah wisatawan yang tertinggal pada area wisata sampai menumpuk sehingga cukup untuk merusak lingkungan yang ada.

Potensi yang ada di Hutan Siregol dikelola secara mandiri oleh Kelompok Sadar Wisata atau disingkat Pokdarwis Sigotak. Pokdarwis ini mulanya hanya sekelompok pecinta alam yang beranggotakan pemuda-pemudi dari Desa Kramat. Namun pada tanggal 11 Agustus 2022 Pokdarwis Sigotak baru ditetapkan secara sah yang tertuang dalam SK Kepala Desa Kramat No. 11 Tahun 2022 dan ditandatangani oleh Kepala Desa Kramat, Bapak Jarwani, S.Pd.I dengan jumlah anggota keseluruhan 23 anggota yang berprofesi sebagai perangkat desa, masyarakat, dan guru dari Desa

Kramat. Dalam optimalisasi desa wisatanya saat ini masih dalam proses yang didukung dengan berbagai pihak lain agar menjadikannya sebagai wisata hutan berbasis konservasi.

Adapun paket yang ditawarkan Sigotak adalah dalam bentuk pemesanan melalui web resmi dari pengelola Sigotak yang dapat diakses oleh calon pengunjung. Calon pengunjung nantinya diberi kebebasan untuk memilih paket wisata yang akan diambil, diantaranya paket hiking Mantras, paket camping, paket live-in, serta paket pengamatan dan penelitian yang khusus ditujukan untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian. Wisata Sigotak menawarkan pengalaman berwisata dalam bentuk kegiatan dengan fasilitas unggulannya yaitu kunjungan wisata ke pengrajin pandai besi, kunjungan wisata ke pembuat gula aren, kunjungan wisata ke Curug Mantras, pengamatan satwa dan burung, serta pertunjukan seni oleh warga Desa Kramat. Selain itu, pengunjung juga dapat langsung menghubungi atau berkunjung secara langsung tanpa memesan melalui web dengan pihak pengelola dan telah menyepakati harga di awal. Pada penentuan paket wisata ini bertarget untuk kelas menengah ke atas dan merupakan wisata minat khusus. Sigotak tidak hanya menawarkan keindahan alam saja namun juga sebuah pengalaman menjadi bagian warga desa dengan melakukan aktivitas harian penduduk setempat, hal ini menjadikannya sebagai wisata pengalaman batin yang akan berkesan

Wisata Sigotak ini merupakan wisata yang baru saja berdiri dan baru melakukan *grand launching* pada tanggal 3-4 Desember 2022, sehingga kondisi wisatanya masih dalam proses pengembangan. Menurut data yang diperoleh pada saat kegiatan pelaksanaan, *grand launching* ini dihadiri oleh para tamu undangan, masyarakat Desa Kramat sendiri, dan peserta *grand launching* yang merupakan pecinta alam. Dari laporan yang didapat dari Pokdarwis Sigotak, pada tanggal 28 hingga 29 Januari 2023 Wisata Sigotak menerima kunjungan dari pegiat pecinta alam Purbalingga dalam rangka kegiatan camping relawan pecinta alam yang diikuti oleh 150 peserta yang keseluruhan pesertanya adalah siswa-siswi SMA/SMK se-kabupaten Purbalingga yang diadakan oleh mitra Sigotak yaitu PPA GASDA (Perhimpunan Pegiat Alam Ganesha Muda) yang merupakan organisasi pecinta alam *non-profit* yang berkomitmen terhadap kelestarian alam yang berkedudukan di Purbalingga. Dan terhitung setelah penerimaan kunjungan pertama Wisata Sigotak belum lagi menerima kunjungan kembali. Hasil penelusuran yang dilakukan penulis pada akun instagram milik Sigotak ditemukan bahwa Sigotak belum melakukan kegiatan promosi kembali setelah acara *grand launching* dilaksanakan. Promosi merupakan kegiatan memasarkan dan mengenalkan produk maupun jasa kepada khalayak. Media promosi berfungsi sebagai sarana menyebarkan informasi kepada khalayak, membujuk audiens dengan meyakinkan produk jasa yang ditawarkan, meningkatkan jumlah pengunjung, mendapatkan pelanggan baru, dan mengunggulkan sebuah tempat wisata terhadap kompetitor (Swastha & Handoko, 2002). Selain itu promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan agar tetap berlangganan dan perusahaan mendapat keuntungan pemasaran. Oleh karena itu, sebagai objek wisata baru tentunya promosi sangat diperlukan guna mengenalkan kepada khalayak akan keberadaan dan daya tariknya serta segala informasi yang dimiliki oleh wisata tersebut.

Melalui permasalahan yang ada, maka ditarik kesimpulan bahwa perlu adanya perancangan media promosi yang baik serta efektif sebagai bentuk upaya optimalisasi dalam mengenalkan Wisata Sigotak sebagai wisata alam berbasis konservasi yang dapat dikenal luas oleh masyarakat Purbalingga.

2. METODE

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang didapat dari beberapa teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, internet, dan studi pustaka terkait dengan Wisata Sigotak. Hasil data yang didapat, dianalisis menggunakan metode analisis SWOT dan Matrix SWOT. Metode perancangan ini mengadopsi teori penciptaan karya oleh Gustami.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer

- a. Observasi
Penulis melakukan observasi lapangan secara langsung dengan mengunjungi Hutan Siregol. Penulis memperoleh data berdasarkan pengalaman langsung dan mencatat hal apa saja sesuai dengan fokus observasi.
 - b. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan Ketua Pokdarwis Sigotak yaitu Bapak Maryono, S.Pd dan Ibu Uut Cahyasari, S.Pd selaku sekretaris Pokdarwis Sigotak yang berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ditujukan untuk informan.
 - c. Dokumentasi
Alat yang digunakan adalah kamera untuk mengambil gambar kondisi aktual Sigotak.
2. Data Sekunder
Penulis memperoleh data secara cepat dengan berbagai sumber referensi yang dibutuhkan dalam perancangan promosi melalui internet. Selain itu, penulis menggunakan studi pustaka dengan mencari bacaan atau teori-teori yang diperlukan serta berkaitan dengan perancangan media promosi Sigotak.

2.2 Metode Analisis

Dalam perancangan media promosi Sigotak penulis menggunakan metode analisis SWOT. Metode SWOT digunakan untuk mengetahui beberapa faktor permasalahan yang ada diantaranya *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Kesimpulan dari SWOT dipetakan menjadi beberapa bagian menjadi Matrix SWOT kemudian disimpulkan menjadi kesimpulan final yang nantinya dijadikan acuan untuk tahap selanjutnya, yaitu tahap konsep perancangan pra-desain.

2.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam media promosi ini mengadopsi dari metode menurut Gustami (Gustami, 2007) yaitu metode penciptaan karya dengan melalui 3 tahapan, yaitu:

1. Eksplorasi
Proses pencarian ide, referensi, dan informasi terkait wisata unggulan yang ada di Sigotak yang digunakan untuk menentukan tema perancangan yang kemudian dianalisis dan dijadikan acuan visual dalam perancangan.
2. Improvisasi
Tahap menuangkan ide dimana penekanannya terletak pada eksperimen/percobaan dalam bentuk sketsa untuk mencapai hasil percobaan yang akan digunakan dalam perancangan.
3. Pembentukan
Proses perwujudan dari tahap sebelumnya untuk dijadikan acuan dalam proses karya final perancangan media promosi Sigotak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Matrix SWOT

Tabel 1: Matrix SWOT Wisata Sigotak
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

WISATA SIGOTAK	OPPORTUNITY (O)	THREAT (T)
	1. Banyak sekolah yang mencari tempat wisata untuk study tour	1. Konsumen lebih banyak memilih tempat wisata yang sudah lama dikenal di kabupaten Purbalingga 2. Banyaknya tempat wisata yang menawarkan

	2. Banyak siswa yang berminat terhadap wisata <i>adventure</i>	keindahan alam serupa dengan letak yang lebih strategis
STRENGTH (S)	STRATEGI S-O	STRATEGI S-T
1. Memiliki Ranger dalam pendampingan wisatanya 2. Memiliki aktivitas unggulan yang meliputi pengamatan satwa, kunjungan pandai besi, kunjungan pembuat gula jawa, dan kunjungan curug mantras	(S2, O2) Menonjolkan aktivitas unggulan yang ada di Wisata Sigotak dengan memanfaatkan periode hari libur kenaikan kelas.	(S1, T1) Mengunggulkan keadaan alam yang masih alami tanpa campur tangan manusia didalamnya.
WEAKNESS (W)	STRATEGI W-O	STRATEGI W-T
1. Sigotak belum melakukan promosi kembali setelah <i>grand launching</i> 2. Kurangnya pengelolaan terhadap media komunikasi yang dimiliki Sigotak	(W1, O1) Melakukan promosi secara konsisten dengan memilih media yang mudah diakses oleh semua orang. (W2, O1) Menggunakan media sosial untuk membuat promosi dengan mengadakan event, harga <i>special/diskon</i> untuk menarik konsumen baru.	(W1, T1) Terus menggali dan mengembangkan potensi apa saja yang ada di Desa Kramat dan Bukit Siregol.

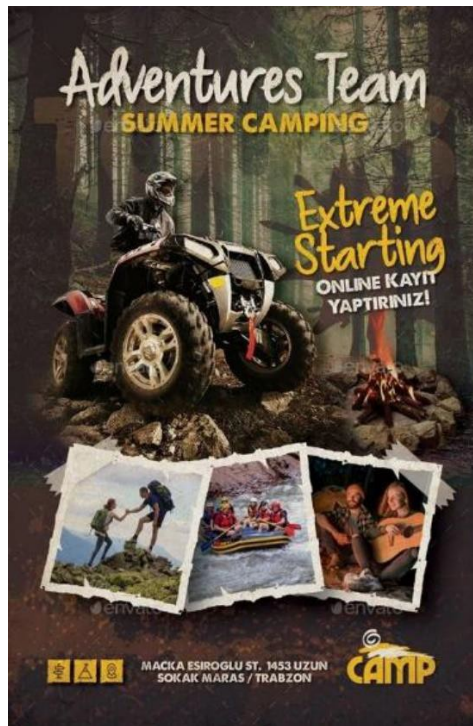
3.2 Hasil Analisis

Dari hasil analisis matrix SWOT diatas, maka dipilihlah strategi (S2, O2) berupa perancangan media promosi untuk mengenalkannya Wisata Sigotak sebagai wisata hutan konservasi dengan menonjolkan aktivitas unggulan yang ada di Wisata Sigotak dengan memanfaatkan periode hari libur kenaikan kelas. Aktivitas unggulan Sigotak menawarkan pengalaman batin yang akan terus dikenang oleh wisatawan setelah berkunjung diantaranya kunjungan ke pengrajin pandai besi, pembuatan gula aren, dan pengamatan satwa serta konservasi yang menjadi tajuk utama Sigotak. Pengunjung akan diajak menikmati hasil dari konservasi lingkungan yang dilakukan pihak Sigotak berupa pelestarian alam hutan yang masih asri. Kegiatan pengalaman rumahan yang ada merupakan bagian dari kegiatan wisata yang berdampak pada perekonomian masyarakat setempat.

3.3 Eksplorasi

Proses penggalan ide dengan pencarian referensi untuk perancangan iklan media promosi pada Wisata Sigotak dimulai dari pembedahan hasil analisis Matrix SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. dapat melakukan promosi dengan menampilkan aktivitas unggulan yang dimilikinya meliputi aktivitas pengamatan satwa, kunjungan pandai besi, pembuatan gula aren, serta kunjungan ke Curug Mantras untuk mengenalkannya sebagai wisata konservasi di kabupaten Purbalingga. Selain itu, penulis juga akan menambahkan keindahan alam yang ada di Bukit Siregol sebagai bentuk gambaran dari wisata alam. Visual yang akan ditampilkan nantinya adalah seseorang yang sedang melakukan aktivitas pengamatan satwa, kunjungan pandai besi, pembuatan gula aren, serta kunjungan ke Curug Mantras. Konsep dari perancangan ini nantinya adalah

penggabungan fotografi dan unsur grafis dengan tema alam lestari yang dikemas secara simple untuk memudahkan audiens menangkap isi pesan. Berikut merupakan beberapa referensi yang digunakan sebagai rujukan, yaitu:



Gambar 1 Referensi poster

[Sumber: Camping Adventure Poster Templates by grafiker | GraphicRiver]



Gambar 2 eferensi alternatif desain feed
[Sumber: Instagram Jepara Ourland Park]



Gambar 3 Referensi voucher diskon
[Sumber: Tokopedia]

Selain itu, dalam perancangan media promosi ini didapatkan beberapa rujukan ide visual untuk konten, sebagai berikut:



Gambar 4 Kegiatan pengamatan satwa liar
[Sumber: kegiatan pengamatan satwa - Bing images]



Gambar 5 River tubing
[Sumber: kegiatan kunjungan river tubing - Bing images]



Gambar 6 Proses pembuatan gula aren
[Sumber: kegiatan kunjungan gula aren - Bing images]



Gambar 7 Kegiatan pandai besi
[Sumber: kegiatan pandai besi - Bing images]

Perancangan ini secara geografi ditujukan untuk masyarakat kabupaten Purbalingga dan sekitarnya dengan rentan usia 14 tahun sampai 55 tahun (remaja - dewasa) yang memiliki ketertarikan terhadap alam dan gemar berwisata. Dengan memanfaatkan waktu liburan sekolah

maka target utama dalam perancangan ini yaitu para siswa-siswi dan guru yang akan melakukan study tour. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan wisata hutan konservasi di kabupaten Purbalingga yang bisa dijadikan tempat berlibur terlebih bagi para pecinta alam untuk mendapat pengalaman batin yang berbeda dan akan terus dikenang setelah berkunjung dari Sigotak. Dari tujuan tersebut, tentunya diperlukan promosi dengan konsep yang kreatif serta memberikan informasi yang efektif kepada masyarakat

3.4 Improvisasi

Setelah melalui proses eksplorasi, kegiatan unggulan yang ada Sigotak dipilih untuk ditonjolkan dalam perancangan promosi. Target audiens dari perancangan ini adalah remaja hingga dewasa dengan rentan usia 14-55 tahun yang memiliki kecenderungan bermain media sosial. Oleh karena itu media utama yang dipilih dalam perancangan ini adalah melalui *social media ads*. Tema perancangan ini mengusung alam lestari yang memberikan kesan sederhana agar lebih mudah dipahami target audiens. Warna yang digunakan adalah hijau karena identik dengan alam terlebih hutan. Metode visualisasi yang dilakukan penulis yaitu dengan menggabungkan unsur fotografi dan grafis. Pesan yang akan disampaikan dalam promosi adalah memberikan informasi tentang Sigotak yang merupakan wisata hutan konservasi yang bisa dijadikan tempat berlibur terlebih bagi para pecinta alam untuk mendapat pengalaman batin yang berbeda dan akan terus dikenang setelah berkunjung dari Sigotak.

Pendekatan isi pesan dan headline pada perancangan ini menggunakan pendekatan rasional yang berisi ajakan serta penyajian fakta informasi mengenai aktivitas unggulan yang ada di Sigotak. Pendekatan gaya iklan yang digunakan yaitu *straight sell* dengan menekankan penyajian aktivitas unggulan Sigotak.

Copywriting dalam perancangan ini menggunakan headline **rasakan pengalaman batin yang akan selalu dikenang** dengan maksud bahwa Sigotak tidak hanya menawarkan keindahan alam dan kekayaan yang ada didalamnya namun juga pengalaman berkehidupan ala penduduk desa setempat sehingga memberikan pengalaman baru yang dirasakan batin dan akan selalu dikenang oleh wisatawan. Bodycopy: Jelajah Sigotak. Pengalaman batin yang berkesan dari kebiasaan masyarakat desa Kramat seperti menjaga kelestarian hutan melalui pengamatan satwa, kunjungan pengrajin pandai besi, kunjungan pembuatan gula aren, serta kunjungan ke Curug Mantras menjadi wisata unggulan yang dimiliki Sigotak. Selain itu, pada perancangan media voucher headline yang digunakan adalah Waktu Indonesia Berlibur yang merupakan gimik headline untuk menarik perhatian.

Setelah menentukan copywriting, penulis membuat sketsa desain untuk divisualisasikan menjadi karya final desain.

a. Social Media Ads

Sketsa *social media ads* ini berupa 5 slide feed, meliputi:

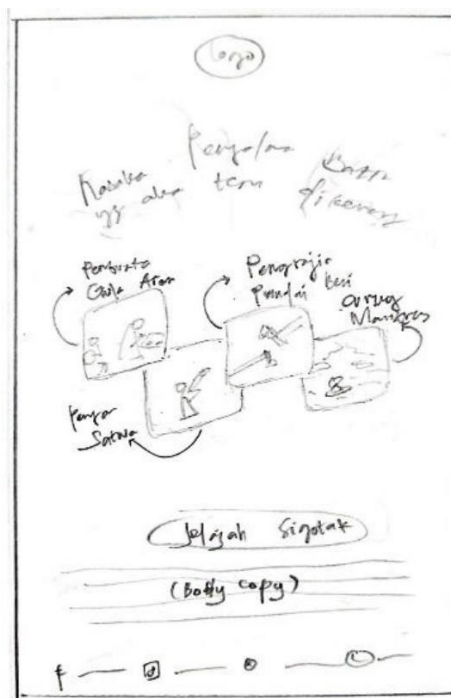
- Slide pertama mencerminkan penggambaran dari keseluruhan kegiatan unggulan Sigotak dengan tampilan yang dikemas menarik untuk menarik minat audiens dalam sekali lihat dan tergerak untuk melihat slide selanjutnya.
- Sketsa slide ke-2 merupakan kegiatan pengamatan satwa dan berisikan penjelasan mengenai kegiatan seperti apa yang akan dilakukan.
- Sketsa slide ke-3 menampilkan kegiatan *river tubing* di Curug Mantras. Kegiatan ini merupakan kegiatan kunjungan ke Curug Mantras. Tampilan desain pada kegiatan ini juga memuat penjelasan kegiatan di bawahnya
- Sketsa slide ke-4 menampilkan kegiatan pengrajin dalam pembuatan gula aren. Pada bagian bawah juga ditampilkan penjelasan dari kegiatan yang dilakukan.
- Slide ke-5 menampilkan kegiatan dalam kunjungan ke pengrajin pandai besi dan diperlihatkan proses pembuatannya. Pada bagian bawah juga ditampilkan keterangan kegiatan tersebut.



Gambar 8 Sketsa *social media ads* slide 1-5
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

b. Poster

Sketsa poster dibuat hampir seperti slide pertama *social media ads* dengan tujuan untuk memaksimalkan penglihatan audiens terhadap poster dalam sekali lihat.



Gambar 9 Sketsa poster
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

c. Voucher

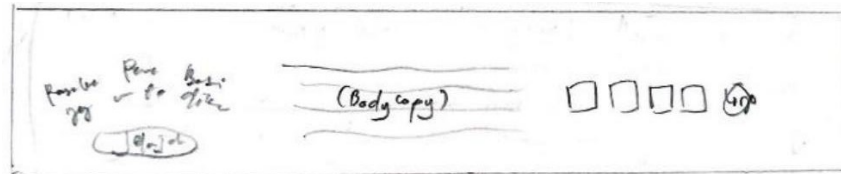
Sketsa voucher berisikan potongan harga yang diberikan Sigotak untuk menarik minat pengunjung dengan jumlah kelompok tertentu. Selain itu, tampilan desainnya menggunakan gambar alam Sigotak untuk memberi kesan bahwa voucher tersebut adalah voucher wisata alam.



Gambar 10 Sketsa voucher
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

d. Web Banner

Sketsa web banner berisikan headline berupa ajakan kunjungan dan penjelasan gambaran singkat dari kegiatan Sigotak yang disertai gambar kegiatan.



Gambar 11 Sketsa web banner
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

3.5 Pembentukan

Dalam pembentukan karya ini perancang melakukan pemilihan terhadap:

a) Tipografi

Media pada perancangan ini menggunakan font poppins dan cera round yang termasuk style font sans serif dengan jenis ketebalan light, regular, medium, dan bold. Font poppins memberikan kesan semi formal namun santai sedangkan font cera round berkesan fun dan ceria. Kedua font ini memiliki tingkat keterbacaannya yang jelas dengan kesan masing-masing.

- Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Poppins.

- Cera Round

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

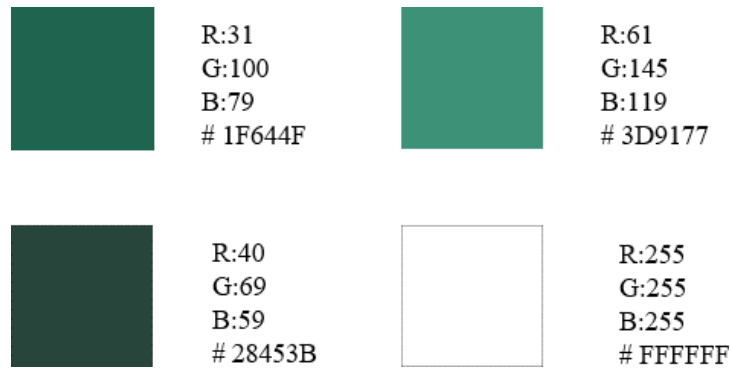
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123^{mic}567890

Cera Round.

b) Warna

Penggunaan warna pada perancangan media ini menggunakan warna hijau dan putih menyesuaikan dengan tema perancangan yaitu alam yang identik dengan warna hijau. Warna hijau memiliki makna kesuburan, kesegaran, dan pertumbuhan terus menerus sehingga memberikan kesan penguat untuk Sigotak berkembang menjadi wisata yang dikenal luas.



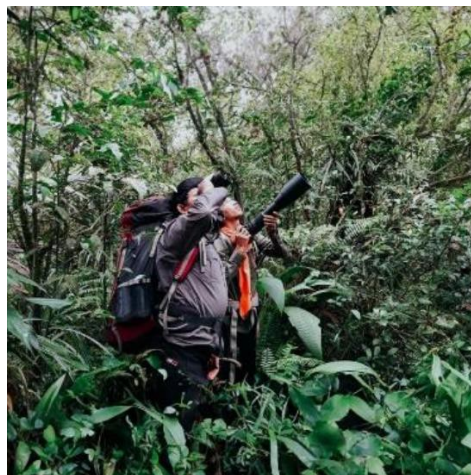
Gambar 12 Warna
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

c) Ilustrasi Visual

Ilustrasi yang dipilih dalam perancangan ini yaitu dengan menampilkan hasil fotografi dari Wisata Sigotak yang meliputi kegiatan dalam pengamatan satwa, kunjungan Curug Mantras, kunjungan pembuatan gula aren, dan kunjungan pandai besi.



Gambar 13 Bukit Siregol
[Sumber: Wisata Sigotak]



Gambar 14 Pengamatan satwa
[Sumber: <https://web.facebook.com/sigotaknarasikonservasiok>]



Gambar 15 Kunjungan Curug Mantras
[Sumber: <https://web.facebook.com/media/set/?set=a.478310656148069&type=3>]



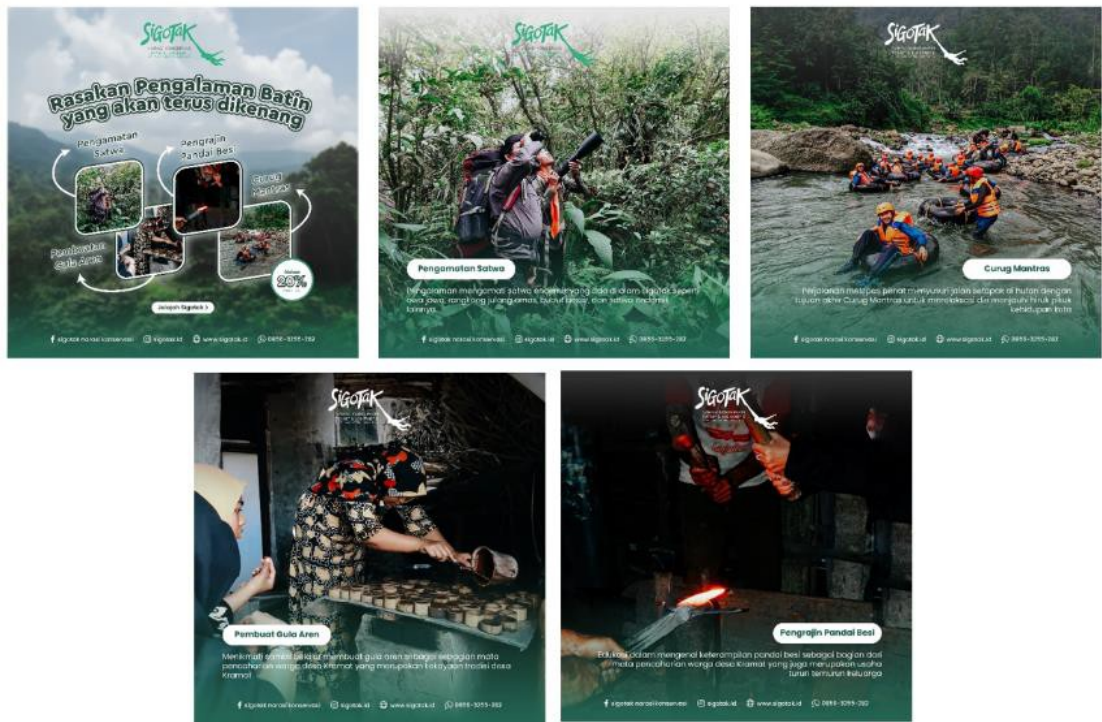
Gambar 16 Kunjungan Pembuatan Gula Aren
[Sumber: <https://fb.watch/ICro4fUEeI/>]



Gambar 17 Kunjungan Pandai Besi
[Sumber: Wisata Sigotak]

3.6 Final Desain

a. Social Media Ads



Gambar 18 Final desain *social media ads* slide 1-5
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

b. Poster



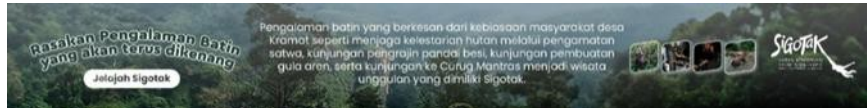
Gambar 19 Final desain poster
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

c. Voucher



Gambar 20 Final desain voucher
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

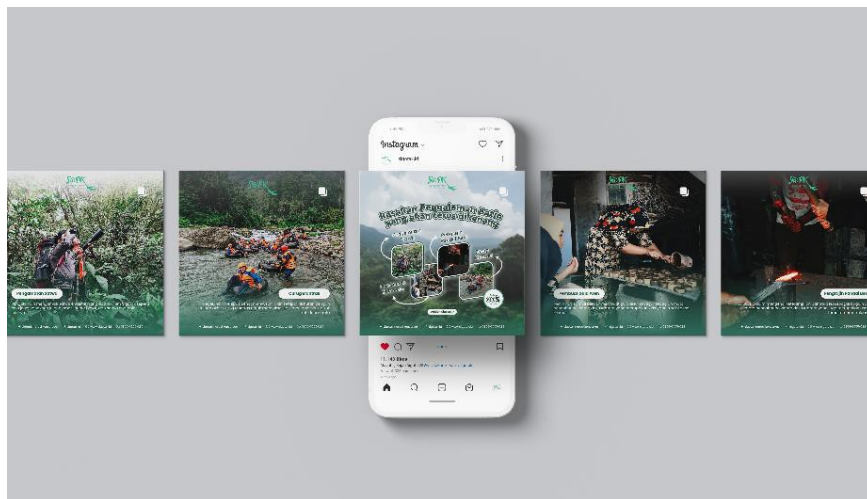
d. Web Banner



Gambar 21 Final desain web banner
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

3.7 Aplikasi Media

a) Social Media Ads



Gambar 22 Mockup pengaplikasian sosial media ads Instagram
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

b) Poster



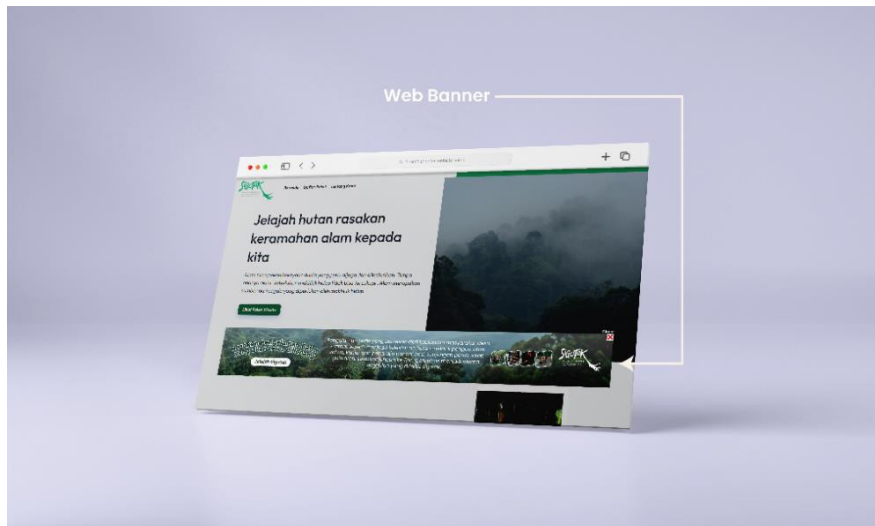
Gambar 23 Mockup pengaplikasian poster
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

c) Voucher



Gambar 24 Mockup pengaplikasian voucher
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

d) Web Banner



Gambar 25 Mockup pengaplikasian web banner
[Sumber: Siti Munawaroh, 2023]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil dari perancangan media promosi untuk memperkenalkan wisata hutan konservasi Sigotak adalah tersedianya rancangan media promosi untuk memperkenalkan Sigotak sebagai obyek wisata hutan konservasi di Kabupaten Purbalingga dengan tema alam lestari sebagai ekspresi dari konservasi Sigotak. Wisata unggulan Sigotak menjadi daya tarik tersendiri karena Sigotak tidak hanya menawarkan keindahan alam saja namun juga pengalaman menjadi bagian warga desa dengan melakukan aktivitas harian penduduk setempat, hal ini menjadikan Sigotak sebagai wisata pengalaman batin yang akan berkesan. Pemilihan media online seperti Instagram mengacu pada target audiens dan kemajuan teknologi serta kemudahan dalam melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan penggunaan media pendukung digunakan untuk menjangkau cakupan yang lebih sempit namun tepat sasaran.

4.2. Saran

Wisata Sigotak memerlukan adanya keberlanjutan dalam pengelolaan media komunikasi untuk menyampaikan informasi sehingga diharapkan pihak pengelola dapat memanfaatkan media-media yang ada sebagai upaya optimalisasi dalam mengenalkan Wisata Sigotak sebagai wisata alam

berbasis konservasi yang dikenal secara meluas oleh masyarakat Purbalingga walau merupakan wisata minat khusus tidak menjadikan Wisata Sigotak urung dalam gencar melakukan promosi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Christanto, J. (2014). Ruang Lingkup Konservasi Sumber Daya Alam dan Lingkungan. *Konservasi Sumber Daya ALam*, 1–29.
- Gustami, S. P. (2007). *Butir-butir mutiara estetika timur: ide dasar penciptaan seni kriya Indonesia*. Prasista.
- Indrianto, I. T., & Sulaiman, A. M. (2019). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA PULAU TIBAN DI KABUPATEN KENDAL. *CITRAKARA*, 1(03), 276–287.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khanna, A. (2012). Understanding DIGITAL MARKETING Marketing strategies for engaging the digital generation. *Global Journal of Enterprise Information System*, 4(2), 50–51.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Napitu, J. P. (2007). Pengelolaan kawasan konservasi. *Universitas Gadjah Mada, Konservasi Sumber Daya Alama Dan Lingkungan, Yogyakarta*.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit Andi.
- Rambe, R. H., & Hasyim, N. (2019). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN GRAVITY INDOOR TRAMPOLINE PARK. *CITRAKARA*, 1(03), 357–368.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2008). *LAYOUT dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT analysis*. Lulu. com.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 6(2), 152–173.