

PERANCANGAN LOGO DAN *MERCHANDISE* SEBAGAI PROMOSI WISATA TAMAN LAUT NASIONAL BUNAKEN

Meki Joseph Katoppo¹, Veronika Listi Ferdini Damopolii²

Jurusan Seni Rupa Dan Kerajinan, Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Manado, Tondano, Indonesia

Email: veronikadamopolii@unima.ac.id

Abstrak : Bunaken merupakan salah satu Kawasan Wisata Taman Laut Nasional di Provinsi Sulawesi Utara. Namun, popularitas sebenarnya dari kawasan ini tidak selalu sesuai dengan potensinya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan promosi Kawasan Wisata Taman Laut Nasional Bunaken melalui perancangan Desain Komunikasi Visual. Metode penelitian mencakup observasi untuk mengumpulkan data verbal dan visual, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), serta pengembangan konsep kreatif yang diaplikasikan dalam bentuk karya Desain Komunikasi Visual melalui media lini atas dan lini bawah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sebelumnya kurang memanfaatkan potensi Desain Komunikasi Visual, seperti logo untuk kawasan nasional, tanda arah ke Bunaken, dan merchandise yang mencerminkan citra Bunaken. Perancangan Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk memenuhi kebutuhan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi instansi terkait, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Dewan Pengelola Taman Laut Nasional Bunaken (DPTNB). Melalui langkah-langkah ini, diharapkan popularitas Bunaken sebagai destinasi wisata meningkat, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, dan membantu pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dalam upaya pengelolaan kawasan tersebut.

Kata Kunci : *Bunaken, Pariwisata, Desain Komunikasi Visual*

Abstract : Bunaken is one of the National Marine Park Tourism Areas in North Sulawesi Province. However, the actual popularity of this area does not always match its potential. This research aims to improve the understanding and promotion of Bunaken National Marine Park Tourism Area through Visual Communication Design design. The research method includes observation to collect verbal and visual data, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis, and creative concept development applied in the form of Visual Communication Design works through top-line and bottom-line media. The findings of this study indicate that previous promotions have not utilized the potential of Visual Communication Design, such as logos for national areas, directional signs to Bunaken, and merchandise that reflect the image of Bunaken. The design of Visual Communication Design aims to fulfill the needs of a more effective and targeted promotion for related agencies, such as the Department of Culture and Tourism and the Bunaken National Marine Park Management Board (DPTNB). Through these steps, it is expected that the popularity of Bunaken as a tourist destination will increase, provide economic benefits for the local community, and assist the North Sulawesi Provincial government in its efforts to manage the area.

Kata Kunci : *Bunaken, Tourism, Visual Communication Design*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah sektor vital bagi negara kepulauan seperti Indonesia, yang tersebar di banyak pulau. Peranannya dalam pertumbuhan ekonomi nasional sangatlah penting. Data menunjukkan bahwa kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian Indonesia semakin signifikan dari tahun ke tahun, dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan devisa yang diperoleh. Pitana dan Gayatri (2005) menekankan peran vital dan strategis industri pariwisata dalam pembangunan ekonomi, yang telah membuktikan dampak positifnya. Saat ini, pemerintah Indonesia aktif mempromosikan wisata bahari sebagai tren utama dalam upaya memperkuat sektor pariwisata, yang menegaskan peran sentralnya dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Taman laut Bunaken, yang terletak di Sulawesi Utara, Indonesia, merupakan salah satu daya tarik wisata laut yang menakjubkan di Indonesia. Taman laut Bunaken telah mencapai pengakuan internasional sebagai Taman Laut Nasional yang unik. Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara telah mendirikan Dewan Pengelola Taman Nasional Bunaken (DPTNB) untuk menjaga kelestarian taman laut ini berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Sulut pada tahun 2004. DPTNB adalah sebuah badan yang terdiri dari perwakilan dari berbagai unsur, termasuk pemerintah, sektor swasta, tokoh masyarakat, dan LSM.

Terletak di Teluk Manado, pulau kecil Bunaken seluas 8,08 kilometer persegi di sebelah utara pulau Sulawesi, Indonesia. Bunaken, yang merupakan bagian dari kota Manado, ibu kota Provinsi Sulawesi Utara, memulai popularitasnya sebagai destinasi selam yang terkenal, terutama setelah pendiri pusat penyelaman Nusantara Diving Center (NDC), Loky Herlambang, menemukan keindahan bawah lautnya pada tahun 1975 dan mendirikan NDC pada tahun 1978. Kini,

Taman Laut Nasional Bunaken telah menjadi ikon wisata utama di Sulawesi Utara. Pada tahun 1991, Bunaken ditunjuk sebagai Taman Laut Nasional oleh Menteri Kehutanan, dan kemudian diresmikan oleh Presiden RI Soeharto pada bulan Desember 1992. Administratif, wilayah ini berada di bawah Kabupaten Dati II Minahasa dan Kota Madya Manado, dalam Provinsi Dati I Sulawesi Utara.

Taman Laut Nasional Bunaken adalah kawasan yang luas, mencakup total area seluas 75.265 hektar yang mencakup lima pulau dan sekitarnya. Kelima pulau tersebut adalah pulau Manado Tua, pulau Bunaken, pulau Siladen, pulau Mantehage, bersama dengan beberapa anak pulau lainnya, dan pulau Nain. Meskipun wilayahnya begitu besar, kegiatan penyelaman di taman laut Bunaken sebagian besar terfokus di pantai-pantai yang mengelilingi kelima pulau tersebut. Dalam taman laut ini, terdapat 20 lokasi penyelaman (dive spots) yang memiliki beragam kedalaman hingga mencapai 1.344 meter. Dari 20 titik penyelaman tersebut, 12 di antaranya terletak di pulau Bunaken. Dua belas lokasi penyelaman ini seringkali menjadi pilihan utama para penyelam dan pencinta keindahan bawah laut karena menawarkan pengalaman yang luar biasa.

Industri pariwisata sering kali salah menggunakan Bunaken sebagai merek yang tidak tepat dan bahkan bertolak belakang dengan citra sebenarnya dari wisata Bunaken. Kondisi semacam ini jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip promosi yang digunakan oleh destinasi wisata terkenal di tingkat internasional seperti Waikatobi, Underwater World di Singapura, Marine Park Malaysia, Coral World Ocean Park di Kepulauan Virgin Amerika Serikat, dan lain sebagainya. Destinasi-d destinasi ini memiliki sistem promosi yang terfokus pada objek wisata itu sendiri. Dalam hal ini, Bunaken sebagai potensi pariwisata yang sangat mampu berperan dalam pertumbuhan ekonomi

baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional, belum mengikuti standar perancangan komunikasi visual yang tepat. Ini terjadi karena Bunaken belum memiliki rumusan citra wisata yang dapat dijadikan pedoman dalam promosinya. Banyak media promosi seperti situs web, poster, billboard, bahkan tidak mencerminkan dengan baik identitas Bunaken sebagai taman laut nasional. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan desain yang sesuai untuk media promosi agar menggambarkan Bunaken dengan benar.

Popularitas Bunaken sebagai destinasi pariwisata telah melampaui batas negara, namun disayangkan bahwa popularitas ini seringkali tidak mencerminkan keindahan sejati Bunaken. Kesalahpahaman ini bukan disebabkan oleh objek wisata yang indah dan menarik di Bunaken, melainkan oleh media-media promosi yang digunakan untuk memasarkan Bunaken. Ironisnya, media promosi ini seringkali bertentangan dengan citra sebenarnya Bunaken. Banyak media seperti billboard, brosur, dan merchandise yang digunakan untuk mempromosikan Bunaken tidak mempertimbangkan prinsip-prinsip perancangan komunikasi visual. Mereka seringkali tidak sesuai dengan identitas Bunaken dalam hal pemilihan jenis huruf, tingkat keterbacaan, warna, perpaduan warna, serta pemilihan dan penempatan gambar yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius dalam perancangan komunikasi visual yang mencerminkan citra Bunaken yang sebenarnya dan memastikan bahwa media promosi yang digunakan mendukung tujuan promosi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan permasalahan dan tujuan yang mendasari upaya pengembangan media komunikasi visual untuk kawasan wisata Bunaken. Dalam konteks ini, permasalahan yang diidentifikasi meliputi kepemilikan dan pengelolaan kawasan wisata Bunaken, perluasan popularitasnya, serta pentingnya merancang media

promosi yang sesuai dengan karakteristik kawasan wisata. Adapun tujuan penelitian adalah menciptakan media komunikasi visual yang mampu mencerminkan karakteristik kawasan wisata Bunaken, meningkatkan efektivitas dalam menimbulkan nilai-nilai *suggestion* dan *recall* pada audiens, memposisikan Bunaken secara efektif dalam benak konsumen, mempertahankan popularitasnya melalui promosi yang tepat sasaran, dan merancang produk Bunaken untuk menciptakan citra dan identitas yang unik dibandingkan dengan kawasan wisata lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi promosi yang memadai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bunaken, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat dan pengelolaan kawasan wisata secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan penting. Tahapan pertama yang dilakukan adalah tahapan pengambilan data lewat proses observasi untuk mengumpulkan data verbal dan visual. Peneliti juga melakukan studi pendahuluan dan studi pustaka untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian. *Benchmarking* juga dilakukan agar desain yang dihasilkan menjadi lebih baik. Selanjutnya dilakukan tahap pengembangan yang meliputi 3 hal penting:

1. Media

Penelitian ini membedah peran media dalam konteks promosi kawasan wisata Bunaken. Media komunikasi dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Dalam perancangan promosi, hanya media-media yang dianggap efektif digunakan. Media lini atas mencakup surat kabar, sementara media lini bawah termasuk billboard,

poster, X Banner, kalender, media transit, kaos, tas, topi, mug, dan gantungan kunci. Pemilihan media ini didasarkan pada pertimbangan efektivitas dan potensi kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sekitar Bunaken. Surat kabar, billboard, dan poster dianggap sebagai media yang sangat penting karena memiliki jangkauan yang luas, menyampaikan pesan secara langsung dan efisien kepada konsumen. Papan reklame atau billboard memiliki potensi untuk mencapai lebih banyak orang dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya. Billboard dan poster komersial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan dikembangkan sesuai dengan anggaran yang tersedia. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa penggunaan media dalam promosi Bunaken adalah efektif dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

2. Logo

Logo atau tanda gambar merupakan elemen identitas yang digunakan untuk merepresentasikan citra dan karakteristik suatu entitas, seperti lembaga, perusahaan, atau organisasi. Secara visual, logo adalah sebuah gambar yang dapat terdiri dari berbagai elemen bentuk dan warna. Oleh karena itu, logo memiliki karakteristik yang unik, mengingat setiap entitas memiliki identitas yang berbeda. Untuk sebuah logo dianggap baik, sejumlah pertimbangan harus dipertimbangkan. Pertama, logo harus bersifat asli dan unik, dengan kemampuan untuk membedakan diri dengan jelas. Kedua, logo harus mudah dibaca, bahkan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda. Ketiga, logo sebaiknya sederhana dan mudah dipahami dalam waktu yang singkat. Keempat, logo harus mudah diingat berkat keunikannya, bahkan dalam jangka waktu yang lama. Kelima, logo harus dengan mudah dihubungkan atau diidentifikasi dengan jenis usaha dan citra

perusahaan atau organisasi yang mewakili. Terakhir, logo harus dapat dengan mudah diaplikasikan dalam berbagai media grafis, termasuk bentuk fisik, warna, dan konfigurasi, untuk menghindari kesulitan dalam implementasinya. Logo dapat dianggap sebagai wajah dan karakter perusahaan atau organisasi, dan merupakan elemen penting dalam alat pemasaran yang dapat memberikan kesan awal kepada konsumen. Sebuah logo yang buruk dapat mengakibatkan citra yang buruk pula bagi perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Dalam hal ini, logo yang terlalu rumit dapat membuatnya sulit diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilihan dan perancangan logo yang baik sangat penting dalam menciptakan kesan positif dan kuat di mata publik.

3. Periklanan

Iklan memiliki fungsi penting dalam promosi pariwisata. Fungsi-fungsi periklanan yang terkait dengan iklan pariwisata dapat dibagi menjadi beberapa aspek. Pertama, periklanan berperan sebagai sarana informasi, di mana iklan menyampaikan informasi tentang produk pariwisata, ciri-ciri uniknya, dan lokasi tempat wisata tersebut berada. Iklan berfungsi untuk memberikan pengetahuan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan, termasuk produk atau tujuan wisata baru.

Selanjutnya, iklan juga memiliki fungsi persuasif, di mana iklan mencoba untuk mempengaruhi calon wisatawan agar memilih atau mengunjungi tujuan wisata tertentu. Iklan berusaha membujuk calon wisatawan untuk membeli paket wisata atau mengubah sikap mereka terhadap suatu tujuan wisata, meyakinkan mereka bahwa tujuan tersebut adalah pilihan yang tepat. Selain itu, periklanan juga menjalankan fungsi pengingat, yang berarti iklan berperan dalam terus mengingatkan calon wisatawan tentang suatu produk wisata. Ini membuat calon wisatawan selalu mempertimbangkan

tujuan wisata yang diiklankan ketika mereka berencana untuk pergi berlibur.

Selain fungsi-fungsi tersebut, manfaat iklan dalam pariwisata sangat beragam. Pertama, iklan membantu melebarkan alternatif atau pilihan bagi calon wisatawan. Dengan melalui iklan, calon wisatawan dapat mengetahui tentang berbagai produk wisata yang ada dan memilih yang sesuai dengan preferensi mereka. Kedua, iklan membantu membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap produk dan penyedia jasa wisata. Kualitas visual dan pesan yang efektif dalam iklan dapat memberikan kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan citra positif tentang produk wisata dan perusahaan yang menyediakannya. Terakhir, iklan membantu menciptakan kesan yang tahan lama dan memungkinkan calon wisatawan untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai produk wisata tersebut. Keseluruhan, iklan berperan penting dalam promosi pariwisata dan memberikan manfaat yang signifikan dalam membantu para calon wisatawan memilih dan menikmati tujuan wisata mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi

Dalam proses penelitian ini, observasi menjadi langkah pertama yang diambil dengan beragam metode, seperti pengambilan gambar, studi kepustakaan, dan wawancara dengan berbagai narasumber yang berhubungan dengan Taman Laut Nasional Bunaken. Narasumber tersebut meliputi penduduk setempat, penyelam yang berkecimpung di lokasi wisata, dan para pimpinan yang terkait dengan pengelolaan Taman Laut Nasional Bunaken, termasuk Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, Direktur Dewan Pengelolaan Taman Bunaken (DPTNB), dan pengelola speed boat yang merupakan alat transportasi penting ke pulau Bunaken dan sekitarnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan observasi langsung ke lokasi wisata Bunaken. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyelaman di beberapa titik dive spot yang populer di kalangan penyelam, terutama yang berasal dari mancanegara. Hasil observasi menyajikan gambaran bahwa pada kedalaman tiga meter, jenis ikan pertama yang ditemukan dan mendominasi pemandangan bawah laut adalah clown fish, yang sering disebut sebagai Nemo. Terdapat 7 dari 27 jenis Clown Fish di dunia yang dapat ditemui di Bunaken. Selain observasi lapangan, pengumpulan data dilakukan melalui literatur yang mencakup sejarah penemuan Bunaken hingga pengakuan sebagai lokasi wisata nasional. Data juga diperoleh tentang mekanisme pengelolaan kawasan Taman Laut Nasional Bunaken, terutama terkait dengan mekanisme promosi, seperti brosur, katalog, buku panduan wisata, promosi melalui media cetak (Koran, majalah), *billboard*, poster, serta media pendukung lainnya, termasuk merchandise dan promosi melalui *website*.

Dalam konteks kesimpulan awal, penelitian ini mengidentifikasi bahwa Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara belum sepenuhnya memanfaatkan potensi perancangan promosi yang efektif untuk Taman Laut Nasional Bunaken, terutama dalam hal strategi perancangan komunikasi visual yang dapat mencerminkan karakteristik unik Bunaken sebagai objek wisata yang representatif. Hal ini terlihat pada berbagai media promosi seperti iklan di koran (media lini atas), promosi di *billboard* dan poster (media lini bawah), serta media pendukung lainnya seperti *merchandise*, kaos, *mug*, topi, gantungan kunci, dan identitas kawasan wisata (*corporate identity*) yang mencakup logo. Potensi untuk peningkatan promosi dan pengelolaan secara efektif di Taman Laut Nasional Bunaken masih dapat dieksplorasi lebih lanjut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan sebuah studi analisis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi suatu produk, layanan, atau perusahaan. SWOT analysis mencakup empat aspek utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan adalah faktor-faktor positif atau kelebihan yang dimiliki oleh objek penelitian, dan dalam perancangan, kekuatan ini dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan promosi. Kelemahan, di sisi lain, adalah faktor-faktor negatif atau kelemahan yang harus diidentifikasi dan diantisipasi untuk memperkuat kekuatan. Peluang adalah faktor-faktor eksternal yang menciptakan potensi atau peluang baru dalam proses promosi. Sementara ancaman adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam atau menghambat kesuksesan promosi.

Dalam perancangan, analisis SWOT digunakan untuk memadukan semua unsur yang terkandung dalam objek penelitian, menganalisis nilai-nilai filosofis dan praktis, dan kemudian mewujudkannya dalam bentuk konsep yang akan direalisasikan. Realisasi konsep tersebut akan diaplikasikan dalam berbagai media promosi sesuai dengan hasil analisis SWOT. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi landasan penting dalam mengarahkan perancangan dan pelaksanaan promosi yang efektif dan berhasil.

1. Perencanaan Media

Keputusan media didahului perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih sarana media, memilih penjadwalan media, dan memutuskan alokasi media secara geografis. Kesemuanya terangkum

dalam Perancangan Media, dan berkaitan dengan 4 komponen perencanaan:

1.1. Tujuan Media

Yang diutamakan dalam tujuan media adalah menentukan target capaian media terhadap khalayak, yang pada hakekatnya adalah menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan. Di samping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan, dan keandalannya (bobot) dan keberlanjutannya. Selanjutnya, mencari media yang paling efektif biaya diantara media yang terpilih dan menentukan pilihan diantara yang ada. Jangkauan berkaitan erat dengan capaian tujuan media adalah karakter khalayak sasaran yang ingin dicapai, dalam perancangan ini dikategorikan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Khalayak Sasaran

Jenis Kelamin	:	Laki-laki dan Perempuan
Usia	:	25 tahun s/d 65 tahun
Status Sosial	:	Menengah ke atas
Status Ekonomi	:	Menengah ke atas
Status Pendidikan	:	SMA ke atas
Psikografis	:	Mobilitas tinggi, suka bepergian, pergaulan luas, tertarik akan keindahan
Behaviors	:	Wisata lokal, Nasional, Mancanegara

1.2. Strategi Media

Hal ini adalah cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan media. Paduan antara perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dua hal yang perlu dilakukan menyusun strategi media dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perancangan ini: Memilih media dan prioritas media, dan Menentukan media utama dan penunjang.

1.3. Program Media

Program media merupakan proses pengaturan jadwal media berdasarkan

sejumlah faktor yang mencakup daya jangkau media, karakteristik media, waktu edar, serta ukuran (space atau durasi). Tujuannya adalah untuk mengarahkan pesan periklanan kepada khalayak sasaran pada waktu, tempat, dan melalui saluran yang paling tepat. Dalam merancang program media, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah identifikasi khalayak sasaran yang ingin dijangkau, penentuan lokasi dan waktu yang sesuai untuk mencapai khalayak tersebut, jumlah orang yang menjadi target audiens, intensitas yang diperlukan untuk mencapai mereka, dan juga aspek biaya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program media. Semua faktor ini berperan penting dalam memastikan efektivitas program media dan memaksimalkan dampak pesan periklanan.

1.4. Budget Media

Dalam menetapkan anggaran iklan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu metode kemampuan, metode persentase anggaran penjualan, metode anggaran pesaing, metode sasaran, dan metode fungsi iklan. Dalam konteks perancangan ini, metode yang lebih cenderung digunakan adalah metode sasaran dan fungsi. Mengingat kawasan wisata adalah milik publik dan pengelolannya menjadi tanggung jawab pemerintah daerah setempat, anggaran iklan sangat tergantung pada rencana anggaran tahunan dari pemerintah setempat. Metode sasaran dan fungsi dipilih karena memberikan fleksibilitas yang lebih baik dalam penyesuaian anggaran iklan dengan target sasaran yang ditentukan. Hal ini memungkinkan untuk lebih efektif dalam mencapai tujuan promosi kawasan wisata Bunaken.

2. Perencanaan Kreatif

Dalam menyusun perencanaan kreatif, terdapat proses kreatif antara lain berupa kreatifitas. Dalam hubungannya dengan kreatifitas berupa kemampuan untuk menciptakan gagasan atau ide baru yang

sesuai dengan solusi untuk memecahkan masalah yang ada dalam mengomunikasikan suatu produk. Dalam perencanaan kreatif, erat kaitannya dengan beberapa unsure penting yang terdiri dari:

2.1. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif perancangan komunikasi visual wisata taman laut Nasional Bunaken adalah sebagai berikut: a) Dapat menyampaikan kepada khalayak mengenai wisata taman laut Nasional Bunaken, lebih jauh dapat menimbulkan keinginan khalayak untuk berwisata ke Bunaken; dan b) Membangun image dan citra wisata yang benar tentang wisata taman laut Nasional Bunaken.

2.2. Strategi Kreatif

Dalam pencapaian tujuan kreatif, melalui strategi kreatif, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan apa yang hendak di sampaikan kepada public, dan hal kedua adalah menentukan bagaimana pesan akan disampaikan kepada publik. Untuk itu beberapa *creative platform* dalam perancangan ini perlu diterapkan yaitu,

Membuat perpaduan antara teks dan gambar, ilustrasi yang saling mendukung dalam hal ini obyek yang diekspos adalah siluet pulau Bunaken dalam bentuk tulisan, suasana bawah laut, dan jenis ikan yang sudah akrab bagi khalayak. Warna-warna yang digunakan dominan warna biru untuk mewakili suasana bawah laut yang nyaman dan tenang dipadukan dengan warna orange sebagai symbol keceriaan dan keakraban. Untuk lebih jelasnya strategi kreatif dalam perancangan wisata bawah laut taman Nasional Bunaken adalaah sebagai berikut.

Realisasi Konsep

Berdasarkan beberapa pertimbangan, salah satu konsep kreatif perancangan dalam konteks pencitraan Bunaken adalah menciptakan Logo Bunaken. Seperti dibawah ini:

1. Desain Logo

Kecenderungan penulis untuk menciptakan logo Bunaken adalah *Logotype Brandname* dengan pilihan typografi Bauhaus MD BT pada kata Bunaken dan wisata bawah laut Arial Rounded MT Bold.



Gambar 1. Desain Logo Bunaken.

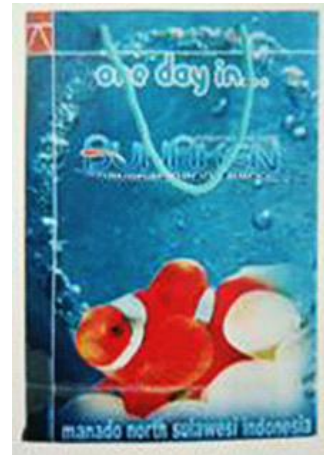
Keputusan untuk memilih logotype Bauhaus MD BT sebagai logo Bunaken untuk destinasi wisata bawah laut diambil dengan pertimbangan desain jenis huruf ini yang memberikan kesan lembut, sesuai dengan karakter air bawah laut. Huruf-hurufnya memiliki kemudahan baca tanpa kerumitan, dengan sentuhan distorsi manual naik turun pada tiap huruf serta penyesuaian kerning pada kata "Bunaken" untuk menggambarkan riak gemulai liukan ombak yang ramah. Jenis ikan yang dipilih untuk merepresentasikan kehidupan bawah laut adalah Clownfish, yang memiliki gerakan lincah, karakter lucu, dan familiar dengan warna aslinya yang putih orange bergaris hitam.

Dominan warna oranye pada logo dipilih berdasarkan identitas ikan tersebut. Pertimbangan warna ini juga sesuai dengan teori pemanfaatan warna, di mana penggunaan warna yang minimal dalam desain dapat menciptakan fokus minat bagi khalayak. Keunggulan lain dalam pemilihan jenis ikan ini adalah Bunaken memiliki enam jenis Clownfish, yang menjadikannya koleksi terlengkap di dunia. Pilihan gradasi warna dari biru tua hingga biru muda pada kata "Bunaken" mewakili simbolisasi perubahan warna dari kedalaman air hingga permukaan. Ketika digabungkan dengan warna oranye Clownfish yang meloncat dari bawah air, logo menciptakan suasana ceria dan akrab di dasar laut yang biru dan tenang.

2. Desain-desain Merchandise

2.1. Desain Tas

Tas desain ini akan tetap memamerkan logo Bunaken dan ikon khas Bunaken, Clownfish, dengan warna dominan biru yang mencerminkan pesona wisata bawah laut di Bunaken.



Gambar 2. Desain Tas

Untuk material saat ini, kami menggunakan kertas khusus yang dilapisi untuk memberikan kesan mewah. Namun, untuk tahap selanjutnya, kami akan menjelajahi berbagai material seperti kain kanvas, rajutan, dan lainnya, tetapi akan tetap mempertahankan identitas Taman Laut Nasional Bunaken.

Pilihan merchandise berupa tas dipertimbangkan karena tas adalah barang yang mudah dibawa dan menjadi sorotan ketika digunakan, sehingga akan berfungsi sebagai alat promosi berjalan yang efektif.

2.2. Desain Jam

Desain Jam juga menjadi sebuah merchandise yang unik, yang membuat para wisatawan dapat selalu mengingat saat mereka menikmati suasana Bunaken. Tapi tetap juga menonjolkan identitas Bunaken.



Gambar 3. Desain Jam

2.3. Desain Kaos (T-Shirt)

Desain kaos atau t-shirt tetap mengutamakan identitas Bunaken, dengan logo dan ikan-ikan yang terdapat di Bunaken. Dan kaos atau t-shirt adalah media iklan yang sederhana, tapi dengan desain yang menarik, orang-orang akan otomatis berkeinginan untuk ke Bunaken.



Gambar 4. Desain Kaos 1.



Gambar 5. Desain Kaos 2

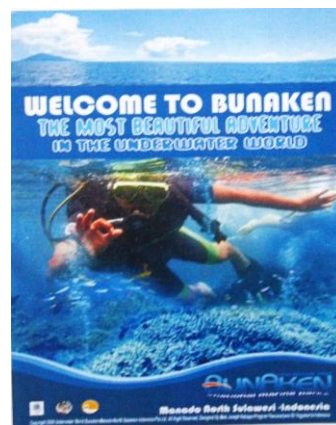
2.4. Desain Mug



Gambar 6. Desain Mug

3. Desain Poster

WELCOME TO BUNAKEN THE MOST BEAUTIFUL ADVENTURE IN THE UNDERWATER WORLD, kalimat yang digunakan untuk menggambarkan keindahan taman bawah laut di Bunaken, yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak yang melihat atau membaca. Tipe huruf dan tulisan dipilih dengan typografi Bauhaus 93, Balcony Angels yang di anggap sesuai untuk menggambarkan Bunaken dengan laut dan taman bawah lautnya yang indah. Ukuran poster sebagai contoh 50 Cm x 70 Cm, tapi bisa disesuaikan. Untuk tehnik pembuatannya dengan *Annexation* di computer untuk mempermudah pembuatan poster yang bisa disesuaikan dengan pencetakan.



Gambar 7. Desain poster

Poster dicetak menggunakan bahan Print out color Vinyl paper dan kertas Art paper 230gr. Desain poster ini akan mencakup logo Bunaken, Logo Dewan Pengelolaan Taman Nasional Bunaken, serta logo-logo lain yang relevan seperti Logo Dinas Pariwisata Sulawesi Utara dan dinas terkait lainnya yang berhubungan dengan wisata bawah laut Bunaken. Untuk memudahkan identifikasi lokasi, akan mencantumkan alamat di mana Bunaken berada, yaitu Manado, North Sulawesi, Indonesia. Konsep desain poster akan menampilkan gambar laut Manado dengan latar belakang Pulau Manado Tua, dengan elemen penyelam dan terumbu karang. Konsep ini dipilih untuk memberikan hasutan dan menggambarkan keindahan Bunaken dengan kode visual yang luar biasa dan menciptakan suasana kenyamanan bagi para calon wisatawan.

KESIMPULAN

Perancangan ini berhasil membentuk citra dan pencitraan yang kuat dan akurat mengenai Wisata Taman Laut Nasional Bunaken. Hal ini diharapkan dapat secara berkelanjutan menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Bunaken. Selain itu, desain-desain seperti poster, kalender, brosur, logo, dan sign board memiliki peran penting dalam mendukung promosi Wisata Taman Laut Nasional Bunaken oleh Pemerintah Daerah dan pihak swasta. Ini akan memastikan bahwa pesan promosi disampaikan dengan baik dan efektif. Selain itu, desain merchandise memberikan contoh dan panduan bagi para pengrajin lokal untuk mengembangkan usaha mereka di sekitar Bunaken. Ini memiliki potensi untuk menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat setempat, sekaligus mencerminkan citra Bunaken dengan lebih baik. Dengan demikian, perancangan Desain Komunikasi Visual ini diharapkan dapat mendukung promosi dan mempertahankan popularitas Wisata Taman Laut Nasional Bunaken, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat

ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat.

Saran-saran berikut dapat membantu memastikan eksistensi dan pengelolaan yang lebih baik dari Wisata Taman Laut Nasional Bunaken. Membangun starting point yang efisien dan tepat waktu serta menyediakan akses yang nyaman menuju Bunaken. Pengaturan jadwal keberangkatan yang teratur akan memudahkan pengunjung. Penempatan sign board yang strategis di lokasi-lokasi penting untuk membantu pengunjung dalam navigasi dan akses ke Bunaken. Pendirian dan organisasi sentra-sentra industri kerajinan yang terkait dengan promosi Bunaken. Semua kerajinan dan merchandise yang dihasilkan harus memanfaatkan logo Bunaken sebagai pencitraan Kawasan Wisata Taman Laut Nasional. Ini akan membantu menciptakan identitas yang kuat dan konsisten untuk Bunaken sebagai destinasi wisata. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan promosi dan pengelolaan Wisata Taman Laut Nasional Bunaken akan menjadi lebih efektif, dan potensi ekonomi serta eksistensinya akan tetap terjaga.

REFERENSI

- Audria, M. A., & Rizkavirwan, D. (2021). Perancangan Brand Identity Es Buntin Pasar Lama Tangerang. *de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 1(2), 77-83.
- Bacmid, K. N., Schaduw, J. N., Warouw, V., Darwisito, S., Kaligis, E. Y., & Wantasen, A. (2019). Kajian Kesesuaian Lahan Ekowisata Mangrove Dimensi Ekologi (Kasus Pada Pulau Bunaken Bagian Timur, Kelurahan Alung Banua, Kecamatan Bunaken Kepulauan, Kota Manado). *Jurnal Pesisir dan Laut Tropis*, 7(3), 129-141.
- Budpar. (2012, 14 April). *Data Bunaken*. Diakses dari <http://www.budpar.go.id/budpar/asp/detail.asp?c=16&id=1743>.

- Dinas Pariwisata Provinsi Sulut. (2007). *Data Bunaken*. Sulawesi Utara
- Frans, R. N. (30 Oktober 2008). *Fenomena Taman Laut Bunaken*. Harian Komentar Sulawesi Utara.
- Handoyo, E. W., Walangitan, H. D., & Pangemanan, P. A. (2022). Persepsi dan Motivasi Pengunjung Nusantara Taman Nasional Bunaken. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 18(2), 449-460.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan, konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Lawson, B. (2007). *Bagaimana cara berfikir desainer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: Gifa Group). *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 12(1), 103-114.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ratar, M., Sangkoy, M., & Budiman, M. (2021). Pengaruh ketersediaan Prasarana dan Sarana Pariwisata terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kunjungan Wisata di Manado (Studi Kasus Daerah Wisata Bunaken). *Global Science*, 2(1), 7-14.
- Rustan, S. (2009). *Mendisain Logo*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194-201.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama.
- Singgalen, Y. A. (2023). Analisis Sentimen Wisatawan terhadap Taman Nasional Bunaken dan Top 10 Hotel Rekomendasi Tripadvisor Menggunakan Algoritma SVM dan DT berbasis CRISP-DM. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 4(2).
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suyatno, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Taghulihi, K. E., Kumenaung, A. G., & Tumangkeng, S. Y. (2019). Pengembangan Ekowisata Sebagai Sektor Unggulan Kota Manado (Studi Kasus Obyek Wisata Bunaken). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(02).
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Triyanda, A., & Ahdi, S. (2023). Identitas Visual Padang Photo Sports. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(1), 149-162.
- Widyatama Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Williamson, J. (2007). *Decoding Advertisements-Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra