

## ABSTRAK

Rangkasbitung merupakan ibu kota dari Kabupaten Lebak di Provinsi Banten yang memiliki banyak destinasi wisata alam. Di dalam wilayah ini terdapat sejumlah tempat wisata mulai dari pantai, air terjun, bendungan, sungai dan pegunungan. Bagian dari destinasi wisata tersebut salah satunya adalah wilayah Pantai Sawarna. Di dalam wilayah Pantai Sawarna sendiri memiliki beberapa destinasi pantai dan goa wisata lainnya yaitu Pantai Ciantir, Pantai Karang Bokor, Pantai Tanjung Layar, Pantai Legon Pari, Pantai Karang Taraje, Goa Lalay, serta Desa Sawarna

Oleh karena itu tujuan dari penulisan ini adalah untuk mempromosikan wisata alam Rangkasbitung khususnya wilayah Sawarna agar menjadi destinasi yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Pemecahan masalah dapat dilakukan melalui tahap yaitu yang pertama attention, dalam tahap attention ini menggunakan media video yang ditampilkan pada situs Instagram tv, Instagram ads dan Youtube. Yang kedua adalah media utama berupa website yang menunjang informasi mengenai Wisata Alam Sawarna tersebut. Yang ketiga adalah media Instagram sebagai penunjang promosi dan berbagai informasi mengenai Wisata Alam Tersebut. Selanjutnya adalah gimmick berupa totebag dan polaroid frame yang di desain dengan ciri khas Wisata Alam Sawarna.

Kata kunci : Wisata Alam Sawarna, Rangkasbitung

## **ABSTRACT**

*Rangkasbitung is the capital of the Lebak Regency in Banten Province which has many natural tourist destinations. Within this area there are a number of tourist attractions ranging from beaches, waterfalls, dams, rivers and mountains. One of these tourist destinations is the Sawarna Beach area. Within the Sawarna Beach area itself has several beach destinations and other tourist caves namely Ciantir Beach, Karang Bokor Beach, Tanjung Layar Beach, Legon Pari Beach, Karang Taraje Beach, Goa Lalay, and Sawarna Village*

*Therefore, the purpose of this paper is to promote Rangkasbitung natural tourism, specifically the Sawarna region, so that it is a destination that is visited by the people of Indonesia.*

*Problem solving can be done through the first stage of attention, in this stage of attention using video media that is displayed on the Instagram tv site, Instagram ads and Youtube. The second is the main media in the form of a website that supports information about Sawarna Nature Tourism. The third is Instagram media as a support for promotion and various information about the Nature Tourism. Next is a gimmick in the form of totebag and polaroid frames that are designed with the characteristics of Sawarna Nature Tourism.*

*Keywords: Sawarna Nature Tourism, Rangkasbitung*

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup .....	4
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.5 Skema Perancangan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Iklan.....	8
2.2 Fotografi.....	17
2.3 Videografi.....	20
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	
3.1 Mandatori.....	25
3.2 Data Wisata Alam Rangkasbitung khususnya Sawarna .....	26
3.3 Data Hasil Kuesioner.....	31
3.4 Perbandingan Projek Sejenis.....	46
3.5 STP.....	48
3.6 SWOT .....	49

## DAFTAR ISI

### BAB IV KARYA

4.1 Konsep Komunikasi.....	50
4.2 Konsep Kreatif.....	51
4.3 Konsep Media.....	53
4.4 Hasil Karya.....	54

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	9
Gambar 2.1 Billboard iklan Wonderful Indonesia.....	12
Gambar 2.3 Legibility.....	12
Gambar 2.4 Readability.....	15
Gambar 2.5 Visibility.....	16
Gambar 2.6 Contoh Iklan Slogan.....	17
Gambar 2.7 Fotografi Landscape.....	20
Gambar 2.8 Fotografi Seascape.....	21
Gambar 2.9 Fotografi Skyscape.....	21
Gambar 2.10 High Angle.....	23
Gambar 2.11 Eye Level.....	23
Gambar 2.12 Low Angle.....	24
Gambar 3.1 Logo Dinas Pariwisata.....	28
Gambar 3.2 Pantai Ciantir.....	29
Gambar 3.3 Pantai Karang Bokor.....	29
Gambar 3.4 Pantai Tanjung Layar.....	30
Gambar 3.5 Pantai Legon Pari.....	30
Gambar 3.6 Pantai Karang Taraje.....	31
Gambar 3.7 Goa Lalay.....	32
Gambar 3.8 Desa Sawarna.....	32
Gambar 3.10 Grafik Jenis Kelamin.....	33

Gambar 3.11 Grafik Usia .....	34
Gambar 3.12 Grafik Penghasilan .....	35
Gambar 3.13 Grafik Pekerjaan .....	36
Gambar 3.14 Grafik Domisili .....	37
Gambar 3.15 Hobi .....	38
Gambar 3.16 Media .....	39
Gambar 3.17 Jarang seringnya berwisata .....	40
Gambar 3.18 Wisata yang pernah dikunjungi .....	40
Gambar 3.20 Tujuan Berwisata .....	41
Gambar 3.21 Media Informasi .....	42
Gambar 3.22 Pengetahuan .....	43
Gambar 3.24 Ketertarikan Berwisata .....	44
Gambar 3.25 Media Promosi yang digunakan .....	45
Gambar 3.26 Website Wonderful Indonesia .....	46
Gambar 3.27 Video Wonderful Indonesia .....	46
Gambar 3.28 Social Media Explore Bandung .....	47
Gambar 4.1 Warna .....	53
Gambar 4.2 Moodboard .....	54
Gambar 4.3 Website .....	55
Gambar 4.4 Website .....	55
Gambar 4.5 Website .....	56
Gambar 4.6 Website .....	56
Gambar 4.7 Website .....	57
Gambar 4.8 Website .....	57
Gambar 4.9 Website .....	58
Gambar 4.10 Website .....	58
Gambar 4.11 Billboard .....	59
Gambar 4.12 Instagram Ads + Gimmick .....	59
Gambar 4.13 Video .....	60
Gambar 4.14 Timeline Promosi .....	60
Gambar 2.4 Budgeting .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

3.1.3 Data Hasil Wawancara.....	50
---------------------------------	----

