

# Perancangan Media Promosi Geomorfologi Karst Rammang-rammang Berbasis alam Sebagai Identitas Kabupaten Maros Sulawesi Selatan

## INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

<sup>1)</sup> Indah Andini Poetri <sup>2)</sup> Muh Bahruddin <sup>3)</sup> Abdullah Khoir Riqqoh

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: indahandinipoet@gmail.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahruddin@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: riqoh@Stikom.Edu

### Abstrak

*The purpose of the design media promotion Karst Rammang-rammang is to make Rammang-rammang as the leading tourist visit in South Sulawesi that has the charm of the natural beauty that is not owned by the other regions. Research done by qualitative methods apply by doing interviews, documentation, observation and study of the library to get the data that used in the creation of design concepts as supporters of media promotion. The concept of the research is "imemorable", this concept of the SWOT analysis, STP, and USP, so John Matheson keyword "Memorable" in the design. United Kingdom Oxford Dictionary in the dictionary "impressive" has a meaning in effect something memorable, exciting and amazing. In such event, a memorable concept has a close relationship with the beauty panorama of karst Maros Rammang-rammang. Then this will be visualized in the design creatively with visit has the attraction so give something memorable for tourists occurred at the panorama of karst, the perceived atmosphere and its potential apply Stone garden, Berua village, Pute River and that can be a tourist could provide educational value about the function role of the karst so indirectly can preserve the karst in the Rammang-rammang Maros. The result of the design of media promotion is to make the Rammang karst-rammang as the leading tourist destination in Maros South Sulawesi.*

*Keywords: Media promotion, Karst, Rammang-rammang, Maros South Sulawesi*

Sulawesi Selatan memiliki banyak sekali ragam potensi wisata. Potensi itu tak hanya wisata pantai, wisata alam, wisata purbakalanya, air terjun maupun kulinernya. Salah satu kabupaten yang memiliki kekayaan alam, budaya dan peninggalan sejarah di Provinsi Sulawesi Selatan yang sangat maju ini adalah Kabupaten Maros. Terdapat kawasan gugusan karst terluas (45.000 hektare) di dunia setelah kawasan karst di Cina (Shinlin) dan Thailand yang berada di Dusun Rammang-Rammang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. Wisata Karst di Indonesia masih kurang populer dibandingkan dengan wisata karst di luar negeri yang menjadi wisata unggulan. Sehingga dibutuhkan media promosi untuk itu perlu mengenalkan Karst Rammang-rammang yang memiliki panorama yang indah ini di mata dunia tersebut. Rammang-rammang dikenal karena memiliki keindahan sungai yang berada pada sela-sela gugusan karst yang menjulang tinggi karena biasanya karst adalah lahan gersang, tandus karena sering terjadi eksploitasi karst untuk pertambangan (kompasiana.com).

Menurut Ira Prayuni R.A (2013) dalam jurnalnya yang berjudul "Perancangan lanskap koridor sungai pute di kawasan karst Rammang – Rammang sebagai kawasan geowisata" mengatakan kawasan perbukitan karst Rammang merupakan salah satu dari tiga kawasan karst di dunia dengan potensi *geodiversity*, *biodiversity* dan *cultural diversity* sebagai *karst tower World Heritage*. Karst merupakan sumber daya alam non hayati yang tidak dapat diperbaharui sama sekali karena proses pembentukannya membutuhkan waktu ribuan sampai jutaan tahun. Tahun 2001 UNESCO sebagai *World Heritage Site* mengakui destinasi Rammang-Rammang sebagai karst terbesar kedua, terluas, terpanjang, terindah di dunia serta telah menjadi kawasan konservasi TNB.

Karst lebih dari sekedar pertambangan, karst memiliki sumber energi bagi masyarakat yang hidup di sekitarnya. Menurut H.Samsir Kepala Bagian Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Maros dalam sosialisasi sadar wisata tahun 2016 mengatakan untuk saat ini Rammang-rammang menjadi fokus utama pengembangan potensi wisata di Maros dan harus dipertahankan karena wisata

seperti ini tidak ada di tempat lain. Keistimewaan kawasan karst Rammang-rammang semakin lengkap dengan adanya aliran sungai pute yang diapit oleh hamparan sawah, pohon nipah, hutan bakau, 17 rumah-rumah panggung milik masyarakat kampung berua, menara karst, taman batu, gua purbakala merupakan perpaduan alam yang begitu menarik untuk dikunjungi sebagai objek wisata.

Untuk itulah saat ini Rammang-rammang membutuhkan promosi yang lebih. Sehingga tidak hanya masyarakat lokal saja yang datang berwisata tapi masyarakat mancanegara pun bisa datang berwisata sekaligus menaikkan pendapatan daerah masyarakat kampung berua dan Rammang-rammang. Media promosi berperan penting, tidak hanya untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Karst Rammang-Rammang tetapi memberikan informasi dan pesan kepada masyarakat luas mengenai fungsi Karst serta panorama keindahan alam yang hanya dimiliki oleh Karst Rammang-Rammang Maros yang mengandung begitu banyak ilmu pengetahuan geologi (*geologi heritage*) yang perlu untuk diketahui dan dilestarikan dan dapat meningkatkan wisatawan dari luar daerah Maros maupun Sulawesi Selatan.

Memberikan identitas berupa visual bahwa Karst Rammang-Rammang hanya terletak di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan melalui media promosi. Sehingga bisa membuat suatu identitas bahwa Maros identik dengan Karstnya yang mempesona. Manusia memberikan makna dan menginternalisasikan makna pada suatu objek, tempat, suasana, orang-orang yang ada dalam lingkungan simbolik mereka sebagai bagian dari adat, kesenian, ilmu pengetahuan dan budaya yang terus berkembang (Kusrianto, 2009:72).

Dengan adanya media promosi maka dapat mengenalkan Karst Rammang-Rammang Maros di dunia untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, sekaligus memberikan suatu informasi pengetahuan baru mengenai fungsi Karst dan potensi yang ada di Rammang-Rammang ke benak pengunjung untuk mengingat Karst Rammang-Rammang sebagai suatu wisata alam yang harus dilestarikan.

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di kawasan karst yang berada di

Dusun Rammang-rammang Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros Sulawesi Selatan.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh pelihat atau khalayak sasaran dari perancangan buku.

Di dalam metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Studi Literatur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi literatur, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Rammang-rammang memiliki potensi yang sangat menarik dan merupakan salah satu destinasi wisata yang menonjol di Kabupaten Maros, mulai dari potensi alam, budaya di Rammang-rammang, hubungannya dengan geologi yaitu pada rekahan bentuk stalagmit dan stalagtit karstnya hingga potensi purbakalaannya yang memiliki ciri khas berbeda dengan karst daerah lain. Dari sisi purbakala, peneliti mendokumentasikan adanya artefak berupa pisau, mata panah batu yang terbuat dari tulang yang terdapat di dalam gua
2. Saat ini rammang-rammang menjadi fokus utama, bukan hanya di Maros tetapi sudah ke tingkat Provinsi yaitu Sulawesi Selatan. Pengembangan kawasan wisata karst Rammang-rammang adalah wisata minat khusus dengan menekankan pada pendidikan dan konservasi. Promosi akan dilakukan secara internasional.
3. Belum optimalnya promosi yang dilakukan untuk mengenalkan potensi Rammang-rammang yang memiliki keunikan di banding tempat wisata lainnya.
4. Mengambil objek yang merupakan bagian dari potensi Rammang-rammang di dalam media promosi yaitu: Sungai Pute, hutan batu, gugusan karst dan kampung berua.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sasarannya atau konsumennya (Morissan,2010:72). Oleh karena itu, karst Rammang-rammang memposisikan dirinya sebagai tujuan utama destinasi wisata di Sulawesi Selatan yang memiliki bentang alam yang unik serta mengunggulkan panorama dan potensi karst Rammang-rammang.

Adanya keunikan dalam suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Keunikan

dalam media promosi karst Rammang-rammang ini menonjolkan pesona alam panorama gugusan karst yang berbeda dengan karst lainnya yang menjadi ciri khas karst rammang-rammang, memaksimalkan potensi karst Rammang-rammang yaitu taman batu, sungai pute, kampung berua, gugusan karst serta memberikan informasi fungsi, manfaat karst melalui media promosi sehingga target audience mudah memahami peranan karst yang secara tidak langsung memberikan pengetahuan serta bermanfaat bagi masyarakat lokal dan wisatawan.

### Keyword

Didapat dari bahasa Inggris, “*Memorable*”, dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti berkesan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkesan dalam arti luas memiliki definisi berupa sifat atau keadaan sesuatu yang membekas dalam ingatan; kesan dalam ingatan (pikiran) sedangkan dalam *Oxford Dictionary* mengatakan bahwa “*Memorable*” memiliki arti mengesankan; tidak mudah dilupakan karena memiliki sesuatu yang menarik, sehingga hal ini dirasa sesuai dengan konsep yang akan digunakan dimana pada karya ini akan memperlihatkan keindahan pesona karst dengan keunikan bentang alamnya dengan suasana yang berbeda yang tidak dapat dirasakan ditempat lain.

Perancangan media promosi karst Rammang-rammang akan menampilkan ilustrasi foto pesona panorama karst Rammang-rammang yang menarik untuk dinikmati keindahan alamnya dengan segala potensi keunggulannya dalam setiap media promosi yang akan dibuat. Dan informasi mengenai peranan karst agar masyarakat sekitar maupun wisatawan dapat memahami fungsi karst.

*Memorable* sangat dapat mewakili apa yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi karst Rammang-rammang karena mengandung makna yang sesuai dengan yang ada pada karst Rammang-rammang. View lanskap Rammang-rammang yang begitu mempesona yang masih belum banyak diekspos di masyarakat ini dengan keunggulan potensi wisatanya seperti taman batu yang merupakan taman batu terbesar ke 2 di dunia, sungai pute, kampung berua serta keunikan karakteristik bentang alamnya yang semakin istimewa ini akan memberikan atmosfer dan sensasi yang memberikan pengalaman yang berbeda.

### Perancangan Karya

Konsep “*Memorable*” memiliki tujuan kreatif visual yang disajikan dengan visual

*fotografi landscape* yang mengunggulkan pesona panorama karst Rammang-rammang. Perancangan ini dalam desainnya akan diselaraskan dan didasari dari keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “*Memorable*”. Keyword “*Memorable*” didapatkan dari hasil analisis SWOT, analisis SWOT didapat dari sumber data wawancara, observasi, STP, studi literatur dan studi kompetitor. Analisis tersebut sudah melalui beberapa proses pengurangan sehingga hasilnya muncullah sebuah konsep, yaitu “*Memorable*” sebagai acuan yang akan dikerjakan dalam perancangan media promosi karst Rammang-Rammang

### Strategi Kreatif

Dalam hal ini, mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh karst Rammang-rammang dengan menggunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut membujuk secara halus agar masyarakat menjadi yakin melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya mengajak masyarakat untuk tertarik melakukan perjalanan ataupun berkunjung ke Rammang-rammang Maros Sulawesi Selatan serta dapat menikmati dan menambah pemahaman tentang karst

#### 1. Tagline (Verbal)

Tagline yang digunakan untuk perancangan media promosi karst Rammang-rammang adalah “*Give You an Unforgettable Experiences*”. Tagline ini dimunculkan dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan merepresentasikan karakter dan kelebihan yang akan dialami ketika ke Rammang-rammang.

Kalimat yang digunakan dalam *tagline* adalah kalimat yang memiliki sifat ajakan (persuasif) kepada wisatawan maupun calon wisatawan, dengan demikian dampak yang diinginkan oleh peneliti adalah ikut serta dalam upaya melestarikan dan memperkenalkan karst khususnya yang ada di Rammang-rammang.

#### 2. Headline (Verbal)

*Headline* dalam pengertiannya merupakan pokok informasi yang ingin disampaikan, biasanya memiliki ciri khusus agar pembaca mudah terlihat dan terbaca sehingga dapat dengan mudah terinformasikan kepada pembaca. Sedangkan dalam perancangan media promosi, *headline* yang digunakan adalah “Rammang-rammang maros, south sulawesi”.

Penentuan *headline* didasari oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khayalak bahwa karst Rammang-rammang adalah objek wisata alam karst yang mempunyai keindahan panorama alam yang mengesankan di Maros Sulawesi Selatan. Sehingga objek wisata karst Rammang-rammang ini dapat dikenal diluar Maros dan masyarakat

dapat berwisata menikmati keindahan karst Rammang-rammang.

### 3. Ilustrasi (Visual)

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi fotografi. Dengan pegambungan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Memorable*”, maka ilustrasi foto yang akan diterapkan mengenai keindahan pesona panorama alam dan suasana yang terdapat di Rammang-rammang yang akan memberikan pengalaman berbeda. Sehingga menimbulkan rasa ingatan yang kuat melalui melihat dan merasakan. Tentu saja foto yang ditampilkan dalam perancangan ini berdasarkan keadaan yang semestinya di karst Rammang-rammang.

Ilustrasi fotografi tersebut dalam hasilnya akan diterapkan dalam beberapa media yang dirancang meliputi *merchandise*, desain iklan majalah, brosur, video viral, buku referensi dan poster. Dalam fotonya ditampilkan secara strategi dari USP yang sudah dijelaskan sebelumnya.

### 4. Tipografi (Visual)

Tipografi dalam perancangan ini menyesuaikan dengan konsep yang telah didapatkan dengan pemilihan jenis tipografi untuk perancangan media promosi karst Rammang-rammang dengan mempertimbangkan dari fungsi dan karakter huruf yang dapat mpresentasikan konsep yang telah didapatkan yaitu “*Memorable*”.

Pemilihan font yang tepat untuk *tagline* pada perancangan ini adalah *typeface sans serif* (tidak berkait). Sifat huruf ini kurang formal tapi lebih mengesankan karakter hangat dan bersahabat. Menurut Adi Kusrianto (2004:86) menjelaskan bahwa penggunaan huruf sans serif mengasumsikan bahwa informasi yang mengalir ke otak akan tinggal dan membekas lebih lama sehingga diperoleh rekaman yang lebih baik.



**Gambar 4.6** Typeface “Neutra” untuk *text type*

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016



**Gambar 4.7** Typeface “Adam CG Pro” untuk *Display Type*

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

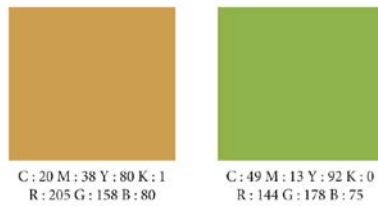
### 5. Warna (Visual)

Dalam pemilihan warna disetiap media promosi karst Rammang-rammang tidak terlepas dari konsep *Memorable* (berkesan) yang telah diusung dalam perancangan ini. Oleh karena itu, dengan menggunakan warna-warna yang memiliki makna berkesan atau tidak mudah dilupakan yang diambil dari buku Nirmana “*Elemen-elemen Desain*” dari Sadjiman Ebdy Sanyoto dan psikologi warna dari buku “*Warna teori dan kreativitas penggunaannya*” dari Sulasmi Darmaprawira W.A.

Sebagai wisata alam, karst Rammang-rammang berpotensi sebagai wisata yang mampu memberikan pesona keindahan alam sesungguhnya dengan memberikan pemahaman mengenai karst yang dikemas dengan sarana wisata dan hiburan. Karst Rammang-rammang tidak terlepas dari unsur alam, keindahan. Oleh karena itu dipilihlah warna coklat. Coklat juga diambil dari warna logo yang sudah ditetapkan. Coklat identik dengan warna natural alam. Menurut Sulasmi Darmaprawira (2002:38) psikologi warna coklat menggambarkan tenang, hangat, alami, bersahabat dan kebersamaan.

Selain itu karst Rammang-rammang merupakan wisata alam yang menekankan pada keindahan alamnya. Oleh karena itu diambil warna hijau untuk mewakili dari cirri karst Rammang-rammang. Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “*Nirmana*” dijelaskan bahwa warna hijau segar, muda, tumbuh dan beberapa hampir sama dengan biru. Hijau sebagai pusat spectrum yang menghadirkan keseimbangan yang sempurna yang memiliki karakter keabadian, kenangan, kesegaran, kemudahan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kepercayaan, istirahat. Sehingga warna ini cocok untuk mewakili karakter konsep “*Memorable*” yaitu kenangan yang ditimbulkan dalam karst Rammang-rammang.

Warna yang digunakan pada perancangan ini yaitu warna coklat dan warna hijau dengan kalibrasi warna coklat yaitu ( C : 20 M : 38 Y : 80 K : 1 ) ( R : 205 G : 158 B : 80 ), hijau muda dengan kalibrasi warna ( C : 49 M : 13 Y : 92 K : 0 ) ( R : 144 G : 178 B : 75 ).



**Gambar 4.8 Warna yang terpilih**  
Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

## 6. Gaya Desain ( Visual )

Gaya visual perancangan media promosi ini menggunakan gaya desain minimalis. Dimana buku referensi tidak banyak menampilkan ornament apapun dan lebih banyak menggunakan ruang kosong atau *white spaces*. Tujuannya adalah agar pembaca fokus pada konten yang berisi informasi yang diterangkan. Seperti yang dikatakan oleh Massimo Vignelli seorang *graphic designer* yang beraliran modernism menjelaskan bahwa dengan adanya *white space*, dapat meredakan ketegangan dalam sebuah halaman buku sehingga memudahkan serta menimbulkan kenyamanan dalam membaca tiap informasi yang disajikan.

## Strategi Media

Strategi memiliki manfaat yang baik, karena akan berdampak positif bagi penelitian yang dibuat. Dalam perancangan media promosi karst Rammang-rammang ini ditetapkan pemilihan media untuk karst berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung. Dalam pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan target yang akan dituju, sehingga keefektifitas komunikasi kepada wisatawan terhadap objek wisata karst Rammang-rammang dapat lebih dikenal. Promosi yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah buku referensi, brosur, video, poster, desain iklan majalah, *merchandise*. Media promosi tersebut ada beberapa alternatif desain, penjelasan media yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Buku Referensi

Media utama dalam perancangan ini adalah buku referensi. Pertimbangan penggunaan media ini yaitu memiliki penyampaian pesan yang mendalam dengan digabungkan dengan teknik ilustrasi visual berupa fotografi lanskap yang dapat menggambarkan suasana tempat dan pesan yang ingin di sampaikan. Dengan ilustrasi fotografi yang menjadi *point of interest* dan disertai deskripsi singkat mengenai wisata, ini menjadi sebuah keunggulan untuk menarik target audiens dewasa dini yang memiliki usia 18-40 tahun.

Ukuran yang digunakan pada buku adalah 20 cm x20 cm. Cover dari buku nantinya dicetak dengan menggunakan soft cover sebagai finishing .

Kertas yang digunakan berjenis *europremium* dengan menggunakan teknik cetak digital printing full color dua sisi dengan alasan untuk menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan. Total jumlah halaman dari buku ini kurang lebih 62 halaman beserta cover.

### 2. Video Viral

Digunakan iklan internet sebagai salah satu bentuk media promosi karst Rammang-rammang karena dengan perkembangan teknologi saat ini, internet dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja, salah satu kalangan yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini adalah dewasa atau anak muda.

Pengambilan gambar pada video ini berdasarkan dari konsep yang telah ditentukan yaitu *Memorable*. Dalam videonya akan adateknik timelapse. Kemudian ditampilkan juga suasana kehidupan masyarakat pagi hari di kampung berua serta ditambahkan teks pendukung.

### 3. Brosur

Pemilihan media brosur dalam dirasa sangat tepat, karena memudahkan informasi secara cetak. Brosur yang digunakan ukuran *square landscape*. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah dan dapat terinformasi secara langsung kepada wisatawan sehingga sangat menguntungkan bagi karst Rammang-rammang untuk berpromosi. Terdapat informasi mengenai objek wisata dan ditambahkan ilustrasi foto karst serta peta lokasi. Pemilihan warna yang akan digunakan dalam desain brosur ini adalah hijau yang dipadukan dengan warna coklat.

### 4. Iklan Majalah

Media ini sangat dapat memudahkan memberi informasi secara cetak. Selain itu, dapat memberikan informasi yang lebih tentang karst Rammang-rammang di mata dunia ini dengan penulisan bahasa yang menyenangkan dan desain *layout* yang menarik.

### 5. Poster

Poster akan berukuran A4. Konsep media ini akan tetap mengacu pada konsep "*memorable*" karena ilustrasi fotografi akan lebih ditampilkan pada media ini, sehingga masyarakat dapat mengetahui wisata karst Rammang-rammang Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. Ilustrasi fotografi yang menarik dan memiliki kesan yang berbeda dengan foto lanskap.

### 6. Merchandise

Peran merchandise sangat penting, merchandise dapat menjadi *souvenir* yang dapat dijadikan kenang-kenangan wisatawan setelah berkunjung di Rammang-rammang. Beberapa jenis

merchandise yang akan dibuat berupa : tote bag, kaos, stiker, topi.

Untuk konsep *merchandise* dalam desainnya akan tetap mengacu pada konsep “*memorable*”. Sehingga dalam perancangannya akan menarik perhatian wisatawan dengan cinderamata yang ada pada wisata karst Rammang-rammang.

## 7. Media Sosial

Peran media sosial sangat penting saat ini. Semua sudah berbasis teknologi. Apalagi target audiens dari media promosi karst Rammang-rammang ini adalah dewasa dini. Media sosial yang digunakan adalah instagram, facebook dan twitter untuk menunjang promosi karst Rammang-rammang agar lebih dikenal masyarakat luas. Tentu saja tetap mengacu pada konsep yang telah ditentukan yaitu “*memorable*”.

## Implementasi Karya

### 1. Buku Referensi



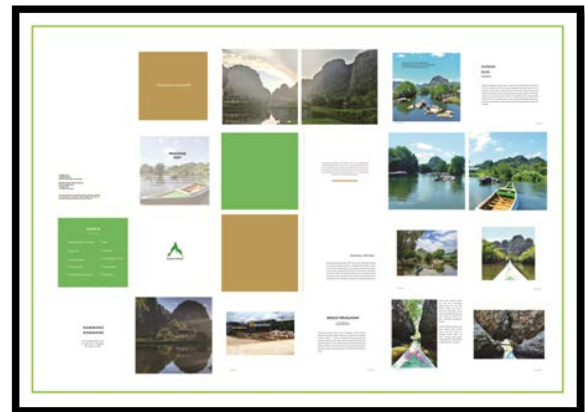
**Gambar 4.16 Cover Depan Buku**  
Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

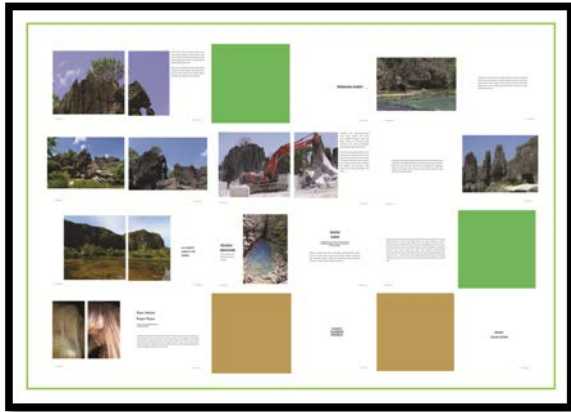
Dalam desain cover depan buku referensi menggunakan *layout multiple windows* yang mana menonjolkan ilustrasi gambar sebagai *point of interest*. Gambar di cover depan ini adalah perahu yang sedang menelusuri keindahan sungai pute dengan background gugusan karst yang menjulang tinggi.



**Gambar 4.17 Cover Belakang Buku**  
Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Pada sisi belakang cover buku referensi ini terdapat logo ayo ke maros yang merupakan identitas dari Maros dan berisi penjelasan singkat tentang Rammang-rammang yang merupakan surga tersembunyi di Maros Sulawesi Selatan.





**Gambar 4.18 Isi Buku Referensi**  
 Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

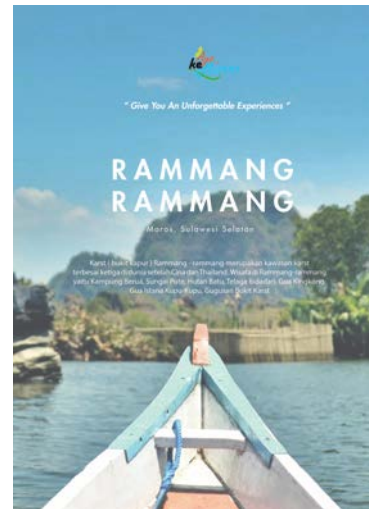
## 2. Video Viral



**Gambar 4.19 Scene Video**  
 Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Video ini merupakan gambaran dari keindahan karst Rammang pada pagi hari. Video ini diambil dengan menggunakan teknik timelapse, panning dan single shoot kemudian diberikan kalimat pendukung beserta tagline yang sesuai dengan konsep “memorable”. Video ini memuat lokasi yang menjadi tempat wisata di Rammang-rammang yang tidak lain merupakan potensi yang dimiliki Rammang-rammang. Moment yang diambil dalam video ini adalah pada saat pagi hari dan sore hari. Karena pada saat itu gambar yang akan dihasilkan sangat menarik dengan pesona panorama keindahan alam karst.

## 3. Poster



**Gambar 4.20 Poster Rammang - rammang**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Desain poster memiliki ukuran 25cm x 35cm dan memiliki ilustrasi foto yaitu perahu yang terlihat menyusuri sungai pute dengan gugusan karst yang terlihat berjejeran dengan singkapan batu kapur yang muncul di tengah sungai pute. Serta logo ayokemaros sebagai sebuah ajakan untuk wisatawan

## 4. Brosur



**Gambar 4.21 Desain Brosur Rammang - rammang**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Jenis brosur yang digunakan adalah jenis brosur 6 lipatan dengan ukuran square. Brosur Rammang-rammang dicetak dua sisi pada kertas jenis ice gold 250 gram.

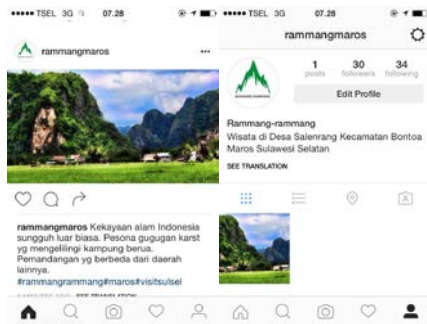
## 5. Iklan Majalah



**Gambar 4.22 Desain Iklan Majalah Rammang - rammang**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

## 6. Media Sosial



**Gambar 4.23 Timeline Instagram**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016



**Gambar 4.24 Profil Facebook**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

Media sosial instagram dan facebook ini digunakan untuk menarik masyarakat dengan target audien dewasa yang senang bermain gadget atau istilahnya *up to date* untuk mengeksplor wisata baru. Instagram merupakan salah satu media promosi yang paling tepat untuk karst Rammang ini. Terlihat di gambar 4.31 timeline foto berupa karst dengan tumbuhan hijau yang mengelilinginya. Pemandangan yang sejuk untuk dinikmati . Dan memancing masyarakat untuk tertarik ke Rammang-rammang.

## 7. Merchandise



**Gambar 4.25 Tote Bag**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016



**Gambar 4.26 Desain Kaos**

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2016

*Merchandise* tote bag (pada gambar 4.25) menggunakan t berwatte bag canvas warna putih sehingga ketika dibawa kemana mana terasa nyaman dan tidak ribet dengan ukurannay yang sama seperti papper bag. Tote bag bisa jadi cinderamata yang bisa digunakan dimanapun.

*Merchandise* kaos (pada gambar 4.26) menggunakan kaos berwarna putih dengan jenis kaos cotton 30s sehingga ketika dipakai terasa nyaman. Sablon yang digunakan adalah sablon DTG. Jadi, sablon nyaman untuk di pakai sebagai kenang-kenangan.

## SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi geomorfologi Karst Rammang-rammang berbasis alam sebagai identitas Kabupaten MARos Sulawesi Selatan ini adalah :

- Perancangan media promosi ini sebagai optimalisasi promosi destinasi wisata karst Rammang-rammang di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan
- Tema desain dalam perancangan adalah *Memorable* yang memiliki pengertian



mengesankan dan mengagumkan yang mempunyai hubungan erat pada keunikan dan pesona karst Rammang-rammang

- c. Media yang digunakan didalam perancangan ini adalah media umum yang digunakan oleh target konsumen seperti video viral, buku referensi, media sosial, desain iklan majalah, brosur, desain poster dan merchandise.
- d. Media yang dirancang sesuai dengan tema desain yang telah ditentukan, yaitu *Memorable* dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan *keyword* yang telah didapatkan.

#### Sumber Buku:

- Ford, D.C, P. Williams. 1989. *Karst Geomorphology and Hidrology*. London: Chapman and Hall.
- Haryano, E., dan Adji, T. N. 2004. *Pengantar Geomorfologi dan Hidrologi Karst*. Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kurniawan, R. 2009. *Sistem Pengelolaan Kawasan Karst MarosPangkep Secara Berkelanjutan*. Institut Pertanian Bogor.: Bogor.
- Moleong, Lexy, J. 2004. *Metedologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Kusrianto,Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:ANDI
- Ardi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Rustan, Surianto. 2010. *Font & Tipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Opara, Eddie dan Cantwell, John. 2014. *Color Works Best Practicer For Graphic Designers*. Rockport: America US.

Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta : PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

M.Rahmat Yananda,dan Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten dan Prov Berbasis Identitas*. Jakarta : Makna Informasi.

#### Sumber Jurnal :

- Rainisto, Seppo K. 2003. *Succes Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And United States* : Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business
- Haryano, E dan Adji, T. N. 2004. *Pengantar Geomorfologi dan Hidrologi Karst*. Yoyakarta: Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada
- Ira Prayuni R.A. 2013. *Perancangan Lanskap Koridor Sungai Pute di Kawasan Karst Rammang-Rammang sebagai Kawasan Geowisata*. Bandung: Program Studi Magister Arsitektur Lanskap, Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK), ITB.
- Krothe, N. 2003. *"Groundwater Flow And Contaminant Trasnport Through The Epikarst In Two Karst Drainage System"*. Bloomington USA: Faculty Of Geological

Sciences Indiana University, 1001 E.10th  
St.

Nugroho, A . 2008. "Ancaman Kars Aquifer".  
Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.

**Sumber internet :**

[http://dglib.uns.ac.id/dokumen/detail/4583/Peranca  
ngan-promosi-museum-karst-dunia-di-](http://dglib.uns.ac.id/dokumen/detail/4583/Perancangan-promosi-museum-karst-dunia-di-)

Wonogiri-melalui-desain-komunikasi-  
visual

[http://thyeogeografi.blogspot.co.id/2011/04/bentuk-  
lahan-asal-karst-land-form-of.html](http://thyeogeografi.blogspot.co.id/2011/04/bentuk-lahan-asal-karst-land-form-of.html) diakses  
2016

[http://penataanruang.pu.go.id/bulletin/index.asp?m  
od=\\_fullart&idart=153](http://penataanruang.pu.go.id/bulletin/index.asp?mod=_fullart&idart=153)