

# Perancangan Promosi Wisata Bahari di Kawasan Pantai Cumpat, Kelurahan Kedung Cowek, Surabaya

Belinda Sugiarto<sup>1</sup>, Obed Bima W.<sup>2</sup>, Asthararianty<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: belindasugiarto@gmail.com

## Abstrak

Kawasan Pantai Cumpat merupakan sebuah kawasan yang dibangun oleh Pemerintah Kota Surabaya agar kelak menjadi sebuah wisata bahari. *Event Bulak Festival* sudah pernah diadakan untuk mempromosikan kawasan ini. Akan tetapi kawasan ini masih sepi pengunjung, hanya ramai ketika malam hari saja. Promosi selain *event* tersebut, hanya mengandalkan promosi dari pelanggan saja. Hal ini tentunya dapat berdampak buruk bagi perekonomian masyarakat. Perlu dipertimbangkan juga bagaimana membuat perancangan strategi promosi untuk memperkenalkan wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat kepada calon wisatawan. Sehingga melalui perancangan promosi ini, diharapkan calon wisatawan dapat lebih mengenal kawasan ini dan mau berlibur di kawasan ini.

**Kata kunci:** Wisata Bahari, Promosi, Pantai Cumpat, Kerang, Surabaya.

## Abstract

**Title:** *Design of Maritime Tourism Promotion in the Cumpat Coast Region, Kedung Cowek Village, Surabaya*

*Cumpat Beach area is an area that was built by the Surabaya City Government so that it will become a marine tourism site. The Bulak Festival has been held to promote this area. However, this area is still empty of visitors, only crowded at night. Promotions other than the event, only rely on promotions from customers. This certainly can have a bad impact on the economy of the community. It also needs to consider how to design promotional strategies to introduce marine tourism in the Cumpat Beach area to potential tourists. So that through the design of this promotion, it is hoped that potential tourists can get to know this area better and want to vacation in this area.*

**Keywords:** *Marine Tourism, Promotion, Cumpat Beach, Shell, Surabaya.*

## Pendahuluan

Di daerah Surabaya Utara, selain Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran baru, terdapat pesisir pantai lainnya yang terletak di Kelurahan Kedung Cowek tepatnya di daerah Kampung Cumpat dan Nambangan. Pantai tersebut disebut dengan Pantai Cumpat karena letaknya yang berdekatan dengan Kampung Nelayan Cumpat. Sejak awal tahun 2016 kawasan pesisir pantai tersebut mengalami pembangunan fisik serta penataan yang dipelopori oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dimulai dari adanya tanggul laut, pengecatan rumah warga, penambahan fasilitas seperti pembangunan taman, pengadaan bangunan khusus untuk melihat *sunrise*, tempat mengolah kerang hasil laut, bahkan sampai pada sosialisasi dan edukasi warga agar menajaga pola

hidup bersih serta sehat (Abidin, 2016, November) (Syarrafah, 2017, March).

Hingga saat ini pembangunan di kawasan tersebut masih berlanjut, seperti adanya rencana pembangunan *cable car* serta jembatan penghubung antara Taman Surabaya dan Sentra Ikan Bulak. Pembangunan yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya ini, tidak sekedar mengubah image dari kumuh menjadi cantik saja, tetapi juga untuk menjadikan kawasan Pantai Cumpat sebagai salah satu wisata bahari di Kecamatan Bulak sehingga dapat memajukan perekonomian para penduduk di Kampung Nelayan Bulak (Maulidiya, 2019, March).

Akan tetapi, setelah pembangunan dan promosi melalui *Event Bulak Festival*. Kawasan ini masih sepi pengunjung. Hanya ramai di malam hari dan itupun hanya pada bagian kuliner di lantai dua.

Promosi dari kawasan ini sendiri selain melalui *Event Bulak Festival*, hanya bergantung pada promosi dari pelanggan yang datang saja. Tidak ada media lain yang mempromosikan dan memperkenalkan kawasan ini lebih lanjut. Padahal bila melihat dari penelitian sebelumnya yang berjudul 'Perancangan Media Online "1001 Rasa" Kuliner Kampung Arab Surabaya' (Catharina, 2016). Sebuah strategi promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan tidak hanya sebuah kawasan wisata melainkan juga produk yang dimilikinya.

Melalui perancangan ini, diharapkan strategi promosi untuk memperkenalkan wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat Surabaya kepada calon wisatawan tidak hanya membantu wisatawan dalam mengenal kawasan wisata dan produknya saja. Tetapi juga dapat membantu perekonomian masyarakat di kawasan ini.

## Metode Penelitian

Dalam perancangan ini dibutuhkan data-data untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Ada dua jenis data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer mengenai geografis kawasan Pantai Cumpat yang digunakan dalam perancangan ini dikumpulkan melalui studi literatur melalui buku maupun website resmi dari baik pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Didukung juga dengan wawancara dengan narasumber, yaitu RT setempat maupun warganya.

Sementara itu data sekunder, berupa detail informasi mengenai kawasan seperti produk hingga fasilitasnya. Diperoleh melalui wawancara dengan warga setempat dan observasi langsung di kawasan Pantai Cumpat. Terdapat juga informasi pengetahuan target mengenai kawasan ini serta cara mereka memperoleh informasi wisata, yang diperoleh melalui pembagian kuisioner.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai adalah metode SWOT. SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan baru. Metode analisis SWOT merupakan alat untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda, di mana aplikasinya adalah:

1. Bagaimana kekuatan mampu memperoleh keuntungan dari peluang yang ada.

2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang menghambat kekuatan ataupun peluang yang ada.
3. Bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada.
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Keempat faktor yang saling terhubung tersebut dapat membantu proses analisa dalam perancangan ini (Novia, 2017, October).

## Pembahasan

### Wisata Bahari

Wisata Bahari adalah suatu daerah tujuan rekreasi dimana wisatawan yang datang melakukan kegiatan yang bersifat kepantaraan dan kelautan, baik itu untuk menikmati alam laut, bersenang-senang, hingga memperluas pengetahuan. Fasilitas yang direncanakan dalam wisata bahari tidak hanya terpusat pada lautan, dalam laut, maupun pantainya saja, tetapi juga termasuk pada daratan atau bahkan daerah yang mempersatukan keduanya (Rahardjo, 2002) ("Wisata", n.d.).

Sementara kampung wisata merupakan bentuk integrasi antara objek wisata, akomodasi, dan fasilitas pendukung dalam suatu struktur kehidupan masyarakat di mana wisatawan yang berkunjung dapat tinggal (dalam kurun waktu tertentu) atau mengamati atau berinteraksi dengan lingkungan tersebut untuk belajar mengenai kehidupan atau budaya masyarakatnya (Putri, 2016, p. 22).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka wisata kampung bahari dapat berarti suatu tujuan wisata bertema kelautan yang terintegrasi dalam suatu struktur kehidupan masyarakat dimana wisatawan yang berkunjung dapat belajar mengenai kehidupan atau budaya masyarakatnya.

Terdapat kriteria yang penting dalam merancang sebuah hubungan yang positif antara wisata dan budaya masyarakat menurut OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) pada tahun 2005:

1. Memiliki aktivitas atau budaya yang permanen dan rutin dilakukan.
2. Penduduk lokal secara langsung terlibat dalam aktivitas atau kegiatan wisata, dan sebagai tambahannya wisatawan yang berkunjung dapat ikut serta di dalamnya.
3. Menghasilkan produk dan/atau jasa yang dapat bermanfaat bagi wisatawan. (dalam Putri, 2016, p. 23).

## Promosi

Promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan dari suatu produk atau jasa dan mengajak target konsumen agar membelinya (Kotler & Armstrong, p. 76-77).

Sesuai dengan artinya, promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan produk (memberi tahu dan memperkenalkan) hingga membujuk konsumen agar menggunakan produk tersebut. Sehingga tidak hanya dapat menaikkan penjualan saja, tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

Terdapat lima alat utama promosi yang dapat disebut dengan *promotion mix*, yaitu (Kotler & Armstrong, p. 429):

- a. *Advertising*: segala macam bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi dari ide, benda, ataupun layanan oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, p. 456-469).
- b. *Sales promotion*: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, p. 501-506).
- c. *Personal selling*: Presentasi personal oleh tenaga sales dari suatu perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong p. 484-497).
- d. *Public relations*: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler & Armstrong p. 472-473).
- e. *Direct marketing*: Koneksi langsung (melalui media yang bersifat *direct* atau langsung terhubung) dengan individu konsumen yang telah ditargetkan dengan cermat untuk memperoleh respon yang cepat dan juga menumbuhkan hubungan konsumen yang dapat bertahan lama. Selain itu, ada pula *online marketing*, bagian dari *direct marketing* dengan bentuk pertumbuhan tercepat (Kotler & Armstrong, p. 516-533).

## Kawasan Cumpat

Merupakan kawasan pesisir pantai yang berada di bagian timur Kelurahan Kedung Cowek, Kecamatan Bulak. Pantai Cumpat yang termasuk wilayah Surabaya Utara ini dikenal dengan sebutan lain yaitu Pesisir Pantai Kenjeran dan Pantai Bulak, sebutan tersebut bahkan ada dalam *pinpoint Google Maps*. Akan tetapi sebutan Pantai Cumpat dipilih untuk digunakan dalam perencanaan ini, selain karena letaknya yang berdekatan dengan Kampung Cumpat, sebutan ini juga membantu untuk mengenali kawasan ini. Membedakan kawasan ini dengan kawasan wisata bahari di Pantai Kenjeran (baik yang lama maupun

yang baru) maupun wisata bahari lain dengan nama serupa yaitu Pantai Bulak Benda di Jawa Barat.

Dari kejauhan pantai ini terlihat berwarna putih, akan tetapi warna putih tersebut sebenarnya bukanlah pasir melainkan cangkang kerang laut yang tersebar disepanjang pesisir pantai. Kondisi ini unik sekaligus memprihatinkan karena walaupun akan menarik sebagai tempat foto, tempat ini agak berbau amis sehingga kurang nyaman bagi mereka yang sensitif dengan bau-bauan. Selain itu, pesisir pantai ini juga dipenuhi dengan banyak perahu para nelayan sehingga sangat cantik untuk dijadikan sebagai objek foto.

Seperti halnya kawasan pantai lain di Kecamatan Bulak, Pantai Cumpat ini juga dikenal dengan sebutan Sunrise of Bulak karena pemandangan matahari terbitnya yang indah. Bahkan pemkot Surabaya sendiri menyediakan fasilitas khusus untuk menikmati keindahan sunrise tersebut di ujung timur daya Kampung Nelayan Cumpat. Bangunan dua lantai tersebut juga dilengkapi tangga khusus bagi pengunjung difabel serta fasilitas tambahan lain yaitu toilet, tempat pengolahan kerang laut dan tempat penyimpanan peralatan nelayan seperti jaring dan mesin kapal (Syarrafah, 2017, March).

Selain pemandangan *sunrise*-nya, kawasan ini juga terdapat Sentra Ikan Bulak. Sentra ini adalah pusat belanja hasil laut beserta olahan produk hasil laut dari masyarakat Bulak. Dimana pada bagian lantai satu adalah area penjual ikan segar dan olahannya (seperti kerupuk, ikan asap, ikan asin) sedangkan lantai dua adalah area kuliner dan kerajinan.

Sentra ini mulai ditinggalkan sebagian besar penjualnya karena sepi pengunjung, sehingga hanya ada beberapa pedagang saja yang masih bertahan dan berjualan disana. Padahal sentra ini telah menyediakan fasilitas yang cukup lengkap, dimulai dari kios, toilet hingga tempat khusus pengasapan ikan pun ada. Beberapa pedagang yang bertahan ini memiliki pelanggan tetap, beberapa pelanggan baru tetap ada walaupun jumlahnya tidak banyak. Akan tetapi mereka percaya dengan proses pembangunan yang masih berlangsung ini, kelak kawasan ini dapat menjadi ramai wisatawan.

Sentra Ikan Bulak ini tidak dikelola oleh masyarakat Kecamatan Bulak sendiri, melainkan oleh Dinas Pertanian bagian perikanan kota Surabaya. Dinas ini letaknya di Jalan Pagesangan 2 No.56, Jambangan, Surabaya. (Evelyne, 2016)

Masyarakat yang ada di kawasan ini merupakan warga Kampung Cumpat. Masyarakatnya mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan, beberapa dari antara mereka juga terdapat pengolah hasil laut dimulai dari barang kerajinan, hidangan laut, hingga

produk olahan yang dapat menjadi oleh-oleh dan dijual di Sentra Ikan Bulak (ikan asap, ikan asin, keripik kulit ikan, dll). Tidak hanya itu mereka juga mengolah limbah hasil laut, yaitu cangkang kerang, menjadi produk lainnya seperti pakan ternak untuk hewan petelur hingga *paving block* untuk bahan bangunan (Zahro, 2017, October).

### Kompetitor - Kenjeran

Kenjeran merupakan ikon wisata bahari yang dimiliki oleh Surabaya. Pantai ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Di Pantai Kenjeran Lama sendiri terdapat beberapa kegiatan yang lebih mengarah pada kegiatan wisata konvensional, seperti menikmati pemandangan alami dengan ombak yang tidak terlalu besar.

Sementara pada Pantai Kenjeran Baru (disebut juga sebagai *Kenpark/Kenjeran Park* atau Pantai Ria Kenjeran). Pantai yang masih tergolong baru di Surabaya dibangun karena kawasan wisata Kenjeran Lama semakin sepi pengunjung. Setelah berdirinya *Kenpark* ini, kawasan wisata tersebut kembali ramai. Pantai Kenjeran Baru ini memiliki konsep yang lebih modern dibandingkan dengan Pantai Kenjeran Lama. Daya tarik utama dari Pantai Kenjeran Baru adalah Klenteng Sanggar Agung, Pagoda *Tian Ti*, dan Waterpark (Sari, 2019, August).

Selain itu terdapat Jembatan Surabaya yang sudah diresmikan sejak 9 Juli 2016. Bentuknya melengkung seperti pisang dan menjembatani Jalan Pantai Ria Kenjeran lokasi Kenjeran Baru (*Kenjeran Park*) dengan jalan Pantai Kenjeran Lama yaitu lokasi Taman Hiburan Pantai (THP) di Kenjeran Lama. Dengan adanya Jembatan ini Taman Hiburan Pantai akan mudah di jangkau oleh wisatawan yang ingin berkunjung. Melalui wisata di tempat ini pula, kampung nelayan warna-warni di sekitar Taman Hiburan Pantai menjadi objek wisata yang menarik (Firmansya, 2018, July).

Wisata Bahari Kenjeran ini sebenarnya sama-sama berada di Kecamatan Bulak dengan wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat sehingga wisata tersebut justru dapat mendukung wisata di Kawasan Pantai Cumpat, akan tetapi populernya wisata Kenjeran juga dapat berpotensi membuat wisata Pantai Cumpat menjadi kurang dilirik wisatawan.

### Kompetitor - Kampong Teripang, Bintan

Kampung Teripang adalah destinasi wisata yang terletak di Pulau Bintan, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Kampung ini menawarkan wisata rekreasi dan pendidikan berbasis sumber daya kelautan atau bisa disebut sebagai edu-ekowisata. Sumber daya kelautan ini berfokus pada teripang. Hal ini sesuai dengan keunikan kawasan kampung disana, dimana masyarakat nelayannya membudidayakan teripang.

Pengembangan edu-ekowisata berbasis pada teripang sebagai sumber daya kelautan adalah edu-ekowisata pertama berbasis pada teripang di dunia. Populasi teripang ini belum dibudidayakan secara luas oleh beberapa nelayan, diharapkan agar wisata ini akan memberikan dampak yang sangat bermanfaat bagi sektor ekonomi maupun masyarakat. Dampak-dampak ini termasuk pengembangan ekonomi kreatif, kesempatan kerja, peningkatan kualitas keterampilan dan pengembangan sosial ekonomi.

Pada wisata ini terdapat berbagai kegiatan yang dapat dilakukan, yaitu; jalan-jalan di sepanjang area pantai, melihat proses penetasan teripang, kunjungan ke pabrik, spa, membuat sabun, hingga berbelanja produk jadi dari olahan teripang (“About Us”, n.d.).

## Kesimpulan Analisis Data

Tabel 1. Tabel SWOT

<i>Streght</i>	Hasil laut utama: kerang. Memiliki olahan limbah unik seperti pakan ternak petelur dan <i>paving block</i> , yang terbuat dari cangkang kulit kerang.
<i>Weakness</i>	Media untuk promosi, komunikasi, dan dokumentasi seperti <i>website</i> maupun media sosial sudah tidak aktif. Promosi hanya mengandalkan pelanggan.
<i>Opportunity</i>	Berpotensi untuk dipandang sebagai edu-ekowisata olahan hasil laut yang bermanfaat bagi masyarakat luas.
<i>Threat</i>	Wahana bermain sedikit, kegiatan sedikit menyebabkan tidak banyak orang yang mau berkunjung, terutama siang hari karena panas. Paling ramai ketika malam hari atau hanya ketika terdapat <i>event</i> saja.

Melalui beberapa hal yang dominan tersebut dapat disimpulkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat beserta solusi yang dibutuhkan. Seperti pada kekuatan wisata bahari ini, dimana hasil laut utamanya berupa kerang, dapat digunakan untuk memperoleh kesempatan agar wisata di tempat ini berkembang sehingga dipandang sebagai edu-ekowisata olahan hasil laut yang bermanfaat.

Kemudian agar kelemahan berupa tidak adanya media promosi, komunikasi, dan dokumentasi seperti *website* serta media sosial perlu diatasi dengan membuat media tersebut. Media tersebut perlu dibuat terintegrasi dengan baik secara *online* maupun *offline*

sehingga dapat mendukung peluang dan kekuatan dari wisata ini. Selain itu, keberhasilan dalam membuat media yang terintegrasi tersebut dapat membuat ancaman dimana banyak orang tidak mau datang di siang hari menjadi teratasi.

## Konsep Perancangan

### Tujuan Perancangan

Tujuan promosi jangka pendek wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan masyarakat tentang wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat. Sementara tujuan promosi jangka panjangnya selain untuk membangun *image* wisata bahari di kawasan ini, juga untuk membangun *loyalty* dari wisatawan itu sendiri. Sehingga mereka mau kembali lagi berwisata di kawasan ini.

### Strategi Promosi

Strategi promosi wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat ini adalah melalui alat-alat promosi (*promotion mix*) yang terintegrasi dengan baik, yaitu *advertising*, *public relation*, dan *direct marketing* (*online marketing*). Alat-alat promosi ini dapat dihadirkan dalam kegiatan *tour & workshop* edukasi bertema “Harmoni Bahari Cumpat” bersama komunitas ibu di Surabaya. Dalam kegiatan tersebut mereka diperkenalkan dengan jenis-jenis kerang, membuat kerajinan, hingga memasak hidangan kerang.

Kegiatan tersebut dapat menjadi alat promosi *advertising* yang membantu target mengenal hingga merasakan manfaat dari wisata ini. Kemudian pada sisi *public relation*, membantu untuk membangun *image* yang baik dari wisata di kawasan ini. Sedangkan pada *direct marketing*, kegiatan ini tidak hanya dapat menjadi sebuah katalog dalam *website* atau dokumentasi di media sosial saja. Akan tetapi diharapkan dapat menimbulkan *word of mouth* bernilai positif yang tidak hanya menambah jumlah orang yang ingin berwisata ke sini tetapi juga memperkuat wisata di kawasan ini.

### Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju dalam perancangan promosi wisata bahari kawasan di Pantai Cumpat adalah keluarga. Oleh karena itu, maka sasaran akan dibagi menjadi dua yaitu sasaran primer (orang tua yaitu ibu) dan sasaran sekunder (bapak dan anak).

#### • Sasaran Primer

*Demographic* : Ibu berumur 30 hingga 50 tahun, berkeluarga, kelas ekonomi B dan C.

*Geographic* : Tinggal di kota Surabaya, berada di daerah Pusat, Selatan, Timur, ataupun Utara Surabaya.

*Psikographic* : Mandiri, peduli, aktif, inisiatif, antusias, dan *open minded*.

*Behavioural* : Suka jalan-jalan, suka mencoba hal baru, aktif menggunakan gawai, menyukai wisata kampung, suka barang kerajinan, suka belanja, suka wisata kuliner, suka mengajak keluarga (bapak dan anak) untuk jalan-jalan.

#### • Sasaran Sekunder 1

*Demographic* : Anak-anak usia SD hingga SMP (6-15 tahun).

*Geographic* : Tinggal di kota Surabaya, berada di daerah Pusat, Selatan, Timur, ataupun Utara Surabaya.

*Psikographic* : Mandiri, peduli, aktif, inisiatif, antusias, dan *open minded*.

*Behavioural* : Suka jalan-jalan, suka mencoba hal baru, menyukai wisata kampung, suka barang kerajinan, suka wisata kuliner, suka wisata bersama keluarga (bapak dan ibu).

#### • Sasaran Sekunder 2

*Demographic* : Bapak berumur 30 hingga 50 tahun, berkeluarga, kelas ekonomi B dan C.

*Geographic* : Tinggal di kota Surabaya, berada di daerah Pusat, Selatan, Timur, ataupun Utara Surabaya.

*Psikographic* : Mandiri, peduli, aktif, inisiatif, antusias, dan *open minded*.

*Behavioural* : Suka jalan-jalan, suka mencoba hal baru, menyukai wisata kampung, suka barang kerajinan, suka wisata kuliner, aktif menggunakan gawai, suka wisata bersama keluarga (ibu dan anak).

## Panduan Media

Berdasarkan analisis sebelumnya, maka dibutuhkan media sebagai berikut untuk strategi promosi:

- *Tour & workshop* edukasi dipilih sebagai media promosi utama karena dapat mengenalkan wisata di kawasan ini secara menyeluruh dan sesuai dengan penghasilan utama dari nelayannya. Kegiatan yang diadakan di kawasan ini menggunakan tema “Harmoni Bahari Cumpat.” Dalam kegiatan tersebut target, yaitu ibu dan keluarga (ayah serta anak) akan belajar mengenai berbagai jenis kerang yang dihasilkan kawasan Pantai Cumpat maupun berbagai cara pengolahannya. Tidak hanya itu, mereka juga akan belajar mengolah limbah hasil laut pada *workshop* kerajinan di Sentra Ikan Bulak, kemudian mengolah hasil laut dalam *workshop* memasak kerang. Tak lupa berfoto bersama di

Taman Suroboyo dan pemberian testimoni dari para peserta kegiatan ini.

- *Website* dipilih agar dapat menjadi sarana bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi lengkap terkait wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat. Dimulai dari pengenalan mengenai wisata bahari di kawasan ini, fasilitas, kegiatan, waktu berjualan para pedagang, hingga kontak yang dapat dihubungi. Media ini mampu menjadi portfolio sekaligus alat promosi tanpa membuat informasi penting lainnya tertutupi.
- Media sosial *Instagram* dipilih untuk mengajak target agar tetap *update* dengan informasi wisata bahari di sini dan juga menjadi sarana komunikasi aktif dengan calon wisatawan. Dapat pula menarik mereka untuk ikut kegiatan *tour & workshop* yang diinformasikan dalam postingan *Instagram*, mengarahkan mereka untuk melihat informasi detail di *website*. Melalui media ini juga disampaikan video testimoni dari peserta *tour & workshop* sehingga calon wisatawan lainnya tertarik untuk datang juga. Penggunaan media ini juga dipilih berdasarkan kuisioner yang dibagikan di mana jenis media sosial yang lebih sering dipakai merupakan *Instagram*.
- Spanduk. Digunakan untuk promosi pada para pengunjung tetap kawasan ini dan mengajak mereka untuk mengunjungi website dan media sosial yang tercantum serta mengetahui informasi yang ada di sana.
- *Merchandise paper bag* merupakan souvenir ketika *tour & workshop* sekaligus media promosi cetak yang menjadi pengingat akan wisata serta mengarahkan target untuk mencari informasi melalui *website* maupun *Instagram* yang tertera.
- Katalog wisata, bagian dari souvenir ketika *tour & workshop* sekaligus media promosi cetak. Berfungsi sebagai menjadi sumber informasi dan pengarah pada media *online*. Sebagai promosi cetak, katalog ini dapat digunakan untuk memperkenalkan produk di kawasan ini sekaligus kegiatan *tour & workshop* itu sendiri. Dapat didistribusikan melalui Surabaya *Tourism Information Center* yang merupakan pusat informasi wisata Surabaya dan tempat ini juga menjadi tempat pendaftaran kegiatan *tour Surabaya Sparkling*. Sehingga akan mudah bagi target untuk memperoleh media katalog ini.
- *Sticker, Snack tester* dengan kemasan khusus, dan brooch kerang merupakan souvenir yang bertujuan sebagai pengingat pada wisata bahari di kawasan ini dan mau kembali atau bahkan mengajak orang lain ke sana serta membeli produknya juga. Melalui *snack tester* dan *brooch* kerang target akan dapat mengenal produk olahan hasil laut dari kawasan ini.
- *Signage* sebagai papan penunjuk berbentuk peta untuk membantu wisatawan mendapat informasi mengenai tempat-tempat yang dapat dikunjungi di kawasan ini.

## Konsep Kreatif

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan promosi wisata bahari di kawasan Pantai Cumpat ini adalah memperkenalkan kawasan wisata ini sebagai alternatif dari wisata bahari keluarga lainnya di Surabaya dan mengajak mereka berwisata ke sana. Pendekatan yang digunakan simple, menarik perhatian, *fun*, edukatif, bermanfaat dengan didukung ilustrasi, foto, dan penggunaan warna cerah yang menggambarkan wisata di kawasan ini.

### What to Say

Isi pesan dalam perancangan ini secara garis besar memperkenalkan, mempromosikan, dan menginformasikan wisata bahari di kawasan ini kepada calon konsumen dengan cara mengangkat sisi edukasi dari olahan kerang hingga proses pengolahan limbah cangkang kerang yang merupakan limbah sisa hasil laut.

Pesan komunikasi menonjolkan sisi tersebut yaitu “Harmoni Bahari Cumpat.” Penggunaan kata-kata tersebut bertujuan untuk menekankan harapan bahwa wisata edukasi bertema kelautan ini dapat membangun keakraban bagi wisatawan, masyarakat setempat, maupun dengan alam sekitarnya. Disisi lain pesan “Harmoni Bahari Cumpat” juga mencerminkan harmoni dari potensi produk kerang di kawasan Pantai Cumpat dimulai dari segi inovasi (untuk lingkungan), edukasi (untuk target), hingga segi ekonomi (untuk masyarakat).

### How to Say

Pesan disampaikan dalam bentuk kegiatan *tour & workshop*, serta media promosi *online (website & Instagram)* maupun *offline (spanduk, signage, hingga serangkaian merchandise)* yang menampilkan tulisan, warna, gambar ilustrasi, dan foto. Akan menggambarkan harmoni dari setiap potensi yang ada, bersama-sama menyampaikan pesan “Harmoni Bahari Cumpat”.

### Big Idea

Mengambil konsep “Harmoni Bahari Cumpat”, yang merupakan pendekatan melalui sisi edukasi olahan cangkang kerang yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tapi juga memiliki nilai kepedulian terhadap lingkungan. Melalui riset kepada sepuluh orang target secara acak yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner, diketahui bahwa 5 dari 10 orang target ini cukup menyukai *tour & workshop* edukasi yang bermanfaat, akan tetapi banyak dari mereka yang kurang mengetahui mengenai wisata di sini.

## Tipografi

Pemilihan jenis font ini digunakan berdasarkan karakter wisata di tempat ini yang sederhana, santai, menyenangkan, tidak terlalu kaku, dan edukatif.

Helvetica Light (Sederhana, edukatif, dan tidak terlalu kaku)  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W  
 X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n k l m n o p q r s t u  
 v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Leckerli One* (Menyenangkan, santai)  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U  
 V W X Y Z  
 a b c d e f g e f g h i j k l m n k l m n o p q  
 n s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*JLANKRIK* (Menyenangkan, santai)  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g e f g h i j k l m n k l m n o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Tone Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah yang menggambarkan wisata di kawasan ini. Warna ini diambil dari warna putih kerang, warna abu-abu dari bangunan di kawasan ini, warna cerahnya matahari, serta warna biru yang menggambarkan laut di Pantai Cumpat.

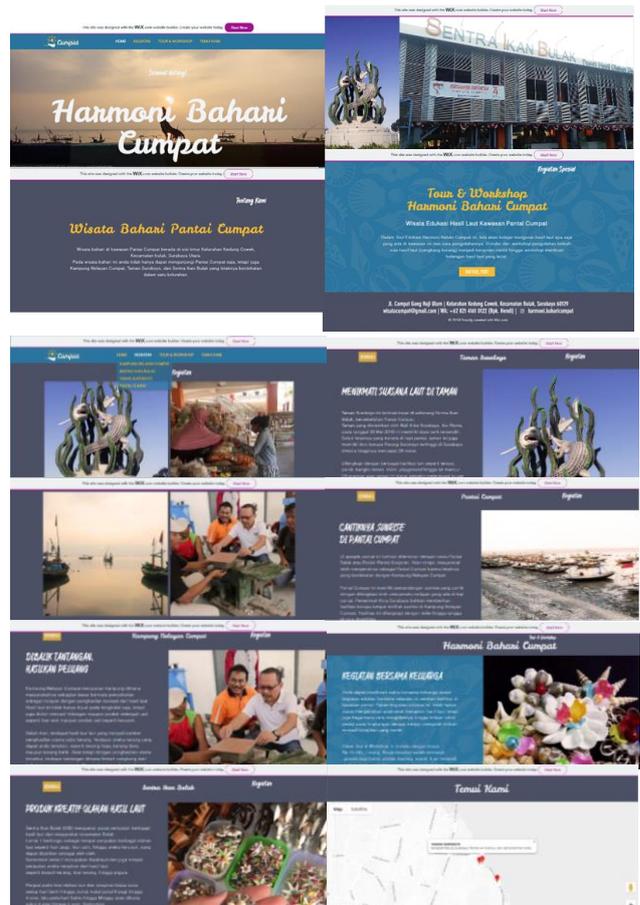


Gambar 1.2. Warna tema perancangan

## Dokumentasi Karya



Gambar 1.3. Logo



Gambar 1.4. Website



Gambar 1.5. Instagram



Gambar 1.6. Video Acara dan Testimoni



Gambar 1.7. Spanduk



Gambar 1.8. Katalog



Gambar 1.10. Sticker



Gambar 1.11. Kemasan Snack



Gambar 1.12. Brooch



Gambar 1.13. Peta Signage



Gambar 1.9. Paperbag

## Kesimpulan

Dalam perancangan ini, melalui media utama berupa *tour & workshop* yang didukung media lainnya berupa *brooch*, *paper bag*, *sticker*, *website*, *peta signage*, *spanduk*, dan *media sosial*. Serta melalui distribusi media katalog pada Surabaya *Tourism Information Center*. Diharapkan strategi promosi ini dapat memperkenalkan kawasan ini kepada target

(calon wisatawan) dengan lebih baik, dan bahkan menggerakkan mereka untuk kembali berwisata di kawasan ini.

Melalui testimoni peserta dari kegiatan *tour & workshop* yang telah diujicobakan, didapati bahwa perancangan kegiatan dan media yang ada dalam perancangan ini membantu mereka dalam mengenal wisata di kawasan Pantai Cumpat beserta produk-produknya.

## Saran

Bagi peneliti selanjutnya, kegiatan *tour & workshop* di kawasan ini kelak juga dapat dikembangkan melalui sudut pandang lain juga. Akan tetapi yang perlu menjadi catatan bagi peneliti selanjutnya adalah kerjasama dengan masyarakat setempat. Komunikasi yang baik dengan masyarakat setempat akan menjadi kunci kelancaran jalannya sebuah penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu sering berkomunikasi serta berinteraksi dengan masyarakat setempat sehingga mampu membangun hubungan baik dengan mereka juga.

## Daftar Pustaka

Abidin, Zumrotul. (2016, November 19). Menata Peradaban Nelayan Kenjeran. *Suara Surabaya*. Retrieved from <http://www.suarasurabaya.net/mobile/fokus/0/2016/180630-Menata-Peradaban-Nelayan-Kenjeran>

About Us. (n.d.). *KampungTeripang.com*. Retrieved from <https://kampungteripang.com/about-us/>

Catharina, Clara. (2016). Perancangan Media Online “1001 Rasa” Kuliner Kampung Arab Surabaya. *Jurnal Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(8), 1-9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4421/4053>

Evelyne, Michelle Sydney. (2016). *Perancangan Promosi Ikan Asap Sebagai Pendukung Sentra Ikan Bulak Surabaya*. (TA No.00022876/DKV/2016). Unpublished Undergraduate Thesis Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Firmansya, Sahrul. (2018, July 17). Jembatan Surabaya Kenjeran Menari. *Good News from Indonesia*. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/07/17/jembatan-surabaya-kenjeran-menari>

Ivane, Felicia. (2012). *Perancangan Komunikasi Visual Promosi Pulau Pari, Kepulauan Seribu*. (TA No.00022030/DKV/2012). Unpublished

Undergraduate Thesis Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing (15th ed)*. Harlow, England: Pearson.

Maulidiya, Pipit. (2019, March 21). Tata Wisata Pesisir, Pemkot Bangun Jembatan Penghubung antara Sentra Ikan Bulak ke Taman Suroboyo. *Surya*. Retrieved from <https://surabaya.tribunnews.com/2019/03/21/tata-wisata-pesisir-pemkot-bangun-jembatan-penghubung-antara-sentra-ikan-bulak-ke-taman-suroboyo>

Novia. (2017, October 29). Manfaat, Faktor yang Memengaruhi, dan Contoh Analisis SWOT. *Jurnal*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>

Putri, Maria Nersiantista. (2016). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Revitalisasi Kampung Wisata Tahunan di Kelurahan Umbulharjo Yogyakarta Studi Rancang Kampung Wisata Berdasarkan Prinsip Tahapan Kebudayaan. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 22-23. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/10755/3/2TA13767.pdf>

Rahardjo, Sofyan Tjahjono. (2002). Taman Wisata Bahari Di Gili Trawangan, Lombok. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 15. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/1107/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Sari, Nisa Mutia. (2019, August 5). 4 Wisata Bahari Surabaya, Nikmati Keindahan Perairan di Tengah Kota. *Liputan 6*. Retrieved from <https://surabaya.liputan6.com/read/4030223/4-wisata-bahari-surabaya-nikmati-keindahan-perairan-di-tengah-kota>

Syarrafah, M. (2017, March 9). Gedung di Bulak Ini Didesain Khusus untuk Spot Menikmati Indahnnya Sunrise. *Bicara Surabaya*. Retrieved from <http://bicarasurabaya.com/read-2027-gedung-di-bulak-ini-didesain-khusus-untuk-spot-menikmati-indahnnya-sunrise>

*KBBI Daring* versi 1.4.10.2-20190521165842. (2016). Wisata. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wisata>

Zahro, Fatimatuz. (2017, October 11). Manfaatkan Limbah Kulit Kerang, Warga Kampung Cumpat Produksi Bahan Pakan Ternak. *Surya*. Retrieved from <https://surabaya.tribunnews.com/2017/10/11/manfaatkan-limbah-kulit-kerang-warga-kampung-cumpatproduksi-bahan-pakan-ternak?page=2>.