

PERANCANGAN ULANG FEED INSTAGRAM WISATA BAHARI LAMONGAN

Fikry Aulya Ramadhan¹, Hendro Aryanto²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
fikry.17021264034@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah salah satu objek wisata yang menawarkan keindahan pesisir pantai dengan wahana dan budaya kearifan lokal. Dalam melakukan kegiatan promosinya, sebagian besar dilakukan melalui media sosial instagram berupa *feed*, *story*, dan *sorotan*. Untuk mendukung WBL dalam menyampaikan informasi kepada *audience* agar sesuai dengan prinsip desain supaya lebih mudah dipahami dan rapi dalam segi visualnya, maka dilakukan perancangan ulang khususnya dalam desain *feed*. Tujuan dilakukannya perancangan ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada *audience* melalui desain yang komunikatif dalam segi visual yang memenuhi nilai-nilai dalam prinsip desain yaitu kesatuan (*unity*). Metode dalam perancangan ini meliputi pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep, dan proses desain sampai tahap final. Teknik analisis data menggunakan analisis eksisting dan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*). Perancangan ini menggunakan konsep desain yang *fullcolor* dan memunculkan kesan rapi dan modern. Dalam proses perancangan, dilakukan melalui tiga tahap visualisasi yaitu *Thumbnail*, *Tight Tissue*, dan *Desain Final*. Dalam perancangan ini, terdapat media utama berupa *feed instagram* dan media pendukung berupa *billboard*.

Kata Kunci: Wisata Bahari Lamongan, Instagram, Promosi, Wisata, Media Sosial.

Abstract

Wisata Bahari Lamongan (WBL) is an object destination that offers a beautiful beach with rides and local wisdom culture. In conducting the promotional activities, WBL uses Instagram as a medium in the form of feeds, stories, and highlights. To support WBL in conveying information to the audience to be appropriate with the design principle, so that it can be easily understood and tidier in terms of visuals, a redesign was conducted, especially in the feed design. This design aims to convey information to the audience through a visual communicative design that fulfills the values of the design principle, which is unity. The stages in this design include data collection, data analysis, drafting the concepts, and the design process until the final stage. The data analysis techniques used in this design were existing analysis and SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). This design used a colorful design concept and created a neat and modern impression. The design process was conducted through three stages of visualization, namely Thumbnail, Tight Tissue, and Final Design. In this design, there are main media in the form of Instagram feeds, and supporting media in the form of billboards.

Key Words: Wisata Bahari Lamongan, Instagram, Promotion, Tourism, Social Media.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk salah satu negara kepulauan atau disebut juga dengan negara maritim. Dengan wilayah perairan yang luas,

tentu saja terdapat sumber daya alam laut yang melimpah dan salah satu yang memiliki nilai unggul adalah pada sektor pariwisata.

Ada berbagai macam jenis pariwisata

bahari yang tersebar di Indonesia, dan Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah salah satu wisata bahari yang populer di Jawa Timur. Wisata Bahari Lamongan berada di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, dimana wisata ini menawarkan berbagai macam wahana permainan yang dipadukan dengan pesona keindahan laut utara Pulau Jawa dan juga budaya kearifan lokal. Menurut informasi dari *website* resminya, Wisata Bahari Lamongan didirikan pada tanggal 14 November 2004 yang dalam pengelolaannya dilakukan oleh PT. Bumi Lamongan Sejati yang bekerja sama dengan PT. Bunga Wangsa Sejati. Wisata Bahari Lamongan atau biasa disingkat dengan WBL memiliki wahana yang beragam diantaranya: rumah kucing, rumah sakit hantu, istana bawah laut, gua insectarium, *space shuttle*, anjungan wali songo, *Texas city*, paus dangdut, tembak ikan, dan rumah kaca.

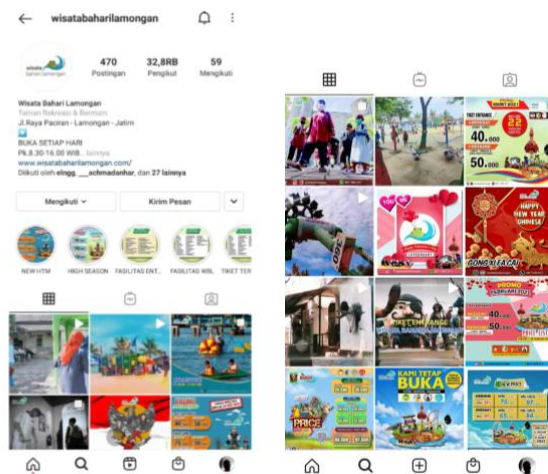
Dari beberapa media promosi yang digunakan, instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Wisata Bahari Lamongan dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik pengunjung. Adapun informasi yang disampaikan yaitu melalui postingan, *story*, maupun sorotan. Melalui media tersebut, terjadilah interaksi antara pihak WBL dengan *audience*. Namun didalam penerapannya, terutama pada *feed* instagram WBL, ditemukan ketidaksesuaian antara elemen satu dengan yang lain, sedangkan berdasarkan prinsipnya, sebuah desain yang baik harus mengacu pada beberapa nilai-nilai dalam prinsip desain. Adapun prinsip dalam desain yang dijadikan acuan dalam perancangan ini adalah prinsip kesatuan.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang *feed* instagram Wisata Bahari Lamongan (WBL) berdasarkan prinsip desain kesatuan sehingga tercipta desain yang rapi dan komunikatif. Perancangan ulang desain *feed* instagram ini dibutuhkan untuk mendukung WBL dalam menyampaikan informasi kepada *audience* melalui desain yang komunikatif dalam segi visual yang memenuhi nilai-nilai dalam prinsip desain yaitu kesatuan (*unity*). Dalam hal ini, target pengunjung WBL adalah masyarakat berusia 5-60 tahun, sedangkan rata-rata usia pengunjung yang mencari informasi

tentang WBL di media sosial instagram adalah masyarakat yang berusia 13-35 tahun.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Pada perancangan ulang *feed* instagram ini, penulis menggunakan analisis eksisting. Analisis eksisting dilakukan dengan mengamati *feed* instagram WBL untuk mencari kekurangan yang menjadi inti permasalahan dari perancangan ini. Berikut adalah tampilan desain *feed* instagram saat ini:



Gambar 15. Desain *feed* instagram WBL saat ini.

(Sumber: Instagram WBL, 2021)

Dalam desain tampilan *feed* instagram saat ini terlihat ada beberapa ketidaksesuaian antara elemen satu dengan elemen yang lain. Contohnya: antara layout satu *feed* dengan *feed* yang lain, warna, dan tipografi yang digunakan. Hal tersebut memberikan kesan tidak rapi dan membingungkan orang yang membacanya. Dengan demikian, dapat dikatakan jika tampilan desain *feed* instagram WBL belum memenuhi prinsip dalam desain.

Dalam melakukan perancangan, penulis menyesuaikan dengan prinsip desain kesatuan (*unity*) untuk memperoleh data yang akurat. Setelah itu, penulis melakukan penyesuaian dan perancangan ulang sehingga tercipta konsep desain yang memenuhi nilai dari prinsip kesatuan (*unity*) dalam desain. Prinsip kesatuan

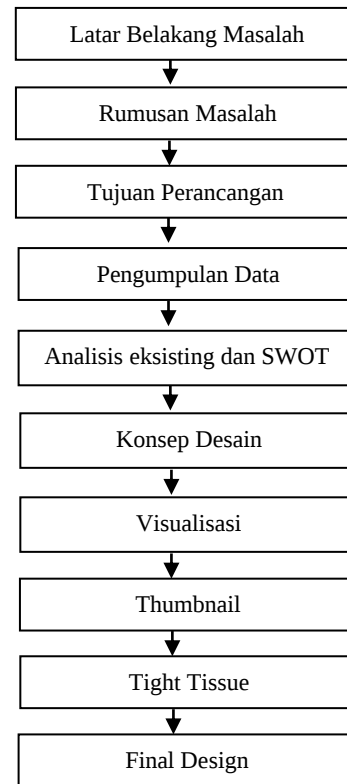
(unity) dalam perancangan ini meliputi warna, tipografi, layout, dan *supergraphic*.

Sumber data dari perancangan *feed* instagram ini ada dua jenis, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari pengamatan langsung di instagram WBL dan data kuesioner yang disebar melalui *google form*. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui internet dan buku yang berkaitan dengan perancangan promosi melalui *feed* instagram.

Untuk mengumpulkan data dan informasi, penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain: Herdiansyah (2010) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara melihat serta menganalisis dokumen-dokumen yang telah diteliti atau dibuat oleh orang lain mengenai subjek tertentu. Melalui teknik ini, penulis mengumpulkan data dengan mempelajari dan mengkaji ulang dokumen terutama tentang data visual (desain) yang dimuat dalam postingan instagram WBL.

Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan kuesioner *google form* yang berisi pertanyaan, baik berbentuk pilihan ganda maupun jawaban langsung. Kuesioner disebar ke 22 responden yang bukan berasal dari Kabupaten Lamongan saja, tetapi ada 7 Kabupaten/Kota yaitu, Lamongan, Tuban, Sidoarjo, Malang, Tulungagung, Solo, dan Yogyakarta. Dari hasil kuesioner yang disebar, penulis mendapatkan data yang menjadi acuan pendukung dalam merancang ulang identitas visual Wisata Bahari Lamongan (WBL). Sedangkan metode analisis data untuk perancangan *feed* instagram WBL ini menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dengan pertanyaan sebagai berikut: Apa yang menjadi kelebihan WBL dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram?, Apa yang menjadi kelemahan dan penghambat WBL dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram?, Apa peluang yang akan terjadi jika dilakukan perancangan ulang desain *feed* instagram bagi WBL sendiri?, dan Apa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi WBL?

Berikut adalah kerangka perancangan yang digunakan penulis dalam perancangan ini:



Gambar 5. Kerangka perancangan.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

KERANGKA TEORETIK

a. Penelitian Terdahulu

Langkah awal yang dilakukan penulis dalam melakukan perancangan ini diawali dengan meninjau beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa dalam penyajian konten visual, layout, hingga desain dibuat semenarik mungkin sehingga menimbulkan kesan rapi dan mencolok, serta dapat mengenai penyajian informasi dalam konten *feed* yang disajikan. Untuk memberikan kesan yang terkandung dalam desain agar terlihat seimbang dan selaras dengan gambar atau foto, perlu memperhatikan elemen-elemen layoutnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kariim (2020) yang memiliki tujuan untuk menyajikan

informasi serta mempromosikan kepada target *audience* melalui media sosial instagram dengan menggunakan *lookbook* sebagai media pendukung. Dalam perancangan ini, tahapan yang dilakukan oleh penulis meliputi pengumpulan data, analisis data, penyusunan konsep, serta pembuatan desain final. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*) dan USP (*Unique Selling Preposition*).

Dari kedua penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa melakukan perancangan desain *feed* instagram merupakan hal yang sangat penting guna menghasilkan penyajian informasi yang baik dan rapi dengan elemen visual yang mudah dipahami oleh *audience*.

b. Instagram sebagai Media Promosi Utama

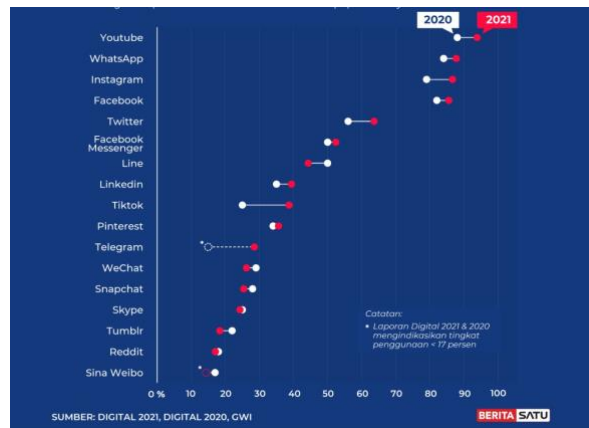
Atmoko (2012) menyatakan bahwa instagram merupakan salah satu aplikasi di *smartphone* yang khusus untuk media digital yang hampir menyerupai fungsi seperti media sosial twitter, namun yang membedakannya ialah terletak pada pengambilan foto dan dalam bentuk aplikasinya yang kemudian digunakan untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Selain itu, instagram juga dapat meningkatkan kreatifitas dan memberikan inspirasi bagi penggunanya karena mempunyai fitur yang dapat mempercantik hasil dari foto aslinya.

Anggraini & Nathalia (2014) menyatakan bahwa pada penggunaannya, instagram menggunakan sistem tata letak (*Grid System*) berupa garis vertikal dan horizontal yang berfungsi sebagai pemisah halaman atau postingan menjadi beberapa bagian.

Wisata Bahari Lamongan menggunakan instagram sebagai media promosi utama yang efektif dengan jumlah pengikut mencapai 31.600 pengikut yang terhitung pada bulan Mei 2021. Dengan jumlah yang tidak sedikit tersebut, tentu saja WBL memiliki potensi terjadinya interaksi yang tinggi dengan target *audience* nya.

Menurut data yang diunggah pada *website* beritasatu.com pada tanggal 15 Februari 2021, ditampilkan urutan media sosial paling

populer khususnya di Indonesia pada tahun 2020-2021 dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 4. Grafik urutan media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2020-2021. (Sumber: beritasatu.com, 2021)

Dari gambar grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer pada tahun 2020-2021.

c. Billboard

Menurut Sigit (2009:168), *billboard* adalah iklan yang dapat dilihat dan tersampaikan kepada konsumen ketika sedang tidak berada didalam rumah atau kantor. *Billboard* memiliki sifat untuk memikat konsumen ketika sedang berada di tempat yang mudah dijangkau dan bersifat umum, seperti dalam perjalanan, baik diluar maupun didalam ruangan atau tempat dimana terjadinya interaksi.

Pada perancangan ini, *billboard* menampilkan citra WBL dan menjadi media pendukung yang dapat menarik perhatian pengunjung maupun orang yang berada disekitarnya karena memiliki ukuran yang cukup besar.

d. Media Digital

Media digital adalah wujud dari teknologi yang berupa aplikasi dalam bentuk digital yang dapat difungsikan sebagai media dan alat untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Hingga saat ini, media digital memudahkan penggunanya dalam melakukan komunikasi, interaksi, dan kolaborasi. Menurut Yahya

(2019), perangkat media digital dapat berupa komputer, *smartphone*, dan aplikasi jejaring sosial lainnya. Semua perangkat tersebut membutuhkan internet untuk menjalankannya. Dengan adanya internet, maka akan terjadi interaksi dan kolaborasi sehingga fungsi dari media digital bisa tercapai. Sebagai contoh, media digital terbagi dalam berbagai macam sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya, seperti surat kabar online (kompas.com, detik.com, dan beritasatu.com), jejaring sosial (instagram, facebook, dan whatsapp), *website*, dan aplikasi berbagi video (youtube, tiktok, dan snack video). Demikian adalah contoh dari beberapa media sosial yang populer di masa sekarang oleh kalangan masyarakat.

e. Tipografi

Menurut Jeffkins (1997:248), tipografi adalah sebuah seni memilih huruf dari berbagai macam jenis huruf yang ada, menggabungkannya dengan jenis huruf lain yang berbeda, menggabungkan beberapa kalimat atau kata yang menyesuaikan dengan ruang yang ada, menandai sebuah dokumen atau naskah untuk dilakukan proses *typesetting*, dan menggunakan ukuran dan *style* huruf yang berbeda.

Dalam merancang identitas sebuah perusahaan, tipografi sangat berperan penting didalamnya, dimana tipografi memberi kesan dan karakter bagi siapapun yang melihatnya.

f. Warna

Menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” (2017), University of Loyola, Chicago, Amerika telah melakukan penelitian dan mendapatkan fakta menarik bahwa warna dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Oleh karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain. Warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam desain yang dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Setiap warna juga membawa sifat dan karakter yang berbeda (Anggraini & Nathalia, 2014).

Supriyono (2010) menyatakan bahwa apabila pemilihan dan pemakaian warna yang kurang sesuai, akan dapat mengakibatkan

rusaknya citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan mengakibatkan terjadinya pengurangan minat *audience* untuk melihat informasi yang disampaikan. Sebagai contoh, penggunaan warna *soft* membawa kesan lembut, tenang, dan romantic, sedangkan warna kuat yang mencolok dapat memberikan kesan dinamis dan meriah.

g. Layout

Layout adalah kegiatan menata elemen-elemen dalam sebuah lembar kerja yang tersedia untuk mendukung dalam proses penyampaian konten/pesan yang dibawanya. Persepsi *audience* tentang konten yang dilihatnya dipengaruhi oleh posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi layout yang diatur dengan baik (Rustan, 2020).

Rustan (2020) juga menyatakan bahwa di era Desain Komunikasi Visual (DKV)/ Desain grafis, melayout adalah salah satu tahap/proses. Bisa diumpamakan bahwa, jika desain adalah arsiteknya, maka layout yang melaksanakan tugasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan salah satu wisata bahari yang ada di Jawa Timur. Letak Wisata Bahari Lamongan berada di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Wisata Bahari Lamongan menawarkan berbagai macam wahana permainan yang dipadukan dengan pesona keindahan laut utara Pulau Jawa dan juga budaya kearifan lokal. Menurut informasi dari *website* resminya, Wisata Bahari Lamongan didirikan pada tanggal 14 November 2004 dalam pengelolaan oleh PT. Bumi Lamongan Sejati yang bekerja sama dengan PT. Bunga Wangsa Sejati.

Wisata Bahari Lamongan, atau biasa disingkat dengan WBL, memiliki wahana yang beragam diantaranya: rumah kucing, rumah sakit hantu, istana bawah laut, gua insectarium, *space shuttle*, anjungan wali songo, *Texas city*, paus dangdut, tembak ikan, dan rumah kaca.

WBL beroperasi setiap hari, mulai dari pukul 08:30-16:00 WIB. Untuk mengetahui informasi seputar WBL dapat diakses melalui akun media sosial instagram

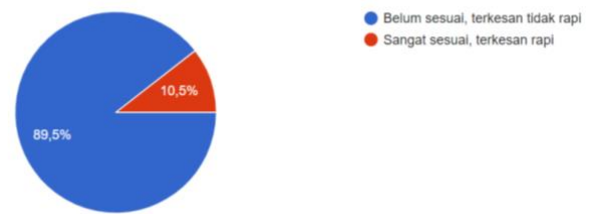
@wisatabaharilamongan dan bisa juga diakses melalui *website* resmi Wisata Bahari Lamongan, yaitu wisatabaharilamongan.com.

Pandemi Covid-19 tahun 2020 telah banyak berimbas pada perekonomian di Indonesia, salah satunya pada sektor pariwisata, tidak terkecuali Wisata Bahari Lamongan. Sepinya pengunjung yang datang berdampak bagi perekonomian sebagian besar karyawan. Untuk kembali menarik perhatian pengunjung, WBL melakukan promosi potongan harga tiket masuk besar-besaran. Menurut informasi yang ada di instagram WBL, harga tiket masuk pada bulan April 2021 adalah Rp. 40.000 untuk *weekday* (senin-kamis) dan Rp. 50.000 untuk *weekend* (sabtu-minggu) dan hari libur nasional. Harga promo tersebut sudah termasuk 22 fasilitas gratis yang diberikan. Jika dibandingkan dengan harga normal bulan Desember 2019 yaitu sebesar Rp. 100.000-Rp. 130.000, harga tersebut jauh lebih terjangkau bagi pengunjung.

Untuk target pengunjung dalam aspek demografis dari WBL, pengunjung yang ditargetkan adalah laki-laki dan perempuan berusia 5-60 tahun, dengan golongan sosial menengah keatas, serta berpendidikan mulai dari TK hingga Sarjana, dan meliputi semua agama yang diakui di Indonesia. Sedangkan untuk aspek Geografis, pengunjung yang ditargetkan berasal dari semua wilayah di Indonesia. Dan untuk aspek Psikografis, target pengunjung Wisata Bahari Lamongan adalah dari kalangan yang menginginkan tempat rekreasi wisata keluarga bernuansa tepi pantai yang dipadukan dengan berbagai macam wahana dan budaya kearifan lokal.

b. Analisis Data

Kuesioner yang penulis sebar berisi 7 pertanyaan acak dengan jumlah responden sebanyak 22 orang. Responden tersebut berasal dari Lamongan, Tuban, Sidoarjo, Malang, Tulungagung, Solo, dan Yogyakarta dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hasil dari kuesioner tersebut adalah bahwa sebanyak 17 dari 19 responden yang menjawab (89,5%) menilai jika elemen visual yang digunakan oleh WBL belum memiliki kesesuaian dan terkesan tidak rapi.



Gambar 1. Hasil kuesioner 1.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Semua responden (100%) beranggapan jika dilakukan perancangan ulang *feed* instagram yang rapi dan menarik akan mempengaruhi daya tarik pengunjung dan meningkatkan jumlah pengikut.



Gambar 2. Hasil kuesioner 2.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Dan semua responden (100%) menghendaki jika perlu dilakukan perancangan ulang *feed* instagram WBL.



Gambar 3. Hasil kuesioner 3.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Dari hasil kuesioner dan analisis eksisting yang penulis lakukan, didapatkan data yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Strength (kekuatan), apa yang menjadi kelebihan WBL dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram? WBL memiliki jumlah pengikut di media sosial instagram pada bulan Mei 2021 sebanyak kurang lebih 31.600 yang memungkinkan terjadinya interaksi dan penyebaran informasi

antara pihak WBL dengan pengikutnya. Selain itu, dengan menawarkan harga yang murah dalam promosinya, tentu menjadi keunggulan yang dimiliki WBL dalam menarik perhatian pengunjung.

Weakness (kelemahan), apa yang menjadi kelemahan dan penghambat WBL dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram? Sesuai dengan hasil kuesioner yang penulis sebar, sebanyak 89,5% responden menyatakan desain yang digunakan pada postingan instagram kurang menarik dari segi visual dan 100% menghendaki jika dilakukan perancangan ulang. Selain itu, hasil dari analisis eksisting oleh penulis pada akun instagram WBL ditemukan beberapa kekurangan antara desain yang digunakan dengan prinsip dasar desain. Kedua aspek tersebut lah yang menjadi pertimbangan penulis dalam melakukan perancangan ulang *feed* instagram WBL ini.

Opportunities (peluang), apa peluang yang akan terjadi jika dilakukan perancangan ulang desain *feed* instagram bagi WBL sendiri? Dari hasil kuesioner, 100% responden beranggapan bahwa desain yang rapi dan menarik akan mempengaruhi daya tarik pengunjung dan meningkatkan jumlah pengikut pada media sosial instagram WBL.

Threats (ancaman), apa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi WBL? Adanya berbagai tempat wisata yang menjadi kompetitor WBL. Salah satunya adalah Jatim Park Malang, yang memiliki keunggulan dalam pengelolaan dan memiliki tampilan konten instagram yang menarik yang akan mempengaruhi pengunjung untuk datang.

c. Konsep Desain

Adapun konsep desain yang digunakan dalam perancangan ulang *feed* instagram ini meliputi pemilihan warna, tipografi, dan *layout* dengan berdasarkan prinsip desain serta penerapannya sehingga tercipta desain yang *fullcolor*, rapi, dan mudah dipahami, serta memiliki keselarasan antara elemen satu dengan elemen yang lain. Selain merancang *feed* instagram sebagai media utama, terdapat media

pendukung lain berupa *billboard*. Berikut ini adalah konsep desain dari hasil analisis eksisting dan SWOT.

Tema: Mengangkat tema bahari. Pemilihan tema ini sesuai dengan letak WBL yaitu di tepi pantai. Selain itu, tema bahari sudah melekat pada logo WBL sendiri.



Gambar 5. Logo Wisata Bahari Lamongan.
(Sumber: Instagram WBL, 2021)

Tipografi: Menggunakan perpaduan antara jenis huruf dekoratif dan sans-serif. Penggunaan jenis huruf dekoratif memunculkan kesan menarik perhatian pembaca karena jenis huruf dekoratif memiliki elemen yang unik. Sedangkan penggunaan jenis huruf sans-serif memberikan kesan modern dan mudah untuk dibaca.

Huruf dekoratif yang digunakan adalah *Berkshire Swash Regular*. Huruf tersebut dipilih karena memiliki elemen unik pada bagian ujung hurufnya dan elemen tersebut sesuai dengan tema desain yang diangkat yaitu tema bahari.

Berkshire Swash Regular
Gambar 6. Font Berkshire Swash Regular.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Huruf sans-serif yang digunakan adalah Lato. Font Lato dipilih karena memiliki bentuk yang sederhana, mudah dibaca, dan modern sesuai dengan gaya desain yang digunakan.

Lato

Gambar 7. Font Lato.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Warna: Dalam melakukan promosi melalui instagram, warna yang digunakan dalam perancangan *feed* instagram WBL ini menggunakan perpaduan warna keindahan alam laut seperti: biru, hijau, dan kuning. Pemilihan

warna tersebut juga berdasarkan warna logo yang sudah ada sebelumnya. Selain itu juga agar tercipta keselarasan antara postingan satu dengan postingan yang lain. Berikut adalah warna utama dan pendukung yang digunakan dalam perancangan ini:

Gambar 8. Warna utama.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

#32ABB9	#C3DC67
#BDC660	#ABB959
#2D231F	#FFFFFF

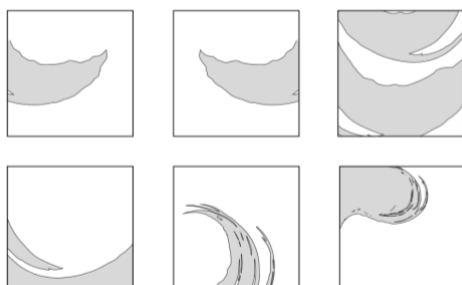
Gambar 9. Warna pendukung.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Supergraphic: konsep desain ini digunakan dengan memaksimalkan elemen berbentuk ombak yang ada pada *logograph* WBL untuk diimplementasikan pada desain media utama maupun media pendukung.



Gambar 10. Elemen utama.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Berikut adalah contoh penerapan elemen ombak yang digunakan dalam perancangan ini:



Gambar 11. Contoh penerapan elemen.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

Gaya desain: perancangan ini menggunakan gaya desain yang modern. Pemilihan gaya desain modern memiliki kesan yang sederhana, rapi, dan sedikit ornamen. Gaya desain modern juga selaras dengan tema yang diusung oleh pihak wisata dan sesuai dengan target *audience* yaitu untuk semua kalangan masyarakat.

Perancangan ulang desain *feed* instagram WBL ini adalah untuk mendukung WBL dalam menyampaikan informasi kepada *audience* lewat media sosial instagram agar lebih mudah dipahami dan rapi dalam segi visualnya berdasarkan prinsip desain. Tujuan tersebut sejalan dengan usaha WBL untuk kembali menarik perhatian pengunjung *pasca* dampak pandemi Covid-19. Ditambah lagi, instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh WBL dalam menyampaikan informasi kepada *audience*.

Media utama dalam perancangan ini tentunya adalah *feed* instagram. Adapun konten yang dimuat yaitu berupa foto kegiatan pengunjung, informasi seputar WBL, informasi promo, informasi yang bersifat interaksi dengan *audience* seperti, selamat menjalankan ibadah puasa, dan lain sebagainya.

Sedangkan media pendukungnya adalah *billboard*. Media tersebut memiliki kesamaan dengan media utama dalam segi tujuannya yaitu untuk menyampaikan informasi dan sebagai usaha promosi WBL kepada orang yang melihatnya. Selain itu, keberadaan media tersebut dinilai cukup membantu karena terletak di bagian depan WBL dan memungkinkan banyak orang untuk melihat dan membacanya.

d. Proses Perancangan

Proses perancangan desain diawali dengan proses *thumbnail* yaitu kegiatan menggali ide dan konsep desainer yang berupa sketsa dan perkembangannya sehingga tercipta konsep desain final yang digunakan.

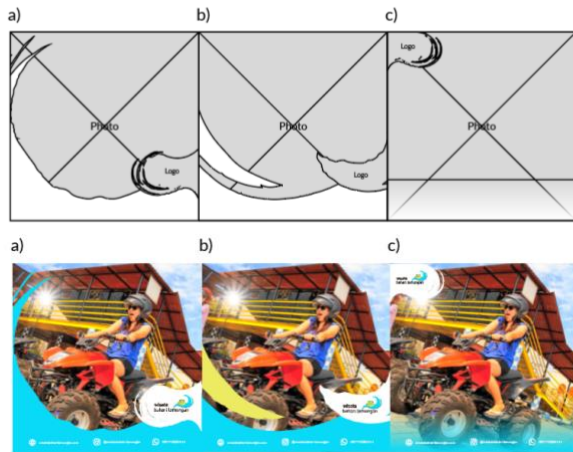
a)



1. *Feed* Utama

Postingan utama berisi foto kegiatan pengunjung dengan penempatan elemen pendukung berupa logo, informasi, dan aksen desain.

Berikut adalah alternatif konsep desain pada *feed* utama:



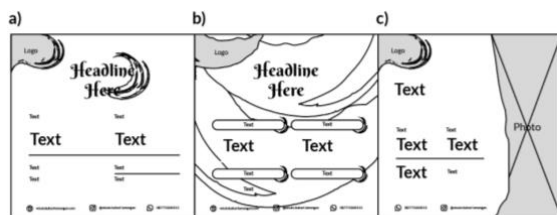
Gambar 12. Alternatif konsep desain *feed* utama.

(Sumber: Ramadhan, 2021)

2. *Feed* Informasi

Postingan informasi berisi informasi berupa promo yang sedang berlaku di WBL.

Berikut adalah alternatif konsep desain pada *feed* informasi:



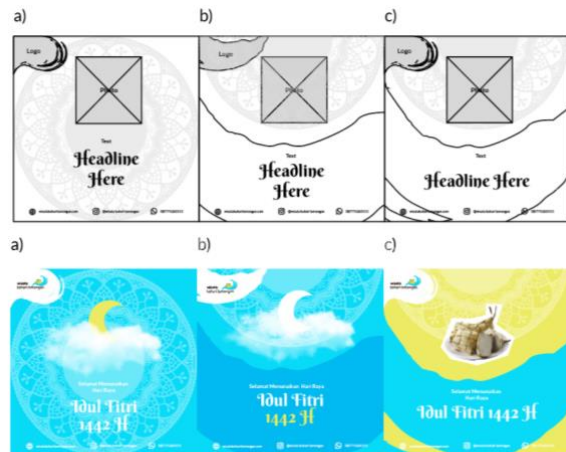
Gambar 13. Alternatif konsep desain *feed* informasi.

(Sumber: Ramadhan, 2021)

3. *Feed* pendukung

Postingan pendukung berisi ucapan, quotes, atau informasi himbauan yang bersifat pelengkap dari *feed* utama.

Berikut adalah alternatif konsep desain pada *feed* pendukung:



Gambar 14. Alternatif konsep desain *feed* pendukung.

(Sumber: Ramadhan, 2021)

Tahap selanjutnya adalah proses *tight tissue*, yaitu proses finalisasi dari konsep desain yang dipilih atas saran dan arahan dari dosen pembimbing dengan menggunakan *software* yang sesuai dengan kebutuhan.

Tahap *final design* adalah tahap akhir dalam perancangan *feed* instagram WBL. Pada tahap ini akan ditampilkan desain dalam bentuk *mockup* akun instagram WBL di berbagai media elektronik. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan dua *software* yaitu Adobe Illustrator CC 2020 untuk proses *layouting* dan Adobe Photoshop CC 2015 untuk proses *mockup*.

e. Mockup Desain *Feed* Instagram

Desain tampilan *feed* instagram memiliki rasio persegi dengan menggunakan ukuran 300 mm persegi. Adapun elemen yang dimuat berupa perpaduan antara logo WBL, foto, dan elemen visual lain seperti warna dan tipografi.

Tipografi yang dimuat didalam *feed* instagram WBL menggunakan font Berkshire Swash Regular sebagai judul/*headline* dengan ukuran 77 pt dan font Lato sebagai *bodytext* dengan ukuran 45-75 pt pada keterangan harga,

18-24 pt pada keterangan lainnya, dan 15 pt pada *footer*. Khusus untuk *footer* mengkombinasikan dengan *icon* media sosial.

1. *Feed* Utama

Feed utama menggunakan konsep (b) dengan menampilkan warna biru (#08DAF8) dan hijau (#EDEB66) sebagai warna utama dan font Lato berukuran 15 pt sebagai *footer* yang dikombinasikan dengan *icon*.



Gambar 16. Desain final *feed* utama instagram WBL.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

2. *Feed* Informasi

Feed informasi menggunakan konsep (b) dengan menampilkan warna biru (#08DAF8) dan hijau (#EDEB66) sebagai warna utama dan menggunakan font Berkshire Swash Regular 76 pt sebagai headline serta font Lato berukuran 45-75 pt sebagai keterangan harga dan 18-24 pt untuk *bodytext*. Untuk *footer* menggunakan font Lato 15 pt yang dikombinasikan dengan *icon*.



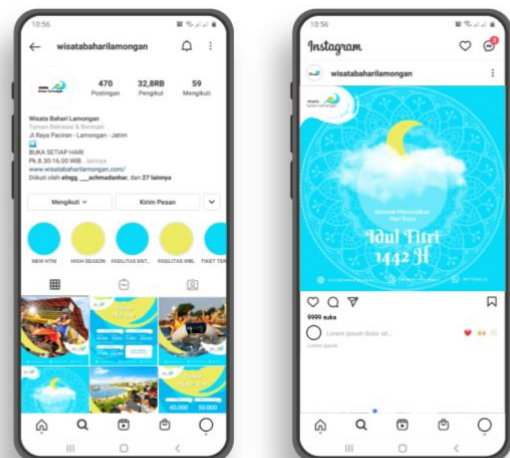
Gambar 17. Desain final *feed* informasi instagram WBL.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

3. *Feed* Pendukung

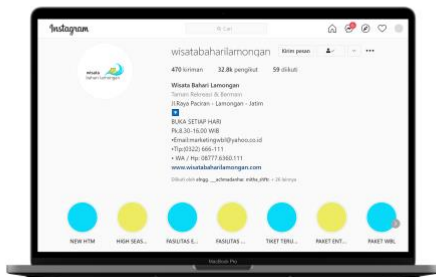
Feed informasi menggunakan konsep (a) dengan menampilkan warna biru (#08DAF8) sebagai warna utama dan menggunakan font Berkshire Swash Regular 76 pt sebagai headline serta font Lato berukuran 45-75 pt sebagai keterangan harga dan 18-24 pt untuk *bodytext*. Untuk *footer* menggunakan font Lato 15 pt yang dikombinasikan dengan *icon*. Khusus untuk *feed* ini, penulis menggunakan tema sesuai dengan informasi yang di muat.



Gambar 18. Desain final *feed* pendukung instagram WBL.
(Sumber: Ramadhan, 2021)



Gambar 19. Desain *feed* instagram WBL setelah dilakukan perancangan ulang pada media *smartphone*.
(Sumber: Ramadhan, 2021)



Gambar 20. Desain *feed* instagram WBL setelah dilakukan perancangan ulang pada media PC.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

f. Mockup Billboard

Billboard dipilih sebagai media pendukung dari perancangan ini karena memiliki kesamaan dengan *feed* instagram, mulai dari warna, tipografi, dan elemen visual lain yang diasjikan kepada khalayak ramai, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis media dan kelengkapan informasi yang dimuat. Pada desain *billboard* berukuran 2,5m x 7m dan 2m x 11m.

Berikut adalah konsep desain *billboard* pada perancangan ini:



Gambar 21. Desain *billboard* 1 WBL.
(Sumber: Ramadhan, 2021)



Gambar 22. Desain *billboard* 2 WBL.
(Sumber: Ramadhan, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, kesimpulan yang bisa didapat dari perancangan ulang *feed* instagram Wisata Bahari Lamongan (WBL) ini adalah bahwa perancangan ini menggunakan tema bahari sesuai dengan karakteristik WBL dan menggunakan konsep visual berdasarkan logo WBL yang sudah ada yang telah dilakukan pengembangan sehingga tercipta desain yang memiliki kesesuaian antara media satu dengan media yang lain. Dengan demikian, nilai-nilai dalam prinsip desain dapat terpenuhi, yaitu prinsip desain kesatuan (*unity*).

Elemen yang ada dalam keseluruhan desain menggunakan kombinasi warna, bentuk, logo, foto, dan tipografi. Pada proses pengerjaannya menggunakan laptop dengan bantuan *software* Adobe Illustrator CC 2020 dan Adobe Photoshop CC 2015, sedangkan tahapan dalam visualisasinya meliputi *thumbnails*, *tighttissue*, dan *final design* yang kemudian siap untuk diproduksi dan dipublikasikan.

Saran kepada pihak Wisata Bahari Lamongan (WBL) yaitu agar lebih aktif lagi dalam melakukan promosi melalui media sosial terutama instagram karena akan lebih efektif jika pengelolaan wisata yang baik diikuti dengan promosi yang baik sehingga akan semakin

menarik konsumen/pengunjung. Pada era sekarang, perkembangan teknologi semakin pesat, dengan melakukan promosi yang aktif di instagram dan WBL juga sudah memiliki pengikut yang terbilang banyak, maka akan memudahkan bagi calon pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai Wisata Bahari Lamongan (WBL). Selain itu, akan lebih efektif jika promosi yang dilakukan merambah ke media sosial yang lain seperti youtube, facebook, dan lainnya.

REFERENSI

- Anggraini, S. L. & Nathalia, K. (2014). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Arifin, A. B. (2019). *Perancangan layout feed instagram untuk media promosi pada PT. Satu Atap Indonesia*. Surabaya: Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Beritasatu.com. (2021). *Ini media sosial paling populer di Indonesia 2020-2021*. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Instagram. *Wisata Bahari Lamongan*. (2021). Diakses pada 5 Mei 2021, dari <https://www.instagram.com/wisatabaharilamongan>.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kariim, H. N. 2020. *Perancangan feed instagram Iffa Dewi Muslim Wedding Service*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2020). *Layout*. Jakarta: CV. Nulis Jendela Dunia.
- Sigit, S. (2009). *Creative advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tirtana, D. A. 2014. *Perancangan grafis lingkungan desa wisata belanja Lamongan Jawa Timur*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Wibowo, D. K. 2017. *Perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi usaha kerajinan dan aksesoris tali sepatu Green Apple Kebumen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wisatabaharilamongan.com. (2021). *Tentang perusahaan dan galeri*. Diakses pada 4 Mei 2021, dari <https://www.wisatabaharilamongan.com>
- Yahya, I. M. (2019). *Literasi media digital sebagai strategi peningkatan kompetensi digital pada siswa SMA Negeri 1 Mayong*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.