

**RITUAL MAG LAMI-LAMI SEBAGAI SUMBER IDE  
KAMPANYE WISATA ALAM PULAU DERAWAN  
MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN  
*INTEGRATED DIGITAL CAMPAIGN***

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**OLEH:**

**SARAH PRATIWININGTYAS**

**NIM. 15151140**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2022**

## MOTTO



*“You only get one shot,*

*Do not miss your chance to blow.*

*This opportunity comes once in a lifetime”*

*- Eminem “Lose Yourself”*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas nikmat dan karunia Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, hidayah dan ridho-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Kekaryaannya dengan judul **“Ritual Mag Lami-lami Sebagai Sumber Ide Media Promosi Wisata Alam Pulau Derawan Melalui Media Sosial Dengan *Integrated Digital Campaign*”** dapat terselesaikan secara baik.

Penulisan laporan ini tidak akan terselesaikan jika tidak ada bantuan, dorongan serta dukungan semangat dari beberapa pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Yangkung (Alm), Unti Yuli, Kedua Orang Tua, Mas Wen, Abang Baim, Adik Raffa, Kak Mira dan Kak Karina serta seluruh keluarga yang selalu mendukung secara fisik dan spiritual, serta mendo'akan selama perkuliahan dan proses pengerjaan laporan tugas akhir.
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir Kekaryaannya, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang baik dalam proses perancangan laporan tugas akhir kekaryaannya ini.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, yang telah memberikan dukungan, bantuan serta saran dalam proses perancangan laporan tugas akhir kekaryaannya.

4. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain dan Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses perancangan laporan tugas akhir kekaryaannya ini.
5. Seluruh Dosen Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan maupun saran yang bermanfaat sehingga dapat membantu kelancaran dalam menyelesaikan proses perancangan laporan tugas akhir kekaryaannya ini.
6. Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau sebagai narasumber, Drs. H. Masrani, M.Si selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau, H. Retno Kustiah selaku seksi Pengembangan Seni dan Nilai Tradisional, Hotlan Silalahi, SE, M.Sc selaku bidang Bina Pemasaran dan Kerjasama, dan Asri, ST sebagai seksi Pengembangan Objek Wisata, serta seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan wawancara di DISBUDPAR Kabupaten Berau, Kalimantan Timur.
7. Cony, Soffia, Ayu, Fara, Sasuke, Didit, Rifhani, Wahyu, Shintya, Tantri, Lia, Rani, dan teman-teman yang lainnya, atas dukungan secara fisik, mental, dan motivasi.

Dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir kekaryaannya ini masih terdapat banyak kesalahan. Sehingga kritik dan saran sangat diperlukan untuk diterapkan dalam pengerjaan tugas akhir karya ini, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta, 14 Juni 2022

Sarah Pratiwiningtyas

## ABSTRAK

Salah satu daerah wisata alam yang unik yaitu terdapat di Pulau Derawan yang memiliki kebudayaan Bernama, ritual Mag Lami-lami. Perancangan menggunakan visual ritual Mag Lami-lami sebagai ide gagasan/*highlight* kampanye. Dengan menggunakan Instagram dengan strategi *integrated digital campaign*. Tujuan dirancangnya kampanye ini untuk mengedukasi audiens melalui informasi dalam bentuk *feed/story* dan meningkatkan destinasi wisata di Pulau Derawan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak DISBUDPAR dan studi dokumen berupa arsip dan sumber lainnya.

**Kata kunci:** Pulau Derawan, Ritual Mag Lami-lami, Instagram, *Integrated Digital Campaign*.

## ABSTRACT

In Derawan Island that has some unique things, and it's called ritual of Mag Lami-lami. In a making of campaign, is using Mag Lami-lami as visual highlight with integrated digital campaign strategy. Campaign planning with a purpose to educate the audience through information in feed/story Instagram and to increase Pulau Derawan as destination tourism. Collected data through interview with DISBUDPAR side and document study with archive and another sources.

**Key Words:** Derawan Island, Ritual of Mag Lami-lami, Instagram, *Integrated Digital Campaign*.

## Daftar Isi

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Bagan .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Ide/Gagasan Penciptaan.....	6
C. Tujuan Penciptaan .....	6
D. Manfaat Penciptaan .....	7
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	8
F. Landasan Penicptaan.....	14
G. Metodologi Penciptaan.....	26
H. Sistematika Penulisan.....	33
<b>BAB II .....</b>	<b>35</b>
<b>A. IDENTIFIKASI DATA .....</b>	<b>35</b>
1. Gambaran Umum Kabupaten Berau .....	35
a. Visi dan Misi Kabupaten Berau .....	36
b. Kebudayaan di Kabupaten Berau.....	37

2.	Adat Ritual Mag Lami-lami .....	39
3.	Riwayat Singkat Pulau Derawan.....	42
4.	Potensi Wisata Pulau Derawan .....	43
B.	Analisis Data .....	45
1.	Analisis Deskriptif Kualitatif .....	45
2.	Analisa Matrik SWOT .....	47
3.	Studi Komparasi.....	48
C.	Data Kuisisioner Google Form Pariwisata Pulau Derawan.....	53
D.	Kampanye Ritual Adat dan Wisata Alam Melalui Media Sosial.....	55
1.	<i>Feed/story (Feed dan Story Instagram)</i> .....	56
2.	Media Luar Ruang .....	59
3.	Media Pendukung .....	60
<b>BAB III</b>	.....	<b>64</b>
<b>A. KONSEP PERANCANGAN KAMPANYE</b>	.....	<b>64</b>
1.	Konsep <i>Integrated Digital Campaign</i> .....	64
2.	Strategi <i>Integrated Digital Campaign</i> .....	65
3.	Pesan <i>Integrated Digital Campaign</i> .....	65
B.	Konsep Kreatif .....	66
1.	Strategi Kreatif .....	67
C.	Konsep Media Sosial Instagram .....	68
1.	Strategi Media Sosial Instagram .....	69
D.	Visualisasi Logo Ritual Mag Lami-lami Pada Kampanye.....	72
1.	Konsep Logo Ritual Mag Lami-lami .....	72
2.	Logo Ritual Mag Lami-lami .....	76

a.	<i>Tone Warm</i> pada Perancangan Kampanye.....	79
b.	<i>Tagline</i> Kampanye .....	81
c.	<i>Logotype</i> Kampanye .....	82
d.	<i>Typface</i> Logo Kampanye .....	84
3.	Supergraphic Kampanye .....	85
4.	<i>Feed/story</i> Instagram.....	87
a.	<i>Layout Feed/story</i> Instagram .....	88
b.	<i>Billboard Campaign</i> Pulau Derawan .....	92
c.	<i>Light Box</i> Kampanye Pulau Derawan .....	92
d.	Papan Informasi dan <i>Flyer</i> Kampanye Pulau Derawan .....	93
e.	<i>Trolley</i> .....	94
f.	Media Iklan <i>LED Screen</i> .....	94
5.	Media Pendukung Kampanye .....	95
a.	<i>Travel Kit Pulau Derawan</i> .....	95
b.	Hotel Kit Kampanye Pulau Derawan .....	99
<b>BAB IV</b>	.....	<b>98</b>
<b>VISUALISASI KARYA</b>	.....	<b>98</b>
A.	Logo Kampanye Derawan “ <i>Truly Beauty</i> ” .....	98
B.	<i>Graphic Standard Manual Logo Campaign</i> .....	100
C.	Media Promosi Kampanye Pulau Derawan <i>Truly Beauty</i> .....	106
1.	Media Sosial Instagram.....	106
2.	Penempatan Media di Bandara Kalimantan Berau .....	117
3.	Media Pendukung: <i>Travel Kit</i> .....	123
4.	Media Pendukung: Hotel <i>Supplies</i> .....	130
<b>BAB V</b>	.....	<b>135</b>



<b>PENUTUP</b> .....	<b>135</b>
A. Kesimpulan .....	135
B. Saran.....	139
<b>Daftar Acuan</b> .....	<b>141</b>



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Ritual Mag Lami-lami.....	2
Gambar 1.2 <i>Social Media Advertising Audiencas</i> .....	4
Gambar 1.3 <i>Social Media Activities By Platform</i> .....	5
Gambar 1.4 <i>Website</i> Perancangan ESCAPENIDA.....	9
Gambar 1.5 Desain UI Aplikasi <i>Travelling</i> .....	10
Gambar 1.6 Logo <i>Majestic</i> Banyuwangi .....	13
Gambar 1.7 Logo <i>Friendly</i> Lombok .....	14
Gambar 2. 1 Tarian Babada dan Tarian Dayak.....	38
Gambar 2. 2 Persiapan Ritual Mag Jamu.....	39
Gambar 2. 3 Makanan untuk ritual Mag Jamu.....	40
Gambar 2. 4 Memberi Makan di Perahu.....	40
Gambar 2. 5 Ritual Tolak Bala .....	41
Gambar 2. 6 Tari Mag Lami-lami.....	42
Gambar 2. 7 Pulau Derawan .....	43
Gambar 2. 8 Pantai Pulau Derawan .....	44
Gambar 2. 9 Penyu Hijau .....	44
Gambar 2. 10 <i>Homepage Website</i> Disbudpar Kabupaten Berau .....	46
Gambar 2. 11 <i>Leaflet</i> dan <i>Travel Guide</i> Disbudpar Kabupaten Berau .....	47
Gambar 2. 12 Rancangan Promosi ESCAPENIDA.....	49
Gambar 2. 13 <i>Webiste Majestic</i> Banyuwangi .....	50
Gambar 2. 14 <i>Homepage Website Majestic</i> Banyuwangi.....	51
Gambar 2. 15 <i>Brochure Friendly</i> Lombok .....	52
Gambar 2. 16 Data Domisili dan Pekerjaan Responden .....	54
Gambar 2. 17 Data Usia Responden .....	54
Gambar 2. 18 Kampanye <i>Earth Hour</i> Bogor.....	56
Gambar 2. 19 Feed/Story Kampanye <i>Earth Hour</i> Bogor .....	56
Gambar 2. 20 <i>Feed</i> Instagram Narasi Tv .....	58
Gambar 2. 21 Data Transportasi Responden.....	59
Gambar 2. 22 Data Media Iklan Responden .....	60

Gambar 2. 23 Data Kebutuhan Responden Saat Berlibur.....	61
Gambar 2. 24 Data Penginapan Saat Berlibur .....	63
Gambar 3. 1 Skema <i>Brainstorming</i> Perancangan Logo.....	72
Gambar 3. 2 <i>Tourism Logo Reference</i> .....	73
Gambar 3. 3 Tarian Igal (Ritual Mag Lami-lami).....	74
Gambar 3. 4 Tarian Igal (Ritual Mag Lami-lami).....	75
Gambar 3. 5 Talawang .....	75
Gambar 3. 6 Sketsa Logo Jemari .....	76
Gambar 3. 7 Sketsa Logo Jemari dan Ornamen.....	77
Gambar 3. 8 Digital <i>Logogram</i> .....	77
Gambar 3. 9 Alternatif <i>Logogram</i> .....	78
Gambar 3. 10 <i>Final Logogram</i> Terpilih.....	79
Gambar 3. 11 <i>Tone Color Warm</i> .....	79
Gambar 3. 12 <i>Final Logogram</i> .....	80
Gambar 3. 13 Burung Rangkong .....	80
Gambar 3. 14 Alternatif <i>Logotype</i> Kampanye .....	82
Gambar 3. 15 Alternatif Logo Kampanye.....	83
Gambar 3. 16 Alternatif <i>Logotype</i> Kampanye Terpilih .....	83
Gambar 3. 17 <i>Final Logotype</i> .....	84
Gambar 3. 18 <i>Font Campaign</i> .....	85
Gambar 3. 19 Alternatif <i>Supergraphic Campaign</i> .....	86
Gambar 3. 20 <i>Final Supergraphic Campaign</i> .....	86
Gambar 3. 21 <i>Typeface Feed/Story Campaign</i> .....	87
Gambar 3. 22 Sketsa <i>Layout Instagram</i> .....	88
Gambar 3. 23 Alternatif <i>Layout Instagram</i> .....	89
Gambar 3. 24 <i>Billboard Campaign Sketch</i> .....	92
Gambar 3. 25 <i>Light box Campaign Sketch</i> .....	93
Gambar 3. 26 Sketsa Papan Informasi Kampanye Pulau Derawan .....	93
Gambar 3. 27 Sketsa <i>Trolley</i> .....	94
Gambar 3. 28 Sketsa <i>Display LED screen</i> Kampanye Pulau Derawan.....	95
Gambar 3. 29 <i>Tumbler Sketch</i> .....	96

Gambar 3. 30 <i>Tote bag Sketch</i> .....	96
Gambar 3. 31 <i>Notebook Sketch</i> .....	97
Gambar 3. 32 <i>Sketsa Alat Makan</i> .....	97
Gambar 3. 33 <i>Travel Mini Bag Sketch</i> .....	98
Gambar 3. 34 <i>Sketsa Masker Travel Kit</i> .....	98
Gambar 3. 35 <i>Bantal Leher Sketsa</i> .....	99
Gambar 3. 36 <i>Toiletries Kit Sketch</i> .....	100
Gambar 3. 37 <i>Door Hanger Sketch</i> .....	100
Gambar 3. 38 <i>Slippers Sketch</i> .....	101
Gambar 3. 39 <i>Bed Scarf Sketch</i> .....	101
Gambar 4. 1 <i>Final Logo Campaign</i> .....	99
Gambar 4. 2 <i>Ukuran Logo Campaign</i> .....	100
Gambar 4. 3 <i>Safe Space Logo Campaign</i> .....	101
Gambar 4. 4 <i>Logo Grid Campaign</i> .....	102
Gambar 4. 5 <i>Tone Color Logo Campaign</i> .....	102
Gambar 4. 6 <i>Typeface Logo Campaign</i> .....	103
Gambar 4. 7 <i>Forbidden Logo Campaign</i> .....	104
Gambar 4. 8 <i>Logo Positif dan Diapositif</i> .....	104
Gambar 4. 9 <i>Supergraphic Campaign</i> .....	105
Gambar 4. 10 <i>Feed/story Launching Campaign Logo</i> .....	108
Gambar 4. 11 <i>Feed/story Info Kebudayaan Unik</i> .....	109
Gambar 4. 12 <i>Feed/story Pengenalan 3 Ritual Adat</i> .....	110
Gambar 4. 13 <i>Feed/story Pengenalan Ritual Adat Mag Jamu</i> .....	111
Gambar 4. 14 <i>Thumbnail Feed/story Highlight Pulau Derawan</i> .....	112
Gambar 4. 15 <i>Feed/story Pengenalan Ritual Adat Tolak Bala</i> .....	113
Gambar 4. 16 <i>Feed/story Agenda Event</i> .....	114
Gambar 4. 17 <i>Feed/story Tarian Igal</i> .....	115
Gambar 4. 18 <i>Feed/story Ritual Mag Lami-lami</i> .....	116
Gambar 4. 19 <i>Billboard Campaign di Jalan Raya</i> .....	117
Gambar 4. 20 <i>Billboard Campaign Airport</i> .....	118
Gambar 4. 21 <i>Lightbox Campaign di Bandara</i> .....	119

Gambar 4. 22 <i>Design Thumbnail Information and Flyer</i> .....	120
Gambar 4. 23 <i>Information Board Campaign</i> di bandara .....	120
Gambar 4. 24 Penempatan Pada Media <i>Trolley</i> di bandara .....	121
Gambar 4. 25 <i>LED Screen</i> di <i>Lobby</i> bandara.....	122
Gambar 4. 26 <i>Mockup Tumbler</i> .....	124
Gambar 4. 27 <i>Mockup Tote Bag</i> .....	125
Gambar 4. 28 <i>Mockup Notebook</i> .....	126
Gambar 4. 29 <i>Mockup Cutlery/Alat Makan</i> .....	127
Gambar 4. 30 <i>Mockup Travel Mini Bag</i> .....	128
Gambar 4. 31 <i>Mockup Masker</i> .....	129
Gambar 4. 32 <i>Mockup Bantal Leher</i> .....	130
Gambar 4. 33 <i>Mockup Toiletries</i> .....	131
Gambar 4. 34 <i>Mockup Slippers</i> .....	132
Gambar 4. 35 <i>Mockup Door Hanger</i> .....	133
Gambar 4. 36 <i>Mockup Bed Scarf</i> .....	134



## Daftar Bagan

Bagan 1. Alur Proses Perancangan Kampanye Wisata Alam.....	32
--	----



## Daftar Tabel

Tabel 1 Pengunjung Pulau Derawan .....	3
Tabel 2.1 Jumlah Pengunjung Wisatawan.....	38
Tabel 2.2 Analisis Matrik SWOT.....	47
Tabel 3.1 Jumlah Wisatawan Lokal dan Asing.....	82
Tabel 3.2 Jadwal Unggah <i>Feed/story</i> Instagram .....	90



## Daftar Acuan

- Adi Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Offset
- Aditya Arivirtarta. 2019. *E-Branding Majestic Banyuwangi Oleh Dinas Pariwisata Dan Kabupaten Banyuwangi Untuk Meningkatkan Kunjungan Pariwisata. Skripsi*. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
- Aditya, R. 2015. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Riau. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14. ISSN 2355-6919.
- Alfian Iqbal Mustafa. 2019. Perancangan Aplikasi Android Sebagai Media Promosi Pariwisata Alam Karimunjawa Kabupaten Jepara. *Skripsi*. Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2010. *Design Thinking*. AVA Publishing. Lausanne. 11.
- Alicia, Yashinta Putri. 2013. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Opini Audit Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern”. *Jurnal Penelitian*. Universitas Negeri Padang
- Anne Gregory. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta. Erlangga.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta. Media Kita.



- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*", *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3:1, 2014.
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro. Prodi DKV. ISI Surakarta. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*. Vol. 6 No. 2. pp. 151-163. ISSN Online 2655-5247
- Basnendar Herry Prilosadoso. 2007. Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan. Prodi TV. ISI Surakarta. *Jurnal Ornament*. Vol. 4 No. 1. pp. 1-13. ISSN 1693-7724
- Buchari Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Linda Karya Bandung.
- Feri Sulianta. 2015. *Rahasia Berbisnis Ala Sosial Media*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. UK: Oxford. University Press.
- Gusti Idriasih. 2016. Diplomasi Indonesia melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. Ilmu Hubungan Internasional. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. JOM FISIP. Vol.3, No.1, ISSN 2355-6919.

- Hasnun, Anwar. 2006. *Pedoman Menulis untuk Siswa SMP dan SMA*. Yogyakarta: Andi.
- Helpris Estaswara. 2018. Tiga Dekade Perkembangan *Integrated Marketing Communications (IMIC): Sebuah Literatur Review*. GUNAHUMAS. Jurnal Kehumasan. Vol.1, No.2. ISSN-2655-1551
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Heriwati, S. H., Pujiono, B., Panindias, A. N., Suwondo, S., & Prilosadoso, B. H. 2020. *Hanoman's 2D Animated Character in Ramayana Wayang Story*. *International Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol.4, No.3, pp. 168-174. e-ISSN: 2550-7001, p-ISSN: 2550-701X.
- Ibrahim Kudsi dan Puspita Sari Sukardani. 2018. *Friendly Lombok: Destination Branding Pulau Lombok Sebagai Upaya Untuk Mempromosikan Pariwisata*. Ilmu Komunikasi. Universitas Negeri Surabaya. Vol. 1, No. 1.
- Indah Tri Misnawati. 2013. Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan Oleh Lsm *Centre For Orangutan Protection (Cop)* Di Samarinda, Kalimantan Timur. Universitas Mulawarman. E-Journal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, No. 4. 135-149. ISSN 0000-0000.
- Ma'aruf, Hnedri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Murtono, Taufik. 2014. Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. ACINTYA Jurnal Penelitian Seni Budaya. Vol. 6, No. 2, ISSN CETAK: 2085-2444
- Mustofa. 2019. Peran *Hashtag (#)* Dalam Media Sosial Sebagai Upaya *Branding* Pustakwan. *Libraria: Jurnal Perpustakaan*. Vol. 7, No. 1: 19-38. DOI 10.21043

- Oscario, Angela. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun *Brand*. Desain Komunikasi Visual. *School Of Design*. Universitas Bina Nusantara. *Humaniora*. 4.1: 191-202. DOI 10.21512
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Megadini, Risma. 2021. Perancangan *Feed* Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 1: 69-81. e-ISSN: 2747-1195
- Rustan, S. 2020. *Layout 2020*. Jakarta: CV. NulisBuku Jendela Dunia.
- Setiawan, Rony Ika. "Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1.1 (2016): 23-35.
- Sinaga, Supriono. 2010. Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. *Program DIII Pariwisata*. Universitas Sumatra Utara.
- Soeparno, K. & Sandra, L. 2011. *Social Psychology: The Passion of Psychology*. Universitas Gadjah Mada. *Buletin Psikologi*, Vol. 19. No. 1, 16-28. ISSN 0854-7108.
- Sri Anitah. 2008. *Media Pembelajaran*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Pers
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Buku I Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 1998. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Bandung: ITB
- Travel Guide to Berau. 2018. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. 2019. Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 16. No. 1, 144-157. <https://doi.org/10.46937/16201825129>
- Vicky Setyo Nugroho. 2016. Perancangan *Integrated Digital Campaign* Pulau Nusa Penida Sebagai Salah Satu Potensi Wisata Provinsi Bali. *Skripsi*. FSRD. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Wardiyanto, Bintoro. 2010. *Revitalisasi Administrasi Negara, Reformasi Birokrasi dan E-Governance*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wirania Swasty. 2017. *Serba Serbi Warna Penerapan pada Desain*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Witabora, J. 2012. Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Jurnal Humaniora*. 3 (2):665-666.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.

**Internet :**

- <http://disbudpar.beraukab.go.id/Pulau-derawan>, (diakses 21 Februari 2020)
- <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>, (diakses 22 Februari 2020)

<https://kalimantan.bisnis.com/read/20190611/408/932837/selama-lebaran-kepulauan-derawan-jadi-objek-favorit-wisatawan> (diakses 7 Maret 2020)

<https://lombokinsider.com/industry-news/branding-internasional-Friendly-lombok-yang-ramah-dan-bersahabat/> (diakses 12 Maret 2020)

<http://www.banyuwangibagus.com/2016/08/majestic-banyuwangi-brand-objek-wisata-banyuwangi.html> (diakses 15 Maret 2020)

[www.instagram.com/ehbogor](http://www.instagram.com/ehbogor) (diakses 30 Agustus 2020)

[www.instagram.com/narasitv](http://www.instagram.com/narasitv) (diakses 31 Agustus 2020)

[Pinterest.com/Jaka Anindita](https://www.pinterest.com/JakaAnindita/) (diakses November 2021)

<http://kaltengkhas.blogspot.com> (diakses November 2021)

<https://www.gojek.com/blog/gofood/menggunakan-hastag-instagram/> (diakses 23 februari 2022)

datareportal(2022), “Social Media Activities By Platform,” *retrived from* <https://datareportal.com/reports/Social-Media-Activities-By-Platform> (diakses 5 Juni 2022)

datareportal(2019), “Digital 2019 Indonesia,” *retrived from* <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (diakses 5 Juni 2022)

<https://about.instagram.com/features> (diakses 19 Juni 2022)

<https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content> (diakses 26 Juni 2022)

## LAMPIRAN



Gambar 5.1 Foto Bersama Pihak DISBUDPAR  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020



Gambar 5.2 Foto Bersama Pihak Perkembangan Pariwisata  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020





Gambar 5.3 Foto Bersama Pihak Kebudayaan dan Pariwisata DISBUDPAR  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020



Gambar 5.4 Foto Kepala Dinas DISBUDPAR  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
TAHUN 2010 - 2019**

NO	TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN		JUMLAH
		WISMAN ( Orang )	WISNUS ( Orang )	
1	2010	3.111	15.024	18.135
2	2011	3.300	24.253	27.553
3	2012	837	66.024	66.861
4	2013	4.026	80.753	84.779
5	2014	10.728	77.574	88.302
6	2015	6.119	99.416	105.535
7	2016	2.573	127.450	130.023
8	2017	4.376	203.404	207.780
9	2018	2.620	285.418	288.038
10	2019	8.310	262.403	270.713
<b>Total</b>		<b>37.690</b>	<b>1.241.719</b>	<b>1.287.719</b>

Gambar 5.5 Foto Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020

**REKAPITULASI JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN PER KECAMATAN  
DI KABUPATEN BERAU**

No	Kecamatan	2016		Tahun 2017		2018		Total Kunjungan	
		A	D	A	D	A	D	Asing	Domestik
1	Maratua	682	3619	1.466	3.921	255	2.172	2.403	9.712
2	Siduk-Biduk	68	39.763	80	43.181	34	32.968	182	115.912
3	Takayan	13	3.994	24	2.639	-	-	37	6.633
4	Batu Putih	-	14.167	-	24.446	2	33.621	2	72.234
5	Biatan	-	-	-	12.115	-	3.642	-	15.757
6	Derawan	816	22.437	618	31.027	97	12	1531	53.476
7	Tanjung Redeb	1598	39.510	1046	40.298	193	51297	2837	131.105
8	Kelay	-	-	24	500	-	-	24	500
9	Sambalung	-	2.047	-	42.666	-	-	-	85.256
10	Segah	-	-	-	3.900	-	-	-	3.900
11	Teluk Bayur	-	1.309	522	1.307	634	11.385	1156	14.001
<b>TOTAL</b>								<b>8.172</b>	<b>508.486</b>


Gambar 5.6 Foto Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Per Kecamatan Kabab.  
Berau  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020



**JUMLAH SARANA DAN PRASARANA PENUNJANG PARIWISATA  
DI KABUPATEN BERAU  
TAHUN 2017**

No	Jenis Usaha	Jumlah Usaha
1	Akomodasi	289
2	Rumah Makan	91
3	Karaoke	18
4	Salon	17
5	Impresariat	5
6	Agen / Biro Perjalanan	62

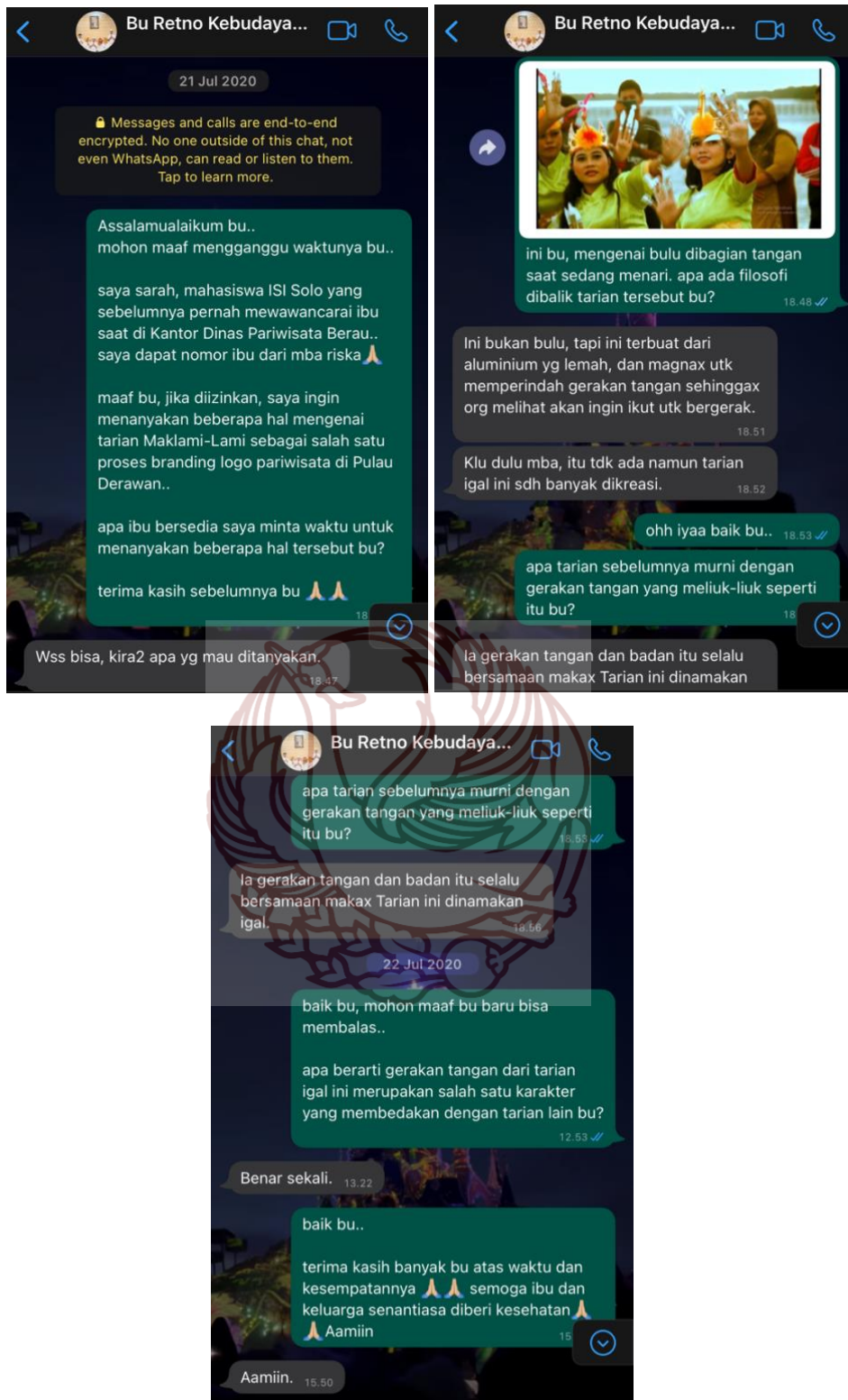
Tanjung Redeb, 16 Januari 2018  
Kabid Bina UJSP dan Ekonomi Kreatif

  
H. Abdul Majid S.PI  
NIP. 19710707 199803 1 010

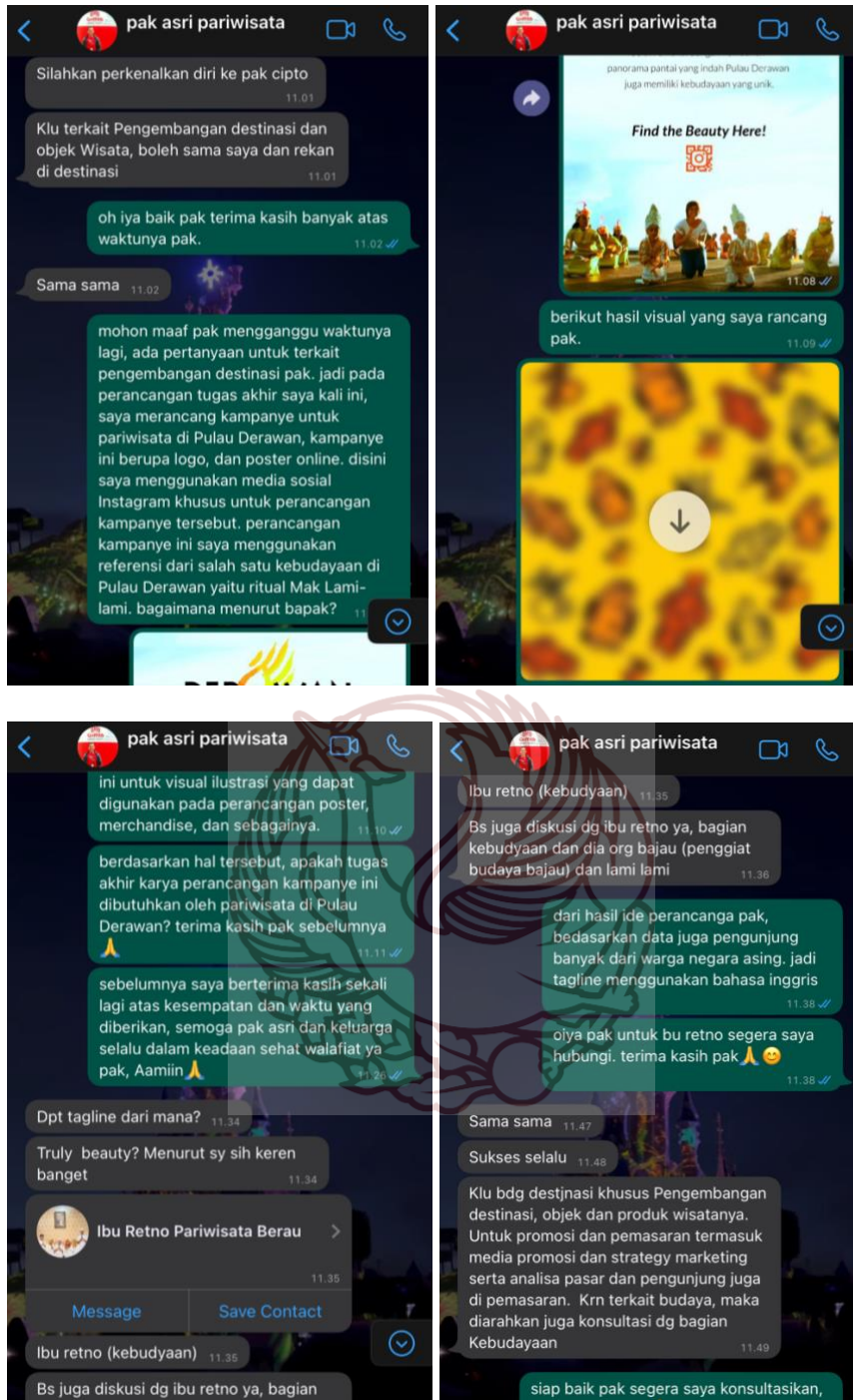
Gambar 5.7 Foto Tabel Jumlah Sarana dan Prasarana Pariwisata  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020



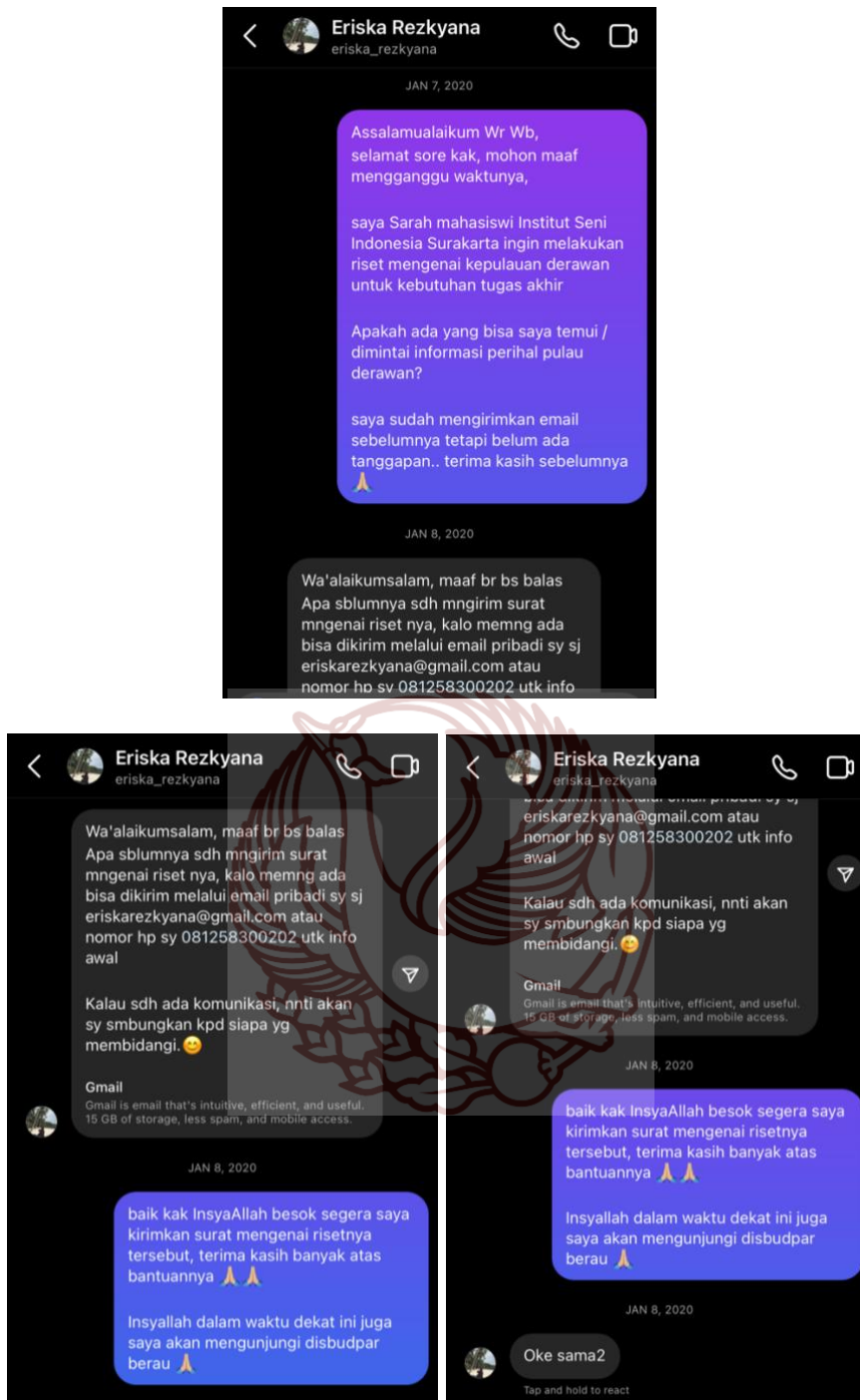
Gambar 5.8 Foto Ruang Tunggu DISBUDPAR Kab. Berau  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020



Gambar 5.9 Screenshot Chat Whatsapp dengan pihak DISBUDPAR Kab. Berau  
Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020



Gambar 5.10 Screenshot Chat Whatsapp dengan pihak DISBUDPAR Kab. Berau  
 Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2022



Gambar 5.11 Screenshot Chat Whatsapp dan Instagram dengan pihak DISBUDPAR Kab. Berau  
 Sumber: Dok. Sarah Pratiwiningtyas, 2020