

Perancangan E-katalog Wisata *Bakauheni Harbour City* Lampung Sebagai Media Informasi Dan Promosi

Oky Harry Abryan¹, Muhammad Redintan Justin²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas DHP,

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jln. ZA. Pagar Alam No. 94 Kota Bandar Lampung

¹okyabryan05@gmail.com, ²muhammad.redintan@darmajaya.ac.id

Abstrak

Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi keindahan alam dan keanekaragaman budaya sebagai destinasi wisata. Salah satu wisatanya adalah Kota Pelabuhan Bakauheni. Bakauheni Harbour City (BHC) merupakan proyek kawasan terpadu yang akan menjadi ikon Pariwisata Lampung. Bakauheni Harbour City merupakan perwujudan dari Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Pariwisata Terpadu Bakauheni 2022-2051. Terdapat kelemahan di Bakauheni Harbour City, seperti kurangnya akses informasi dan kegiatan promosi. Perkembangan digital saat ini menjadikan e-katalog sebagai media yang mudah diakses melalui media elektronik seperti media website. Sehingga e-katalog dapat menjadi alternatif informasi berbasis teknologi yang dilengkapi dengan visual didalamnya, e-katalog sangat efektif apabila menjadi media informasi dan promosi. Analisis yang digunakan yaitu metode SWOT, e-katalog memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi yang lengkap melalui website Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung.

Kata Kunci: Bakauheni Harbour City, E-katalog, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung

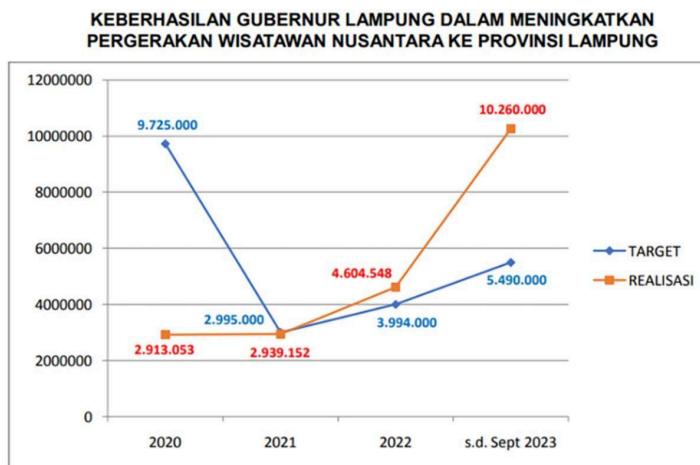
Abstract

Lampung is one of the provinces that has the potential for natural beauty and cultural diversity as a tourist destination. One of the attractions is Bakauheni Harbour City. Bakauheni Harbour City (BHC) is an integrated area project that will become an icon of Lampung Tourism. Bakauheni Harbour City is the embodiment of the Detailed Spatial Plan of Bakauheni Integrated Tourism Area 2022-2051. There are weaknesses in Bakauheni Harbour City, such as lack of access to information and promotional activities. The current digital development makes e-catalog as a media that is easily accessible through electronic media such as website media. So that e-catalog can be an alternative to technology-based information equipped with visuals in it, e-catalog is very effective if it becomes a medium of information and promotion. The analysis used is the SWOT method, e-catalog makes it easier for tourists to access complete information through the website of the Lampung Tourism and Creative Economy Office.

Keywords: Bakauheni Harbour City, , E-catalog, Lampung Tourism and Creative Economy Office.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat memberikan dampak besar bagi kemajuan suatu negara. Dampak besar yang bisa diperoleh dari kemajuan industri sektor pariwisata tersebut diantaranya adalah meningkatnya pemasukan devisa negara dan peningkatan pendapatan nasional. Selain itu, bagi daerah tujuan wisata akan berdampak pada peningkatan pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Dalam laporan UNWTO Tourism Highlight 2017, dinyatakan bahwa Pariwisata adalah kunci dalam pembangunan, kemakmuran, dan kesejahteraan. Hal tersebut salah satunya terlihat dari pertumbuhan destinasi pariwisata di dunia yang mulai terbuka dan berinvestasi di pariwisata.(Meiridho et al., 2018). Lampung merupakan salah satu dari banyak daerah di Indonesia yang dianugerahi Tuhan dengan potensi keindahan alam dan keberagaman sosial yang berpotensi menjadi tujuan wisatawan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung baik dari luar dan dalam negeri yang memilih Lampung sebagai tujuan berwisata.



Gambar 1. Data Peningkatan Wisatawan Lampung, 2024
(sumber <https://disparekraf.lampungprov.go.id>)

Bakauheni Harbour City (BHC) merupakan proyek Kawasan terintegrasi yang akan menjadi ikon Pariwisata Lampung, *Bakauheni Harbour City* merupakan perwujudan dalam Rencana Detail Tata Ruang Kawasan Pariwisata Terpadu Bakauheni Tahun 2022-2051. Bakauheni berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu hub pariwisata Provinsi Lampung. *Bakauheni Harbour City* ditargetkan menjadi destinasi pariwisata unggulan di Sumatera dan menjadikan Bakauheni sebagai pilihan utama masyarakat untuk berwisata. Pengembangan berbagai fasilitas yang ada di Bakauheni Harbour City harapannya dapat mengubah wajah pelabuhan tersebut menjadi kawasan kota pelabuhan terintegrasi. Kawasan ini akan menjadi pusat kegiatan ekonomi, pariwisata, dan budaya di Provinsi Lampung. (Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2023). Di balik itu banyaknya masyarakat yang belum mengetahui bahwa *Bakauheni Harbour City* merupakan daerah Kawasan pariwisata yang bisa dinikmati masyarakat dan banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi isi

kawasan yang ada di *Bakauheni Harbour City* dan tahapan progres pembangunan di *Bakauheni Harbour City*, dengan potensial *Bakauheni Harbour City* yang sangat mumpuni untuk perekonomian Lampung. Dengan permasalahan ini maka penulis merancang media untuk informasi dan promosi *Bakauheni Harbour City*.

Dengan dibentuknya karya yang dirancang yaitu e-katalog yang memberikan suatu inovasi pada website Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung, lalu pada perancangan ini ditambahkan media pendukung untuk mempromosikan *Bakauheni Harbour City* yaitu x-banner, stiker, kartu nama, pin peniti, sosial media berupa postingan feed instagram. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung memiliki kelemahan dari segi manfaat promosi di *website*, karena kurangnya sumber daya manusia yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi Lampung dari segi pemanfaatan teknologi. Terdapat alternatif dalam meningkatkan kualitas di dalam media informasi *website* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung yaitu dengan pembuatan e-katalog yang menampilkan visual desain dan informasi verbal secara bersamaan. Merujuk pada permasalahan tersebut, katalog adalah suatu daftar dan indeks dari suatu koleksi buku dan bahan lainnya (Hunter, Eric J and Bakewell, 1991). e-katalog merupakan media baca yang hanya dapat digunakan melalui media elektronik seperti handphone, laptop dan komputer. Berdasarkan hal tersebut maka artinya dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Perancangan e-katalog *Bakauheni Harbour City* memiliki kelebihan dalam segi penyampaian informasi yang akan diterima oleh pembaca karena menyajikan visual dan desain yang menarik menyesuaikan dengan karakter Pariwisata Provinsi Lampung yang sebelumnya kurang disajikan dalam media informasi *website* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung. E-katalog ini menyajikan informasi yang dikemas dengan pendekatan desain komunikasi visual.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT ASDP Indonesia Ferry (Persero), atau ASDP, adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyeberangan terpadu dan pariwisata tepi laut, serta pengoperasian pelabuhan. ASDP mengoperasikan armada lebih dari 226 unit ferry RoPax, 307 rute dan 36 pelabuhan di seluruh Indonesia. Setelah menyelesaikan proyek pertama di tepi pantai di Labuan Bajo - Nusa Tenggara Timur, proyek ASDP yang akan datang adalah Kota Pelabuhan Bakauheni di Provinsi Lampung. *Bakauheni Harbour City* dimulai proyeknya tahun 2022 yang berkelanjutan terus menerus sampai tahun 2051 dilakukan secara bertahap, dengan luas 160 Ha *Bakauheni Harbour City* menjadi Kawasan yang sangat strategis.

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekumpulan orang yang menjadi target dari sebuah kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi tertentu (Budiman, 2022). Kota Pelabuhan Bakauheni merupakan Proyek Strategis Nasional di bidang pariwisata yang berlokasi strategis di Pelabuhan Bakauheni, Provinsi Lampung. Diakses dalam waktu 3 jam dari Jabodetabek dan 1 jam dari Bandara Radin Inten, Lampung. Dengan lokasi yang strategis tersebut *Bakauheni Harbour City* cocok sebagai tempat destinasi wisata untuk penghubung 2 pulau yaitu Sumatra dan jawa, sebagai tempat istirahat para pemudik maupun penyebrangan dari pelabuhan merak, tempat rekreasi wisata keluarga, dan tempat *event-event* besar.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Sadiyah, 2015) Untuk mengumpulkan data secara sistematis dan lebih efisien peneliti menggunakan cara ini yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet (Sekaran, 2008) Pengertian data primer menurut (Narimawati, 2008) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Teknik wawancara ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan sumber informan untuk mendapatkan informasi dari pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada informan dan melakukan rekaman suara sebagai pembantu jika ada hal yang terlewat, mengumpulkan data dengan tanya jawab dengan kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung dan narasumber yang terkait dalam struktur perusahaan *Bakauheni Harbour City* salah satunya yaitu dengan tim kreatif *Bakauheni Harbour City*.

b) Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) dalam (Agustian et al., 2024) data sekunder merupakan primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Sumber data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu melalui

teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai pustaka mengenai teori-teori terkait dengan objek penelitian. Data sekunder sebagai data pelengkap yang dapat digunakan untuk memperkaya data agar dapat diberikan benar-benar sesuai dengan harapan peneliti.

2.4 Analisis Swot

Menurut (Sasoko & Mahrudi, 2023) Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Secara ringkas analisis SWOT merupakan suatu pendekatan tradisional yang sudah lama digunakan oleh para pembuat strategi untuk melakukan analisis internal (Agustian et al., 2024). Berikut Analisa Swot yang sudah saya buat :

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan(Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <i>Bakauheni Harbour City</i> memiliki lokasi yang strategis sebagai lokasi wisata dengan tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat. E-katalog wisata yang Fokus memberi informasi dan promosi Wisata <i>Bakauheni Harbour City</i>. Isi dari e-katalog memiliki dua bahasa (Indonesia dan Inggris). E-katalog yang mudah di pahami dari segi desain dan informasi yg disampaikan di dalamnya. 	<ol style="list-style-type: none"> Masih sedikitnya opsi pilihan transportasi yang lebih cepat seperti kereta dan pesawat karena belum ada akses stasiun maupun bandara di area <i>Bakauheni Harbour City</i>. Banyaknya aktivitas promosi yang belum dilakukan oleh Disparekraf Lampung untuk memberikan informasi <i>Bakauheni Harbour City</i> ke masyarakat luas seperti menggunakan e-katalog. Menyebarluaskan media katalog sebagai media informasi dan promosi wisata yang belum baik menyasar titik-titik strategis dan kurang modern.
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis dekat dengan jalan lintas Sumatera dan mudah diakses oleh pengunjung <i>Bakauheni Harbour City</i> dapat menarik wisatawan jauh lebih banyak kedepannya serta dengan kawasan yang cukup luas dan fasilitas yang nyaman. 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya kompetitor seperti Dufan yang terlebih dahulu ada sebelum <i>Bakauheni Harbour City</i>, jarak tidak jauh dari <i>Bakauheni Harbour City</i> yang hanya berjarak sekitar 4 jam dari Provinsi Lampung, hal tersebut yang membuat <i>Bakauheni Harbour City</i> menjadi tempat wisata pilihan selain Dufan.

<p>2. E-katalog mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memberikan informasi sekaligus promosi secara efektif dalam <i>layout</i> menarik serta menyajikan informasi yang lebih mendetail dari media lainnya.</p> <p>3. Perkembangan TIK menjadi salah satu kesempatan untuk merilis informasi katalog wisata secara <i>online</i> (via <i>website</i>)</p> <p>4. Dengan biaya yang terjangkau dibandingkan kompetitor (Dufan) <i>Bakauheni Harbour City</i> dapat menarik wisatawan jauh lebih banyak dan menjadi pilihan tempat wisata favorit di lampung.</p> <p>5. Pengembangan berbagai fasilitas yang ada di Bakauheni Harbour City dapat mengubah wajah pelabuhan tersebut menjadi kawasan kota pelabuhan terintegrasi. Kawasan ini akan menjadi pusat kegiatan pariwisata, budaya, dan ekonomi di Provinsi Lampung.</p>	<p>2. Masih banyak kawasan yang masih dalam proses pembangunan, sehingga banyak informasi yang belum dapat diaplikasikan dengan baik di media e-katalog.</p> <p>3. Masyarakat saat ini sangat suka menggunakan berita dari media <i>online</i> dibandingkan media lama seperti katalog cetak.</p>
--	---

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Mind Mapping*

Menurut (Widia et al., 2020) Mind Mapping adalah sistem belajar dan berpikir yang mencerminkan secara visual apa yang terjadi pada otak anda saat anda belajar dan berpikir. Fungsi *Mind Mapping* untuk berkreatifitas dan memunculkan ide -ide brilian untuk menyelesaikan suatu masalah. Berdasarkan hal tersebut perancangan e-katalog *Bakauheni Harbour City* menggunakan *mind mapping* sebagai acuan dalam perancangan yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. *Mind Mapping*

3.2 Moodboard

Menurut (Anggraini et al., 2020) *Moodboard* adalah salah satu alat yang dapat membantu dalam proses tersebut. Pada dasarnya *moodboard* adalah mekanisme yang dipakai oleh mahasiswa dan desainer untuk merespon persepsi tentang brief, masalah yang muncul dan ide yang dikembangkan. *Moodboard* terdiri dari berbagai elemen yang berfungsi sebagai referensi visual seperti foto, icon, font dan masih banyak lagi. Berdasarkan hal tersebut maka e-katalog *Bakauheni Harbour City* dapat merepresentasikan rancangan *moodboard* sebagai acuan dalam perancangan penulis sebagai gambar berikut :



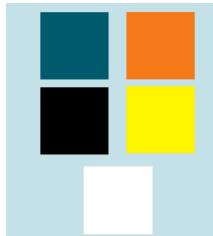
Gambar 3. *Moodboard*

3.3 Warna

warna merupakan getaran/gelombang yang diterima indera penglihatan. Warna dibagi menjadi 2 yaitu warna additive dan subtractive. Warna additive yaitu warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*, sedangkan warna subtractive yaitu warna yang berasal dari pigmen (Sanyoto, 2017). Warna merupakan bagian terpenting dalam merancang desain yang akan dibuat karena setiap warna memiliki arti dan makna yang mampu mempengaruhi psikologis. Model warna yang dipilih

untuk perancangan media utama perancangan e-katalog *Bakauheni Harbour City* menyesuaikan dengan karakteristik dari *Bakauheni Harbour*

City yaitu menggunakan warna hitam, biru, kuning, dan putih, warna-warna tersebut memiliki arti yaitu:



Gambar 4. Warna Dingin dan Warna Hangat

1. Warna Hitam menyimbolkan elegan dan tegas sehingga cocok digunakan untuk warna tipografi pada e-katalog *Bakauheni Harbour City*.
2. Warna Biru (*Pacific Ocean Blue*) memiliki efek menenangkan dan relaksasi bagi jiwa yang memiliki arti kedamaian, warna biru diambil dari warna air laut yang ada di selat sunda yang bertepatan pada dermaga Bakauheni dan warna awan yang cerah membentang di langit *Bakauheni Harbour City*.
3. Warna *Orange* menyimbolkan kepercayaan diri dan petualangan, warna *orange* umumnya warna yang tegas dan menjadi pusat perhatian pada khalayak, warna *orange* cocok menjadi warna tipografi pada e-katalog *Bakauheni Harbour City* dengan latar belakang yang kontras pada warna tersebut.
4. Warna Kuning menyimbolkan dari warna Menara Siger dan menjadi warna ciri khas Provinsi Lampung, digunakan dalam desain sebagai warna ornament.
5. Warna Putih Sebagai warna netral dan pelengkap dari warna yang akan dipakai pada e-katalog *Bakauheni Harbour City* yang akan menambah kesan yang baik di dalam desain.

3.4 Tipografi

tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menghadirkan ekspresi yang tersirat dalam sebuah desain tipografi (Sihombing, 2015). Perancangan ini menggunakan tipografi *Poppins Extra Bold* mempunyai ketebalan huruf yang sama dan cocok untuk menjadi judul dan subjudul memiliki karakter yang tebal dan jelas untuk dibaca, isi di dalam katalog menggunakan *Apple Garamond* karena memiliki karakter tegas dan solid dan sangat familiar berada di penulisan penulisan isi novel. Huruf dibuat manual dengan menggunakan software *Adobe Photoshop*, dalam hal ini dapat dipresentasikan rancangan tipografi yang akan sebagai acuan dalam perancangan penulis sebagai gambar berikut:

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

1234567890.,

Gambar 5. *Font Poppins Extra Bold*

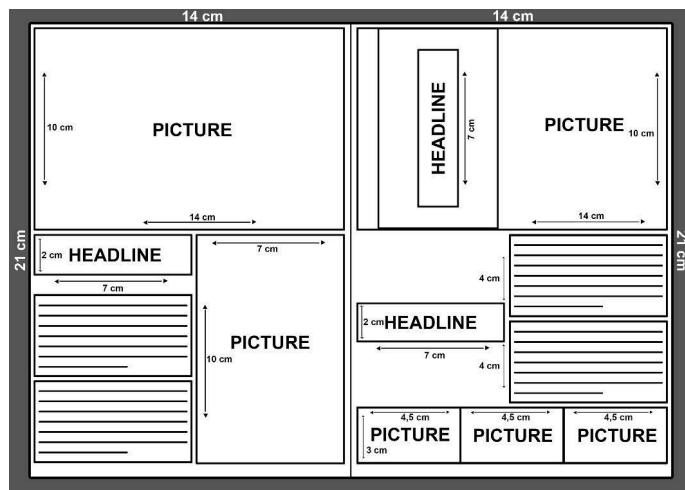
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

12345678910.,

Gambar 6. *Font Apple Garamond*

3.5 Tata Letak

Menurut (Segara, 2019) Tata letak halaman adalah tempat komponen-komponen ini bersatu yang memiliki sebuah pola, Tata letak dibuat menggunakan *software Adobe Photoshop* untuk menentukan komponen atau struktur yang ditampilkan dalam e-katalog. Agar tampilan maksimal, *layout* disusun menggunakan *Grid System*. *Grid System* adalah sebuah struktur yang terdiri dari garis horizontal dan garis vertikal dua dimensi sehingga menampilkan susunan kolom dan baris, biasa dipakai saat mendesain. Metode ini efektif karena menghasilkan tata letak yang konsisten dan rapi sehingga tata letak e-katalog dapat sesuai dengan desain yang dijadikan acuan dengan menyesuaikan penempatan gambar dan tulisan.

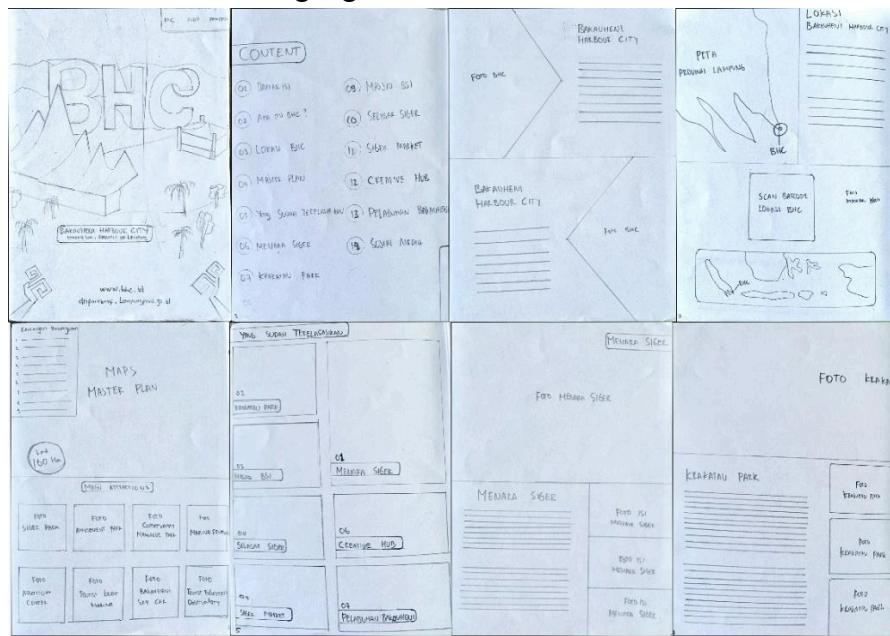


Gambar 7. *Grid System*

3.6 Proses Desain

Menurut (Indarti, 2020) Proses Desain merupakan salah suatu metode pemecahan masalah kreatif, melalui serangkaian langkah atau urutan kegiatan

yang mengarah dari konsep awal hingga realisasi. Pada metode proses desain penulis melakukan perancangan desain dengan membuat konsep terlebih dahulu. Pada metode ini, penulis mengkonsep berdasarkan *moodboard* dan data yang telah didapatkan penulis. Pada tahap awal penulis melakukan pembuatan sketsa yang akan di asistensikan terlebih dahulu sebelum memasuki proses digitalisasi. Dalam hal ini dapat dipresentasikan rancangan sketsa yang telah dibuat oleh penulis berdasarkan hal tersebut sebagai gambar berikut:



Gambar 8. Sketsa

Setelah proses sketsa selesai dirancang lanjut ke tahap selanjutnya, pada tahap perancangan e-katalog diperlukan salah satu elemen penting dari suatu katalog yaitu fotografi, fungsi fotografi tersebut untuk menjelaskan suatu tempat menggunakan foto atau gambar sehingga informasi yang disampaikan lebih jelas diperkuat dengan foto, dengan perpaduan deskripsi fotografi bisa menyampaikan pesan dengan baik. Berikut beberapa foto dari karya pribadi maupun karya fotografi dari pihak BHC :



Gambar 9. Fotografi

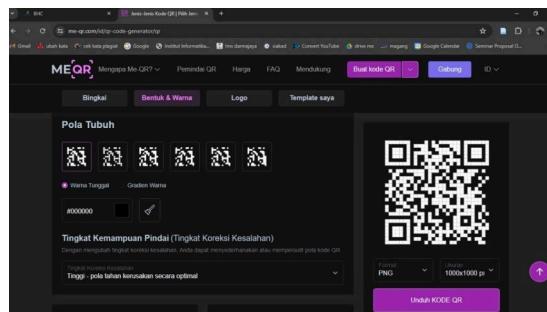
Pada tahap digitalisasi perancangan, penulis melakukan digitalisasi perancangan melalui *software Adobe Photoshop*. *software Adobe Photoshop* berfungsi untuk membuat desain e-katalog, membuat *layouting*, membuat *typography*, dan memperbaiki pada foto atau gambar rancangan yang kurang tajam atau perlu diperbaiki. Dalam hal ini penulis melakukan digitalisasi dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:



Gambar 10. Editing Foto

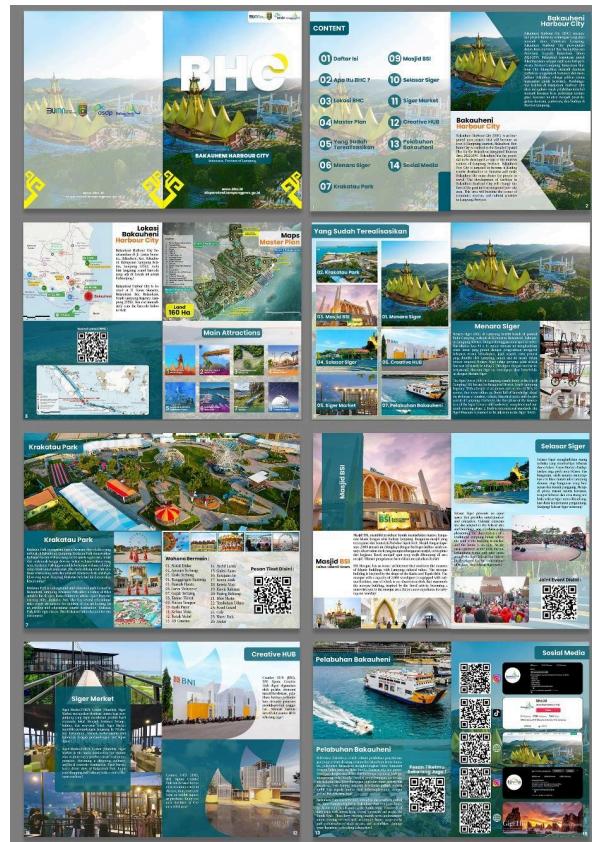


Gambar 11. Desain Isi Katalog



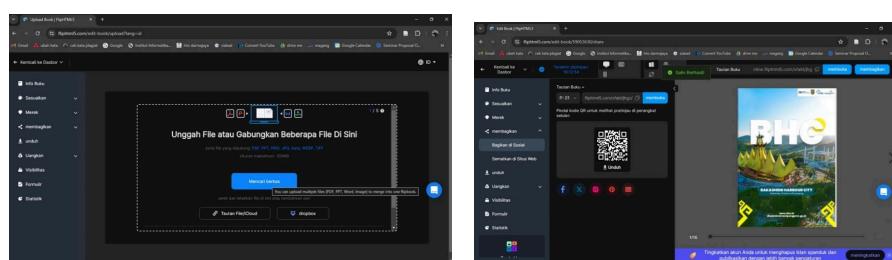
Gambar 12. Proses pembuatan *barcode* di *AI Me QR*

Selanjutnya perancangan masuk ke tahap finalisasi berdasarkan dengan *moodboard* dan data yang telah didapatkan. Dalam perancangan ini, penulis mendapatkan data berdasarkan data observasi ke lokasi, referensi desain yang ada pada sosial media *Bakauheni Harbour City* dan mendapatkan referensi beberapa desain brosur yang ada di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung. Sehingga dalam hal ini penulis dapat merancang sesuai dengan kebutuhan *audience* yang membaca. Maka pada tahap final desain penulis dapat mempresentasikan isi keseluruhan e-katalog BHC sebagai berikut:



Gambar 13. Final desain e-katalog BHC

Setelah semua desain e-katalog jadi dan sudah siap di tayangkan ke *website* ada tahap terakhir pada proses perancangan yaitu membuat desain katalog menjadi katalog digital dengan menggunakan media interaktif, media interaktif tersebut yaitu *flip HTML5*. *Flip HTML5* merupakan aplikasi atau *website* yang bisa digunakan dalam pembuatan bahan ajar atau buku secara elektronik, sehingga desain katalog menjadi lebih interaktif dan digital kekinian, setelah media interaktif tersebut ada link yang bisa dihubungkan dengan *website* Disparekraf Lampung berikut tahap dalam proses pengaplikasian media interaktif *flip HTML5* sebagai berikut :



Gambar 14. Pengaplikasian e-katalog pada *Flip HTML5*

4. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan yang penulis rancang dapat disimpulkan bahwa perancangan ini menambah inovasi baru bagi destinasi wisata *Bakauheni Harbour City* dalam mempromosikan dan memberikan informasi yaitu dengan menggunakan media katalog digital, banyak manfaat yang didapatkan dengan menggunakan media katalog digital antara lain yaitu informasi dapat diakses secara *worldwide* dan *realtime*, mempermudah memberikan informasi secara lengkap dalam satu genggaman *handphone*, menghemat biaya untuk cetak katalog fisik, dan lebih mengikuti zaman perkembangan dunia digital. Dan juga perancangan katalog digital ini memberikan *button* baru di *website* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung, karena sebelumnya belum pernah ada katalog digital pada website Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung. E-katalog ini menyajikan informasi secara jelas, runtut, dan dikemas dengan pendekatan desain komunikasi visual.

5. SARAN

Ada pula beberapa saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dan perbaikan dari hasil perancangan e-katalog ini. Berikut ini adalah saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut (1) Saran saya kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung dapat memperkuat sumber daya Manusia dan menambah sumber daya Manusia yang mumpuni untuk pemanfaat teknologi seperti website bisa dioptimalkan dengan baik dan pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan promosi. (2) Saran kepada perancang selanjutnya untuk mengembangkan lebih lanjut untuk dibuat lebih sempurnaan dan dikembangkan Kawasan yang masih belum ada pada e-katalog *Bakauheni Harbour City* agar informasi lebih lengkap dan *terupdate*. (3) Perbanyak aktivitas promosi lewat sosial media dan website, karena di sosial media dan websitelah yang dapat cepat menyebarkan informasi dan promosi secara lengkap dan akurat di zaman sekarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, kemudian kepada Bapak Muhammad Redintan Justin, S.Ds., M.Ds Selaku dosen pembimbing skripsi saya, dan selanjutnya kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dan Bakauheni Harbour City Lampung yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian. Penulis menyadari bahwa perancangan ini masih jauh dikatakan sempurna dalam bentuk segi penulisan dan penyajiannya, oleh karenanya penulis mengharapkan saran maupun kritik agar penulis dapat menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R., Erdiansyah, E., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 9532–9542. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Anggarini, A., Agnes Natalia Bangun, D., Irpan Saripudin, dan, Studi Desain Grafis, P., Teknik Grafika Penerbitan, J., & Negeri Jakarta, P. (2020). Alternatif Model Penyusunan Moodboard Sebagai Metode Berpikir Kreatif Dalam Pengembangan Konsep Visual. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1, 1–7.
- Budiman, C. (2022). Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan. *DeKaVe*, 15(2), 93–111. <https://doi.org/10.24821/dkv.v15i2.6460>
- Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2022). (2023). *ASDP Percepat Pembangunan Fasilitas Bakauheni Harbour City*. <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/asdp-percepat-pembangunan-fasilitas-bakauheni-harbour-city>
- Hunter, Eric J and Bakewell, K. G. . (1991). *Cataloguing* (p. 1). Library Association Publishing.
- Indarti, I. (2020). Metode Proses Desain dalam Penciptaan Produk Fashion dan Tekstil. *BAJU: Journal of Fashion & Textile Design Unesa*, 1(2), 128–137. <https://doi.org/10.26740/baju.v1n2.p128-137>
- Meiridho, R., Dwi, F., & Arini, S. S. (2018). Peluang Besar Industri Pariwisata di Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 181–193. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/1308>
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Agung Media.
- Sadiyah, D. (2015). *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sanyoto, S. E. (2017). *Nirmana : elemen-elemen seni dan desain* (R. Widada (ed.)). Jalasutra.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Segara, A. (2019). Penerapan Pola Tata Letak (Layout Pattern) pada Wireframing Halaman Situs Web. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 3(01), 452–464. <https://doi.org/10.61344/magenta.v3i01.45>
- Sekaran, U. (2008). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Widia, W., Sarnita, F., Fathurrahmaniah, F., & Atmaja, J. P. (2020). Penggunaan Strategi Mind Mapping Untuk Meningkatkan Penguasaan Konsep Siswa. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 6(2), 467–473. <https://doi.org/10.58258/jime.v6i2.1459>