
**RANCANGAN E-MAGAZINE INTERAKTIF SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
BAHARI SMILING CORAL INDONESIA**
**DESIGN OF AN INTERACTIVE E-MAGAZINE AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR MARINE
TOURISM AT SMILING CORAL INDONESIA**

**Amah Laviona*, Ine Maulina, Nur Sakinah Junirahma, Wahyuniar Pamungkas,
Shafira Bilqis Annida, Hermansyah**

Program Studi Sarjana Terapan Pariwisata Bahari, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,
Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author email: amah21001@mail.unpad.ac.id

Submitted: 1 October 2025 / Revised: 7 October 2025 / Accepted: 27 October 2025

<http://doi.org/10.21107/juvenil.v6i4.31950>

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perancangan E-Magazine interaktif sebagai media promosi digital bagi Smiling Coral Indonesia (SCI), sebuah kelompok konservasi berbasis di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. SCI selama ini mengandalkan media sosial dan brosur digital, namun konten yang disajikan masih bersifat umum, terbatas, dan belum merepresentasikan identitas maupun nilai konservasi secara menyeluruh. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE, yang dibatasi pada tahap analisis kebutuhan dan desain. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pengelola SCI, serta dokumentasi visual kegiatan. Analisis kebutuhan ditinjau dengan konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), yang menunjukkan bahwa target utama SCI adalah wisatawan individu dengan minat pada wisata edukatif dan konservasi, sementara target sekunder mencakup perusahaan dan lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil analisis, dirancanglah SCIMagz, E-Magazine interaktif yang menyajikan profil SCI, program konservasi, wisata edukatif, hingga testimoni dan penghargaan. Desain dikembangkan menggunakan Canva Pro dan ditampilkan secara interaktif melalui platform digital, dengan visual yang menonjolkan tema bahari dan keberlanjutan. Hasil perancangan menunjukkan bahwa SCIMagz dapat menjadi media promosi yang lebih menarik, informatif, dan terintegrasi dibandingkan strategi promosi sebelumnya. Penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan lebih lanjut melalui uji kelayakan dan implementasi nyata agar SCIMagz berfungsi optimal sebagai sarana promosi wisata bahari berbasis konservasi.

Kata Kunci: Wisata Bahari, Smiling Coral Indonesia, E-Magazine, Promosi Digital, Konservasi Laut

ABSTRACT

This study focuses on the design of an interactive E-Magazine as a digital promotional medium for Smiling Coral Indonesia (SCI), a conservation group based on Pramuka Island, Kepulauan Seribu. SCI has relied on social media and digital brochures; however, the content presented remains general, limited, and has not fully represented its identity or conservation values. Therefore, this research employs the Research and Development (R&D) method with the ADDIE development model, limited to the needs analysis and design stages. Data were collected through observation, interviews with SCI managers, and visual documentation of activities. The needs analysis was reviewed using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) concept, which indicated that SCI's primary target is individual tourists interested in educational and conservation tourism, while the secondary target includes companies and educational institutions. Based on the analysis, SCIMagz was designed as an interactive E-Magazine presenting SCI's profile, conservation programs, educational tourism, as well as testimonials and achievements. The design was developed using Canva Pro and displayed interactively through digital platforms, highlighting marine and sustainability themes. The design results demonstrate that SCIMagz can serve as a more engaging, informative, and integrated promotional medium compared to previous strategies. This research provides a foundation for further development

through feasibility testing and real implementation to ensure that SCIMagz functions optimally as a promotional medium for conservation-based marine tourism.

Keywords: Marine Tourism, Smiling Coral Indonesia, Interactive E-Magazine, Digital Promotion, Marine Conservation

PENDAHULUAN

Wisata bahari merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan keindahan laut dan wilayah pesisir sebagai daya tarik (Isdarmanto, 2017). Jenis wisata ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi (M. Adhiyaksa, 2021), tetapi juga menjadi sarana pemasaran wilayah (Razak *et al.*, 2017). Salah satu kawasan dengan potensi besar adalah Kepulauan Seribu yang menawarkan ekowisata, wisata edukasi, dan wisata alam (Afdan *et al.*, 2022). Pulau Pramuka sebagai pusat administrasi kawasan ini tercatat menerima 43.636 kunjungan pada tahun 2022, meningkat 46,9% dari tahun sebelumnya (Statistik Daerah Kabupaten Kepulauan Seribu, 2023). Data tersebut menegaskan peran penting wisata bahari dalam mendukung ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Di Pulau Pramuka, salah satu kelompok yang aktif mengembangkan wisata berbasis konservasi adalah Smiling Coral Indonesia (SCI). SCI merupakan kelompok binaan Taman Nasional Kepulauan Seribu yang digagas oleh generasi muda dengan fokus pada pelestarian terumbu karang, pemberdayaan masyarakat, serta ekowisata (Divers Clean Action, 2023). Selain mengelola program konservasi, SCI juga menyediakan paket wisata edukatif yang terintegrasi dengan aktivitas lingkungan. Dalam hal promosi, SCI saat ini mengandalkan media sosial dan brosur digital. Namun, konten yang ditampilkan masih terbatas pada visual recap sehingga belum mampu merepresentasikan identitas, keunikan layanan, dan nilai konservasi secara menyeluruh. Keterbatasan ini menimbulkan kebutuhan akan media promosi yang lebih terstruktur, menarik, dan interaktif. Hasil observasi peneliti saat praktik lapangan dan magang bersama SCI juga menunjukkan bahwa calon wisatawan membutuhkan media yang mampu menyajikan informasi layanan, testimoni, narasi edukatif, serta dokumentasi kegiatan dalam satu wadah digital. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan e-magazine untuk promosi wisata. Misalnya, penelitian mengenai peran e-magazine dalam promosi destinasi wisata bahari di Pulau Bali yang menekankan pada fungsi majalah digital sebagai media informasi (Devitra *et al.*, 2025). Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada majalah digital

biasa yang cenderung statis dan informatif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, yaitu belum banyak kajian yang secara khusus membahas rancangan e-magazine interaktif berbasis multimedia sebagai media promosi wisata bahari. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan e-magazine interaktif sebagai media promosi digital bagi SCI. Tujuannya adalah menghadirkan media promosi yang lebih menarik, menyeluruh, dan sesuai dengan identitas SCI sebagai kelompok konservasi bahari.

MATERI DAN METODE

Lokasi Penelitian

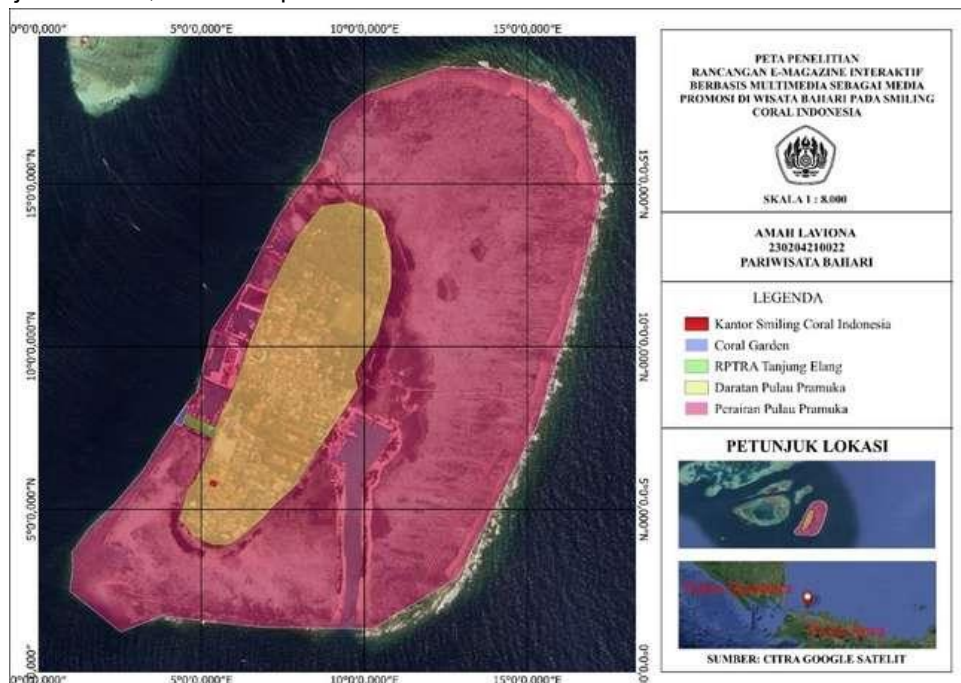
Penelitian ini dilakukan di kawasan Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu dengan fokus lokasi di Smiling Coral Indonesia yang bertempat di Jalan Betok Susu RT 004/RW 005, Pulau Pramuka, Kelurahan Pulau Panggang Kecamatan Kepulauan Seribu Utara, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2025 (**Gambar 1**).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan fokus pada perancangan produk berupa E-Magazine sebagai media promosi Smiling Coral Indonesia (SCI). Model pengembangan yang digunakan adalah ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluation), namun penelitian ini dibatasi hanya pada tahap Analyze (analisis kebutuhan) dan Design (perancangan) (Tegeh *et al.*, 2014). Pembatasan ini dilakukan karena penelitian difokuskan pada penyusunan rancangan media, tanpa melanjutkan ke tahap implementasi maupun evaluasi. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi visual. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan, yaitu satu pengelola inti SCI dan dua anggota tim. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) terlibat langsung dalam kegiatan promosi, (2) memahami aktivitas ekowisata SCI, dan (3) memiliki pengalaman dalam pengelolaan program konservasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal SCI (brosur, arsip media

sosial, laporan kunjungan), literatur pendukung (buku, jurnal, media digital), serta contoh E-Magazine komunitas serupa yang dijadikan referensi dalam penyusunan konten dan desain. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi direduksi untuk mengidentifikasi kebutuhan media promosi, kemudian disajikan dalam bentuk matriks kebutuhan konten dan desain, sebelum akhirnya disimpulkan sebagai dasar perancangan E-Magazine.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Prosedur Perancangan Media

Tahapan Analisis (Analyze)

Tahap analisis menjadi langkah awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang mendasari perancangan media promosi digital SCI. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan pengalaman magang peneliti bersama mitra SCI, ditemukan bahwa SCI sebagai penyelenggara wisata berbasis konservasi belum memiliki media promosi digital yang menarik dan terintegrasi. Selama ini, informasi program hanya disampaikan melalui media sosial, platform mitra, serta brosur terpisah untuk tiap kegiatan. Calon wisatawan yang ingin memperoleh informasi lengkap harus menghubungi pengelola langsung, misalnya lewat WhatsApp, untuk mendapatkan brosur satu per satu. Kondisi ini dinilai kurang efisien dan menyulitkan calon wisatawan dalam memahami keseluruhan program yang ditawarkan. Data pada tahap analisis dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi visual, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengelola SCI. Temuan ini kemudian menjadi dasar utama dalam perancangan E-Magazine interaktif sebagai media promosi digital.

Tahapan Desain (Design)

Konsep

E-Magazine dikembangkan sebagai media promosi digital yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas SCI. Nama e-magazine adalah SCImagz (*Smiling Coral Interactive Magazine*), yang merepresentasikan karakter interaktif dan informatif. Untuk edisi perdana, digunakan subjudul “Jelajah Bahari Bersama Smiling Coral Indonesia” sebagai pengantar umum terhadap organisasi dan program utama. Tema ini dipilih untuk menampilkan kesan eksploratif, edukatif, serta ramah bagi audiens muda, sekaligus menjadi dasar dalam pemilihan warna, gaya visual, dan storytelling.

Platform Pengembangan

Proses desain SCImagz merupakan penerjemahan hasil analisis kebutuhan ke dalam rancangan visual konkret. Elemen grafis, tata letak, dan gaya visual dikembangkan sesuai identitas SCI. Perancangan dilakukan menggunakan Canva Pro, yang memungkinkan pengolahan teks, gambar, grafis, hingga video secara interaktif (Supradaka, 2022). Hasil desain kemudian

diunggah ke Heyzine agar dapat ditampilkan interaktif dengan fitur multimedia dan efek membalik halaman, sehingga pengalaman membaca menyerupai majalah cetak, namun tetap mudah diakses digital (Devitra *et al.*, 2025).

Struktur dan Konten E-Magazine

Struktur E-Magazine mengadopsi format editorial populer seperti *Pesona Magazine* dengan penekanan pada fungsi promosi. Susunannya terdiri dari tiga bagian: pembuka (cover, salam redaksi, daftar isi), isi utama (profil SCI, jejak konservasi, edukasi interaktif,

galeri kegiatan), dan penutup (ajakan aksi serta kolaborasi). Konten bersifat naratif, visual, dan interaktif dengan penambahan elemen multimedia agar audiens lebih terlibat.

Desain Visual

Desain visual SCImagz menampilkan nuansa alami laut dan keberlanjutan, selaras dengan konsep wisata bahari SCI. Skema warna terdiri dari tiga kelompok: warna primer sebagai identitas utama, warna sekunder untuk teks, dan warna pendukung sebagai aksen tambahan.

Tabel 1. Color Palette Desain Rancangan E-Magazine

Kategori Warna	Visual dan Kode Hexadecimal				
Warna Primer	#12575A #74C3C4 #F98321				
Warna Sekunder	#000000 #FDF7EF				
Warna Pendukung	#F9E44D #BAC85B #DEEFD8 #F8B9B9 #B40404				

Pemilihan font mengombinasikan Playfair Display untuk judul utama, Montserrat untuk subjudul, Poppins untuk teks isi, serta Daydream pada elemen khusus seperti kutipan atau ajakan. Kombinasi ini dirancang agar tampilan majalah seimbang, nyaman dibaca, dan mendukung karakter edukatif serta ramah audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Smiling Coral Indonesia (SCI) merupakan kelompok binaan Taman Nasional Kepulauan Seribu yang berlokasi di Pulau Pramuka dan berfokus pada konservasi ekosistem laut serta pengembangan ekowisata. Selain konservasi, SCI juga mendukung pemberdayaan masyarakat melalui perikanan berkelanjutan dan kegiatan budidaya (Divers Clean Action, 2023). Saat ini, promosi SCI didominasi oleh media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan aktivitas, paket wisata, dan nilai konservasi. Strategi ini sejalan dengan konsep digital marketing yang mengintegrasikan aspek psikologi, humaniora, dan teknologi (Ngurah *et al.*, 2023). Meskipun media sosial efektif untuk menjangkau audiens secara luas, strategi mass marketing ini memiliki keterbatasan signifikan, terutama

dalam konteks audiens heterogen seperti wisatawan individu, perusahaan, dan komunitas pendidikan (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019). Konten singkat di linimasa cenderung cepat hilang, interaktivitas terbatas, dan sulit menyajikan informasi secara komprehensif. Website statis mampu menyampaikan informasi lebih lengkap, namun kurang interaktif dan kurang menarik bagi audiens muda yang terbiasa menavigasi konten digital dinamis (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019). Kondisi ini menunjukkan perlunya media promosi tambahan yang lebih interaktif, komprehensif, dan mampu menyajikan konten edukatif, dokumentasi kegiatan, serta testimoni dalam satu wadah digital (Supradaka, 2022). Dalam konteks ini, e-magazine interaktif muncul sebagai alternatif yang menjawab gap promosi yang belum diakomodasi oleh media sosial atau website konvensional sekaligus memperkuat citra SCI sebagai lembaga konservasi.

Kondisi Existing Smiling Coral Indonesia

Promosi memegang peran strategis dalam pemasaran karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk dan memengaruhi calon konsumen (Riki *et al.*, 2023). Di SCI, promosi saat ini masih bersifat

umum dan cenderung mass marketing. Instagram menjadi saluran utama, dilengkapi dukungan mitra melalui publikasi berita dan apresiasi kegiatan (Wawancara Ketua SCI, 14 Agustus 2025). Pendekatan mass marketing memiliki keterbatasan dalam konteks pariwisata berbasis konservasi, karena audiens SCI heterogen. Wisatawan asing cenderung tertarik pada aktivitas diving dan snorkeling, perusahaan menekankan program CSR, sementara sekolah dan komunitas pendidikan membutuhkan konten edukatif sesuai kurikulum (Halimah, 2024). Oleh karena itu, SCI perlu strategi segmentasi pasar yang lebih terarah berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku perjalanan. Analisis STP menunjukkan target utama SCI adalah individu berusia 18–45 tahun yang peduli lingkungan dan berminat pada wisata edukatif berbasis konservasi. Target sekunder meliputi perusahaan yang menjalankan CSR dan lembaga pendidikan yang mencari pengalaman pembelajaran praktis. Segmentasi ini memungkinkan SCI menyesuaikan pesan promosi: menekankan nilai konservasi dan pengalaman langsung bagi komunitas pecinta alam, aspek edukatif untuk sekolah, serta keberlanjutan dan dampak sosial untuk perusahaan. 4.3 Perancangan E-Magazine Interaktif 4.3.1 Tahap Analisis Analisis kebutuhan dilakukan melalui survei lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan Ketua SCI, serta dokumentasi kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa promosi SCI saat ini masih mengandalkan media sosial, namun belum optimal menjangkau audiens luas. Dominasi pengunjung berasal dari program CSR perusahaan, sedangkan wisatawan individu dan mancanegara masih terbatas. Analisis menggunakan pendekatan STP menunjukkan audiens SCI terdiri dari pelajar, karyawan perusahaan, hingga wisatawan individu berusia 18–45 tahun dengan wilayah utama Jabodetabek. Secara psikografis, audiens memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan minat pada ekowisata, sementara dari sisi perilaku, mereka mencari pengalaman wisata edukatif yang memberi kontribusi pada konservasi. Hasil ini menegaskan bahwa rancangan e-magazine perlu menampilkan program konservasi, aktivitas edukatif, testimoni, dan dokumentasi visual untuk memperkuat citra SCI dan menarik target audiens.

Perancangan E-Magazine Interaktif

Tahap Analisis

Tahap analisis dilakukan melalui survei lapangan dan wawancara dengan Ketua SCI untuk memahami kebutuhan promosi. Hasilnya

menunjukkan bahwa promosi SCI masih bersifat umum, terutama mengandalkan media sosial, namun belum optimal menjangkau audiens luas. Dominasi pengunjung saat ini berasal dari perusahaan melalui program CSR, sementara wisatawan individu dan mancanegara masih terbatas. Analisis kebutuhan menggunakan pendekatan STP menunjukkan bahwa audiens SCI terdiri dari pelajar, karyawan perusahaan, hingga wisatawan individu berusia 18–45 tahun, dengan wilayah utama Jabodetabek. Secara psikografis, audiens memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan minat pada ekowisata. Dari sisi perilaku, mereka mencari pengalaman wisata edukatif yang memberi kontribusi pada konservasi. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama ditetapkan pada individu yang memiliki minat tinggi terhadap wisata bahari edukatif, sedangkan target sekunder mencakup kelompok seperti perusahaan dan lembaga pendidikan. SCI diposisikan sebagai destinasi wisata bahari berbasis edukasi dan konservasi yang menonjolkan pembelajaran langsung di laut. Hasil analisis ini menegaskan bahwa rancangan e-magazine interaktif perlu menampilkan program konservasi, aktivitas edukatif, testimoni, dan dokumentasi visual untuk memperkuat citra SCI sebagai wisata bahari edukatif sekaligus menarik bagi target audiens.

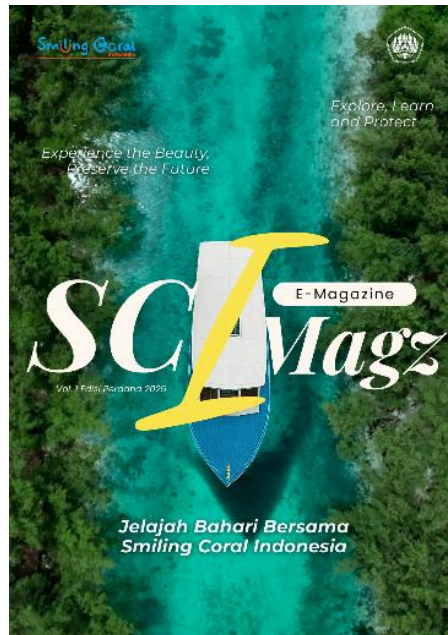
Tahap Desain

Proses desain SCIMagz merupakan tahap penerjemahan hasil analisis kebutuhan ke dalam rancangan visual yang konkret, di mana elemen grafis, tata letak, dan gaya visual dikembangkan sesuai dengan identitas Smiling Coral Indonesia (SCI). Perancangan dilakukan menggunakan Canva Pro, platform desain grafis berbasis online yang memungkinkan pengolahan teks, gambar, grafis, hingga video secara interaktif (Supradaka, 2022). Setelah proses perancangan selesai, hasil desain diunggah ke platform **Heyzine** untuk disajikan secara interaktif dengan dukungan multimedia dan efek pembalik halaman yang menyerupai majalah cetak. Platform ini memudahkan integrasi teks, gambar, video, dan animasi dalam satu media, serta mendukung kolaborasi tim dan interaktivitas pengguna dalam menavigasi konten. Namun demikian, beberapa keterbatasan masih dijumpai, antara lain fitur interaktif tertentu hanya tersedia pada versi berbayar, ketergantungan pada koneksi internet, serta keterbatasan kustomisasi lanjutan dibandingkan perangkat lunak desain profesional.

Cover E-Magazine "SCIMagz"

Cover menampilkan foto kapal di laut biru dengan mangrove hijau sebagai ikon bahari SCI. Judul "SCIMagz" ditulis tegas dengan

tipografi modern, diperkuat tagline "Jelajah Bahari Bersama Smiling Coral Indonesia." Desain ini memberi kesan energik, inspiratif, dan mencerminkan identitas SCI sebagai kelompok konservasi.



Gambar 1. Cover E-Magazine "SCIMagz"

Salam Redaksi dan Editorial

Salam redaksi berisi pengantar singkat dari tim redaksi yang menjelaskan tujuan hadirnya

SCIMagz. Bagian ini menekankan peran e-magazine sebagai media edukasi sekaligus promosi wisata bahari berbasis konservasi.



Gambar 2. Salam Redaksi dan Editorial

Daftar Isi

Daftar isi memuat rangkuman struktur majalah, mulai dari profil SCI, program konservasi,

wisata edukatif, hingga ajakan aksi. Hal ini memudahkan pembaca menavigasi konten secara cepat.



Gambar 3. Daftar Isi

Company Profile

Profil memperkenalkan Smiling Coral Indonesia sebagai kelompok pemuda binaan

Taman Nasional Kepulauan Seribu. Bagian ini menyoroti visi misi SCI dalam konservasi, edukasi, dan pengembangan wisata bahari berkelanjutan.



Gambar 4. Company Profile

Konservasi Transplantasi Terumbu Karang

Program ini menekankan upaya pemulihan ekosistem laut dengan cara menanam fragmen karang pada media buatan agar tumbuh

menjadi koloni baru. Wisatawan diajak terlibat langsung dalam proses transplantasi, sehingga tidak hanya mendapatkan pengalaman unik, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap kelestarian terumbu karang.



Gambar 5. Transplantasi Terumbu Karang

Penanaman Pohon Mangrove

Kegiatan ini dirancang sebagai bagian dari rehabilitasi pesisir. Peserta dapat menanam

bibit mangrove sambil mempelajari peran penting ekosistem mangrove dalam mencegah abrasi, menyediakan habitat fauna, serta menjaga kualitas perairan.



Gambar 6. Penanaman Pohon Mangrove

Konservasi Tukik dan Penyu

SCI memiliki program edukasi yang berfokus pada pelestarian penyu melalui kegiatan

pelepasan tukik ke laut. Aktivitas ini bertujuan meningkatkan kesadaran wisatawan mengenai siklus hidup penyu dan tantangan konservasinya.



Gambar 7. Konservasi Tukik dan Penyu

Konservasi Lamun

Program ini memperkenalkan pentingnya padang lamun sebagai ekosistem penopang

kehidupan biota laut. Wisatawan diajak untuk mengamati, menanam, atau membersihkan lamun dari sampah agar fungsinya dalam menjaga rantai makanan laut tetap terjaga.



Gambar 8. Konservasi Lamun

Island Hopping

Kegiatan menjelajahi pulau-pulau di Kepulauan Seribu ini memberikan pengalaman eksplorasi

bahari yang beragam. Peserta dapat menikmati panorama pantai, kehidupan masyarakat lokal, hingga aktivitas konservasi di setiap pulau.



Gambar 9. Island Hopping

Diving dan Snorkeling

Aktivitas bawah laut menjadi daya tarik utama dengan menawarkan keindahan terumbu

karang, ikan tropis, dan biota laut lainnya. SCI memastikan kegiatan dilakukan dengan prinsip ramah lingkungan agar ekosistem tetap terjaga.



Gambar 10. Diving dan Snorkeling

Konservasi Anemon dan Ikan Badut

Kegiatan ini berfokus pada pelestarian habitat anemon yang menjadi rumah bagi ikan badut. Wisatawan diberi edukasi mengenai peran

penting simbiosis antara anemon dan ikan badut dalam menjaga keseimbangan ekosistem laut serta diajak untuk memahami upaya konservasi yang dilakukan SCI.



Gambar 11. Konservasi Anemon dan Ikan Badut

Adopsi Biru

Program ini memberikan kesempatan kepada individu maupun kelompok untuk mendukung

konservasi laut secara simbolis, misalnya melalui adopsi karang atau mangrove. Peserta mendapat sertifikat sebagai bentuk apresiasi atas kontribusinya.



Gambar 12. Adopsi Biru

Jejak Penghargaan Smiling Coral Indonesia

Bagian ini menampilkan pencapaian SCI berupa penghargaan dan apresiasi dari

berbagai lembaga. Dokumentasi ini menunjukkan komitmen SCI dalam konservasi laut sekaligus memperkuat kredibilitasnya di mata publik.



Gambar 13. Jejak Penghargaan SCI

Ajakan dan Informasi Kontak

Halaman ini berfungsi sebagai ajakan bagi audiens untuk terlibat langsung dalam kegiatan SCI, baik sebagai peserta program wisata,

relawan, maupun mitra kolaborasi. Informasi kontak disajikan secara jelas, mencakup nomor WhatsApp, serta tautan media sosial resmi SCI, sehingga memudahkan calon wisatawan atau pihak lain untuk menjalin komunikasi.



Gambar 14. Lembar Ajakan dan Informasi Kontak

Halaman Penutup

Bagian penutup dirancang untuk memberikan kesan akhir yang hangat dan inspiratif. Halaman ini menekankan kembali pesan utama SCI tentang pentingnya melestarikan

ekosistem laut. Dengan tambahan visual yang kuat dan kutipan motivatif, penutup berfungsi sebagai pengingat bahwa setiap pembaca dapat berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan bahari untuk generasi mendatang.



Gambar 15. Halaman Penutup

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang E-Magazine interaktif SCIMagz sebagai media promosi digital bagi Smiling Coral Indonesia (SCI). Perancangan dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan menggunakan pendekatan STP serta model pengembangan ADDIE pada tahap analisis dan desain. Temuan lapangan menunjukkan bahwa promosi SCI sebelumnya masih bersifat umum dan belum tersegmentasi dengan jelas, sehingga belum mampu merepresentasikan identitas organisasi secara menyeluruh. Kehadiran SCIMagz diharapkan dapat menjadi solusi dengan menyajikan informasi yang lebih terpadu, menarik, dan interaktif melalui konten konservasi, edukasi, wisata bahari, hingga jejak penghargaan SCI. Secara praktis, kehadiran SCIMagz memberikan implikasi penting bagi SCI, yaitu meningkatkan daya tarik wisatawan edukatif, memperkuat branding konservasi, serta memperluas jangkauan promosi digital secara berkelanjutan. Media ini juga berpotensi menjadi sarana strategis dalam membangun citra positif SCI sebagai kelompok konservasi bahari yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital. Meskipun penelitian ini hanya sampai pada tahap perancangan, produk yang dihasilkan dapat dijadikan dasar pengembangan lebih lanjut melalui uji kelayakan dan implementasi nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim penelitian atas arahan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua rekan yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kontribusi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Afdan, N. T., Wulandari, M., & Hardi, O. S. (2022). *Potensi Wisata Edukasi Keragaman Biodiversitas di Pulau Pramuka dan Pulau Kotok, Kepulauan Seribu, DKI Jakarta*. 10(2), 115–125.

Devitra, I. F., Sunarto, Prihadi, D. J., Suryana, A. A. H., & Nurhayati, A. (2025). Peran E-Magazine dalam Promosi Destinasi Wisata Bahari di Pulau Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 43–51.

Divers Clean Action. (2023). *Misi Pelestarian Lingkungan Smiling Coral Indonesia di Pulau Panggang dan Pramuka 2023*. <https://diverscleanaction.org/news-updates/updates/29/misi-pelestarian->

lingkungan-smiling-coral-indonesia-di-pulau-panggang-dan-pramuka-2

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing ePub eBook*. Pearson Education.

Halimah, S. N. (2024). Adaptasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Organisasi Dakwah: Studi pada Musala Baitur Rokhim, Sidoarjo. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 2(2), 265–288. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v2i2.28>

Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan ODTW Pariwisata*. In *Yogyakarta: Gerbang Media Aksara*.

M. Adhiyaksa, A. M. S. (2021). *Dampak Wisata Bahari bagi Kondisi Ekonomi Masyarakat Desa Kolorai, Kecamatan Morotai Selatan, Kabupaten Pulau Morotai*. 7–18. <https://doi.org/10.26418/uniplan.v2i2.46501>

Ngurah, I. G., Suarna, B., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, 1–20.

Razak, F., Suzana, B. O. L., & Kapantow, G. H. M. (2017). *Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara*. 13, 277–284.

Riki, Kremer, H., Suratman, Coptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peranan sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.

Statistik Daerah Kabupaten Kepulauan Seribu. (2023). In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepulauan Seribu*.

Supradaka. (2022). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Perancangan Grafis melejit dengan membukukan rekor Salah satu pemasukan terbesarnya datang dari pengguna premium yang berjumlah sebanyak. *Ikraith-Teknologi*, 6(74), 62–68.

Tegeh, I. M., Jampel, I. N., & Pudjawan, K. (2014). *Model Penelitian Pengembangan* (1st ed.). Graha Ilmu.