

## **BAB III**

### **METODOLOGI DESAIN**

#### **3.1 Sistematika Perancangan**

Tahapan dalam melaksanakan rancangan yang akan digunakan pada perancangan promosi soft selling taman kupu-kupu Sukardi mempunyai 3 tahapan :

a. Sebelum Produksi

1. Meneliti topik

Menelusuri fakta serta mengumpulkan data aktual mengenai eduwisata Taman Kupu-Kupu Sukardi, mencari literatur, dan juga melakukan wawancara dengan pengunjung Taman Kupu-Kupu Sukardi.

2. Merumuskan masalah

Berdasarkan data yang terkumpul, maka peneliti merumuskan masalah.

3. Menyusun konsep visual dan menciptakan sketsa, sekaligus menentukan media periklanan yang akan digunakan.

b. Produksi

Tahapan produksi diawali dengan penyusunan garis besar sketsa, dilanjutkan dengan pembuatan rencana promosi berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Setelah menentukan ukuran media, hingga melakukan perbaikan maka hasil Perancangan promosi soft selling yang diharapkan yaitu ambient media sebagai hero media dan media pendukung seperti poster, feeds social media dan lain sebagainya.

c. Setelah Produksi

Tahap akhir implementasi adalah pascaproduksi, media periklanan yang telah diterapkan, dapat berkembang ke tahap karya akhir.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif untuk mengimplementasikan rencana promosi Taman Kupu-Kupu Sukardi, yang meliputi observasi, wawancara, studi banding dan tinjauan literatur.

#### **1. Observasi**

Observasi dilaksanakan secara langsung datang ke tempat penelitian guna untuk memperoleh data pendukung seperti, lokasi tempat, mengamati fasilitas yang tersedia, mengamati kegiatan yang dilaksanakan di tempat penelitian, dan juga mengamati respon masyarakat yang tinggal berdekatan dengan subjek penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya akan digunakan sebagai informasi yang akan diterapkan nantinya pada beberapa media promosi.

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tempat wisata Taman Kupu-Kupu Sukardi sebagai subjek penelitian, data yang didapat dari hasil wawancara langsung berasal dari bapak Ahmad Yunus selaku pengelola Taman Kupu-Kupu Sukardi agar data yang diperoleh dapat dipastikan keasliannya. Data yang diperoleh dari sesi tanya jawab kali ini yaitu mengenai informasi tempat wisata taman kupu-kupu Sukardi, seperti latar belakang tempat wisata, visi misi, data pengunjung, data konservasi atau data penangkaran, dan juga informasi pengunjung dari tahun ke tahun.

#### **3. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan untuk mencari data terkait promosi tempat wisata dan juga tentang taman kupu-kupu dengan buku dan literatur jurnal sebagai data sekunder, data penelitian literatur akan digunakan sebagai referensi dalam garis besar perancangan.

#### 4. Studi Komparatif

Studi komparatif dilakukan untuk membandingkan dua atau lebih sample penelitian terdahulu atau wisata edukasi yang telah ada dalam rangka mengidentifikasi perbedaan atau kesamaan antara penelitian yang sedang dikerjakan dengan yang sudah ada . Tujuan utama dari studi komparatif adalah untuk memahami bagaimana variabel - variabel tertentu mempengaruhi hasil yang dicapai dalam situasi yang berbeda.

### 3.3 Paparan Data

Peneliti menghimpun data dengan metode kualitatif yang didukung oleh studi observasional serta wawancara dan literatur serta studi komparatif. Data yang terhimpun akan menjadi landasan dalam Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-Kupu Sukardi.

#### 3.3.1 Observasi

Pada saat melakukan observasi secara langsung terlihat pengunjung yang datang umumnya memiliki rentang umur kisaran 5-7 tahun, dengan pengawasan orang tua



Gambar 3. 1 Observasi pengunjung

Kondisi taman kupu-kupu sukardi terlihat sangat asri yang didominasi tanaman



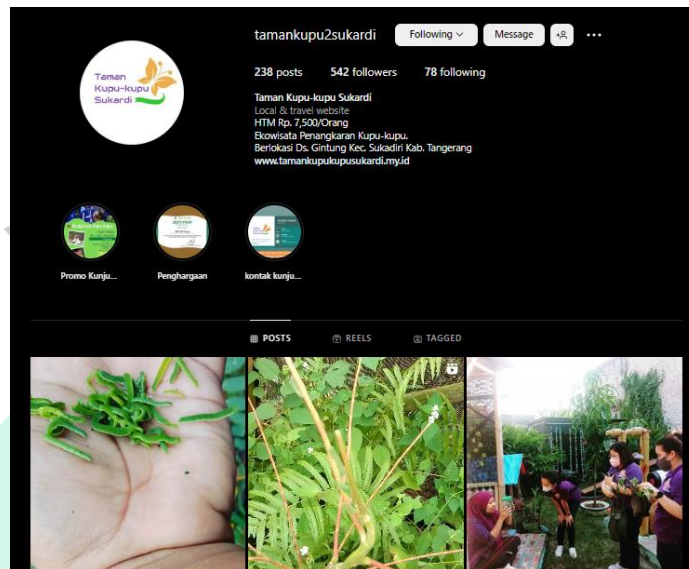
*Gambar 3. 2 Observasi lokasi*

Terlihat pula beberapa sarana permainan anak agar anak – anak merasa nyaman dan tidak bosan saat melakukan eksplorasi



*Gambar 3. 3 Observasi taman kupu-kupu*

Peneliti juga melakukan observasi secara daring untuk melihat seluruh tampilan *social media* yang dimiliki taman kupu-kupu sukardi



Gambar 3. 4 Observasi daring

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Bapak Ahmad Yunus Sukardi. Selaku pengelola Taman Kupu-Kupu Sukardi yang bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang tempat wisata hingga target pasar yang menjadi fokus utama Taman Kupu-Kupu Sukardi.



Gambar 3. 5 Pengelola taman kupu-kupu

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kapan taman kupu kupu sukardi ini berdiri dan mulai beroperasi? dan apa perjuangan yang dihadapi pada saat awal taman kupu kupu beroperasi?	Awal berdiri pada tahun 2019 saat pertama kali Covid-19 mulai masuk ke Indonesia. Pada awal berdiri dan beroperasi tahun 2019 perjuangannya adalah tidak ada pengunjung yang datang, dikarenakan juga masalah pandemi yang sedang melanda seluruh negara, dan berakhir hanya membesarkan vegetasi kupu-kupu yang ada di taman.
2	Lalu, kapan mulai ada pengunjung yang datang?	Pengunjung mulai berdatangan dan mengenal taman kupu-kupu sukardi pada awal November 2021, dan kebanyakan pengunjung berasal dari sekolah-sekolah seperti Paud, Taman Kanak-Kanak, sampai Sekolah Dasar namun juga ada pengunjung umum atau perorangan, tetapi pengunjung umum yang datang tidak sebanyak seperti kunjungan sekolah-sekolah. Selain kunjungan dari sekolah-sekolah dan juga umum, biasanya taman kupu-kupu sukardi juga menerima kunjungan fam trip, yang dimana kunjungan fam trip ini tidak dipungut biaya tiket masuk.
3	Dilihat dari tempat taman kupu-kupu sukardi saat ini, apakah tempat ini memiliki	Untuk saat ini taman kupu-kupu sukardi hanya bisa menampung 60 hingga 70 orang dalam 1x

	<p>minimum hingga maksimum kapasitas pengunjung untuk 1x kunjungan?</p>	<p>kunjungan, namun untuk pertengahan tahun 2023 taman kupu-kupu sukardi dapat menampung 90 sampai 100 pengunjung dalam 1x kunjungan fam trip, atau study tour sekolah.</p>
4	<p>Apakah taman kupu-kupu sukardi memiliki target pengunjung tiap tahunnya?</p>	<p>Taman kupu-kupu sukardi memiliki target kunjungan tiap tahunnya sebanyak 500 orang untuk tahun 2021 yang sudah terlampaui di angka 649, sedangkan tahun 2022 memiliki target kunjungan sebanyak 1000 pengunjung, dan sudah terlampaui hingga 1238 pengunjung per tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023 target pengunjung yang harus dicapai yaitu 3000 pengunjung.</p>
5	<p>Bagaimana taman kupu-kupu melakukan promosi agar dapat memikat para pengunjung untuk datang?</p>	<p>Promosi dilakukan secara offline, dengan cara mendatangi sekolah sekolah yang memungkinkan untuk datang langsung ke tempat, dan mempresentasikan poin poin penting seperti, kenapa harus datang ke taman kupu-kupu sukardi, pelajaran apa yang di dapat, dimana letaknya dan lain lain. Selain datang dan menawarkan secara langsung, promosi juga biasanya melalui email, yang dikirimkan secara daring kepada target target pengunjung.</p>

6	Apakah promosi dengan cara seperti itu efektif untuk mendatangkan pengunjung?	Untuk saat ini promosi seperti datang secara langsung dan juga penawaran melalui email sangat efektif karena banyak sekolah atau banyak fam trip yang tertarik untuk datang ke tempat. Karena ketika pengunjung ingin datang berkunjung kembali dan mereka lupa dimana alamatnya, pengunjung dapat melihat Kembali email yang telah dikirim sebelumnya, karena email tersebut akan tetap tersimpan di email.
7	Program fam trip pada dasarnya seperti apa, dan karena program ini di gratiskan. Apakah ada kuota perbulan yang bisa digunakan oleh beberapa Lembaga Pendidikan atau suatu kelompok?	Program fam trip ini adalah program yang dibiayakan oleh astra, yang tiap bulan memiliki kuota sebanyak 5 kelompok dengan jumlah anggota maksimal 60 orang, taman kupu-kupu sukardi menyalurkan program fam trip ini ke beberapa sekolah yang memiliki domisili dekat dengan taman kupu-kupu sukardi, yaitu 4 sekolah di kecamatan Sukardi, dan 1 sekolah di kecamatan mauk. Namun dari 5 kuota tersebut tiap bulannya yang menerima fam trip tersebut hanya 2-4 kelompok atau sekolah saja. Karena kemungkinan memang sekolah tersebut memiliki jadwal tersendiri untuk belajar diluar ruang atau study tour atau kemungkinan yang lain yaitu



		memang tidak cocok karena muridnya yang terlalu banyak.
8	Berapa harga tiket masuk ke taman kupu-kupu sukardi, dan target pengunjung taman kupu-kupu sukardi ini seperti apa?	Harga tiket untuk kunjungan grup dibandrol dengan harga 7.500 per orang, untuk harga tiket masuk individu atau umum sendiri dibandrol dengan harga 5.000 rupiah, namun harga tiket masuk untuk tahun 2023 berubah menjadi 10.000 rupiah per orang untuk kunjungan grup dan 7.500 rupiah untuk harga tiket masuk individu/umum. Mengapa demikian? Karena kedepannya taman kupu-kupu akan melakukan ekspansi tempat sehingga memungkinkan pengunjung untuk leluasa mengitari taman kupu-kupu sukardi. Dan juga fasilitas yang ada di taman kupu-kupu sukardi akan bertambah.
9	Kegiatan apa saja yang dilakukan di taman kupu-kupu sukardi?	Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah pengenalan lingkungan juga kupu kupu, pengenalan berbagai jenis ulat, menjelaskan juga spesies atau gen gen dari tiap kupu-kupu, pengenalan jenis kepompong. Hingga praktek membudidayakan ulat hingga menjadi kupu-kupu, lalu dilanjut dengan pelepasan kupu kupu ke tempat konservasi atau penangkaran, kegiatan yang

		dilakukan antara fam trip, kunjungan sekolah dengan umum atau perorangan berbeda. perorangan dibebaskan untuk melihat lihat konservasi sendiri tanpa adanya penjelasan detail, namun jika pengunjung perorangan ingin bertanya pertanyaan tersebut akan dijawab oleh pengelola secara langsung.
10	Apakah taman kupu-kupu sukardi sudah mencoba media promosi lain?	Sebelumnya sudah mencoba promosi dengan endorse ke media sosial yang berisi tentang info seputar Kota Tangerang dengan nama pengguna Instagram @AboutTNG dan juga memasang iklan di media sosial Facebook. Impresi yang dihasilkan tinggi untuk meningkatkan brand awarness.
11	Apa saja media sosial yang dimiliki oleh taman kupu-kupu sukardi sejauh ini?	Taman kupu-kupu sukardi saat ini memiliki beberapa media social seperti Instagram, Facebook, Youtube dengan menggunakan nama pengguna pemilik taman kupu kupu sukardi, dan juga website. Semua media social taman kupu-kupu sukardi saat ini masih rutin untuk mengunggah konten seputar kupu-kupu dan juga konten seputar pencapaian taman kupu-kupu sukardi yang

		sudah diakui oleh banyak Lembaga.
12	Apakah taman kupu-kupu sukardi memiliki target pengunjung tiap tahunnya?	Taman kupu-kupu sukardi memiliki target kunjungan tiap tahunnya sebanyak 500 orang untuk tahun 2021 yang sudah terlampaui di angka 649 orang, sedangkan tahun 2022 memiliki target kunjungan sebanyak 1000 pengunjung, dan sudah terlampaui hingga 1238 pengunjung per tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023 target pengunjung yang harus dicapai yaitu 3000 pengunjung

### 3.3.3 Studi Literatur

#### 3.3.3.1 Logo Tempat Wisata



Gambar 3. 6 Logo taman kupu-kupu

#### 3.3.3.2 Sejarah

Taman Kupu-Kupu Sukardi berada di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Taman ini didirikan oleh Bapak Ahmad Yunus. Awalnya, bapak Yunus hanya menanam

tanaman yang disukai oleh kupu-kupu di lahan miliknya. Namun, ia kemudian mengembangkan lahan tersebut menjadi taman kupu-kupu yang lebih besar dengan menyediakan tempat berlindung dan makanan untuk kupu-kupu.

Seiring berjalannya waktu, Taman Kupu-Kupu Sukardi semakin dikenal dan populer di kalangan masyarakat. Taman ini juga turut membantu melestarikan populasi kupu-kupu di Indonesia, terutama karena kupu-kupu menjadi semakin langka akibat kerusakan habitat alami mereka.

Taman Kupu-Kupu Sukardi saat ini memiliki berbagai jenis kupu-kupu, seperti kupu-kupu moncong tebal, kupu-kupu raja, kupu-kupu putih, kupu-kupu atlas, dan masih banyak lagi. Selain itu, taman ini juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti *cafe*, area bermain anak-anak, serta toko oleh-oleh yang menjual produk-produk unik yang terkait dengan kupu-kupu. Taman Kupu-Kupu Sukardi menjadi salah satu destinasi wisata yang populer di Kabupaten Tangerang dan sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

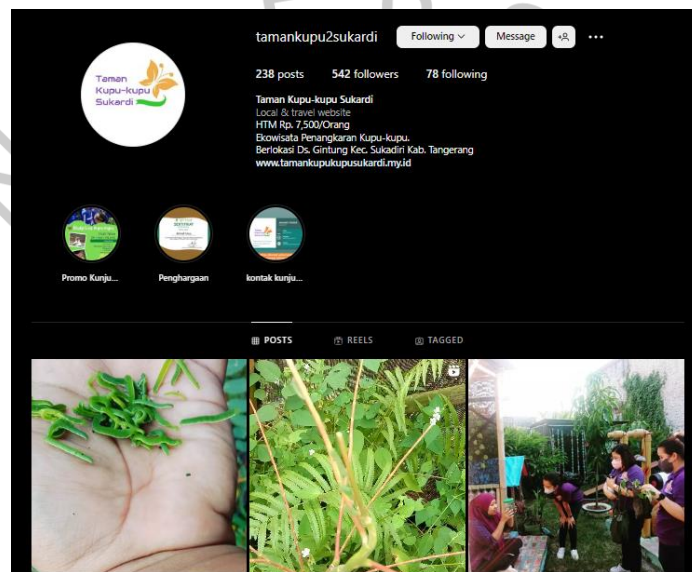
#### **3.3.3.3 Tujuan**

1. Memperkenalkan dan mengkonservasikan kupu-kupu kepada Masyarakat luas. Salah satunya dengan jenis
3. Sebagai destinasi ekowisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara.
4. Meningkatkan pendapatan desa, perluasan kesempatan dan lapangan kerja, dan mendorong kegiatan industri penunjang pariwisata serta industri sampingan lainnya

#### **3.3.3.4 Media Sosial**

Taman kupu-kupu Sukardi sudah memiliki beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Youtube

media sosial youtube yang dimiliki oleh taman kupu-kupu Sukardi tidak menggunakan nama *branding* namun menggunakan nama penggunaan dari pengelola taman kupu-kupu Sukardi, yaitu Ahmad Yunus Sukardi



Gambar 3. 7 Media sosial instagram taman kupu-kupu

### 3.3.4 Data Kunjungan Taman Kupu-Kupu Sukardi

Sekolah	Kelas	Jumlah pengunjung	Month
MIT Mathlaul Anwar Buaranjati	Kelas 4 A Dan B	54	Februari
MIT Mathlaul Anwar Buaranjati	Kelas 3 A-D	124	Maret
MIT Mathlaul Anwar Buaranjati	Kelas 1 A-D	118	Maret
Umum	Personal	23	April
MIT Mathlaul Anwar Buaranjati	Kelas 5	23	Maret
Umum	Personal	30	Mei
Umum	Personal	40	Juni
Umum	Personal	60	Juli
Umum	Personal	125	Agustus
SDN Sepatan 1	Kelas 6 A-C	126	September
Umum	Personal	24	September
MI Daarul Muqimien	Kelas 3 A-B	47	September
SDN Karet 1	Kelas 6 B	27	September
PAUD Al Umran Ganepo	Paud	17	September
SDN Pekayon 2	Kelas 4 B	28	Oktober
SDN Gintung 2	Pramuka	10	Oktober
Paud Ar Rahman Jatiwaringin	Paud	22	Oktober
Umum	Umum	10	Oktober
SDN Gintung 1	Kelas 6 A-B	57	Oktober
umum	umum	20	Oktober
Paud Mawar	paud	48	November
Paudqu Al Mukarromah	Paud	46	November
TK Insan Ceria	Paud	29	November
Umum	Famtrip	6	November
Paud Nurul Iman	Paud	45	November
Umum	Akamsi	18	November
umum	Akamsi	21	Desember
Paud Rihlatul Yamanie	Paud	40	Desember
Total Pengunjung		1238	

Gambar 3. 8 Data kunjungan

Dapat dilihat dalam tabel data kunjungan yang diberikan oleh bapak Ahmad Yunus Sukardi selaku pengelola taman Kupu-kupu Sukardi, bahwa ekowisata ini banyak menerima pengunjung di bulan Maret, yaitu sebanyak 265 pengunjung. Pengunjung yang datang juga berasal dari 1 sekolah yang dapat dikategorikan menjadi pengunjung tetap taman Kupu-kupu Sukardi. Kunjungan tertinggi kedua yaitu ada di bulan September sebanyak 241 pengunjung. Melalui tabel data kunjungan, dapat dipastikan bahwa taman Kupu-kupu Sukardi telah melampaui target kunjungan yang direncanakan oleh pengelola untuk tahun 2022 yaitu sebanyak 1000 pengunjung.

### 3.3.5 Studi Komparatif

Peneliti melakukan studi komparatif sebagai acuan untuk melakukan riset mengenai promosi yang dilakukan oleh pesaing. Studi komparatif adalah metode penelitian yang menggunakan perbandingan antara unit-unit analisis dalam rangka memahami perbedaan, kesamaan, dan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi penelitian.

#### 1. Udjo Ecoland



Gambar 3. 9Udjo Ecoland

Udjo Ecoland adalah sebuah area seluas 5 hektar yang terletak di kampung Cijaringao, Cimenyan Kabupaten Bandung, yang berfungsi sebagai kawasan agrowisata, konservasi, dan pemberdayaan. Proyek ini dimulai pada tahun 2013 oleh Saung Angklung Udjo, yang bekerja sama dengan pemerintah Provinsi Jawa Barat dan masyarakat desa Cimenyan.

Melalui serangkaian program, Udjo Ecoland berperan dalam membangun kesadaran masyarakat sejalan dengan semangat "Green Recovery Economy" serta mendorong kemandirian melalui program-program yang berbasis lingkungan, dengan tujuan untuk merawat masa depan.




#### 2. Bendosari Eduwisata



Gambar 3. 10 Bendorari Eduwisata

Bendorari Eduwisata adalah sebuah perkumpulan aktif dalam sektor perkebunan dan menekankan pada edukasi wisata tentang pertanian organik. Selain itu, Bendorari Eduwisata menyediakan berbagai jenis produk unggulan di kebun seluas 3,2 hektar, seperti buah-buahan, tanaman, dan berbagai jenis rumput

Tabel 3. 1 Matriks komparatif

				
1.	MEDIA KOMUNIKASI	Social media Instagram, Facebook, Youtube, Internet Website	Social media Instagram, Youtube, Internet Website	Social media Instagram, Youtube Internet Website
2.	AUDIENCE	30-35th	Seluruh usia	30-40th
3.	TARGET KONSUMEN	7-10 th	Seluruh usia	8 -10 th
4.	KONTEN	Edukasi, Informasi kegiatan dan Dokumentasi Kegiatan	Edukasi, Informasi kegiatan dan Dokumentasi Kegiatan	Edukasi, Informasi produk dan Dokumentasi Kegiatan
5.	VISUAL	Menggunakan desain yang	Desain pada konten belum	Menggunakan gaya <i>clean</i>



		mengandung banyak teks, warna dan foto	memiliki konsistensi, terdapat 2 gaya desain yaitu <i>simple design</i> dengan foto sebagai background dan dominan berisi teks informatif. Serta desain kedua dengan <i>full</i> ilustrasi dan <i>vector</i> sebagai pemanis	<i>design</i> pada konten yang mengandung edukasi dengan <i>vector</i> sebagai pemanis. Tetapi terdapat kekurangan pada layout dengan body text serif karena bubble text terlihat terlalu dekat dengan isi konten.
6.	WARNA	Dominan menggunakan warna putih sebagai background, warna hijau untuk melambangkan ekosistem serta 10% warna orange.	Untuk desain dengan background foto, <i>font</i> dominan putih dan untuk desain ilustrasi warna mayor menggunakan warna ungu gradasi orange seperti konsep <i>dreamy sunset</i>	Menggunakan warna pastel dengan 2 <i>color palette</i> utama muted yellow dan green
7.	LAYOUT	Layout dari desain visual terlihat tidak konsisten dan acak,	Layout dari desain visual terlihat konsisten	Layout dari desain visual terlihat cukup

		<p>begitu juga dengan layout pada segmen postingan Instagram</p>	<p>begitu juga dengan layout pada segmen postingan Instagram. Namun secara keseluruhan masih terlihat ramai dan sedikit berantakan</p>	<p>konsisten begitu juga dengan layout pada segmen postingan Instagram.</p>
7.	TIPOGRAFI	<p>Tipografi yang digunakan untuk headline pada visual konten terlihat tidak konsisten dan begitu juga dengan body text. Namun dominan <i>body text</i> menggunakan sans serif yang memiliki <i>readability</i> baik.</p>	<p>Tipografi yang digunakan untuk headline pada visual konten terlihat tidak konsisten terdapat 2 jenis yaitu pada desain dengan foto sebagai background memiliki headline dengan <i>readability</i> yang bagus karena menggunakan sans serif, namun pada konten dengan ilustrasi sebagai background, <i>readability</i> pada</p>	<p>Tipografi yang digunakan untuk headline pada visual konten menggunakan kombinasi antara sans serif dengan dekoratif, meskipun begitu memiliki <i>readability</i> yang baik karena selain <i>bold</i> juga tata letaknya baik. Untuk <i>body text</i> memiliki <i>readability</i> yang cukup baik namun tidak konsisten karena masih</p>

			<p>headline kurang memadai karena menggunakan <i>font</i> dekoratif. dan begitu juga dengan <i>body text</i>, meskipun menggunakan <i>font</i> sans serif tetapi font masih terlalu tipis sehingga <i>readability</i>nya kurang.</p>	<p>menggunakan antara serif atau sans serif dan pada konten yang menggunakan <i>body text</i> sans serif terlihat membosankan.</p>
8.	NARASI	<p>Narasi pada isi konten terlihat masih sulit dimengerti karena mengandung beberapa informasi mengenai nama ilmiah jenis fauna. Penyampaian dengan gaya Bahasa yang baku namun tidak berbelit. <i>Copywriting</i> membantu memberikan narasi tetapi masih</p>	<p>Narasi pada isi konten terlihat mudah dimengerti dengan gaya Bahasa yang baku namun tidak berbelit. <i>Copywriting</i> membantu memberikan narasi ajakan dengan gaya Bahasa yang menyesuaikan segmentasi <i>audience</i></p>	<p>Narasi pada isi konten terlihat mudah dimengerti dengan gaya Bahasa yang tidak terlalu baku dan penyampaian yang tidak berbelit. Untuk informasi lebih lengkap dibantu dengan <i>copywriting</i> yang juga masih pada taraf sederhana dan tidak</p>

		terkesan penuh akan informasi		berlebihan dalam memberikan informasi
9.	ELEMEN PEMASARAN	Menjual hiasan magnet untuk kulkas dengan desain kupu – kupu sebagai pengetahuan tambahan dari variasi kupu -kupu	Menjual angklung dan produk hijab kolaborasi dengan merek tertentu.	Menjual Pupuk sebagai <i>merchandise</i> bagi konsumen yang memiliki minat berkebun

### 3.4 Studi Khalayak

#### 3.4.1 Consumer Journey Anak 5-7 Tahun

Tabel 3. 2 Consumer Journey

No	Journey	Touch point	Point of Contact
1	Awareness	Anak usia 5-7 tahun mungkin pertama kali diperkenalkan dengan sebuah merek atau produk melalui iklan televisi atau billboard ketika mereka berada di jalan atau saat sang anak diajak ke pusat perbelanjaan modern ( <i>Mall</i> ). Mereka mungkin tertarik pada gambar-gambar cerah dan menarik perhatian yang digunakan dalam iklan tersebut.	Iklan Televisi, Billboard, iklan ambient media

2	Interest	Anak-anak dapat menjadi tertarik pada merek atau produk karena gambar, warna dan bentuk yang menarik perhatian mereka. Selain itu, merek atau produk yang dikenal atau disukai oleh orang tua atau teman-teman mereka juga dapat menarik minat mereka.	Iklan Televisi, Billboard, iklan ambient media, Rekomendasi dari orang tua atau teman mereka.
3	Consideration	Setelah menarik minat mereka, anak-anak akan mempertimbangkan merek atau produk tersebut dan memutuskan apakah mereka ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut. Mereka mungkin meminta saran dari orang tua mereka atau mencari informasi lebih lanjut tentang merek atau produk melalui internet atau teman-teman mereka.	Situs Web merek atau produk, Rekomendasi dari orang tua atau teman-teman mereka.
4	Purchase	Setelah mempertimbangkan merek atau produk tersebut, anak-anak mungkin meminta orang tua mereka untuk membeli produk tersebut atau menggunakan uang tabungan	Toko offline atau online

		mereka sendiri untuk membeli produk tersebut.	
5	Post-Purchase Evaluation	Setelah menggunakan produk tersebut, anak-anak akan mengevaluasi apakah mereka senang dengan produk tersebut dan apakah merek atau produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika mereka senang dengan produk tersebut, mereka mungkin akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada teman-teman mereka atau membeli produk dari merek yang sama di masa depan.	Ulasan online, Rekomendasi dari teman-teman

### 3.4.2 Consumer Journey Ibu Rumah Tangga 30-35 Tahun

Tabel 3. 3 Consumer journey IRT

No	Journey	Touch point	Point of Contact
1	<i>Awareness</i>	Ibu rumah tangga berusia 30-35 tahun dapat diperkenalkan pada merek atau produk baru melalui iklan di televisi atau internet, media sosial, iklan cetak atau iklan ambient media saat mengunjungi pusat perbelanjaan	Iklan televisi, Iklan internet, Media sosial, iklan ambient media, Rekomendasi dari

		modern (Mall) atau rekomendasi dari teman atau keluarga.	teman atau keluarga
2	Interest	Jika merek atau produk menarik minat ibu rumah tangga, ia akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Ia mungkin membaca ulasan online atau mencari merek atau produk tersebut di toko-toko online atau offline.	Ulasan online, Toko online atau offline
3	Consideration	Setelah mempertimbangkan merek atau produk, ibu rumah tangga dapat membandingkan merek atau produk tersebut dengan merek atau produk lain dan mempertimbangkan harga, kualitas, dan keuntungan yang ditawarkan oleh masing-masing merek atau produk.	Situs web merek atau produk, Toko online atau offline, Ulasan online
4	Purchase	Setelah memutuskan merek atau produk yang akan dibeli, ibu rumah tangga dapat membeli produk tersebut secara online atau offline. Ia mungkin juga mempertimbangkan ketersediaan produk di toko-toko lokal atau situs web e-commerce.	Toko offline atau online, Situs web E-Commerce

5	Post-Purchase Evaluation	Setelah menggunakan produk tersebut, ibu rumah tangga akan mengevaluasi apakah ia puas dengan pembelian tersebut. Jika ia puas, ia mungkin akan merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada teman atau keluarganya dan membeli produk dari merek yang sama di masa depan.	Ulasan online, Rekomendasi dari teman atau keluarga
---	--------------------------	--	---

### 3.5 Hasil Paparan Data

#### 3.5.1 Analisis Hasil Wawancara

Kesimpulan yang didapat dari wawancara adalah Ekowisata Sukardi memiliki target audience yaitu sekolah-sekolah terdekat yang masih berada di satu domisili dengan tempat ekowisata. Sekolah yang disasar umumnya sekolah tingkat Taman kanak - kanak, namun pengunjung yang datang dominan dari kalangan sekolah *play group*, Taman Kanak - kanak dan sekolah dasar. Ekowisata Sukardi tiap tahunnya memiliki target pengunjung yang sudah tersusun secara sistematis dari sejumlah 500 sampai dengan target 3000 pengunjung pada tahun 2023.

Promosi yang dijalankan sejauh ini berupa luring dengan menghampiri sekolah yang masih dalam jangkauan domisili Ekowisata Sukardi dan juga secara daring dengan mengirimkan email kepada spesifik target. Langkah promosi yang dilakukan tersebut cukup efektif. Ekowisata Sukardi juga menggunakan promosi berbayar pada Instagram dan facebook dengan hasil yang cukup signifikan. Promosi selanjutnya dengan rutin membuat konten pada laman media social Ekowisata Sukardi seperti Instagram, Facebook dan youtube dengan konten seputar kegiatan di Ekowisata Sukardi serta edukasi mengenai kupu – kupu.



Kegiatan yang dilakukan di Ekowisata Sukardi juga seputar pengenalan mengenai kupu – kupu, proses metamorfosis, dan juga efek kupu – kupu terhadap lingkungan. Ekowisata Sukardi berharap terus ada kenaikan pengunjung secara signifikan sehingga tempat ini bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan juga bagi generasi muda selepas diberikan edukasi mengenai kupu – kupu. Ekowisata Sukardi juga mengharapkan terdapat strategi baru dalam meningkatkan pengunjung sehingga tidak menggunakan metode promosi secara luring.

### **3.5.2 Analisis Hasil Observasi**

Kesimpulan yang didapat dari observasi adalah pengunjung utamanya berasal dari sekolah dengan anak pendidikan taman kanak – kanak sampai dengan sekolah dasar. Anak – anak yang datang selain didampingi orang tua juga didampingi guru untuk mendampingi proses edukasi agar berjalan dengan lancar.

Pada saat mencari lokasi ekowisata Sukardi penulis cukup kesulitan dalam menemukan lokasi karena tidak terdapat sign system dengan ukuran yang terlihat jelas. Kondisi ekowisata Sukardi terlihat nyaman dan asri karena ditumbuhi tanaman untuk membantu kenyamanan dari segi ekosistem bagi kupu – kupu di lokasi penangkaran.

Pada saat melakukan observasi secara daring untuk melihat tampilan *social media* yang dimiliki taman kupu-kupu sukardi, penulis dapat mengidentifikasi hal apa saja yang dibutuhkan Taman Kupu-Kupu Sukardi untuk membantu promosi digital tempat wisata tersebut, karena secara tampilan visual masih kurang baik dan juga konten terlihat berantakan.

### **3.5.3 Analisis Hasil Studi Komparatif**

Kesimpulan yang didapat dari studi komparatif adalah ketiga tempat wisata belum memiliki media promosi yang memadai dan kreatif sebagai sarana edukatif. Media untuk berkomunikasi yang digunakan oleh Ekowisata Sukardi sudah cukup beragam dan memiliki dampak yang baik untuk Ekowisata Sukardi sendiri. Target konsumen dengan sendirinya terbagi menjadi dua yaitu target utama adalah anak – anak dan *secondary target* adalah orang tua dari anak – anak, orang tua memiliki

peranan penting karena terhubung dengan media sosial dan dapat melihat konten dari Eduwisata Sukardi. Konten yang dibuat oleh Ekowisata Sukardi berada di ranah edukasi kupu-kupu dan informasi mengenai Ekowisata Sukardi serta dokumentasi kegiatan. Meski sudah memenuhi aspek utama namun konten yang tersedia masih terasa membosankan dan hambar. Visual konten terlalu ramai dengan tata letak yang kurang nyaman dilihat dan *font* pada headline belum memiliki konsistensi serta *font* yang digunakan pada *body text* terkesan membosankan sehingga mengurangi nilai estetika. Narasi pada visual masih terlalu berat meski sudah dibantu copywriting pada segmen *caption*. Elemen pemasaran seperti merchandise tidak beragam dan juga tidak fungsional, yang seharusnya jika memilih produk tersebut maka salah satu targetnya adalah kolektor hiasan magnet.

Media untuk berkomunikasi yang digunakan oleh Udjo Ecoland sudah beragam. Target konsumen Udjo Ecoland masih terlalu luas dan Konten yang dibuat oleh Udjo Ecoland sangat beragam dan menarik. Visual pada konten belum memiliki konsistensi, terdapat 2 gaya desain yaitu *simple design* dan berisi teks informatif serta desain kedua *full* ilustrasi dan *vector* sebagai pemanis. Untuk desain dengan background foto, terlihat *simple dan clean* namun *opacity* dari foto tidak diatur dengan baik dan untuk desain ilustrasi warna mayor mengusung konsep langit senja. Layout dari desain visual dan layout pada segmen postingan Instagram terlihat konsisten namun secara keseluruhan masih terlihat ramai dan sedikit berantakan. Font headline tidak konsisten dan juga dekoratif lalu untuk *body text* terlalu tipis sehingga mengganggu keterbacaan. Narasi menggunakan gaya bahasa yang baku namun tidak berbelit. *Copywriting* menggunakan teknik ajakan. Elemen pemasaran kurang berhubungan dengan Udjo Ecoland yaitu angklung dan hijab kolaborasi, meskipun angklung merupakan alat music dari bahan alam namun produk tersebut kurang spesifik dan fungsional untuk keseharian.

Media untuk berkomunikasi yang digunakan oleh Bendosari Eduwisata sudah beragam. Target konsumen Bendosari Eduwisata meskipun sudah cukup spesifik namun masih terlalu luas. Konten yang dibuat oleh Bendosari Eduwisata kurang beragam sehingga membosankan. Visual pada konten sudah cukup

konsisten namun masih terlihat kurang menarik seperti bermain pada garis aman desain. Layout dari desain visual dan layout pada segmen postingan Instagram terlihat konsisten namun terasa hambar. Font headline mencampurkan dekoratif dan serif, untuk body text kurang konsisten terkadang menggunakan serif atau sans serif. Narasi menggunakan gaya bahasa yang santai dan mudah dimengerti dan dibantu copywriting dengan bobot informasi pas. Elemen pemasaran kurang beragam dan hanya untuk spesifik target.

### 3.5.5 Analisis SWOT

Tabel 3. 4 SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki media komunikasi yang aktif dan beragam</li> <li>- Memiliki konten yang edukatif</li> <li>- Memiliki target konsumen</li> <li>- Memiliki target peningkatan konsumen</li> <li>- Memiliki program kegiatan</li> <li>- Memiliki arsip dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses yang sulit dengan minimnya <i>sign system</i></li> <li>- Belum maksimal dalam mempromosikan citra Ekowisata Sukardi</li> <li>- Visual konten yang kurang dalam segi desain</li> <li>- Desain yang dibuat belum konsisten dari segi elemen grafis maupun tipografi</li> <li>- Tidak terdapat elemen promosi yang fungsional dan sesuai target</li> <li>- Konten membosankan dan tidak beragam</li> <li>- Target konsumen masih terlalu luas</li> </ul>
Opportunities	Threats

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dibutuhkan strategi promosi yang tepat dan sesuai target</li> <li>- Dibutuhkan elemen promosi yang sesuai dengan target serta memiliki unsur fungsional sebagai pendukung strategi promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potensi dari Ekowisata Sukardi tidak terpromosikan dengan baik</li> </ul>
--	--

Kesimpulan dari analisis SWOT menyatakan bahwa Ekowisata Sukardi belum memiliki strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan target konsumen. Visual dari desain untuk konten tidak terlihat menarik dan isi konten masih terkesan membosankan. Dibutuhkan elemen promosi yang tepat dan fungsional untuk membantu strategi promosi.

### **3.6 Kesimpulan Hasil Analisis & Pemecahan Masalah**

#### **3.6.1 Kesimpulan Hasil Analisis**

Hasil dari analisa yang telah dilakukan adalah Ekowisata Sukardi memiliki media komunikasi yang aktif dan beragam. Konten media sosial berfokus pada segmentasi edukatif dan mengandung informasi mengenai kegiatan di Ekowisata Sukardi. Namun Ekowisata Sukardi belum maksimal dalam menerapkan strategi promosi yang baik dan tidak terdapat elemen promosi yang sesuai target serta fungsional seperti *ambient media* yang berperan sebagai penunjang dari strategi promosi. Ekowisata Sukardi perlu membentuk hubungan emosional dengan konsumen yang bertujuan untuk menggerakkan konsumen agar mengunjungi Ekowisata Sukardi, terlibat dalam kegiatan yang ada dan membeli produk promosi yang ditawarkan, hal ini dilakukan karena dibutuhkan strategi yang menyeluruh untuk menciptakan, memposisikan dan mengelola suatu merek agar dapat diingat, dikenal dan dipercaya. Dapat disimpulkan dengan membuat perancangan promosi yang tepat akan membantu Ekowisata Sukardi untuk meningkatkan pengunjung yang diharapkan terjadi peningkatan secara signifikan melebihi target tahun 2023 yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3.6.2 Kesimpulan Hasil Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah yang harus diperhatikan dalam membantu strategi promosi Ekowisata Sukardi adalah:

1. *Ambient media* yang mengandung visual grafis pada kontennya harus mengandung nilai estetis dan mampu menyampaikan informasi, edukasi dan pesan dari Ekowisata Sukardi karena perancangan iklan yang sukses harus mencakup elemen: target pasar yang jelas, pesan yang menarik dan kreatif, media yang efektif.
2. Strategi promosi harus mencerminkan citra positif yang ingin dibentuk oleh Ekowisata Sukardi sehingga dapat membantu *awareness* dari Ekowisata Sukardi
3. Strategi promosi harus memiliki analisa pasar dan pesaing, penentuan posisi brand Ekowisata Sukardi, memilih elemen desain dan gaya komunikasi serta melaksanakan strategi Branding.

Dalam menjalankan pemecahan masalah tersebut, dibutuhkan strategi identifikasi target pasar, pengembangan strategi merek, dan strategi kreatif, serta media komunikasi yang efektif. Perancangan promosi Ekowisata Sukardi harus dilakukan dengan cermat baik dari segi visual maupun kesesuaian unsur promosi.