

BAB IV

ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN

4.1 Analisis Permasalahan

Ekowisata Sukardi berada di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Taman ini didirikan oleh bapak ahmad yunus. Ekowisata ini berfokus pada penangkaran kupu-kupu. Ekowisata Sukardi sudah memiliki konsumen tetap, dan media social yang aktif. Konten media sosial berfokus pada konten edukasi dan terdapat informasi mengenai kegiatan di Ekowisata. Namun Ekowisata Sukardi belum maksimal dalam menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi dari Ekowisata Sukardi belum memiliki unsur edukatif yang kreatif dan interaktif seperti *ambient media*, maka dari itu untuk meningkatkan intensitas dan kuantitas dari pengunjung Ekowisata Sukardi, dibutuhkan strategi promosi yang kreatif secara menyeluruh agar dapat menciptakan, memposisikan dan mengelola brand supaya mudah diingat, dikenal dan dipercaya.

Dalam rangka melakukan perancangan promosi, terdapat sumber masalah yang harus diatasi:

1. Ekowisata yang memiliki nilai positif bagi lingkungan dan edukasi belum dikenal secara luas karena belum memiliki strategi promosi yang tepat seperti memiliki analisa pasar dan pesaing, penentuan posisi brand Ekowisata Sukardi, memilih elemen desain dan gaya komunikasi serta pelaksanaan strategi Branding.
2. Strategi promosi pada konten yang dibuat belum berperan maksimal dalam mencerminkan citra dan positioning yang ingin dibentuk oleh Ekowisata Sukardi.
3. Visual grafis dari Ekowisata Sukardi masih kurang dari nilai estetika, dilihat dari desain pada laman Instagram yang tidak sederhana, terlalu ramai dan warna yang mencolok sampai dengan tidak konsisten dalam tata letak dan penggunaan huruf.

Sebelum melaksanakan perancangan, terdapat proses yang telah dilalui mulai dari wawancara, observasi, studi literatur sampai dengan studi komparatif dan analisa SWOT. Setelah mendapatkan data penting untuk perancangan promosi maka penting untuk merancang konsep visual yang menarik dan mencerminkan *value* dari Ekowisata Sukardi.

4.1.1 Analisa SWOT

SWOT merupakan metode penilaian faktor eksternal dan internal yang akan mempengaruhi perancangan promosi. SWOT dari Ekowisata Sukardi :

1. *Strength*

Ekowisata Sukardi memiliki media komunikasi yang aktif dan beragam. Ekowisata Sukardi juga memiliki konsumen tetap. Konten media sosial berfokus pada segmentasi edukatif dan dokumentasi kegiatan

2. *Weakness*

Strategi promosi pada konten yang dibuat belum berperan maksimal dalam mencerminkan citra dan positioning yang ingin dibentuk oleh Ekowisata Sukardi. Visual grafis dari Ekowisata Sukardi masih kurang dari nilai estetika

3. *Opportunities*

Peluang untuk meningkatkan elemen promosi yang sesuai dengan target serta memiliki unsur fungsional sebagai pendukung strategi promosi seperti membuat promosi utama berupa *ambient media*

4. *Threats*

Adanya persaingan antar wisata edukasi dalam citra dan awareness. gaya komunikasi dapat mempengaruhi tidak terpromosikan dengan baik potensi dari Ekowisata Sukardi

4.2 Strategi

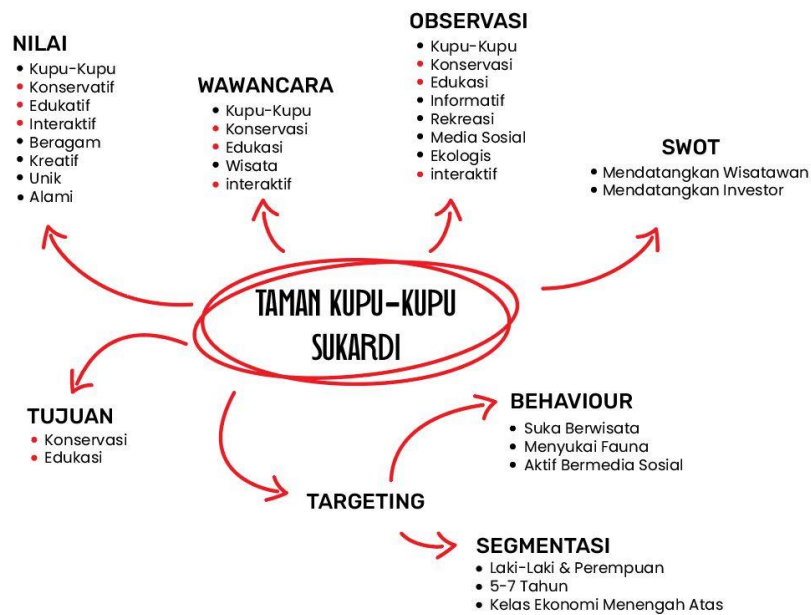
4.2.1 Strategi Pesan

Setelah mengumpulkan data dan menganalisis data untuk menjadi landasan dalam merancang konsep pada perancangan promosi Ekowisata Sukardi berupa

merancang elemen ilustrasi dan membuat media promosi dalam bentuk *ambient media*. Dalam merancang promosi, sebuah desain harus komunikatif dan menjadi perantara media yang efektif. Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan kepada target pasar bahwa terdapat ekowisata yang edukatif dan memvisualisasikan nilai dari ekowisata, serta menekankan nilai edukasi untuk para pengunjung.

4.2.1.1 Key Message

Key message diperlukan sebagai kunci untuk menyampaikan nilai dari Ekowisata Sukardi. *Key message* berasal dari *keyword* hasil dari analisis *segmenting – targeting – positioning*, *unique selling point*, dan SWOT yang menjadi acuan perancangan promosi.



Gambar 4.1 Valuable word

Dari hasil pengembangan kata kunci, pesan yang ingin disampaikan melalui kata kunci : Edukatif, Interaktif, Konservasi

Tabel 4. 1

No.	Keyword	Kalimat
1.	Konservasi	Ekowisata Sukardi merupakan wadah konservasi untuk pemeliharaan fauna yang berguna bagi ekosistem.
2.	Edukatif	Ekowisata Sukardi merupakan sarana wisata edukatif dan informatif
3.	Interaktif	Ekowisata sukardi aktif dalam berinteraksi dan selalu menjaga komunikasi dengan masyarakat terutama mengenai isu lingkungan.

Sumber : (Data Pribadi, 2023)

4.2.1.2 Main Message

Melalui hasil *keyword* dikembangkan menjadi *main message* dari Ekowisata Sukardi untuk publik. *Main message*-nya adalah :

“Taman Ekowisata Kupu-Kupu Sukardi dengan kegiatan konservasi hayati yang edukatif dan interaktif”

4.2.1.3 Brand Message

Pesan yang ingin disampaikan oleh Ekowisata Sukardi kepada target konsumen adalah Taman Ekowisata yang melakukan kegiatan konservasi salah satu hayati yaitu kupu-kupu dengan cara yang edukatif dan interaktif

“Edukatif, Interaktif, Konservasi”

4.2.1.4 Brand Positioning

Brand positioning Taman Ekowisata Sukardi:

“Taman Ekowisata yang melakukan kegiatan konservasi kupu-kupu dengan cara yang edukatif dan interaktif ”

4.2.1.5 Brand Value

Nilai merek dari Taman Ekowisata Sukardi adalah :

“Wisata Konservasi yang Edukatif dan Interaktif”

4.2.1.6 Brand Promise

Taman Ekowisata Sukardi menjanjikan tidak hanya sekedar wisata ramah lingkungan namun juga diberikan pengalaman untuk mengeksplorasi dan belajar mengenai kupu-kupu secara informatif dan interaksi 2 arah.

“Interactive and Fun Conservation Learning Experience”

4.2.1.7 5W + 1H

1. *What*

Merancang ulang sebuah sesuai nilai-nilai, visi dan misi, serta potensi dan citra yang ingin dibangun oleh Taman Ekowisata Sukardi

2. *Who*

Segmentasi yang dituju oleh Taman Ekowisata Sukardi adalah anak laki-laki dan perempuan berusia 5-7 tahun yang suka belajar hal baru, menyukai fauna dan strata sosial menengah keatas.

3. *Why*

Taman Ekowisata Sukardi belum memiliki strategi promosi yang baik dan tidak memiliki elemen media promosi.

4. *When*

Sejak berdirinya Taman Ekowisata Sukardi ini belum memiliki strategi promosi yang baik dan tidak memiliki elemen media promosi. Strategi promosi yang baik akan membentuk citra positif sesuai yang diinginkan perusahaan

5. *Where*

Tangerang, Banten

6. *How*

Dengan merancang promosi yang konsisten lalu diaplikasikan pada berbagai media yang mendukung aktivitas promosi seperti *ambient media*.

4.2.2 Strategi Komunikasi

4.2.2.1 Strategi Komunikasi Melalui AISAS

Menggunakan strategi komunikasi AISAS, Taman Kupu-kupu Ekowisata Sukardi dapat mengembangkan pesan pemasaran yang efektif dan memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan, sehingga meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 2 AISAS

Tujuan	AISAS	Pesan	Media
Persuading	Attention	Menyampaikan pesan iklan ke <i>customer target</i> .	Iklan media sosial, iklan situs, Iklan Ambient Media
Reminding	Interest	Menciptakan minat ketertarikan pada <i>customer target</i> dengan iklan	Social media, X-banner, Banner, Poster, Iklan Ambient Media
Informing	Search	Mempermudah <i>customer potensial</i> untuk mencari info tentang Ekowisata Sukardi	Website , media sosial, Media cetak Banner
Informing	Action	Membuat <i>customer potensial</i> untuk melakukan aktivitas yang dipromosikan	Aktivitas secara langsung di Ekowisata.
Reminding	Share	Membuat target mengulas	<i>Social media</i>

		pengalaman selama berada di Taman Kupu-Kupu Sukardi	
--	--	---	--

4.2.2.2 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan untuk Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi :

1. *Ambient Media*

Ambient Media merupakan media utama dari Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi” yang memiliki tujuan sebagai penyampai pesan pemasaran secara tidak langsung, *Ambient media* kerap menghasilkan pengalaman mendalam bagi audiens, dan membantu merek menjangkau *impact* besar dalam lingkungan yang penuh informasi.

2. Media Promosi

Media promosi yang digunakan untuk menyampaikan iklan atau informasi kepada masyarakat. Menggunakan Media daring : konten media sosial *Instagram, Facebook, twitter*.

Menggunakan Media Luring : poster, *flyer*, brosur, *banner*

3. *Stationary*

Media yang akan digunakan pada stationary Taman Kupu-kupu ekowisata Sukardi : Kartu nama, kop surat, amplop, map, *invoice* dan *stamp*.

4. *Merchandise*

Merchandise sebagai media promosi : Lunch box, Keychain. Media ini digunakan sebagai identitas dari Taman kupu-kupu Ekowisata Sukardi

4.2.3 Strategi Kreatif

4.2.3.1 *Unique Selling Proposition*

USP yang unik dari Ekowisata Sukardi adalah Taman Ekowisata yang melakukan konservasi untuk kupu-kupu demi menjaga kestabilan ekosistem. Taman Ekowisata Sukardi merupakan Ekowisata yang aktif untuk terus berinteraksi dengan masyarakat demi menyampaikan edukasi dan informasi mengenai pentingnya kupu-kupu bagi lingkungan. Daya tarik utama ini menjadi pembeda antara Ekowisata Sukardi dengan ekowisata lainnya

4.2.3.2 *Segmentasi, Targeting, Positioning*

Dalam proses untuk melakukan promosi Taman Ekowisata Sukardi, diperlukan STP. STP adalah pendekatan yang untuk menentukan siapa *customer* potensial mereka, cara menjangkau mereka, dan cara mempromosikan produk atau layanan dari Taman Ekowisata dengan cara yang tepat.

1. *Segmentasi*

a. Demografis

Target pasar yang ingin dituju untuk melakukan perancangan Promosi Taman Ekowisata Sukardi:

- Usia : 5-7 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Kelas Sosial : Menengah ke atas

b. Geografis

- Wilayah : Banten
- Iklim : Tropis

c. Psikografis

- Kepribadian : Seseorang dengan sifat yang ceria, senang belajar akan hal baru, dan menyukai fauna.
- Gaya Hidup : Seseorang dengan kelas sosial menengah keatas yang gemar menjaga lingkungan

2. *Targeting*

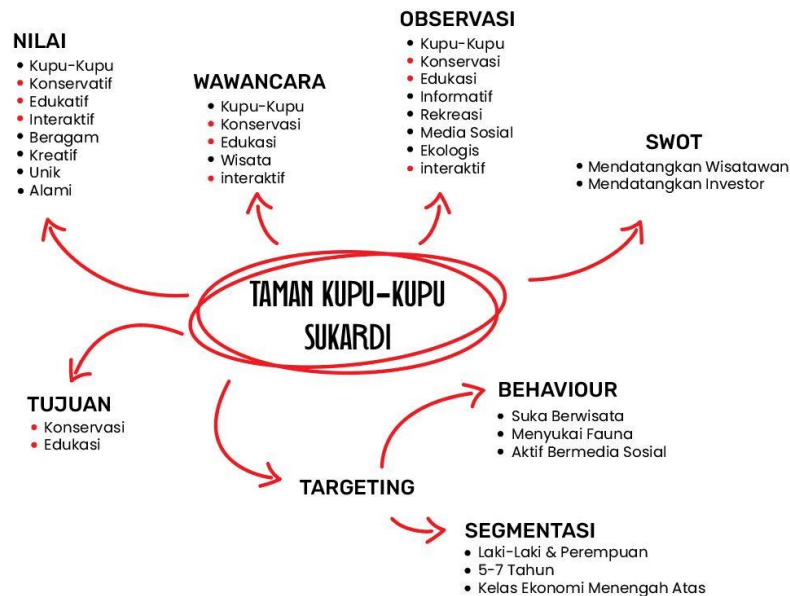
Dalam perancangan promosi Taman Ekowisata Sukardi, target *audience* adalah anak – anak usia 5-7 tahun, Laki-laki dan perempuan, status sosial menengah ke atas serta punya sifat yang ceria, yang senang belajar akan hal baru, dan menyukai fauna. Saat menetapkan target, diharapkan pesan visual dapat tersampaikan kepada *audience* untuk menarik minat berwisata edukasi di Taman Ekowisata Sukardi.

3. *Positioning*

Dalam hal ini Taman Ekowisata Sukardi membangun citra sebagai tempat wisata yang peduli lingkungan, yang memberikan informasi hayati dengan menyenangkan dan selalu menjaga interaksi dengan target *audience* agar senantiasa memberikan edukasi mengenai kupu-kupu dan ekosistem. Merancang promosi membutuhkan *positioning* agar dapat memikat *audience* dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

4.2.3.3 Valuable Word

Kata-kata bernilai yang didapat berasal dari berbagai data penelitian yang dapat mewakilkan nilai Ekowisata Sukardi



Gambar 4. 2 Mind Map

Hasil dari valuable word adalah: Konservasi, Edukasi dan interaktif

4.2.4 Strategi Visual

Strategi visual merupakan strategi perancangan dan implementasi elemen visual melalui komunikasi pemasaran untuk menguatkan citra. Strategi visual pada *ambient media* mengaitkan pengaplikasian elemen visual seperti tone dan manner, warna, tipografi, slogan, identitas visual, tata letak, dan gambar untuk menghasilkan dampak visual yang kuat dan kohesif.

4.2.4.1 Tone dan manner

Tone dan manner yang digunakan untuk merancang visual dari promosi Taman Kupu-Kupu Sukardi adalah Riang, Bersemangat dan Dekoratif. *Tone dan manner* didapatkan dari analisis *audience* dan *value* dari Taman Kupu-Kupu Sukardi. Penerapan *tone dan manner* diharapkan dapat memberikan kejelasan nuansa desain untuk visual dari promosi Taman Kupu-Kupu Sukardi

4.2.4.2 Bentuk Visual

Bentuk visual pada perancangan promosi disesuaikan dengan penjabaran dari *valuable word*.

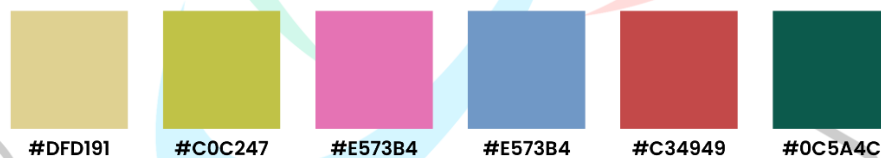


Gambar 4. 3 Elemen visual

4.4 Konsep Visual

4.4.1 Warna

Warna yang dipilih untuk kegiatan promosi Taman Kupu-Kupu Sukardi diambil dari keyword yang sudah ditentukan dalam mind map yaitu Konservasi, yang diwakili dengan warna warna nature (alam/lingkungan) seperti hijau, kuning gading. Edukasi yang diwakili dengan warna biru, dan tambahan warna merah muda dan merah untuk meningkatkan kesan fun dan colorfull untuk meningkatkan minat anak untuk membaca tentang kupu-kupu.



Gambar 4. 4 Warna perancangan

4.4.2 Tipografi

Terdapat dua jenis huruf yang digunakan untuk mendukung Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-Kupu Sukardi. Peneliti menggunakan jenis huruf sans serif yaitu Dimbo sebagai huruf utama dan Poppins sebagai huruf kedua. Dimbo dipilih karena ukuran hurufnya yang terlihat memiliki kesenjangan besar dan kecil. Sedangkan *secondary font* yang digunakan yaitu Poppins karena sifatnya yang *clean* dan *modern* sehingga dapat melengkapi komposisi desain yang seimbang jika disandingkan dengan huruf utama. Kedua

Gambar 4. 5 Font dimbo

huruf dapat digunakan dalam berbagai ukuran sehingga mudah diaplikasikan ke media cetak maupun digital.

Dimbo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Gambar 4. 6 Font poppins

4.4.3 Elemen Visual



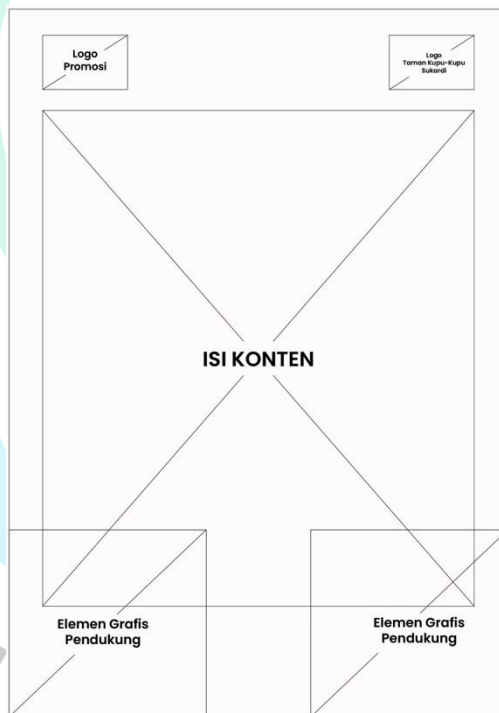
Gambar 4. 7 Visual

4.4.4 Tata Letak

Tata letak digunakan untuk membuat unggahan promosi media sosial rapi dan nyaman saat dipandang.



Gambar 4. 8 Tata letak Instagram



Gambar 4. 9 Tata letak brosur

4.4.5 Tagline

Si Cantik Warna Warni

Gambar 4. 10 Tagline

4.4.6 Visual Utama



Gambar 4. 11 Visual Utama

4.4.7 Visual Pendukung



Gambar 4. 12 visual pendukung

4.4.8 Elemen

Alasan penggunaan bunga sebagai elemen dan pemanis dalam visual promosi Taman Kupu-Kupu Sukardi adalah karena kupu-kupu biasanya memakan nektar bunga. Mereka menghisap nektar dari bunga dengan probosis (serupa belalai) atau kait panjang. Selain nektar, beberapa spesies kupu-kupu memakan ekstrak bunga, buah yang membusuk, atau organisme organik yang ditemukan di permukaan tanah. Oleh karena itu, elemen grafis yang mendukung gambar bunga digunakan untuk melengkapi atau mengisi kekosongan pada *space* desain.



Gambar 4. 13 elemen ilustrasi

4.4.9 Gaya Visual

Perancangan Visual Media Promosi “Taman Kupu-kupu Sukardi”-Kupu Sukardi menggunakan gaya desain yang ceria dan dekoratif. Sisi estetika ditunjukkan melalui elemen grafis yang menarik seperti ilustrasi kupu-kupu. Kreasi visual yang ditampilkan berupa ilustrasi yang dilengkapi dengan teks. Peneliti memanfaatkan moodboard dalam perancangan kampanye ini untuk membantu merancang ide dan konsep visual guna menjadi acuan untuk lebih konsisten.



Gambar 4. 14 Moodboard

4.4.10 Konsep Verbal

Taman Kupu-Kupu
Sukardi

Gambar 4. 15 Konsep verbal utama

Si Cantik
Warna
-Warni

Gambar 4. 16 Konsep verbal kedua

4.5 Hasil Penerapan Desain

4.5.1 *Ambient Media*

Ambient media adalah cara yang efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* tentang Taman Kupu-Kupu Sukardi *Ambient media* telah mendapatkan perhatian di industri periklanan luar ruang dan telah menjadi tren, terutama untuk mempromosikan pariwisata. *Ambient media* bertujuan menyampaikan pesan pemasaran tidak langsung, menciptakan pengalaman mendalam dengan audiens, dan membantu merek mencapai dampak besar dalam lingkungan yang sibuk dan penuh informasi.

Pohon digunakan sebagai elemen utama pada *ambient media* karena berpegang kembali pada suasana lokasi Taman Kupu-kupu Sukardi yang dipenuhi nuansa hijau dan tumbuhan yang rimbun. Pada dasarnya Kupu-kupu membutuhkan lingkungan yang hijau, rindang dan dipenuhi banyak pepohonan sebagai habitat tempat tinggal Kupu-kupu. Karena indikator dari lingkungan dengan kualitas udara yang baik adalah terdapat Kupu-kupu, dan umumnya lingkungan dengan kualitas udara yang baik terdapat banyak pohon.



Gambar 4. 17 *Ambient Media*

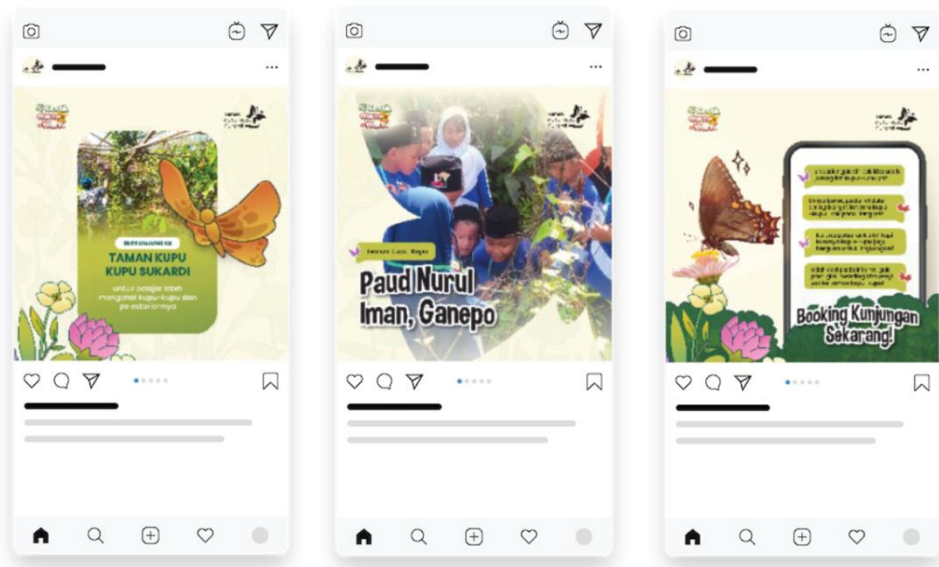
4.5.2 *Media Promosi*

4.5.2.1 Maskot

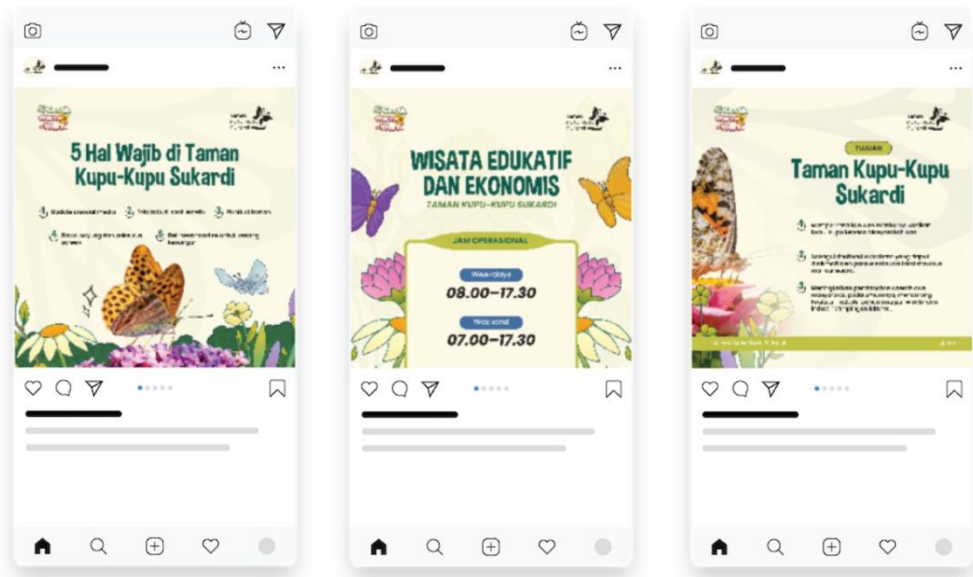


Gambar 4. 18 mascot

4.5.2.2 Konten Sosial Media



Gambar 4. 19 Mockup konten instagram



Gambar 4. 20 konten instagram



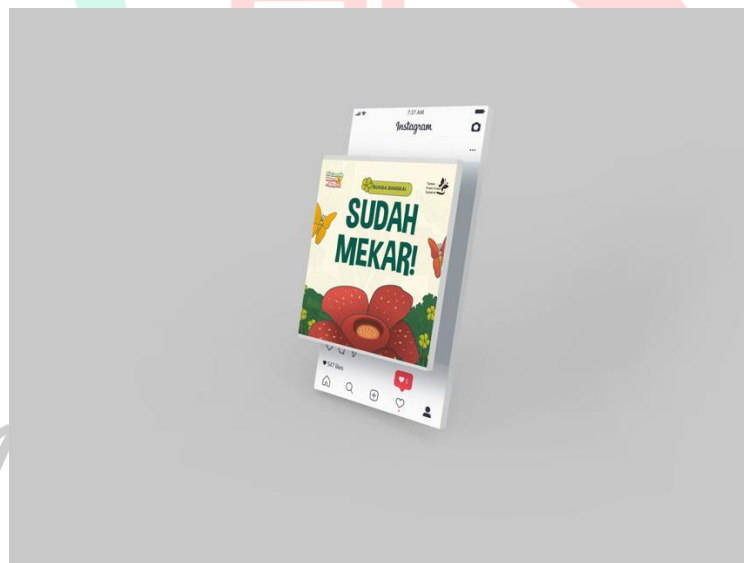
Gambar 4. 21 mockup konten Instagram

Fungsi konten sosial media adalah untuk memperkenalkan produk, jasa atau profil dari perusahaan atau organisasi, dan meningkatkan kesadaran merek atau

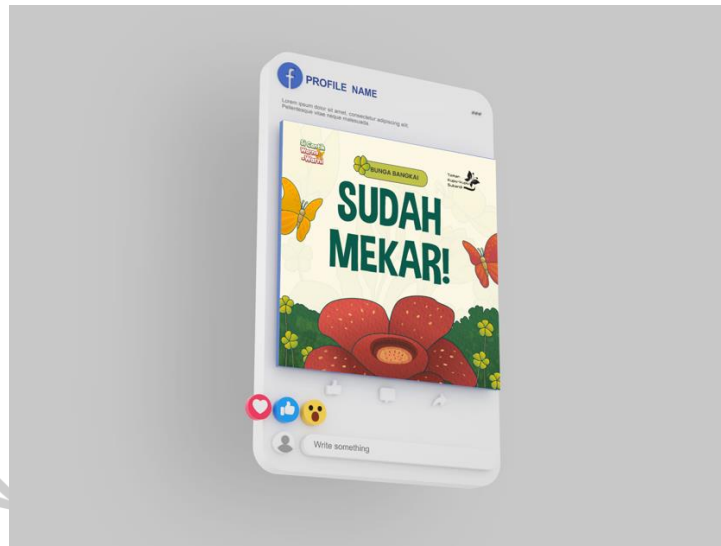
mempromosikan suatu produk atau acara secara langsung kepada pelanggan potensial.



Gambar 4. 22 Mockup post twitter



Gambar 4. 23 mockup post instagram



Gambar 4. 24 mockup post facebook

4.5.3 Media Promosi Cetak

4.5.3.1 Poster

Fungsi poster adalah untuk menarik perhatian *audience* secara visual



Gambar 4. 25 poster

4.5.3.2 Flyer

Fungsi flyer adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk atau acara



Gambar 4. 26 flyer mockup

4.5.3.3 Brochure



Gambar 4. 27 brochure 1



Gambar 4. 28 brochure 2

4.5.3.4 Banner

Fungsi banner adalah untuk memperkenalkan suatu produk atau acara secara visual di tempat tertentu



Gambar 4. 29 Banner mockup



Gambar 4. 30 Flag banner mockup

4.5.4 Merchandise

4.5.4.1 Lunch Box

Kotak makan tentunya lebih ramah lingkungan karena meminimalisir penggunaan produk sekali pakai. Selaras dengan tujuan dari Ekowisata Sukardi yang ingin menjaga ekosistem. Produk fungsional yang digunakan hamper oleh seluruh kalangan dan profesi, terutama anak-anak yang kerap membawa bekal dari rumah dan dimakan bersama pada jam istirahat dengan teman sebayanya dan bahkan sering terdapat acara bertukar bekal



Gambar 4. 31 Lunch Box Mockup

4.5.4.2 Keychain

Gantungan kunci dengan desain yang bervariasi mengenai kupu-kupu menjadi indikator produk ini berasal dari Ekowisata Sukardi.



Gambar 4. 32 Keychain

4.5.4.3 Sticker Pack



Gambar 4. 33 sticker pack

4.5.5 Media Pendukung Video

Video yang digunakan adalah video komersial karena telah dibeli lisensinya. Dengan mempunyai aset video komersial, kami bisa membuat materi visual yang efektif dan profesional untuk menggunakan video tersebut dalam aktivitas pemasaran, periklanan, atau pembuatan konten bisnis lainnya untuk mendukung bisnis kami dengan lebih baik dan menjangkau audiens target kami.



Gambar 4. 34 Youtube mockup



Gambar 4. 35 youtube mockup 2

