

SKRIPSI KARYA

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PETERNAKAN
WISATA MOOSA EDUFARM KABUPATEN SOLOK**



Hariandi Oki Irfanda

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2023**

SKRIPSI KARYA

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PETERNAKAN
WISATA MOOSA EDUFARM KABUPATEN SOLOK**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2023**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PETERNAKAN
WISATA MOOSA EDUFARM KABUPATEN SOLOK**

Skripsi Karya Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI KARYA INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 27 Juni 2023



Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn
NIP. 19870215 201404 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI KARYA INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 20 Juli 2023

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PETERNAKAN WISATA MOOSA EDUFARM KABUPATEN SOLOK

NAMA : Hariandi Oki Irfanda
NIM : 0913116

Dewan Penguji

Ketua Penguji: **Drs. Harissman., M.Si** ()
NIP. 19630101 198702 1 002

Anggota Penguji: **Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn** ()
NIP. 19870215 201404 1 001

Anggota Penguji: **Olvyanda Ariesta, S.Pd., M.Sn** ()
NIP. 19890627 201504 1 001

Pembimbing I: **Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn** ()
NIP. 19800706 200501 2 005

Pembimbing II: **Anin Ditto, S.Pd., M.Sn** ()
NIP. 19760919 200312 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Dr. Dra. Mega Kencana, M.Sn
NIP. 19680908 199310 2 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin... Sujud syukur ku persembahkan kepadamu ya Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Takdir-Mu saya bisa menjadi pribadi yang berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan. Dengan izin-Mu, semoga karya ini menjadi manfaat bagi siapapun. Semoga karya ini menjadi langkah awal untuk masa depanku dan membantuku meniti karir-ku sebagai seorang desainer. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW.

Kepada kedua orang tua dan orang terdekat.

Kepada kedua orang tua, Ayah Syafruddin dan Ibu Rosmanelly, terimakasih untuk kasih sayang yang berlimpah, pengorbanan yang luar biasa, waktu, tenaga dalam mendidik saya. Cinta dan do'a yang tidak berkesudahan dari lahir sampai sekarang. Terimakasih kepada abang saya Haryandi Meisyaf Fernando dan ketiga adik saya Haryandi Viky Firdaus, Syahrul Hidayat dan Zikri Khairan Aziiz yang telah memberikan dukungan serta do'anya. Bentuk terimakasih yang sedalam-dalamnya dengan hormat saya persembahkan laporan beserta karya ini untuk kedua orang tua dan keluarga besar semoga panjang umur dan sehat selalu.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu. Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn dan Bpk. Anin Ditto, S.Pd., M.Sn yang telah meluangkan waktu untuk menuntun dan mengarahkan saya selama berproses. Terimakasih karena telah menjadi pembimbing dan memberikan ilmunya dengan sangat ikhlas sampai saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih Kepada diri saya sendiri sudah tetap percaya diri untuk mengesampingkan aktifitas lain dapat berdidikasi mengerjakan tugas akhir.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hariandi Oki Irfanda

Nim : 0913116

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Perancangan Media Promosi Peternakan Wisata

Moosa Edufarm Kabupaten Solok

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi karya yang saya buat adalah karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan. Adapun karya orang lain yang saya rujuk telah sesuai dengan aturan pengutipan kaidah ilmiah. Apabila dikemudian hari terdapat plagiat / penjiplakan maka saya bertanggung jawab dan bersedia menerima sanksi sebagai mana mestinya

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan tanpa ada unsur paksaan. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Padangpanjang, 20 Juli 2023
Saya yang menyatakan,

Hariandi Oki Irfanda
NIM. 0913116

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya, sehingga perancangan, diberi kesempatan, kekuatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi karya ini. Skripsi karya dengan judul “Perancangan Media Promosi Peternakan Wisata Moosa Edufarm Kabupaten Solok” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain program S1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia, Padangpanjang. Perancang mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan membantu dalam menyelesaikan skripsi karya ini. Terimakasih perancang ucapkan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa atas kehendaknya perancang dapat menyelesaikan skripsi karya dengan lancar
2. Orang tua perancang, kepada Ibu, Rosmanelly, dan Ayah, Syafruddin, yang tidak lelah lelahnya berkorban dan memberikan support untuk keberhasilan perancang sampai bisa menyelesaikan skripsi karya.
3. Haryandi Meisyaf Fernando, S.M, kakak dari perancang, Haryandi Viky Firdaus, Syahrul Hidayat dan Zikri Khairan Aziiz adik dari perancangan yang juga memberikan semangat dalam penciptaan skripsi karya ini.
4. Rusi Eka Putri, S.Pd, pasangan dari perancang yang juga ikut memberikan semangat dan support dalam penciptaan skripsi karya ini.
5. Prof. Dr. Febri Yulika, S.Ag., M.Hum , selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang
6. Dr. Andar Indra Sastra, S.Sn., M.Hum., selaku Wakil Rektor I

7. Yandri, S.Sn, M.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
8. Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah mensupport dan membantu memudahkan segala macam urusan sampai selesai pameran.
9. Kendall Malik, S.Ds., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan masukan disetiap masalah yang perancang hadapi.
10. Yoni Sudiani, S.Pd., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I untuk semua kritik saran yang membangun dari perancangan sampai dengan finishing karya.
11. Anin Ditto, S.Pd., M.Sn selaku Dosen Pembimbing II untuk semua kritik saran yang membangun dari perancangan sampai dengan finishing karya.
12. Drs, Harissman, M.Si., selaku Ketua Penguji, terima kasih banyak untuk seluruh masukan yang diberikan kepada perancang dalam skripsi karya.
13. Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn., selaku Dosen Penguji I, terima kasih banyak untuk seluruh masukan yang diberikan kepada perancang dalam skripsi karya.
14. Olvyanda Ariesta,S.Pd., M.Sn., selaku Dosen Penguji II, terima kasih banyak untuk seluruh masukan yang diberikan kepada perancang dalam skripsi karya.
15. Segenap Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Padangpanjang yang telah memberikan ilmunya kepada perancang.
16. Rekan-rekan seperjuangan yang telah membantu dari sempro bersama sampai dengan berpameran tugas akhir bersama. Susah dan senang yang

kami jalani bersama merupakan pengalaman yang sangat berarti bagi perancang.

17. Keluarga besar ISI Padangpanjang, khususnya teman-teman seperjuangan di Program Studi Desain Komunikasi Visual atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

18. Selanjutnya rekan-rekan perancang dan semua pihak yang telah membantu dalam proses perancangan dari awal hingga terselesaikan skripsi karya ini secara langsung maupun tidak langsung.

Perancang menyadari bahwa dalam perancangan skripsi karya ini masih banyak kekurangan di dalamnya, sehingga perancang membutuhkan saran dan kritik yang konstruktif agar dapat memperbaiki skripsi karya ini ke depannya.

Padangpanjang, 20 Juli 2023

Perancang

Hariandi Oki Irfanda

NIM. 0913116

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberi kesempatan, kekuatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini.

Proposal tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Media Promosi Peternakan Wisata Moosa Edufarm Kabupaten Solok” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain S1 Di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institute Seni Indonesia Padangpanjang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan usulan penciptaan tugas akhir ini masih banyak kekurangan di dalamnya, sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang konstruktif guna perbaikan proposal ini kedepannya.

Padangpanjang, 20 Juli 2023

Hariandi Oki Irfanda
NIM. 0913116

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HA;AMAN PERSYARATAN GELAR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
GLOSARIUM	xviii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penciptaan.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Karya.....	6
1. Audio Visual Greenfields.....	7
2. PT. Sirukam Lambuang Nagari	9
3. Milkindo Green Farm	10
E. Landasan Teori.....	12
1. Desain Komunikasi Visual.....	12
2. Promosi	14
3. Media Promosi	15
4. Periklanan (Advertising).....	16
5. Marketing (pemasaran)	18
6. Brand.....	19
7. Audio Visual Sebagai Media Promosi	20
8. Videografi	23
9. Tipografi	23
10. Warna	24

11. Tentang Moosa Edufarm	24
F. Metode Penciptaan.....	31
1. Persiapan	31
a. Observasi.....	31
b. Wawancara.....	32
c. Dokumentasi	33
d. Studi Pustaka.....	35
e. Ruang Lingkup Perancangan	35
f. SWOT	36
1) <i>Strengths</i> (Kekuatan)	36
2) <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	37
3) <i>Opportunity</i> (Peluang).....	37
4) <i>Threat</i> (Ancaman).....	37
g. AISAS	38
2. Perancangan	39
a. Strategi Visual.....	39
b. Strategi Verbal	39
3. Perwujudan	40
4. Penyajian karya.....	43
BAB II	43
KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN	43
A. Konsep Penciptaan.....	44
1. Brainstorming	44
2. Konsep Ide	45
3. Konsep Verbal	46
4. Konsep Visual.....	46
B. Proses Penciptaan.....	47
1. Video Promosi	47
2. Feed Instagram.....	56
3. Brosur.....	58
4. Lanyard dan Id Card	58
5. Stiker.....	59
6. Pin	60
7. T-shirt.....	60
8. X Banner	61
9. Daftar tiket	62

10.	Gelang tiket.....	62
11.	Stationary Set.....	63
BAB III.....		64
HASIL DAN ANALISIS KARYA.....		64
A.	Audio Visual.....	64
1.	Hasil Karya.....	64
2.	Analisi Karya.....	64
B.	X Banner.....	65
1.	Hasil Karya.....	65
2.	Analisi Karya.....	65
C.	Feed Instagram.....	66
1.	Hasil Karya.....	66
2.	Analisis Karya.....	66
D.	Brosur.....	67
1.	Hasil Karya.....	67
2.	Analisis Karya.....	68
E.	Daftar Tiket.....	68
1.	Hasil Karya.....	68
2.	Analisis Karya.....	69
F.	Stiker.....	70
1.	Hasil Karya.....	70
2.	Analisi karya.....	70
G.	Pin.....	71
1.	Hasil Karya.....	71
2.	Analisi Karya.....	71
H.	Stationary Set.....	72
1.	Hasil Karya.....	72
2.	Analisis Karya.....	72
I.	Kaos.....	73
1.	Hasil Karya.....	73
2.	Analisi Karya.....	73
J.	Gelang Tiket.....	74
1.	Hasil Karya.....	74
2.	Analisi Karya.....	74
K.	Lanyard dan Id Card.....	74
1.	Hasil karya.....	74

2. Analisi karya	75
BAB IV	76
A. Kesimpulan	76
B. SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Tiket Masuk Moosa Edufarm	4
Gambar 2. Iklan Audio Visual Greenfields.	8
Gambar 3. PT. Sirukam Lambuang Nagari.....	9
Gambar 4. Iklan Audio Visual Milkindo Green Farm	11
Gambar 5. Logo Moosa Edufarm.....	25
Gambar 6. Taman Kelinci.....	28
Gambar 7. Kebun Strawberry	29
Gambar 8. Kandang Kelinci.....	29
Gambar 9. Jenis Sapi Wagyu	30
Gambar 10. Jenis Sapi Friesia Holstein	30
Gambar 11. Kandang Sapi Perah	31
Gambar 12. Proses Wawancara dan Pengumpulan Data	33
Gambar 13. Proses Wawancara dan Pengumpulan Data	33
Gambar 14. Proses Pemerahan Susu Sapi.....	34
Gambar 15. Kandang Sapi Perah	35
Gambar 16. Display Pameran	43
Gambar 17. Storyboard Video Promosi Moosa Edufarm	51
Gambar 18. Proses Produksi Video Promosi Moosa Edufarm	52
Gambar 19. Proses Shot Lokasi Video Promosi Moosa Edufarm	52
Gambar 20. Pengambilan Shot Peemeriksaan Embrio Sapi Wagyu.....	53
Gambar 21. Pengambilan Shot Finishing Penyuntikan Embrio Sapi Betina.....	53
Gambar 22. Proses Mengatur Timeline Video Moosa Edufarm.....	54
Gambar 23. Proses Color Grading Video Moosa Edufarm.....	55
Gambar 24. Proses Rendering Video Moosa Edufarm	55
Gambar 25. Final Audio Visual Moosa Edufarm	56
Gambar 26. Proses Perancangan Feed Ig Moosa Edufarm	57
Gambar 27. Feed Instagram Moosa Edufarm	57
Gambar 28. Proses Perancangan Brosur	58
Gambar 29. Proses Perancangan Brosur Moosa Edufarm	58
Gambar 30. Proses Perancangan Lanyard da Id Card.....	59
Gambar 31. Stker Moosa Edufarm.....	59
Gambar 32. Proses Perancangan Pin Moosa Edufarm.....	60

Gambar 33. Kaos Moosa Edufram.....	61
Gambar 34. X Banner Moosa Edufarm.....	61
Gambar 35. Proses Perancangan Daftar Tiket Moosa Edufarm	62
Gambar 36. Proses Perancangan Gelang Tiket Moosa Edufarm	62
Gambar 37. Statinary Set	63
Gambar 38. Final Audio Visual Moosa Edufarm	64
Gambar 39. Mockup X Banner	65
Gambar 40. Feed Instagram Moosa Edufarm	66
Gambar 41. Brosur Tampak Depan	67
Gambar 42. Brosur Tampak Belakang.....	68
Gambar 43. Daftar Tiket Moosa Edufarm	69
Gambar 44. Stiker Moosa Edufarm	70
Gambar 45. Pin Moosa Edufarm.....	71
Gambar 46. Stationary Set	72
Gambar 47. Kaos M oosa Edufarm.....	73
Gambar 48. Gelang Tiket	74
Gambar 49. Lanyard Id Card	74



GLOSARIUM

Audiovisual: Media yang menampilkan unsur suara serta gambar yang bergerak, unsur suara atau unsur gambar tersebut berasal dari sebuah sumber.

Audiens: Kelompok pelanggan potensial yang bukan hanya membantu penjual potensial saja, akan tetapi audiens membantu hubungan yang saling menguntungkan.

Brainstorming: Cara atau teknik mengumpulkan gagasan atau ide untuk mencari solusi dari masalah tertentu.

Color Grading: Color grading adalah proses merubah visual tone atau nuansa visual dari suatu media, baik foto maupun video.

Crew: Sekelompok orang yang dipekerjakan perusahaan produksi untuk membuat sebuah film atau gambar bergerak.

Editing: Proses pemilihan, pemotongan, dan penggabungan gambar gambar sehingga menghasilkan sebuah tayangan

Footage: Footage adalah materi mentah hasil rekaman langsung dari kamera film atau kamera video yang harus melalui

pengeditan untuk membuat gambar bergerak (motion picture), video klip, acara televisi, atau karya serupa.

Instagram: Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dalam mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Layout: Layout adalah suatu penentuan tata letak desain pada elemen tertentu sehingga menghasilkan visual yang menarik.

Storyboard: Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan naskah cerita yang telah dibuat.

Storyline: Storyline adalah alur cerita yang akan dibuat pada sebuah karya animasi atau film sehingga jelas dan terarah

Voice over: Sebuah teknik produksi digunakan untuk menjelaskan suara latar dari sebuah video.

Timing: Upaya kita dalam mengatur waktu yang dikerjakan

INTI SARI

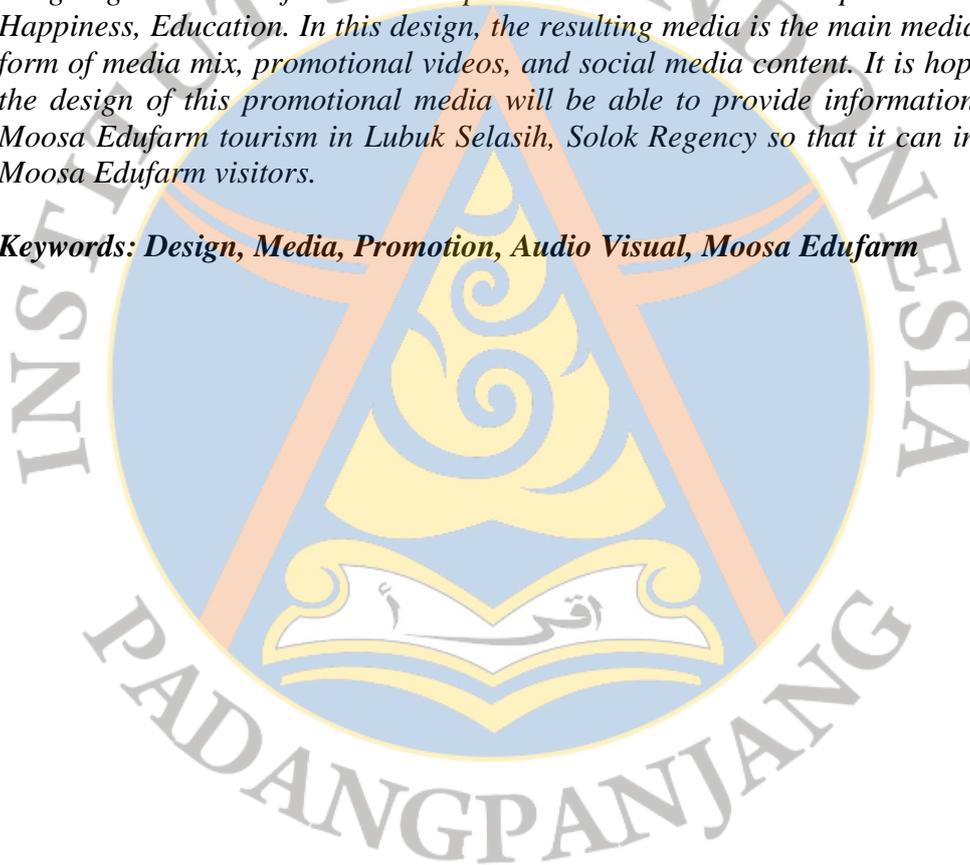
Moosa Edufarm merupakan salah satu wisata peternakan sapi wagyu yang terdapat di Sumatera Barat yang dikelola oleh bapak Dr. Ivan Sini S.POG. Saat ini Moosa Edufarm belum memiliki audio visual yang layak dan konsisten dalam pengaplikasiannya serta media promosi digital. Moosa Edufarm sendiri telah memproduksi berbagai macam olahan susu seperti susu varian rasa dan juga es krim. Melihat masalah tersebut, dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana merancang media promosi wisata Moosa Edufarm di Lubuk Selasih, Kabupaten Solok. Metode yang digunakan dalam media promosi Moosa Edufarm ini adalah SWOT dan AISAS Selanjutnya perancangan dilakukan dengan proses brainstorming untuk menentukan konsep yang tepat untuk perancangan media promosi wisata Moosa Edufarm. Konsep yang digunakan adalah *Fresh, Happiness, Education*. Pada perancangan ini, media yang dihasilkan adalah media utama berupa bauran media, video promosi, dan konten sosial media. Perancangan media promosi ini diharapkan nantinya bisa memberikan informasi tentang wisata Moosa Edufarm yang berada di Lubuk Selasih, Kabupaten Solok sehingga bisa meningkatkan pengunjung Moosa Edufarm.

Kata Kunci: Perancangan, Media, Promosi, Audio Visual, Moosa Edufarm

ABSTRACT

Moosa Edufarm is one of the wayu cattle farm tours in West Sumatra which is managed by Mr. Dr. Ivan Sini S. POG. Currently, Moosa Edufarm does not yet have adequate and consistent audio visual in its application as well as digital promotional media. Moosa Edufarm itself has produced various kinds of dairy products such as flavored milk and ice cream. Seeing these problems, it can be concluded that the formulation of the problem is how to design Moosa Edufarm tourism promotion media in Lubuk Selasih, Solok Regency. The methods used in the Moosa Edufarm promotional media are SWOT and AISAS. Furthermore, the design is carried out by a brainstorming process to determine the right concept for designing Moosa Edufarm tourism promotion media. The concept used is Fresh, Happiness, Education. In this design, the resulting media is the main media in the form of media mix, promotional videos, and social media content. It is hoped that the design of this promotional media will be able to provide information about Moosa Edufarm tourism in Lubuk Selasih, Solok Regency so that it can increase Moosa Edufarm visitors.

Keywords: *Design, Media, Promotion, Audio Visual, Moosa Edufarm*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Solok terletak di Sumatera Barat dan memiliki pesona alam yang tidak dimiliki daerah lain seperti pesona Danau Diatas dan Danau Dibawah, Danau Singkarak, Danau Talang serta Danau Tuo. Kemudian juga terdapat Gunung Talang yang masih aktif dan hamparan hijau kebun teh di kawasan Kecamatan Gunung Talang serta banyak lainnya. Keunggulan komparatif di bidang pariwisata ini harus mampu dikelola dengan sebaik-baiknya untuk mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan ke Kabupaten Solok. Oleh karena itu diharapkan dengan peningkatan kunjungan wisatawan akan mampu menggerakkan perekonomian dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Objek wisata yang saat ini juga sedang dikembangkan salah satunya adalah wisata peternakan sapi Moosa Edufarm.

Moosa Edufarm merupakan salah satu objek wisata peternakan sapi. Moosa Edufarm juga dibuka untuk umum sebagai kawasan wisata edukasi peternakan sapi. Pengunjung dapat mengunjungi kandang pedet dan sapi untuk mendapatkan pengalaman serta edukasi pemerahan susu serta perkembangbiakan sapi. Moosa Edufarm juga memproduksi hasil olahan susu sapi dan sapi pedaging yang berasal dari jenis sapi Wagyu dan Friesian Holstein (FH), jenis sapi ini juga menjadi tujuan utama pengunjung. Selain peternakan sapi Moosa edufarm juga terdapat kandang kelinci dan kebun stroberi yang dapat dikunjungi serta didampingi oleh pemandu. Luas Moosa Edufarm sekitar 14 hektar. Terdiri dari kandang sapi (saat ini jumlah sapi sekitar 55 ekor termasuk pedet), laboratorium, pasteurisasi, pabrik pembuatan

teh hijau dan teh hitam, villa yang bisa disewa dan mess karyawan.

Dr. Ivan Rizal Sini, Sp.Og merupakan owner dari Moosa Edufarm dan ahli bayi tabung terkemuka di Indonesia dan juga sebagai seorang *entrepreneur* ternama di industri kesehatan dan *bioscience*. Berinovasi bersama yang tanpa henti untuk menghasilkan konsep Moosa. Prof. Arief Boediono, yang adalah ahli embriologi di Indonesia juga turut andil dalam pengembangan konsep Moosa. Berbekal pengalaman dari Jepang, Prof. Arief sangat bersemangat untuk membangun program Transfer Embryo dalam industri ternak di Indonesia. Dr. Sigit Prastowo yang merupakan ahli genetika pertanian, turut membantu dengan kontribusinya dalam memilih sapi terbaik secara fisik dan genetik. Moosa mengkombinasikan teknologi termutakhir dalam industri perkembangbiakan, MOET (*Multiple Ovulation Embryo Transfer*) dan *Genetic Screening*. Teknologi tersebut memberikan tingkat kehamilan yang lebih tinggi dari donor pilihan (sperma dan telur) yang memberikan keturunan dengan kualitas tertinggi.

Pada tahun 2019 berdirinya Moosa Edufarm hanya menjadi tempat peternakan sapi, di tahun 2020 peternakan ini diresmikan menjadi tempat wisata berbasis edukasi yang dapat dikunjungi. Menurut owner peternakan ini bertujuan mengangkat budaya dan kekuatan agrikultur agar Moosa Edufarm yang memiliki teknologi program perkembangbiakan sapi dapat menjadi edukasi pada masyarakat. Moosa Edufarm terletak di Rawang Lubuk Selasih, Nagari Batang Barus, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Tempat ini berada di ketinggian lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut.

Hasil pengumpulan data pengunjung yang telah dikumpulkan dari wawancara kepada pihak Moosa Edufarm yaitu terdapat sekitar 300-400 orang pengunjung per bulan di tahun 2020, terjadi penurunan pengunjung yang berjumlah sekitar 185-300 orang di tahun 2021. Penurunan terjadi dikarenakan diberlakukannya *Work From Home (WFH)* di tahun 2021. Pada tahun 2022 banyaknya renovasi serta upaya bangunan-bangunan yang ada di dalam lingkungan Moosa, yang mengakibatkan aktivitas pengunjung Moosa Edufarm sering buka/tutup. Dampak dari pekerjaan yang ada lingkungan Moosa juga menyebabkan berkurangnya pengunjung yang hendak berwisata ke Moosa Edufarm. Oleh karena itu Moosa Edufarm berupaya untuk mengembalikan dan menaikkan jumlah pengunjung.

Moosa Edufarm memiliki potensi yang sangat potensial untuk dipromosikan. Sejauh ini Pihak pengelola Moosa Edufarm telah melakukan promosi melalui sosial media berupa Instagram, Facebook, dan video yang diupload ke media social seperti Instagram dan facebook. Promosi yang telah dilakukan belum maksimal dan belum memperlihatkan identitas, ciri khas, dan apa saja yang di hadirkan di Moosa Edufarm tersebut, seperti poster yang belum ada di desain dengan sederhana yang berisikan pilihan Paket Moo Tour seharga Rp 15.000/orang dengan kegiatan kunjungan kandang pedet dan kandang sapi penggemukan (dan berfoto di sekitar kawasan), sedangkan Paket Agri Tour seharga Rp 35.000/orang dengan kegiatan kunjungan kandang pedet (plus memberi susu pedet free 100ml), kunjungan kandang sapi (memerah sapi), kunjungan kandang kelinci, dan foto sekitar kawasan.



Gambar 1
Poster Tiket Masuk Moosa Edufarm
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

Kemudian beberapa video di sosial media Instagram berupa video singkat yang menampilkan sedikit gambaran kondisi dan suasana di Moosa Edufarm serta beberapa video *re-post* (posting ulang) dari instagram wisatawan yang pernah berwisata ke Moosa Edufarm. Tidak adanya Video promosi tersendiri dari Moosa Edufarm. Video yang di *re-post* hanya menampilkan suasana Moosa Edufarm, kandang sapi perah, dan sapi wagyu dari luar, tidak menampilkan visual bagian dalam Moosa Edufarm, apa saja fasilitas, serta apa saja yang dihadirkan di Moosa Edufarm. peternakan sapi Moosa Edufarm selaku pengelola memang belum pernah membuat video promosi tentang peternakan Moosa Edufarm.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata, upaya pengelola dalam mempromosikan Moosa Edufarm sudah bagus, namun ada

beberapa kelemahan yang perlu dilengkapi, diantaranya media promosi yang sudah dirancang belum maksimal dalam mempromosikan Moosa Edufarm, media promosi yang telah dirancang oleh pengelola belum memvisualisasikan keindahan dan keunikan dari Moosa Edufarm tersebut serta wahana dan fasilitas apa saja yang dihadirkan.

Berdasarkan paparan di atas perlu di terapkan media promosi yang lebih menarik dan jelas untuk mendukung upaya dalam mempromosikan Moosa Edufarm. Bentuk perancangan media promosi Moosa Edufarm ini diaplikasikan ke berbagai media berbentuk iklan, baik itu iklan media audio visual (teaser, video promosi, instagram), media cetak (stationary, poster, brosur, ticket, stiker, dan id card, dan pin) bahkan media digital sekalipun seperti media jejaring sosial dan situs-situs yang dapat menunjang proses dari promosi. Hasil yang diharapkan dari media promosi yang akan dihadirkan tersebut mampu memvisualisasikan wisata Moosa Edufarm lebih efektif, mampu mempengaruhi visual masyarakat atau siapa saja yang melihat dapat tertarik mengunjungi dan menambah wawasan pengunjung.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi Moosa Edufarm yang efektif dan komunikatif sehingga masyarakat local tertarik untuk mengunjungi objek wisata edukasi peternakan Moosa Edufarm.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memperkenalkan lokasi Moosa Edufarm
- b. Untuk menarik pengunjung kemabali lagi ke Moosa Edufarm

- c. Untuk mengembangkan lokasi wisata moosa edufarm di masyarakat luas serta untuk menambah penghasilan.

2. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Manfaat perancangan media promosi ini bagi akademis yaitu dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang desain komunikasi visual.

b. Masyarakat

Manfaat perancangan media promosi ini bagi masyarakat adalah masyarakat bisa mengenal Moosa Edufarm yang memberikan edukasi tentang sapi perah dan merawat sapi yang baik. Sehingga dapat mengangkat kekuatan agrikultur lokal di Sumatera Barat

c. Moosa Edufarm

Manfaat perancangan media promosi ini bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi media yang mampu menarik target Audien untuk mengenal Moosa Edufarm Solok serta fasilitas yang di sediakan di lokasi dan meningkatkan nilai daya jual serta peningkatan pengunjung untuk berwisata di Moosa Edufarm itu sendiri.

D. Tinjauan Karya

Sebelum merancang media promosi Moosa Edufarm agar bisa menampilkan atau menemukan perbedaan dalam karya yang ingin diciptakan, alangkah baiknya kita mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari

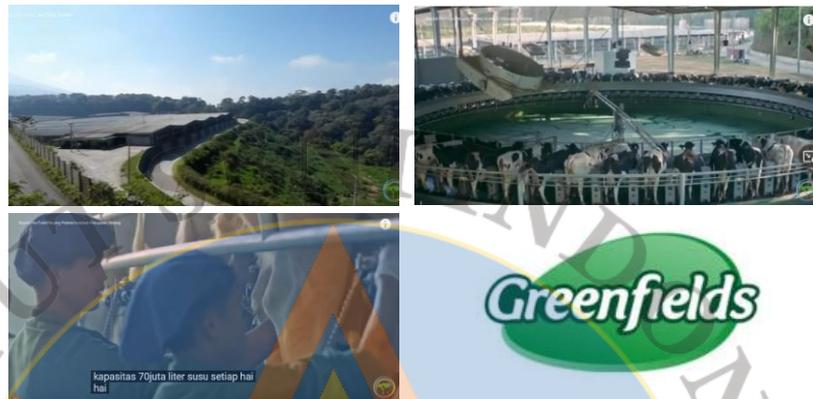
kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi hingga media yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Sachari (2002), sebuah keharusan bagi seorang desainer untuk menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai kebaruan sehingga karya desain yang dilahirkan nantinya tetap memiliki nilai orisinalitas.

Bisa disimpulkan bahwa tujuan dari orisinalitas perancangan adalah untuk menghasilkan suatu karya yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada. Sebelum memulai proses perancangan media promosi Moosa Edufarm alangkah baiknya mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembandingan adalah:

1. Audio Visual Greenfields

Karya pembandingan adalah berupa iklan promosi dari Greenfields berbentuk audio visual yang berdurasi selama +-1 menit. Shot gambar yang lebih banyak digunakan pada audio visual ini adalah long shot dan medium shot. Long shot pada audio visual ini agar bisa memperlihatkan lokasi pengambilan gambar, sedangkan medium shot disini lebih memperlihatkan beberapa orang karyawan atau tenaga kerja pada lokasi tersebut. Musik yang digunakan pada audio visual ini juga seperti musik instrument alam agar menyesuaikan dengan lokasi pengambilan gambar. Audio visual ini juga menggunakan narasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas. Pada audio visual hanya memperlihatkan keindahan disuatu tempat dan pesan

berupa narasi yang dapat di dengar, pesan yang disampaikan adalah hal yang sering dirasakan beberapa konsumen untuk mengajak menambah pengetahuan.



Gambar 2
Iklan audio visual greenfields
(Sumber : youtube greenfields farm,2012)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual Moosa Edufarm dengan Greenfields yaitu dari awal hingga akhir video Greenfields lebih menunjukkan keindahan suatu tempat, dan penyampaian pesan menggunakan narasi. Sedangkan Moosa Edufarm pada awal video menjelaskan tentang keindahan alam di lokasi dan dipertengahan video bagaimana Moosa Edufarm membujuk target pasarnya, pada akhir video Moosa Edufarm lebih fokus menunjukkan jenis – jenis produknya, kualitas produknya serta manfaat berkunjung kesana. Dan persamaan dari audio visual Greenfields dan Moosa Edufarm yaitu juga sama-sama menggunakan narasi untuk membantu penyampaian pesan.

2. PT. Sirukam Lambuang Nagari

Karya pembanding adalah berupa iklan promosi dari PT. Sirukam Lambuang Nagari yang berbentuk audio visual yang berdurasi selama 45 detik. Teknik shot gambar yang lebih banyak digunakan *medium shot* dan *close up*. *Medium shot* pada audio visual ini bertujuan untuk memperlihatkan bentuk dari produk sedangkan *close up* bertujuan untuk memperlihatkan kualitas bahan dari produk. Pada audio visual ini hanya bertujuan untuk memperlihatkan proses produk, dan kualitas bahan dari produk tersebut.



Gambar 3
PT Sirukam Lambuang Nagari
(sumber : Youtube Sirukamdairy Official,2022)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual Moosa Eudfarm dengan PT.Sirukam Lambuang Nagari yaitu dari awal hingga akhir video PT.Sirukam Lambuang Nagari hanya menunjukkan jenis produk, kualitas produk dan ketika produk diproses. Sedangkan Moosa Eudfarm

pada awal video menjelaskan tentang keindahan alam di lokasi dan dipertengahan video bagaimana Moosa Edufarm membujuk target pasarnya, pada akhir video Moosa Edufarm yaitu juga sama-sama menggunakan narasi untuk membantu penyampaian pesan.

3. Milkindo Green Farm

Karya pembandingan adalah berupa iklan promosi dari Milkindo Green Farm berbentuk audio visual yang berdurasi selama +- 5 menit. teknik shot gambar yang digunakan pada audio visual ini lebih banyak *medium close up* dan *long shot*. *Medium close up* pada audio visual ini digunakan agar bisa memperlihatkan anak-anak atau pengunjung yang sedang pemerah susu sapi. Sedangkan *long shot* disini lebih memperlihatkan karyawan atau tenaga kerja yang sedang memberikan pakan ternak di kandang sapi tersebut. Musik yang digunakan pada audio visual ini juga seperti musik instrument untuk menyesuaikan pengambilan gambar dan lokasi pengambilan gambar. Audio visual ini juga menggunakan narasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas. Pada audio visual hanya memperlihatkan pengunjung yang sedang menikmati suasana di dalam kandang peternakan sapi dan pesan berupa narasi yang dapat di dengar, pesan yang disampaikan adalah hal yang sering dirasakan beberapa konsumen untuk mengajak menambah pengetahuan.



Gambar 4
iklan audio Visual Milkindo Green Farm
(Sumber: Youtube Sapi Milkindo, 2018)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual Moosa Edufarm dengan Milkindo Green Farm Nagari yaitu dari awal hingga akhir video Milkindo Green Farm hanya menunjukkan wisatawan yang ada didalam dilingkungan peternakan, pembeberian pakan, memberi susu anak sapi dan wahana yang ada di Milkindo Green Farm. Sedangkan Moosa Edufarm pada awal video menjelaskan tentang keindahan alam di lokasi dan dipertengahan video bagaimana Moosa Edufarm membujuk target pasarnya, pada akhir video Moosa Edufarm yaitu juga sama-sama menggunakan narasi untuk membantu penyampaian pesan.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Supriyono (2010:9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (*communication design*) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak. Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan

lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik. Dari beberapa teori yang disebutkan diatas maka dapat kita ketahui bersama bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

2. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran sehingga dapat diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah menginformasikan secara langsung atau tidak langsung, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui berbagai cara. Promosi juga sangat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang kelebihan, kegunaan, dan dari mana produk bisa didapat.

Menurut Terence A. Shimp dalam Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Promosi, mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli. (Terence A. Shimp, 2002).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi memiliki beberapa arti diantaranya kenaikan pangkat (tingkat), naik pangkat (tingkat), hal memperoleh gelar doktor; pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan cara upacara khusus, perkenalan (dalam rangka memajukan

usaha, dagang dan sebagainya); reklame – (KBBI :1994) Singkatnya, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada pasar yang ditargetkan, mendatangkan konsumen baru terhadap suatu barang atau jasa, menjaga loyalitas konsumen lama terhadap suatu barang atau jasa, untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa, dan bisa menjadi pembeda dan memberi keunggulan terhadap suatu barang atau jasa.

3. Media Promosi

Media promosi adalah alat atau metode yang digunakan untuk promosi. Dari media tradisional hingga media non tradisional, berbagai media promosi berkembang saat ini. Media promosi tertua adalah dari mulut ke mulut. Promosi semacam ini sangat umum pada zaman dahulu, karena saat ini media promosi yang maju belum banyak tersedia. Contoh media promosi lainnya antara lain brosur, leaflet, flyer, poster, baliho, iklan koran, televisi, jam dinding, kartu nama, stiker, dll (Ardhi, 2013: 4).

Media promosi yang umum digunakan saat ini adalah media online dan media elektronik seperti video promosi, poster digital, dan konten sosial media. Umumnya penggunaan media tersebut dikarenakan pada saat ini akses internet sangatlah mudah didapat, dan pada saat ini mayoritas orang-orang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan media promosi online atau media elektronik akan lebih mudah melakukan promosi

pada target konsumen. Media promosi dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain:

- a. Media cetak biasa atau konvensional,
- b. Iklan media cetak,
- c. Media luar ruang,
- d. Media online dan
- e. Media elektronik.

4. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-pribadi tentang sebuah organisasi dan produknya, yang dikirimkan ke khalayak sasaran melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (siaran langsung), iklan luar ruang, atau transportasi umum). (Monlee & Carla, 2007: 3). Menurut Moriarty (2009: 15-16), terdapat tujuh jenis periklanan, yaitu *brand*, *retail*, *direct respons advertising*, *business to business advertising*, *advertising institusional*, *advertising nirlaba* dan iklan layanan publik. Menurut Rendra Widyatama Iklan mengandung 6 (enam) prinsip dasar:

- a. Adanya pesan tertentu Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang di sampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.
- b. Dilakukan oleh komunikator Pesan iklan ada karena dibuat oleh

komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas.

- c. Dilakukan dengan cara non personal Dari pengertian iklan yang di berikan hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.
- d. Pesan di sampaikan untuk khalayak tertentu Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin di tujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang melainkan kelompok target audiens tertentu.
- e. Dalam penyampaian pesan tersebut Dilakukan dengan cara membayar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengancara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

f. Penyampaian pesan tersebut, Mengharapkan dampak tertentu dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. (Rendra Widyatama, 2005:17-22) Dari penjelasan mengenai iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar tertarik dengan produk yang diiklankan.

5. Marketing (pemasaran)

Marketing (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. (William J. Stanton, 2000:4) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

6. Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek. Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418). Kotler (2005:82) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah

produk.

d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

f. Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

7. Audio Visual Sebagai Media Promosi

Audio Visual merupakan gabungan dari dua kata yang memiliki arti Audio (suara) dan Visual (gambar), atau suatu media yang bisa dilihat dan di dengar. Menurut Marshal Meluhan pengertian media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung. Audio Visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Audio Visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara dan juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media suara dan gambar.

Media visual yang menggabungkan penggunaan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan penting yang diperlukan dalam media Audio Visual adalah

penulisan naskah dan storyboard yang memerlukan persiapan yang banyak, rancangan, dan penelitian. Teknologi didalamnya terdapat media audio dan visual seperti televisi, headphone, video player, dan alat rekam.

Macam–macam Audio Visual Media Audio Visual dibagi dalam:

a. Audio Visual murni, yaitu baik unsur suara atau unsur gambar berasal dari satu sumber seperti video kaset.

b. Audio Visual tidak murni, yaitu unsur suara dan unsur gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Misalnya film bingkai suara yang unsur gambarnya berasal dari slide proyektor dan unsur suaranya berasal dari tape recorder.

c. Proses Produksi Audio Visual

Menurut Suyanto untuk memproduksi iklan televisi harus melalui tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. Masing–masing tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas. Hal tersebut menjadi acuan dalam perancangan produk Audio Visual.

d. Pra Produksi (*Pra Production*)

Tahap pra produksi adalah tahap untuk mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan audio visual diproduksi secara nyata. Hal pertama yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah mempelajari naskah, storyboard, dan menganalisa teknik produksi yang akan ditetapkan dalam pelaksanaan

produksi iklan audio visual. Produksi iklan audio visual biasanya dikerjakan oleh tim yang terdiri dari penulis naskah (scriptwriter), pengaruh seni (art director), produser, sutradara dan terkadang ditambah composer musik dan koreografer.

e. Produksi

Setelah semua kegiatan pra-produksi serta kegiatan lain yang berkaitan dengan preparasi selesai dilaksanakan, maka tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan gambar adegan (*take shot*) atau yang lebih dikenal oleh orang awam dengan sebutan shooting. Tahap ini meliputi kegiatan shooting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Semua proses shooting pada tahap produksi merujuk pada naskah dan *storyboard* yang sudah dibuat pada tahapan pra produksi. Pengambilan gambar pada saat shooting video iklan audio visual tidak harus sesuai urutan *scene*, biasanya bisa di acak berdasarkan pada hal-hal termudah untuk di *shooting* duluan

f. Pasca Produksi (*Past Production*)

Pasca produksi adalah tahap dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan audio visual diproduksi secara nyata untuk keperluan komersil. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan

pemesan dan agensi, pengadaan dan penyerahan atau penyiaran (untuk iklan tv). Dalam tahap ini hasil perekaman gambar diolah dan digabungkan dengan hasil rekaman suara. Penggabungan tersebut disesuaikan dengan naskah sehingga dapat menjadi satu kesatuan karya audio visual yang mampu bercerita kepada target audience.

8. Videografi

Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu gambar dalam bentuk suara atau video. Untuk membuat videografi yang berkualitas, dibutuhkan keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai teknik pengambilan gambar, karena hasil videografi dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam videografi, kejadian yang direkam dapat diedit sesuai kebutuhan.

Video tersebut dapat ditambahkan berbagai efek dan filter yang mendalam, tambahan suara, teks dan sebagainya. *Editing* dapat dilakukan menggunakan aplikasi khusus yang banyak tersedia saat ini. Setelah pengeditan selesai video dapat dibagikan sebagai konten Youtube atau kebutuhan lainnya.

9. Tipografi

Teks merupakan salah satu elemen layout terpenting. Elemen teks memiliki peran penyampai pesan komunikasi yang dibutuhkan target audiens. Membicarakan teks berarti membicarakan tipografi. Tipografi kini dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Kaitan tipografi pada layout yaitu memilih jenis huruf dan ukurannya termasuk jarak antar-huruf,

kata, baris dan lebar paragraf. (Rustan, 2009:18)

10. Warna

Warna Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:46) mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. Warna dalam sistem komputer terbagi menjadi dua yaitu warna *Additive* dan warna *Subtractive*. Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:46) mengatakan bahwa warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. Warna dalam sistem komputer terbagi menjadi dua yaitu warna *Additive* dan warna *Subtractive*.

11. Tentang Moosa Edufarm

Melakukan pengamatan langsung kepada jenis usaha yang serupa, dan bagaimana bentuk-bentuk media promosi yang mereka gunakan untuk menarik target audience mereka.



Gambar 5
Logo Moosa Edufarm
(Sumber: Moosa Edufarm)

Moosa Edufarm merupakan wisata edukasi yang berdiri ditahun 2019, tetapi baru dibuka untuk umum sebagai kawasan wisata edukasi peternakan tahun 2020, pemilik atau pendiri adalah Dr. Ivan Rizal Sini. Sp OG, FRANZCOG, GDRM, MMIS wisata ini merupakan peternakan sapi perah dan sapi wagyu yang merupakan satu satunya di Sumatera Barat sebagai tempat edukasi dan wisata. Tujuan dari wisata ini adalah untuk memperkenalkan proses kegiatan susu perah pada sapi-sapi yang belum banyak di ketahui oleh masyarakat luas di Sumatera Barat.

Moosa Edufarm ingin para masyarakat mengetahui ada tempat produksi susu sapi perah dan sapi wagyu menjadi tempat satu satunya di Sumatera Barat, sehingga dapat menambah pengetahuan dan ilmu baru. Moosa Edufarm bisa dibilang wisata yang tergolong baru, Moosa Edufarm pada saat ini bisa dilihat masih pada tahap *introduction* (perkenalan) bagaimana yang disebut oleh Philips Kotler, ciri dari tahap *introduction* yaitu seperti jumlah produksi yang masih rendah, minat penunjun yang sedikit, belum banyak dikenal target pasar. Jenis produk Moosa Edufarm saat ini masih bisa dibilang

sedikit seperti ternak sapi yang belum terlalu banyak untuk di produksi sekitar 70 ekor sapi. Walaupun memiliki jenis ternak perah yang masih sedikit, Ada dua jenis sapi yang ada di Moosa. Yang paling banyak adalah Sapi Friesian Holstein (FH) atau frisia. Holstein adalah salah satu trah sapi perah yang sekarang dikenal sebagai sapi yang terbanyak memproduksi susu. Dalam literatur, sapi ini berasal dari Eropa yang dikembangbiakkan di daerah yang sekarang menjadi Provinsi Holland Utara dan Friesland, Belanda.

Di Indonesia sapi jenis FH ini dapat menghasilkan susu 20 liter/hari, tetapi rata-rata produksi 10 liter/hari atau 3.050 kg susu 1 kali masa laktasi. Sapi jantan jenis FH ini dapat mencapai berat badan 1.000 kg dan berat badan ideal betina adalah 635kg.

Moosa Edufarm berusaha memaksimalkan kualitas peternakan sapi perah dari segi tempat dan pengolahan susu sapi yang di produksi. Moosa Edufarm juga lebih fokus menarik kalangan pelajar, anak-anak dan keluarga yang ingin belajar sambil bermain, karena Moosa Edufarm ingin mengenalkan edukasi kepara para masyarakat luas tentang pentingnya dan manfaat dari susu sapi perah alami bagi kesehatan.

Moosa Edufarm juga memiliki *Unique Selling Proposition* dan *Unique Value Proposition*, *Unique Selling Proposition* Moosa Edufarm adalah brand peternakan teknologi termutakhir dalam industri perkembangbiakan, MOET (*Multiple Ovulation Embryo*

Transfer) dan *Genetic Screening*. Teknologi tersebut memberikan tingkat kehamilan sapi yang lebih tinggi dari donor pilihan (sperma dan telur) yang memberikan keturunan dengan kualitas tertinggi. Lokasi ini sudah diperhitungkan dalam pengembangan sapi wagyu dengan program bayi tabung.

Sedangkan Unique Value Proposition Moosa Edufarm adalah biaya masuk yang terjangkau, Ada 2 pilihan. Paket Moosa Tour seharga Rp 25.000/orang dengan kegiatan kunjungan kandang pedet dan kandang sapi penggemukan (dan berfoto disekitar kawasan), sedang Paket Agri Tour seharga Rp 35.000/orang dengan kegiatan kunjungan kandang pedet (plus memberi susu pedet free 100ml), kunjungan kandang sapi (memerah sapi), kunjungan kandang kelinci, *shuttle crush*, dan foto sekitar kawasan. karena tujuan utama Moosa Edufarm adalah ingin menajak serta memperkenalkan tentang edukasi peternakan sapi perah kepada masyarakat dan harga terjangkau bertujuan agar tidak menyulitkan pengunjung yang ingin datang atau berkunjung ke Moosa Edufarm pelayanan yang di bersihkan selama berada di lokasi akan di pandu oleh karyawan yang ada di Moosa Edufarm sehingga tercapainya kenyamanan untuk para pengunjung yang ingin tahu tentang pengolahan sapi perah. Untuk media promosi saat ini Moosa Edufarm hanya menggunakan media sosial seperti Instagram Fecebook, dan didalam feed masih hanya menampilkan foto kegiatan pengunjung selama berada di Moosa

Edufarm. Jadi media promosi sekarang masih belum efektif untuk mengenalkan Moosa Edufarm kepada target *audience* nya

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh supaya perancangan ini sesuai target yang ingin dituju maka diberikan batasan ruang lingkup pada perancangan media promosi Moosa Edufarm. Hasil perancangan akan meliputi audio visual sebagai media utama dan beberapa media pendukung sebagai penyampaian informasi singkat tentang Moosa Edufarm.

Kelinci dibawah ini juga merupakan salah satu objek wisata selain sapi di Moosa Edufarm.



Gambar 6
Dua Ekor Kelinci
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

Kebun stroberi dibawah ini juga merupakan salah satu objek wisata selain sapi perah yang berada di Moosa Edufarm.



Gambar 7
Pemetikan Strawberry
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

Kandang kelinci dibawah ini memiliki ukuran lebih kurang delapan meter. Kelinci ini juga merupakan salah satu objek wisata yang berada di Moosa Edufarm.



Gambar 8
Kandang Kelinci Moosa Edufarm
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

Pada gambar dibawah ini adalah sepuluh ekor jenis pedet Wagyu, pedet wagyu ini berumur lebih kurang satu tahun. Sapi wagyu sendiri merupakan ikon utama yang ada di Moosa Edufarm



Gambar 9
Jenis Sapi Wagyu
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

Pada gambar dibawah ini terdapat jenis anak sapi Friesian Holstein berjumlah enam ekor yang berumur satu tahun lebih, anak sapi ini nantinya akan dijadikan sapi perah di Moosa Edufarm.



Gambar 10
Jenis Sapi Friesian Holstein
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

Pada gambar dibawah ini merupakan kandang sapi perah jenis Friesien Holstein, sapi yang berada dikandang ini berjumlah lebih kurang 67 ekor.



Gambar 11
Kandang Sapi Perah
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Observasi

Pada tahapan ini perancang melakukan observasi langsung pada perusahaan yang bersangkutan, pada saat berada di perusahaan, perancang mengamati tata cara perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perancang juga mengamati beberapa identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu perancang juga berinteraksi dengan pemilik usaha yang berada pada ruang lingkup perusahaan dan menanyakan promosi apa yang telah dilakukan.

b. Wawancara

Dalam hal ini perancang melakukan wawancara dengan cara bertanya langsung kepada pendiri sekaligus pengurus kandang sapi Moosa Edufarm. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang peternakan Moosa Edufarm. Hasil dari observasi dan wawancara pada perusahaan, perancang menemukan sejumlah masalah yang ada seperti: Promosi yang belum baik, melakukan promosi secara digital, pengolahan sosial media yang belum efektif dan tidak mempunyai *brand guidelines* dan belum berfungsi secara optimal. Sehingga dibutuhkan perancangan promosi yang baru agar dapat mengangkat citra perusahaan dan meningkatkan daya jual produk.

Dengan melakukan wawancara kepada beberapa sumber yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi untuk melengkapi data dalam perancangan. Dengan melakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Pada wawancara tersebut rata-rata mereka yang diwawancarai mendukung Moosa Edufarm sebagai wisata yang dapat memberikan edukasi pengetahuan dan pengajaran kepada masyarakat luas. Selama wawancara peneliti di sarankan narasumber melakukan promosi

tempat Moosa Edufarm melalui video yang unik dan menarik agar promosi yang dilakukan tersampaikan kepada target audiens.



Gambar 12
Proses wawancara dan pengumpulan data
(Dokumentasi : Hariandi Oki Irfanda, 2022)



Gambar 13
Proses wawancara dan pengumpulan data
(Dokumentasi : Hariandi Oki Irfanda, 2022)

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku,

arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain tentang subyek. Perancang mengumpulkan dokumentasi berupa screenshot konten yang di unggah pada akun media sosial Instagram Moosa Edufarm, dan juga pengambilan gambar langsung suasana di Moosa Edufarm.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumen yang digunakan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Mendapatkan informasi dokumentasi dari Moosa Edufarm berupa data visual bertujuan untuk dijadikan ide perancangan serta media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang. Berikut adalah beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:



Gambar 14
Proses Pemerahan Susu Sapi
(Dokumentasi : Hariandi Oki Irfanda, 2022)



Gambar 15
Kandang Sapi Perah
(Dokumentasi: Hariandi Oki Irfanda, 2022)

d. Studi Pustaka

Mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik atau kasus perancangan untuk menguatkan latar belakang dilakukannya perancangan ini dan memungkinkan kita untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kita dapat menghasilkan penelitian terkait permasalahan ini.

e. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yang dipilih dalam perancangan ini ditujukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Moosa Edufarm.

2. Segmentasi Demografis

Sasaran demografis dari rentang umur 13-25 tahun yang mana pengunjung dari Moosa Edufarm sendiri banyak dari usia tersebut walaupun pengunjung Moosa Edufarm dapat dikunjungi oleh semua umur.

3. Psikografis

Pada segmentasi ini perancangan media promosi Moosa Edufarm ditujukan kepada para masyarakat Sumatera Barat yang memiliki ketertarikan terhadap ilmu pengetahuan pecinta hewan, mencintai produk lokal dan hobi berwisata.

f. SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT digunakan untuk menentukan konsep dalam perancangan, yaitu dengan mengkaji gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari objek perancangan. Berikut adalah analisis data dari perancangan media promosi Moosa Edufarm.

1) *Strengths* (Kekuatan)

a. Satu-satunya peternakan sapi jenis wayu di Sumatera Barat

yang berfokus mengangkat ilmu pengetahuan kepada masyarakat tentang pengolahan sapi perah.

- b. Tarif masuk yang ditawarkan relatif murah
- c. Lokasi Moosa Edufarm yang strategis
- d. Melayani pengunjung dengan ramah.

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a. Kurangnya media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Moosa Edufarm.
- b. Wisata edukasi peternakan sapi baru yang belum banyak dikenal masyarakat umum.

3) *Opportunity* (Peluang)

- a. Peternakan Moosa Edufarm yang berfokus pada sapi perah dan pembibitan sapi untuk menghasilkan daging sapi (wagyu) terbaik di Sumatera Barat
- b. Gaya hidup masyarakat yang ingin kembali ke alam (back to nature).
- c. Perkembangan teknologi informasi.
- d. Kondisi alam yang potensial untuk pengembangan wisata edukasi Moosa Edufarm.
- e. Minat pengunjung Moosa Edufarm untuk datang kembali di lain waktu.

4) *Threat* (Ancaman)

- a. Lokasi jauh dari pusat kota

- b. Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi.
- c. Adanya wisata peternakan sejenis di kawasan Sumatera Barat.

g. AISAS

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam perancangan media promosi berupa iklan audio visual peternakan dan olahan di Moosa Edufarm, diawali pembukaan dengan suasana alam Kabupaten Solok yang sejuk dan masih alami.

2. *Interest* (Menarik)

Dalam audio visual tersebut nantinya akan memberikan gambaran lokasi agriwisata Moosa Edufarm, serta akan di perlihatkan bagai mana proses kegiatan susu sapi mulai dari awal sampai dijadikan beberapa olahan.

3. *Search* (Menelusuri)

Target pasar yang terpengaruh dengan strategi yang di gunakan akan melanjutkan mencari informasi tentang Moosa Edufarm melalui internet seperti google, Instagram, facebook, dan youtube.

4. *Action* (Tindakan)

Target pasar yang sudah mendapatkan informasi akan memutuskan untuk mengunjungi Moosa Edufarm. Namun, sebelum mennelusuri lokasi, pengunjung akan di beri arahan barulah dituntun kelokasi serta sambil memberikan edukasi eukasi kepada pengunjung.

faktor lokasi dan biaya yang dikeluarkan nantinya di lokasi sangat mempengaruhi jadi atau tidaknya target audiens mengunjungi lokasi Moosa Edufarm.

5. *Share* (Berbagi)

Dengan bekal pengalaman dari salah satu pengunjung Moosa Edufarm yang merasakan kepuasan, mereka akan berbagi informasi dan merekomendasikan kepada sahabat atau orang-orang terdekat sebagai calon pengunjung yang baru.

2. Perancangan

a. Strategi Visual

Audio visual yang akan dirancang pada video promosi Moosa Edufarm berdurasi dibawah 1 menit dengan menampilkan lokasi serta proses pemerahan susu sapi dengan menggunakan movement gambar yang dinamis, dengan diiringi background musik guna mendukung tampilan visual, dan menampilkan pemandangan lokasi Moosa Edufarm untuk merangsang target audiens.

b. Strategi Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan media promosi wisata Moosa Edufarm akan menggunakan tagline yang sesuai dengan value Moosa Edufarm sehingga mendukung media promosi yang akan digunakan. Pada media promosi juga akan menjelaskan informasi singkat terkait edukasi tentang proses pengolahan susu dan daging sapi, serta menjelaskan bagaimana manfaat mengkonsumsi susu sapi bagi tubuh.

3. Perwujudan

Dalam perancangan media promosi Moosa Edefarm dibuat dalam bentuk audio visual.

a. Media Promosi Audio Visual

Audio Visual merupakan media promosi Moosa Edefarm, konsep dari audio visual ini diawali dengan situasi pemandangan alam daerah Kabupaten Solok, tujuan Moosa Edefarm yaitu ingin memperlihatkan keindahan alam dan tempat sapi perah di Sumatera Barat lewat Moosa Edefarm, hingga menampilkan jenis tempat-tempat lain yang ada di Moosa Edefarm dan kualitas dari tempat tersebut. Selain dari visual pesan juga disampaikan dalam bentuk narasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas.

b. Bauran Media

Bauran media isian konsepnya lebih kepada informasi-informasi singkat ataupun informasi yang belum ada dijelaskan pada audio visual. Dari segi desain/super graphic bauran media mengikuti identitas yang telah ada pada Moosa Edefarm.

Dalam perwujudan perancangan media promosi Moosa Edefarm yaitu perancangan media promosi utama audio visual, dan media promosi pendukung:

1) Media Elektronik

Audio visual akan ditampilkan pada feed Instagram dan juga ditampilkan pada layar laptop

2) Media Cetak

Berbagai media promosi pendukung yang akan dirancang akan diawali dengan rancangan sketsa sebelum di digitalkan dan di cetak. Strategi dalam komunikasi kreatif untuk media-media promosi akan dilakukan dengan pembuatan perancangan dalam bentuk visual, menyajikan gambar, dan foto. Strategi komunikasi kreatif tentunya diperuntukan untuk *audience* agar bisa memahami dan mengerti informasi tentang pesan yang disampaikan secara jelas.

3) Audio Visual

Perancangan media promosi Moosa Edufarm dengan menggunakan media audio visual. Didalam video ini nanti akan memberikan info tentang Moosa Edufarm dan menampilkan beberapa tempat lokasi yang ada di Moosa Edufarm. Pada awal video memperlihatkan lokasi keseluruhan dan dipertengahan video bagaimana proses proses yang di lakukan untuk menghasilkan susu perah, pada akhir video Moosa Edufarm lebih fokus menunjukkan jenis – jenis produknya, kualitas produknya dan ketika digunakan modelnya. Pembukaan video diawali dengan penjelasan tentang arusnya keindahan alam solok yang sayang alami dan selanjutnya mengenalkan Moosa Edufarm sebagai brand yang akan berkontribusi untuk melestarikan Moosa Edufarm lewat produknya. Audio visual ini bisa digunakan / disebar di media sosial, youtube, iklan televisi ataupun media digital lainnya.

4) Media Sosial

Media sosial dibuat sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya, fitur media sosial juga mempermudah pengguna media sosial dalam membagikan informasi.

5) Poster

Poster dibuat sebagai media promosi dengan memadukan antara gambar dan tulisan yang memuat informasi produk yang ditawarkan. Poster yang akan dibuat nantinya akan menampilkan beberapa ikon yang ada pada wisata Moosa Edufarm.

6) X-Banner

X-Banner atau spanduk adalah media promosi untuk mengenalkan produk yang dicetak menggunakan print digital yang berbentuk portrait atau vertikal. Pada banner akan ditampilkan informasi seperti proses pemerahan susu sapi di Moosa Edufarm.

7) Brosur

Brosur merupakan media untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Brosur memiliki bentuk yang simple karena biasanya hanya terdiri dari satu lembar saja kemudian dilipat menjadi tiga. Brosur dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian publik. Sehingga biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan brosur juga relatif murah.

8) Stiker

Sticker merupakan media promosi yang sudah umum digunakan

pada brand clothing. Sticker adalah media promosi yang menarik karena bisa ditempel dimana saja, biasanya sticker yang bagus dari segi desain dapat menarik target audience untuk mencari tau tentang brand yang memiliki sticker tersebut.

4. Penyajian karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan media promosi peternakan serta wisata Moosa Edufarm Kabupaten Solok ini. media audio visual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. media cetak berupa poster, *X-banner* ukuran 60x160 cm, daftar tiket masuk ukuran A4, konten sosial media 40cm x 100cm. *merchandise* berupa *sticker*, gantungan kunci dan lain sebagainya akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung



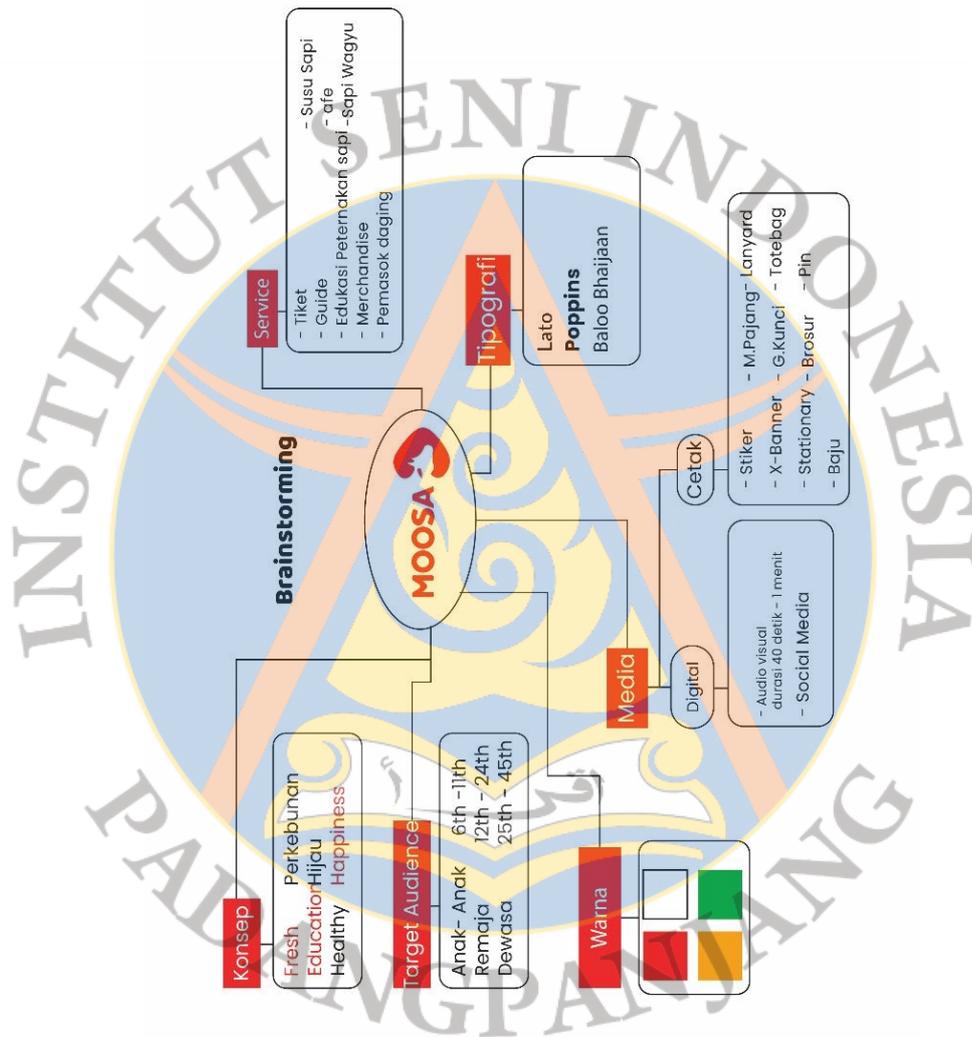
Gambar 16
Display Pameran
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

BAB II

KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Penciptaan

1. Brainstorming



Bagan 1

Brainstorming

(Sumber: Hariandi Oki Irfanda, 2023)

Proses perancangan media promosi Moosa Edufarm ini dimulai dengan melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* perancangan ini. Pada proses *brainstorming* ini dimulai dengan menjabarkan hal-hal apa saja yang berkaitan dengan objek perancangan

yaitu Moosa Edufarm.

Setelah melakukan proses *brainstorming* pada Moosa Edufarm dan target audiens perancangan media promosi Moosa Edufarm, ditemukanlah beberapa *keyword* diantaranya *keyword* yang sudah dikumpulkan terdapat beberapa *keyword* mewakili *value* objek perancangan, Sehingga disimpulkan pada proses *brainstorming* ditemukanlah tiga *keyword* yang menjadi konsep perancangan media promosi peternakan Moosa Edufarm yaitu *happyness, fresh, education* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menentukan konsep yang akan digunakan pada.

2. Konsep Ide

Pada perancangan media promosi yang akan dilakukan untuk wisata Moosa Edufarm didapatkan melalui proses *brainstorming* yang sudah dilakukan sebelumnya. Dari hasil *brainstorming* ditentukan tiga konsep yaitu *Happiness, Fresh, Education*. Tiga konsep ini tidak hanya merupakan hasil dari proses *brainstorming*, tetapi ketiga konsep ini memiliki kaitan dengan objek perancangan media promosi Moosa Edufarm ini. Konsep *Happiness* bertujuan untuk menampilkan informasi bahwa Moosa Edufarm ini merupakan sebuah wisata peternakan sapi. *Fresh* juga dipilih sebagai salah satu konsep pada perancangan media promosi Moosa Edufarm ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan lingkungan sekitar Moosa Edufarm yang merupakan wisata edukasi sapi perah dan juga wadah perkembangan embrio sapi wagyu. *Education* juga menjadi salah satu konsep pada perancangan media promosi Moosa Edufarm dikarenakan Moosa Edufarm

merupakan tempat belajar maupun edukasi cara pemerah susu sapi serta proses transfer embrio sapi wagyu melalui labor kesehatan hewan. Setelah menentukan konsep perancangan, langkah selanjutnya adalah pembuatan *moodboard*. ini nantinya berfungsi untuk memberi gambaran dari konsep secara visual. Berikut adalah *moodboard* perancangan media promosi Moosa Edufarm.

3. Konsep Verbal

Konsep verbal dari Perancangan Media Promosi Moosa Edufarm adalah inovatif, informatif, disini adalah menerangkan tentang edukasi sapi perah serta memberi susu pedet (anak sapi), menerangkan tentang edukasi yang diberikan oleh *guide* dan layanan-layanan yang ada di Moosa Edufarm. Dan komunikatif disini adalah penyampaian pesan yang dibuat mudah dipahami oleh target audiens dan kalimat untuk mengajak dibuat dengan semenarik mungkin agar penyampaian pesan dan proses mempengaruhi target audiens berjalan dengan efektif di dalam media promosi ini dikarenakan memberikan kesan bahwa Moosa edufarm merupakan salah satu edukasi peternakan sapi perah dan mempunyai jenis sapi wagyu satu-satunya di Sumatera Barat.

4. Konsep Visual

Konsep visual yang dihadirkan sesuai dengan keyword yang telah diperoleh dari proses brainstorming, yaitu *Fresh*, *Education*, dan *Happiness*. Media utama yang akan digunakan yaitu audio visual, konsep visual yang ditampilkan adalah menampilkan *talent* perempuan yang

memberikan proses pelayanan kepada pengunjung dari awal pembelian tiket, setelah registrasi telah selesai *guide* mengarahkan pengunjung ke *farm show*, disini pengunjung akan diberikan edukasi tentang sapi perah, yaitu jenis sapi yang ada di Moosa dan juga proses pembibitan sapi wagyu dengan melakukan teknologi Transfer Embrio (TE) sapi wagyu, setelah dilakukan proses di dalam labor kesehatan hewan, tahap selanjutnya adalah menampilkan adegan penyuntikan pada induk sapi yang akan menjadi wadah sapi wagyu. Selanjutnya *guide* mengarahkan pengunjung ke kandang sapi *Friesien Holstein* untuk melakukan proses pemerahan sapi secara oleh pengunjung. Dalam video ini pengunjung juga dibawa ke tempat pengolahan pakan sapi, disini pakan diolah sendiri menggunakan mesin penggiling rumput untuk dihaluskan, serta menampilkan beberapa adegan penting yang sesuai dengan pelayanan yang disajikan oleh Moosa Edufarm. Untuk membantu menyampaikan pesan pada video, ditambahkan narasi berupa audio yang menjelaskan alur layanan yang di hadirkan oleh Moosa Edufarm. Konsep yang digunakan diterapkan pada beberapa media seperti sosial media, poster, dan media pendukung kegiatan promosi lainnya.

B. Proses Penciptaan

1. Video Promosi

a. Ide

Audio visual yang dibuat akan menampilkan detail dari produk. Dengan menggunakan shot close up dan dengan frame rate yang tinggi guna menunjang kedinamisan audio visual untuk merangsang target

audiens.

b. Alternatif Sinopsis

1) Sinopsis 1

Pada video promosi menampilkan proses transfer embrio sapi wagyu serta proses perah susu sapi yang dilakukan setelah guide memberikan arahan sebelumnya, agar pelaku wisata merasakan apa yang didapatkan setelah mendapatkan edukasi yang diberikan dari guide

2) Sinopsis 2

Pada video promosi ini akan menampilkan detail proses dari awal masuk ke lingkungan Moosa dan audio visual dari wisata peternakan Moosa Edufarm dengan pengambilan gambar yang dinamis dengan menggunakan frame rate yang tinggi guna merangsang audiens.

Dari dua alternatif sinopsis di atas dipilih sinopsis kedua sebagai final sinopsis. Hal ini dikarenakan sinopsis kedua mampu memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens mengenai promosi Moosa Edufarm.

c. Storyboard dan Storyline

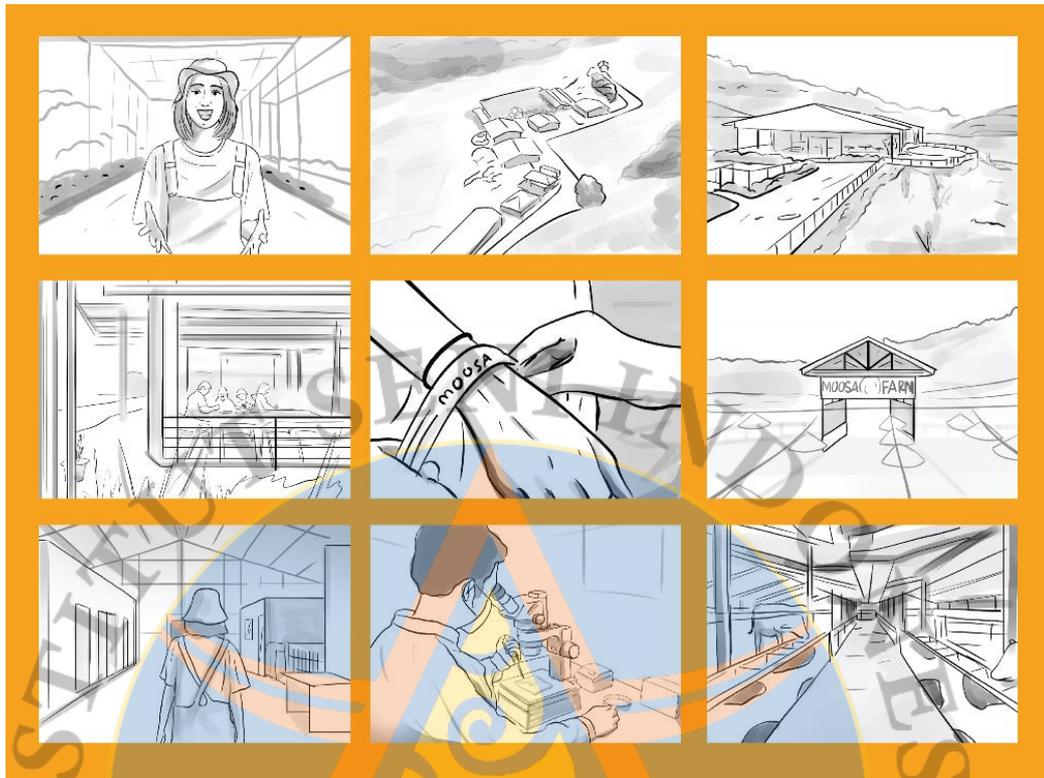
Setelah menentukan sinopsis, maka langkah selanjutnya adalah membuat storyboard dan storyline. Storyboard dan storyline ini dibuat untuk memberikan gambaran seperti apa video yang akan dibuat serta mempermudah dalam proses syuting.

SCENE	SHOT	DURASI	ADEGAN
<i>Scene 1</i>	<i>Shot 1</i>	00.00-00.01	Opening Visual logo Moosa Edufarm
<i>Scene 2</i>	<i>Shot 1</i>	00.01-00.07	Memperlihatkan <i>close up</i> perempuan yang sedang memberikan arahan ke Moosa Edufarm.
	<i>Shot 2</i>	00.07-00.09	Memperlihatkan objek wisata Moosa Edufarm dari atas menggunakan drone.
	<i>Shot 3</i>	00.09-00.12	Memperlihatkan kandang sapi dari pintu masuk menggunakan drone.
	<i>Shot 4</i>	00.12-00.15	Memperlihatkan beberapa <i>spot</i> foto dan <i>food curt</i> menggunakan drone.
<i>Scene 3</i>	<i>Shot 1</i>	00.15-00.17	Memperlihatkan <i>close up</i> pemasangan gelang tiket.
	<i>Shot 2</i>	00.17-00.19	Memperlihatkan pengunjung yang memasuki area Moosa Edufarm setelah pembelian tiket.
	<i>Shot 3</i>	00.19-00.22	Memperlihatkan pengunjung yang sedang bermain di taman kelinci.
<i>Scene 4</i>	<i>Shot 1</i>	00.22-00.24	Memperlihatkan pintu masuk farm show.
	<i>Shot 2</i>	00.24-00.30	Memperlihatkan <i>tour guide</i> menjelaskan edukasi didalam <i>farm show</i> .
	<i>Shot 3</i>	00.30-00.35	Memperlihatkan step by step pemeriksaan embrio sapi wayu.
<i>Scene 5</i>	<i>Shot 1</i>	00.35-00.38	Memperlihatkan sapi-sapi yang berada dikandang sapi.
	<i>Shot 2</i>	00.38-00.40	Memperlihatkan proses penggilingan pakan sapi.

	<i>Shot 3</i>	00.40-00.43	Memperlihatkan proses pemerahan susu sapi menggunakan alat yang sudah tersedia.
	<i>Shot 4</i>	00.43-00.47	Memperlihatkan pengunjung memberikan susu secara langsung ke anak sapi.
<i>Scene 6</i>	<i>Shot 1</i>	00.47-00.50	Memperlihatkan beberapa produk yang dihasilkan Moosa Edufarm.
	<i>Shot 2</i>	00.50-00.53	Memperlihatkan pengunjung membeli merchandise boneka sapi.
	<i>Shot 3</i>	00.53-00.56	Memperlihatkan Perempuan yang sedang berada tempat merchandise.
<i>Scene 7</i>	<i>Shot 1</i>	00.56-01.06	Memperlihatkan Perempuan dan pengunjung pergi meninggalkan Moosa Edufarm.
	<i>Shot 2</i>	01.06-01.08	Memperlihatkan closing video Moosa Edufarm dari bawah ke atas langit menggunakan drone.
	<i>Shot 3</i>	01.08-01.12	Closing video Visual logo Moosa Edufarm.

Tabel 1
Storyline

(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 17
 Story board Video Promosi Moosa Edufarm
 (Sumber: Hariandi Irfanda)

d. Produksi

Pada tahap produksi dilakukan pengambilan video di luar dan dalam ruangan bersama beberapa *crew*. Pengambilan video disesuaikan dengan storyboard yang sudah dirancang:

- 1). 2 Buah Kamera Sony a7 Mark III
- 2). Gimbal Mozza Air Cross 2
- 3). Drone Mavic Dji Mini 2
- 4). Tripod
- 5). Lampu LED
- 6). Lampu Soft Box



Gambar 18
Proses produksi video promosi Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 19
Pengambilan *shot* lokasi video promosi Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 20
Pengambilan *shot* pemeriksaan embrio sapi wagyu
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 21
Pengambilan *shot* finishing penyuntikan embrio pada induk sapi betina
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

e. Editing

Setelah stok video sudah dipilih sesuai *storyboard*, maka dilanjutkan dengan proses editing menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*. Pada proses ini dilakukan memilih bagian video yang digunakan, mengatur *timeline* video, *background music*, *color grading*, dan *rendering*.

f. Timeline

Timeline adalah layar dimana tempat untuk kita menyimpan hasil list video dan musik yang telah kita edit di layar *project*, dan menentukan urutan dari tiap adegan dari video.

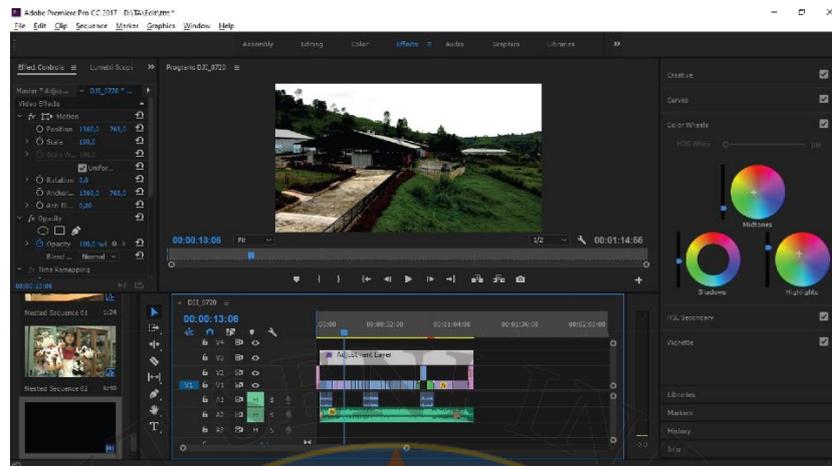


Gambar 22

Proses Mengatur Timeline Video Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

g. Color grading

Color grading adalah proses koreksi warna yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas visual gambar atau video. Cara membuat *color grading* yakni dengan cara memanipulasi warna pada video untuk membangun suasana sesuai konsep cerita.



Gambar 23
Proses *Color Grading* Video Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

h. *Rendering*

Rendering adalah proses menggabungkan hasil editan berupa foto, video, audio, teks, dan objek lainnya. Proses *rendering* adalah langkah menggabungkan seluruh objek menjadi sebuah kesatuan yang utuh.



Gambar 24
Proses *Rendering* Video Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

i. Final Video



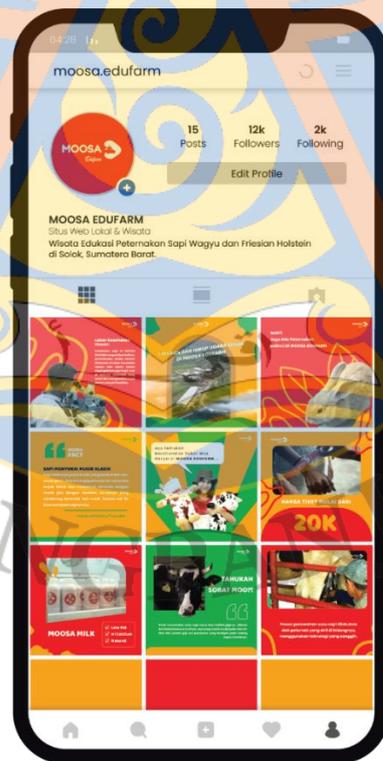
Gambar 25
Final Audio Visual Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Feed Instagram

Feed Instagram merupakan salah satu wadah promosi yang banyak digunakan pada saat ini. Hal ini dikarenakan sosial media mampu mempermudah penyebaran informasi dan promosi. Sosial media yang dipilih pada promosi Moosa Edufarm ini adalah Instagram dikarenakan target audiens perancangan ini adalah orang remaja sampai dewasa yang lumayan aktif di sosial media. Pada konten Instagram Moosa Edufarm akan menampilkan informasi produk, foto produk dan konten interaktif dengan tujuan membuat adanya ketertarikan antara Moosa Edufarm dengan Followers dan audiens Moosa Edufarm.



Gambar 26
Proses Perancangan Feed Ig Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 27
Feed Instagram Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 30
Proses Perancangan Lanyard Dan ID Card Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

5. Stiker

Stiker merupakan salah satu merchandise yang bisa diberikan kepada pelanggan Moosa Edufarm, desain pada stiker Moosa Edufarm terdiri dari logo Moosa Edufarm.



Gambar 31
Stiker Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

6. Pin

Pin merupakan salah satu merchandise yang bisa diberikan kepada pengunjung Moosa Edufarm, Desain pada pin yang digunakan adalah berupa logo Moosa Edufarm. Berikut adalah desain pin Moosa Edufarm



Gambar 32
Proses Perancangan Pin Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

7. T-shirt

T-shirt juga dijadikan salah satu media pendukung. T-shirt ini dapat menjadi merchandise Moosa Edufarm ataupun bisa dijadikan seragam pegawai Moosa Edufarm.



Gambar 33
Kaos Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

8. X Banner

MOOSA Edufarm

Ayo kunjungi Merchandise Moosa Edufarm

Paket Moo Tour
RP. 25K

Paket Agri Tour
RP. 30K

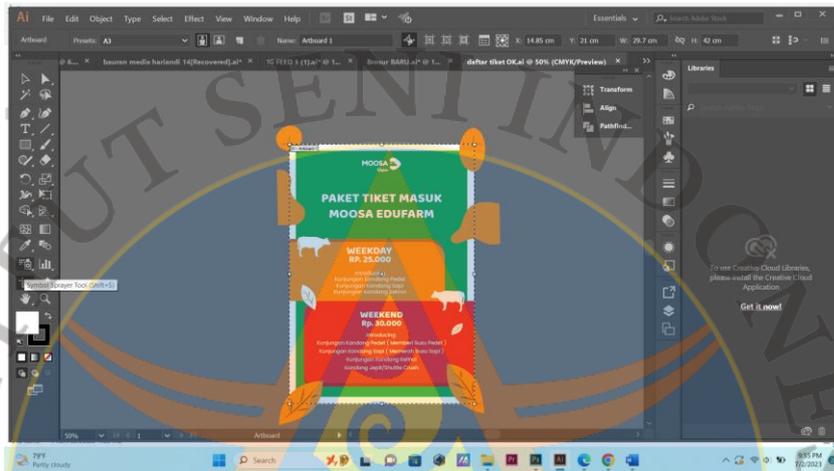
Kami Buka
Setiap Hari
Pukul 08:00 - 17:00 WIB

082171107677 @moosa.edufarm

Gambar 34
X Banner Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

9. Daftar tiket

Daftar tiket dibuat dengan ukuran A2 dan berisikan pilihan untuk masuk ke Moosa Edufarm. Daftar tiket ini nantinya dimeja tiket.

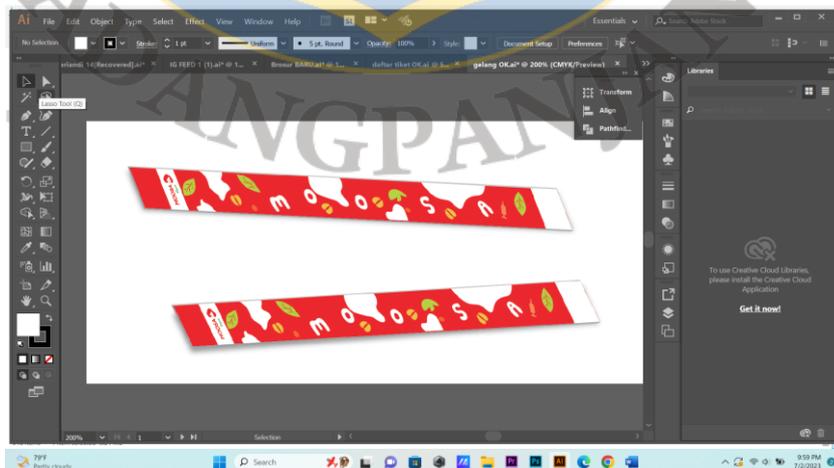


Gambar 35

Proses Perancangan Gelang Tiket Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

10. Gelang tiket

Proses perancangan gelang tiket ini dibuat menggunakan Adobe Illustrator dengan ukuran Panjang 22cm dan lebar 2cm.



Gambar 36

Proses Pencangan Daftar Tiket Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

11. Stationary Set



Gambar 37
Stationary Set
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

BAB III

HASIL DAN ANALISIS KARYA

A. Audio Visual

1. Hasil Karya



Gambar 38

Final Audio Visual Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisi Karya

Video promosi Moosa Edufarm dibuat melalui beberapa tahap diantaranya sinopsis, storyline, storyboard, proses pengambilan video, dan proses editing. Pada karya audio visual berupa video promosi Moosa Edufarm ini menggunakan konsep yang sudah ditentukan untuk membentuk sebuah video tersebut. Konsep tersebut adalah seorang *tourguide* yang berdiri di depan gerbang Moosa Edufarm untuk memberitahu cara bagaimana memasuki area wisata dan apa saja hal menarik yang ada di Moosa Edufarm serta memperlihatkan fasilitas dan kegiatan yang dilakukan di Moosa Edufarm. Pada video iklan yang

penulis rancang ingin menyampaikan pesan bahwa Moosa Edufarm merupakan salah satu peternakan sapi perah dan satu-satunya yang memiliki jenis sapi wagyu seperti yang terlihat pada video.

B. X Banner

1. Hasil Karya



Gambar 39
Mockup X Banner
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisis Karya

X Banner berisikan beberapa informasi yang dapat dicerna oleh calon pengunjung yang datang ke perusahaan. X Banner nantinya akan dicetak dalam ukuran 60cm x 160cm menggunakan bahan albatros, dan dipasangkan pada stand X, banner ni nantinya akan di pajang di dekat meja tiket masuk Moosa Edufarm dan ini juga bisa menjadi media penyambutan konsumen yang datang.

C. Feed Instagram

1. Hasil Karya



Gambar 40

Feed Instagram Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

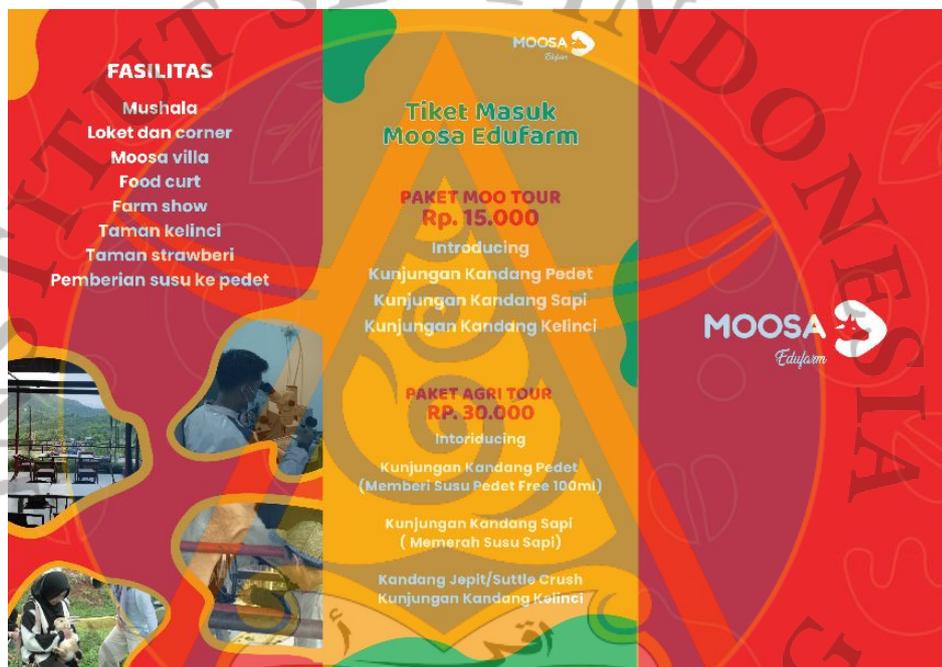
2. Analisis Karya

Visual akun sosial media wisata peternakan Moosa Edufarm dibuat dengan ukuran 1000px x 1000px. Ukuran tersebut dipilih agar kualitas gambar yang akan diunggah tetap tajam. Postingan di sosial media perusahaan menggunakan warna yang disesuaikan dengan konsep dari perancangan media promosi wisata peternakan Moosa Edufarm. Konten berisikan postingan yang memuat informasi tentang objek wisata peternakan Moosa Edufarm, foto produk, dan *merchandise*. Informasi produk ditampilkan dalam sebuah desain yang dibuat sedemikian

menarik dan informatif. Foto produk juga ditampilkan dengan tujuan memperlihatkan seperti apa bentuk dari produk olahan susu dari wisata Moosa Edufarm.

D. Brosur

1. Hasil Karya



Gambar 41
Brosur Tampak Depan
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)



Gambar 42
Brosur Tampak Belakang
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisis Karya

Brosur adalah salah satu media promosi yang penting untuk media pendukung yang akan dibagikan kepada calon pengunjung Moosa Edufarm. Brosur ini berisikan keterangan informasi tentang objek wisata Moosa Edufarm, fasilitas dan rincian harga tiket masuk Moosa Edufarm. Brosur ini dicetak pada kertas *art paper* 110gsm dengan ukuran A4.

E. Daftar Tiket

1. Hasil Karya

Daftar menu adalah salah satu hal penting, maka dari itu dalam perancangan membuat desain khusus untuk daftar menu Moosa Edufarm. Daftar menu ini berukuran A2.



Gambar 43
Daftar Tiket Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisis Karya

Perancangan poster diperlukan sebagai penunjang dalam memperkenalkan wisata Moosa Edufarm. Poster yang memperlihatkan rincian paket masuk wisata Moosa Edufarm agar dapat menarik perhatian audience untuk memilih paket mana yang akan dipilih dan dibeli untuk masuk ke lokasi wisata Moosa Edufarm.

F. Stiker

1. Hasil Karya

a



Gambar 44
Stiker Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisi karya

Stiker adalah *merchandise* yang bisa dibagikan kepada pengunjung Moosa Edufarm. Stiker ini dilaminasi *doff* agar tahan air dan dapat ditempel di banyak jenis permukaan. Stiker ini berfungsi sebagai identitas dari Moosa Edufarm dan dengan dibagikannya stiker dirasa mampu memperluas promosi dan informasi Moosa Edufarm Berikut adalah bentuk dari stiker merchandise Moosa Edufarm.

G. Pin

1. Hasil Karya



Gambar 45
Pin Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisi Karya

Sama halnya dengan stiker, Pin merupakan salah satu merchandise yang bisa diberikan kepada pelanggan Moosa Edufarm, desain pada pin yang digunakan adalah berupa logo Moosa Edufarm dan menggunakan empat warna berbeda yaitu merah, putih, orange dan hijau. Pin yang digunakan memiliki diameter 4,4 cm. Desain pada Pin ini dilengkapi dengan laminasi *glossy*.

H. Stationary Set

1. Hasil Karya



Gambar 46
Statory Set
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisis Karya

Media *stationary* ini berupa kartu nama, kop surat, amplop, stempel, masing-masing desain sudah disesuaikan seperti penempatan logo dengan ukuran *graphic standard manual* dan sebagai standar dari perusahaan dalam kebutuhan perkantoran.

I. Kaos

1. Hasil Karya



Gambar 47
Kaos Moosa Edufarm
(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisi Karya

Kaos adalah salah satu media pendukung pada perancangan media promosi Moosa Edufarm. Kaos yang digunakan pada media pendukung Moosa Edufarm ini dibuat dengan desain yang simpel. Bahan yang digunakan untuk kaos Moosa Edufarm ini adalah *cotton combed 30s* berwarna merah.

J. Gelang Tiket

1. Hasil Karya



Gambar 48

Gelang Tiket

(Sumber: Hariandi Oki Irfanda)

2. Analisi Karya

Gelang tiket adalah salah satu media pendukung pada perancangan media promosi Moosa Edufarm. Gelang yang digunakan pada media pendukung Moosa Edufarm ini dibuat dengan desain yang menarik. Bahan yang digunakan untuk gelang tiket Moosa Edufarm ini adalah *art paper* 210 gsm.

K. Lanyard dan Id Card

1. Hasil karya



Gambar 49

Lanyard dan Id Card

(Sumber: Hariandi Oki irfanda)

2. Analisi karya

Lanyard dan Id Card adalah salah satu media pendukung pada perancangan media promosi Moosa Edufarm. *Lanyard dan Id Card* yang digunakan pada media pendukung Moosa Edufarm ini dibuat dengan desain yang simpel. Bahan yang digunakan untuk Lanyard adalah berbahan tissue, Panjang tali *Lanyard* 85cm berwarna merah dan *Id Card* menggunakan bahan kertas pvc dengan ukuran 9x5.5cm.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan perancangan dan menganalisa permasalahan yang terjadi di dalam Moosa Edufarm itu sendiri, penulis menyimpulkan bahwa salah satu cara yang baik untuk mengumumkan atau mempromosikan Moosa Edufarm secara luas adalah dengan menggunakan media digital yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi wisata Moosa Edufarm. Bauran media tersebut berisikan video iklan promosi audio visual dan media pendukung seperti: Poster, X Banner, Feed Instagram. Dalam perancangan media, penulis juga menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang ingin penulis ciptakan. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah warna-warna yang memiliki kemampuan untuk menarik calon konsumen. Adanya media promosi ini baik dalam bentuk online maupun offline akan menarik calon konsumen yang mencoba mendapatkan pengalaman baru saat menggunakan produk dari Moosa Edufarm

B. SARAN

1. Untuk melakukan sebuah perancangan media promosi, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu, agar efektivitas kerja dan pilihan media serta target audiens dalam komunikasi tercapai secara maksimal.
2. Dalam proses perancangan media promosi audio visual penting untuk

menentukan konsep yang dipakai, memperhatikan susunan rencana kerja hingga disiplin kerja, serta waktu kerja.

3. Pengambilan gambar dan durasi harus diperhatikan lagi agar pesan yang disampaikan menjadi efektif.

4. Desainer harus memberikan kesan baru agar memberi citra baru bagi perusahaan itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Y (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher Bandung: Alfabeta Bandung: Mandar Maju.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jakarta: UKP
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas. Jakarta: Gramedia Manajemen
- Kusrianto, Adi. (2007, 2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta.
- Lee, Monle & Carla Jhonson. (2007). *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- M. Suryanto. (2004). Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*.
- Rustan, Suriyanto. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, Terence, A. (2007). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta: ERLANGGA.
- Stanton, William J. 2000. Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat 2010. Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama.
- Widyatama, Rendra, 2005, Pengantar Periklanan, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Daftar Narasumber

Wawancara dengan Bapak Ivan Sini (51 tahun) Pendiri serta pengelola Moosa Edufarm. Wawancara. Di Moosa Edufarm, Jl. Rawang, Lubuk Selasih Nigari Batang Baru, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.

Wawancara dengan Ibu Rina (34 tahun) Pengelola Moosa Edufarm. Wawancara. Di Moosa Edufarm, Jl. Rawang, Lubuk Selasih Nigari Batang Baru, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.

Wawancara dengan Mutia (26 tahun) Pengelola serta berperan sebagai *Tour Guide* Moosa Edufarm. Wawancara. Di Moosa Edufarm, Jl. Rawang, Lubuk Selasih Nigari Batang Baru, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Desain Publikasi Pameran Tugas Akhir GLITCH



Lampiran 1

Poster pameran tugas akhir Glitch
(Dokumentasi: Panitia Publikasi, 2023)



Lampiran 2
Foto di Booth Moosa Edufarm
(Dokumentasi: Panitia Publikasi, 2023)



Lampiran 3
Pembukaan pameran glitch
(Dokumentasi: Panitia Publikasi, 2023)



Lampiran 4
Pembukaan pameran glitch
(Dokumentasi: Panitia Publikasi, 2023)



Lampiran 5
Suasana Pengunjung Booth Moosa Edufarm
(Dokumentasi: Panitia Publikasi, 2023)



Lampiran 6
Suasana Pengunjung Booth Moosa Edufarm
(Dokumentasi: Panitia Publikasi,2023)



Lampiran 7
Foto Bersama Peserta Pameran
(Dokumentasi: Panitia Publikasi,2023)



Lampiran 8

Ujian Komprehensif Pengkarya
(Dokumentasi: Ibu Yoni Sudiani, 2023)



Lampiran 9

Foto Bersama Dosen Pasca Ujian Komprehensif Pengkarya
(Dokumentasi: Bapak Aryoni Ananta, 2023)