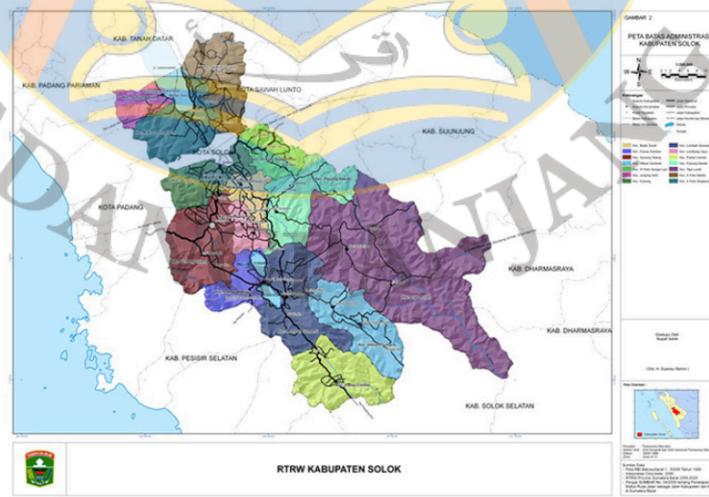


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negeri yang kaya akan keindahan alam, dan wisata. Beberapa destinasi wisata populer di Indonesia sudah sangat dikenal dimata dunia salah satunya Sumatera Barat. Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi yang terletak di Indonesia. Sumatera Barat merupakan Provinsi dengan jumlah penduduk sebanyak 5,441,197 jiwa dengan 2,711,711 jiwa laki-laki dan 2,729,425 jiwa perempuan pada tahun 2019. Provinsi ini terdiri dari 12 Kabupaten dan 7 Kota (<https://sumbar.bps.go.id>) Provinsi Sumatera Barat memiliki daerah yang banyak objek wisata, salah satunya adalah Kabupaten Solok. Kabupaten Solok merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Daerah ini cukup strategis karena berada di persimpangan jalur antar kota maupun antar provinsi.



Gambar 1
Peta Kabupaten Solok
(Sumber: solokkab.go.id, 2023)

Secara geografis Kabupaten Solok merupakan dataran tinggi yang berbukit dengan ketinggian antara 329m-1.458m diatas permukaan laut. Kabupaten Solok memiliki dataran rendah hingga perbukitan yang memiliki panorama yang indah sehingga memiliki potensi wisata yang patut untuk diperhitungkan. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Solok cukup banyak antara lain Danau Singkarak, Danau Talang, Danau Kembar, Air Terjun Kapalo Banda, Puncak Gagoan, Rumah Pohon dan Kebun Teh yang berada di Alahan Panjang, Kabupaten Solok membentang luas disertai dengan udara yang sejuk.



Gambar 2

Pemandangan Depan Caffe (Restoran) Daima Moosa Glamping Park

(Sumber : Aldhi Ananda Putra. 2023)

Setelah pasca pandemi covid19 masyarakat sudah mulai sadar dengan *trend* gaya hidup sehat seperti mengurangi aktivitas didalam ruangan tertutup, takut terlalu berinteraksi dengan siapapun dan mengurangi berkerumun dikeramaian, berawal dengan ketakutan masyarakat akan terkena penularan wabah penyakit tersebut, saat ini gaya hidup sehat sudah mulai tumbuh kembali, tumbuhnya *lifestyle* baru pasca fenomena pandemic covid19, masyarakat sudah mulai

menerapkan gaya hidup sehat seperti lari pagi, menghirup udara segar, bermain sepeda dengan keluarga, dan berbondong-bondong berwisata yang bersentuhan dengan alam. Alahan Panjang, Kabupaten Solok dengan topografi wilayahnya yang sejuk dan dikelilingi oleh luasnya kebun teh yang terbentang timbulah investor yang ikut merespon *lifestyle* tersebut dibidang *glamping* (penginapan) salah satunya adalah *glamping* Daima Moosa Glamping Park. Daima Moosa Glamping Park memiliki potensi pariwisata terutama dibidang penginapan, dimana penginapan ini memiliki pemandangan kebun teh yang menyejukan mata dan jauh dari hiruk pikuk kota yang menjadi salah satu pembeda dengan konsep penginapan yang lainnya. Dengan adanya investor yang ikut serta merespon *lifestyle* tersebut masyarakat khususnya keluarga muda dapat menikmati destinasi wisata dibidang penginapan dengan udara yang segar. Dengan hal itu Daima Moosa Glamping Park menjadikan Kabupaten Solok memiliki potensi destinasi yang wajib dikunjungi oleh keluarga muda di Sumatera Barat maupun diluar Sumatera Barat.

Daima Moosa Glamping Park merupakan destinasi wisata alam dengan balutan *modern* yang belum lama ini hadir di Kabupaten Solok yang terletak di Lubuk Selasih, jalan lintas Solok - Padang sekitar 1 jam dan 1,5 jam apabila dari Bandara Internasional Minangkabau. Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu destinasi wisata dibidang penginapan, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep *glamping* atau bisa disebut *glamour camping*. Konsep *Glamping* berbeda dengan penginapan kamar seperti hotel. Konsep ini layaknya villa namun dengan desain bangunan yang lebih sederhana. Sangat cocok bagi pengunjung yang ingin bersantai dengan keluarga sembari menikmati keindahan

alam Solok yang masih asri dan jauh dari hiruk pikuk kota. Selain menyediakan pemandangan kebun teh yang asri, Daima Moosa Glamping Park ini akan memanjakan mata, view yang disunguhi disini akan langsung menghadap kepada kebun teh yang memukau dan spot foto yang sangat bervariasi dan *Instagramable* bagi para pengunjung khususnya yang ingin menikmati bersama keluarga.



Gambar 3
Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 2023)

Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu yang mengusung konsep *Glamour Camping* atau yang biasa disebut dengan kemah mewah, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri memiliki potensi yang sangat potensial untuk dipromosikan. Sebuah promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan sebuah jasa. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan. Dalam perancangan promosi wisata salah satu upaya yang bisa dilakukan dengan memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak ramai. Menurut Maimunah, Sunarya dan Larasati (2012:282) menyatakan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dalam suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk

komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivistas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Daima Moosa Glamping Park menawarkan fasilitas Kamar glamping, cafe, *playground, cycle and jungle track, dll.* Untuk memperkenalkan secara luas akan objek wisata tersebut tentunya perlu diadakan sentuhan promosi yang tepat sesuai kebutuhan target yang ditetapkan sebagai bentuk daya tarik komunikasi terhadap audiens. Sejauh ini pihak Daima Moosa Glamping Park ini telah melakukan promosi melalui *social media* berupa Instagram. Promosi yang telah dilakukan belum maksimal dan belum memperlihatkan identitas, ciri khas, dan apa saja yang dihadirkan di Daima Moosa Glamping Park tersebut, seperti *social media* yang ada diinstagram didesain dengan sederhana yang berisikan beberapa foto dan video singkat yang menampilkan sedikit gambaran kondisi dan suasana di Daima Moosa Glamping Park. Kemudian beberapa video repost (Postingan Ulang) dari Instagram pengunjung yang pernah berkunjung ke Daima Moosa Glamping Park. Video yang ditampilkan belum sesuai dengan konsep dari Daima Moosa Glamping Park yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan dikelilingi oleh kebun teh yang dijuluki negeri diatas awan. Nyaman dan *Nature*. Sedangkan video hanya menampilkan suasana didalam kamar beberapa suasana diluar kamar dan tampilan *resort* dari luar. Dengan demikian untuk perusahaan yang cukup besar seperti Daima Moosa Glamping Park ini tidak efisien jika promosi yang dilakukan belum maksimal.

Berdasarkan Observasi dan informasi yang didapatkan mengenai permasalahan kebutuhan Daima Moosa Glamping Park terdapat masalah yang teridentifikasi yaitu belum adanya media promosi yang terfokus pada fasilitas dan keunikan yang diberikan oleh Daima Moosa Glamping Park. Seperti memperlihatkan apa saja yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park ini, sehingga masyarakat/pengunjung tidak mengetahui kegiatan apa saja yang bisa dilakukan di Daima Moosa Glamping Park. Sehingga masyarakat yang berkunjung hanya sekedar berfoto tanpa menggunakan jasa yang telah difasilitasi oleh Daima Moosa Glamping Park, juga beberapa masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan Daima Moosa Glamping Park tersebut. Maka dari penjabaran yang telah dikemukakan diatas perlu rasanya dibuat sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah di bidang promosi. Dari itu penting sebuah PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAIMA MOOSA GLAMPING PARK KABUPATEN SOLOK untuk dapat meningkatkan daya tarik pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah bagaimana merancang media promosi Daima Moosa Glamping Park sehingga menghasilkan media promosi yang memperlihatkan *value* dari Daima Moosa Glamping Park serta dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park ini diantaranya yaitu:

- a. Menghadirkan bentuk promosi yang komunikatif untuk mempresentasikan *value* dari Daima Moosa Glamping Park yang memiliki konsep *glamping*, Nyaman dan *Nature*.
- b. Membangun *value* yang kuat sehingga merubah persepsi pengunjung tentang potensi yang ditawarkan Daima Moosa Glamping Park.
- c. Perancangan ini bertujuan dapat memberikan informasi kepada wisatawan dan tentang Daima Moosa Glamping Park dan meningkatkan daya tarik Pengunjung

2. Manfaat Penciptaan

- a. Bagi Objek Perancangan
 - 1) Memberikan solusi dari strategi promosi Daima Moosa Glamping Park.
 - 2) Membentuk identitas bisnis yang lebih dikenal oleh masyarakat
 - 3) Meningkatkan Loyalitas Pengunjung
- b. Bagi Target Market (Audiens)
 - 1) Dapat memberikan informasi serta referensi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi.
 - 2) Dapat meningkatkan loyalitas pengunjung
- c. Bagi Pengkarya

- 1) Merealisasikan ilmu Desain Komunikasi Visual selama menempuh Pendidikan yang tepat Sesuai dengan permasalahan yang diangkat.
- 2) Sebagai bahan pembelajaran dalam memecahkan sebuah masalah yang tujuan akhirnya dapat diaplikasikan.
- 3) Sebagai Pembelajaran yang diharapkan berguna pada masa yang akan datang

D. Tinjauan Karya

Perancangan Media Promosi dilakukan melalui proses kreatif yang dimulai dari analisa terhadap masalah, sehingga mendapatkan solusi yang dapat menjadi pemecah masalah terhadap objek. Proses kreatif dilandasi dengan tahapan riset yang mendalam untuk menghadirkan strategi pemecah masalah yang tepat. Merancang media promosi pada tahap analisa kasus dilakukan pencarian referensi literatur perancangan yang berkaitan dengan sumber ide terkait. Tujuan dari referensi perbandingan karya reliefan adalah dalam rangka melihat diferensiasi metode dan hasil yang akan dilakukan, sehingga dapat menetapkan orisinalitas perancangan yang akan dilakukan pada riset ini.

Beberapa rancangan promosi yang dapat menjadi referensi sebagai pembandingan diantaranya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Video Promosi Pariwisata Kutai Kartanegara



Gambar 4

Capture video promosi Pariwisata kutai Kartanegara
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=521coX-VmMM>)

Video Promosi Pariwisata Kutai Kartanegara, Indonesia yang berdurasi 2 menit 29 detik, video ini menceritakan tentang keindahan alam, kekayaan alam dan budaya yang ada di kabupaten Kutai Kartanegara. Aktivitas masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ketempat wisata tersebut, dalam video ini didukung oleh backsound alam dan memperlihatkan kegiatan pada sore hari saja di tempat wisata tersebut.

Video ini menjadi karya pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap nantinya. Perbedaan antara konsep yang akan digarap oleh perancang dengan konsep dari karya pembanding pertama ini adalah membahas keindahan alam, kekayaan alam dan budaya yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara. Sedangkan konsep perancang ingin memperlihatkan fasilitas - fasilitas yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park, juga kegiatan pengunjung pada pagi, siang, sore dan malam hari.

2. Video Pariwisata Kepulauan Riau



Gambar 5

Capture A Place Like Home-Video Pariwisata Kepulauan Riau
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=A1c4-fEU74A>)

Video Pariwisata Kepulauan Riau berdurasi 2 menit 59 detik.

Menggambarkan keindahan alam dan wisata yang ada di Kepulauan Riau.

Namun video ini lebih dominan menceritakan tentang wisata yang ada di

Kepulauan Riau. Sedangkan konsep yang akan digarap mencerminkan atau

menggambarkan suasana dan pengunjung yang datang ke Daima Moosa

Glamping Park. Sedangkan konsep pengambilan dalam perancangan audio

visual ini, memakai teknik cinematic seperti menggunakan *cinema bar*,

color grading dan yang lainnya agar tambah lebih berkesan serta menarik

dimata penonton.

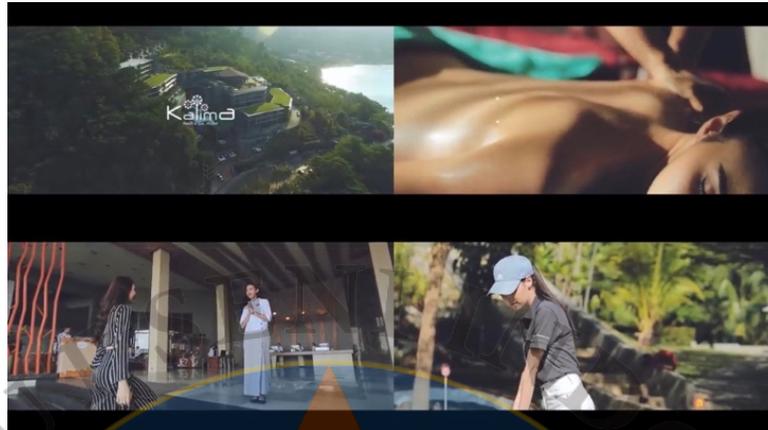
3. Video Promosi Kota Karanganyar



Gambar 6
Capture Video Kekayaan Pesona Karanganyar
(Sumber: <https://youtu.be/QcekwDnRiEA>)

Video Promosi Karanganyar yang berdurasi 3 menit 22 detik. Didalam video Menggambarkan keindahan alam dan wisata yang ada di Kota Karanganyar. Namun video ini lebih dominan menceritakan tentang interaksi antara talent dengan wisata yang ada di Kota Karanganyar. Vidio ini menjadi karya pembeding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap. Pembeda antara konsep yang akan dibuat dengan konsep dari karya pembeding ketiga ini adalah di video ini memperlihatkan informasi dan fasilitas kekayaan yang ada disana. Sedangkan konsep yang akan digarap ingin memperkenalkan Daima Moosa Glamping Park dengan menggunakan *talent* menampilkan keindahan alam sekitar, fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung serta kegiatan apa saja yang bisa dilakukan.

4. Video Promosi *Kalima Resort and Spa*



Gambar 7

Capture Video *Kalima Resort and Spa*
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=A-yYTkfrHR0>)

Video Promosi *Kalima Resort and Spa* yang berdurasi 3 menit 10 detik. Didalam video promosi tersebut memperlihatkan pelayanan dan fasilitas yang di berikan *Kalima Resort and Spa* beserta suasana jika berada di *Kalima Resort and Spa*. Namun didalam video ini lebih dominan menceritakan tentang interaksi satu talent dengan fasilitas yang diberikan. Vidio ini menjadi karya pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap nantinya. Perbedaan antara konsep yang akan dibuat dengan konsep dari karya pembanding keempat ini adalah di video ini memperlihatkan pelayanan dan fasilitas yang ada di *resort* tersebut. Sedangkan konsep yang akan digarap nantinya menggunakan 2 *talent*, 1 *talent* perempuan dan 1 *talent* laki-laki yang menikmati keindahan alam sekitar juga fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung serta kegiatan apa saja yang bisa dilakukan.

E. Landasan Teori

Dalam perancangan media promosi ini, diperlukan landasan teori yang sesuai untuk kebutuhan desain agar perancangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Teori yang dipakai dalam perancangan ini merupakan penguat desain yang telah selesai. Beberapa teori berikut bisa juga menjadi rujukan untuk perancangan selanjutnya.

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Suyanto, desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industry, Aplikasi - aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan peran dalam publikasi. Sedangkan menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual atau DKV itu adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dan mengelola elemen - elemen grafis yang berupa bentuk gambar tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak perwajahan). Dan tentunya gagasan bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Desain Komunikasi Visual juga bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan Bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience*

sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai dalam bentuk grafis, tanda, *symbol*, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah Bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa, isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik social maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi). Dalam buku Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa Agus Sachari menjelaskan Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai.

Menurut Fauzan Mahanani (2011) Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual meliputi:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Animasi
- c. Desain Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)
- d. Desain Marka Lingkungan
- e. Multimedia
- f. Desain Grafis Industri (Promosi)
- g. Desain Grafis media (buku, surat kabar, majalah, infografis, dll)
- h. Cerita Gambar (Komik, Karikatur, dll)
- i. Fotografi, Tipografi, dan Ilustrasi.

Dari ruang lingkup dkv yang akan digunakan yaitu periklanan, desain grafis, fotografi dan tipografi.

2. Perancangan

Perancangan berasal dari kata dasar “rancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran an- sehingga terbentuklah kata perancangan. Perancangan dapat diartikan dengan proses, cara, pembuatan, merencanakan segala sesuatu sebagai bagian kerja. (kbbi,2007 : 927)

3. Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media Promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media Promosi yang klasik berupa brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam, pegawai, jam dinding, poster dimobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, dan harga dan sebagainya. Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berasal dari Bahasa Inggris “Promote” yang berarti “meningkatkan”. Promosi pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dengan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu agar keuntungan yang di targetkan bisa dicapai

Menurut Kotler dan Keller (2009:501) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang terjual

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, bisa disampaikan langsung dari mulut ke mulut yaitu membujuk tanpa harus memaksa dan juga bisa juga menggunakan suatu media yang membantu proses promosi seperti brosur, poster, dan media pendukung lainnya yang mengandung kalimat-kalimat persuasi.

Menurut Bashu Swasta Dh. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling alat promosi yang llain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan (Bashu Swasta, 1999: 238)

Menurut Bashu Swastha (2008) promotion mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan (*advertising*), penjualan

pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotion Mix terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Acara dan pengalaman (*Event dan Experiences*)

Penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau special dengan satu brand.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

Ringkasnya bauran promosi yang baik dapat membuat strategi pemasaran yang efektif yang dimaksudkan untuk memberi dampak positif. Dampak tersebut berupa respon dari konsumen, respon tersebut didapat dari pemahaman informasi dan membujuk konsumen untuk melakukan suatu Tindakan.

Kolter (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menemukan bauran promosi, yaitu:

1. Tipe produk atau pasar.
 - a. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, Menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
 - b. Perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
2. Strategi dorong atau tarik.

- a. Strategi dorong (*Push Strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.
 - b. Strategi Tarik (*Pull Strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.
3. Kesiapan pembeli
- Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran pengetahuan.
4. Daur hidup prosuk
- a. Tahap perkenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mau menjual produk tersebut.
 - b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

- c. Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
- d. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk tersebut. (Philips Kotler, 2000:119)

Promosi dapat pula membangun identitas dan kesadaran *brand*, seperti yang diilustrasikan dan frontier airlines. Promosi penjualan adalah tipe komunikasi pemasaran yang mirip, tetapi tidak sama dengan *advertising*. *Advertising* didesain untuk membangun kesadaran brand dalam jangka Panjang, sedangkan promosi penjualan difokuskan untuk menimbulkan tindakan. American Marketing Association (AMA) memberikan defenisi promosi, yaitu penekanan pemasaran media dan nonmedia dan diaplikasikan untuk priode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas dengan level konsumen, retail, grosir dalam jangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan permintaan ketersediaan produk.

Dalam perspektif komunikasi, istilah promosi berarti upaya menyampaikan suatu pesan dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. Kata promosi memiliki arti yang lebih sempit dibanding pemasaran, namun lebih luas disbanding publisitas dan iklan. Semua kegiatan promosi berarti merupakan kegiatan pemasaran, namun kegiatan pemasaran tidak otomatis termasuk kegiatan promosi. Kegiatan publisitas dan iklan sudah

otomatis merupakan bentuk kegiatan promosi, namun semua kegiatan promosi tidak otomatis masuk dalam kegiatan publisitas dan iklan.

Menurut Daniel Starch sebagaimana dikutip oleh Bedjo Riyanto (2001), hal lain yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah mengubah jalan pikiran (*state of mind*) calon konsumennya untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah merangsang kegiatan pembeli di tempat (*immediately stimulating purchase*). Iklan merupakan kegiatan dari aktivitas promosi, dan bagian dari kegiatan pemasaran. (Rendra Widyatama, 2005:17-22)

Menurut Bashu Marwan Asri, Tujuan Promosi ialah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli mengenai barang yang ditawarkan. Siapa penjualnya, siapa pemuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya.
- b. Membujuk (*Persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu di tekankan ini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.
- c. Mengingatkan (*reminding*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu,

ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu di ingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya. (Marwan Asri, 2003:306)

Dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu jalan yang harus dilakukan jika ingin menaikkan pendapatan suatu produk atau jasa. Promosi juga bertujuan untuk membuat audiens dan konsumen yang dituju mengingat produk yang ditawarkan sehingga Ketika konsumen tersebut membutuhkan produk tersebut, ia akan mengingat brand yang dipromosikan sebelumnya, atau bisa juga terjadi Ketika promosi tersebut berlangsung konsumen menjadi tergerak hatinya untuk membeli produk bersangkutan, meskipun ia tidak membutuhkan.

5. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari menggunakan PR dan promosi, acara, dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, 2011:6)

Advertising juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar bagian 1, iklan berurusan dengan gagasan besar

dan kreatif ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Menurut Riyanti (Riyanto,2010) mengartikan “iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Advetising modern juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi dan tujuan. Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Defenisi advertising ini mengandung lima faktor yaitu. (1) Advertising biasanya dibayar oleh periklanan, meski beberapa iklan, seperti pengumuman layanan public dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis. (2) Pesannya dibayar, dan sponsornya teridentifikasi. (3) Advertising umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu. (4) kebanyakan advertising memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, advertising juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi. (5) pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, advertising

tidak ditunjukkan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Ringkasnya advertising modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu, Advertising mempunyai empat peran utama dalam dunia bisnis dan masyarakat: pemasaran, komunikasi, ekonomi dan masyarakat.

Advertising pemasaran merupakan proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan barang atau jasa. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide, produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya. Advertising adalah sebetulnya komunikasi, dalam satu pengertian ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen advertising akan menarik perhatian, memberikan informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan.

Kontribusi ekonomi dan advertising berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tau tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, Sebagian besar ekonomi mendapat bahwa, iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat sehingga dapat menurunkan

harga konsumen. Advertising juga memiliki peran social. Selain memberikan informasi tentang produk baru, advertising juga mencerminkan tren fesyen dan desain, dan memperkaya wawasan estetika kita. Advertising juga punya peran edukasional karena ia mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu kita membentuk citra kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan.

Menurut Rendra Widyatama iklan mengandung 6 (enam) prinsip dasar:

1. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan terwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

2. 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.

3. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.

4. Pesan disampaikan untuk Khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditunjukkan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung

bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

5. 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 dengan cara 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.
6. 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)

Ada beberapa jenis iklan diantaranya iklan strategis dan iklan taktis, Iklan strategis adalah iklan yang digunakan untuk membangun suatu merek dengan menganalisis nilai merek serta manfaat dari produk yang dipasarkan. Sedangkan iklan taktis adalah iklan yang diformulasikan guna mendorong agar audiens melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipasarkan

Dalam mengeksekusi iklan ada beberapa unsur penting terutama dalam iklan bentuk audio visual atau video unsur penyampuran eksekusi dan bauran pesan harus benar-benar sampai ke *audiens*.

1. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini, karena percaya bahwa gaya ini efektif untuk menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut (Suyanto, 2008:4).

Menurut Sugihantoro, iklan dengan pendekatan cuplikan kehidupan (*slice of life*) dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut.

Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat *business to business* dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan

mampu menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha (Sugihantoro, 2010:11).

2. Gaya hidup (*life style*)

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen (Suyanto, 2008:7). Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

3. Fantasi (*fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya (Suyanto, 2008:9). Produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Iklan kosmetik biasanya menggunakan gaya fantasi untuk menarik konsumen.

4. Suasana atau citra (*mood or image*)

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti, terutama yang sedang mencari citra “canggih” dan “global” (Suyanto, 2008:11).

5. Music (*musical*)

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang sedang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

6. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi (Suyanto, 2004:19).

7. Keahlian teknis (*technical expertise*)

Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

8. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain (Suyanto, 2004:19).

9. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut (Suyanto, 2004:19). Bukti kesaksian sangat efektif, ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Gaya ini lebih efektif jika datangnya dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer yaitu seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin artis atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

10. Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat dan atau atribut spesifiknya (Suyanto, 2008:1).

11. Demonstrasi (*demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut (Suyanto, 2008:18).

Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang atau jasa tersebut dalam hal penggunaan yang sesungguhnya (*actual use*). Menurut Sugihantoro, iklan demonstrasi sangat

efektif dalam meyakinkan konsumen mengenai kegunaan atau kualitas suatu produk serta manfaat memiliki dan menggunakan merek produk yang bersangkutan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menampilkan iklan demonstrasi karena manfaat dan keuntungan dari produk dapat langsung ditunjukkan melalui layar kaca. Iklan demonstrasi juga dapat ditampilkan melalui media cetak walaupun efek yang dihasilkannya tidak sedramatis televisi (Sugihantoro, 2010:10).

12. Perbandingan (*comparison*)

Merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing/posisi merek terkenal/merek baru/merek pemimpin industri (Suyanto, 2004:20).

13. Animasi

Merupakan teknik animasi yang ditujukan kepada anak-anak maupun orang dewasa sebagai audience sasaran. Alasan utama menggunakan animasi ialah agar periklanan produk yang berpotensi membosankan dapat dibuat lebih menarik, selain itu penyampaian informasi produk yang kompleks menjadi lebih mudah (Suyanto, 2004:20).

14. Dramatisasi

Menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, eksekusi teknik kreatif dramatisasi juga lebih cocok digunakan untuk media televisi. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek dan pada akhir cerita produk

yang tengah dipromosikan tampil sebagai bintangnya. Iklan dramatisasi mirip dengan cuplikan kehidupan yang menggunakan pendekatan penyelesaian masalah. Namun pada iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan suatu cerita. Tujuan iklan drama adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan bersangkutan. Iklan drama yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat penonton mengikuti cerita atau tenggelam bersama cerita. Penonton seolah turut merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan (Sugihantoro, 2010:12).

15. Kombinasi

Kombinasi merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain. Pada perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park ini sendiri menyampaikan pesan gaya hidup atau *lifestyle* pada keluarga muda.

6. Videografi

A. Defenisi Videografi

Perancangan Promosi melalui media video, perlu dijelaskan karena, merancang dengan menggunakan media video, Bertujuan menjadi panduan dan pengetahuan. Sehingga dapat memahami tentang Vidiografi dan Teknik pengambilan gambar, angel/dari sudut yang berbeda.

Menurut Azhar Arsyad (2011:49) Video adalah gambar-gambar dalam frame diproyeksi melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layer

terlihat gambar itu hidup. Media ini pada umumnya digunakan untuk hiburan, dokumentasi dan Pendidikan. Video dapat menyajikan informasi memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit mengajarkan keterampilan, menyikat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Dalam sebuah rancangan video promosi diperlukan ukuran jarak kamera menjadi tolak ukur objek dalam sebuah frame, berikut beberapa elemen visual yang diterapkan dalam karya video menurut Himawan Pratisia (105 : 2008)

a. Ukuran Shot

a) *Extream longshot*

Teknik pengambilan gambar dengan sudut yang sangat lebar pada jarak jauh untuk menunjukkan pemandangan atau panorama yang luas. wujud fisik manusia nyaris tidak tampak.

b) *Long Shot*

Jarak long shot tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan

c) *Medium Longshot*

Pada Jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang keatas. Gestur, serta ekspresi wajah mulai tampak, sosok manusia dominan dalam *frame*.

d) *Medium Close up*

Memperlihatkan tubuh manusia dari dada keatas. Sosok tubuh manusia dominan dalam *frame* dan latar belakang tidak lagi dominan.

e) *Close up*

Memperlihatkan tubuh manusia dari pundak ke atas. Gestur serta ekspresi wajah tampak jelas

b. Pergerakan Kamera

Dalam Produksi film, kamera sangat dimungkinkan untuk bergerak bebas, pergerakan kamera tentu mempengaruhi sudut, kemiringan, ketinggian, serta jarak yang selalu berubah. Berikut pergerakan kamera yang akan digunakan untuk proses video:

a) *Pan left/right*

Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Istilah panorama digunakan karena umumnya menggambarkan pemandangan secara luas. *Pan* adalah pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis.

b) *Tilt*

Tilt merupakan pergerakan kamera secara vertical (atas-bawah atau baha-atas) dengan posisi kamera statis. *Tilt* sering digunakan untuk memperlihatkan obyek yang tinggi atau raksasa di depan seorang karakter (kamera)

c) *Tracking*

Tracking shot atau *dolly shot* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan ini dapat kearah manapun sejauh masih menyentuh permukaan tanah.

d) *Slow Motion*

Teknik *Slow Motion* dalam film memiliki fungsi yang beragam namun umumnya digunakan untuk memberikan efek dramatic pada sebuah moment atau peristiwa.

e) *Reverse Motion*

Teknik *Reverse Motion* sangat jarang kita temukan dalam sebuah film. Teknik ini membalikan kembali sebuah shot (bejalan mundur) dengan menggunakan *kecepatan normal. Lebih cepat, atau lebih lambat*

Pada Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park ini menggunakan teknik *cinematic*. Sinematik adalah unsur pembangun sebuah film yang bersifat teknik, unsur sinematik sendiri terdiri dari beberapa aspek *Mise en scene* (setiap hal yang terlihat di dalam sebuah frame film), sinematografi, editing, suara. Selain itu, teknik *cinematic* dalam perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park ini banyak menggunakan pergerakan *end-held* dengan pergerakan kamera *movement*, lalu menggunakan teknik editing *slowmotion* yang memperlihatkan objek penginapan dan fasilitas Daima Moosa Glamping Park yang nyaman dan *Nature*.

7. Layout

Menurut Rustan, Suriyanto dalam buku *Layout-Dasar dan Penerapannya* (2008) mengatakan bahwa, pada dasarnya *Layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-Layout* adalah suatu proses /

tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya . Sedangkan *Layout* Pekerjaanya

Defenisi *Layout* sudah sangat berkemah luas dan melebur dengan defenisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain, menurut Kusrianto. Adi dalam buku pengantar Desain Komunikasi Visual (2007-227) mengatakan bahwa di setiap buku atau tulisan yang membahas pembelajaran tentang prinsip desain, selalu dimuat 5 buah prinsip utama, yaitu:

- a. Proporsi (*Propotion*)
- b. Keseimbangan (*Balance*)
- c. Kontras (*Contrast*)
- d. Irama (*Rhythm*)
- e. Kesatuan (*Unity*)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan *Layout* juga menjadi suatu hal yang penting dalam mendesain suatu karya . Dimana, pesan yang akan disampaikan melalui visual dan verbal harus tertata dengan baik dan benar sehingga audiens bisa dengan mudah dan cepat menyerap makna dari pesan yang disampaikan melalui karya desain tersebut.

8. Warna

Warna adalah satu elemen yang dapat menarik perhatian pembaca. Dalam menggunakan warna harus hati-hati, karena dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan dapat mengurangi gairah baca. Sebagai contoh desain yang menggunakan warna warni *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang

dan romantic. Warna warni dan kontras dapat memberikan kesan dinamis cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi (Rakhmat Supriyanto, 2004: 73) yaitu:

- a. *Hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, hijau, huing dan sebagainya.
- b. *Value*, terang-gelapnya warna dan
- c. *Intensisty*, tingkat kejernihan atau kemurnian warna.

Menurut Kusrianto Adi dalam buku pengantar desain komunikasi visual (2007:46) mengatakan warna adalah pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan pengelihatan sehingga mampu merangsang munculnya kepekaan pengelihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haaru, gembira, mood dan semangat.

a) Sifat Warna

Sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu warna dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu warna panas dan warna dingin. (Junaidi, 2003)

1. Warna panas, yang termasuk warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah.
2. Warna dingin, yang termasuk warna dingin adalah kelompok biru dan hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua

makin gelap arahnya makin tergelam atau mundur. Sebaiknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah olah maju dekat ke mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.

Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individual yang melihatnya. Warna warna bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna juga mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian atau menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

b) Kelompok Warna

Menurut (Sir David Brewster, 2007) warna dibagi menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna premier, warna sekunder, dan warna tersier, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Warna Premier

Adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya yaitu warna merah, kuning dan biru.

2. Warna Sekunder

Merupakan pencampuran antara warna premier Merah + Biru=ungu/violet, Merah + Kuning = Orange/jingga, Kuning+Biru = Hijau

3. Warna Tesier

Merupakan pencampuran antara warna sekunder dengan premier

c) Dimensi Warna

Menurut (Edith Anderson Fesiner, 2006) setiap warna memiliki 4 dimensi, yaitu *Hue, Value, Intensity, dan Temperature*

1. *Hue*, istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan warna lainnya.
2. *Value*, dimensi kedua dari suatu warna yang berkaitan dengan terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih ke hitam.
3. *Intensity*, sering juga disebut chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.
4. *Temperature*, dimensi yang berhubungan dengan panas dinginnya suatu warna.

Saat ini terdapat beberapa system warna yaitu, CMYK atau *Process Color System, Munsell Color System, Subtractive Color System* system yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan, Magenta, Yellow* dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industry media visual elektronik.

Beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, yaitu sebagai berikut.

- a. Merah : Hasrat, penelitian, Amanah, perkelahian, citra, berani, kuat, kehangatan, tanda peringatan dan darah.
- b. Kuning : Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, bersinar, pengecut dan muda

- c. Hijau : Kesuburan, Kesegaran, Sejuk menenangkan, alami, uang, Kesehatan, kesuksesan, pertumbuhan.
- d. Putih : Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, Bersih, Kebaikan.
- e. Biru : Pengetahuan, Langit, laut, menenangkan fikiran, nyaman, tenang, damai dan dingin.
- f. Hitam: Ketakutan, mistery, kegelapan, tegas kuat, negative, kematian, kejahatan, kerahasiaan
- g. Ungu: Mewah, janda, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi
- h. Jingga : Krekreatifitas, kehangatan, kehidupan, unik, energi
- i. Abu-Abu : Netral, elegan, tidak berpihak, bimbang, ragu-ragu, samar.

9. Typography

Typography adalah suatu kesenian dan Teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesana tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Typography berasal dari kata Yunani yaitu typos, typography merupakan seni dan Teknik dalam menyeleksi dan mengatur font type, point size, line leading, character spacing, dan word spacing untuk ditampilkan dalam suatu aplikasi media untuk meningkatkan dan mengoptimalkan nilai baca, menciptakan hubungan yang kontekstual , memberikan informasi yang berarti dan menunjukkan *hierarki*, menciptakan kesadaran dan menunjukkan keberadaan, serta mengkomunikasikan emosi

Dalam buku “Pengantar Typografi” Typografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan huruf, tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya. (Roy Brewer, 1971)

Typography merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan property visual dan efektif.

Dalam beberapa klarifikasi yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut. (Danton Sihombing, 2001)

Berdasarkan klarifikasi yang umum dan sering dipakai rupa huruf digolongkan menjadi:

- a. *Roman*, Pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang bisa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian defenisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
- b. *Serif*, dengan ciri memiliki serif diujungnya, sehingga membantu keterbacaan. Font serif mencerminkan kualitas dan ketegasan. Surat kabar dan majalah sering kali menggunakan Font Serif sebagai main Tipografinya

Egyptian, atau Populaar dengan sebutan slab serif, cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama, kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.

10. Daima Moosa Glamping Park



Gambar 8
Unit Glamping Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 2023)

Daima Moosa Glamping Park merupakan destinasi wisata alam dengan balutan modern yang belum lama ini hadir di Kabupaten Solok yang terletak di Lubuk Selasih, jalan lintas Solok - Padang sekitar 1 jam dan 1,5 jam apabila dari Bandara Internasional Minangkabau. Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep glamping atau bisa disebut *glamour camping*. Konsep Glamping berbeda dengan penginapan kamar seperti hotel. Konsep ini layaknya villa namun dengan desain bangunan yang lebih sederhana. *Glamour Camping* berasal dari cara hidup nomaden suku Mongol pada tahun 1100, di masa pemerintahan *Genghis Khan*, berkemah menjadi cara yang ditempuh masyarakat Mongol untuk berpindah tempat tinggal, terutama saat mereka melakukan ekspansi ke wilayah lain. Kemah dianggap sangat cocok untuk menghindarkan mereka dari terpaan angin kencang dan memberikan tempat tinggal semi-permanen yang nyaman. Cara ini kemudian diadaptasi oleh penakluk asal Eropa, *King Henry VIII of England and Francis I of France*. Ia dan pasukannya membuat perkemahan yang berisi 2.800 tenda pada

tahun 1520 di bagian utara Prancis. Hal ini dilakukannya saat melakukan pertemuan diplomatik yang dikenal sebagai *Field of the Cloth of Gold*.



Gambar 3

Cara hidup nomaden suku Mongol

(Sumber: <https://sejarah-glamping-cara-kemah-mewah-kekinian-yang-instagramable>)

Tenda-tenda tersebut didesain dengan megahnya, karena kemewahannya tenda yang digunakan pada masa ini pun bisa digunakan sebagai venue pesta bagi para bangsawan. Istilah glamping pertama kali muncul di Inggris pada tahun 2005, tapi baru ditambahkan ke dalam kamus pada tahun 2016. Seiring waktu, glamping mulai dikenal tak hanya di Inggris, Amerika, dan Eropa saja, tetapi juga merambah hingga ke Asia, Indonesia bahkan menjadi salah satu di antaranya. Dengan mengusung konsep Glamping ini, Daima Moosa Glamping Park sangat cocok untuk pengunjung yang ingin bersantai dengan keluarga sembari menikmati keindahan alam Solok yang masih asri. Daima Moosa Glamping Park menawarkan beberapa Fasilitas:

- a. Restoran (*Caffe*)



Gambar 9
Caffe (Restoran) Daima Moosa Glamping Park
(Sumber : Aldhi Ananda Putra, 2023)



Gambar 10
Pemandangan depan Caffe (Restoran)
Sumber (Aldhi Ananda Putra, 2023)

Restoran yang disediakan Daima Moosa Glamping Park memiliki 2 tingkat view yang disunghkan langsung menghadap pada hamparan kebun teh yang memanjakan mata, sehingga pengunjung yang datang bisa menikmati makanan dan minuman sembari melihat pemandangan indah yang ada diepan caffe (Restoran) Daima Moosa Glamping Park.

b. Jalur Cycle Jungle Track



Gambar 11
Perkebunan jalur Cycle Jungle Track
(Sumber : Aldhi Ananda Putra,2023)



Gambar 12
Perkebunan jalur Cycle Jungle Track
(Sumber : Aldhi Ananda Putra,2023)

Selain itu, Daima Moosa Glamping Park juga menawarkan beberapa fasilitas lainnya yang tidak kalah seru seperti Cycle Jungle Track, sehingga pengunjung yang datang ke Daima Moosa Glamping Park bisa merasakan liburan bersentuhan dengan alam dengan udara yang sejuk dan masih asri dikarenakan jalur Jungle Track berada di perkebunan yang ada di Daima Moosa Glamping Park lalu disamping jalur tersebut terbentang luas disamping dan didepan perkebunan tersebut. Selain villa, restoran, Jungle

Track yang berada di perkebunan, masih banyak lagi spot foto yang *Instagramable* yang patut dicoba khususnya keluarga muda dan anak muda.

F. Metode Persiapan

1. Tahap Persiapan

Sebelum masuk perancangan media promosi, perancangan ini diawali dengan metode pengumpulan data dan *research* data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, mengumpulkan data referensi dari media social Daima Moosa Glamping Park serta melakukan wawancara kepada pengelola Daima Moosa Glamping Park. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman potensi Daima Moosa Glamping Park.

Perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park ini berupa audio visual yang memperlihatkan seperti apa fasilitas yang akan ditawarkan. Media yang dirancang nantinya dibuat lebih modern, fun namun tetap memiliki ciri khas glamping pada Daima Moosa Glamping Park agar dapat memperlihatkan *value* seperti apa yang ditawarkan kepada pengunjung agar tertarik untuk mengunjunginya.

Selain itu media pendukung berupa tshirt, poster, x-banner, brosur, social media, tiket masuk dan merchandise untuk cendramata pengunjung yang dapat meningkatkan pengunjung dan memberikan memori yang menyenangkan untuk diulang kembali.

a. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006).

Melakukan observasi dan pengamatan secara langsung dalam kebutuhan survey data yang berkaitan dengan Hotel Daima Moosa Glamping Park. Observasi yang dilakukan tentunya berkaitan dengan mempelajari secara langsung kesulitan yang dialami pengunjung dalam menemukan Hotel Daima Moosa Glamping Park. Selain itu tentunya melihat juga dari sisi fasilitas yang disediakan di Daima Moosa Glamping Park yang dimaksud.

2. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Wawancara (*Interview*) yaitu melakukan tanya jawab atau mengkonfirmasi kepada sample peneliti dengan sistematis (struktur). Wawancara diartikan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab secara lisan, sepihak, bertatap muka secara langsung dengan tujuan yang telah ditentukan, wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan Daima Moosa Glamping

Park. Untuk memperoleh data tersebut maka dilakukan wawancara dengan pihak yang terkait di Daima Moosa Glamping Park ini



Gambar 9

Wawancara Manager Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 7 Desember 2022)

Dari Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Narasumber Chandra Aditya sebagai Manager Daima Moosa Glamping Park. Untuk fasilitas yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mempunyai " untuk media promosinya sendiri Sejauh ini Pihak Daima Moosa Glamping Park ini telah melakukan promosi melalui social media berupa Instagram, Promosi yang telah dilakukan belum maksimal dan belum memperlihatkan identitas, ciri khas, dan apa saja yang dihadirkan di Daima Moosa Glamping Park tersebut, seperti social media yang ada di instagram didesain dengan sederhana yang berisikan beberapa foto dan video singkat yang menampilkan sedikit gambaran kondisi dan suasana di Daima Moosa Glamping Park, serta beberapa video repost (Postingan Ulang) dari Instagram pengunjung yang pernah berkunjung ke Daima Moosa Glamping Park. Video yang ditampilkan tidak sesuai atau belum

sesuai dengan konsep dari Daima Moosa Glamping Park yang dikelilingi oleh kebun teh yang dijuluki negeri diatas awan, nyaman dan *Nature*. Video hanya menampilkan suasana didalam kamar beberapa suasana diluar kamar dan tampilan resort dari luar. Hal tersebut juga termasuk dikarenakan tidak adanya Team Creative di Daima Moosa Glamping Park, hal tersebut disebutkan oleh Chandra Aditya selaku Hrd Daima Moosa Glamping Park.

Hal tersebut menjadi salah satu penyebab turunnya daya tarik pengunjung. Berikut daftar Data Pengunjung Daima Moosa Glamping Park 2 bulan terakhir.

a. Data Penjualan Tiket Masuk Perbulan

No	Jenis Tiket	Januari	Februari
1	Tiket Masuk	787	282
2	Tiket Voucher	149	47
	JUMLAH	936	329

Tabel 1

Data penjualan tiket masuk 2 bulan terakhir
(Sumber : Pengelola, 2023)



Gambar 10

Wawancara bersama karyawan Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 23 Januari 2023)



Gambar 11

Wawancara bersama Pengunjung Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 25 Februari 2023)



Gambar 12

Wawancara bersama pengunjung Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 25 Februari 2023)



Gambar 13

Wawancara bersama pengunjung Daima Moosa Glamping Park
(Sumber: Aldhi Ananda Putra, 25 Februari 2023)

Wawancara dimulai dari topik permasalahan dari kurangnya media promosi untuk membantu pengunjung dalam berwisata di Daima Moosa Glamping Park. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Daima Moosa Glamping Park terdapat data data verbal mengenai profil, sejarah dan fasilitas yang ada di Daima Moosa Glamping Park serta data penjualan tiket dua bulan kebelakang sebagai berikut:

3. Dokumentasi hasil observasi

Dokumentasi saat mengunjungi Daima Moosa Glamping Park secara langsung, dokumentasi mengunjungi unit glamping, dokumentasi mengunjungi restoran, dan mengunjungi Jalur Road Bike Daima Moosa Glamping Park.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dan teori-teori serta media yang akan digunakan untuk merancang media

promosi Daima Moosa Glamping Park. Mencari sumber dari perpustakaan yang berkaitan dengan perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park, buku mengenai audio visual, teori warna, teori tipografi, media promosi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian.

b. Tahap Perancangan

1. Metode analisis data

Penggunaan media digital didasari oleh alasan tersebut yang mana diketahui bahwa pada saat ini orang sekitar telah menggunakan teknologi digital seperti laptop, komputer, dan handphone yang difasilitasi dengan internet dan sudah tersebar merata ke setiap golongan masyarakat dimanapun. Media promosi yang dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik dan layak digunakan ini ditunjukkan kepada target audiens berumur 18-45 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 2-3 menit. Memakai Teknik kamera Movemant dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone warna alam yang cenderung ke hijau dan biru

Setelah terkumpulnya data, maka diperlukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan menghambat proses perancangan. Metode analisis data haruslah yang tepat agar mencapai tujuan perancangan. Oleh karena data yang berkaitan dengan Daima Moosa Glamping Park dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode SWOT. Alasan menggunakan metode SWOT adalah untuk

mempertimbangkan Tindakan terbaik dalam mengatur sebuah strategi, serta mengetahui strategi tersebut berjalan dengan baik, perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan objek yang dilakukan oleh penulis:

a. Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Memiliki banyak *value* antara lain memiliki potensi alam yang memukau, dengan dikelilingi oleh kebun teh yang dijuluki negeri diatas awan Nyaman dan *Nature* dan memiliki beberapa fasilitas seperti *Playground, Jungle Track* (Jalur Sepeda), penyewaan sepeda, sehingga pengunjung dapat merasakan langsung berwisata yang bersentuhan dengan alam, playground.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Letaknya yang lumayan jauh dari pusat kota
- b. Kurangnya media promosi Daima Moosa Glamping Park sehingga belum banyak orang mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Dengan adanya media promosi yang baik dapat mempermudah pengunjung lebih mengetahui dimana letak Daima Moosa Glamping Park dan apa saja yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park sehingga mampu untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

- b. Merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ada di Alahan Panjang, Kabupaten Solok.

4. Ancaman (*Threats*)

- 1) Memiliki banyak kompetitor yang serupa
- 2) Kurangnya garapan media promosi yang baik dapat menyebabkan pengunjung wisatawan dan wisatawan lokal belum banyak mengetahui lokasi dan letak Daima Moosa Glamping Park dan menyebabkan kecilnya daya tarik pengunjung

Berdasarkan Analisa SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Daima Moosa Glamping Park berpotensi untuk dipromosikan.

a. Segmentasi Target Audiens

Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, segmentasi ini merupakan suatu bentuk keseluruhan dari target segmen, dari segmentasi ini lah nantinya muncul target segmen, segmentasi didasarkan dari:

1. Geografis

Sasaran target audiens pada segmentasi geografis di khususkan kepada masyarakat Sumatera Barat dan Luar Sumatera Barat.

2. Demografis

Usia : 25 – 45 tahun.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Status : Menikah

Profesi : Semua Kalangan
Strata Sosial : Menengah keatas
Jenis Pengunjung : Individu dan kelompok

3. Psikografis

Secara psikografis target audiens dari perancangan ini ditunjukkan kepada masyarakat Sumatera Barat dan luar Sumatera Barat.

b. *Targeting*

Dari hasil data yang sudah didapatkan, targeting dalam perancangan media promosi pada Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok pada usia 25-45 tahun, yaitu wisatawan maupun wisatawan lokal dengan konteks berkeluarga (sudah menikah) ingin menikmati liburan yang bersentuhan dengan alam.

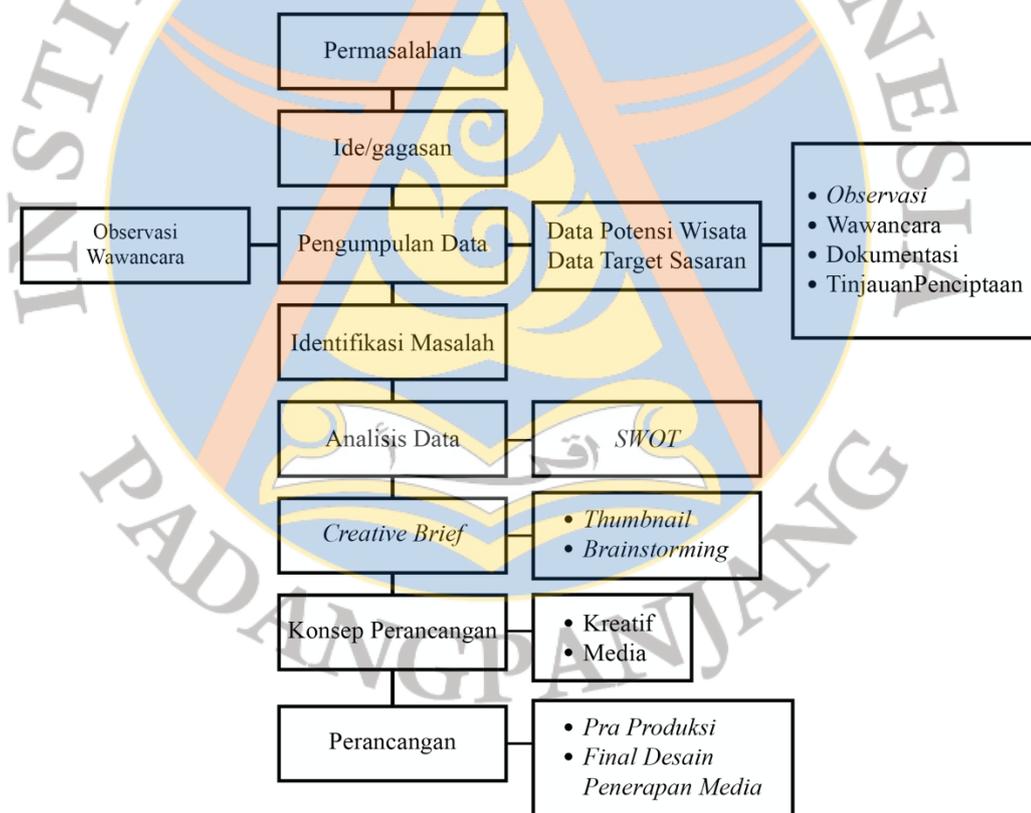
c. *Positioning*

Positioning dalam perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu destinasi wisata alam dalam bidang penginapan, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep glamping atau bisa disebut *glamour camping*. Pada Daima Moosa Glamping Park ini sendiri memiliki fasilitas kamar glamping *superior*, *Deluxe* dan fasilitas yang lainnya seperti penyewaan sepeda, *cycle jungle park*, *playground*, *caffe*, dan kebun teh yang berada disekeliling Daima

Moosa Glamping Park tersebut hal tersebut juga menjadi suatu hal pembeda dari konsep penginapan yang lainnya. Sehingga wisatawan maupun wisatawan lokal dapat berlibur bersentuhan dengan alam yang masih asri Nyaman dan *Nature* tanpa sentuhan polusi apapun.

2. Struktur Perancangan

Struktur perancangan merupakan alur dalam proses berkarya, Struktur perancangan dimulai dari masalah yang ada, sampai kepada eksekusi desain.



Bagan 1
Struktur Perancangan
(Sumber : Aldhi Ananda Putra, 2023)

3. Tahap Perwujudan

Kemudian adanya perancangan dalam bentuk strategi verbal dan visual sebagai berikut:

1. Strategi Verbal

Konsep verbal dari Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park ini yaitu pada audio visual nanti diperlihatkan fasilitas apa saja yang ditawarkan seperti fasilitas kamar caffe, jalur road bike, playground serta pemandangan kebun teh yang mengelilingi Daima Moosa Glamping Park yang menggambarkan kenyamanan dan *Nature*.

2. Strategi Visual

Perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park mencoba menghadirkan visual yang modern, menarik dan *fun*. Penampilan visual tersebut diharapkan mampu menarik perhatian target audiens. Untuk mendukung visual yang akan ditampilkan maka diperlukan beberapa elemen desain seperti:

a) Tipografi

SERIF
Aa

SANS-SERIF
Aa

Gambar 14
Jenis Font

(Sumber : <https://www.leblogdudirigeant.com>, 2023)

Tipografi merupakan sebuah elemen penting pendukung sebuah desain. Pemilihan tipografi pada perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park akan menyesuaikan dengan target audiens yaitu kalangan menengah keatas. Jenis typeface yang digunakan adalah sans serif. Font sans serif ialah jenis huruf yang tidak mempunyai garis-garis kecil, bersifat solid dan tampak terlihat lebih tegas hal tersebut bertujuan agar memberikan kesan modern. Font yang digunakan dalam Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping park yaitu menggunakan font Poppins dan Monsettrat Regular.

b) Warna

Pemilihan warna juga menjadi hal yang paling penting dalam sebuah desain. Hal ini dikarenakan warna mampu memberikan kesan yang ingin ditampilkan. Pada perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park warna yang akan dipilih adalah warna yang memiliki kesan alami. Seperti warna hijau dan biru, warna hijau dan biru mampu memberikan kesan alami seperti kesejukan, kenyamanan dan *Nature*.

c) Bentuk (*Shape*)

Bentuk atau *shape* digunakan untuk memperjelas kesan yang ingin disampaikan. Bentuk atau *shape* yang digunakan pada elemen desain perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park adalah yang Menarik, Modern dan *fun*.

4. Penyajian Karya

Dalam penyajian Karya perancangan media promosi ini disajikan dalam Pameran. Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya yang akan dikomunikasikan dan diapresiasi para audiens.

Strategi yang diwujudkan dalam perancangan ini dengan merancang informasi yang simple agar mudah diingat oleh audiens. Pesan yang disampaikan menonjolkan keindahan alam dengan media utama Audio Visual dan media pendukung lainnya. Dalam penerapannya ada beberapa bauran media yang diperlukan untuk mendukung perancangan media promosi sebagai solusi untuk permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:



Gambar 15
Penyajian Karya
(Olah Grafis: Aldhi Ananda Putra, 2023)

Media Utama :

a. Audio Visual

Penciptaan media promosi Daima Moosa Glamping Park ini memiliki tujuan mengenal tentang potensi yang ada dan untuk mencapai

target audiens terutamanya masyarakat Sumatera Barat dan masyarakat luar Sumatera Barat. Tujuan dari Perancangan Audio Visual ini dapat menimbulkan efek positif seperti meningkatnya jumlah audiens. Dalam perancangan media promosi ini dirasakan oleh masyarakat sekitar.

Media Pendukung :

a. Poster

Perancangan Poster sangat diperlukan dalam system pemasaran maupun dalam pengenalan potensi Daima Moosa Glamping Park. Poster yang sejalan dengan media promosi yang akan menjadi sarana penunjang marketing.

b. *X Banner*

Perancangan X-Banner menggunakan visual unit glamping yang dikelilingi kebun teh sebagai satu icon Daima Moosa Glamping Park dengan memakai warna ciri khas Daima Moosa Glamping Park seperti warna ungu dan di tambah dengan warna alam seperti warna hijau. Agar nantinya Glamping yang dikelilingi kebun teh tampak lebih indah dan menarik perhatian. Ukuran yang dipakai pada X-Banner 60 x 160 cm dengan menggunakan bahan Luster.

c. Flyer

Brosur atau pamphlet adalah sebuah media yang kegunaannya hampir sama dengan flyer tidak dilipat-lipat, hanya berbentuk selebaran saja dan berukuran A4, yang terdiri dari bagian belakang dan

depan . Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaan.

d. *Marchandise*

Marchandise sebagai media pendukung dipergunakan saat pameran gunanya untuk mempromosikan, menarik perhatian serta sebagai branding produk, merchandise juga sebagai relationship.



