



TUGAS AKHIR – RD 091581

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LANGSUNG
AGROWISATA BHAKTI ALAM

RIA APRILIA P.
NRP. 3408100049

Dosen pembimbing:
Sayatman, S.Sn, Msi.
NIP. 19740614 200112 1003

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014



FINAL PROJECT – RD 091581

DESIGNING DIRECT MEDIA PROMOTION OF
BHAKTI ALAM AGROTOURISM

RIA APRILIA P.

NRP. 3408100049

Supervisor:

SAYATMAN, S.Sn, Msi.

NIP. 19740614 200112 1003

Visual Communication Design

Major Of Industrial Product Design

Department Of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute Of Technology

Surabaya 2014

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LANGSUNG
AGROWISATA BHAKTI ALAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik**

Pada

**Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

Oleh :

**RIA APRILIA PRASTINI
NRP. 3408100049**

Tanggal Ujian: 14 Juli 2014

Periode Wisuda: 110 13-14 September 2014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Disetujui oleh

Pembimbing Tugas Akhir

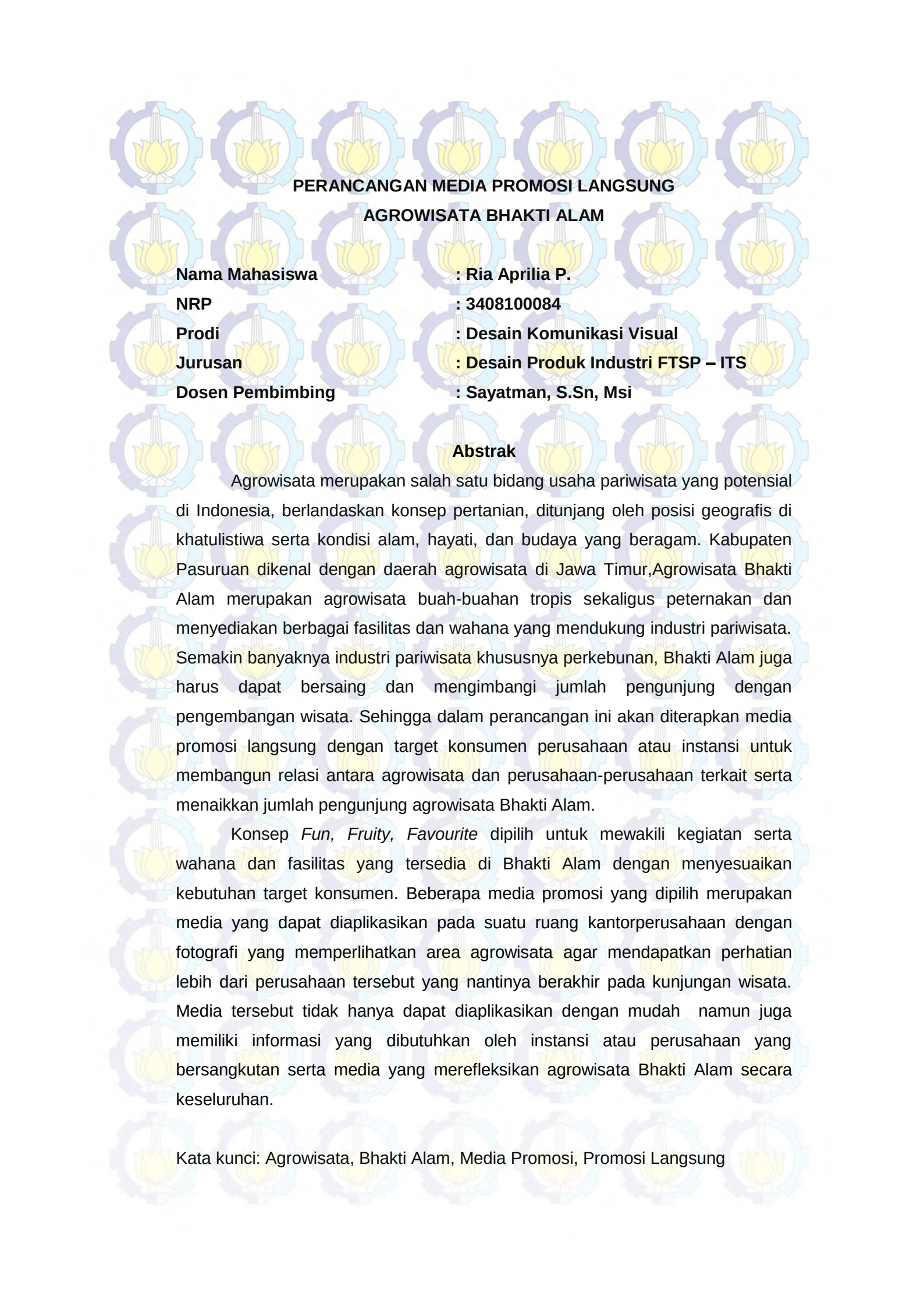
Drs. Taufik Hidayat, MT

NIP. 19580218 198701 1001

Sayatman, S.Sn, M.Si.

NIP. 19740614 200112 1003

**SURABAYA
AGUSTUS 2014**



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LANGSUNG

AGROWISATA BHAKTI ALAM

Nama Mahasiswa : Ria Aprilia P.
NRP : 3408100084
Prodi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain Produk Industri FTSP – ITS
Dosen Pembimbing : Sayatman, S.Sn, Msi

Abstrak

Agrowisata merupakan salah satu bidang usaha pariwisata yang potensial di Indonesia, berlandaskan konsep pertanian, ditunjang oleh posisi geografis di khatulistiwa serta kondisi alam, hayati, dan budaya yang beragam. Kabupaten Pasuruan dikenal dengan daerah agrowisata di Jawa Timur, Agrowisata Bhakti Alam merupakan agrowisata buah-buahan tropis sekaligus peternakan dan menyediakan berbagai fasilitas dan wahana yang mendukung industri pariwisata. Semakin banyaknya industri pariwisata khususnya perkebunan, Bhakti Alam juga harus dapat bersaing dan mengimbangi jumlah pengunjung dengan pengembangan wisata. Sehingga dalam perancangan ini akan diterapkan media promosi langsung dengan target konsumen perusahaan atau instansi untuk membangun relasi antara agrowisata dan perusahaan-perusahaan terkait serta menaikkan jumlah pengunjung agrowisata Bhakti Alam.

Konsep *Fun*, *Fruity*, *Favourite* dipilih untuk mewakili kegiatan serta wahana dan fasilitas yang tersedia di Bhakti Alam dengan menyesuaikan kebutuhan target konsumen. Beberapa media promosi yang dipilih merupakan media yang dapat diaplikasikan pada suatu ruang kantor perusahaan dengan fotografi yang memperlihatkan area agrowisata agar mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan tersebut yang nantinya berakhir pada kunjungan wisata. Media tersebut tidak hanya dapat diaplikasikan dengan mudah namun juga memiliki informasi yang dibutuhkan oleh instansi atau perusahaan yang bersangkutan serta media yang merefleksikan agrowisata Bhakti Alam secara keseluruhan.

Kata kunci: Agrowisata, Bhakti Alam, Media Promosi, Promosi Langsung



DESIGNING DIRECT PROMOTION MEDIA OF BHAKTI ALAM AGROTOURISM

Student Name : Ria Aprilia P.
NRP : 3408100084
Course : Desain Komunikasi Visual
Department : Desain Produk Industri FTSP – ITS
Supervisor : Sayatman, S.Sn, MSi

Abstract

Agro-tourism is one of the potential tourism business in Indonesia, based on the concept of agriculture, supported by a geographic position at the equator and natural conditions, and culture. Pasuruan in East Java known as regional agro-tourism area, Bhakti Alam is tropical fruits farm and providing a range of facilities and vehicle support the tourism industry at the same time. One of the tour packages offered by Bhakti Alam is picking fresh fruit. To be able to compete in the agro industry, especially plantations, Bhakti Alam media campaign can apply directly to the target consumer which is a company.

Fun Fruity Favourite concept is selected for present all of events and facilities in Bhakti Alam. Direct promotions media used to build relationships between ecotourism and related companies as well as increase the number of Bhakti Alam's visitors. Some selected direct promotions media are Calendar, Notebook, Katalogs, that can be applied to a company's office space in order to get more attention from the company, which later ended in visits Bhakti Alam. The media not only can be applied with ease but also has the information required by the agency or the company concerned and the media that reflects the overall Bhakti Alam agrotourism.

Keywords: Agrotourism, Bhakti Alam, Direct Promotion, Promotion Media

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala Puji Syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Mata Kuliah Tugas Akhir yang berjudul PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LANGSUNG AGROWISATA BHAKTI ALAM. Penulis bersyukur atas kerja keras serta dukungan dari banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas besar ini.

Kelancaran dan keberhasilan penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

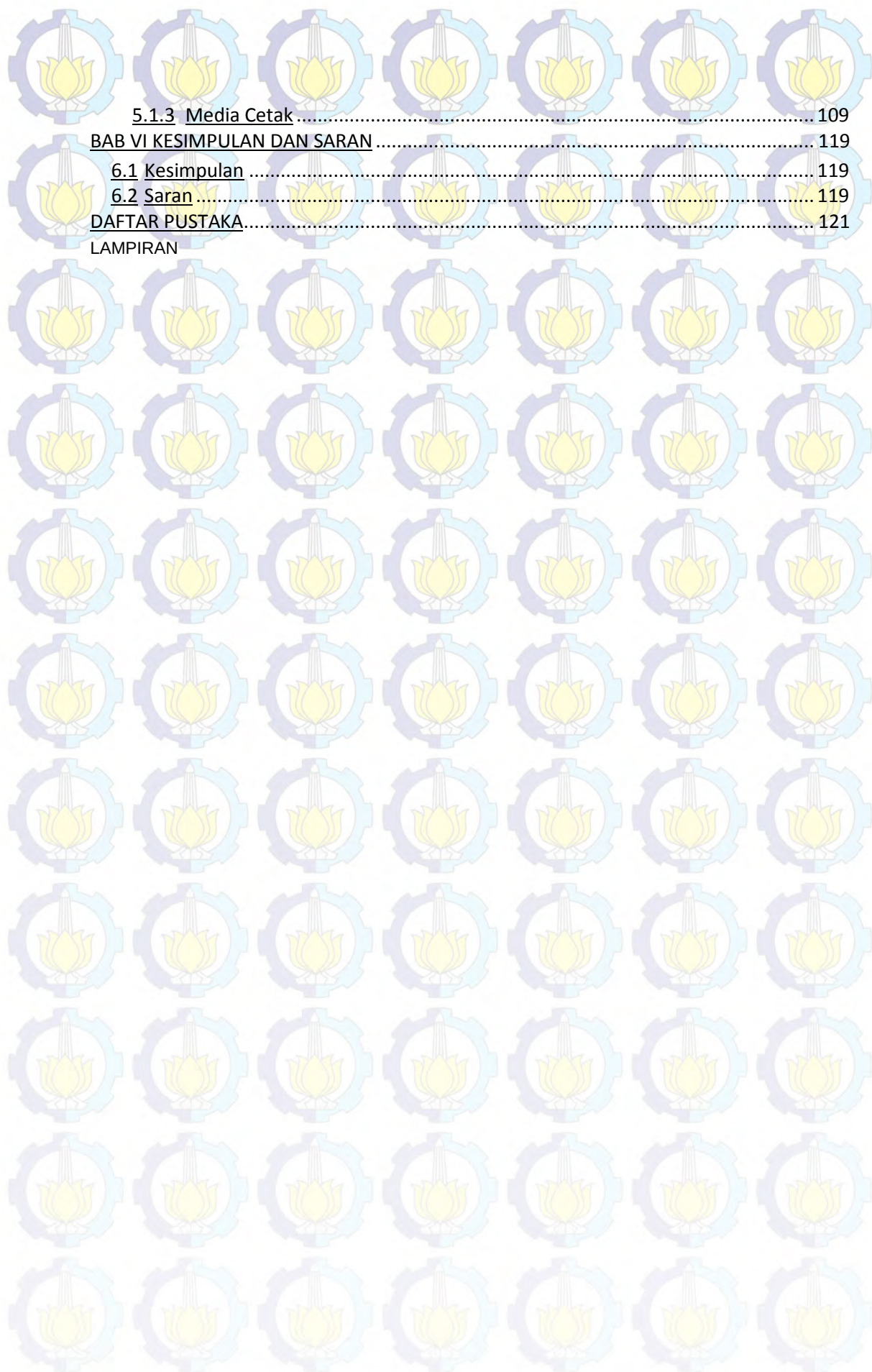
1. Tuhan Yang Maha Esa dengan segala riski yang diberikan.
2. Orang tua dan saudara yang telah mendukung dan mendoakan penulis.
3. Bapak Sayatman S.Sn, Msi. selaku dosen pembimbing mata kuliah Tugas Akhir. Terima kasih atas semua ilmu dan saran yang telah berikan.
4. Bapak Sabar, Ibu Oyn beserta Ibu Nurinah selaku dosen penguji Tugas Akhir, Terima kasih atas segala kritik dan sarannya yang membangun.
5. Teman-teman Despro ITS khususnya teman-teman seangkatan 2008 yang turut membantu saya yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Despro ITS.
7. Pihak Agrowisata Bhakti Alam selaku penyedia informasi dan telah diperkenankan untuk observasi.
8. Teman-teman forum dan hobi yang senantiasa memberi dukungan.
9. *L'Arc~en~Ciel* untuk segala penyemangatnya.

Surabaya, 11 Agustus 2014

Ria Aprilia P.

DAFTAR ISI	
JUDUL BAHASA INDONESIA	i
JUDUL BAHASA INGGRIS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
Abstrak	vi
Abstract	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Potensi Wisata	6
1.2.2 Jumlah komoditi buah	6
1.2.3 Brosur	7
1.2.4 Website	7
1.2.5 Fasilitas dan Pengunjung.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Ruang Lingkup.....	8
1.5.1 Aspek Kajian	8
1.5.2 Output	9
1.6 Tujuan Perancangan	9
1.7 Manfaat Perancangan.....	9
1.7.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.7.2 Manfaat Praktis.....	10
1.8 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Agrowisata Bhakti Alam.....	13
2.1.1 Agrowisata	13
2.1.2 Deskripsi Agrowisata Bhakti Alam	15
2.2 Ekuitas Merk	19
2.3 Landasan Teori Pemasaran	20
2.3.1 Pemasaran Jasa	20
2.3.2 Promosi Langsung	22
2.4 Landasan Teori Komunikasi	34
2.4.1 Komunikasi Bisnis.....	34
2.5 Landasan Teori Desain	37
2.5.1 Teori Fotografi.....	37
2.5.2 Elemen Desain.....	44
2.6 Studi Eksisting.....	53
2.6.1 Media Promosi Agrowisata Bhakti Alam.....	53
2.6.2 Studi Kompetitor.....	57
2.6.3 Studi Komparator.....	59

BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 <u>Definisi Judul</u>	65
3.1.1 <u>Definisi Media Promosi Secara Langsung</u>	65
3.1.2 <u>Definisi Agrowisata</u>	65
3.1.2.1 <u>Manfaat Agrowisata</u>	66
3.1.3 <u>Definisi Bhakti Alam</u>	67
3.2 <u>Teknik Sampling</u>	68
3.2.1 <u>Populasi</u>	68
3.2.2 <u>Sampel</u>	69
3.3 <u>Jenis dan Sumber Data</u>	70
3.3.1 <u>Data Primer</u>	71
3.3.2 <u>Data Sekunder</u>	72
3.4 <u>Tahapan Perancangan</u>	73
3.4.1 <u>Tahap Pra Perancangan</u>	73
3.4.2 <u>Tahapan Perancangan</u>	74
BAB IV KONSEP DESAIN	77
4.1 <u>Deskripsi Perancangan</u>	77
4.2 <u>Penelusuran Masalah</u>	78
4.3 <u>Target Audien</u>	79
4.3.1 <u>Demografis</u>	79
4.3.2 <u>Karakteristik</u>	79
4.3.3 <u>Geografis</u>	79
4.4 <u>Konsep Desain</u>	80
4.4.1 <u>Kuesioner landasan agrowisata Bhakti Alam</u>	80
4.4.2 <u>AIO</u>	80
4.4.3 <u>Produk</u>	81
4.4.4 <u>Diagram Konsep Desain</u>	85
4.5 <u>Kriteria Desain</u>	87
4.5.1 <u>Konten promosi</u>	87
4.5.2 <u>Strategi Komunikasi</u>	88
4.5.3 <u>Strategi Media</u>	89
4.5.4 <u>Fotografi</u>	91
4.5.5 <u>Warna</u>	92
4.5.6 <u>Tipografi</u>	93
4.5.7 <u>Bentuk ilustrasi</u>	93
4.6 <u>Timeline Media</u>	94
4.7 <u>Media promosi Langsung</u>	97
4.7.1 <u>Media Cetak</u>	97
4.7.2 <u>Media Elektronik</u>	101
4.7.3 <u>Media Pendukung</u>	102
4.8 <u>Alternatif Visual</u>	103
4.8.1 <u>Sketsa Awal</u>	103
4.8.2 <u>Alternatif Layout</u>	104
BAB V IMPLEMENTASI DESAIN	107
5.1 <u>Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam</u>	107
5.1.1 <u>Gambar</u>	107
5.1.2 <u>Ilustrasi</u>	108



5.1.3 Media Cetak	109
-------------------------	-----

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	119
-----------------------------------	-----

6.1 Kesimpulan	119
----------------------	-----

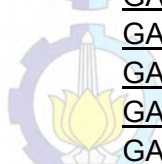
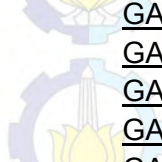
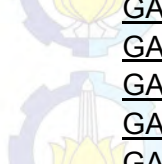
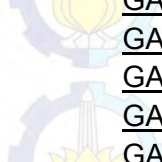
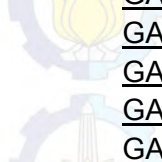
6.2 Saran	119
-----------------	-----

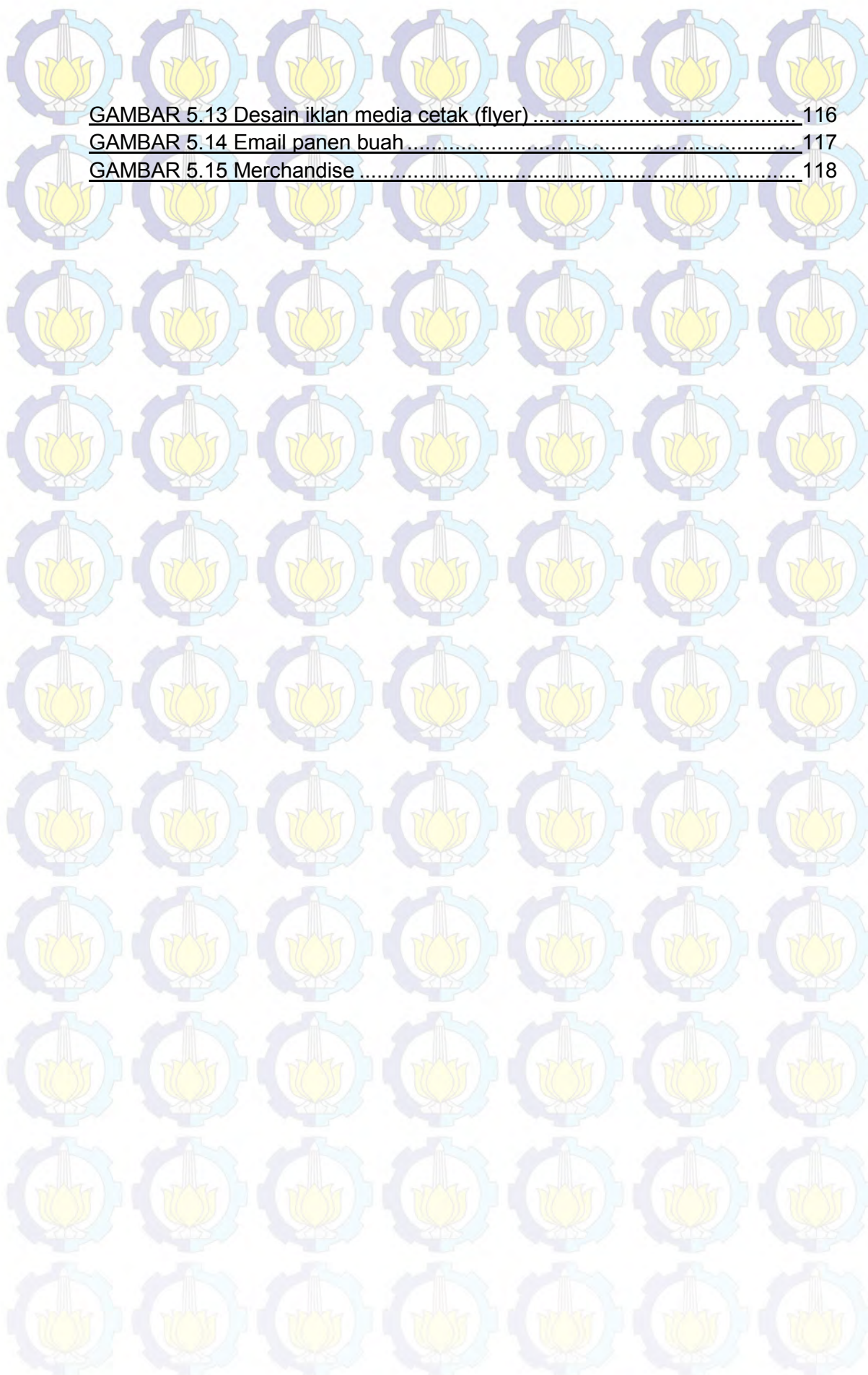
DAFTAR PUSTAKA.....	121
---------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

<u>GAMBAR 1.1 Grafik pengunjung daya tarik wisata di Kabupaten Pasuruan tahun 2006 - 2010</u>	<u>1</u>
<u>GAMBAR 1.2 Logo Agrowisata Bhakti Alam</u>	<u>2</u>
<u>GAMBAR 1.3 Suasana didalam agrowisata Bhakti Alam (kiri: kunjungan wisatawan ke green house, tengah: panen buah durian, kanan: peternakan sapi perah).....</u>	<u>2</u>
<u>GAMBAR 1.4 Grafik presentase kenaikan jumlah pengunjung Agrowisata Bhakti Alam bulan April – September tahun 2012.....</u>	<u>3</u>
<u>GAMBAR 1.5 (kiri)Tampilan awal website Agrowisata Bhakti Alam (kanan) brosur Agrowisata Bhakti Alam</u>	<u>4</u>
<u>GAMBAR 1.6 Contoh beberapa Media Promosi secara Langsung.....</u>	<u>6</u>
<u>GAMBAR 2.1 Logo dan Suasana didalam agrowisata Bhakti Alam.....</u>	<u>15</u>
<u>GAMBAR 2.2 Proses pengolahan susu sapi segar hingga menjadi susu siap minum</u>	<u>16</u>
<u>GAMBAR 2.3 Kereta traktor dan pemandu yang menjelaskan agrowisata serta buah-buahan yang ada didalamnya.</u>	<u>16</u>
<u>GAMBAR 2.4 Susu pasteurisasi terdapat berbagai varian rasa selain rasa asli terdapat rasa strawberry dan coklat.....</u>	<u>17</u>
<u>GAMBAR 2.5 Contoh Direct mail catalog produk Filson</u>	<u>25</u>
<u>GAMBAR 2.6 Contoh Catalog marketing sebuah perusahaan properti</u>	<u>25</u>
<u>GAMBAR 2.7 Contoh Kiosk marketing perusahaan kosmetik</u>	<u>26</u>
<u>GAMBAR 2.8 Salah satu gambar iklan Kecap Bango</u>	<u>28</u>
<u>GAMBAR 2.9 Poster Nutrisari edisi bulan puasa.....</u>	<u>29</u>
<u>GAMBAR 2.10 Iklan Metro Departement Store</u>	<u>29</u>
<u>GAMBAR 2.11 Contoh gambar katalog singkat Taman Wisata Mekarsari</u>	<u>31</u>
<u>GAMBAR 2.12 Contoh booklet yang diberikan pada wisatawan Nature Coast</u>	<u>32</u>
<u>GAMBAR 2.13 Gambar ID card peserta Fam Trip.....</u>	<u>33</u>
<u>GAMBAR 2.14 Model bentuk komunikasi pemasaran</u>	<u>35</u>
<u>GAMBAR 2.15 Contoh media promosi khusus untuk perusahaan atau instansi</u>	<u>37</u>
<u>GAMBAR 2.16 Salah satu contoh foto flora</u>	<u>39</u>
<u>GAMBAR 2.17 Contoh foto</u>	<u>40</u>
<u>GAMBAR 2.18 Contoh foto</u>	<u>41</u>
<u>GAMBAR 2.19 Contoh Foto</u>	<u>42</u>
<u>GAMBAR 2.20 Contoh Foto yang bernuansa hangat dan komposisi warna-warna hangat.</u>	<u>43</u>
<u>GAMBAR 2.21 Contoh Foto yang bernuansa dingin dan komposisi warna-warna dingin</u>	<u>43</u>
<u>GAMBAR 2.22 Tiket masuk Taman Wisata Mekarsari paket Manggis.</u>	<u>45</u>
<u>GAMBAR 2.23 Desain kartu ucapan Natal.....</u>	<u>46</u>

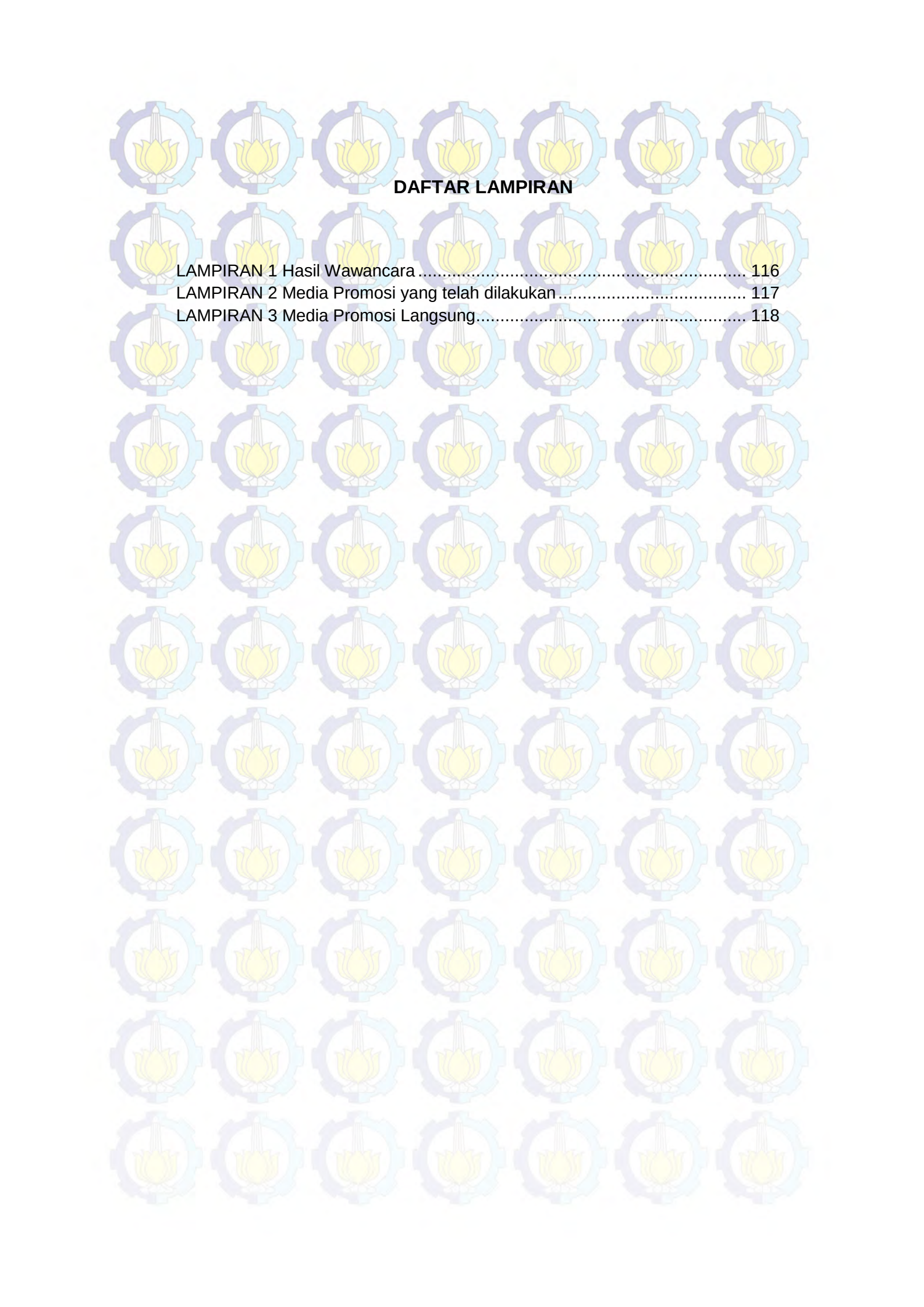
	GAMBAR 2.24 Contoh layout kalender meja NYK Logistics.....	47
	GAMBAR 2.25 Komposisi warna utama agrowisata Bhakti Alam	48
	GAMBAR 2.26 Contoh salah satu iklan yang menggunakan warna tertentu. .	49
	GAMBAR 2.27 Contoh diagram warna.....	50
	GAMBAR 2.28 Contoh tipografi Roman dan Script	51
	GAMBAR 2.29 Contoh penggunaan tipografi sans serif dan miscellaneous....	52
	GAMBAR 2.30 Tampilan website agrowisata Bhakti Alam	53
	GAMBAR 2.31 Brosur utama Agrowisata Bhakti Alam	54
	GAMBAR 2.32 Brosur pelengkap Agrowisata Bhakti Alam.....	56
	GAMBAR 2.33 Brosur pelengkap Agrowisata Bhakti Alam	56
	GAMBAR 2.34 Tampilan website Kusuma Agro	57
	GAMBAR 2.35 Brosur Kusuma Agrowisata	58
	GAMBAR 2.36 Tampilan website Taman Buah Mekarsari	59
	GAMBAR 2.37 Beberapa promosi Taman Wisata Mekarsari	60
	GAMBAR 2.38 Brosur Taman Buah Mekarsari	61
	GAMBAR 2.39 Beberapa contoh merchandise dan stationery	62
	GAMBAR 3.1 Bagan tahapan perancangan.....	76
	GAMBAR 4.1 Diagram Keyword	85
	GAMBAR 4.2 Contoh foto yang akan digunakan dalam perancangan	91
	GAMBAR 4.3 Beberapa tone yang akan dipakai.....	91
	GAMBAR 4.4 Konsep warna.....	92
	GAMBAR 4.5 Tone warna-warna hangat	92
	GAMBAR 4.6 Channel	93
	GAMBAR 4.7 Font: Moolboran.....	93
	GAMBAR 4.8 Warna dasar buah-buahan	94
	GAMBAR 4.9 Sketsa awal alternatif layout	103
	GAMBAR 4.10 Sketsa awal alternatif layout brosur.....	103
	GAMBAR 4.11 Sketsa awal alternatif kalender	104
	GAMBAR 4.12 Alternatif layout	104
	GAMBAR 4.13 Alternatif brosur.....	105
	GAMBAR 4.14 Desain awal peta agrowisata	105
	GAMBAR 4.15 Desain awal fun fruity favourite	106
	GAMBAR 5.1 Wahana Agrowisata Bhakti Alam	107
	GAMBAR 5.2 Buah-buahan Agrowisata Bhakti Alam	108
	GAMBAR 5.3 Fasilitas dalam Agrowisata Bhakti Alam.....	108
	GAMBAR 5.4 Ilustrasi Fun Fruity Favourite.....	109
	GAMBAR 5.5 Ilustrasi buah-buahan	109
	GAMBAR 5.6 Desain Map.....	111
	GAMBAR 5.7 Desain Brosur	111
	GAMBAR 5.8 Desain member card.....	112
	GAMBAR 5.9 Desain kalender meja	113
	GAMBAR 5.10 Desain katalog	114
	GAMBAR 5.11 Desain lampiran pada buku agenda.....	115
	GAMBAR 5.12 Desain iklan media cetak	116



GAMBAR 5.13 Desain iklan media cetak (flyer) 116

GAMBAR 5.14 Email panen buah 117

GAMBAR 5.15 Merchandise 118



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Wawancara	116
LAMPIRAN 2 Media Promosi yang telah dilakukan	117
LAMPIRAN 3 Media Promosi Langsung	118

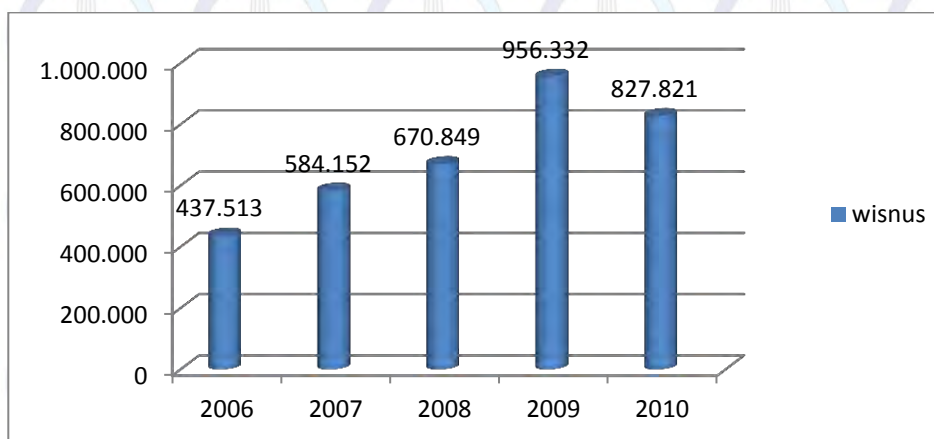
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang bertempat pada kawasan pertanian, perkebunan yang dikhususkan pada area hortikultura. Agrowisata di Indonesia adalah salah satu destinasi wisata alam yang banyak diminati oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Keanekaragaman jenis tanaman adalah salah satu daya tarik agrowisata di Indonesia. Pada umumnya, agrowisata berada pada kawasan dengan udara yang sejuk serta pemandangan alam yang indah. Propinsi Jawa Timur memiliki banyak kawasan pegunungan yang beriklim sejuk dan memiliki beragam destinasi wisata mulai dari kebun binatang, taman hiburan, hingga agrowisata.

Potensi agrowisata yang ada di Jawa Timur memfasilitasi masyarakat yang ingin menikmati pemandangan alam disertai dengan pengetahuan tentang pengolahan produk secara alami maupun modern. Perkebunan buah-buahan dan sayur-sayuran adalah salah satu produk agrowisata yang banyak diminati oleh wisatawan.



GAMBAR 1.1
Grafik pengunjung daya tarik wisata di Kabupaten Pasuruan tahun 2006 - 2010¹

¹<http://www.datastatistik-indonesia.com/portal>, diakses Juni 2012

Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur memiliki banyak potensi agrowisata karena terletak di daerah perbukitan dengan pemandangan yang indah, sejuk dan memiliki banyak tanaman tropis yang dibudidaya oleh masyarakat sekitar. Tercatat wisatawan nusantara yang datang ke Pasuruan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006 sejumlah 437.513 wisatawan datang ke Pasuruan dan terus meningkat hingga tahun 2010 mencapai 827.821 wisatawan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak wisatawan yang datang untuk menikmati liburan sehingga peluang untuk sektor pariwisata khususnya agrowisata menjadi sangat luas.



GAMBAR 1.2
Logo Agrowisata Bhakti Alam²

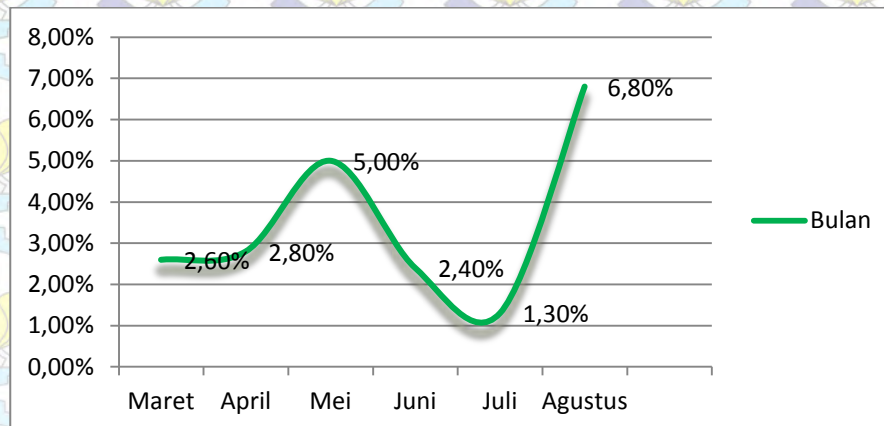
Agrowisata Bhakti Alam adalah kawasan wisata perkebunan buah-buahan tropis yang terletak di desa Ngembal kecamatan Tutar, Pasuruan – Jawa Timur. Bhakti alam merupakan sarana dan tempat rekreasi yang berbasis agrowisata untuk mempelajari dan mengenal bermacam-macam buah-buahan tropis, sayuran dan bunga. Pada kawasan agrowisata juga terdapat peternakan sapi perah beserta pengolahan susu yang dikelola langsung oleh agrowisata. Luas wilayah kurang lebih 60 hektar yang terdiri dari 70% tanaman tropis dan 30% merupakan wahana dan fasilitas pendukung agrowisata seperti penginapan dan aula untuk *gathering*.



GAMBAR 1.3
Suasana didalam agrowisata Bhakti Alam (kiri: kunjungan wisatawan ke green house, kanan: panen buah durian)³

² Arsip agrowisata Bhakti Alam

³ Dokumentasi pihak agrowisata Bhakti Alam



GAMBAR 1.4
Grafik presentase kenaikan jumlah pengunjung Agrowisata Bhakti Alam bulan April – September tahun 2012⁴

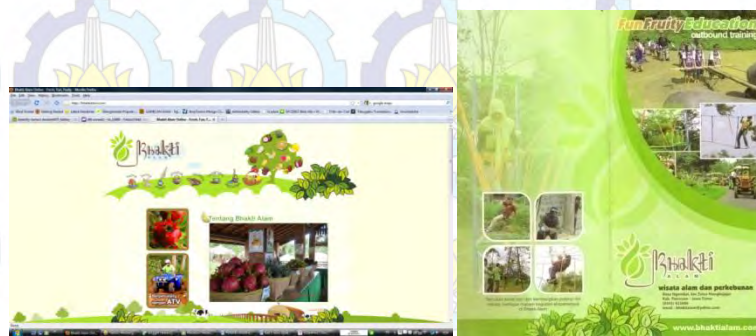
Berdasarkan data diatas, jumlah kenaikan pengunjung agrowisata Bhakti Alam pada tahun 2012 tidak sampai 10% setiap bulannya bahkan jarang yang melebihi angka 5%. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan yang cukup signifikan dikarenakan bulan tersebut bertepatan dengan liburan Hari Raya Idul Fitri sehingga banyak masyarakat yang pergi berlibur. Pengunjung terbanyak pada saat hari libur seperti sabtu dan minggu saja, sedangkan pada hari biasa relatif sepi pengunjung. Hal ini dikarenakan obyek utama yang ditawarkan pada brosur adalah paket dua hari yang sebagian besar dimanfaatkan pengunjung untuk hari libur.⁵

Kawasan agrowisata terhitung baru dibuka sekitar tahun 2010, sehingga wisatawan yang mengetahui keberadaan agrowisata juga masih sedikit. Namun, pengembangan area serta fasilitas terus ditambah untuk memenuhi segmen pasar yang sebagian besar merupakan instansi atau perusahaan dengan kebutuhan area yang luas. Agrowisata ini juga dapat menjadi sektor utama pengembangan wisata di daerah Pasuruan Jawa Timur yang dapat menjadi destinasi wisata baru selain daerah Malang dan Batu. Sebagian besar masyarakat hanya melewati daerah Pasuruan untuk mencapai Malang dan Batu, oleh karena itu agrowisata Bhakti Alam dapat menjadi tujuan wisata baru. Agrowisata juga memiliki kerjasama dengan

⁴ Arsip agrowisata Bhakti Alam

⁵ Wawancara dengan *Customer Relation* Bhakti Alam

travel bus yang melayani perjalanan liburan. Hal ini merupakan rencana pemasaran yang dibuat untuk meningkatkan pengunjung dari luar kota. Mengadakan presentasi secara berkala kepada sekolah-sekolah di kawasan Pasuruan untuk mendapat perhatian dari siswa yang ingin memperoleh pengetahuan lebih tentang tanaman juga telah dilakukan oleh agrowisata ini. Agrowisata ini juga telah membuat website dan brosur yang bertujuan untuk menarik minat lebih banyak wisatawan.



GAMBAR 1.5
(kiri) Tampilan awal website Agrowisata Bhakti Alam⁶
(kanan) brosur Agrowisata Bhakti Alam

Agrowisata Bhakti Alam memiliki konsep berbeda dengan agrowisata lainnya, hal ini dikarenakan Bhakti Alam terinspirasi oleh Taman Wisata Mekarsari yang ada di Bogor. Taman Wisata tersebut menjadi pemicu utama dibukanya agrowisata ini dengan komoditi buah durian sebagai andalannya. Mayoritas pengunjung Bhakti Alam tidak memiliki pengetahuan lebih tentang agrowisata, pengunjung tidak sengaja lewat dan penasaran tetapi setelah mereka melihat secara langsung keseluruhan area agrowisata mereka pun juga tertarik dengan potensi Bhakti Alam. Sebagian besar masyarakat menganggap daerah Pasuruan merupakan akses jalan penghubung antara Surabaya dan Malang sehingga potensi wisata di daerah ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.⁷

⁶ Sumber: <http://bhaktialam.com/>, akses 2 April 2012

⁷ Wawancara mendalam dengan *Customer Relation* Bhakti Alam



Agrowisata merupakan sektor wisata yang menawarkan jasa sebagai komoditas utamanya dan didukung oleh produk. Jasa yang dimaksudkan disini adalah jasa yang terkait dengan suatu produk fisik. Sehingga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menunjang kegiatan promosi agrowisata Bhakti Alam. Strategi pemasaran akan berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar dan *positioning* atau biasa disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi tersebut akan membantu merumuskan metode promosi yang efektif dalam memperkenalkan agrowisata Bhakti Alam. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, mulai dari mempengaruhi dan mengingatkan para konsumen untuk membeli produk tersebut atau dalam hal ini adalah kunjungan agrowisata Bhakti Alam.

Promosi yang akan dilakukan oleh agrowisata Bhakti Alam pada perancangan ini adalah metode promosi langsung (*direct promotion*) dengan target konsumen perusahaan atau instansi. Penetapan metode tersebut merupakan hasil dari studi komparator yang diinginkan oleh agrowisata Bhakti Alam yaitu Taman Wisata Mekarsari. Salah satu iklan TVC Taman Wisata Mekarsari yang memiliki judul '*Gathering*', memiliki konsep iklan yang ditujukan kepada perusahaan menengah hingga besar yang sedang melakukan *gathering* untuk karyawan ataupun pegawainya. Agrowisata Bhakti Alam memiliki fasilitas serta paket yang ditujukan khusus untuk perusahaan atau instansi yang mengadakan *gathering* atau *outbond* sehingga metode tersebut dapat dilakukan dengan tepat. Perusahaan atau instansi juga dapat mendatangkan pemasukan yang lebih besar sekaligus dapat menyasar keluarga atau umum, sehingga dampaknya akan memperluas konsumen dan lebih intens karena promosi langsung bersifat khusus.



GAMBAR 1.6
Contoh beberapa Media Promosi secara Langsung⁸

Media promosi langsung yang dipilih merupakan media yang dapat diaplikasikan pada suatu ruang kantor perusahaan agar mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan tersebut yang nantinya berakhir pada kunjungan wisata. Media tersebut tidak hanya dapat diaplikasikan dengan mudah namun juga memiliki informasi yang dibutuhkan oleh instansi atau perusahaan yang bersangkutan serta media yang merefleksikan agrowisata Bhakti Alam sebagian maupun keseluruhan.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Potensi Wisata

Agrowisata Bhakti Alam merupakan kawasan wisata yang memberikan pengalaman baru dalam agrowisata, salah satunya adalah mengelilingi kebun dengan menggunakan kendaraan traktor serta memiliki fasilitas dan paket wisata khusus *outbond*, *gathering* dan petik buah untuk segmen pasar perusahaan atau instansi yang umumnya berkelompok. Agrowisata Bhakti Alam tergolong baru dikembangkan sehingga pengunjung belum mengetahui secara persis tentang lokasi maupun potensi agrowisata. Pengunjung agrowisata mayoritas mengetahui letak agrowisata dari mulut ke mulut saja sehingga banyak pengunjung meragukan potensi yang ada pada agrowisata.

1.2.2 Jumlah komoditi buah

Agrowisata merupakan pengembangan usaha dibidang pertanian/ perkebunan yang setiap pohon buah memiliki waktu masa panen yang berbeda-beda.

⁸Cheryl Dangel Cullen.Lisa L.Cry.Lisa Hickey, *Little Book of Big Promotions*.PAGE ONE.Singapore 2007. Hlm:112

Masa panen yang berbeda ini terkadang membuat buah yang masak tidak sebanding dengan pengunjung yang datang ataupun sebaliknya buah yang dipanen banyak tetapi pengunjung yang datang sedikit maka akan menyebabkan buah menjadi tidak layak konsumsi lagi. Sehingga diperlukan informasi mengenai musim panen buah pada target audiens.

1.2.3 Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang dilakukan oleh agrowisata Bhakti Alam. Brosur ini ditempatkan pada area agrowisata sehingga target audien yang belum berkunjung kesana belum mengetahui tentang informasi didalam brosur. Isi dari brosur sebagian besar adalah paket wisata outbond, daftar menu makanan, dan daftar cottage. Sedangkan agrowisata Bhakti Alam mempunyai banyak fasilitas dan wahana yang perlu dimuat dalam brosur sehingga nantinya target audiens dapat mengetahui dengan jelas fasilitas dan wahana apa saja yang dapat mereka lakukan. Agrowisata Bhakti Alam merupakan wisata agro dengan komoditi utama adalah buah-buahan terutama durian, hal ini dapat menjadi keunikan tersendiri bagi agrowisata.

1.2.4 Website

Target audiens pengunjung agrowisata sangat luas. Untuk menjangkau target tersebut pihak agrowisata membuat website yang memiliki penyampaian informasi lebih jelas dan dapat digunakan oleh masyarakat. Website Bhakti Alam dapat diakses oleh pengunjung yang memiliki strata ekonomi menengah keatas, namun Bhakti Alam juga menyasar segmen ekonomi kebawah sebagai target sasarannya. Website kurang *diupdate* sehingga target audiens memiliki minim informasi mengenai kegiatan apa saja yang sedang diadakan atau musim buah apa saja yang sedang dipanen.

1.2.5 Fasilitas dan Pengunjung

Target jumlah pengunjung agrowisata ditingkatkan seiring dengan bertambahnya wahana baru dalam area agrowisata. Target tersebut akan bertambah tergantung dengan rencana pengelolaan agrowisata Bhakti Alam. Dengan semakin banyaknya wahana dan fasilitas yang ada, maka

hal tersebut akan menjadi daya tarik utama target audiens yang datang tetapi agrowisata belum maksimal melakukan penyebaran informasi. Target jumlah wisatawan yang tidak sebanding dengan wahana dan fasilitas yang ada akan menyebabkan penurunan pemeliharaan sehingga menjadi tidak maksimal. Untuk itu perlu untuk meningkatkan jumlah pengunjung agrowisata Bhakti Alam.

1.3 Batasan Masalah

- a. Perancangan ini dibatasi hanya pada media promosi langsung dengan target konsumen perusahaan ataupun instansi dengan penyelesaian masalah secara visual.
- b. Tidak membahas biaya yang dikeluarkan secara terperinci dalam media promosi langsung agrowisata.

1.4 Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang media promosi langsung (*direct promotion*) agrowisata Bhakti Alam sehingga dapat menjadi pilihan destinasi wisata baru dengan target konsumen perusahaan menengah hingga besar dalam wilayah Jawa Timur?”

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Aspek Kajian

a. Studi Literatur

Meliputi pembahasan dan pendalaman teori pemasaran sebagai dasar dari output media promosi secara langsung agrowisata Bhakti Alam.

b. Studi Eksisting

Merupakan studi untuk perbandingan dengan media promosi yang telah dibuat oleh agrowisata Bhakti Alam serta media promosi langsung (*direct promotion*) yang diterapkan oleh komparator sehingga dapat menjadi rujukan perancangan.

c. Target Audiens

Untuk mengetahui ketertarikan suatu perusahaan atau instansi dengan media promosi langsung yang akan digunakan sehingga dapat maksimal, tepat sasaran dan efektif.

1.5.2 Output

Media promosi langsung (*direct promotion*) Agrowisata Bhakti Alam yang secara khusus dan bernuansa tropis dengan target konsumen perusahaan menengah hingga besar.

1.6 Tujuan Perancangan

- a. Mendukung sarana pemasaran agrowisata Bhakti Alam sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat luas terutama bagi kalangan perusahaan.
- b. Pengembangan usaha dibidang pertanian/ perkebunan di daerah Pasuruan sehingga dapat menjadi investasi masyarakat sekitar agrowisata.
- c. Memberikan destinasi wisata baru bagi perusahaan yang membutuhkan kegiatan wisata maupun kegiatan *outbond* / *gathering* yang biasanya diadakan berkala untuk mempererat tali silaturahmi antar karyawan atau pegawai.

1.7 Manfaat Perancangan

Perancangan Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam dapat memiliki manfaat yang dapat digunakan bagi beberapa pihak;

1.7.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan perancangan ini dapat dijadikan sebagai aplikasi dari ilmu yang selama ini diperoleh di jurusan Desain Komunikasi Visual serta menambah pengalaman dan wawasan dalam bidang agrowisata maupun strategi promosi dan visual yang diterapkan serta menjembatani kerjasama dibidang agrowisata dan wisata alam lainnya dan menambah pengalaman dan portofolio.



1.7.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak Manajemen Agrowisata Bhakti Alam, hasil perancangan dapat diwujudkan serta dijalankan sehingga strategi pemasaran yang berupa media promosi langsung dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik lebih banyak pengunjung dan untuk mengembangkan lebih banyak potensi alam yang ada disekitar wilayah agrowisata.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan berdasarkan sistematika yang mengarah pada penjelasan konsep perancangan meliputi:

BAB I. PENDAHULUAN

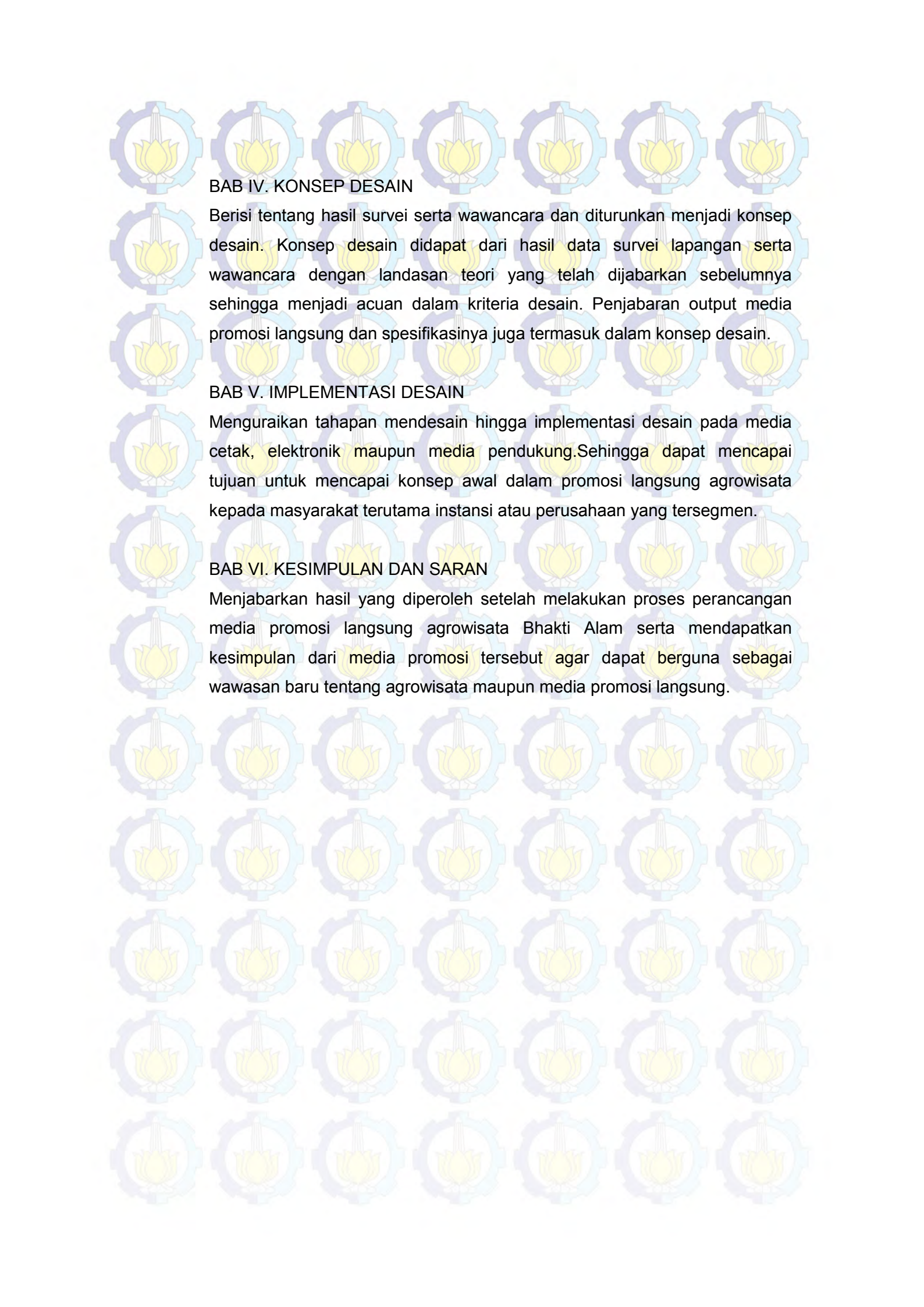
Menceritakan tentang latar belakang masalah media promosi agrowisata Bhakti Alam. Identifikasi masalah berisi tentang permasalahan yang berada di lingkungan agrowisata, batasan masalah yang diselesaikan melalui media promosi, rumusan masalah, ruang lingkup media promosi yang dikerjakan, tujuan dan manfaat perancangan media promosi agrowisata Bhakti Alam bagi kepentingan pribadi maupun masyarakat.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai landasan teori yang dipakai sebagai acuan dalam menentukan media promosi langsung, meliputi studi pemasaran, komunikasi, teori desain, serta eksisting media promosi lainnya, dan penelitian terhadap aspek-aspek pemasaran serta desain yang diperlukan selama merancang media promosi agrowisata.

BAB III. METODE PENELITIAN

Menguraikan definisi judul “Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam”, cara pengambilan sampling melalui wawancara, data sekunder dan primer yang berupa buku teori; website; serta survei lapangan, jenis data dan sumber data yang diambil serta metode penelitian yang dipakai dalam perancangan media promosi agrowisata.



BAB IV. KONSEP DESAIN

Berisi tentang hasil survei serta wawancara dan diturunkan menjadi konsep desain. Konsep desain didapat dari hasil data survei lapangan serta wawancara dengan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya sehingga menjadi acuan dalam kriteria desain. Penjabaran output media promosi langsung dan spesifikasinya juga termasuk dalam konsep desain.

BAB V. IMPLEMENTASI DESAIN

Menguraikan tahapan mendesain hingga implementasi desain pada media cetak, elektronik maupun media pendukung. Sehingga dapat mencapai tujuan untuk mencapai konsep awal dalam promosi langsung agrowisata kepada masyarakat terutama instansi atau perusahaan yang tersegregmen.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan hasil yang diperoleh setelah melakukan proses perancangan media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam serta mendapatkan kesimpulan dari media promosi tersebut agar dapat berguna sebagai wawasan baru tentang agrowisata maupun media promosi langsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata Bhakti Alam

2.1.1 Agrowisata

Pengertian tentang agrowisata sangat diperlukan dalam perancangan ini karena agrowisata merupakan subjek utama dalam perancangan. Pengertian serta jenis-jenis agrowisata dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui pengetahuan apa saja yang dibutuhkan target konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa wisata.

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (*agro*) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.47/PW.004/MPPT-89 dan No. 204/Kpts/HK.050/4/1989, agrowisata sebagai bagian dari obyek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian¹. Penentuan klasifikasi agrowisata didasari oleh konsep dan tujuan pengembangan agrowisata. Agrowisata Bhakti Alam memiliki daya tarik sebagai obyek agrowisata tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan dan peternakan.

Lingkup kegiatan wisata tanaman pangan meliputi usaha tanaman padi dan palawija serta hortikultura, seperti bunga, buah, sayur, dan jamu-jamuan. Proses kegiatan mulai dari pra panen, pasca panen berupa pengolahan hasil produksi, sampai kegiatan pemasaran dapat dijadikan sebagai obyek agrowisata. Daya tarik dan ruang lingkup tanaman pangan dan hortikultura sebagai sumber daya wisata antara lain sebagai berikut:

¹Hary Purnama, Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise Kabupaten Kendal, Jawa Tengah (skripsi).2009. hlm.25

a. Bunga-bunga

Bunga-bunga yang mempunyai kekhasan sebagai bunga Indonesia, cara pemeliharaan yang masih tradisional, bunga yang dikaitkan dengan segi keindahan, serta budidaya bunga.

b. Buah-buahan

Kebun buah-buahan dengan pemandangan alam yang indah, memperkenalkan kota-kota di Indonesia berdasarkan daerah asal buah, cara-cara tradisional pemetikan buah, tingkat pengelolaan buah di pabrik, dan budidaya buah-buahan.

c. Sayuran

Kebun sayuran pada umumnya mempunyai pemandangan alam yang indah, cara-cara tradisional dalam pemeliharaan dan pemetikan sayuran, teknik pengelolaan, budidaya sayuran dan lain-lain.

d. Jamu-jamuan

Pemeliharaan dan pengadaan bahan, pengelolaan lahan (tradisional dan modern), berbagai khasiat jamu-jamuan, dan jamu sebagai kosmetik tradisional dan modern.

Perkebunan merupakan kegiatan obyek wisata berupa pra produksi (pembibitan), produksi, dan pasca produksi (pengolahan dan pemasaran). Daya tarik dan ruang lingkup perkebunan sebagai sumber daya wisata antara lain sebagai berikut²:

a. Daya tarik historis bagi wisata alam.

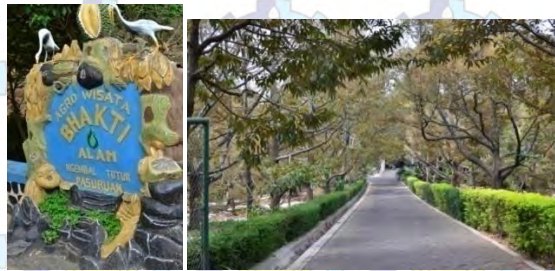
b. Lokasi perkebunan, pada umumnya terletak di daerah pegunungan dan mempunyai pemandangan alam dan berhawa segar.

c. Cara tradisional pola bertanam, pemeliharaan, pengelolaan dan proses.

d. Tingkat teknik pengelolaan yang ada dan sebagainya.

² Ibid. hlm

2.1.2 Deskripsi Agrowisata Bhakti Alam



GAMBAR 2.1
Logo dan Suasana didalam agrowisata Bhakti Alam³

Agrowisata Bhakti Alam terletak di daerah Nongkojajar – Pasuruan, tepatnya di desa Ngembal kecamatan Tutur pada ketinggian 450 sampai dengan 550 mdpl. Agrowisata dirintis sejak tahun 1992, pada tahun tersebut kebun masih berupa tanah kosong yang mulai ditanami dengan buah jeruk. Tanaman jeruk yang semula tidak berpenyakit mulai terdapat hama yang menyebabkan tidak dapat panen sehingga perkebunan tidak melanjutkan menanam jeruk. Pada awal tahun 1998, perkebunan kembali mencoba untuk menanam buah durian. Buah ini dipilih karena mayoritas pohon yang ada di daerah Ngembal, Pasuruan adalah buah durian. Sebelum nama Bhakti Alam, agrowisata ini bernama Bhakti Farm.

Pemilik agrowisata mengacu pada Taman Wisata Mekarsari yang memiliki banyak koleksi buah-buahan langka serta merupakan perkebunan buah-buahan terbesar se-Indonesia. Konsep tersebut kemudian diterapkan pada Agrowisata Bhakti Alam dengan mulai menanam berbagai buah-buahan tropis khususnya. Green House dibangun pada area agrowisata untuk mempermudah panen buah, sehingga dapat dipanen setiap musim. Selain perkebunan, pada area agrowisata juga terdapat peternakan sapi perah. Susu dari hasil perahan akan dapat langsung diolah menjadi susu pasteurisasi karena dalam area ini juga terdapat unit pengolahan susu tersebut. Pengolahan susu ini dibuat karena mayoritas penduduk sekitar agrowisata merupakan peternak sapi perah dengan hasil utama adalah susu sapi segar.

³ Arsip Agrowisata Bhakti Alam dan Dokumentasi Pribadi



GAMBAR 2.2
Proses pengolahan susu sapi segar hingga menjadi susu siap minum⁴

Pada tahun 2010, agrowisata Bhakti Alam secara resmi dibuka untuk umum. Luas total wilayah agrowisata ini adalah 60 hektar, terdiri dari 70% tanaman tropis dan 30% berupa wahana dan fasilitas pendukung agrowisata lainnya seperti, area memancing, area berkuda, area persawahan, peternakan, area outbond dan penginapan. Dalam agrowisata juga terdapat *greenhouse* untuk menempatkan buah yang dapat dipanen sepanjang musim, mayoritas buah adalah buah melon. Untuk mengelilingi area agrowisata pengunjung dapat menaiki sebuah traktor yang telah dimodifikasi dapat menarik kereta dibelakangnya sehingga pengunjung dapat merasakan nuansa perkebunan yang kental.



GAMBAR 2.3
Kereta traktor dan pemandu yang menjelaskan agrowisata serta buah-buahan yang ada didalamnya.⁵

Harga tiket masuk agrowisata sampai saat ini adalah Rp. 25.000,00 (dua puluh lima ribu rupiah). Harga tiket ini juga sudah termasuk mengendarai traktor berkeliling kebun dengan dipandu oleh staf

⁴ Dokumentasi Agrowisata Bhakti Alam.

⁵ Ibid

agrowisata untuk menceritakan buah dan khasiat serta sejarahnya kepada pengunjung. Pengunjung yang telah membayar tiket masuk juga akan dapat merasakan makan buah langsung tergantung buah apa yang sedang dipanen pada musim tertentu. Susu pasteurisasi yang telah diolah oleh agrowisata juga dapat dinikmati secara gratis karena merupakan satu paket dengan harga tiket masuk agrowisata. Pemberhentian terakhir kereta traktor adalah area cafetaria dan souvenir sehingga para pengunjung dapat langsung menikmati makan siang dan membeli oleh-oleh. Pada area agrowisata juga terdapat pasar buah yang memasarkan buah-buahan hasil panen agrowisata. Pengunjung dapat langsung membeli buah-buahan segar dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus.



GAMBAR 2.4

Susu pasteurisasi terdapat berbagai varian rasa selain rasa asli terdapat rasa strawberry dan coklat⁶

Agrowisata Bhakti Alam juga menyediakan paket-paket khusus untuk berwisata. Paket-paket ini dapat dipesan terlebih dahulu sehingga pengunjung mendapatkan berbagai pengetahuan dan informasi sebelum melakukan agrowisata. Paket yang disediakan antara lain⁷:

1. Paket Edukasi Bhakti Alam 1
 - Berkeliling kebun dengan kereta wisata
 - Pengenalan tentang tanaman yang ada di lokasi Bhakti Alam
 - Praktek pemerahan sapi secara manual
 - Pengenalan proses produksi susu pasteurisasi

⁶ Ibid.

⁷ Website Agrowisata Bhakti Alam www.bhaktialam.com



- Praktek perbanyakkan tanaman, dan membawa hasil praktek

- Pembekalan cara bercocok tanam melon

2. Paket Edukasi Bhakti Alam 2

- Pengenalan tentang tanaman yang ada di lokasi Bhakti Alam

- Praktek pemerahan sapi secara maual

- Pengenalan proses produksi susu pasteurisasi

- Pengenalan bercocok tanam padi

- Pengenalan cara membajak sawah menggunakan kerbau

3. Wisata Perah Susu

Dalam wisata perah susu, pengunjung akan diajak untuk berkeliling di lahan peternakan sapi perah. Dilahan ini pengunjung akan diajak dan ditunjukkan cara pengolahan susu dari mulai proses pemerahan hingga proses pengolahan menjadi susu pasteurisasi yang telah siap diminum dan dijual. Pengunjung juga diperbolehkan untuk mencoba memerah susu secara tradisional, sapi betina yang telah siap perah. Hasil dari pengolahan susu yang telah dikemas dalam gelas dalam berbagai rasa dapat pula dinikmati oleh pengunjung.⁸

4. Paket Outbond Dewasa

- Program *fun games*

- Pelaksanaan 1 hari atau 2 hari 1 malam

- Minimal peserta 40 orang

5. Paket Outbond Anak

- Program *fun games*

- Pelaksanaan 1 hari

- Minimal peserta 40 anak.

Paket yang disediakan oleh agrowisata meliputi semua umur, dari mulai anak-anak hingga dewasa. Didalam area agrowisata juga disediakan fasilitas penginapan dan aula sehingga untuk kegiatan yang berlangsung lebih dari satu hari pengunjung dapat beristirahat didalam area agrowisata.

⁸ Ibid.

2.2 Ekuitas Merk

Menciptakan sebuah merk kemudian menjadikan merk tersebut dapat dikenal dan memperoleh perhatian masyarakat luas dapat dicapai dengan melalui beberapa tahapan. Sebuah merk baru muncul dengan logo, simbol atau warna yang menggambarkan merk tersebut sehingga dapat dikenal oleh publik. Agrowisata Bhakti Alam telah memperkenalkan logo serta memiliki beberapa media promosi yang menunjang masyarakat luas untuk lebih mengenal agrowisata

Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya⁹. Agrowisata Bhakti Alam merupakan merk jasa wisata yang telah memiliki desain simbol yang membedakannya dengan agrowisata lain. Merk yang digunakan merupakan representasi dari keunikan serta memiliki filosofi tersendiri. Bhakti Alam merupakan wujud upaya kita sebagai masyarakat dalam menjaga serta melestarikan kekayaan alam serta kearifan lokal daerah pasuruan khususnya dengan membudidayakan tanaman buah tropis.

Menurut Susanto dan Wijnarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

a. *Brand awareness*.

ialah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan menjadikan brand tersebut berbeda dibandingkan dengan brand lainnya. Ada 4 tingkatan brand awareness yaitu:

Unaware of brand, Brand recognition, Brand Recall dan Top of Mind. Agrowisata Bhakti Alam menempati posisi kedua yaitu Brand Recognition. Merupakan suatu tahap dimana konsumen memiliki kesadaran yang minim terhadap brand, hal ini disebabkan karena agrowisata Bhakti Alam merupakan tempat wisata baru.

b. *Perceived quality*.

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau potensi suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan konsumen.

⁹ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Hasa, Buchari Alma. Hlm.147

c. *Brand Association.*

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan keunikan sebuah produk sehingga dapat diingat. Keterikatan pada suatu brand akan semakin kuat jika terdapat pengalaman dan potensi yang dikomunikasikan dengan tepat.

Agrowisata Bhakti Alam tergolong destinasi wisata baru yang telah memiliki logo atau simbol yang merepresentasikan dengan baik visi dan misi agrowisata, serta potensi yang besar untuk terus dikembangkan sehingga konsumen dapat membedakannya dengan agrowisata lainnya. Konsumen dapat mengasosiasikan agrowisata dengan kebun buah tropis khususnya durian. Potensi keunikan ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga menjadi loyal terhadap brand.

2.3 Landasan Teori Pemasaran

2.3.1 Pemasaran Jasa

Teori pemasaran jasa sangat diperlukan dalam perancangan media promosi ini karena subjek utama perancangan yang berupa agrowisata merupakan perusahaan yang prioritas utamanya menjual jasa. Jasa yang ditawarkan dalam agrowisata adalah pariwisata, penginapan, outbond atau gahthering serta jasa pendukung lainnya. Pemasaran merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta dapat mampu bersaing dengan agrowisata maupun wisata lainnya. Strategi pemasaran yang tepat bagi agrowisata akan memberikan dampak konsep media promosi yang jelas dan terperinci sehingga dapat efektif dan tepat sasaran.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu¹⁰. Dalam perancangan ini jasa yang ditawarkan merupakan wisata perkebunan yang memperkenalkan berbagai varian buah buahan tropis dan berbagai pendukung wisata lainnya seperti outbond, penginapan, dll. Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya. Jasa baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interpersonal), misalnya

¹⁰ Manajemen Pemasaran, Philip Kotler & Kevin Lane Koller jld2. Hlm:42

antara produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan kedua pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan.¹¹

Interpersonal yang dimaksud merupakan hubungan langsung antara produsen, dalam hal ini merupakan Agrowisata Bhakti Alam yang menawarkan konsep agrowisata yang *fun*, *fresh* dan edukatif dengan konsumen atau wisatawan yang menikmati fasilitas agrowisata sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Konsep pemasaran jasa melibatkan beberapa unsur dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yakni tidak hanya dari sisi pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran internal menggambarkan tugas perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi karyawannya agar dapat melayani konsumen dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara konsumen dan karyawan. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa kepada para konsumen.¹² Agrowisata Bhakti Alam memiliki karyawan yang loyal, cekatan serta memiliki pengetahuan yang baik tentang wilayah agrowisata sehingga konsumen/ pengunjung dapat merasakan kenyamanan dalam berinteraksi dengan karyawan serta pelayanan yang memuaskan.

Pada pemasaran jasa membutuhkan lima dimensi yang menentukan kualitas jasa:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

¹¹ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Prof.Dr.H.Buchari Alma. Hlm:241

¹² Ibid. Hlm:279

- d. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Benda berwujud (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.¹³

Simpulan

Penentuan kualitas jasa tersebut dapat ditunjang dengan integrasi yang baik antara manajemen perusahaan yang memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen/ pengunjung. Dalam komunikasi tersebut, konsumen akan semakin yakin dan loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Benda berwujud yang dimaksudkan dalam perancangan ini merupakan metode yang dipakai dalam mengkomunikasikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Dapat berupa petik buah-buahan, merchandise, ataupun guide book yang dapat mengedukasi pengunjung yang datang ke tempat agrowisata sehingga mereka tidak hanya memiliki kepuasan tetapi juga dapat memperluas pengetahuan setelah mengunjungi agrowisata.

1.3.2 Promosi Langsung

Promosi langsung dibahas dalam perancangan ini karena merupakan metode yang akan diterapkan pada subjek desain. Promosi langsung yang diterapkan pada agrowisata Bhakti Alam memiliki sasaran target konsumen perusahaan menengah hingga besar. Target konsumen ini mempengaruhi jenis media promosi langsung apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan¹⁴. Promosi yang dimaksudkan dalam perancangan ini merupakan promosi langsung dalam bidang jasa yang berisi tentang penjelasan mengenai agrowisata Bhakti

¹³ Ibid

¹⁴ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Prof.Dr.H.Buchari Alma.

Alam secara jelas, khusus dan tepat sasaran sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Promosi langsung ialah kegiatan interaktif menggunakan satu atau lebih media untuk menjangkau, menarik perhatian dan memberi pengaruh penjualan barang dan jasa pada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran lainnya¹⁵. Media utama untuk promosi langsung mencakup penjualan tatap muka, surat langsung, katalog, kios, dan situs web. Manfaat Promosi Langsung diantaranya keuntungan bagi konsumen adalah mereka dapat dengan mudah memilih berbagai jenis produk yang ditawarkan tanpa harus kesulitan mencari dan membuang waktu mereka, serta merasa mudah mendapat informasi terkait produk hingga rinci; keuntungan bagi penjual adalah mereka dapat membangun hubungan dengan pelanggan¹⁶.

<i>Mass Marketing</i>	<i>One to One Marketing</i>
Konsumennya umum	Konsumen perorangan
Konsumen tidak dikenal	Ada identitas konsumen
Produk standar umum	Produk khusus
Produksi masal	Distribusi untuk perorangan
Distribusi masal	Promosi untuk individu khusus
Promosi masal	Penguasaan konsumen
Penguasaan pasar	
Untuk semua konsumen	

TABEL 2.1
Perbedaan *Mass Marketing* dan *One to One Marketing*¹⁷

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat perbedaan antara pemasaran masal dengan pemasaran langsung yang bersifat khusus. Pada pemasaran masal, konsumen yang disasar merupakan umum dan tidak dikenal. Sehingga metode pemasaran tersebut berdasarkan ciri-ciri konsumennya saja. Pada pemasaran langsung yang khusus, konsumen yang disasar merupakan konsumen yang telah diketahui latar belakang

¹⁵ Ibid. hlm 79

¹⁶ Stop promotion Start communication. Jenu W., Teguh P., Adi P. Hlm. 85

¹⁷ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Prof.Dr.H.Buchari Alma. Hlm.80

serta identitasnya. Dengan perbedaan tersebut, pemasaran langsung menjadi sebuah pemasaran dengan metode khusus dan penguasaan konsumen yang lebih baik sehingga pemasaran akan lebih efektif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Data konsumen sangat diperlukan dalam pemasaran langsung karena akan dapat berguna untuk mengambil keputusan calon konsumen mana yang akan diberikan penawaran khusus, untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan merchandise atau penawaran tertentu yang menguntungkan. Selain itu dapat membangkitkan keinginan membeli konsumen, terutama pada saat-saat tertentu seperti liburan hari besar, akhir tahun dan sebagainya. Ketika konsumen terpuaskan dengan penawaran yang diberikan, maka konsumen juga dapat menyebarkan kelebihan agrowisata yang didapat kepada relasi perusahaan lainnya. Beberapa media pemasaran yang dapat digunakan sebagai pemasaran langsung adalah sebagai berikut:¹⁸

a. Face to face selling

Merupakan pemasaran dengan menggunakan tenaga penjual profesional yang mendatangi calon konsumen pada lokasi tertentu dan menawarkan barang atau jasanya kepada calon konsumen tersebut.

b. Direct mail catalog

Menggunakan surat dan katalog yang dikirimkan langsung kepada konsumen yang telah dipilih. Dapat juga disertai dengan CD audio visual yang menggambarkan produk atau dalam hal ini adalah suasana didalam agrowisata. Media ini dikirimkan melalui pos konvensional maupun menggunakan media internet yaitu, e-mail. Media internet digunakan karena sebagian besar perusahaan berkomunikasi dengan klien maupun relasi perusahaan dengan menggunakan internet. Internet juga merupakan media yang lebih murah dibandingkan dengan media konvensional lainnya.

¹⁸ Ibid. Hlm 80



GAMBAR 2.5
Contoh Direct mail catalog produk Filson¹⁹

c. *Catalog marketing*

Digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau beberapa katalog produk atau jasa kepada alamat terpilih. Katalog yang diberikan dapat berupa penawaran khusus, wahana baru, penawaran harga dan lainnya. Katalog tersebut juga dapat menyertakan video maupun media lainnya yang dapat meyakinkan konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen dengan lebih baik.



GAMBAR 2.6
Contoh Catalog marketing sebuah perusahaan properti²⁰

d. *Telemarketing*

¹⁹http://media-inc.com/wp-content/uploads/2012/02/Direct-Hit_McIntyre.jpg, diakses 08 Januari 2013.

²⁰<http://www.elandelwoodproducts.com/img/slideshow/marketing-catalog2.jpg>, diakses 08 Januari 2013.

Respon yang cepat dan tepat sangat diperlukan bagi perusahaan-perusahaan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat. Telemarketing ini dilakukan menggunakan telepon untuk menarik calon konsumen baru. Alamat telepon dapat dicantumkan pada brosur, katalog, website atau media lainnya yang dapat dilihat dengan mudah oleh calon konsumen.

e. Kiosk marketing

Merupakan usaha untuk menempatkan kios-kios tertentu untuk membantu penjualan barang atau jasanya. Konsumen dapat langsung memesan pada kios-kios tersebut dan mendapat yang diinginkan atau untuk menggali informasi. Dengan adanya kios, konsumen dapat berhadapan langsung dengan penjual barang atau jasa tersebut sehingga terdapat kedekatan dan informasi konsumen didapat dengan mudah.



GAMBAR 2.7
Contoh Kiosk marketing perusahaan kosmetik²¹

f. The on-line consumer

Media pemasaran ini menggunakan jaringan internet. Konsumen dapat meminta informasi yang terkait dengan kebutuhan barang atau jasa yang diperlukan.

²¹http://1.bp.blogspot.com/_1SYr_CRL8As/TQW8qONpPI/AAAAAAAAAo4/53hCgxt01xk/s1600/100_3651.JPG, diakses 08 Januari 2013



Simpulan

Media promosi langsung merupakan media promosi khusus yang lebih menekankan pada konsumen-konsumen tertentu dengan segmentasi menengah keatas. Segmentasi ini dipilih berdasarkan kemampuan target konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Data konsumen sangat diperlukan dalam pemasaran langsung karena akan dapat berguna untuk mengambil keputusan calon konsumen mana yang akan diberikan penawaran khusus, untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan merchandise atau penawaran tertentu yang menguntungkan. Media yang akan digunakan meliputi e-mail dan katalog maupun brosur. Media ini dapat mencakup media lainnya yang memerlukan *feedback*, pertanyaan dan informasi lainnya yang dibutuhkan target konsumen.



Advertising

Periklanan atau *advertising* perlu dibahas dalam perancangan ini karena tujuan dari perancangan media promosi langsung ini adalah untuk menjual jasa kepada target konsumen dalam hal ini adalah perusahaan menengah hingga besar. Oleh karena itu periklanan serta macam-macamnya akan dipergunakan.

Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.⁴ Periklanan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu jasa dan ide. Keberhasilan Periklanan yang dilakukan tergantung dari media yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karena itu pemilihan media iklan tidak hanya berdasarkan pada perkiraan, melainkan harus memperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Ada berbagai macam tipe periklanan yang dapat diterapkan antara lain;

- *Price Advertising*: menonjolkan harga yang menarik.
- *Brand Advertising*: memberikan impresi terhadap nama brand.

- *Quality Advertising*: menciptakan impresi bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi.



GAMBAR 2.8
Salah satu gambar iklan Kecap Bango²²

Pada contoh iklan Kecap Bango diatas, gambar yang ditampilkan adalah kacang kedelai hitam yang terlihat berkualitas kemudian terdapat gambar produk terletak di samping kanan. Secara keseluruhan gambar ini menceritakan produk kecap memiliki kualitas bahan yang bagus dan memiliki nilai jual tinggi.

- *Product Advertising*: mempengaruhi konsumen dengan kegunaan atau pemakaian produk.



GAMBAR 2.9
Poster Nutrisari edisi bulan puasa²³

²² http://stat.kompasiana.com/files/2010/10/logo2_unilever_co_id.jpg

²³ <http://behance.vo.llnwd.net/profiles2/168185/projects/613173/dca527e67f3576ec651261dd0bafabee.jpg>, diakses 08 Januari 2013

Pada poster Nutrisari tersebut konsumen dapat melihat pemakaian produk serta macam-macam kegunaan yang dituliskan pada paragraf dibawah gambar. Konsumen dapat membaca sekaligus melihat gambaran yang terdapat pada iklan tersebut sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami.

- *Institutional Advertising*: menonjolkan nama perusahaan sehingga konsumen memiliki kesan mendalam.
- *Prestige Advertising*: mendorong masyarakat untuk mengasosiasikan produk dengan status sosial.²⁴



GAMBAR 2.10
Iklan Metro Departement Store²⁵

Iklan tersebut menggambarkan sebuah ruangan yang bersih dan bagus serta dipenuhi berbagai macam tas belanja yang berserakan. Dalam iklan ini konsumen yang disasar merupakan konsumen yang berstatus sosial tinggi dan hobi berbelanja, sehingga masyarakat yang berbelanja pada tempat tersebut merupakan kelas menengah keatas.

Simpulan

Dari berbagai tipe periklanan yang telah disebutkan, perancangan ini memakai tipe *Quality Advertising* serta *Product Advertising*. Pemakaian tipe *Quality Advertising* pada media promosi agrowisata Bhakti Alam dapat menciptakan kesan bahwa fasilitas serta jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan layak bersaing, sehingga target audiens

²⁴ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Prof.Dr.H.Buchari Alma.hlm:183

²⁵http://m.adadiskon.com/static/promo_pics/original_9148_metro.jpg, diakses 08 Januari 2013

diharapkan akan memiliki gambaran mutu yang tinggi terhadap pelayanan agrowisata. *Product Advertising* dipakai dengan maksud memperkenalkan target audiens dengan fasilitas yang dimiliki agrowisata seperti penginapan, *outbond/ training*, petik buah, dll. serta mengedukasi target audiens tentang tanaman-tanaman tropis yang banyak terdapat di area agrowisata serta paket wisata yang diberikan dapat mempengaruhi target audiens akan manfaat positif yang diberikan oleh agrowisata.

❖ Reklame

Reklame berasal dari dua kata yaitu *re* dan *clamo*, *re* artinya berulang-ulang, *clamo* artinya berseru sehingga reklame berarti berseru berulang-ulang. Reklame merupakan implementasi dari periklanan yang telah dijelaskan sebelumnya. Kegiatan reklame dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu²⁶:

- a. Papan reklame, diletakkan di pinggir jalan di tempat strategis sehingga jelas dilihat.
- b. Poster, tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan dengan gambar yang mencolok.
- c. Katalog, media cetak dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan.



GAMBAR 2.11
Contoh gambar katalog singkat Taman Wisata Mekarsari²⁷

²⁶ Ibid. hlm:184

²⁷ <http://runthink-management.blogspot.com/2012/10/paket-taman-wisata-mekarsari.html>, diakses 22 november 2012

Katalog Mekarsari berbentuk helai daun yang berkelompok. Setiap helai daun memiliki gambar berupa foto yang berbeda, foto tersebut menggambarkan wahana yang ada di Taman Wisata Mekarsari secara singkat. Terdapat wahana air, gedung, bercocok tanam, outbond, camp, kereta keliling, dll. Dengan katalog singkat ini, target audiens dapat langsung mengetahui gambaran wahana wisata yang ada.

- d. Booklet, dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat sehingga menarik, dan memuat informasi berupa foto dan keterangan yang singkat namun jelas.



GAMBAR 2.12
Contoh booklet yang diberikan pada wisatawan Nature Coast²⁸

- e. Slide, merupakan bahan yang diproyeksikan pada layar.
f. Iklan, adalah sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah, media elektronik seperti televisi dan radio.²⁹

Simpulan

Dalam perancangan ini, media yang nantinya akan digunakan meliputi Katalog yang berisi daftar wahana, fasilitas, kegiatan, paket yang disediakan, penginapan, serta menu makanan yang ditawarkan oleh agrowisata sehingga target audiens dapat dengan mudah memutuskan pembelian sesuai kebutuhan.

²⁸ <http://www.apixgraphics.com/images/visitor-guide.jpg>, diakses 08 januari 2013

²⁹ Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Prof.Dr.H.Buchari Alma.

❖ Public Relations

Hubungan relasi antara agrowisata Bhakti Alam dengan perusahaan travel maupun perusahaan-perusahaan menengah hingga besar sangatlah penting dalam perancangan media promosi langsung. Hal ini dapat sangat membantu dalam mendapatkan konsumen baru yang memiliki potensi yang besar bagi agrowisata maupun bagi perusahaan tersebut. *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. sehingga konsumen atau instansi lainnya tertarik untuk mencoba.³⁰

- *Roadshow*, mendatangi suatu kota/ negara dengan mengundang biro perjalanan dan media setempat untuk datang di suatu tempat kemudian diberikan presentasi tentang potensi wisata yang ada beserta objek yang menarik. Tujuannya adalah agar media memuat hasil presentasi yang selanjutnya dapat dibaca oleh masyarakat luas sehingga masyarakat yang tertarik akan datang ke biro wisata untuk menanyakan paket wisata yang tersedia.
- *Fam trip*, *Familization Trip* adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengundang biro perjalanan, dan media untuk melihat dan mengalami secara langsung objek objek wisata yang dimiliki suatu daerah. Peserta *fam trip* akan mengalami secara langsung perjalanan wisata yang mereka buat sebelum mereka jual ke konsumen. Para peserta *fam trip* juga dipilih yang memiliki potensi mendatangkan wisatawan bagi daerah yang dikunjungi. *Fam trip* dapat membantu meningkat *awareness*.³¹



³⁰ Ibid. Hlm:187

³¹ Tourism board, Strategi promosi pariwisata daerah. Yusak Anshori. Hlm.40

GAMBAR 2.13
Gambar ID card peserta Fam Trip³²

Pada contoh gambar diatas dapat diketahui bahwa peserta Fam Trip merupakan seorang jurnalis sekaligus blogger, diadakan oleh Dinas Pariwisata Jogja untuk memberi kesempatan para jurnalis melihat persiapan waisak di kawasan Candi Borobudur. Sehingga dari kegiatan ini diharapkan para peserta dapat mereview kegiatan dan tempat wisata selama Fam Trip. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung suatu wilayah kunjungan.

- *Trade Show*, yaitu pasar wisata yang diadakan secara rutin dan dihadiri oleh konsumen dan penjual pariwisata yang memiliki pasar yang berbeda-beda. Dengan mengikuti pameran wisata, eksebisi, maupun table top (jual beli paket wisata) dengan tujuan mendapatkan bisnis pariwisata. Contoh untuk pasar wisata yang diadakan di Indonesia adalah Majapahit Travel Fair (MTF), Borobudur Travel fair, dll.³³

Simpulan

Dengan adanya *public relations*, maka promosi yang dilakukan tidak hanya melalui konsumen secara langsung namun dapat melalui instansi biro perjalanan wisata ataupun pameran wisata. Sehingga cakupan konsumen lebih luas. Yang akan dipakai dalam perancangan ini adalah *Fam Trip*, karena peserta dapat langsung mengetahui perjalanan wisata atau paket wisata yang ada, sehingga mereka dapat merasakan secara nyata wisata yang ditawarkan. Biaya yang dikeluarkan juga tidak seberapa besar dibanding dengan *Roadshow* yang harus menyiapkan materi presentasi dan menyewa ruang, sehingga *Fam Trip* dapat dilakukan dengan mudah dan diharapkan menuai hasil yang maksimal. Peserta Fam Trip juga pelaku pariwisata yang mampu berkomunikasi dengan pelaku wisata lainnya sehingga secara tidak langsung mereka juga melakukan '*Worth of Mouth*'

³²<http://www.yanrf.com/blog/84/mengikuti-fam-trip-journalist-sebagai-blogger>, diakses 11 November 2012

³³ Torism Board. Strategi Promosi Pariwisata Daerah. Yusak Anshori. Hlm:40

1.4 Landasan Teori Komunikasi

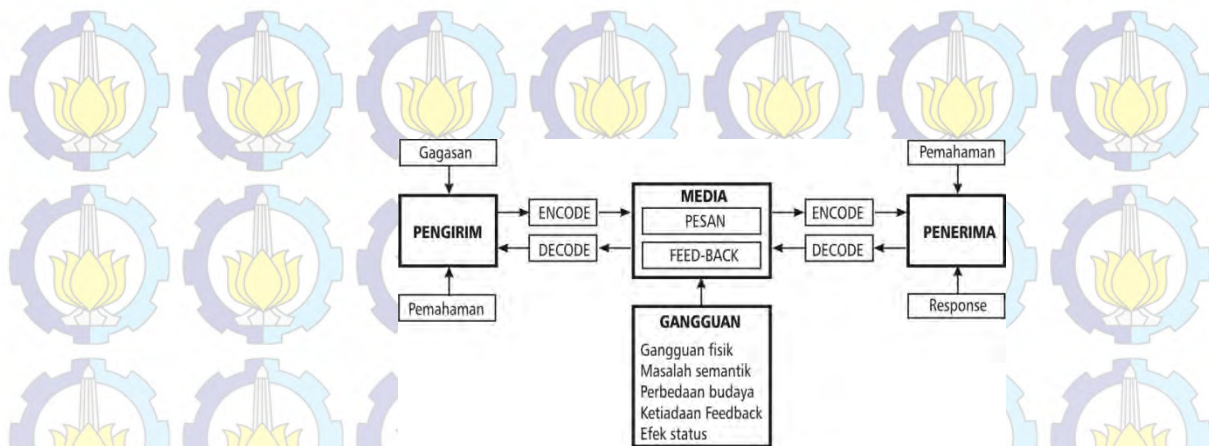
1.4.1 Komunikasi Bisnis

Komunikasi yang dipakai dalam perancangan ini merupakan komunikasi bisnis karena target konsumen media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam merupakan perusahaan menengah hingga besar. Target konsumen tersebut dalam perusahaan telah terbiasa menggunakan komunikasi bisnis dalam bertemu rekan kerja maupun relasi perusahaan.

Pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan hasil tertentu yang diharapkan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan secara efektif, pengetahuan sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses berkomunikasi tersebut harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak antara penyampai pesan dan penerima pesan. Unsur penting dalam sebuah komunikasi adalah komunikator atau penyampai pesan, pesan berupa lambang yang akan disampaikan, komunikan atau penerima pesan, efek merupakan segala perubahan yang dicapai meliputi perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku.

Pengertian bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumberdaya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat³⁴. Berdasarkan kedua pengertian tersebut maka komunikasi bisnis merupakan setiap proses penyampaian dan penerimaan pesan yang digunakan untuk membangun relasi, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk atau jasa untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan dalam hal ini antar perusahaan terkait.

³⁴ Dr. Erni R. Ernawan, SE.MM. Business Ethics. Hlm.11



GAMBAR 2.14
Model bentuk komunikasi pemasaran³⁵

Pada gambar diatas, pengirim pesan memiliki suatu ide atau gagasan yang kemudian diolah menjadi suatu media yang dapat menyampaikan dengan baik pesan tersebut kepada penerima pesan. Penerima pesan mendapatkan pemahaman gagasan pengirim pesan, kemudian memberikan respon untuk dipahami lebih lanjut oleh pengirim pesan. Sehingga dapat terjadi komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak.

Bentuk komunikasi bisnis paling dasar adalah Verbal dan Non Verbal:

- Komunikasi verbal

Komunikasi verbal ialah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis maupun lisan. Komunikasi bentuk ini dapat dilakukan dengan cara berbicara langsung kepada penerima pesan, cara menulis dipergunakan dengan tujuan penerima pesan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai apa yang disampaikan oleh pengirim pesan, serta mendengarkan dan membaca.

- Komunikasi Non Verbal

Bentuk komunikasi non verbal bahasa isyarat, simbol-simbol, warna, intonasi suara, dan atribut lainnya. Tujuan komunikasi ini

³⁵ Fandi Tjiptono. Strategi pemasaran. Hlm. 219

adalah untuk mengekspresikan emosi, mengembangkan pesan verbal dan mempersuasi penerima pesan.

Simpulan

Dalam perancangan ini komunikasi bisnis yang akan dipakai merupakan gabungan antara komunikasi verbal dan non verbal untuk mendapatkan respon target konsumen dengan lebih akurat dan efektif. Komunikasi verbal dapat ditujukan ketika promosi langsung yang berhadapan dengan klien secara tatap muka digunakan pengucapan yang sopan serta nada suara persuasif dengan melakukan model komunikasi seperti ini, diharapkan target konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap jasa yang ditawarkan. Komunikasi verbal dapat dilakukan dengan media cetak seperti brosur, dengan memberikan pengetahuan dan rincian fasilitas agrowisata dengan jelas ditambah dengan warna-warna yang disukai oleh target konsumen sebagai penerima pesan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keputusan pembelian pada agrowisata.



GAMBAR 2.15
Contoh media promosi khusus untuk perusahaan atau instansi³⁶

Pada gambar contoh media promosi langsung tersebut, BRI Prioritas mengirimkan sebuah paket yang berisi buku agenda yang disertai dengan brosur tentang fasilitas serta layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang potensial. Media promosi ini dikemas

³⁶ BRI Prioritas notebook dan brosur, dokumentasi pribadi.

secara eksklusif dan terlihat berkelas, dengan tujuan membuat target konsumen yang menerima paket merasa diistimewakan dengan pelayanan dan konsumen diharapkan memakai layanan perusahaan sebagai tujuan utama dari media promosi. Tujuan lainnya adalah agar target konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut.

1.5 Landasan Teori Desain

1.5.1 Teori Fotografi

Landasan teori fotografi diperlukan dalam perancangan karena gaya visual yang akan dibuat dengan menonjolkan fotografi alam agrowisata serta suasana didalam agrowisata. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sejelas-jelasnya mengenai agrowisata kepada target konsumen sehingga mereka dapat mengetahui dengan jelas dan dapat memutuskan perjalanan wisata dengan tepat.

Pengertian fotografi berdasarkan kamus bahasa Indonesia adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film yaitu menulis atau melukis dengan cahaya. Foto atau fotografi bersal dari bahasa Inggris photography, yang berasal dari kata Yunani yaitu “photos” : Cahaya dan “Grafo” : Melukis/menulis.) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya³⁷. Pada perancangan, kamera foto yang akan dipakai merupakan kamera *Digital Single Lens Reflex* (Digital SLR atau DSLR) adalah kamera digital yang menggunakan sistem cermin otomatis untuk meneruskan cahaya.

❖ Jenis-jenis Fotografi secara garis besar³⁸

- Foto manusia

Merupakan foto dengan objek utama adalah manusia baik ekspresi, hobi, kehidupan, gaya hidup maupun karakter manusia dalam kehidupan sehari-hari, budaya, dan sebagainya.

a. *Portrait*

Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya.

³⁷ Edi S. Mulyanta, Teknik Modern Fotografi Digital. 2007. Hlm.5

³⁸ <http://www.kataberita.com/foto/fotografi.htm>, diakses 8 Januari 2013

b. *Human Interest*

Dalam karya fotografi merupakan gambaran kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari.

c. *Stage*

Stage fotografi adalah foto yang menggambarkan aktivitas atau gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari suatu budaya dan dunia hiburan.

- Foto *nature/ alam*

Jenis foto alam memiliki objek utama adalah benda dan makhluk hidup alami atau natural seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan, pantai dan sejenisnya.

a. Foto Flora

Foto flora adalah jenis foto dengan objek utama tanaman atau tumbuhan seperti bunga, daun atau pohon.

b. Foto Fauna

Jenis foto ini merupakan jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai objek utama fotografi.

c. Foto *Landscape/ Pemandangan*

Fotografi pemandangan alam atau dalam pengertian lain adalah jenis fotografi yang merekam keindahan alam, dapat juga dikombinasikan dengan yang lain seperti manusia, hewan dan yang lainnya, namun tetap yang menjadi fokus utamanya adalah alam.



GAMBAR 2.16
Salah satu contoh foto flora³⁹

- Foto arsitektur

Menampilkan keindahan suatu bangunan ditinjau dari segi sejarah, budaya, desain maupun konstruksinya.

- a. Foto *Still Life*

Menciptakan sebuah gambar dari benda atau objek mati sehingga menjadi tampak komunikatif, ekspresif dan menarik. Foto seperti ini mengandung pesan yang akan disampaikan melalui foto tersebut.

- b. Foto Jurnalistik

Foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Foto seperti ini mengandung cerita atau pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain.

❖ Komposisi Fotografi

Komposisi dalam fotografi merupakan kesesuaian susunan berbagai elemen yaitu bentuk, warna, garis, gelap, dan terang. Penataan komposisi inilah yang nantinya akan berpengaruh secara keseluruhan pada hasil foto⁴⁰. Jika komposisi yang dihadirkan dalam sebuah foto tersebut telah sesuai maka pesan dalam foto tersebut akan tersampaikan

³⁹ Dokumentasi pribadi

⁴⁰ Dodo.hawe.<http://www.suryaonline.co/images/lima-jurus-belajar-fotojurnalistik/#.UO0oztOH-ul>, diakses 8 Januari 2013

dan membuat foto akan semakin terlihat menarik. Maka dari itu, komposisi dapat diatur sedemikian rupa agar nantinya pesan yang akan kita tunjukkan dalam foto akan tersampaikan. Beberapa prinsip komposisi adalah sebagai berikut:

1. Garis

Dapat menimbulkan kesan kedalaman dan gerak gambar tergantung dari bagaimana garis tersebut terlihat. Dapat berupa garis lengkung, lurus, ataupun tebal dan tipis.



GAMBAR 2.17
Contoh foto⁴¹

Contoh gambar diatas menunjukkan adanya garis yang melingkar dan meninggalkan kesan kedalaman pada foto.

2. Bentuk

Merupakan elemen yang sangat penting dalam komposisi. Adanya bentuk yang jelas dapat membuat perhatian akan tertuju pada bentuk tersebut. Bentuk yang menonjol atau dominan akan menimbulkan efek visual yang kuat. Bentuk tersebut harus terpisah dari background yang terlalu ramai dengan cara memberi warna yang berbeda, gelap terang ataupun memberikan efek blur untuk membedakan bentuk dengan latar belakangnya.

⁴¹Source: [mjagiellicz.deviantart.com](https://www.deviantart.com/mjagiellicz)



GAMBAR 2.18
Contoh foto ⁴²

Gambar diatas menonjolkan bentuk pelampung dengan memberi warna yang kontras terhadap background dan benda. Benda memiliki warna yang lebih terang dan mencolok, otomatis perhatian akan langsung tertuju pada bentukan tersebut.

3. Tekstur

Tekstur dapat terlihat dari jauh ataupun dapat terlihat jika kita mendekat pada foto. Misalnya jika kita memotret daun dari dekat maka akan terlihat urat-urat daun yang jika diaplikasikan pada sebuah foto dapat membuat pengamat seolah dapat merasa menyentuh daun tersebut. Tekstur juga dipengaruhi oleh intensitas cahaya atau gelap terang, seperti urat daun yang terlihat jelas ketika cahaya yang digunakan terang atau jika cahaya gelap maka tekstur tersebut dapat berupa bayangan yang terdapat pada area tertentu.

⁴²Source: dokumentasi pribadi



GAMBAR 2.19
Contoh Foto ⁴³

Contoh gambar diatas adalah bunga sakura yang mekar, menimbulkan kesan segar, wangi dan lembut. Hal tersebut dapat terlihat dari kelopak bunga yang banyak dan tekstur ranting-rantingnya yang memberi kesan segar.

❖ Komposisi Warna atau *Tone*

Dalam fotografi pengaturan warna sangat berpengaruh pada hasil foto yang akan dibuat. Komposisi warna yang ditampilkan tergantung konsep foto apa yang akan ditampilkan sehingga warna-warna tersebut memiliki makna tersendiri. Terdapat komposisi warna hangat dan dingin serta netral. Warna-warna hangat biasanya memiliki lebih banyak unsur warna merah, jingga atau kuning. warna hangat dalam fotografi identik dengan sinar matahari yang cerah memberikan kesan hangat dan ceria.

Komposisi warna dingin memiliki lebih banyak unsur warna biru, ungu ataupun hijau. Berbeda dengan warna merah yang memberikan unsur hangat, warna biru dapat memberikan persepsi dingin, segar dan alami. Sedangkan warna-warna netral merupakan komposisi warna yang dapat diletakkan pada warna hangat atau dingin, diantaranya adalah abu-abu, emas dan putih.

⁴³Source: PixelShader.deviantart.com



GAMBAR 2.20

Contoh Foto yang bernuansa hangat dan komposisi warna-warna hangat.⁴⁴

Contoh gambar diatas merupakan komposisi warna hangat. Terdapat lebih banyak warna jingga daripada warna lainnya. Warna hijau yang ada pada gambar tidak mengurangi nuansa hangat pada foto, ini dikarenakan warna hijau yang ditampilkan lebih kearah merah dibanding kearah warna biru.



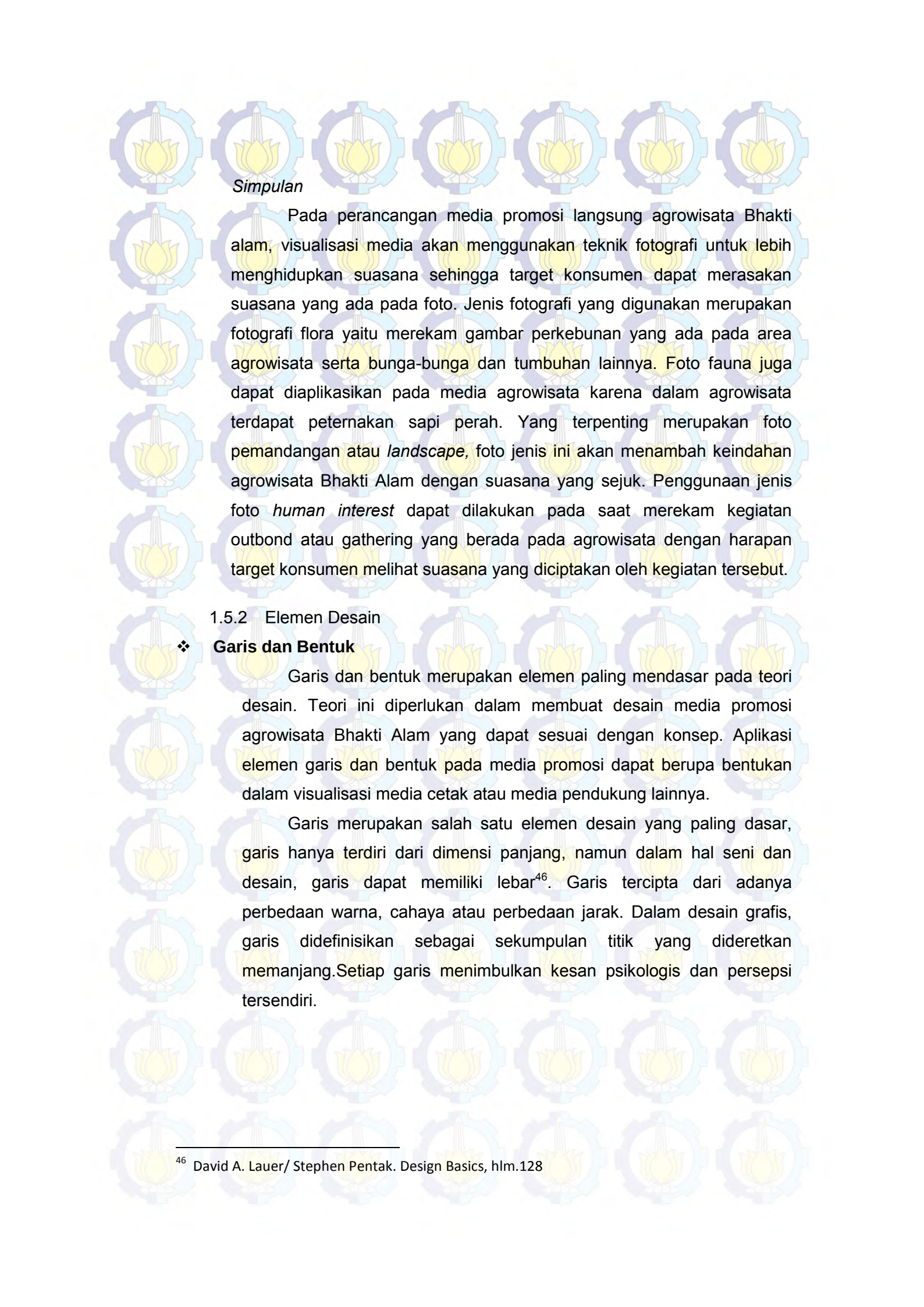
GAMBAR 2.21

Contoh Foto yang bernuansa dingin dan komposisi warna-warna dingin.⁴⁵

Gambar diatas merupakan contoh foto yang bernuansa dingin. Foto menggambarkan laut dan pepohonan yang rindang serta langit yang cerah. Memiliki warna-warna hijau dan biru toska yang membuat foto nampak cerah. Warna merah yang terdapat pada foto tidak berpengaruh pada komposisi warna secara keseluruhan.

⁴⁴ Dokumentasi pribadi

⁴⁵ Dokumentasi pribadi



Simpulan

Pada perancangan media promosi langsung agrowisata Bhakti alam, visualisasi media akan menggunakan teknik fotografi untuk lebih menghidupkan suasana sehingga target konsumen dapat merasakan suasana yang ada pada foto. Jenis fotografi yang digunakan merupakan fotografi flora yaitu merekam gambar perkebunan yang ada pada area agrowisata serta bunga-bunga dan tumbuhan lainnya. Foto fauna juga dapat diaplikasikan pada media agrowisata karena dalam agrowisata terdapat peternakan sapi perah. Yang terpenting merupakan foto pemandangan atau *landscape*, foto jenis ini akan menambah keindahan agrowisata Bhakti Alam dengan suasana yang sejuk. Penggunaan jenis foto *human interest* dapat dilakukan pada saat merekam kegiatan outbond atau gathering yang berada pada agrowisata dengan harapan target konsumen melihat suasana yang diciptakan oleh kegiatan tersebut.

1.5.2 Elemen Desain

❖ **Garis dan Bentuk**

Garis dan bentuk merupakan elemen paling mendasar pada teori desain. Teori ini diperlukan dalam membuat desain media promosi agrowisata Bhakti Alam yang dapat sesuai dengan konsep. Aplikasi elemen garis dan bentuk pada media promosi dapat berupa bentukan dalam visualisasi media cetak atau media pendukung lainnya.

Garis merupakan salah satu elemen desain yang paling dasar, garis hanya terdiri dari dimensi panjang, namun dalam hal seni dan desain, garis dapat memiliki lebar⁴⁶. Garis tercipta dari adanya perbedaan warna, cahaya atau perbedaan jarak. Dalam desain grafis, garis didefinisikan sebagai sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Setiap garis menimbulkan kesan psikologis dan persepsi tersendiri.

⁴⁶ David A. Lauer/ Stephen Pentak. Design Basics, hlm.128



GAMBAR 2.22
Tiket masuk Taman Wisata Mekarsari paket Manggis.

Pada contoh gambar diatas, terdapat beberapa garis melengkung pada kata 'manggis', garis-garis tersebut dapat dipersepsikan sebagai garis yang fleksibel dan berkesan bebas. Sebaliknya garis yang kaku dan tegas terdapat pada garis yang memiliki sudut lancip atau siku.

Bentuk dapat digunakan dalam arti luas untuk menggambarkan sebuah kelompok, warna, tekstur, dan komposisi. Bentuk biasanya dianggap sebagai elemen dua dimensi ⁴⁷. Menyederhanakan suatu bentuk yang rumit merupakan suatu cara yang paling efektif untuk membuat bentuk alami yang seimbang. Sama seperti garis, bentuk juga memiliki dua jenis yaitu bentukan geometri dan bentukan abstrak. Bentukan abstrak sangat beragam, karena merupakan bentukan yang bebas dan memiliki konsep tertentu.

⁴⁷ Ibid hlm. 152



GAMBAR 2.23
Desain kartu ucapan Natal⁴⁸

Pada contoh diatas, bentukan geometri segitiga mengalami pengulangan dengan ukuran yang berbeda sehingga ketika disusun secara berurutan dari yang besar hingga kecil akan membentuk pola pohon cemara. Bentuk geometri ketika disusun dan diolah akan menjadi suatu bentukan yang memiliki persepsi berbeda.

❖ **Layout**

Penyusunan Layout pada suatu media desain sangat penting untuk membantu menerjemahkan suatu konsep dan pesan yang akan diberikan. Susunan layout pada suatu media akan berbeda dengan media lainnya karena fungsi serta isi dari elemen-elemennya juga berbeda. Media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam, memiliki beberapa media yang berbeda tetapi memiliki satu konsep yang sama sehingga layout yang ditampilkan dapat berubah namun masih memiliki keterkaitan satu dengan media lainnya.

Layout merupakan penyusunan berbagai elemen-elemen desain pada suatu bidang sehingga dapat terbentuk susunan yang memiliki konsep dan pesan yang jelas⁴⁹. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi

⁴⁸ Cheryl dangel cullen, lisa. L, lisa hickey. The little book of Big promotions. Hlm.256

⁴⁹ Suriyanto rustan. Layout, Dasar & Penerapannya.

atau pesan yang disajikan. Prinsip layout antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi⁵⁰. Salah satu perbedaan dalam desain layout adalah keseimbangan (simetris) atau tidak seimbang (asimetris). Kedua layout tersebut dapat mempengaruhi tata letak serta keterbacaan informasi yang ditujukan pada konsumen tertentu. Urutan menekankan pada bagaimana cara membaca informasi yang ada dalam layout tersebut. Penekanan mengarah pada objek-objek penting dalam urutan membaca informasi pada layout. Sedangkan keseimbangan mengarah pada pembagian ruang, termasuk ruang yang terisi informasi maupun visual dan kosong.



GAMBAR 2.24
Contoh layout kalender meja NYK Logistics⁵¹

Desain kalender meja pada contoh diatas memiliki layout yang berkesan lebar dan formal. Pada bagian depan kalender, gambar ditata berjajar, namun ada beberapa ruang yang sengaja dikosongkan dan diberi warna jingga untuk menyamakan komposisi dengan gambar yang sebagian besar memiliki komposisi warna jingga, kuning dan merah. Warna latar mengambil warna biru yang merupakan warna dasar logo perusahaan. Bagian dalam kalender, gambar diperbesar tetapi tetap ada jarak antara latar dan gambar. Memberikan kesan eksklusif.

⁵⁰<http://dgi-indonesia.com/layout/>, Danang Sukmana, FX Widyatmoko 'Koskow' dan Natalia Afrita, diakses 9 Januari 2013

⁵¹<http://jatiroomdesign.blogspot.com/2008/07/kalender-meja-nyk-logistics.html>, diakses 8 Januari 2013

Penomoran tanggal memiliki spasi yang lebar satu dengan lainnya. Hal ini memungkinkan untuk konsumen memberikan catatan penting pada hari-hari tertentu pada kalender tersebut. Kesan formal ditunjukkan dengan peletakan logo perusahaan dibagian bawah kalender. Warna biru pada bagian luar kalender juga kembali dipakai dengan komposisi berbeda tetapi tetap memiliki kesan yang sama.

Simpulan

Layout yang akan diberikan pada perancangan media promosi langsung agrowisata akan memiliki tema yang sama. Konsep warna serta sebagian informasi yang diberikan akan sama sehingga akan terjadi keterkaitan antara media satu dengan yang lainnya.

❖ **Warna**

Warna menjadi salah satu elemen desain yang akan menjadi daya tarik utama sebagai penarik perhatian target konsumen. Warna-warna yang tidak terlalu mencolok serta memiliki kesan mendalam akan selalu diingat oleh target konsumen sebagai ciri dari agrowisata.

Warna merupakan hasil dari pencahayaan. Warna dapat berubah tergantung pada cahaya yang diberikan⁵². Warna-warna tertentu dapat menarik perhatian yang melihat dan membantu menggambarkan sifat atau keadaan tergantung pada media visualnya. Efek psikologis suatu warna selalu didentikkan dengan sensasi pada saat melihat warna-warna tersebut, warna merah biasanya berarti hangat, warna biru berarti dingin.



GAMBAR 2.25
Komposisi warna utama agrowisata Bhakti Alam⁵³

⁵² David A. Lauer/ Stephen Pentak. Design Basics, hlm.258

⁵³ Dokumen Agrowisata Bhakti Alam.

Pada gambar diatas terlihat dengan jelas komposisi warna utama yang dipakai oleh agrowisata Bhakti Alam. Warna tersebut merupakan warna-warna natural atau alami. Dari warna utama tersebut dapat diturunkan lagi menjadi warna-warna lainnya yang masih terkait dengan warna utama. Hal ini untuk memberikan pesan persuasi kepada target konsumen. Warna yang tepat akan dapat memberikan pengaruh besar terhadap konsumen dalam pemutusan pembelian.

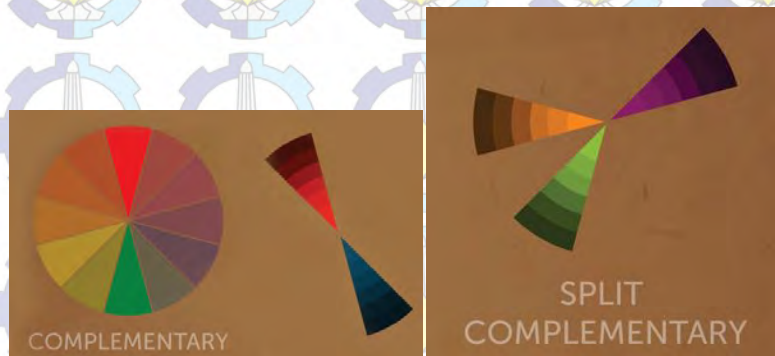


GAMBAR 2.26
Contoh salah satu iklan yang menggunakan warna tertentu.⁵⁴

Iklan suatu produk makanan cepat saji tersebut menggunakan dominasi warna merah dan jingga. Warna-warna tersebut dalam pemasaran sangat berpengaruh bagi konsumen. Komposisi warna tersebut dapat mendorong konsumen untuk merasa lapar dan segera makan. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Jenis warna natural akan dipakai dalam perancangan karena memiliki keterkaitan dengan objek promosi yaitu agrowisata yang memiliki warna-warna alam yang natural dan tidak terlihat terlalu mencolok.

⁵⁴<http://aplink.files.wordpress.com/2007/11/kfcste.jpg>, diakses 9 januari 2013



GAMBAR 2.27
Contoh diagram warna.

Berdasarkan contoh warna diatas, kategori warna yang dipakai adalah komplementer. Merupakan dua warna yang saling berseberangan (memiliki sudut 180°) di lingkaran warna. Dua warna dengan posisi kontras komplementer menghasilkan hubungan kontras paling kuat. Split komplementer Adalah dua warna yang saling agak berseberangan (memiliki sudut mendekati 180°). Misalnya Jingga memiliki hubungan split komplemen dengan hijau kebiruan. Kontras triad komplementer Adalah tiga warna di lingkaran warna yang membentuk segitiga sama kaki dengan sudut 60° . Penggunaan elemen warna ini berkaitan dengan konsep buah-buahan tropis dengan menggabungkan warna hijau daun dengan warna-warna buah yang cenderung memiliki warna jingga, merah, ungu dan warna-warna lainnya.

Simpulan

Warna-warna yang akan diterapkan pada media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam bukan hanya warna-warna yang natural saja melainkan warna tersebut juga memiliki keuntungan secara pemasaran sehingga target konsumen yang akan disasar dapat melakukan wisata dengan ekspetasi yang baik.

❖ **Tipografi**

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan elemen visual pokok yang efektif. Pada perancangan media promosi agrowisata diperlukan tipografi yang mencerminkan konsep agrowisata serta dapat menyampaikan pesan pada target audiens secara tepat dan efektif. Beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi, antara lain sbb :

- Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

- Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



GAMBAR 2.28
Contoh tipografi Roman dan Script⁵⁵

Contoh tipografi dengan tipe roman adalah pada kalimat 'Keistimewaan Untuk Pribadi Terpilih', tipografi tersebut menggambarkan keanggunan serta klasik. Tipografi script terdapat pada kata '*Privilege*' serta '*Prioritas*'. Kedua kata tersebut seolah

⁵⁵ Booklet BRI Prioritas, dokumentasi pribadi

menggambarkan sebuah kehormatan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa sangat dihargai dan mendapat tempat spesial.

- Egyptian

Garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku.

- SansSerif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

- Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



GAMBAR 2.29
Contoh penggunaan tipografi sans serif dan miscellaneous⁵⁶

Pada contoh diatas, penggunaan tipografi jenis sans serif ada pada kata 'TIKET' serta keterangan harga yang dicantumkan.

⁵⁶Blog Taman Wisata Mekarsari, diakses 8 Januari 2013

Hal ini dimaksudkan untuk memberikan keterbacaan yang mudah serta gampang dimengerti oleh konsumen. Sedangkan jenis tipografi miscellaneous dapat dilihat pada kata 'DURIAN'. Kesan yang ditampilkan huruf ini sangat menarik perhatian dan bagian huruf 'D' menyerupai buah durian.

Simpulan

Dalam pemilihan jenis huruf, yang harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Tipografi dapat diterapkan pada berbagai macam karya desain. Hasil karya desain menjadi menarik, komunikatif, harmonis, dan attraktif ketika menggunakan tipografi yang tepat. Contoh pada koran dan majalah seringkali menggunakan font yang ramping dan jelas seperti Times New Roman, Helvetica dan sejenisnya. Untuk huruf header dan judul artikel biasanya menggunakan Impact, Arial Black, dan Bold Times New Roman yang tegas. Itu semua berkaitan dengan legibility atau kejelasan keterbacaan.

1.6 Studi Eksisting

1.6.1 Media Promosi Agrowisata Bhakti Alam

a. Analisis Website



GAMBAR 2.30
Tampilan website agrowisata Bhakti Alam⁵⁷

⁵⁷Sumber foto: <http://www.bhaktialam.com>

Website Bhakti Alam memiliki tampilan yang unik dan gambar-gambar yang memiliki karakter lucu. Dengan warna-warna natural seperti hijau, krem, kuning dan coklat, tampilan website menjadi nyaman untuk dibaca. Pada tampilan utama tersedia beberapa link untuk home, berita, jurnal, produk, reservasi dan kegiatan. Untuk tampilan berita, informasi yang ditampilkan terlihat kurang di update sehingga beberapa gambar terlihat membosankan. Pada tampilan produk, informasi yang disampaikan sangat detail dan terperinci pada setiap varietas tanaman sehingga pengguna website akan mendapat banyak pengetahuan baru pada tampilan ini. Namun, layout yang ditampilkan terkesan monoton dan memiliki ruang yang sempit sehingga pengunjung kadang hanya membaca sebagian informasi saja untuk menghemat waktu.

Dalam tampilan kegiatan, deskripsi mengenai kegiatan tersebut telah dijelaskan secara sederhana sehingga dapat dimengerti secara cepat oleh konsumen. Keberadaan reservasi tempat secara online memudahkan pengunjung yang dari luar kota dapat melakukan reservasi secara mudah dan efisien. Pada bagian kiri atas terdapat juga slideshow tentang varietas buah-buahan yang ada di agrowisata Bhakti Alam dan dapat membuat pengunjung menjadi penasaran dengan potensi wisata yang ditawarkan oleh agrowisata Bhakti Alam

b. Analisis Brosur



GAMBAR 2.31
Brosur utama Agrowisata Bhakti Alam ⁵⁸

⁵⁸Sumber: Agrowisata Bhakti Alam



Fun, Fruity, Education merupakan konsep yang diterapkan pada brosur agrowisata Bhakti Alam. Secara keseluruhan brosur utama ini lebih menceritakan tentang paket-paket wisata yang dapat dilakukan di dalam area agrowisata beserta fasilitas-fasilitasnya. Konsep fun dan edukasi sangat terasa dalam brosur ini karena adanya gambar utama yang memperlihatkan area outbond dan keceriaan anak-anak dalam melakukan kegiatan edukasi bertanam padi. Konsep fruity, dalam brosur ini ditampilkan dalam beberapa gambar yang diambil dalam area wisata petik buah melon. Terdapat beberapa gambar buah yang diberikan dalam brosur sehingga kesan yang ditampilkan lebih menonjolkan outbond serta family gathering. Sedangkan agrowisata Bhakti Alam sendiri merupakan agrowisata dengan fasilitas utama merupakan koleksi buah-buahan tropis.

Agrowisata Bhakti Alam masih tergolong baru dan letaknya pun belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dalam brosur dicantumkan alamat agrowisata saja sehingga kemungkinan pengunjung bingung bagaimana cara mencapai lokasi agrowisata. Lokasi wisata yang luas beserta komoditinya juga belum disebutkan secara menyeluruh didalam brosur, sehingga pengunjung yang datang mengandalkan penjelasan guide. Brosur ini berisi paket-paket outbond yang dilakukan sehari penuh dan beberapa hari sehingga disediakan penginapan serta fasilitas-fasilitas yang memadai.

Dari segi visual, brosur agrowisata ini terlihat segar dengan warna utama hijau yang selaras dengan lokasi agrowisata. Seperti telah disebutkan diatas, visualisasi tentang fun dan edukasi sangat kental sekali dengan banyaknya gambar-gambar yang berkaitan dengan permainan outbond dan keceriaan pengunjung. Ada beberapa gambar buah segar yang ditampilkan. Komoditi peternakan dan pengolahan susu yang menjadi daya tarik kedua setelah buah-buahan pun juga belum disebutkan didalam brosur.



GAMBAR 2.32
Brosur pelengkap Agrowisata Bhakti Alam⁵⁹



GAMBAR 2.33
Brosur pelengkap Agrowisata Bhakti Alam⁶⁰

Brosur pelengkap yang disediakan oleh agrowisata berisi tentang keterangan biaya penginapan dan keterangan menu yang disediakan oleh agrowisata. Warna yang dipakai tetap dengan konsep fresh, warna-

⁵⁹ Sumber: Agrowisata Bhakti Alam

⁶⁰ Ibid

warna hijau segar dan kuning kecoklatan. Isi dari brosur cukup lengkap dengan disertai gambar sehingga pengunjung dapat langsung menilai tempat tersebut. Keseluruhan brosur bersifat persuasif sehingga pengunjung menjadi penasaran dengan fasilitas yang ditawarkan melalui brosur tersebut.

Dari segi visual, tipografi yang digunakan dapat terbaca dengan jelas, namun penggunaan warna dan outline membuat tipografi menjadi terlalu ramai. Gambar yang ditampilkan terkesan kontras dan berani sehingga konsumen dapat langsung melihat gambar yang ditampilkan. Brosur menu makanan memiliki tampilan warna yang hangat sesuai dengan keterangan yang ditampilkan yaitu makanan. Keseluruhan brosur ini terkesan terpisah-pisah karena tidak dijadikan satu menjadi brosur besar yang memiliki keseluruhan informasi tentang agrowisata Bhakti Alam.

1.6.2 Studi Kompetitor

1.1.1.1 Kusuma Agrowisata

a. Analisis Website



GAMBAR 2.34
Tampilan website Kusuma Agro⁶¹

⁶¹ <http://www.kusuma-agrowisata.com/>

Kusuma Agrowisata berdiri pada 1991 dan merupakan salah satu pioneer Wisata Agro di Indonesia. Merupakan satu-satunya wisata agro yang berfasilitas hotel. Menawarkan wisata petik di kebun apel, jeruk, jambu merah, buah naga, strawberry dan sayur hidroponik bebas pestisida.⁶² Kusuma Agrowisata merupakan salah satu destinasi wisata di daerah Batu, Jawa Timur yang juga memiliki pemandangan alam menarik serta udara sejuk.

Dari pernyataan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Kusuma Agrowisata memposisikan produknya sebagai yang pertama di Indonesia dan berfasilitas hotel. Website Kusuma Agrowisata terbagi menjadi beberapa link yaitu, Agrowisata, Hotel, Estate, Industri dan KAA (lembaga penelitian agrowisata). Tampilan visual website memiliki skala gambar besar dan menampilkan slideshow berupa foto-foto mengenai keadaan atau pemandangan agrowisata dan hotel Kusuma Agrowisata. Warna yang ditampilkan merupakan warna-warna alam seperti coklat, biru, hijau dan putih. Warna-warna tersebut memberikan makna bahwa Kusuma Agrowisata merupakan tempat yang menyatu dengan alam sehingga terlihat nyaman. Tipografi yang dipakai pun juga sederhana sehingga pengguna dapat dengan mudah membaca keterangan.

b. Analisis Brosur



GAMBAR 2.35
Brosur Kusuma Agrowisata⁶³

Gambar utama brosur menyesuaikan dengan konsep utama yaitu resort dan perkebunan sehingga konsumen dapat langsung mengerti

⁶² Ibid

⁶³ Dokumentasi pribadi

hanya dari melihat gambar. Susunan gambar memiliki konsep yang berbeda. Untuk gambar yang berkaitan dengan kebun disusun secara memanjang sehingga menciptakan kesinambungan. Gambar fasilitas dan wahana dibaliknya tertata dengan rapi. Layout penjelasan paket yang disediakan konsisten dan gampang dibaca. Juga terdapat peta lokasi. Warna pada bagian depan brosur didominasi dengan warna yang alami, yaitu hijau, kuning, biru dan merah. Nuansa warna ini terlihat segar. Pada bagian dalam, warna untuk belakang foto terlihat mencolok. Sedangkan warna untuk teks terkesan lebih alami.

Ada beberapa jenis tipografi yang digunakan, yaitu serif, san serif serta script. Pada sub judul huruf yang sebagian besar dipakai adalah serif dan untuk penjelasan memakai san serif. Untuk jenis script dipakai untuk memberi efek fasilitas utama wisata. Keseluruhan brosur mencakup fasilitas yang ditawarkan agrowisata beserta harga lengkap dengan peta dan gambar fasilitas. Informasi alamat wisata.

2.6.3 Studi Komparator

❖ Taman Buah Mekarsari

a. Analisis Website



GAMBAR 2.36
Tampilan website Taman Buah Mekarsari⁶⁴

Taman Wisata Mekarsari (TWM) merupakan salah satu pusat pelestarian keanekaragaman hayati (*plasma nutfah*) buah-buahan tropika terbesar di dunia, khususnya jenis buah-buahan unggul yang dikumpulkan dari seluruh daerah di Indonesia. Selain kegiatan pelestarian, dilakukan juga penelitian budidaya (*agronomi*), pemuliaan

⁶⁴ <http://www.mekarsari.com/>

(breeding), dan perbanyakkan bibit unggul untuk kemudian disebarluaskan kepada petani dan masyarakat umum.⁶⁵ Banyak aktivitas wisata yang bisa dilakukan di Mekarsari, mulai dari wisata petik buah, wisata mainan anak-anak, outbound sampai wisata pendidikan. Untuk mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut terdapat paket-paket yang telah disediakan oleh pengelola, seperti paket tur menanam, budidaya tanaman, tur berkebun, paket pelajar, paket perusahaan, perkemahan, outbound, kultur jaringan tanaman, paket hiburan dan lainnya.

Taman Wisata Mekarsari memiliki berbagai fasilitas yang sangat memadai sehingga pengunjung akan sangat dimanjakan dengan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan alam. Taman Wisata ini merupakan pengembangan dari agrowisata yang berawal dari perkebunan kemudian ditambah dengan berbagai wahana dan fasilitas serta acara yang menunjang perkebunan tersebut.

Elemen visual pada website sangat beragam dan merupakan warna-warna terang. Sesuai dengan logo Taman Wisata Mekarsari yang memakai berbagai warna pelangi, menunjukkan bahwa tempat wisata ini memiliki keberagaman potensi wisata serta berbagai fasilitas penunjang lainnya. Warna-warna segar ini juga menunjukkan keceriaan. Tipografi yang dipakai merupakan jenis huruf sans serif sehingga mudah untuk dibaca.

b. Analisis co-branding



GAMBAR 2.37
Beberapa promosi Taman Wisata Mekarsari⁶⁶

Pada tampilan website terdapat halaman yang menyajikan promo yang ditawarkan oleh Taman Wisata Mekarsari. Promo tersebut berupa

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ <http://www.mekarsari.com/index.php>

co-branding dengan air mineral Purence serta Tisu Nice dan Paseo dengan jangka waktu tertentu. Dengan melakukan *co-branding* berarti Taman Buah Mekarsari telah berkerja sama dengan beberapa perusahaan, perusahaan tisu serta air minum untuk ikut mempromosikan jasanya pada produk tersebut. Pada setiap kemasan produk tisu dan air minum terdapat logo Taman Wisata Mekarsari, sehingga Taman Wisata secara tidak langsung dapat menjangkau konsumen tisu dan air minum tersebut untuk datang dan menikmati fasilitas yang ditawarkan.

c. Analisis Brosur



GAMBAR 2.38
Brosur Taman Buah Mekarsari⁶⁷

Brosur memiliki gambar utama yang menggambarkan petualangan keluarga. Jika dibuka, brosur menjadi lebar dan berkaitan satu sama lainnya. Terdapat peta lokasi wisata yang tergambar secara jelas dan menarik. Berbagai jenis wisata disusun secara acak namun rapi sehingga pengunjung yang membaca tidak cepat bosan. Gambar latarnya pun sangat sesuai dengan tema taman buah, yaitu hijau dan berkesan segar. Untuk brosur pelengkap, memiliki layout yang jelas dan setiap tema akan memiliki warna serta gambar yang berbeda sehingga pengunjung dapat dengan cepat mengetahui isi dari paket yang ditawarkan brosur.

Warna pada bagian depan brosur terlihat sangat mencolok yaitu kuning dan hijau. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen. Bagian dalam brosur memiliki warna-warna natural dengan bentuk-bentuk daun atau pohon yaitu hijau, kuning, coklat (warna kayu) serta biru dan

⁶⁷ Dokumentasi pribadi

Jenis tipografi yang dipakai adalah san serif. San serif dipakai karena memiliki tingkat keterbacaan yang mudah sehingga penggunaan dalam brosur cukup dengan variasi ukuran dan warna sudah dapat menghasilkan efek yang berbeda dan keselarasan. Brosur berisi peta lokasi dengan sangat jelas, menarik dna terperinci, fasilitas wisata dan harga paket yang ditawarkan disertai penjelasan singkat, gambar keadaan wisata serta alamat wisata tertera dengan jelas.

a. Analisis merchandise



GAMBAR 2.39
Beberapa contoh merchandise dan stationery⁶⁸

⁶⁸Cheryl Dangel Cullen.Lisa L.Cry.Lisa Hickey, *Little Book of Big Promotions*.PAGE ONE.Singapore 2007. hlm.113

keunikan dari agrowisata dan dapat menjadikan konsumen lebih loyal. Seperti contoh diatas, *Orangeseed* merupakan nama perusahaan yang baru dan mengadakan sebuah festival untuk merayakannya. Merchandise berupa tanaman dalam pot yang melambangkan nama baru perusahaan dibagikan kepada pengunjung festival dengan harapan para pengunjung dapat terus mengingat nama perusahaan dibenak mereka.

Peralatan tulis sering dimanfaatkan secara maksimal pada suatu perusahaan, oleh karena itu dapat dijadikan salah satu paket media promosi langsung yang ditujukan pada suatu perusahaan. dengan menggunakan media ini diharapkan perusahaan akan lebih mengutamakan agrowisata yang mengirimkan paket tertentu tersebut. Pada gambar diatas, salah satu contoh stationery yang diterapkan adalah sebuah *notebook* yang berisi bibit bunga kering yang dapat dengan mudah ditanam. *Motive Design Research LLC* memberikan konsumen mereka paket *notebook* tersebut pada saat tahun baru dengan konsep *With Planting a New Year*. Konsep tersebut dilakukan untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen serta memberi mereka sesuatu yang lebih berarti dan merepresentasikan misi perusahaan yaitu, perubahan, pertumbuhan dan awal yang baru.⁶⁹ Konsep tersebut membuat para konsumen yang menerima paket mengirimkan surat elektronik yang berisi ketertarikan dan kesenangan pada saat menanam bibit bunga tersebut.

⁶⁹ Ibid

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Judul

“Perancangan Media Promosi Secara Langsung Agrowisata Bhakti Alam”

3.1.1 Definisi Media Promosi Secara Langsung

Promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan atau calon konsumen terhadap perusahaan dan produk atau jasanya. Pada dasarnya promosi menjunjung tinggi perusahaan dan produk/jasa yang dihasilkannya. Dalam promosi disampaikan manfaat, harga, kelebihan dan keunggulan produk atau jasa sehingga masyarakat dapat lebih mengenal, memiliki minat dan akhirnya membeli.

Kegiatan promosi secara langsung adalah upaya perusahaan untuk melakukan interaksi langsung secara lisan atau tertulis dengan masyarakat dengan tujuan akhir pembelian.¹ Promosi Langsung dalam hal ini akan ditujukan pada perusahaan sehingga memiliki target audiens perusahaan menengah hingga besar, instansi dan sekolah atau yayasan. Strategi promosi langsung yang baik perlu disusun sejak tahap awal dan terpadu dengan tahap-tahap selanjutnya. Agar promosi berjalan efektif dan tepat sasaran perlu perencanaan yang matang.

3.1.2 Definisi Agrowisata

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM.47/PW.004/MPPT-89 dan No. 204/Kpts/HK.050/4/1989, agrowisata

¹<http://www.ut-surabaya.net/home>

sebagai bagian dari obyek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian.² Penentuan klasifikasi agrowisata didasari oleh konsep dan tujuan pengembangan agrowisata. Agrowisata Bhakti Alam memiliki daya tarik sebagai obyek agrowisata tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan dan peternakan.

3.1.2.1 Manfaat Agrowisata

Beberapa manfaat dari agrowisata, antara lain³:

- Meningkatkan Konservasi Lingkungan

Di dalam pengembangan pariwisata, asas pengelolaan lingkungan secara benar diperlukan untuk melestarikan kemampuan lingkungan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Pengembangan dan pengelolaan agrowisata yang obyeknya menyatu dengan lingkungan harus memperhatikan kelestarian lingkungan. Nilai-nilai konservasi yang ditekankan pada keseimbangan ekosistem yang ada menjadi salah satu tujuan pengelolaan agrowisata.

- Meningkatkan Nilai Estetika dan Keindahan Alam

Setiap obyek agrowisata tentu memiliki daya tarik estetika tersendiri. Pengembangan setiap komponen obyek tentunya perlu dipertimbangkan secara tepat. Dalam pembuatan agrowisata diperlukan perencanaan tata letak, arsitektur bangunan dan lanskap yang tepat. Kebersihan sebagai salah satu unsur keindahan juga perlu mendapat perhatian.

- Memberikan Nilai Rekreasi

Sebagai obyek pariwisata, agrowisata tentunya tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan rekreasi. Rekreasi di tengah alam yang indah dan

² Hary Purnama, Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise Kabupaten Kendal, Jawa Tengah (skripsi).2009. hlm.25-26

³ Ibid

nyaman memang memiliki nilai kepuasan tersendiri. Sebagai tempat rekreasi, pengelola agrowisata perlu membuat atau menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang atau paket-paket acara yang dapat menimbulkan kegembiraan di tengah alam.

- Meningkatkan Kegiatan Ilmiah dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Kunjungan para wisatawan ke lokasi agrowisata tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, tetapi dapat pula bernilai ilmiah. Kekayaan flora dan fauna dan seluruh ekosistem yang ada di dalam kawasan agrowisata tentunya sangat mengundang rasa ingin tahu dari para peneliti, ilmuwan, ataupun kalangan pelajar. Kehadiran agrowisata akan sangat membantu mereka yang membutuhkan ilmu pengetahuan. Bagi hobiis, obyek agrowisata dapat menjadi tempat untuk mencari informasi dan menimba ilmu. Pengelolaan dan peningkatan kualitas tempat agrowisata anatara lain membina hubungan dengan lembaga-lembaga penelitian dan pendidikan.

- Mendapatkan Keuntungan Ekonomi

Selain memberikan nilai-nilai yang sulit diukur secara materi, seperti rasa nyaman, kegembiraan, nilai ilmu pengetahuan, dan kelestarian alam, agrowisata juga memberikan keuntungan ekonomi. Keuntungan ekonomi tersebut tidak hanya bagi pengelola agrowisata, tetapi juga bagi masyarakat di sekitarnya, pemerintah daerah, dan negara pada umumnya. Beberapa keuntungan ekonomi tersebut adalah membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan popularitas daerah.

3.1.3 Definisi Bhakti Alam

Bhakti Alam adalah sebuah sarana dan tempat rekreasi untuk mempelajari dan mengenal bermacam-macam buah-buahan tropis, sayur-sayuran dan bunga. Pada kawasan ini juga terdapat peternakan sapi perah dan wisata petik buah. Bhakti Alam memiliki luas wilayah 60 Hektar yang terdiri dari 70% tanaman, yaitu berbagai macam tanaman

tropis dan 30% merupakan wisata, yang merupakan media pendukung agrowisata, meliputi peternakan, wisata berkuda, outbond, dan cafetaria.

3.2 Teknik Sampling

Perancangan ini menggunakan metode wawancara dengan target audiens, dalam hal ini adalah perusahaan menengah hingga besar yang biasa mengadakan outbond ataupun *training* bagi karyawannya (BNI Syariah, Indosat, Telkomsel, Toyota, Bank Jatim, dll), kuisioner untuk mengetahui media promosi apa saja yang efektif serta perlu dilakukan sehingga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan agrowisata. Kuisioner diperlukan jika hasil dari wawancara yang diperoleh masih belum jelas.

3.2.1 Populasi

Target audiens untuk media promosi ini berdasarkan konsep dan penelitian yang dilakukan adalah kalangan keluarga ataupun karyawan perusahaan dengan penghasilan menengah hingga besar. Diharapkan media promosi dapat tepat sasaran serta efektif.

a. Demografis

- Laki-laki dan perempuan
- Wisatawan luar daerah/ kota
- Berpendidikan
- Gemar berpergian atau berlibur
- Pengusaha / karyawan

b. Psikografis

- Menyukai hal baru
- Senang berlibur
- Rasa ingin tahu tinggi
- Menyukai pemandangan alam
- Konsumtif
- Memiliki program wisata minimal satu tahun sekali

Dari ciri-ciri yang telah disebutkan, target audiens merupakan kelompok yang tidak hanya mengejar kesenangan saat berlibur tetapi juga memiliki tujuan menambah pengetahuan dan pengalaman. Berdasarkan data tersebut, peneliti dapat mengetahui selera dari target audiens sehingga media promosi yang akan dilakukan tepat sasaran dan efektif.

3.2.2 Sampel

Pengambilan sample dilakukan untuk memilih sebagian dari populasi untuk diteliti sehingga desain dapat dikomunikasikan secara efektif.

- Pra Perancangan

Sampel pra perancangan dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui target audiens secara mendetail sehingga pada tahap perancangan dapat ditentukan konsep yang diambil serta penelitian yang lebih mendalam tentang target audiens yang telah ditetapkan. Target audiens akan diberi kuisioner setelah mengunjungi agrowisata Bhakti Alam sehingga dapat diketahui target audiens yang memiliki potensial besar mengarah pada kunjungan agrowisata.

a. Jumlah Sampel : 50 orang

Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Geografis : Jawa Timur hingga Indonesia yang merupakan pengunjung agrowisata Bhakti Alam.

b. Teknik Sampel

Sampel yang akan diteliti merupakan pasar dari agrowisata Bhakti Alam sehingga nantinya hasil yang diperoleh menjadi akurat.

- Perancangan

Tahap ini merupakan tahapan selanjutnya dari hasil dari kuisioner pada pra perancangan. Dari hasil tersebut kelompok target audiens telah ditetapkan secara khusus yaitu perusahaan atau instansi

menengah hingga besar dan sekolah atau yayasan sehingga penelitian akan lebih fokus serta memiliki konsep yang jelas.

a. Jumlah Sampel : 3 perusahaan menengah – besar
(BNI Syariah, Telkomsel, dan Toyota)

Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Jabatan : HRD (*human resources departement*)

Geografis : wilayah Surabaya

b. Teknik Sampel

Sampel yang akan diteliti merupakan beberapa perusahaan yang melakukan kegiatan outbond/ training kepada karyawannya yang merupakan pasar dari agrowisata Bhakti Alam sehingga nantinya hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi promosi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam perancangan ini, data yang akan digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah sebagai berikut:

- Hasil wawancara dengan pihak Agrowisata Bhakti Alam.
- Hasil kuesioner terhadap pengunjung Agrowisata Bhakti Alam.
- Hasil wawancara terhadap perusahaan sebagai target audiens Agrowisata Bhakti Alam.
- Teori dan literatur yang terkait dengan media promosi secara langsung serta teori desain.
- Studi eksisting dan studi kompetitor dan komparator. Studi eksisting dapat dilihat dari media promosi yang telah dikeluarkan oleh agrowisata Bhakti Alam sebelumnya berupa brosur, website, merchandise, serta media pendukung lainnya.

Studi kompetitor yang dilakukan kepada agrowisata yang juga terletak di kawasan Jawa Timur yaitu Agrowisata Kebun Teh Wonosari yang terletak di Lawang, serta Kusuma Agrowisata yang terletak di Batu. Kedua agrowisata tersebut memiliki letak yang tidak terlampaui jauh sehingga secara langsung berkompetisi menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.

Studi komparator dalam hal ini mengambil contoh Taman Wisata Mekarsari yang terdapat di daerah Jawa Barat tepatnya Cileungsi. Agrowisata tersebut dipilih langsung oleh stake holder sebagai acuan agrowisata Bhakti Alam dalam mengembangkan komoditas perkebunan buah dan juga Taman Wisata Mekarsari memiliki program promosi yang jelas dan sangat menarik sehingga mampu mendatangkan begitu banyak pengunjung.

3.3.1 Data Primer

Data primer untuk perancangan ini berasal dari:

a. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mencari tahu pengetahuan target audiens terhadap media promosi agrowisata. Dibagikan pada 50 orang laki-laki atau perempuan dan disebarakan secara acak diberbagai tempat online ataupun offline.

- Kuisisioner AIO

Kuisisioner ini dilakukan jika pada wawancara target audiens masih belum diperoleh data yang akurat.

- Metode penyebaran: offline

- Responden:

Jumlah responden : 50 orang

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Geografis : Surabaya

Syarat Khusus : Karyawan perusahaan/ instansi

b. Observasi

Obervasi yang dilakukan meliputi penelitian didalam agrowisata serta penelitian komparator. Penelitian di dalam agrowisata berupa analisis eksisiting media promosi yang telah dibuat sebelumnya. Ditambah dengan melakukan penelitian komparator media promosi agrowisata lainnya untuk membantu memberikan gambaran tentang proses perancangan media promosi ini.

c. Wawancara

- Wawancara Stake Holder

Wawancara dilakukan dengan salah satu humas agrowisata Bhakti Alam untuk mengetahui keunggulan serta keunikan agrowisata sehingga dapat menunjang kebutuhan target konsumen. Kebutuhan agrowisata juga termasuk salah satu faktor untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

- Wawancara Target Audiens

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebiasaan yang dilakukan oleh target audiens dalam menentukan sebuah destinasi wisata.

3.3.2 Data Sekunder

Selain membutuhkan data primer, dibutuhkan pula data sekunder untuk memperkuat perancangan ini. Data sekunder yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Literatur

Literatur yang dapat dipakai dalam perancangan ini berupa buku yang berkaitan dengan pemasaran, media promosi, contoh-contoh desain, serta mengenai elemen-elemen visual lainnya.

- Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Yusak Anshori, *Strategi Promosi Pariwisata Daerah*.
- Philip Kotler. Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 12*.
- Cheryl Dangel Cullen. Lisa L. Cry. Lisa Hickey, *Little Book of Big Promotions*.
- Edis S. Mulyanta. *Teknik Modern Fotografi Digital*.

b. Media Online

Media Online yang dimaksud disini merupakan salah satu rujukan dalam mencari data dan informasi yang berkaitan dengan media promosi agrowisata.

c. Eksisting Media Promosi.

Beberapa contoh media promosi yang telah ada digunakan sebagai referensi dalam perancangan ini. Dapat berupa media cetak dari hasil pencarian secara online maupun offline.

- <http://bhaktialam.com/>
- <http://www.kusuma-agrowisata.com/>
- <http://www.mekarsari.com/>

3.4 Tahapan Perancangan

Tahapan perancangan menjelaskan semua proses yang dilakukan dari awal melakukan observasi, mendapatkan fenomena hingga tahap implementasi desain. Tahapan-tahapannya antara lain:

3.4.1 Tahap Pra Perancangan

- Melakukan Observasi

Merupakan tahapan awal dimana penulis melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar untuk mendapatkan fenomena yang tepat. Disini merupakan pengamatan beberapa daerah wisata di Pasuruan, Jawa Timur.

- Pengetahuan

Pengetahuan penulis tentang wisata dan sejenisnya, pengetahuan tentang media-media desain terutama promosi sangat diperlukan dalam tahap pra perancangan karena dalam tahap ini penulis dapat mencari pengetahuan sebanyak-banyaknya sehingga dapat dengan mudah saat melakukan perancangan.

- Kuisisioner Awal

Kuisisioner dilakukan setelah penulis melakukan interaksi dengan stake holder maupun pengunjung agrowisata sehingga dapat menyimpulkan bahwa pengunjung agrowisata perlu dikelompokkan agar lebih mudah menentukan konsep pada tahap perancangan.

3.4.2 Tahapan Perancangan

- Mendapatkan fenomena

Fenomena disini diperoleh setelah penulis melihat adanya agrowisata Bhakti Alam yang memiliki potensi perkebunan buah-buahan tropis yang jarang ditemui di daerah Jawa Timur.

- Analisa masalah

Analisa masalah menjabarkan masalah desain maupun non desain. Dari fenomena tersebut muncul berbagai macam masalah, salah satunya ialah media promosi yang dilakukan oleh agrowisata Bhakti Alam masih kurang menunjukkan karakteristik agrowisata itu sendiri sehingga masyarakat kurang tertarik dengan potensi yang ditawarkan.

- Problem desain

Problem desain diambil dari analisa masalah yang dapat dikaitkan dengan metode desain, dalam hal ini merupakan perancangan media promosi yang efektif untuk agrowisata Bhakti Alam sehingga potensi wisata dapat dilihat oleh masyarakat luas.

- Wawancara dan Kuisisioner

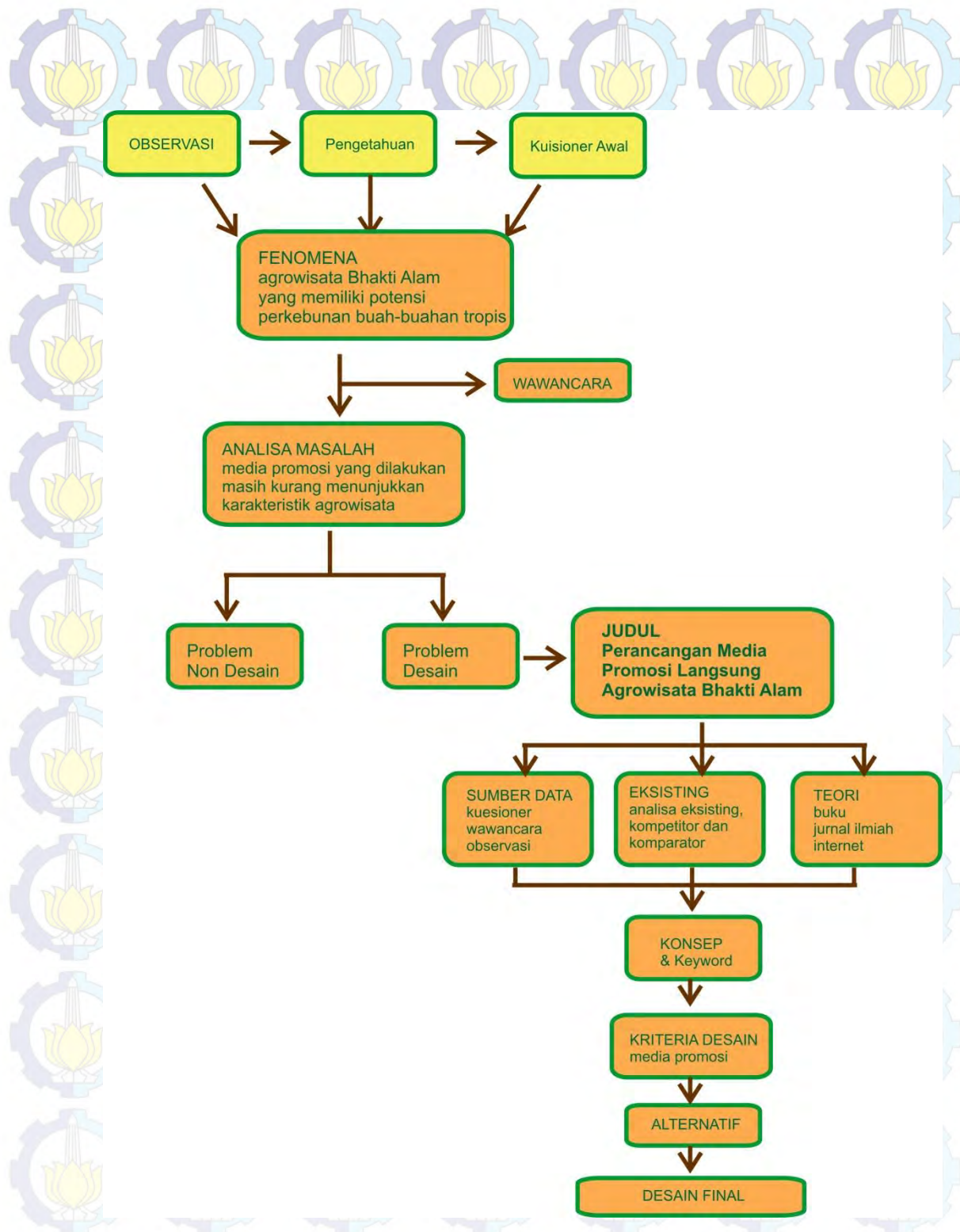
Dalam tahap ini, penulis mengadakan wawancara dengan target audien yang telah ditetapkan agar dapat memperoleh data dengan lebih terperinci sehingga konsep media promosi akan tepat sasaran. Kuisisioner akan dilakukan jika pada tahap wawancara belum mendapatkan hasil yang akurat.

- Konsep untuk menyelesaikan masalah desain

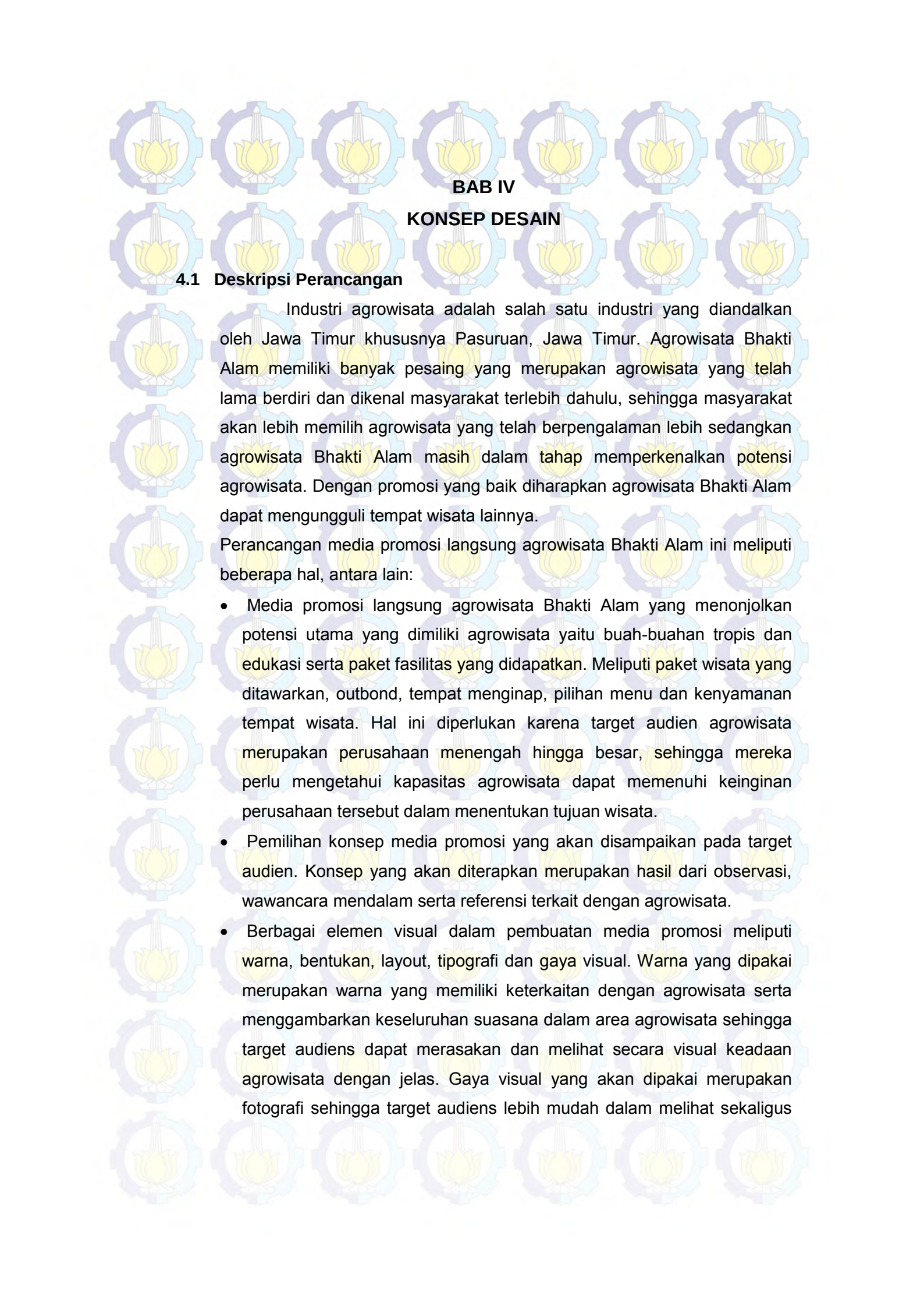
Konsep terbentuk dari penyelesaian masalah yang ada dengan cara melakukan wawancara, kuesioner dan pengamatan secara langsung antara pengelola agrowisata, pengunjung dan komparator. Sehingga dapat ditemukan konsep desain media promosi secara tepat dan efektif.

- Implementasi desain

Konsep desain yang dirancang melalui strategi-strategi akan diturunkan menjadi kriteria desain. Kriteria desain dibuat agar desain final yang dikerjakan memiliki kesinambungan dengan konsep awal media promosi.



GAMBAR 3.1
Bagan tahapan perancangan



BAB IV

KONSEP DESAIN

4.1 Deskripsi Perancangan

Industri agrowisata adalah salah satu industri yang diandalkan oleh Jawa Timur khususnya Pasuruan, Jawa Timur. Agrowisata Bhakti Alam memiliki banyak pesaing yang merupakan agrowisata yang telah lama berdiri dan dikenal masyarakat terlebih dahulu, sehingga masyarakat akan lebih memilih agrowisata yang telah berpengalaman lebih sedangkan agrowisata Bhakti Alam masih dalam tahap memperkenalkan potensi agrowisata. Dengan promosi yang baik diharapkan agrowisata Bhakti Alam dapat mengungguli tempat wisata lainnya.

Perancangan media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam ini meliputi beberapa hal, antara lain:

- Media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam yang menonjolkan potensi utama yang dimiliki agrowisata yaitu buah-buahan tropis dan edukasi serta paket fasilitas yang didapatkan. Meliputi paket wisata yang ditawarkan, outbond, tempat menginap, pilihan menu dan kenyamanan tempat wisata. Hal ini diperlukan karena target audien agrowisata merupakan perusahaan menengah hingga besar, sehingga mereka perlu mengetahui kapasitas agrowisata dapat memenuhi keinginan perusahaan tersebut dalam menentukan tujuan wisata.
- Pemilihan konsep media promosi yang akan disampaikan pada target audien. Konsep yang akan diterapkan merupakan hasil dari observasi, wawancara mendalam serta referensi terkait dengan agrowisata.
- Berbagai elemen visual dalam pembuatan media promosi meliputi warna, bentukan, layout, tipografi dan gaya visual. Warna yang dipakai merupakan warna yang memiliki keterkaitan dengan agrowisata serta menggambarkan keseluruhan suasana dalam area agrowisata sehingga target audiens dapat merasakan dan melihat secara visual keadaan agrowisata dengan jelas. Gaya visual yang akan dipakai merupakan fotografi sehingga target audiens lebih mudah dalam melihat sekaligus

memahami gambaran visual agrowisata sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2 Penulisan Masalah

Agrowisata Bhakti Alam telah melakukan promosi dengan membagikan brosur pada area wisata sehingga pengunjung hanya dapat menerima brosur di tempat wisata. Hal ini dirasa kurang efektif karena pengunjung yang datang hanya pengunjung yang telah mengetahui sebelumnya tempat tersebut. Pembuatan website Bhakti Alam juga merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh agrowisata untuk menjangkau minat masyarakat yang jauh dari tempat wisata. Pengunjung dapat dengan mudah mengakses halaman website dan memperoleh keterangan secara jelas dan efisien. Sebagian pengunjung agrowisata merupakan beberapa perusahaan menengah hingga besar yang melakukan outbound dan perjalanan wisata bersama sehingga karyawan beserta staf perusahaan tersebut akan mengadakan acara tersendiri.

Keberadaan media promosi sangat diperlukan untuk memberitahu keberadaan agrowisata kepada masyarakat luas. Media promosi yang telah dilakukan oleh agrowisata Bhakti Alam menghasilkan peningkatan pengunjung di wilayah Surabaya dan Malang saja sedangkan misi yang ingin dicapai oleh agrowisata adalah peningkatan pengunjung dari berbagai daerah di Jawa Timur. Sehingga destinasi wisata di daerah Pasuruan dapat dilihat oleh masyarakat luas tidak hanya Jawa Timur saja nantinya tetapi juga pulau Jawa secara keseluruhan. Promosi langsung yang dilakukan kepada perusahaan-perusahaan menengah hingga besar dapat menunjang keingintahuan perusahaan relasi yang belum pernah berkunjung untuk melakukan destinasi wisata kepada agrowisata Bhakti Alam. Sehingga peningkatan pengunjung serta relasi perusahaan akan semakin berkembang.

Media promosi berupa brosur yang dilakukan agrowisata Bhakti Alam memiliki informasi lebih banyak tentang paket liburan yang disediakan, pengunjung yang baru pertama mengetahui keberadaan agrowisata akan kebingungan karena dalam brosur sedikit sekali menyebutkan potensi wisatanya. Oleh karena itu, media promosi lainnya

seperti guide book, dan brosur yang lebih baik perlu dibuat untuk meningkatkan jumlah pengunjung agrowisata Bhakti Alam secara efektif.

2.3 Target Audien

Target audien yang akan disasar adalah perusahaan atau instansi menengah keatas dengan agenda *gathering* satu tahun sekali atau lebih serta instansi pendidikan yang membutuhkan tempat wisata luas dan memiliki fasilitas yang mencukupi banyak orang dan pelayanan memadai.

2.3.1 Demografis

- Perusahaan menengah hingga besar
- SDM terlatih dan berpendidikan
- Struktur kegiatan jelas
- SES AB
- Perkotaan (urban)

2.3.2 Karakteristik

- Update informasi terbaru melalui internet terutama e-mail
- Anggaran untuk berwisata telah ditentukan
- Bepergian secara berkelompok
- Memiliki jaringan yang luas
- Mengutamakan pekerjaan
- Berpikir logis
- Memiliki kegiatan dengan jadwal yang jelas
- Mengutamakan kepentingan kelompok

2.3.3 Geografis

Target audien yang dituju adalah perusahaan atau instansi yang berada di kota-kota besar di Jawa Timur. Umumnya mereka mengadakan *gathering/ outbond* satu tahun sekali dengan tujuan tempat yang sejuk seperti bukit dan pegunungan yang memiliki tempat penginapan yang memadai serta fasilitas yang dapat menampung semua karyawan.

2.4 Konsep Desain

4.4.1 Kuesioner landasan agrowisata Bhakti Alam

Berikut ini merupakan hasil kuisisioner;

Jumlah responden : 50 orang

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Usia : 20 – 55 tahun

Pendidikan : minimal S1

Kesimpulan hasil kuesioner;

- Responden mengetahui tentang agrowisata Bhakti Alam dari teman atau mulut ke mulut. (32%)
- Responden baru pertama kali mengunjungi agrowisata Bhakti Alam. (56%)
- Responden mengunjungi agrowisata Bhakti Alam karena buah-buahan dan edukasi yang diberikan. (24% & 24%)
- Responden sangat tertarik dengan koleksi buah-buahan yang terdapat di agrowisata Bhakti Alam (40%)
- Agrowisata Bhakti Alam menarik bagi responden (36%)
- Yang paling diutamakan agrowisata Bhakti Alam adalah koleksi buah-buahannya dan edukasi yang diberikan. (28% & 20%)

4.4.2 AIO

Menurut kesimpulan yang didapat dari wawancara kepada beberapa humas perusahaan menengah hingga besar, adalah sebagai berikut:

- Pada umumnya karyawan jarang memiliki waktu senggang, karena sangat loyal kepada perusahaannya.
- Saat pulang kantor merupakan waktu beristirahat, biasanya digunakan untuk tidur, sekedar *browsing* sosial media atau bermain *game*.
- Lebih menyukai tampilan audio visual karena dapat menyampaikan pesan dengan baik. Karena itu jarang mendengarkan radio tetapi jika bepergian keluar kota dengan jarak tempuh yang jauh memakai radio untuk memantau lalu lintas yang akan dilalui.

- Jarang membaca majalah atau koran, tetapi pada saat dikantor tersedia beberapa majalah ekonomi dan bisnis.
- Pada saat kerja memantau e-mail serta sosial media lainnya untuk berinteraksi dengan klien ataupun rekan kerja.
- Gadget yang dimiliki adalah notebook dan smartphone sehingga akses internet tidak terputus.
- Tidak melakukan kunjungan wisata perjalanan jauh terlalu sering, biasanya wajib mengikuti wisata yang diadakan perusahaan wajib bagi perusahaan setiap menjelang akhir tahun. Liburan juga sekaligus outbond ini biasanya banyak yang mengajak keluarga sehingga pencarian tempat wisata juga harus melihat wahana dan fasilitas yang disediakan untuk kalangan semua umur.

4.4.3 Produk

Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam berupa media cetak maupun elektronik yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta dapat menjadi media penunjang edukasi bagi pengunjung agrowisata khususnya perusahaan atau instansi menengah hingga besar.

❖ Segmentasi

- Perusahaan/ instansi menengah hingga besar
- Struktur kegiatan perusahaan jelas
- SDM yang terlatih
- Update informasi
- Mengutamakan kepentingan kelompok
- Letaknya di perkotaan (urban)

❖ Positioning

Media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam mengangkat tema ekowisata buah-buahan tropis umumnya serta buah durian khususnya sebagai topik utama promosi karena hal tersebut merupakan daya tarik utama agrowisata. Sebagai perkebunan buah tropis yang memiliki kelas berbeda dengan



agrowisata lainnya dengan mengutamakan alam yang luas serta pelayanan istimewa terhadap instansi atau perusahaan yang melakukan reservasi. Tempat penginapan yang memadai, ruangan aula yang besar dan dapat menampung banyak orang serta memberikan pengalaman memetik buah sendiri dalam area perkebunan.

❖ **Kebutuhan Konsumen**

Konsumen membutuhkan informasi mengenai potensi utama agrowisata Bhakti Alam yang merupakan perkebunan buah-buahan tropis yang luas dan memiliki penginapan yang nyaman dan fasilitas memadai. Perusahaan-perusahaan menengah hingga besar yang menjadi target audien membutuhkan tempat wisata yang dapat menampung banyak orang serta fasilitas yang memadai dengan suasana sejuk, indah dan menyegarkan. Sehingga konsumen yang umumnya lebih mengutamakan pekerjaan dapat rileks dan menyegarkan badan dalam berwisata agar dapat kembali bekerja dengan lebih baik.

❖ **S.W.O.T (*Strength.Weakness.Opportunity.Threat*)**

Strength:

- Memiliki area seluas 60 hektar dengan berbagai macam varietas buah-buahan tropis.
- Varietas buah durian yang beragam sehingga durian merupakan komoditas buah yang paling dicari pengunjung.
- Fasilitas yang memadai sehingga dapat menjangkau semua kalangan masyarakat dari anak-anak hingga dewasa.
- Buah yang dijual pada area agrowisata memiliki harga yang murah serta segar.
- Mempunyai banyak paket yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat bebas memilih sesuai dengan kebutuhan.
- Menyediakan penginapan yang memadai dengan kapasitas besar pada area agrowisata.

Weakness:

- Merupakan agrowisata baru yang belum dikenal masyarakat sehingga potensi potensi diragukan.
- Letaknya yang tidak terlalu strategis.
- Promosi yang dilakukan masih kalah bersaing dengan kompetitor.

Opportunity:

- Agrowisata Bhakti Alam mempunyai koleksi buah-buahan tropis yang mencapai 60 buah varietas dan lahan mencapai 60 hektar.
- Terletak di daerah Pasuruan yang memiliki buah andalan durian sehingga agrowisata mempunyai beberapa varietas durian yang berbeda-beda.
- Buah yang dijual pada area agrowisata lebih segar.
- Menyediakan beragam paket sehingga dapat dijangkau semua kalangan masyarakat.

Paket *outbond/ gathering* untuk kalangan perusahaan.

Paket petik buah untuk mayoritas pengunjung keluarga.

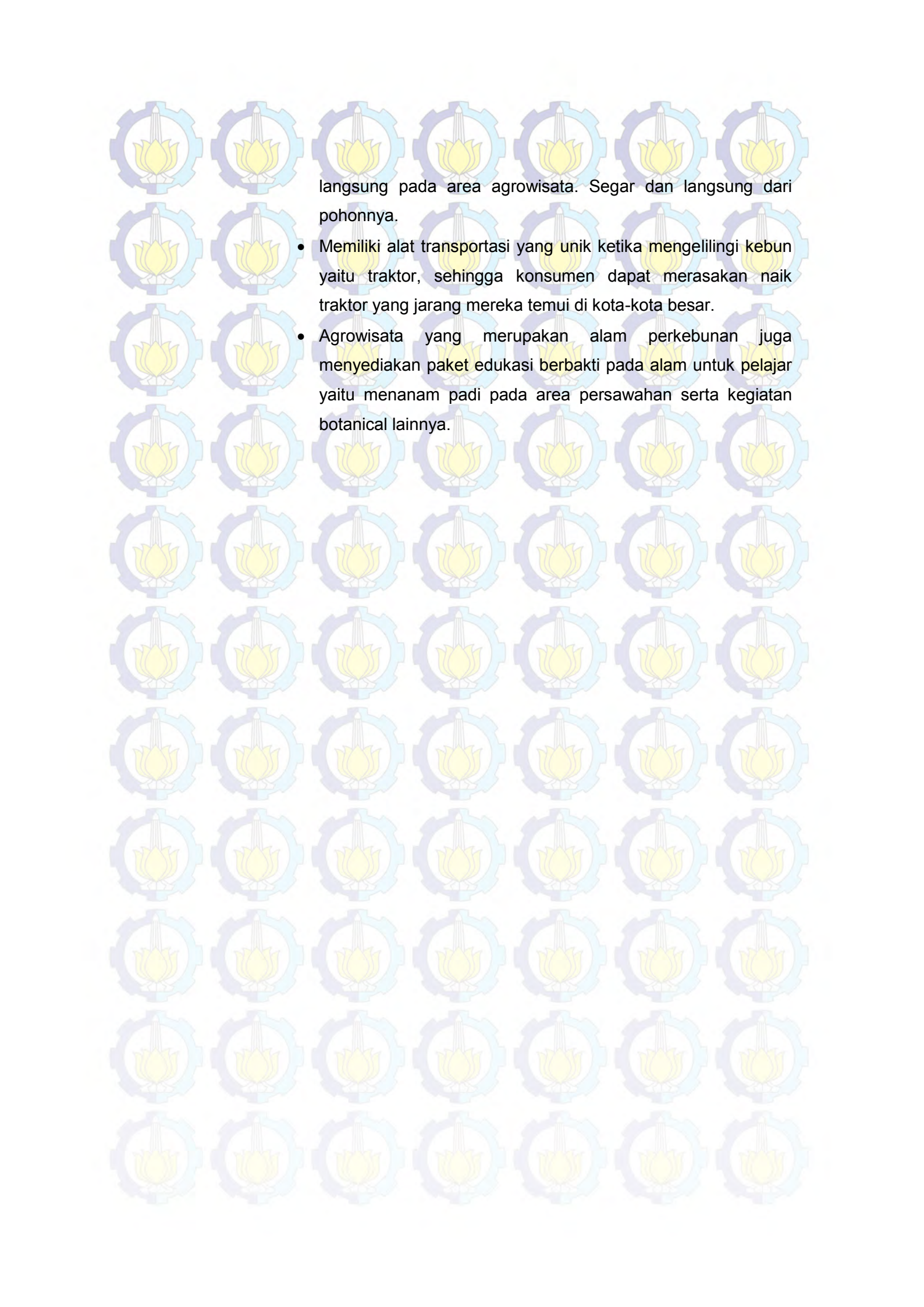
Paket edukasi/ *outbond kids* untuk pendidikan pelajar.

Threats:

- Kompetitor juga memiliki fasilitas yang sama
- Konsumen lebih memilih tempat wisata yang sudah dikenal pada area tersebut.
- Jalan menuju agrowisata melewati bukit yang jarang dilalui kendaraan sehingga pengunjung masih merasa asing.

❖ USP. (*Unique Selling Proposition*)

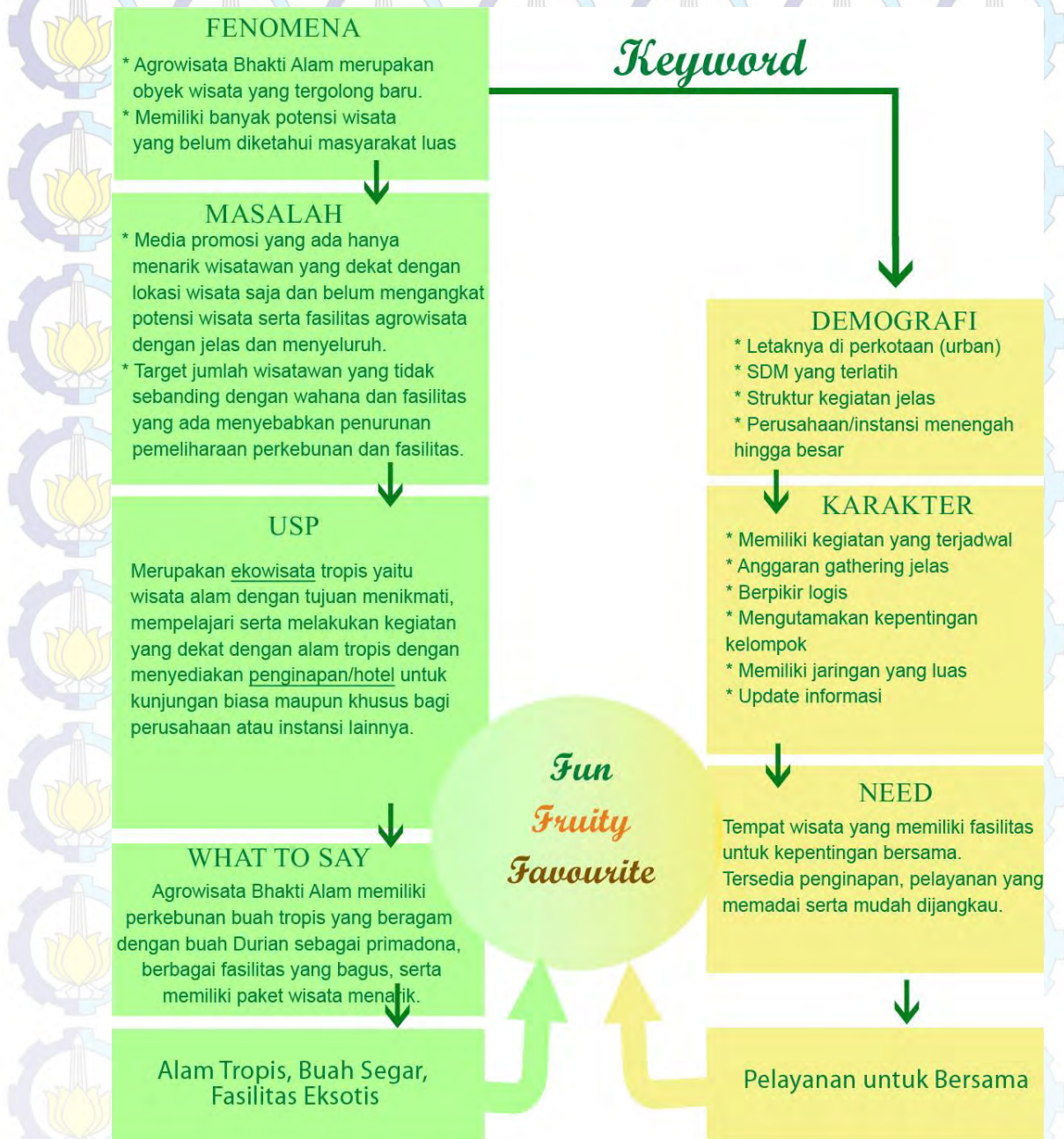
- Potensi utama agrowisata Bhakti Alam merupakan area perkebunan yang memiliki koleksi berbagai buah-buahan tropis.
- Terdapat beberapa varietas buah durian yang banyak dicari oleh banyak konsumen. Buah durian juga dapat dinikmati



langsung pada area agrowisata. Segar dan langsung dari pohonnya.

- Memiliki alat transportasi yang unik ketika mengelilingi kebun yaitu traktor, sehingga konsumen dapat merasakan naik traktor yang jarang mereka temui di kota-kota besar.
- Agrowisata yang merupakan alam perkebunan juga menyediakan paket edukasi berbakti pada alam untuk pelajar yaitu menanam padi pada area persawahan serta kegiatan botanical lainnya.

4.4.4 Diagram Konsep Desain



GAMBAR 4.1
Diagram Keyword

❖ Makna *Keyword*

Keyword atau kata kunci untuk perancangan media promosi langsung Agrowisata Bhakti Alam adalah “*Fun Fruity Favourite*”.

Fun memiliki arti senang atau menyenangkan, dalam hal ini berhubungan dengan ekspresi pengunjung yang ada di agrowisata Bhakti Alam. Kegiatan apa saja yang dilakukan di dalam agrowisata Bhakti Alam dapat mendatangkan kesenangan kepada konsumen. *Fun* juga berkaitan dengan kebutuhan utama target audien yaitu mencari hiburan yang dapat membuat perasaan menjadi senang dan segar.

Fruity merupakan karakteristik agrowisata Bhakti Alam secara keseluruhan, yaitu menonjolkan buah-buahan pada tiap kegiatannya. Seperti wisata keliling kebun buah, wisata petik buah, penginapan yang bernuansa tropis serta kegiatan *outbond* dalam kawasan kebun buah. Konsep *fruity* diharapkan dapat memunculkan rasa ingin mencoba pada target audien, karena target yang kawasan tinggalnya di kota atau urban, jarang memiliki kesempatan untuk merasakan berada di kebun buah-buahan tropis.

Favourite adalah semua fasilitas serta wahana yang ada di agrowisata Bhakti Alam diharapkan dapat menjadi tempat favorit untuk target audien menghabiskan liburannya. Dilihat dari kebutuhan utama sebuah perusahaan atau instansi yang mengadakan gathering atau *outbond* adalah penginapan yang memadai untuk seluruh anggota, tempat yang nyaman, luas serta pelayanan yang ramah. Makna *Favourite* dapat menjadi perwakilan dari agrowisata sehingga dapat di favoritkan oleh perusahaan atau instansi sebagai target audien ketika mengadakan wisata.

Makna kata kunci secara keseluruhan adalah Agrowisata Bhakti Alam yang memiliki perkebunan buah-buahan tropis umumnya dengan buah Durian sebagai primadona dapat membuat target audien menjadi senang pada setiap kegiatan yang dilakukan pada area agrowisata, dapat menjadikan fasilitas seperti penginapan, kafetaria, aula serta wahana Bhakti Alam menjadi favorit target audien.

2.5 Kriteria Desain

Keyword “Fun Fruity Favourite” akan diuraikan menjadi kriteria desain yaitu ketentuan-ketentuan yang mendasari konsep desain sehingga desain yang dihasilkan dapat sesuai dengan konsep perancangan. Dalam konsep ini akan dibahas mengenai potensi perkebunan buah-buahan tropis, fasilitas, lokasi serta wahana yang ada pada agrowisata Bhakti Alam.

2.5.1 Konten promosi

Informasi yang akan ditampilkan dalam media promosi merupakan potensi wisata utama agrowisata Bhakti Alam yaitu merupakan perkebunan buah-buahan tropis yang memiliki kelas berbeda dengan agrowisata lainnya dengan menyediakan penginapan serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan berwisata. Menggunakan koleksi perkebunan buah-buahan tropis serta fasilitas yang dikelola oleh agrowisata dengan baik sebagai informasi utama promosi. Hal ini dimaksudkan memberikan pilihan wisata yang menjanjikan sekaligus membuat konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan wisata. Informasi yang akan diperoleh konsumen tentang agrowisata Bhakti Alam adalah sebagai berikut;

- Paket wisata (wisata petik buah, wisata outbond serta gathering, wisata perah susu).

Paket wisata ini diperlukan oleh target audien untuk mengetahui potensi utama agrowisata sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Paket yang ditawarkan disertai oleh harga serta fasilitas apa saja yang didapat, sehingga target dapat melihat secara terperinci dan memberi keputusan secara cepat.

- Penginapan (kamar, cottage, barack).

Target audien dalam perancangan ini merupakan perusahaan-perusahaan yang mengadakan gathering atau berwisata secara berkelompok sehingga kebutuhan penginapan sangat diperlukan. Suasana penginapan, harga, dan fasilitas yang disediakan oleh agrowisata akan dibutuhkan oleh target audien.

- Fasilitas (aula, cafetaria, arena berkuda, arena memancing, dll).

Untuk melengkapi keinginan target audien serta memberi kepuasan, fasilitas yang terdapat pada area agrowisata juga akan disebutkan.

- Peta lokasi & Peta wisata.
Lokasi merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam menentukan tempat wisata sehingga target audien dapat mencapai area agrowisata dengan mudah.
- Informasi terkait agrowisata (alamat, website, e-mail, no. telepon, fax, transportasi).

Alamat e-mail serta website sangat diperlukan untuk melakukan reservasi maupun menanyakan segala hal yang berkaitan dengan agrowisata. Pelayanan yang baik dalam menanggapi pertanyaan target audien akan menjadi nilai positive dan tanggapan yang bagus dari audien. Harapan dari perancangan media promosi langsung agrowisata ini adalah adanya kerjasama antara perusahaan yang telah menggunakan jasa agrowisata sehingga terjalin ikatan yang kuat.

4.5.2 Strategi Komunikasi

Media promosi ini menggunakan komunikasi bisnis dengan menceritakan berbagai keistimewaan buah khususnya dan kegunaan agrowisata pada umumnya kepada target audien. Komunikasi dapat dilakukan dengan mencantumkan fasilitas dan paket wisata yang ditawarkan secara jelas dan rinci sehingga konsumen target audien dapat menentukan paket wisata yang dibutuhkan secara detail.

Media cetak seperti brosur, dan katalog dapat memberikan pengetahuan dan rincian fasilitas agrowisata dengan jelas ditambah dengan warna-warna yang disukai oleh target konsumen sebagai penerima pesan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan dan keputusan pembelian pada agrowisata. Informasi yang disampaikan dengan kata-kata yang persuasif juga mampu membuat target audien penasaran serta berakhir pada kunjungan wisata.

2.5.3 Strategi Media

Kegiatan	Jangka Waktu	Target	Media	Konten/ isi
Familization Trip	Februari – Maret	Agen travel	-Undangan Fam-Trip	Mengajak para calon konsumen untuk mengunjungi agrowisata dengan memberikan penjelasan kegiatan serta penawaran agrowisata.
		Instansi sekolah & perusahaan	-ID card	
Website	Januari – April	Semua kalangan	-Paket musiman	Semua informasi mengenai agrowisata
	(Paket Keluarga)	(instansi sekolah, perusahaan, keluarga)	-Update kegiatan	Bhakti Alam meliputi definisi, keunggulan, paket wisata, fasilitas dan wahana, katalog
	Mei – Agustus		- E-mail	harga, penawaran khusus, event yang diadakan, alamat lokasi serta peta.
	(Paket Pendidikan)			
	September – Desember		-Peta lokasi	
	(Paket Perusahaan)			
Stationery Kit	Juli – Agustus	Instansi sekolah/ Perusahaan	-Agenda	Definisi Agrowisata
			-Map	Bhakti Alam, Pelayanan yang diberikan, Harga Tiket ,
			-Katalog	
			-Brosur	Paket Wisata beserta fasilitas yang didapat dan harga, Penjelasan tentang penginapan serta harga,
			-Form Pemesanan	Peta lokasi,
				Alamat lokasi,
				Alamat website, no.telp.
Direct	Sepanjang Musim	Semua	-Promosi paket	Berita terkait agrowisata

e-Mail	Desember – April	kalangan	yang tersedia	seperti musim panen
	(Paket Durian)	(instansi	(foto2 panen	buah pada bulan-bulan
	Mei – Juni	sekolah,	buah pada	tertentu,
	(Paket Jambu +Sawo)	perusahaan,	musim tertentu	penawaran khusus,
	Juli – Agustus	keluarga)	serta	wahana baru dan
	(Belimbing,Nangka)		penawaran	lainnya yang dikemas
			yang	seperti buletin.
			diberikan)	
	September – Nov.			
	(Paket Kelengkeng)			
Presentasi	Mei – Agustus	Instansi	-Penawaran	Gambaran fasilitas
		pendidikan	paket	seperti penginapan,
		Sekolah	-Katalog	aula, dll,
			-Brosur	termasuk suasana yang
				tercipta ketika beberapa
				orang sedang
				melakukan wisata dalam
				area agrowisata Bhakti
				Alam.
Membership	Sepanjang Tahun	Instansi	-Kartu	Memberikan penawaran
	Diskon tiket untuk	sekolah/	membership	khusus pada konsumen
	pembelian paket	perusahaan		yang loyal terhadap
	wisata tertentu.			agrowisata.
Iklan surat	Januari	Semua	-Promo	Memberikan penawaran
kabar	Mei	kalangan	penawaran	khusus beberapa musim
		(instansi se	paket khusus	panen buah. Harga
	September	kolah,		khusus, pelayanan yang
		perusahaan,		diberikan, alamat
		keluarga)		agrowisata serta alamat
				website.
Travel	Januari – April	Beberapa	-Brosur	Untuk memberikan
	(Paket Keluarga)	instansi/		pilihan destinasi wisata
		perusahaan		baru bagi pengguna
	Mei – Agustus	yang		travel sehingga
		memiliki		perusahaan travel juga

(Paket Pendidikan)

September –
Desember

(Paket Perusahaan)

hubungan
dengan
pelayanan
travel.

dapat sekaligus
mempromosikan
agrowisata Bhakti Alam
pada konsumennya.

TABEL 4.1
Strategi Media

2.5.4 Fotografi

Jenis fotografi yang digunakan merupakan fotografi flora yaitu merekam gambar perkebunan yang ada pada area agrowisata serta bunga-bunga dan tumbuhan lainnya. Foto pemandangan atau *landscape*, foto jenis ini akan menambah keindahan agrowisata Bhakti Alam dengan suasana yang sejuk. Penggunaan jenis foto *human interest* dapat dilakukan pada saat merekam kegiatan outbond atau gathering yang berada pada agrowisata dengan harapan target konsumen melihat suasana yang diciptakan oleh kegiatan tersebut.



GAMBAR 4.2
Contoh foto yang akan digunakan dalam perancangan¹



GAMBAR 4.3
Beberapa tone yang akan dipakai

¹ Dokumentasi pribadi

2.5.5 Warna

Pemilihan warna yang akan dipakai berdasarkan wawancara serta pengamatan yang dilakukan, target audiens cenderung menyukai warna-warna yang segar dan alami. Komposisi warna utama yang dipakai merupakan warna yang dipakai dalam logo serta aplikasi media agrowisata Bhakti Alam sebelumnya. Dari warna utama tersebut dapat diturunkan lagi menjadi warna-warna lainnya yang masih terkait dengan warna utama. Selain warna tersebut, untuk material media tertentu akan menggunakan warna yang dianggap menjadi daya tarik dan memiliki pengaruh besar kepada target untuk mengambil keputusan.



GAMBAR 4.4
Konsep warna

Warna tersebut juga memberikan efek kesegaran, warna seperti merah, oranye dan kuning merupakan warna-warna hangat yang mencerminkan keramahan agrowisata Bhakti Alam.



GAMBAR 4.5
Tone warna-warna hangat ²

2.5.6 Tipografi

Berdasarkan pengamatan serta wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa tipe tipografi yang akan dipakai. Tipografi *script* yang

²<http://www.spotonstyle.com/WarmToneColors-Autumn-Spring.jpg>

memiliki kontur seperti tulisan tangan sehingga terkesan akrab serta dinamis sehingga target audien akan merasa dekat dengan agrowisata. Untuk tipografi konten media promosi menggunakan tipe San Serif, huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer dan efisien membuat target audien mudah membaca informasi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()><|?

Gambar 4.6

Font: Script MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()><|?

GAMBAR 4.6

Channel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()><|?

GAMBAR 4.7

Font: Moolboran

2.5.7 Bentuk ilustrasi

Fungsi ilustrasi tidak hanya sebagai penjelas, tetapi juga sebagai daya tarik bagi yang melihatnya. Sesuai dengan fungsinya disini, ilustrasi yang digunakan mampu menggambarkan informasi yang ingin disampaikan kepada target audien.

Dalam perancangan ini, ilustrasi buah-buahan merupakan bentuk yang paling sesuai dengan keunikan serta daya tarik utama agrowisata serta memperjelas kesan fruity pada agrowisata.

Buah-buahan yang akan dijadikan ilustrasi merupakan buah unggulan agrowisata seperti buah Durian, Kelengkeng, Jambu, Alpukat, Melon serta Juwet. Pemilihan buah ini juga didasarkan dengan warna utama buah yang bermacam-macam sehingga mewakili keberagaman jenis buah yang ada di agrowisata Bhakti Alam.



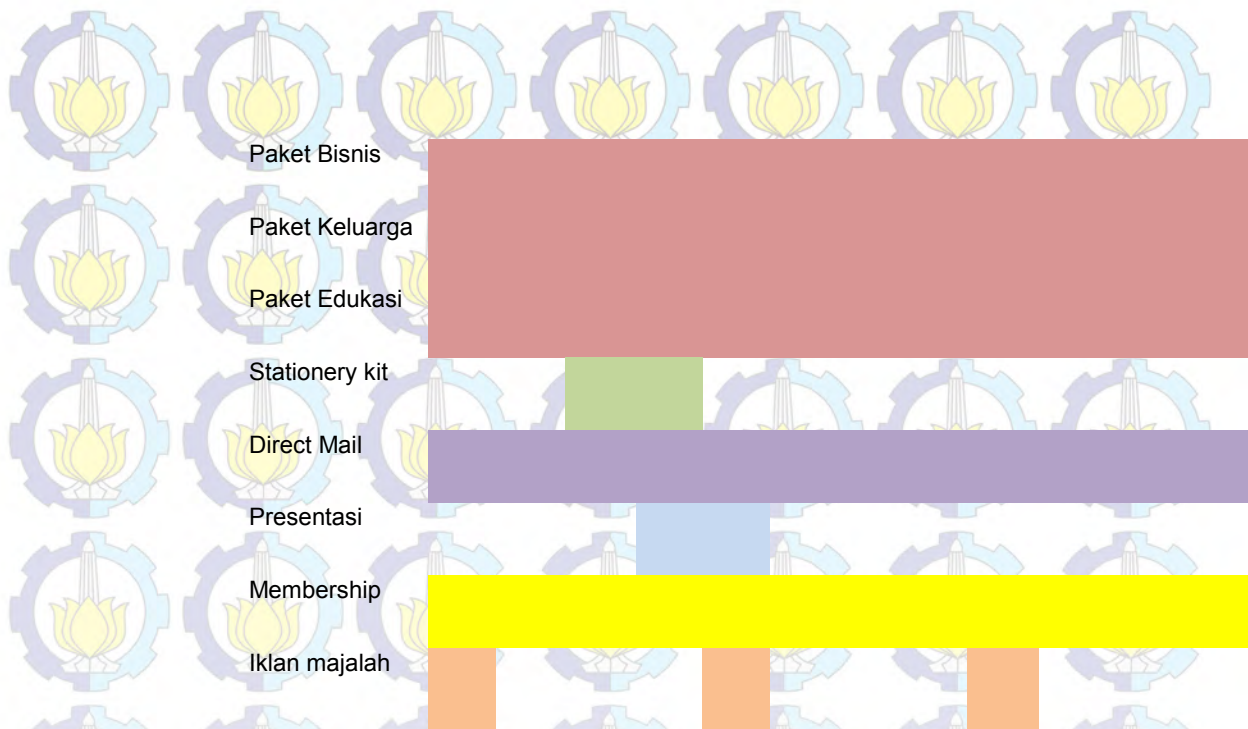
GAMBAR 4.8
Warna dasar buah-buahan

2.6 Timeline Media

Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul Ags Sep Okt Nov Des

Fam.Trip





TABEL 4.2
Timeline Media

1. Fam Trip

Dilaksanakan pada bulan Februari dan Maret menurut jadwal dari agrowisata. Mengundang instansi, perusahaan dan sekolah untuk berkeliling agrowisata. Bertujuan untuk memperkenalkan agrowisata kepada calon konsumen yang potensial sehingga dapat meningkatkan daya jual agrowisata. Para calon konsumen yang aktif selama fam trip memiliki kemungkinan besar sebagai pembeli sehingga pada bulan berikutnya akan mendapatkan paket khusus berisi stationery kit untuk lebih meningkatkan pembelian pada calon konsumen.

2. Stationery Kit

Paket alat tulis kebutuhan kantor yang akan diberikan pada calon konsumen potensial secara personal. Dilaksanakan setelah Fam trip, yaitu pada bulan Maret hingga April sehingga beberapa konsumen yang cukup potensial dapat dicatat dan diberikan paket. Berisi paket promosi yang ditawarkan oleh agrowisata berupa katalog harga termasuk paket, penginapan, wahana serta tiket masuk, kalender yang berisi kegiatan dan suasana dalam agrowisata, buku agenda yang dapat mendukung kegiatan kantor serta menyertakan atribut tentang agrowisata, dan lainnya.

3. Paket Bisnis, Keluarga, dan Edukasi



Paket khusus yang diberikan agrowisata meliputi fasilitas didalam agrowisata, wahana untuk kalangan bisnis (perusahaan dan instansi), edukasi (sekolah,kampus atau yayasan) serta keluarga. Diharapkan paket yang ditawarkan dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dalam area agrowisata. Ditawarkan sepanjang tahun dengan paket buah sesuai dengan musim panen yang sedang berlangsung. Bulan desember hingga april menawarkan buah durian, dan seterusnya tergantung buah yang sedang musim panen.

4. Direct Mail

Direct mail yang dimaksudkan adalah pesan melalui e-mail (internet) kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan tentang agrowisata beserta informasi paket yang diberikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa musim panen buah yang sedang berlangsung, event tertentu (tahun baru, hari raya, dll), dan diskon khusus. Dimaksudkan untuk membuat target konsumen memutuskan pembelian dan memberikan loyalitas serta pelayanan yang baik melalui informasi.

5. Presentasi

Presentasi khususnya mengenai paket edukasi yang ditujukan pada sekolah atau instansi pendidikan lainnya di wilayah sekitar agrowisata. Bertujuan untuk pengenalan lingkungan sekitar dan membantu pelajar dalam memahami pelajaran yang berkaitan dengan flora khususnya buah buahan, pertanian, perkebunan dengan praktek langsung di area agrowisata. Diharapkan instansi pendidikan dapat terbantu dalam memberikan materi. Pelaksanaan pada bulan april hingga mei, menyesuaikan dengan jadwal pelajar sebelum libur akhir semester untuk memaksimalkan pembelajaran dalam area agrowisata.

6. Membership

Kartu keanggotaan atau member diberikan kepada konsumen untuk mempermudah pembelian serta memberikan jangkauan harga yang lebih murah. Dengan memberikan voucher diskon pada saat musim panen buah maupun saat hari besar. Konsumen diharapkan akan semakin loyal, dan melakukan pembelian secara berkala. Membership diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian

dalam area agrowisata, masa berlaku kartu adalah 12 bulan dan dapat diperpanjang dengan melakukan transaksi pembelian atau melakukan perpanjangan kartu.

2.7 Media promosi Langsung

Media promosi membahas media apa saja yang akan digunakan dalam promosi agrowisata Bhakti Alam berdasarkan kebutuhan, media yang dipakai merupakan media cetak dan elektronik. Sebelum menentukan media yang akan dikeluarkan, maka dapat ditentukan strategi pemasaran agrowisata Bhakti Alam sehingga media akan dapat mengikuti perencanaan strategi pemasaran langsung.

2.7.1 Media Cetak

- **Brosur**

Media ini memiliki karakteristik fleksibel, jangkauan penerimaan luas, dapat dipercaya, dapat ditempatkan di lokasi yang potensial. Brosur disertakan kepada perusahaan travel maupun langsung diberikan kepada perusahaan target pada pertengahan tahun karena rata-rata perusahaan melakukan kegiatan wisata pada saat menjelang akhir tahun. Cara ini dimaksudkan untuk membuat perusahaan berpikir untuk mengunjungi agrowisata Bhakti Alam terlebih dahulu karena telah membaca potensi dan fasilitas yang terdapat pada brosur. Brosur berisi segala informasi mengenai agrowisata Bhakti Alam yang dibutuhkan oleh konsumen.

Ukuran brosur disesuaikan agar dapat dengan mudah dibawa pada saat berada di agrowisata maupun dibawa kemana-mana, hal ini dilakukan agar memudahkan target untuk menyimpan brosur dan membukanya kembali. Brosur dilipat menjadi empat, bagian depan penjelasan agrowisata, fasilitas, wahana serta paket wisata yang ditawarkan dengan bagian belakang menampilkan peta area agrowisata. Hal ini dilakukan untuk memudahkan target audien melihat agrowisata secara keseluruhan.

Spesifikasi Brosur:

Ukuran: 11,5 x 15, 5 cm.

Tebal kertas: 150gr bolak-balik

Isi: Definisi Agrowisata Bhakti Alam, Pelayanan yang diberikan, Harga Tiket Masuk, Paket Wisata beserta fasilitas yang didapat dan harga, Penjelasan tentang penginapan serta harga, Peta lokasi, Alamat lokasi, Alamat website, no.telp.

- **Kalender**

Kalender diberikan kepada target audien sehingga dapat dipastikan bahwa media tersebut sampai pada target yang tepat. Diberikan kepada perusahaan yang sering berhubungan langsung dengan agrowisata seperti perusahaan travel. Selain diberikan kepada perusahaan yang telah dikenal baik, media ini juga dapat diberikan kepada target audien yang berpotensi dapat memberikan ikatan baru bagi target yang diberikan. Manfaat utama media kalender adalah dapat menggambarkan secara detail dan jelas suasana agrowisata sehingga target dapat melihat langsung serta untuk memberikan informasi agrowisata dengan jelas.

Media kalender juga dapat mengangkat kelas agrowisata dimata para target audien (perusahaan menengah hingga besar) sehingga memberikan penilaian dan tanggapan yang positif. Untuk memberikan nilai lebih, material bahan yang digunakan, serta konsep harus dapat selaras dan sesuai tema sehingga kalender dapat digunakan sepanjang tahun oleh perusahaan. Media ini biasanya diletakkan di kantor agar dapat menarik lebih banyak perhatian. Kelebihan lain media kalender adalah memiliki waktu promosi yang panjang tanpa mengeluarkan biaya penyewaan media dan dapat dilihat setiap hari oleh karyawan maupun klien perusahaan selama satu tahun.

Gambar yang akan ditampilkan pada kalender berdasarkan tiap bulannya dipilih buah yang akan panen pada bulan tersebut ataupun penawaran-penawaran yang akan dilakukan agrowisata pada bulan tertentu. Strategi ini dilakukan agar calon konsumen yang mempergunakan kalender, akan dapat melihat penawaran tersebut dan akan berkunjung pada area agrowisata.

Spesifikasi Kalender:

Bentuk: kalender meja per 2 bulan.

Pemberian: awal bulan Desember untuk konsumen loyal, Jan-Feb untuk konsumen potensial.

Konsep: foto2 perkebunan buah, paket wisata petik, fasilitas dan wahana.

Jenis kertas: paper 260gr.

Ukuran kertas: A5

- Buku Agenda atau Buku Catatan

Media buku agenda atau buku catatan biasanya dimiliki oleh sebagian besar karyawan untuk mencatat hal yang bersifat pekerjaan didalam kantor maupun yang berhubungan dengan yang bersifat pribadi. Penggunaan media ini sebagai pengingat pekerjaan apa saja yang akan dilakukan atau catatan mengenai beberapa hal penting sehingga akan selalu dibawa setiap saat. Buku ini berisi tentang informasi mengenai agrowisata Bhakti Alam dengan konsep bersekat-sekat dengan halaman buku catatan. Informasi yang diberikan mencakup foto-foto suasana didalam agrowisata, perkebunan buah, informasi fasilitas serta berbagai informasi yang terkait lainnya seperti website, peta lokasi agrowisata, dan sebagainya.

Manfaat media ini sangatlah besar bagi agrowisata, selain dapat digunakan sebagai buku catatan untuk mencatat hal penting, media ini sekaligus membuat informasi agrowisata Bhakti Alam yang berada di dalamnya juga penting sehingga pemilik akan selalu membawa dan mengingat informasi yang diberikan didalam buku agenda.

Media ini juga dapat diselipkan beberapa *voucher* yang dapat digunakan didalam area agrowisata. Seperti voucher minum jus gratis ataupun diskon pembelian merchandise ataupun buah-buahan pada musim tertentu dalam area agrowisata. Penggunaan voucher ini memiliki tujuan untuk membuat calon konsumen memiliki keinginan untuk segera mempergunakan voucher yang disediakan.

Spesifikasi Media:

Ukuran : 11,5 x 19,5 cm

Material cover : art paper 260 gr

Isi : Kertas hvs 80 gr

- Map

Map merupakan sampul dari kertas tebal yang digunakan untuk menyimpan lembar-lembar surat atau dokumen penting yang terkait. Map terbuat dari kertas tebal atau plastik. Penggunaan media map dapat dikaitkan dengan media brosur sehingga penyampaian kepada target audiens dapat dilakukan secara bersamaan.

Manfaat media ini dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan perusahaan sehingga promosi agrowisata Bhakti Alam dapat dilihat sewaktu-waktu dan bertahan lama. Pada bagian luar map dapat ditampilkan foto-foto yang menggambarkan suasana agrowisata serta penambahan beberapa kelengkapan fasilitas, alamat, no.telepon, alamat website, pada bagian belakang map.

Spesifikasi Map:

Jenis : art paper laminasi

Ukuran: 25 x 35cm

Tebal: 260gr

- Katalog

Katalog berisi tentang semua paket wisata, fasilitas serta wahana dalam agrowisata Bhakti Alam beserta harga yang ditawarkan. Tujuan katalog adalah untuk memudahkan target audien menentukan paket wisata mana yang paling tepat serta fasilitas apa saja yang akan mereka dapatkan. Menampilkan gambar-gambar fasilitas serta wahana dalam agrowisata diharapkan dapat memberikan gambaran agrowisata kepada target audien. Ukuran katalog disesuaikan agar dapat dengan mudah dibawa serta dibaca dimana saja.

Spesifikasi Katalog:

Ukuran: 19,5 x 11,5 cm

Material: art paper 150 gr

Jumlah Halaman: 16 halaman

- Iklan Majalah

Media iklan diperlukan untuk menginformasikan pada target audien secara luas tentang keberadaan agrowisata. Majalah yang dipilih

merupakan majalah yang biasa terletak pada area kantor perusahaan atau instansi seperti majalah bisnis atau majalah travel. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi target audien pada saat mereka mencari informasi atau pada saat membaca informasi dalam majalah tersebut.

2.7.2 Media Elektronik

- E-Mail

Media ini dapat menjangkau pasar yang sangat luas dengan biaya yang murah sehingga dapat memaksimalkan promosi dan penawaran pada waktu tertentu secara berkala kepada target audiens. E-mail yang akan dikirimkan kepada perusahaan yang berpotensi berisi tentang segala macam informasi mengenai agrowisata Bhakti Alam dengan menyisipkan alamat website sehingga dapat mengetahui lebih lanjut mengenai informasi agrowisata lainnya. Dengan media ini pula target audiens dapat berinteraksi secara langsung kepada agrowisata sehingga dapat menciptakan ikatan yang sangat dekat antara konsumen dan pihak agrowisata.

E-mail sangat mudah dijangkau oleh para target audiens karena setiap waktu mereka bekerja dengan memanfaatkan teknologi internet sehingga sangat besar kemungkinannya. Dengan menciptakan hubungan ini, maka target audiens yang ingin mengetahui lebih banyak tentang agrowisata juga dapat menerima kiriman e-mail lanjutan yang berisi tentang berita terkait agrowisata seperti musim panen buah pada bulan-bulan tertentu, penawaran khusus, wahana baru dan lainnya yang dikemas seperti buletin.

Isi Pesan: informasi agrowisata Bhakti Alam secara lengkap, fasilitas, penginapan, lokasi wisata, konsumsi, harga dan penawaran yang diberikan.

2.7.3 Media Pendukung

- *Merchandise*

Merchandise berupa tanaman perdu yang diletakkan kedalam pot kecil sehingga tidak terlalu memakan tempat dan dapat diletakkan di meja

kantor atau ruangan di dalam perusahaan. Pada pot tersebut akan ditempel informasi terkait dengan agrowisata Bhakti Alam sehingga dapat dibaca oleh semua orang yang melihat. Media ini akan diberikan sebagai souvenir kepada perusahaan yang telah mengunjungi agrowisata sehingga perusahaan tersebut akan selalu memberikan kesan yang positif dan baik pada agrowisata Bhakti Alam.

Selain diberikan kepada target audiens yang telah melakukan kunjungan wisata, pot ini juga akan diberikan kepada target audiens yang memiliki potensi sebagai konsumen agrowisata Bhakti Alam agar kedepannya agrowisata dapat menambah relasi perusahaan. Filosofi yang ada pada tanaman ini sama dengan tujuan agrowisata Bhakti Alam yaitu mengharapkan konsumennya selalu mengingat akan keindahan alam yang diberikan.

Spesifikas tanaman

Diameter pot: +/- 12cm

Jenis Pot: pot plastik dengan nama agrowisata

Jenis tanaman: Tanaman perdu untuk diletakkan dimeja

Tinggi tanaman tidak lebih dari 25cm

- Membership

Tujuan membership untuk memberikan penawaran istimewa kepada target audien sehingga dapat memberikan dampak pembelian yang besar serta memudahkan target untuk menyebarkan informasi kepada rekannya. Membership juga dapat membuat target memberikan informasi detail tentang data personalnya kepada agrowisata seperti alamat atau website. Hal ini dapat digunakan untuk mengirim penawaran langsung kepada target.

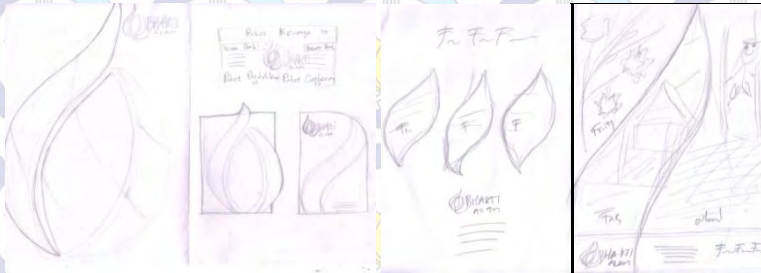
- Tote Bag

Tas dengan material kain tebal dapat menjadi merchandise untuk target audien yang merencanakan pembelian paket wisata tertentu. Hal

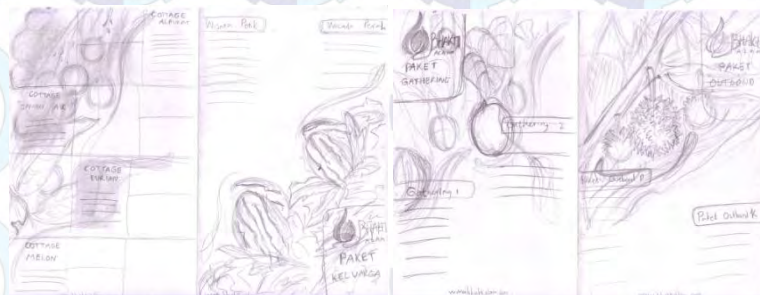
ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar berbelanja pada area agrowisata seperti oleh-oleh berupa buah-buahan segar ataupun lainnya.

2.8 Alternatif Visual

2.8.1 Sketsa Awal



GAMBAR 4.9
Sketsa awal alternatif layout



GAMBAR 4.10
Sketsa awal alternatif layout brosur



GAMBAR 4.11
Sketsa awal alternatif kalender

2.8.2 Alternatif Layout

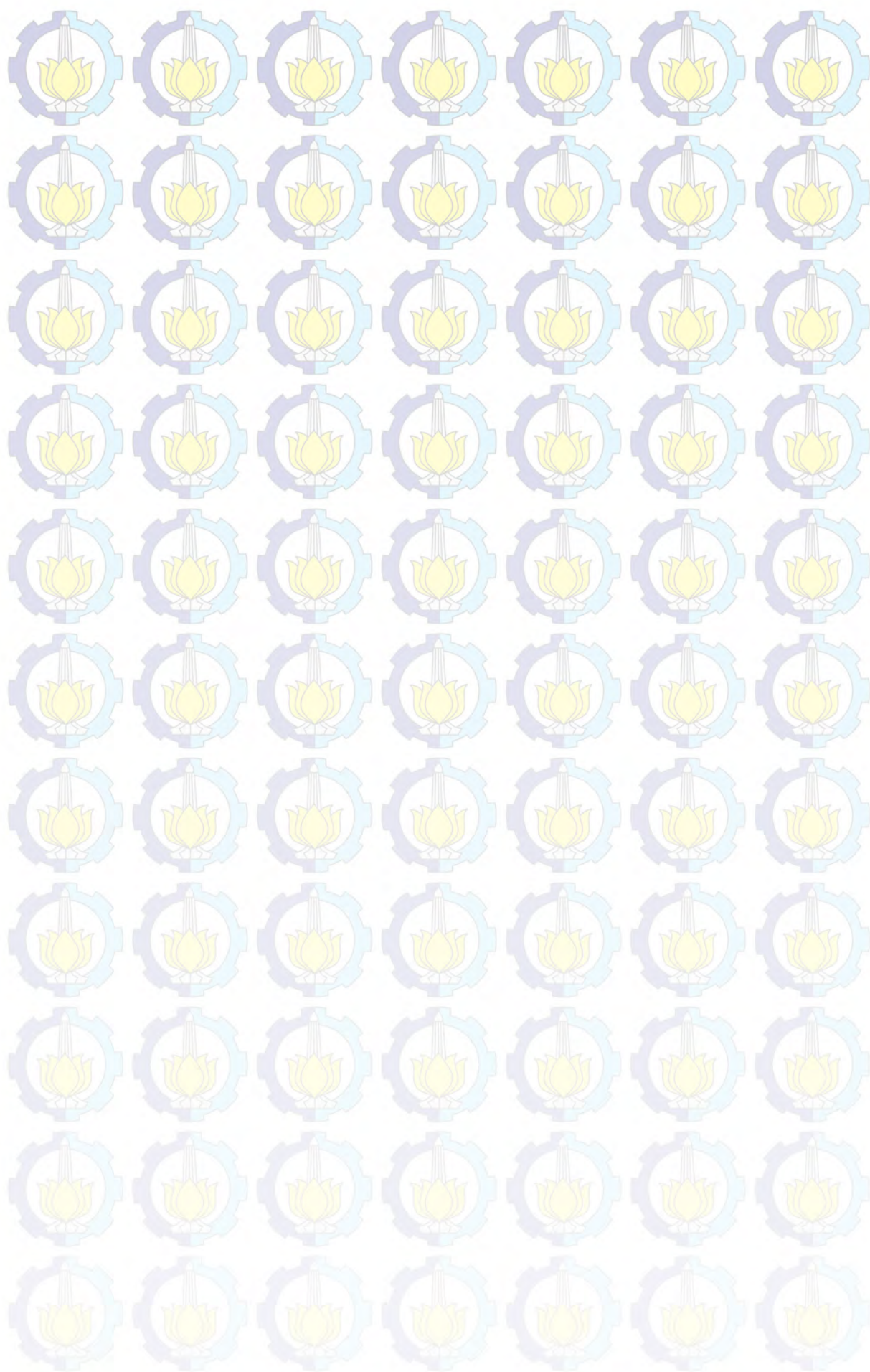


GAMBAR 4.12
Alternatif layout



GAMBAR 4.13
Alternatif brosur





BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam

5.1.1 Gambar

Gambar yang dipakai dalam media promosi Agrowisata Bhakti Alam berupa foto-foto tentang kegiatan yang dilakukan pada area agrowisata meliputi wahana apa saja yang ada, fasilitas, serta komoditi utama agrowisata yaitu perkebunan buah.



GAMBAR 5.1
Wahana Agrowisata Bhakti Alam



GAMBAR 5.2
Buah-buahan Agrowisata Bhakti Alam



GAMBAR 5.3
Fasilitas dalam Agrowisata Bhakti Alam

5.1.2 Ilustrasi

Konsep Fun Fruity Favourite dapat diilustrasikan menjadi satu kesatuan yang menggambarkan Agrowisata Bhakti Alam sehingga konsumen dapat langsung menginterpretasikan konsep agrowisata secara jelas. Warna yang digunakan merupakan warna utama yaitu hijau,

jingga dan coklat mewakili tiga konsep. Buah durian dipilih sebagai buah primadona dari agrowisata.



GAMBAR 5.4
Ilustrasi Fun Fruity Favourite

Ilustrasi buah-buahan diciptakan agar dapat mewujudkan suasana fruity dalam media promosi. Dikarenakan daya tarik utama agrowisata merupakan perkebunan buah-buahan tropis sehingga target audien dapat merasakan buah segar yang ada dalam agrowisata. Bentuk ilustrasi merupakan buah yang sedang panen, digambarkan dengan kematangan isi buahnya.



GAMBAR 5.5
Ilustrasi buah-buahan

5.1.3 Media Cetak

Desain utama menerapkan konsep *Fun Fruity Favourite* dengan menggambarkan fasilitas outbond dewasa dengan warna dominan hijau

sehingga terkesan segar dan menyenangkan. Konsep fruity lebih ditekankan dengan gambar buah-buahan yang ada di bagian bawah gambar karena keunikan dari agrowisata adalah buah-buahan tropis. *Fun* diwujudkan dalam gambar suatu kelompok saat melakukan outbond, *Fruity* adalah gambar buah durian sebagai mayoritas buah yang ada pada agrowisata, serta *Favourite* dengan gambar depan penginapan yang disediakan agrowisata.

❖ Map

Bagian depan map menggambarkan salah satu sudut agrowisata Bhakti Alam dengan air mancur dan buah durian sebagai poin utama. Disertai dengan beberapa gambar pendukung seperti buah dan wahana yang ada dalam agrowisata. Bagian dalam map berisi penjelasan singkat tentang agrowisata serta ilustrasi buah-buahan. Pada bagian belakang disertai alamat serta keterangan agrowisata untuk memudahkan target audien melihat informasi. Map berisi form pemesanan untuk target audien, diharapkan setelah melihat brosur dan katalog, mereka dapat memutuskan pembelian secara langsung.





GAMBAR 5.6
Desain Map

❖ Brosur

Brosur agrowisata dapat diletakkan pada beberapa kantor travel, termasuk dalam stationery kit, serta pada area agrowisata. Isi dari brosur merupakan penjelasan singkat tentang agrowisata, fasilitas, wahana, beberapa paket wisata serta peta lokasi dalam Bhakti Alam.



GAMBAR 5.7
Desain Brosur

❖ Membership

Kartu member dapat diperoleh target audien dengan minimal pembelian beberapa item dalam area agrowisata seperti buah-buahan, makanan dan minuman ataupun merchandise lainnya. Masa berlaku kartu adalah satu tahun, namun jika konsumen ingin

memperpanjang masa berlakunya maka dapat melakukan pembelian paket wisata tertentu.



GAMBAR 5.8
Desain member card

❖ Kalender

Kalender akan diberikan pada konsumen yang loyal terhadap agrowisata sebagai wujud terima kasih serta untuk target audien yang berpotensi melakukan pembelian sehingga dapat memberikan kesan khusus. Isi dari kalender merupakan wahana serta fasilitas yang ada dalam agrowisata. Terdapat beberapa wahana dengan orang dewasa dan anak-anak sebagai gambar utama untuk menginformasikan bahwa agrowisata untuk semua kalangan. Gambar buah disetiap bulannya menandakan musim panen agar konsumen dengan buah favorit tertentu dapat melakukan pembelian pada bulan tersebut.



GAMBAR 5.9
Desain kalender meja

❖ **Katalog**

Katalog merupakan salah satu media yang berisi tentang segala hal yang diperlukan target audien untuk menentukan pembelian. Termasuk harga yang diterapkan pada semua wahana, fasilitas serta keterangan atau deskripsi tentang paket wisata yang ditawarkan agrowisata.



GAMBAR 5.10
Desain katalog

❖ **Agenda**

Buku agenda sederhana disertakan dalam stationery kit pada perusahaan atau instansi sebagai target audien. Berisi tentang gambaran agrowisata Bhakti Alam beserta informasi penting lainnya. Pada setiap halaman berisi catatan untuk satu minggu disertai dengan catatan kaki untuk khasiat buah-buahan yang ada didalam agrowisata. Diharapkan dengan adanya informasi tersebut, target audien menjadi lebih memahami kegunaan buah-buahan pada kesehatan tubuh dan mengasosiasikannya dengan agrowisata.



GAMBAR 5.11
Desain lampiran pada buku agenda

❖ Iklan

Iklan pada majalah dimaksudkan untuk memberikan informasi pada target audien secara meluas. Berisi tentang informasi utama agrowisata serta fasilitas dan wahana yang disediakan oleh agrowisata. Iklan pada perusahaan travel menggunakan brosur kecil atau flyer yang diletakkan pada perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi secara mudah.



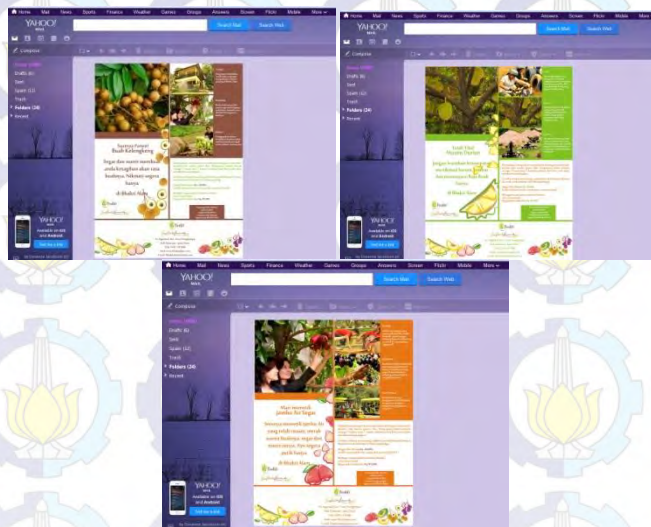
GAMBAR 5.12
Desain iklan media cetak



GAMBAR 5.13
Desain iklan media cetak (flyer)

❖ Direct E-mail

E-mail dikirimkan kepada target audien sesuai dengan bulan panen buah-buahan tertentu agrowisata. Informasi dalam surat elektronik tersebut berganti sesuai dengan musim buah yang sedang panen. Diharapkan target audien dapat menentukan kunjungan wisata salah satunya berdasarkan pada musim panen buah.



GAMBAR 5.14
Email panen buah

❖ Merchandise

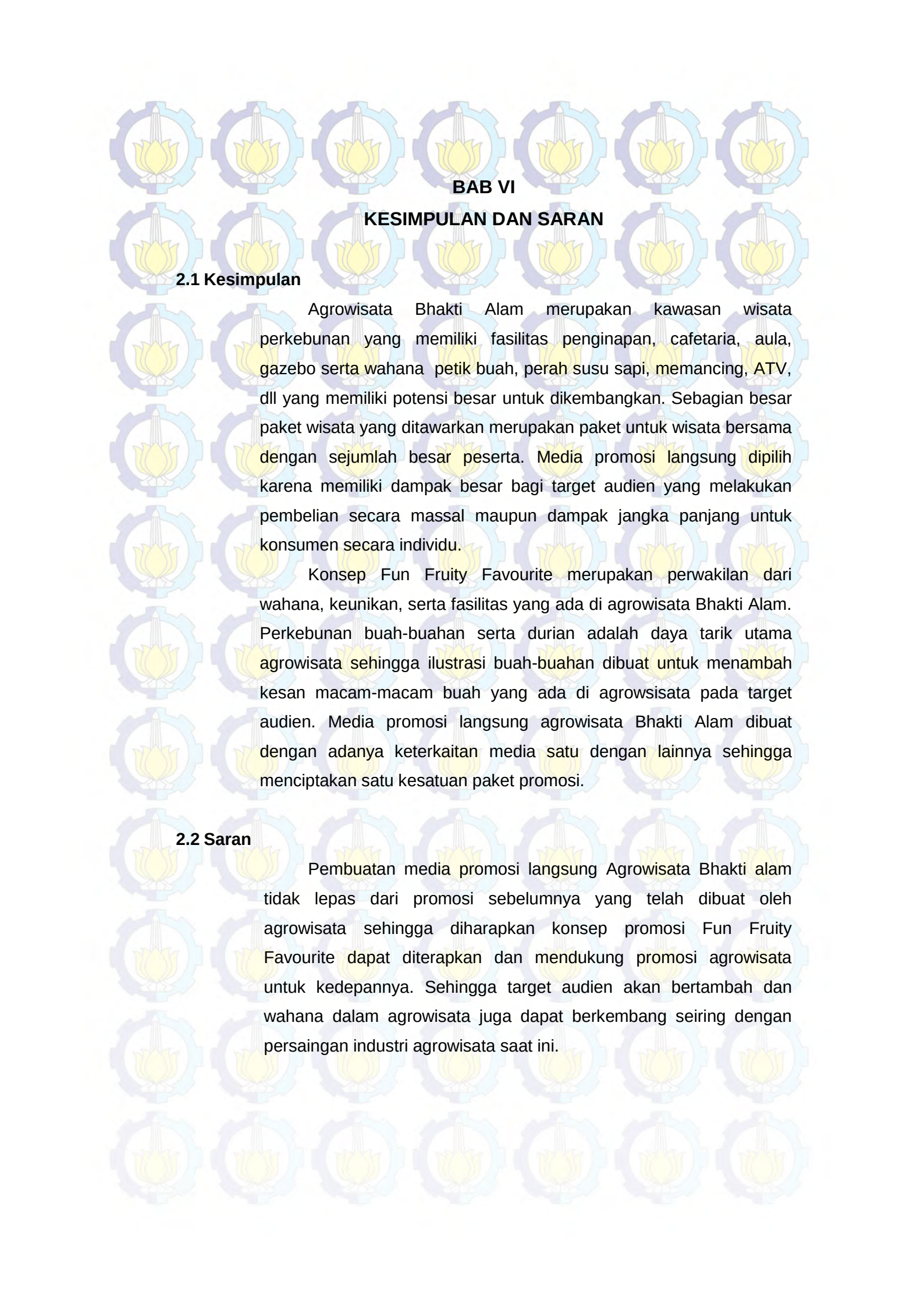
Merchandise pot bunga diberikan pada konsumen perusahaan atau instansi yang telah membeli paket wisata tertentu. Melambangkan rasa terima kasih agrowisata atas kepercayaan konsumen dan diharapkan loyalitas konsumen akan tumbuh seperti tanaman yang terus berkembang.

Tote bag dan saputangan juga diberikan untuk konsumen yang melakukan pembelian paket wisata tertentu. Berguna untuk membawa barang belanjaan ataupun barang kepentingan konsumen lainnya serta pada saat mencicipi buah, konsumen dapat menggunakan saputangan untuk membersihkan tangan saat selesai menyantap buah.

Tote bag berbahan kain karena lebih ramah lingkungan. Selain diberikan secara paket, merchandise juga dapat dibeli di toko souvenir dalam agrowisata yang telah disediakan.



GAMBAR 5.15
Merchandise



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

2.1 Kesimpulan

Agrowisata Bhakti Alam merupakan kawasan wisata perkebunan yang memiliki fasilitas penginapan, cafetaria, aula, gazebo serta wahana petik buah, perah susu sapi, memancing, ATV, dll yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sebagian besar paket wisata yang ditawarkan merupakan paket untuk wisata bersama dengan sejumlah besar peserta. Media promosi langsung dipilih karena memiliki dampak besar bagi target audien yang melakukan pembelian secara massal maupun dampak jangka panjang untuk konsumen secara individu.

Konsep Fun Fruity Favourite merupakan perwakilan dari wahana, keunikan, serta fasilitas yang ada di agrowisata Bhakti Alam. Perkebunan buah-buahan serta durian adalah daya tarik utama agrowisata sehingga ilustrasi buah-buahan dibuat untuk menambah kesan macam-macam buah yang ada di agrowisata pada target audien. Media promosi langsung agrowisata Bhakti Alam dibuat dengan adanya keterkaitan media satu dengan lainnya sehingga menciptakan satu kesatuan paket promosi.

2.2 Saran

Pembuatan media promosi langsung Agrowisata Bhakti alam tidak lepas dari promosi sebelumnya yang telah dibuat oleh agrowisata sehingga diharapkan konsep promosi Fun Fruity Favourite dapat diterapkan dan mendukung promosi agrowisata untuk kedepannya. Sehingga target audien akan bertambah dan wahana dalam agrowisata juga dapat berkembang seiring dengan persaingan industri agrowisata saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, Philip/ Keller, Kevin. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks.

Alma, Prof. Dr. H. Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.

Anshori, Yusak. (2010). *Tourism Board Strategi Promosi Pariwisata Daerah*. Surabaya:ITS Press.

Ernawan, Dr. Erni R. (2007). *Business Ethics*. Bandung:Alfabeta.

Mulyanta, Edi.S. (2007). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta:ANDI Offset

Dangel C.,Cheryl/ Cyr, Lisa L/ Hickey, Lisa. (2007). *Little Book of Big Promotion*. Singapore:PAGEONE

Lauer, David A/ Pentak, Stephen. (2012). *Design Basics Eighth Edition*. USA:Wadsworth (e-book)

Skripsi

Purnama, Hary. (2009). *Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*. Institut Pertanian Bogor: Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. (Skripsi)

Website

Agrowisata Bhakti Alam, <http://www.bhaktialam.com>

Taman Wisata Mekarsari, <http://www.mekarsari.com>

_____, <http://www.twmekarsari.blogspot.com>

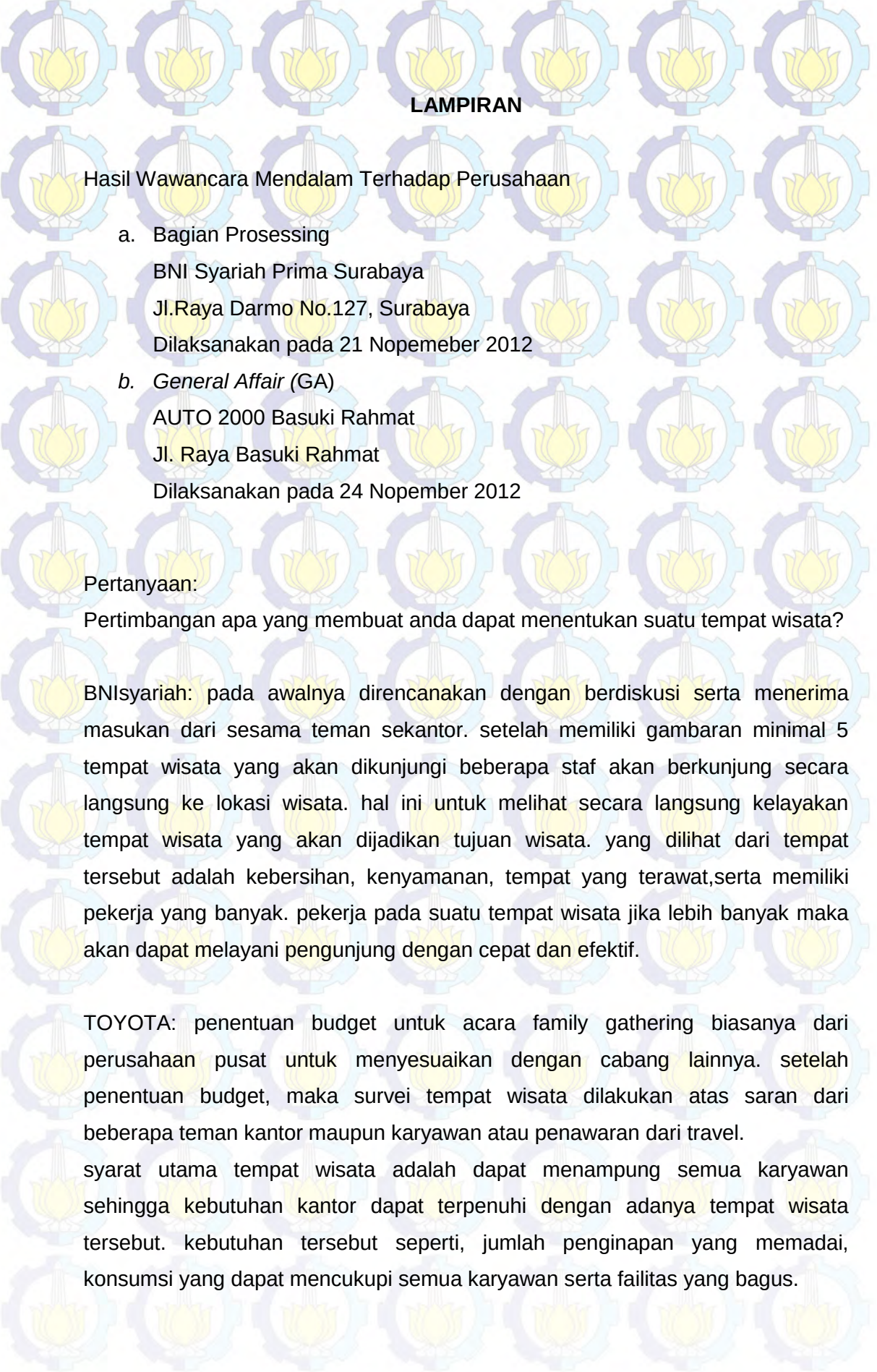
Kusuma Agrowisata, <http://www.kusuma-agrowisata.com>

Imam, Nofie. *Mengenal e-commerce*. Diakses Januari 2013 dari <http://www.nofieimem.com>



Sukmana, Danang/ Widyatmoko, FX/ Afnita, Natalia. *Layout*. Diakses 8 Januari 2013 dari <http://www.dgi-indonesia.com>

Purwanto, Drs.DJoko.MBA. *Komunikasi Bisnis*. Diakses 8 Januari 2013 dari <http://dipisolo.tripod.com/content/silabus/kombis.htm>



LAMPIRAN

Hasil Wawancara Mendalam Terhadap Perusahaan

a. Bagian Prosessing

BNi Syariah Prima Surabaya

Jl. Raya Darmo No.127, Surabaya

Dilaksanakan pada 21 Nopemeber 2012

b. *General Affair (GA)*

AUTO 2000 Basuki Rahmat

Jl. Raya Basuki Rahmat

Dilaksanakan pada 24 Nopember 2012

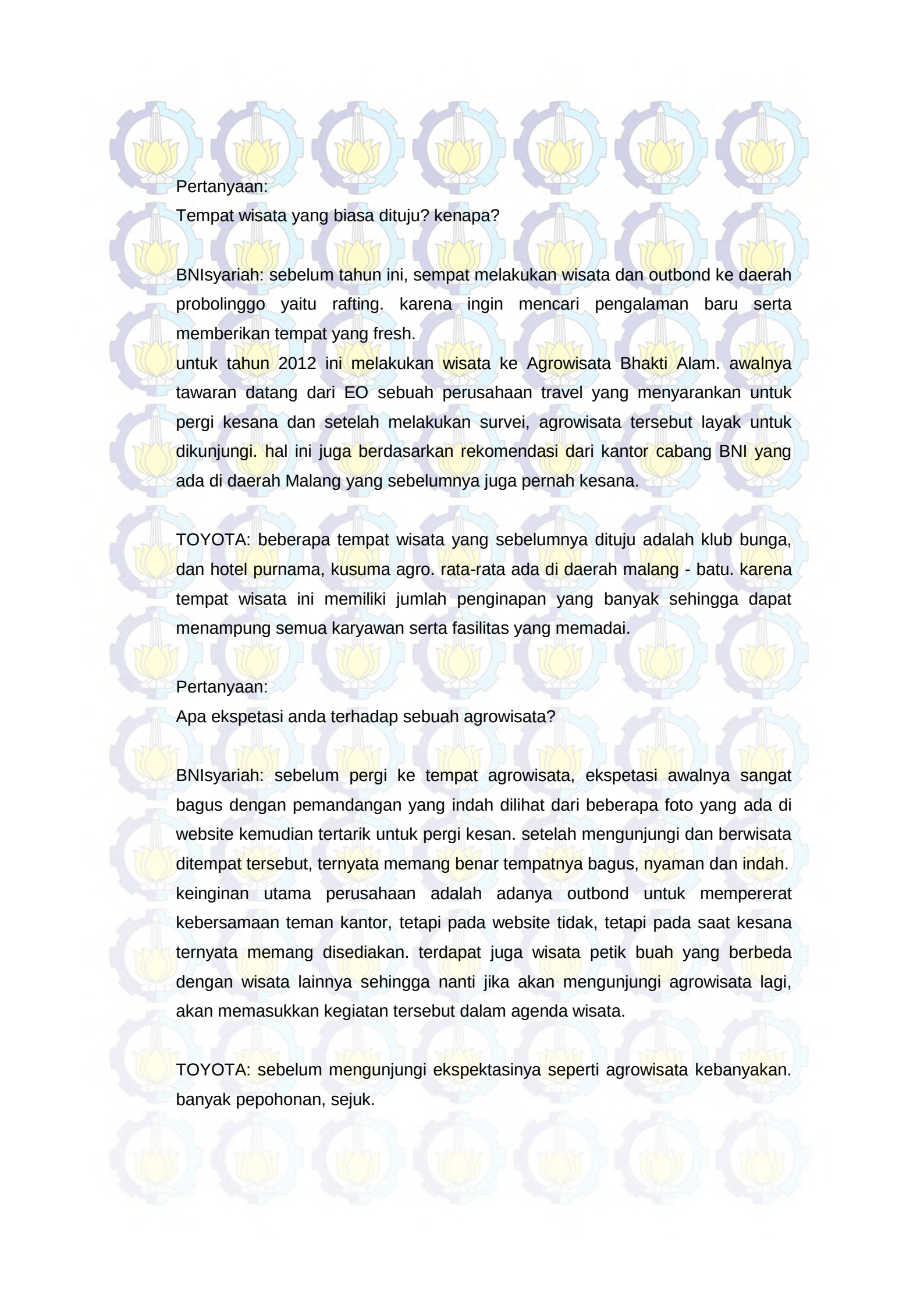
Pertanyaan:

Pertimbangan apa yang membuat anda dapat menentukan suatu tempat wisata?

BNIsyariah: pada awalnya direncanakan dengan berdiskusi serta menerima masukan dari sesama teman sekantor. setelah memiliki gambaran minimal 5 tempat wisata yang akan dikunjungi beberapa staf akan berkunjung secara langsung ke lokasi wisata. hal ini untuk melihat secara langsung kelayakan tempat wisata yang akan dijadikan tujuan wisata. yang dilihat dari tempat tersebut adalah kebersihan, kenyamanan, tempat yang terawat,serta memiliki pekerja yang banyak. pekerja pada suatu tempat wisata jika lebih banyak maka akan dapat melayani pengunjung dengan cepat dan efektif.

TOYOTA: penentuan budget untuk acara family gathering biasanya dari perusahaan pusat untuk menyesuaikan dengan cabang lainnya. setelah penentuan budget, maka survei tempat wisata dilakukan atas saran dari beberapa teman kantor maupun karyawan atau penawaran dari travel.

syarat utama tempat wisata adalah dapat menampung semua karyawan sehingga kebutuhan kantor dapat terpenuhi dengan adanya tempat wisata tersebut. kebutuhan tersebut seperti, jumlah penginapan yang memadai, konsumsi yang dapat mencukupi semua karyawan serta failitas yang bagus.



Pertanyaan:

Tempat wisata yang biasa dituju? kenapa?

BNIsyariah: sebelum tahun ini, sempat melakukan wisata dan outbond ke daerah probolinggo yaitu rafting. karena ingin mencari pengalaman baru serta memberikan tempat yang fresh.

untuk tahun 2012 ini melakukan wisata ke Agrowisata Bhakti Alam. awalnya tawaran datang dari EO sebuah perusahaan travel yang menyarankan untuk pergi kesana dan setelah melakukan survei, agrowisata tersebut layak untuk dikunjungi. hal ini juga berdasarkan rekomendasi dari kantor cabang BNI yang ada di daerah Malang yang sebelumnya juga pernah kesana.

TOYOTA: beberapa tempat wisata yang sebelumnya dituju adalah klub bunga, dan hotel purnama, kusuma agro. rata-rata ada di daerah malang - batu. karena tempat wisata ini memiliki jumlah penginapan yang banyak sehingga dapat menampung semua karyawan serta fasilitas yang memadai.

Pertanyaan:

Apa eksptasi anda terhadap sebuah agrowisata?

BNIsyariah: sebelum pergi ke tempat agrowisata, eksptasi awalnya sangat bagus dengan pemandangan yang indah dilihat dari beberapa foto yang ada di website kemudian tertarik untuk pergi kesan. setelah mengunjungi dan berwisata ditempat tersebut, ternyata memang benar tempatnya bagus, nyaman dan indah. keinginan utama perusahaan adalah adanya outbond untuk mempererat kebersamaan teman kantor, tetapi pada website tidak, tetapi pada saat kesana ternyata memang disediakan. terdapat juga wisata petik buah yang berbeda dengan wisata lainnya sehingga nanti jika akan mengunjungi agrowisata lagi, akan memasukkan kegiatan tersebut dalam agenda wisata.

TOYOTA: sebelum mengunjungi ekspektasinya seperti agrowisata kebanyakan. banyak pepohonan, sejuk.

Pertanyaan:

Berapa kali anda mengunjungi sebuah agrowisata?

BNIsyariah: untuk perusahaan ini yang kedua kalinya, pertama pernah mengadakan survei ke daerah perkebunan durian di wonosalam. perkebunan tersebut hanya sebatas untuk dipanen dan untuk melakukan outbond dan wisata disana tidak memungkinkan karena tempat yang disediakan masih belum layak untuk menampung banyak karyawan.

untuk pribadi sudah beberapa kali yaitu daerah pacet, trawas dn jombang.

TOYOTA: sebelumnya pernah ke sebuah agrowisata di daerah batu - malang.

Pertanyaan:

Apakah keinginan anda terpenuhi dengan adanya agrowisata tersebut?

BNIsyariah: agrowisata Bhakti Alam secara keseluruhan telah memenuhi semua kebutuhan perusahaan mulai dari letak agrowisata yang mudah dijangkau walaupun agak jauh tetapi memiliki pemandangan yang indah sehingga perjalanan tidak membosankan, tempat penginapan yang memadai serta bersih, lokasi wisata yang sejuk dan terawat serta memiliki koleksi buah yang banyak. untuk konsumsi yang disediakan, ekspetasi perusahaan lebih tetapi yang disajikan menu yang standart saja. namun hal tersebut tidak mengurangi kepuasan dalam melakukan wisata dan outbond pada lokasi.

souvenir yang disediakan pada toko, memiliki keterbatasan bentuk dan belum menggambarkan secara jelas tempat wisata. sehingga perusahaan hanya membeli hiasan kayu sebagai tanda pernah mengunjungi agrowisata.

TOYOTA: belum terpenuhi secara keseluruhan karena ternyata fasilitas yang ada pada agrowisata belum memadai untuk seluruh karyawan. konsumsi yang disediakan juga kurang memuaskan dan kurang dari standart terutama servis yang dilakukan karyawan agrowisata kurang sehingga beberapa karyawan tidak mendapat jatah konsumsi.

Pertanyaan:

Apa yang dapat membuat anda tertarik dengan sebuah agrowisata?

BNISyariah: tempat yang sejuk dan nyaman, fasilitas yang memadai, adanya tempat penginapan yang tidak jauh sehingga akses lebih mudah dan tidak memakan waktu, harga yang terjangkau sesuai dengan budget.

TOYOTA: adanya penginapan yang layak dan dalam jumlah yang banyak, konsumsi yang memadai sehingga jika family gathering dilaksanakan, semua kebutuhan karyawan akan terpenuhi

Pertanyaan:

Kegiatan di waktu senggang?

BNISyariah: jarang ada waktu senggang, biasanya pulang kantor, langsung istirahat atau hanya bermain komputer, seperti game warcraft. atau menonton tv jika ada acara bagus. lebih mengutamakan audio visual karena lebih gampang dipahami.

untuk mendengarkan radio hanya jika bepergian ke luar kota dengan jarak tempuh yang jauh sehingga dapat memantau lalu lintas.

untuk majalah dan koran jarang membaca, tetapi di kantor biasanya tersedia banyak majalah ekonomi bisnis.

pada saat kerja memantau e-mail serta sosial media lainnya untuk berinteraksi dengan klien ataupun rekan kerja.

gadget yang dimiliki adalah notebook dan smartphone sehingga akses internet tidak terputus.

liburan tidak sering, yang wajib bagi perusahaan setahun sekali tiap menjelang akhir tahun. liburan juga sekaligus outbond ini biasanya banyak yang mengajak keluarga sehingga pencarian tempat wisata juga harus melihat wahana dan fasilitas yang disediakan untuk kalangan semua umur.

pada waktu istirahat kantor biasanya makan siang dan browsing internet atau main game.

TOYOTA: waktu senggang biasanya diisi dengan istirahat di rumah, tidur, atau sejenak menonton televisi. karena pekerjaan di kantor sangat menyita waktu dan tenaga. biasanya lebih sering browsing internet pada saat senggang di kantor. e-mail setiap saat menyala untuk berhubungan langsung dengan klien ataupun rekan kerja. Family day dilakukan tiap menjelang akhir tahun untuk lebih mengakrabkan diri sesama karyawan. mengajak keluarga sehingga memerlukan penginapan yang banyak.

Landasan Visual



Brosur Taman Safari II



Brosur Kusuma Agrowisata



BNISyariah:

- dari segi visual lebih menyukai yang banyak foto tentang keadaan agrowisata serta fasilitasnya. foto yang ditampilkan merupakan landscape dengan gambar yang mencolok dan menonjolkan keunikan. serta mencantumkan harga-harga fasilitas dan wahana yang disediakan secara mendetail.

- warna yang diinginkan merupakan warna-warna alami yang tidak terlalu mencolok tetapi mencerminkan keadaan alam yang sejuk dan asri.

TOYOTA:

- secara visual lebih menyukai kusuma agrowisata karena memiliki gambar yang jelas dan fasilitas yang dipaparkan dengan rinci.

- warna yang diinginkan merupakan warna yang natural, yang dapat menggambarkan keindahan alam.

- menyukai selingan gambar yang lucu untuk mendukung visualisasi seperti peta lokasi dan wahana.

Promosi yang telah dilakukan Agrowisata

Jenis Promosi	Kegiatan Promosi	Tujuan	Target	Dampak	Isi
Promosi Tidak Langsung	Website  www.bhaktialam.com	Website bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan agrowisata melalui media internet. Setiap orang dapat mengakses website sehingga dapat meningkatkan pengetahuan tentang agrowisata Bhakti Alam.	Menyasar target audien secara keseluruhan.	Keberadaan website dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang agrowisata, reservasi tempat secara online memudahkan pengunjung melakukan reservasi secara mudah dan efisien.	Pada tampilan utama tersedia beberapa link untuk home, berita, jurnal, produk, reservasi dan kegiatan.
	Brosur 	Tujuan brosur adalah untuk memberitahukan pada masyarakat tentang apa saja yang terdapat pada agrowisata Bhakti Alam. meliputi fasilitas dan wahana yang ada sehingga masyarakat memiliki keinginan pembelian.	Konsumen yang berkunjung ke agrowisata. Diletakkan pada area agrowisata.	Pengunjung menjadi tahu fasilitas apa saja yang ditawarkan serta kegiatan yang telah dilakukan agrowisata sehingga pengunjung yang datang akan menyebarkan brosur pada	Berisi paket2 outbound yang dilakukan sehari penuh dan beberapa hari sehingga disediakan penginapan serta fasilitas-fasilitas yang memadai.

				teman/ saudaranya	
	Acara TV 	Acara TV yang disiarkan nasional mengambil setting agrowisata Bhakti Alam bertujuan untuk mengangkat potensi wisata yang ada sehingga masyarakat umum dapat melihat dan memiliki gambaran mengenai agrowisata.	Masyarakat umum yang menonton acara Tv.	Agrowisata mendapat kunjungan dari luar kota dan tawaran lainnya sehingga dapat menyebarkan informasi secara lebih luas.	Setting yang diambil adalah pemandangan agrowisata serta ditampilkan pula buah-buah segar yang siap dipetik.
	Blog serta Forum	Blog dan forum yang dibuat dan ditulis di internet bertujuan untuk memberikan testimonial serta menyebarkan informasi melalui sesama pengguna internet.	Masyarakat yang mengakses internet.	Beberapa masyarakat yang menyukai buah akan tertarik dengan tulisan yang berkaitan dengan agrowisata sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung	Bercerita tentang fasilitas dan wahana yang ada dalam agrowisata serta dapat ditanggapi oleh pengguna internet lainnya.
	Event	Keikutsertaan agrowisata dalam beberapa acara yang bertema alam bertujuan untuk memberikan kenyamanan serta informasi pada peserta acara bahwa agrowisata	Peserta event khususnya dan Masyarakat umum.	Peserta event yang datang dapat mengajak kolega serta masyarakat umum yang berpartisipasi	Menjadi media partner suatu event dengan menyediakan tempat dan fasilitas untuk peserta.

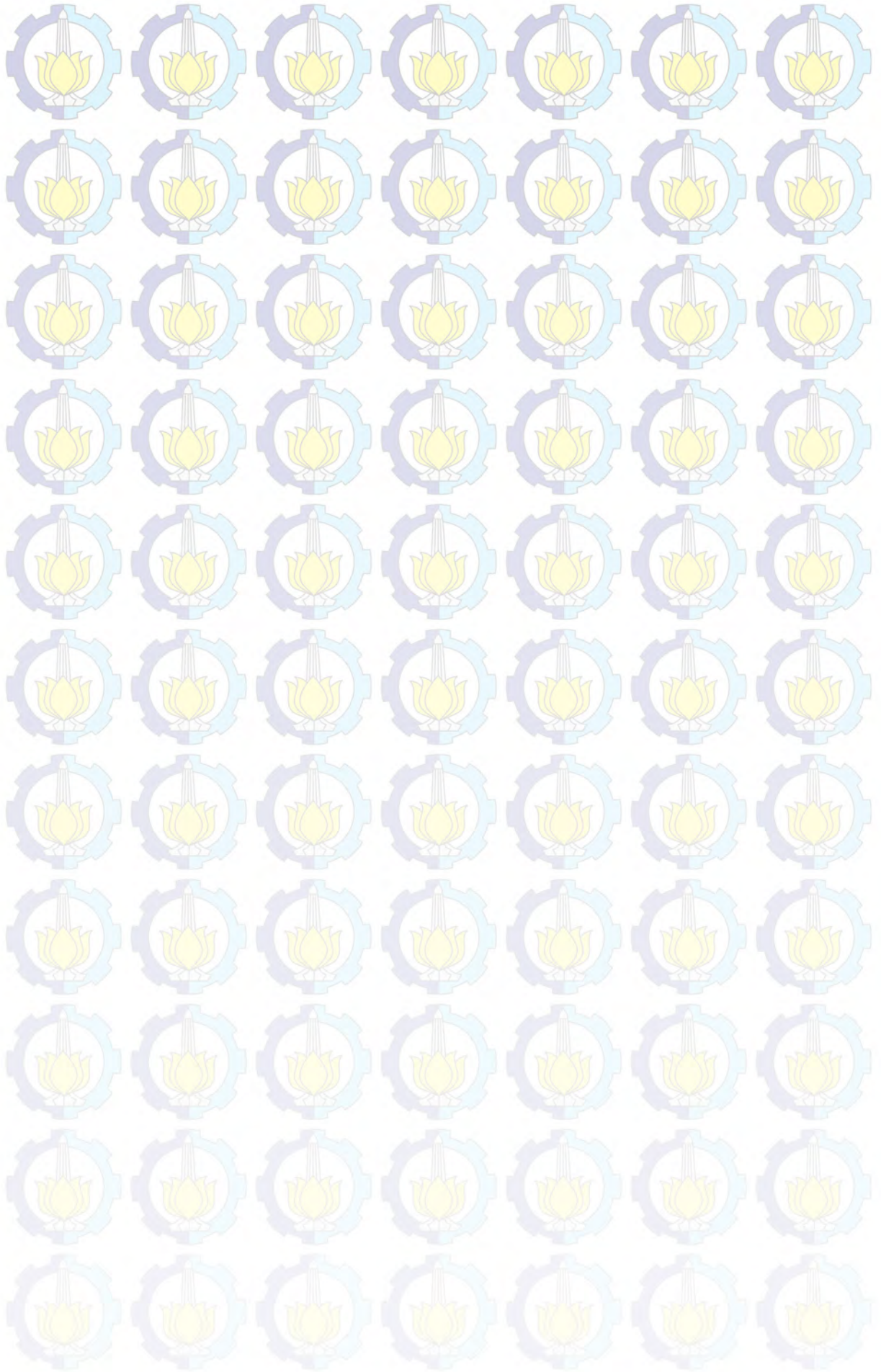
Promosi Langsung		Bhakti Alam layak untuk dikunjungi.		si dapat juga menikmati fasilitas agrowisata Bhakti Alam	
	Fam. Trip	Mengundang beberapa agen travel atau instansi lainnya untuk mengikuti kegiatan yang diadakan agrowisata bertujuan untuk menyebarkan informasi keberadaan agrowisata pada kolega lainnya.	Agen travel Instansi sekolah & perusahaan	Potensi yang ada dalam agrowisata dapat diinformasikan secara luas pada pengunjung. Sehingga mereka akan meneruskan informasi pada masyarakat lainnya.	Mengajak para calon konsumen untuk mengunjungi agrowisata dengan memberikan penjelasan kegiatan serta penawaran agrowisata.
	Presentasi	Bertujuan untuk memberitahukan pada pelajar maupun masyarakat umum dengan cara mempresentasikan kegiatan yang dapat mendukung pengajaran melalui agrowisata	Sekolah dan lembaga pengajaran	Sekolah mengadakan study tour serta praktikum untuk kegiatan yang berhubungan dengan pengenalan alam atau mata pelajaran biologi.	Berisi kegiatan outbond yang berhubungan langsung dengan alam seperti bercocok tanam, serta pengenalan sifat-sifat tumbuhan, pembibitan, dan praktek langsung.

Promosi Langsung

Jenis Promosi		Media
<i>Inside Promotion</i> Promosi dilakukan dengan mengundang pihak target audien atau calon konsumen untuk berkunjung ke area agrowisata.	- <i>Face to face selling</i> - <i>Familization trip</i>	- Undangan kepada peserta Famtrip - Formulir keikutsertaan - ID card - Rundown Acara - Presentasi - Souvenir - Membership - Peta lokasi
<i>Outside Promotion</i> Promosi dilakukan dengan mengunjungi calon konsumen potensial dan memberikan beberapa katalog produk serta formulir pemesanan sehingga calon konsumen dapat memutuskan pembelian.	- <i>Stationery Kit</i> - <i>Direct Mail Katalog</i>	- Brosur - Katalog Produk - Map - Kalender meja - Buku Agenda - Formulir pemesanan - Direct e-mail - Iklan surat kabar - voucher

WAHANA DAN FASILITAS AGROWISATA BHAKTI ALAM

PAKET WISATA	FASILITAS	WAHANA
Paket Edukasi - Berkeliling kebun dengan kereta wisata - Pengenalan tentang tanaman yang ada di lokasi Bhakti Alam - Praktek pemerahan sapi secara manual - Pengenalan proses produksi susu pasteurisasi - Praktek perbanyakan tanaman, dan membawa hasil praktek - Pembekalan cara bercocok tanam melon - Pengenalan bercocok tanam padi - Pengenalan cara membajak sawah menggunakan kerbau - Edukasi Pembiakan ikan - Edukasi pemanfaatan biogas - Pembuatan keripik buah	Cottage Untuk ruangan dengan konsep seperti rumah yang nyaman dengan 1 – 2 kamar tidur. Barack Dengan konsep satu ruangan besar dengan 40 tempat tidur. Kamar mandi Tempat parkir luas Cafetaria Terdapat 2 macam tempat • Menyediakan berbagai kios makanan dalam suatu ruang aula besar beserta live band pada hari tertentu. • Berbentuk menyerupai gazebo dengan kolam ikan ditengahnya. Tersedia berbagai masakan ikan bakar dan jus buah.	Keliling kebun Mengelilingi kebun Bhakti Alam dengan mengendarai kereta wisata yang ditarik traktor beserta pemandu wisata yang bercerita tentang asal buah serta kandungan dan manfaatnya. Wisata petik buah Pada musim panen buah, pengunjung dapat memetik buah yang sedang panen langsung dari pohonnya. Green house Untuk buah di segala musim seperti melon emas sehingga dapat berbuah sepanjang waktu. Susu perah Bhakti Alam memiliki peternakan sapi yang nantinya susu yang diperah akan langsung diolah menjadi susu pasteurisasi segar. Taman bunga Memiliki beragam jenis bunga serta tanaman hias lainnya. Outbond dewasa/ anak-anak ATV berkeliling kebun Boogie car Segway Arena berkuda Bumper boat Memancing
Paket Outbond Dewasa dan Anak-anak - Team Building - Leadership - Fun Games - Instruktur dan Kru outbond - Fruit Trip - Coffee Break - Aula, Gazebo - Sound System	Souvenir Aula Musholla Kereta wisata traktor Pemandu wisata Gazebo Mobil Es Krim	
Wisata Perah Susu - Berkeliling peternakan sapi perah - Proses pemerahan susu - Pengolahan susu pateurisasi		



BIODATA PENULIS



Manusia yang dilahirkan di Sidoarjo, 12 April 1990 ini adalah seorang sulung dari 2 bersaudara. Dari kecil hobi corat-coret dari dinding kamar hingga buku tulis. Menempuh pendidikan formal dari TK Dharma Wanita Ds. Ploso, Sekolah Dasar Negeri Ploso, Sekolah Menengah Pertama 1 Porong, Sekolah Menengah Atas 1 Sidoarjo. Hingga akhirnya memutuskan memilih Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Desain Produk Industri ITS. Setelah lulus kuliah tetap akan mengejar mimpinya untuk keliling nusantara.