

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN PROMOSI AGROWISATA
LEMBAH HIJAU MULTIFARM II DENGAN MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL**



**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir Guna Mendapatkan Gelar
Ahli Madya Diploma III Jurusan Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

NUR KHOLIS ANWARI

C 9507047

**PROGRAM STUDI D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SAstra DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

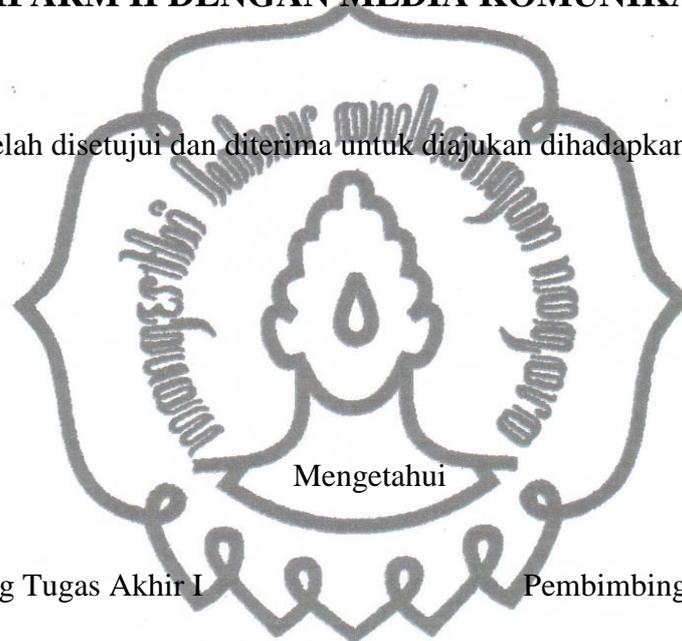
computer user
2011

LEMBAR PERSETUJUAN

Konsep Tugas Akhir dengan Judul :

PERANCANGAN PROMOSI AGROWISATA LEMBAH HIJAU MULTIFARM II DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Telah disetujui dan diterima untuk diajukan dihadapkan penguji



Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Ahmad Kurnia Wirasutisna
NIP. 19430726 198003 1 001

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP. 19790327 200501 1 002

Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP. 19790327 200501 1 002

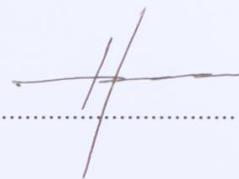
LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan Disetujui oleh Panitia Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa
Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta
Diterima Guna Mencapai Gelar Ahli Madya
Pada :

Tim Penguji :

1. Ketua Sidang Ujian Tugas Akhir

Hermansyah Muttaqin, M.Sn
NIP. 19711115 200604 1 001

()

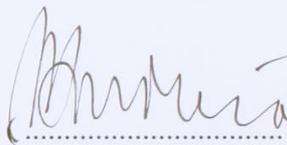
2. Sekretaris Sidang Ujian Tugas Akhir

Esty Wulandari, S.Sos., M.Msi
NIP. 19791109 20081 2 015

()

3. Penguji I

Drs. Ahmad Kurnia Wirasutisna
NIP. 19430726 198003 1 001

()

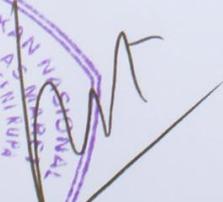
4. Penguji II

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP. 19790327 200501 1 002

()

Mengetahui :

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret



Drs. Riyadi Santosa, M.Ed., Ph.D
NIP. 19600328 198601 1 001

Ketua Program
D3 Desain Komunikasi Visual



Drs. Ahmad Alib, M.Hum., Ph.D
NIP. 19620708 199203 1 001

MOTTO



“Semua pengalaman hidup dapat dijadikan Ilmu”

PERSEMBAHAN



Ayah dan Ibuku

Atas kasih sayang dan jerih payahnya selama ini, yang telah membesarkan,
membimbing, mendoakan dan mendukung ananda hingga saat ini.

commit to user

KATA PENGANTAR

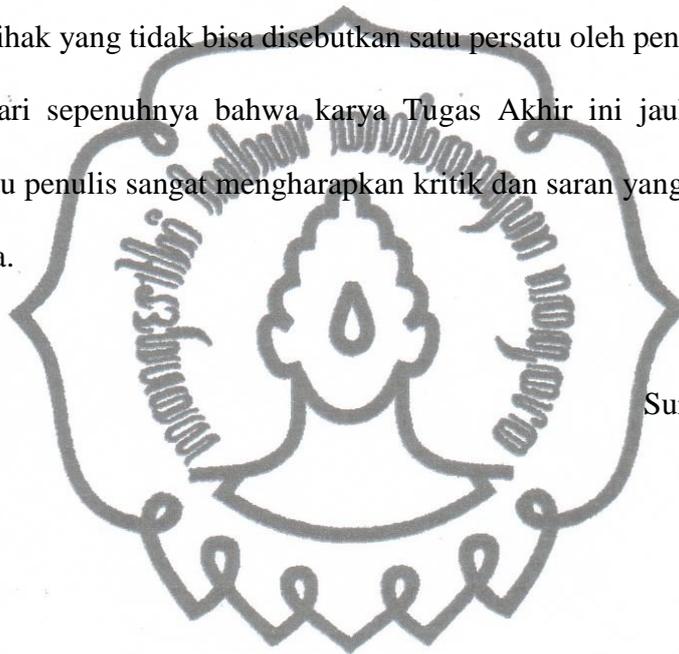
Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan lancar. Adapun Tugas Akhir yang berjudul **“PERANCANGAN PROMOSI AGROWISATA LEMBAH HIJAU MULTIFARM II DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL”** ini disusun guna meraih gelar Ahli Madya program D3 Desain Komunikasi Visual. Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pembuatan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan juga motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan yang tinggi pantas penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Riyadi Santosa, M.Ed, Ph.D selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret beserta staff.
2. Drs. Ahmad Adib, M.Hum., Ph.D selaku Ketua Program Jurusan D3 Desain Komunikasi Visual.
3. Drs. Ahmad Kurnia Wirasutisna selaku Pembimbing I, terima kasih atas bimbingannya sehingga Tugas Akhir ini dapat terlaksana.
4. Arief Iman Santoso, S.Sn selaku Pembimbing II, terima kasih atas bimbingannya sehingga Tugas Akhir ini dapat terlaksana.
5. Drs Muh. Suharto M.Sn selaku pembimbing Akademik.
6. Hermansyah Muttaqin, M.Sn selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.

7. Esty Wulandari, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Sidang Tugas Akhir.
8. Laksono dan Joko beserta Staff Tata Usaha Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
9. Ir. Suharto, Ms selaku pemimpin Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.
10. Teman-teman D3 Desain Komunikasi Visual angkatan 2007
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Disadari sepenuhnya bahwa karya Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembacanya.



Surakarta, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
BAB II IDENTIFIKASI DATA	4
A. Data Produk	4
1. Sejarah Perusahaan	4
2. Tentang Lembah Hijau Multifarm II	5
3. Visi dan Misi Lembah Hijau Multifarm	7
4. Data Fisik	7
5. Logo	13
6. Promosi Yang Pernah Dilakukan	14
7. <i>Positioning</i>	15
8. USP (<i>Unique Selling Preposition</i>)	15
B. <i>Target Market</i> dan <i>Target Audieance</i>	16
1. Target Market	16
2. Target Audience	16
C. Target Karya	17

1. Media Lini Bawah (<i>Below The Line</i>)	17
2. Media Lini Atas (<i>Above The Line</i>)	18
D. Kompetitor	18
1. Agrowisata Amanah	18
2. Agrowisata Sondokoro	20
BAB III KONSEP PERANCANGAN	22
A. Strategi Perancangan	22
B. Strategi Kreatif	23
1. <i>Positioning</i>	24
2. <i>USP (Unique Selling Prepositio)</i>	25
3. Strategi Visual	28
C. Media Placment	41
1. Media Lini Bawah (<i>Below The Line</i>)	42
2. Media Lini Atas (<i>Above The Line</i>)	54
BAB IV VISUALISASI KARYA	56
A. Media Lini Bawah (<i>Below The Line</i>).....	56
B. Media Lini Atas (<i>Above The Line</i>)	77
BAB V PENUTUP	79
A. Simpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**PERANCANGAN PROMOSI AGROWISATA
LEMBAH HIJAU MULTIFARM II DENGAN MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL**

Nur Kholis Anwari ¹
Drs. Ahmad Kurni W ² Arif Iman Ismail, S.Sn ³

ABSTRAK

2011. Agrowisata Lembah hijau Multifarm II merupakan salah satu agrowisata di eks Karisidenan Surakarta. Agrowisata ini terletak di Desa Triyagan, Mojolaban, Sukoharjo. Sangat disayangkan dengan banyaknya potensi disana tapi belum banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan agrowisata ini. Perlu adanya perancangan promosi yang tepat dan efektif, sehingga wisatawan ataupun masyarakat khususnya eks Karisidenan Surakarta menjadi tahu dan tertarik berkunjung ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Kendala yang dihadapi oleh Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, yaitu kurangnya informasi sarana media promosi kepada masyarakat luas. Demikian perancangan promosi ini diharapkan mampu mewujudkan tujuan awal yaitu untuk mengenalkan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II secara luas kepada masyarakat eks. Karisidenan Surakarta khususnya dan juga seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya.



¹Mahasiswa D3 Deskomvis dengan NIM C9507047

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terkenal dengan kekayaan alamnya. Terletak di khatulistiwa, menjadikannya negara tropis yang memiliki dua musim (musim penghujan dan musim kemarau). Air yang melimpah, sinar matahari yang cukup menjadikan tanah di negara ini sangat subur dan memiliki kandungan alam yang melimpah. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan diri di sektor agrowisata, yang tentunya akan menjadikan pariwisata Indonesia lebih maju dan bervariasi.

Agrowisata merupakan objek wisata yang memanfaatkan usaha alam (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian, peternakan, perikanan.

Dengan banyaknya tempat agrowisata yang ditawarkan di Indonesia, tentu saja menjadikan tantangan tersendiri bagi para pengelola tempat agrowisata untuk melakukan perancangan yang matang dan terarah untuk menjawab semua tantangan sekaligus menangkap peluang usaha. Pemanfaatan peluang harus dilakukan dengan pendekatan, dimulai dari sejak Invasi, promosi, pembuatan dan konsep produk agrowisata, penyiapan jaringan pemasaran, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Kesemuanya ini harus disiapkan untuk memenuhi standar sehingga dapat lebih kompetitif dan menarik.

commit to user

Salah satu tempat agrowisata di Surakarta adalah Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Yang merupakan perpaduan antara dunia pendidikan, pariwisata dan teknologi yang meliputi pertanian, perternakan dan perikanan, yang dikembangkan dengan cara modern. Terletak didaerah lumbung padi Jawa Tengah (Kabupaten Sukoharjo). Sebuah tempat usaha yang juga menjadi tempat rekreasi dan pembelajaran menjadikan *point interest* tersendiri dari calon konsumen.

Lembah Hijau dapat digunakan sebagai sarana untuk merasakan kembali ketentraman kehidupan alam pedesaan, meninggalkan kebisingan kehidupan kota atau *Back To Nature*. Melalui keunikan yang dimiliki, kini Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II mencoba untuk mengembangkan diri menjadi objek agrowisata yang akan lebih berkembang dan dapat di kenal oleh semua orang, baik yang berada di Surakarta maupun di Jawa Tengah . Namun demikian itu hanyalah sebuah langkah baru untuk menjawab persaingan di sektor agrowisata yang kini semakin berkembang dan mulai mengarah persaingan global.

Sebagai salah satu agrowisata yang ingin berkembang tentu saja Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II juga memerlukan suatu promosi yang baik dan luas untuk menarik perhatian wisatawan, sementara saat ini dalam perkembangannya masih banyak masyarakat Surakarta yang belum mengetahui keberadaan dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan masih mengandalkan promosi dari mulut kemulut, sehingga kurang efektif. Sangat disayangkan jika sebuah tempat usaha, rekreasi dan pendidikan yang mempunyai potensi besar

kurang dikenal di masyarakat. Oleh karena itu dirasa perlu dibuat strategi promosi yang lebih tepat agar Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dapat dikenal dan menarik perhatian wisatawan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat rancangan promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang kreatif dan tepat melalui media komunikasi visual.
2. Bagaimana cara menumbuhkan minat masyarakat untuk Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

C. Tujuan Perancangan

1. Merancang konsep promosi yang sesuai dengan permasalahan yang ada, kemudian di aplikasikan dengan memilih media komunikasi yang efektif sehingga memperoleh hasil yang maksimal.
2. Mengangkat citra Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dengan keunikan yang dimilikinya sebagai Ikon agar dikenal oleh masyarakat luas.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

1. Sejarah Perusahaan

Bermula dari usaha orang tua yang pernah memiliki usaha ternak skala kecil di Kota Sragen, memunculkan kecintaan Bp. Ir. Suharto, MS terhadap dunia agro. Setelah beranjak dewasa, beliau kemudian berternak sendiri dengan memanfaatkan tanah leluhurnya. Pada tahun 1985 berdirilah usaha agrobisnis dengan nama CV. Lembah Hijau Multifarm (LHM).

Karena kesibukannya sebagai pendidik di kota Solo, maka Bp. Ir. Suharto berinisiatif untuk melebarkan usahanya di daerah yang dekat dengan tempat ia mengajar. Maka sekitar tahun 1990-an, mulailah beliau menyewa tanah di daerah di Desa Triyagan, Sukoharjo. Dengan diawali memelihara empat ekor sapi perah.

Dengan ketekunan dan kerja keras, kini usahanya semakin berkembang. Lahan yang dimikinya seluas 10 hektar di Sragen dijadikan menjadi LHM *Researh Station I*, sedangkan 5 hektar di Sukoharjo menjadi menjadi LHM *Researh Station II*. Akhir tahun 2003, CV. Lembah Hijau Multifarm berubah status menjadi PT. Lembah Hijau Multifarm dengan kantor pusat di Jl. Rajiman no. 200 Solo.

commit to user



Gambar 1.1 *Lembah Hijau Multifarm II*



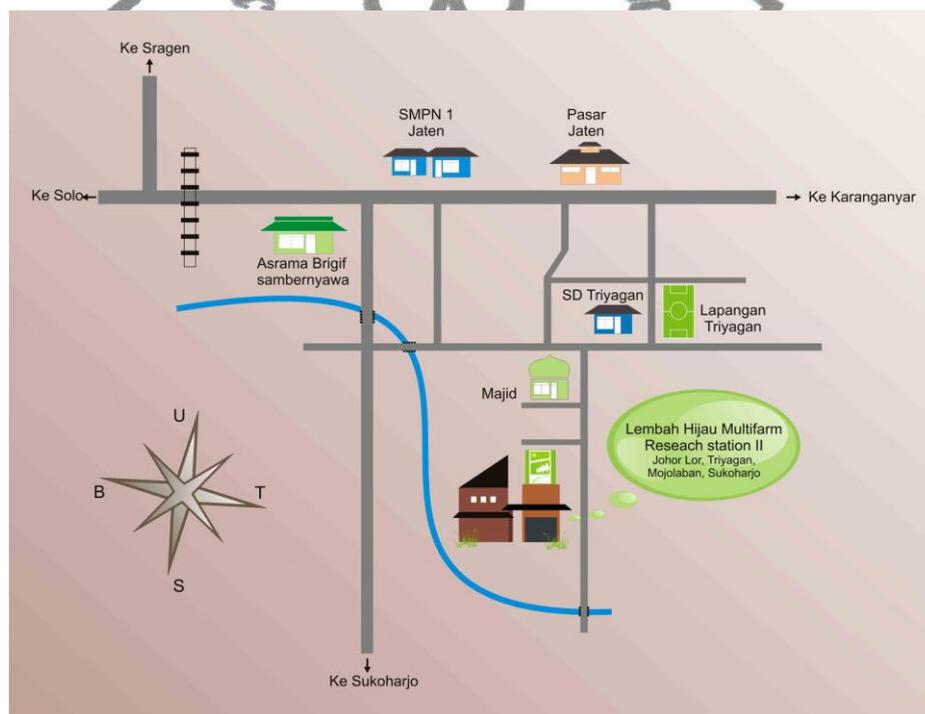
Gambar 1.2 *Pertanian di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II*

2. Tentang Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II

Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II terletak di Kabupaten Sukoharjo. Dengan kondisi tanah yang subur dan irigasi air yang baik sangat potensial untuk peternakan, pertanian dan perikanan. Pemanfaatan sumber daya lokal secara maksimal merupakan landasan yang dilakukan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

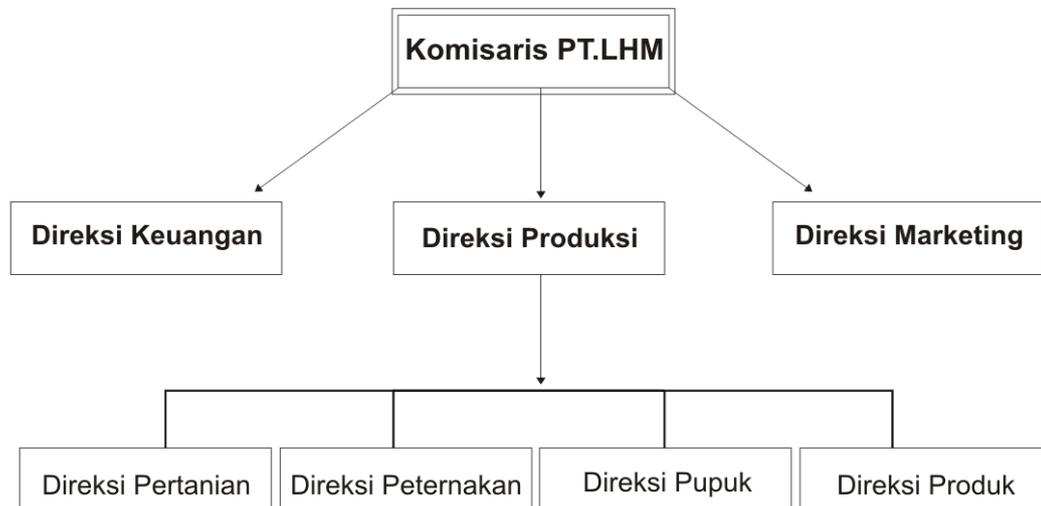
Lembah Hijau Multifarm II mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan manusia yang tersedia ditempat (seperti air, tanah, tumbuhan, tanaman dan hewan lokal serta tenaga manusia, pengetahuan dan keterampilan). Warga sekitar dibina dibekali dengan pelatihan dari staf Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sendiri yang berpengalaman dibidangnya. Dengan penelitian-penelitian yang terus dikembangkan, menjadikan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sebagai pusat pengembangan IPTEK.

a. Denah lokasi Lembah Hijau Multifarm II



Gambar 1.3 Peta Lokasi Agrowisata *Lembah Hijau Multifarm II*

b. Struktur Organisasi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II



Gambar 1.4 Peta Struktur Organisasi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II

3. Visi dan Misi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II

a. Visi

- 1) Memajukan ilmu pengetahuan agro di Indonesia.
- 2) Menjadi pusat pengembangan dan penelitian

b. Misi

- 1) Meningkatkan SDM dengan pembinaan dan pelatihan.
- 2) Menangani pengangguran, melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan kualitas ketenagakerjaan.

4. Data Fisik

PT. Lembah Hijau Multifarm II menempati area seluas 5 hektar, berlokasi di Sukoharjo sebelah utara, yang berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar. Fasilitas yang dimiliki, diantaranya :

commit to user

a. Peternakan (sapi perah)

Saat ini populasi sapi perah yang dimiliki sekitar Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sebangayak 600 ekor. Seekor sapi perah dalam sehari dapat menghasilkan susu sebanyak 10 liter susu. Hasil dari air susu di berikan kepada anakan, sisanya dijual secara langsung kepada konsumen dan di olah sendiri. Untuk betina selain diambil susunya juga dimanfaatkan untuk perkembangbiakan melalui kawin suntik. Jika menghasilkan anak jantan maka dimanfaatkan sebagai sapi potong jika betina dipersiapkan menjadi calon indukan berikutnya (*replacement stock*). Untuk kotoran diolah menjadi Pupuk Organik dengan metode standar pengomposan dengan *stardec* sebagai pengaktif mikroba tanah dan pengurai bahan organik.

b. Perikanan (ikan patin)

Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II memiliki beberapa kolam pemeliharaan. Dalam satu kolam ditebar 10.000 benih ikan patin. Pakan ikan diperoleh dari limbah sayuran pasar dan kebun tanaman yang sebelumnya telah diproses terlebih dulu. Dipanen 1 tahun kemudian saat bobot ikan per ekor sudah mencapai 1 kg lebih. Ikan yang dipanen di tempatkan di aquarium tersendiri agar pengunjung dapat memilih sendiri ikan yang ingin dibeli. Pengunjung juga dapat membeli langsung produk jadi di *showroom*. Jika ingin menikmati masakan ikan patin, tersedia menu bakso, mpek-mpek dan ikan patin goreng di cafetaria Lembah Hijau Multifarm. Selain itu Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II secara rutin

mensuplay ikan patin segar keberbagai rumah makan, hotel, dan pemancingan di Solo dan sekitarnya.

c. Pertanian

1) Tanaman Organik

Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II mengembangkan pertanian secara organik dengan memanfaatkan pupuk organik (hasil dari limbah ternak yang sudah di olah) untuk mendapatkan hasil panen yang berkualitas. Beberapa jenis sayuran dan buah yang ditanam oleh Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II antara lain : tomat, terong, cabai, pepaya, jambu merah, jagung, belimbing, jeruk, kelengkeng dan juga padi.

2) Tanaman Hias

Tidak mau ketinggalan Lembah Hijau Multifarm II juga mengembangkan berbagai tanaman hias antara lain: *agloenema*, *euphorbia*, *adenuim* dan *anthurium* daun di *greenhouse*.

d. Bioteknologi

Bioteknologi merupakan pendayagunaan sistem hayati untuk memproduksi barang dan jasa secara teknologis dan menguntungkan dan diarahkan pada kesejahteraan umat manusia. Laboratorium hayati milik LHM *Research Station* terus menerus melakukan penelitian untuk menciptakan produk-produk bioteknologi yang bermanfaat bagi manusia dan aman bagi lingkungan.

Beberapa produk temuan LHM *Research Station* antara lain

1) Starbio Plus

Hasil riset terbaru LHM *Research Station*, berupa serbuk pemangsa limbah yang bekerja secara alami, aman, praktis dan ekonomis. Bekerja menghilangkan bau dan menguraikan limbah organik menjadi cair sehingga mudah diserap oleh tanah serapan.

Manfaatnya :

- a) Menurunkan 60-70% tinja pada septic-tank dalam waktu 7-10 hari.
- b) Menghilangkan bau tak sedap.
- c) Merawat tanah resapan agar selalu berfungsi baik.
- d) Menetralisir limbah industri.

2) Probiotik Starbio

Serbuk berwarna coklat yang berisi bakteri yang bekerja secara enzimatik yang berfungsi memecah protein, karbohidrat struktural dan lemak dan dilengkapi dengan bakteri Nitrogen Fiksasi non simbiose. Jika dicampur dengan pakan ternak maka nutrisi dari pakan akan dapat diserap secara sempurna. Yang dimana akan berpengaruh kepada telur, daging, susu dll.

3) *Biological treatment*

LHM *Research Station* telah berhasil mengembangkan sebuah konsep budidaya perairan yang aman dan menguntungkan. Konsep tersebut disebut "*Biological treatment*". Konsep tersebut mampu menciptakan siklus kehidupan perairan secara alamiah dengan mendorong kehidupan

mikroba pengurai dan mikroba pembentuk *plankton*, memacu proses penguraian limbah organik (sisa pakan, *feces*) sehingga vitalitas dasar tambak meningkat, ekosistem perairan menjadi stabil dan seimbang.

4) Mineral Super

Mencegah kematian janin selama masa kehamilan dan mencegah anak yang dilahirkan cacat dan lemah.

5) Premix vitamin AB2D3E

a) Vitamin A

Meningkatkan nafsu makan pada ternak

b) Vitamin B2

Merupakan penyusun *coenzym* metabolisme lemak, karbohidrat, protein dan pernapasan antar sel

c) Vitamin D3

Berperan pada metabolisme Ca dan P untuk desposisi dan reabsorpsi mineral pada tulang dan ginjal.

d) Vitamin E

Sebagai antioksidan dan biologis.

6) *Stardec*

Terlalu banyak menggunakan pupuk kimia akan mengakibatkan rusaknya unsur biologi tanah. LHM *Research Station* telah menemukan sistem pengolahan limbah menjadi pupuk organik yang berkualitas dengan menguraikan bahan organik dan pengaktifan mikroba tanah yang disebut "*Stardec*"

7) *Green Valley*

Pupuk organik yang berkualitas dan berdaya guna.

Manfaat :

- a) Merangsang pertumbuhan.
- b) Memerbaiki dan menyegarkan tanah.
- c) Kemampuan mengikat air lebih baik.
- d) Meningkatkan produktifitas tanah.

8) *Green Food*

Beras aromatik dengan kualitas terbaik yang sehat dan aman yang diproduksi dengan organik tanpa pupuk dan pertisida kimia oleh LHM *Research Station*.

9) *Agnesia Hayati*

Pestisida alami yang dikembangkan oleh LHM *Research Station*. 100% ramah lingkungan, bebas bahan kimia, aman bagi kesehatan.

e. *Show Room*

Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II menyediakan *showroom* untuk memudahkan pengunjung memperoleh informasi lengkap mengenai usaha yang dikelola LHM . Tersedia juga berbagai produk temuan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II (starbio plus, starbio super, probiotik starbio, mineral super, premix vitamin, stardec, *green valey fine compost*, *green food*, agnesia hayati), sayur, buah, ikan patin, susu segar, *Ice cream* dan souvenir yang dapat dijadikan oleh-oleh.

f. Ruang Serbaguna

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk menunjang berbagai kegiatan.

g. Ruang *Meeting*

h. Kolam Renang

i. Cafe

5. Logo

Gambar 1.5 Logo Agrowisata Lembah Hijau Multifarm

Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sebagai salah satu agrowisata di Jawa Tengah sebagai tujuan wisata. Oleh karena itu Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II haruslah memiliki visualisasi yang mampu mengajak atau mempromosikan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sebagai agrowisata yang kaya akan potensi atau minimal mampu mewakili *visual* dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Visual dalam artian mampu

merepresentasikan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II Dasar bentuk dan nilai visual Logo

Logo “Agrowisata Lembah Hijau Multifarm” memiliki bentuk matahari yang bersinar cerah merupakan visualisasi harapan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II berkembang memberikan kemakmuran terhadap warga masyarakat di sekitarnya. Memberikan pengetahuan, kesenangan serta kesegaran bagi wisatawan yang berkunjung. Pohon merupakan visualisasi unsur dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yaitu sebagai lambang kesuburan.

6. Promosi Yang Pernah Dilakukan

Selama perkembangannya, Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II tidak terlalu mementingkan promosi secara luas kepada masyarakat luas. Karena Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sendiri ingin membuktikan orang yang datang kemari karena mendengar dari orang yang puas akan pelayanan dan fasilitas yang ada di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Selain untuk agrowisata, Lembah Hijau Multifarm II juga digunakan untuk berbisnis. Hingga saat ini media yang sudah digunakan adalah *Website*.



Gambar 1.6 Website yang digunakan Lembah Hijau untuk promosi

7. Positioning

Positioning adalah bagaimana menempatkan diri dengan kelebihan yang dimiliki dengan kompetitor lainnya guna mendapatkan pasar. Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II memosisikan usahanya sebagai no.1 untuk Iptek dan Teknologi di bidang agro.

8. USP (*Unique Selling Proposition*)

USP adalah keistimewaan dan keunikan yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, sapi perah yang dimiliki dari hasil ternak sendiri, susu yang dihasilkan dijadikan susu bubuk dan es cream. Tanaman yang dimiliki dihasilkan dari pembibitan sendiri, pengunjung bisa langsung memetikinya jika berminat membeli. Dan hasil ikan dari pembudidayaan dijadikan bakso ikan. Selain itu disediakan cafe dan *show room* bagi pengunjung yang ingin membawa pulang atau menikmati langsung hasil produk dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

commit to user

B. Target Market dan Audience

1. Target Market

Target market kita bedakan menjadi :

a. Target Market Menurut Geografis :

Primer : masyarakat eks karesidenan Surakarta.

b. Target Market Menurut demografis :

- 1) Umur : 5-50 tahun
- 2) Jenis kelamin : pria dan wanita
- 3) Agama : semua agama
- 4) Pendidikan : semua jenjang pendidikan (TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi)
- 5) Status sosial : menengah dan menengah atas

c. Target Market Menurut psikografis :

Orang-orang yang suka berwisata di alam terbuka, berkebun, berternak.

2. Target Audience

Target Audience adalah sekelompok orang yang menjadi target kampanye periklanan.

a. Target Audience Menurut Geografis :

Daerah sasaran : masyarakat eks karesidenan Surakarta.

b. Target Audience Menurut demografis :

- 1) Umur : 16-50 tahun
- 2) Jenis kelamin : pria dan wanita
- 3) Agama : semua agama

4) Pendidikan : semua jenjang pendidikan (SMA, PTN)

5) Status sosial : menengah dan atas

c. *Target Audience* Menurut psikografis :

Orang-orang yang gemar berwisata di alam terbuka.

C. Target Karya

1. Media Lini Bawah (*Below The Line*) :

a. *Stationery*

- 1) Kartu nama
- 2) Kop surat
- 3) Amplop
- 4) Nota
- 5) *ID Card*
- 6) Karcis Parkir

b. *Merchandise/Souvenir*

- 1) Kaos
- 2) Mug
- 3) Stiker
- 4) Pin
- 5) Gantungan kunci
- 6) *Paper bag*
- 7) Kalender
- 8) Jam Dinding

commit to user

9) *Book Note*

c. *Folder*

d. *Poster*

e. *Kotak Dispenser*

f. *Umbul-umbul*

g. *X - Banner*

h. *Spanduk*

2. **Media Lini Atas (*Above The Line Media*) :**

a. *Iklan Koran*

b. *Baliho*



D. Kompetitor

Kompetitor adalah bidang usaha yang sejenis dalam waktu ruang yang sama digunakan sebagai pembanding. Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II merupakan tempat Agrowisata alam. Dalam perjalanannya pasti ada kompetitor sejenis yang bergerak di bidang tersebut. Kompetitor dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah :

1. Agrowisata Amanah

Agrowisata Amanah, sebuah lahan potensial untuk berbagai macam aktifitas. Terletak di dataran tinggi pegunungan Lawu. Beralamat di Jalan Raya Tawangmangu km 34,3 Desa Karang, Srandon, Kecamatan Karang Pandan, Kabupaten Karanganyar, Solo Jawa Tengah. 5 km dari pasar Karang Pandan.

Telp: 0271-7076072/081329206869.

Email: agrowisata.amanah@gmail.com

Dari tempat ini pengunjung dapat merasakan sejuknya hawa pegunungan yang begitu segar. Pengunjung dapat melihat pemandangan Gunung Lawu secara langsung. Agrowisata amanah memiliki Fasilitas pendukung, untuk pertanian banyak aneka tanaman pangan dan perkebunan dengan perawatan tanaman secara alamiah menggunakan pupuk dan pestisida organik. Sawah terasering yang melebar diapit oleh dua punggung dan dua aliran sungai dari mata air Gunung Lawu menjadikan pemandangan indah dengan ciri khas tersendiri.

Disini wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan alam sekitar. Lahan yang subur dan kaya potensi membuat setiap wisatawan bisa melakukan berbagai macam aktivitas. Pertanian dan perkebunan Amanah dipergunakan untuk kebutuhan sehari-hari penghuni dan penduduk. Sebagian lagi untuk kebutuhan restoran dan *outbound*. Perawatan tanaman juga dilakukan secara alami. Seperti pemupukan dengan pupuk organik hasil dari pengolahan sampah organik.

Kemudian fasilitas yang lain adalah peternakan dan perikanan. Ada tiga jenis hewan ternak di Amanah, sapi, kambing dan kelinci. Semuanya dirawat secara alami mulai dari pangan berupa rumput dan sisa roti dari pabrik, nutrisi tambahan seperti konsentrat, sampai dengan limbahnya difungsikan sebagai pupuk organik. Peternakan di Amanah berfungsi sebagai daya tarik pengunjung juga pendukung fasilitas *outbound*.

Amanah mempunyai kolam ikan dengan sistem pengairan air deras. Sumber-sumber pengairannya langsung dari dua sungai di kaki Gunung Lawu. Jenis-jenisnya antara lain nila, kakap, tombro, emas dan koi. Ikan di Agrowisata Amanah dipergunakan untuk kebutuhan restoran. Selain outbond untuk arena bermain terdapat *Flying Fox* dan *Climbing* sebagai pelengkap.

Pengunjung terasa enggan datang dimana dari segi biaya Agrowisata Amanah tergolong mahal. Dengan lokasi yang jauh dari Jalan besar menjadikan Agrowisata Amanah kurang dikenal oleh.

2. Agrowisata Sondokoro

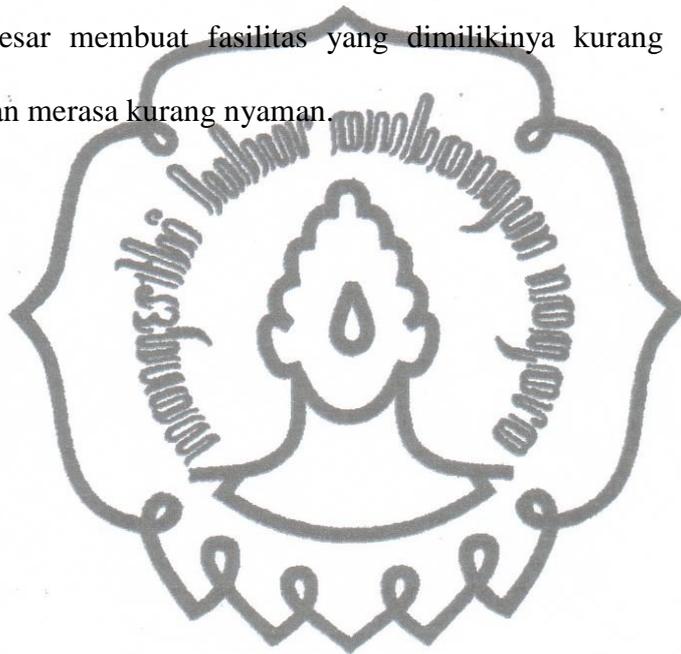
Agrowisata Sondokoro, tempat ideal untuk berwisata bersama keluarga, Terletak di Tasikmadu Karanganyar. Dari Kota Surakarta jaraknya sekitar 12 Km. Berbagai hiburan dan wahana yang tersaji di Sondokoro. Memiliki tempat yang teduh karena di Agrowisata Sondokoro banyak pohon-pohon besar yang usianya ratusan tahun, yang sekarang ini jarang sekali bisa ditemukan.

Agrowisata ini diresmikan 18 Desember 2005. Berdiri di atas tanah seluas 28 hektar, terdapat belasan loko yang dimanfaatkan untuk melayani para pengunjung Agrowisata. Loko-loko tua yang hingga saat ini masih terawat dan masih ada itu di Norwegia dan kedua di Tasikmadu ini. Ada taman air, jembatan gantung, air mancur, taman lalu lintas, terapi ikan, monumen giling, kolam, renang, *flying fox*, jalan refleksi, dan masih banyak lagi.

Wahana yang paling disukai adalah sepur tebu. Dimana wisatawan dapat berkeliling menaikinya. Tak hanya rekreasi, saat musim giling Mei-

Oktober, pengunjung bisa belajar dengan menyaksikan proses penggilingannya.

Akan tetapi dari berbagai macam permainan yang dimiliki kebanyakan hanya diperuntukan untuk anak-anak sehingga orang tua kurang dapat berinteraksi dengan anak mereka sewaktu bermain. Dan tempat yang begitu besar membuat fasilitas yang dimilikinya kurang terawat sehingga wisatawan merasa kurang nyaman.



BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Strategi Perancangan

Potensi alam dan pengetahuan yang dimiliki adalah aset yang sangat berharga, karena dengan perpaduan keduanya akan menghasilkan banyak hal, yang menjadikan daya tarik bagi wisatawan yang datang. Untuk mendukung hal tersebut, sangat perlu di rancang promosi yang dapat menarik perhatian wisatawan. Promosi yang tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dalam permasalahan tersebut dituntut bagaimana mempromosikan obyek Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II agar lebih dikenal masyarakat luas.

Promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dilakukan dengan menggunakan iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1992 : 1), sedangkan media adalah tempat-tempat atau ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau iklan tersebut. Untuk memperkenalkan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II kepada masyarakat melalui promosi, tidak lepas dari tujuan iklan yang dikenal dengan AIDCA (*Awareness, Interest, Desire, Convection dan Action*), yang mempunyai pengertian sebagai berikut :

1. Awareness

Yaitu iklan harus bisa membuat orang memperhatikan akan maksud iklan setelah melihat atau mendengar iklan yang dibuat.

2. *Interest*

Yaitu iklan harus mempunyai daya tarik sehingga orang akan berminat dengan apa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Yaitu iklan membuat berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Conviction*

Iklan harus membuat percaya terhadap apa yang ditawarkan.

5. *Action*

Iklan membuat orang bertindak untuk membeli atau menggunakan barang ataupun jasa yang ditawarkan dalam iklan.

B. Strategi Kreatif

Dalam rangka untuk lebih mengenalkan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II agar lebih dikenal masyarakat luas di Surakarta. Maka harus ada upaya mendekatkannya kepada masyarakat luas. Berbagai cara pendekatan harus dilakukan, diantaranya melalui strategi yang mampu menempatkan citra atau *image* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Dalam hal ini potensi alam yang dikelola dengan modern sebagai produk yang dijual kepada masyarakat, dengan *brand* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

Citra dapat dibangun melalui strategi kreatif pemasaran, yaitu bagaimana pesan disampaikan dapat dipahami sebagai sesuatu yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan kalayak (Marisson, 2007 : 265)

Diperlukan strategi kreatif dalam mempromosikan pariwisata Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II melalui perancangan visual foto obyek wisata sebagai penguatnya, dengan tujuan :

1. Memperkenalkan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang memiliki Teknologi modern dan media belajar yang elok dan ekonomis sebagai tempat tujuan utama pariwisata.
2. Menarik perhatian para wisatawan untuk meningkatkan pengunjung ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.
3. Memperkuat *memorable* (kenangan) para wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II akan pelayanan fasilitas dan potensi yang dimiliki, sehingga diharapkan para wisatawan akan kembali lagi ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang kuat dan unik mengenai *brand* yang dikelola secara strategis melalui *positioning* dan *unique selling proposition* (USP) yaitu sebagai berikut :

1. Positioning

Positioning adalah menempatkan sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan posisi yang baik di mata konsumen. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam hal ini *positioning* promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, konsumen akan diperkenalkan melalui obyek wisata agro yang dikelola dengan modern. Sehingga ada kesan dari Agrowisata

Lembah Hijau Multifarm II sendiri pada waktu para wisatawan pertama menginjakkan kaki di obyek Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

Hal ini tentunya akan memberikan *memorable* (kenangan) bagi para wisatawan sehingga mereka akan terus mencari tahu lebih banyak tentang Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dengan hadir kembali ke tempat tersebut. Dengan memperkenalkan pengemasan *brand* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang dibangun untuk dicitrakan maka diharapkan mendapatkan tempat dihati masyarakat hingga mencapai tingkat loyalitas.

2. *Unique Selling Proposition (USP)*

Unique Selling Proposition (USP) adalah kelebihan atau keunggulan dari suatu produk, dimana keunggulan suatu produk dapat menjadi pengikat dan menjadi ciri khas dari produk yang di tawarkan. USP tidak selalu sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh produk lain, tetapi juga sesuatu yang sebenarnya dimiliki oleh semua produk sejenis namun tidak diolah dan ditonjolkan dengan baik. USP yang baik bisa juga menjadi *positioning* bagi suatu produk, karena USP biasanya cenderung unik dan paling tidak lain dari pada yang lain, sehingga lebih kuat melekat dibenak konsumen.

Pencitraan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II melalui *positioning* dan *Unique Selling Proposition (USP)* secara garis besar diaplikasikan kedalam strategi konsep perancangan promosi yang dapat diartikan sebagai upaya-upaya suatu produk untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau melakukan pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*) (Kasali, 1995 : 10).

Didalam promosi tersebut terjadi proses penyajian pesan- pesan yang ditunjukkan untuk membantu penjualan ataupun jasa.

Unique Selling Proposition pada promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II ini adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen.sebagai tempat wisata yang menawarkan perpaduan antara tempat rekreasi yang bernuansa alami, perusahaan agrobisnis dan pendidikan (*educations*) yang dikelola dengan sangat modern yang terletak di dataran rendah yang mudah dijangkau, tidak jauh dari kota.

Adapun tujuan strategi kreatif dalam promosi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audien. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak. Namun alasan para pemasang iklan untuk mencurahkan waktu dan biaya promosi adalah membuat agar calon konsumen berperilaku sesuai yang diharapkan pemasang iklan. Beberapa element yang dapat dijadikan dasar sebagai pertimbangan yang turut menentukan keberhasilan strategi promosi dalam menghasilkan iklan yang unik, informatif dan komunikatif untuk AgrowisataLembah Hijau Multifarm II agar diminati dan mendapat hati di masyarakat, adalah sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) dapat diartikan menarik perhatian khalayak sasaran. Iklan tersebut harus mampu membangkitkan perhatian calon konsumen baik sebagai pembaca, pendengar maupun pemirsa. Dengan material pencitraan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II mampu membangkitkan perhatian calon konsumen melalui ilustrasi dan warna yang menjadi *visual*-nya.

commit to user

b. Minat (*Interest*)

Minat (*interest*) mengandung maksud bagaimana membangun minat khalayak sehingga akan menimbulkan rasa ingin tahu lebih jauh. Untuk membangun minat khalayak, maka penyampaian pesan yang diawali dengan ilustrasi diharap dapat merangsang calon konsumen untuk lebih lanjut membaca Slogan, *headline*, *sub headline* dan seterusnya.

c. Kebutuhan atau keinginan (*Desire*)

Kebutuhan atau keinginan (*Desire*) diartikan kebutuhan atau keinginan calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang segala sesuatu mengenai Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II melalui tampilan visualisasi media promosi yang telah dirancang.

d. Rasa percaya (*Conviction*)

Rasa percaya (*Conviction*) adalah membangkitkan rasa percaya dari calon konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga muncul kepastian untuk memiliki, memakai atau melakukan pembelian produk tersebut.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah bagaimana cara membujuk calon konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian, pemakaian dan sebagainya (Kasali, 1992 : 83-86). Diharapkan setelah melihat material promosi yang sudah dirancang, calon konsumen melakukan tindakan membeli atau dalam hal ini adalah wisatawan mau datang dan berkunjung ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

Kelima elemen tersebut mendasari terbentuknya strategi visual, baik strategi visual secara umum, verbal maupun secara non verbal.

3. Strategi Visual

a. Strategi Visual Secara Keseluruhan

- 1) Menggunakan desain visual dan layout yang unik dalam visualisasi di tiap media promosinya agar terlihat menarik, informatif dan komunikatif.
- 2) Menciptakan identitas atau karakteristik yang mempunyai ciri sendiri baik dalam logo, warna, slogan dan tipografi yang representatif sehingga dapat menanamkan *brand image* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

b. Strategi Visual Verbal

1) *Headline*

Headline adalah judul iklan, yaitu hal yang pertama kali dibaca dan diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk membaca *bodycopy* lebih lanjut. *Headline* hendaknya singkat, informatif, *to a point*, dan dapat dibaca dengan jelas.

Headline yang digunakan pada materi promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah :

“Main, Belajar, dan Bersenang-senang ke Lembah Hijau”

Kata *“Main, Belajar, Bersenang-senang”* mengandung arti aktivitas yang dapat dilakukan, *“Ke Lembah Hijau”* mengandung arti Tempat dimana dari aktifitas-aktifitas tersebut dilakukan sekaligus menjelaskan nama tempat yang ditawarkan.

2) *Bodycopy*

Bodycopy adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *headline*. *Bodycopy* pada promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah penjelasan mengenai daya tarik Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. *Body copy* menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh *headline* dan ilustrasi. *Body copy* yang digunakan pada materi promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah menjelaskan apa saja yang terdapat di obyek Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

3) Kalimat Dasar (*Base line*)

Base line merupakan unsur lain yang biasanya ditempatkan dibawah dari bidang keseluruhan (biasanya tercantum nama perusahaan, *brand name*, dan juga slogan). *Base line* yang digunakan pada materi promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah :

Informasi : Agrowisata Lembah Hijau Multifarm, Triyagan, Mojolaban, Sukoharjo, Kantor Pusat Jl. Dr. Rajiman 200 Solo 57151 Telp. (0271) 642529-643303

4) Slogan

Slogan merupakan inti sari dari pesan yang ingin disampaikan. Slogan dapat membantu untuk mengenalkan atau menanamkan citra produk pada benak masyarakat. Salah satu unsur keberhasilan slogan adalah kalimat atau kata-kata yang digunakan harus komunikatif dan tidak bertele-tele, sehingga mudah di ingat oleh masyarakat.

Slogan yang dipakai pada materi promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah :

“Untuk alam yang lebih baik”

c. Strategi Visual Non Verbal

Strategi visual non verbal adalah strategi dimana simbol-simbol yang berupa visual, *jingle*, *endorser*, setting dan idiom-idiom lain sebagai elemen visual iklan dapat dimaknai yang akhirnya dapat membangun sebuah persepsi dari konsumen. Strategi ini cenderung lebih ditekankan pada tingkat pemahaman konsumen.

1) *Layout*

Layout adalah pengaturan dari berbagai unsur komposisi seperti misal huruf teks, garis, bidang, gambar dan sebagainya. Proses *layout* dimulai dari pemikiran utama kemudian masuk ke *layout* kasar (*rough sket*), yaitu penuangan bebas yang berfungsi untuk menciptakan visual.

Pada tahapan ini unsur-unsur pendukung perancangan komunikasi visual seperti bentuk, warna, dan tipografi sudah dibuat sehingga lebih menekankan pada persoalan dalam penataan letak dari unsur-unsur tersebut dan akhirnya diharapkan akan mendapat pesan yang ingin diinformasikan.

Jenis *layout* yang dipakai dalam promosi pengenalan pariwisata Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II adalah :

Multipanel Layout

Bentuk iklan dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama .

2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Adi Kusrianto, 2007 : 140). Ilustrasi adalah gambaran yang difungsikan sebagai penarik pandang, menjelaskan suatu pernyataan dan merangsang khalayak untuk membaca keseluruhan isi pesan. Ilustrasi dapat berupa grafik, gambar, foto, ataupun simbol. Ilustrasi harus relevan dengan produk yang ditawarkan dan mampu terbaca walau dalam sekilas pandang. Dalam materi promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, ilustrasi yang dipakai adalah ilustrasi yang berupa foto dari tempat-tempat obyek wisata Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Penggunaan ilustrasi fotografi yang diolah dengan *digital imaging*, diharapkan bisa menjadi alat komunikasi yang efektif. Dengan foto orang akan langsung bisa menangkap isi pesan dan tujuan iklan. Kekuatannya terletak pada kemampuannya untuk menampilkan kenyataan, meski tidak seperti aslinya.

3) Tipografi

Tipografi dapat diartikan sebagai seni mengatur bentuk, jenis dan ukuran huruf diatas bidang cetak. Hal penting adalah kemampuan untuk perhatian dan mudah terbaca. *Tipografi* merupakan unsur penunjang yang sangat penting yang dapat membawa kesan atau citra yang ingin

ditampilkan atau dijual oleh perusahaan. Selain itu, *typografi* juga dapat berpengaruh terhadap keberhasilan branding. Citra yang kuat yang terdapat pada *tipografi* akan selalu berada dibenak konsumen dan akan senantiasa di ingat oleh konsumen. Sebagai *figure informative*, huruf sebaiknya memenuhi persyaratan teknis dari segi ketampakan (*legibility*), keterbacaan (*readability*), dan aspek-aspek ergonomik lainnya. *Tipografi* yang baik mengarah pada keterbacaan dan menariknya desain huruf tertentu sehingga dapat menciptakan karakter atau karakteristik produk yang bersangkutan. (Frank Jefkins, 1996 : 248)

Jenis *tipografi* yang digunakan dalam *visual branding* disesuaikan dengan citra yang ditampilkan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. *Tipografi*-nya harus sesuai dengan karakter Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sendiri dan juga komunikatif, padat makna, selain itu unsur futuristik harus ada di dalamnya.

Perancangan *tipografi* didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari tema yang diangkat, menggunakan *tipografi* yang berbentuk sederhana, namun tetap sesuai dengan karakteristik dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Maka jenis huruf yang akan dipilih diantaranya adalah:

a) *Arial*

Jenis huruf ini termasuk jenis san serif yang diujungnya mempunyai kesan tegas. Alasan memilih huruf ini karena mudah dibaca dan jelas.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

b) *Rage Italic*

Jenis huruf ini termasuk jenis dekoratif. Alasan memilih huruf ini karena memiliki kesan artistik, jelas dan tidak terlalu formal..

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 123456789

c) *MV Boli*

Jenis huruf ini termasuk jenis dekoratif. Alasan memilih huruf ini karena dianggap memberikan kesan artistik, indah, santai dan menarik.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890

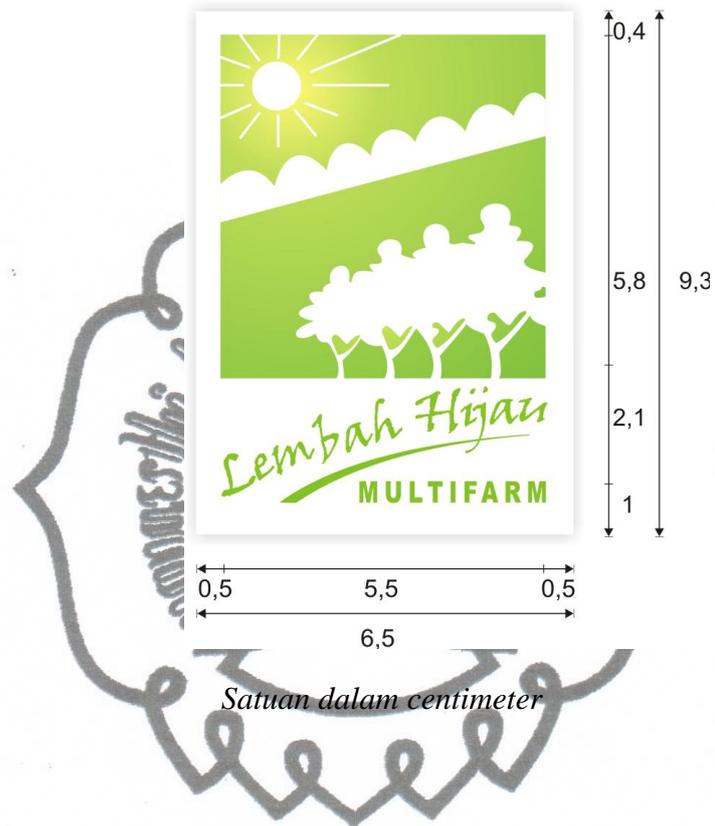
4) Logo



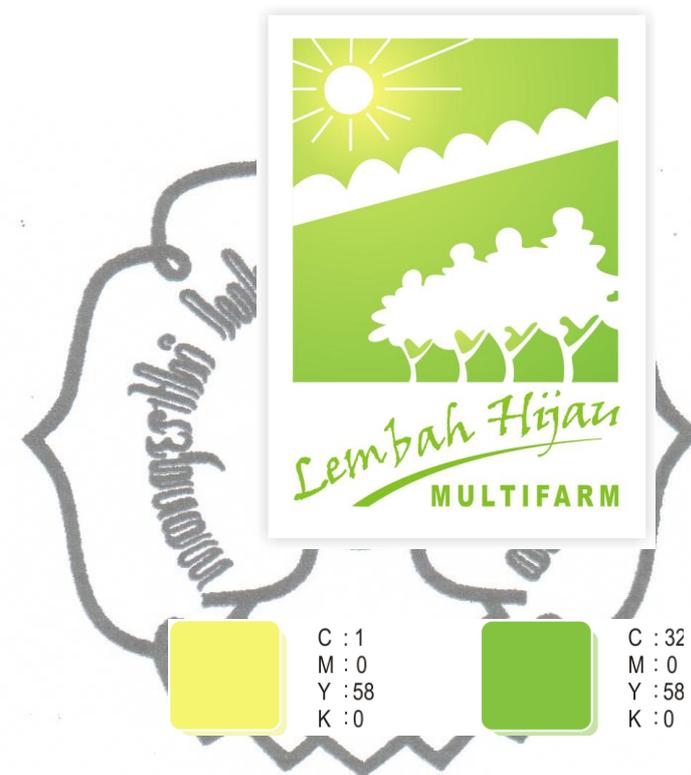
a) Konsep Logo

Lembah Hijau Multifarm II sebagai salah satu Argowisata di kabupaten Sukoharjo sebagai tujuan wisata dan edukasi yang modern. Oleh karena itu Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II haruslah memiliki visualisasi yang mampu mengajak atau mempromosikan sebagai agrowisata yang mendidik atau minimal mampu mewakili visual dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Visual dalam artian mampu merepresentasikan wajah Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dari segi keadaan alamnya ataupun karakter masyarakat yang berwisata di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

b) Configuration



c) Color Guide



(1) Hijau

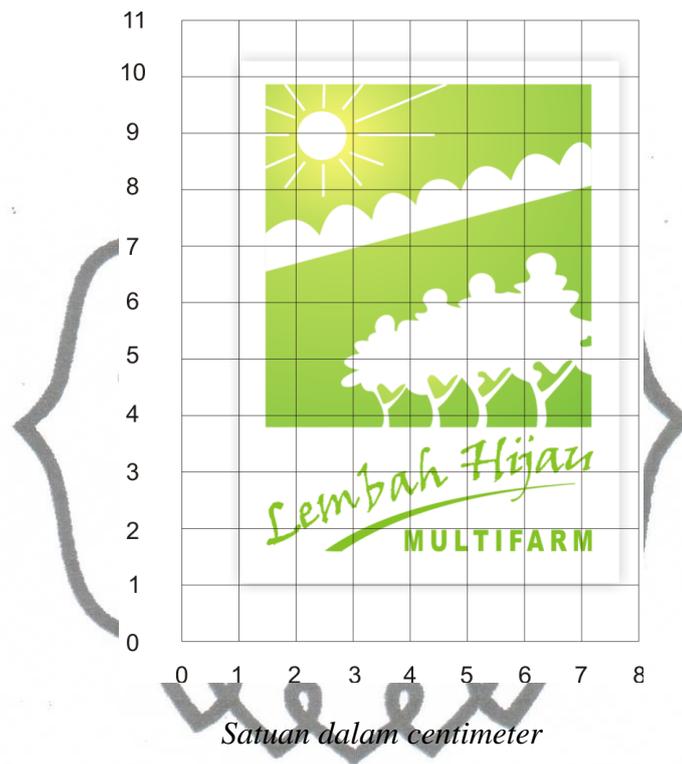
Warna hijau menggambarkan warna alami, kesuburan dan kemakmuran. Warna ini dipilih karena menggambarkan keadaan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang memiliki alam yang masih alami.

(2) Kuning

Warna kuning menggambarkan kehangatan, keceriaan. Warna ini sesuai dengan harapan yang diinginkan dari wisatawan yang berkunjung disana.

commit to user

d) Grid



e) *Scale*



commit to user

f) *Clear Space*

satuan dalam centimeter

5) **Warna**

Warna merupakan representasi bahasa komunikasi yang disampaikan lewat indera penglihatan. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat (Adi Kusrianto, 2007 : 46). Penggunaan warna menunjukkan

commit to user

identitas dari produk tersebut yang selanjutnya akan dipakai dalam setiap media visual yang akan digunakan.

Dalam pembuatan materi promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, lebih banyak menggunakan ilustrasi dan foto-foto panorama alam Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang cenderung menggunakan warna hijau, kuning dan putih. Penggunaan warna-warna tersebut diharapkan mampu menggugah gairah, sebagai gaya hidup dan menarik perhatian remaja tetapi juga menarik perhatian pasar dewasa sesuai gaya desain yang dibuat. Warna-warna tersebut juga bertujuan untuk menciptakan suasana yang akrab dan menyenangkan.

a) Hijau

Warna hijau menggambarkan warna alami, kesuburan dan kemakmuran. Warna ini dipilih karena menggambarkan keadaan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang memiliki alam yang masih alami.

b) Kuning

Warna kuning menggambarkan kehangatan, keceriaan dan menarik perhatian. Warna ini sesuai dengan harapan yang diinginkan dari wisatawan yang berkunjung disana.

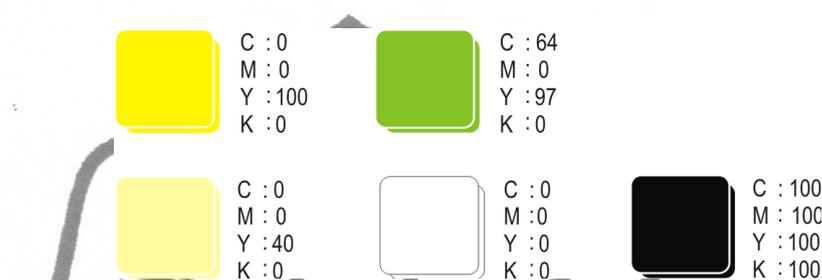
c) Putih

Warna putih mengkomunikasikan kesucian, ketepatan, dan kejujuran serta kesempurnaan. Penggunaan warna putih ini diharapkan mampu memberikan kesan kesempurnaan Agrowisata Lembah Hijau

Multifarm II sebagai obyek wisata yang menguatkan *image* tujuan wisata alam.

d) Hitam

Warna hitam melambangkan keabadian, netral, kekuatan, *elegant*, misterius.



C. Media Placement

Media adalah segala sesuatu yang kita gunakan sebagai alat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dalam hal ini yang akan disampaikan adalah promosi pariwisata dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II kepada khalayak sasaran. Media yang digunakan adalah media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Media lini atas adalah media iklan luar ruang yang mengharuskan membayar komisi ke pihak tertentu (Frank Jeffkins, 1997:86). Contohnya adalah iklan koran dan majalah, sedangkan media lini bawah biasanya media yang berada di sekitar atau didalam perusahaan yang bersangkutan, jadi tidak harus membayar (pajak) ke pihak lain. Contohnya adalah brosur, kalender dan katalog. Sebelum membuat media lini atas dan media lini bawah, kami juga akan membangun kembali *coorporate identity* dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

Corporate identity yaitu unsur yang mempengaruhi penampilan citra suatu perusahaan yang meliputi logo, teks atau akronim, warna dan unsur visual lain (Ima Hardiman, 2006:25). Berikut adalah media promosi yang akan direncanakan:

1. Media Lini Bawah (*below the line*)

a. *Stationery*

1) Kartu Nama

a) Alasan memilih media

Kartu nama digunakan sebagai identitas bagi orang yang melakukan promosi pariwisata Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yang diberikan kepada orang atau masyarakat hingga jika masyarakat memerlukan suatu informasi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dapat menghubungi yang tercantum didalam kartu nama.

b) Konsep desain

Kartu nama dibuat dengan bentuk persegi dengan. Konsep desain dengan warna dominan hijau, disertai dengan slogan, Logo, keterangan produk dan alamat.

c) *Placement*

Biasanya penempatan media ini (kartu nama) langsung kepada pemegang.

2) Kertas Surat

a) Alasan memilih media

Karena dalam surat, kertas surat menunjukkan dari mana asal suatu surat dikirimkan dan menunjukkan surat itu resmi dikeluarkan dari suatu perusahaan.

b) Konsep desain

Kop surat dibuat dengan menempatkan logo dan slogan “*Untuk alam yang lebih baik*”.

c) *Placement*

Media ini ditempatkan pada kantor maupun perusahaan dan biasanya media promosi kertas surat ini digunakan untuk keperluan surat-menyurat antar perusahaan maupun klien.

3) Amplop

a) Alasan memilih media

Amplop digunakan sebagai tempat menaruh surat. Amplop menunjukkan identitas dan asal dari surat ini dikirimkan.

b) Konsep desain

Amplop dibuat dengan menempatkan logo slogan “*Untuk alam yang lebih baik*” dibagian depan , logo dan Alamat dibelakang.

c) *Placement*

Media ini ditempatkan tidak jauh berbeda dari kertas surat karena media ini merupakan satu kesatuan dari kertas surat. Sehingga media ini dipasangkan dengan kertas surat dan digunakan untuk bagian surat-menyurat dari perusahaan kepada klien.

4) Nota

a) Alasan memilih media

Nota digunakan sebagai bukti transaksi pembayaran.

b) Konsep desain

Menggunakan desain simpel, nota hanya memuat logo dan alamat dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

c) *Placement*

Media ini ditempatkan tidak jauh berbeda dengan kuitansi karena media ini merupakan sebuah alat bukti transaksi pembayaran.

5) *ID Card*

a) Alasan Memilih Media

ID Card berfungsi sebagai tanda pengenal pegawai dan juga sebagai sarana promosi.

b) Konsep Desain

Desain *ID Card* ini tidak jauh beda dengan kartu nama yaitu menampilkan logo, slogan dan foto biasanya digunakan oleh semua karyawan perusahaan sebagai tanda pengenal.

c) *Placement*

Media ini biasanya di pakai oleh masing-masing karyawan sebagai kartu identitas

6) Karcis Parkir

a) Alasan memilih media

Karcis Parkir digunakan sebagai alat bukti penitipan kendaraan bermotor.

b) Konsep desain

Menggunakan desain simpel, karcis masuk hanya memuat logo dan slogan dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II serta nomor dan keterangan singkat.

c) *Placement*

Media ini ditujukan sebagai alat bukti penitipan kendaraan yang diberikan oleh petugas kepada pengunjung yang membawa kendaraan bermotor.

b. *Merchandise/Souvenir*

1) Kaos

a) Alasan memilih media

Kaos difungsikan sebagai souvenir sehingga bisa menjadi kenang-kenangan dan sekaligus menjadi media promosi secara tidak langsung bagi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II ketika kaos tersebut dikenakan.

b) Konsep desain

Kaos pada bagian depan bertuliskan logo di bagian depan dan slogan

“Untuk alam yang lebih baik” dibagian belakang.
commit to user

c) *Placement*

Kaos dijual di show room dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm

II.

2) *Mug*

Mug adalah cangkir yang dapat digunakan sebagai media promosi dan biasanya diberikan kepada pelanggan sebagai media yang mengingatkan konsumen pada nama perusahaan.

a) Alasan memilih media

Mug difungsikan sebagai souvenir sehingga bisa menjadi kenang-kenangan. *Mug* merupakan benda yang sering digunakan sehingga dapat selalu mengingatkan terhadap Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

b) Konsep desain

Mug berwarna Hijau dengan menggunakan logo dan slogan “*Untuk alam yang lebih baik*” dan alamat.

c) *Placement*

Mug dijual di show room dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

3) *Stiker*

a) Alasan memilih media

Stiker difungsikan sebagai souvenir sehingga bisa menjadi kenang-kenangan sekaligus bisa menjadi media promosi secara tidak langsung bagi jual di show room dari Agrowisata Lembah Hijau

Multifarm II, lalu *stiker* tersebut ditempelkan di kendaraan atau tempat yang strategis.

b) Konsep desain

Stiker didominasi warna hijau dan putih, berupa logo dan slogan “Untuk alam yang lebih baik” dan keterangan produk.

c) *Placement*

Stiker di jual di *show room* dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

4) Pin

a) Alasan memilih media

Pin adalah benda yang kecil yang sering digunakan sebagai hiasan tas, baju ataupun jaket. Bisa menjadi media promosi secara langsung bagi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

b) Konsep desain

Pin berukuran 5,8 cm menggunakan ilustrasi, logo, slogan.

c) *Placement*

Dibagikan secara gratis kepada wisatawan ketika berkunjung ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

5) Gantungan Kunci

a) Alasan memilih media

Gantungan kunci digunakan sebagai hiasan atau juga penanda kunci agar tidak mudah hilang atau tertukar. Bisa menjadi media promosi secara tidak langsung bagi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

b) Konsep desain

Gantungan kunci terbuat dari *acrylic* berbentuk menyerupai bentuk. Berupa logo dan slogan “Untuk alam yang lebih baik” dan keterangan produk.

c) *Placement*

Gantungan kunci di jual di show room tempat pariwisata di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

6) *Paper Bag*

a) Alasan memilih media

Paper Bag merupakan wadah yang digunakan untuk membawa barang-barang yang telah dibeli dan disini dapat dimanfaatkan sebagai media iklan gratis.

b) Konsep desain

Paper bag dibuat dengan ukuran 33 X 20 X9 cm, dengan dominan warna putih dan hijau. Menggunakan ilustrasi foto dan keterangan dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II. Serta menggunakan logo, *head line* dan slogan.

c) *Placement*

commit to user

Digunakan sebagai wadah atau tempat souvenir.

7) Kalender

a) Alasan memilih media

Salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kalender mempunyai karakter umur yang panjang (dapat dipakai selama 1 tahun). Kalender biasanya dicetak diatas kertas dan berfungsi sebagai petunjuk hari, tanggal, bulan dan tahun.

b) Konsep desain

Elemen desainnya sederhana dengan ilustrasi foto, selain terdiri dari hari, tanggal, bulan dan tahun, juga terdapat logo, headline perusahaan dan slogan.

c) Placement

Kalender diberikan kepada wisatawan sebagai *marchandise* atau sebagai bonus setiap pembelian souvenir dalam jumlah tertentu dan di letakkan di *show room* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

8) Jam Dinding

a) Alasan memilih media

Adalah media promosi yang dibuat dari jam dinding biasa dengan pangaplikasian media berupa gambar tempel. Elemen desainnya hanya terdiri dari logo dan slogan dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

b) Konsep desain

Desain jam dinding dibuat simpel yaitu hanya menampilkan logo.

commit to user

c) *Placement*

Jam dinding terdapat di bagian pembelian *merchandise* yang telah disediakan oleh pihak Agrowisata.

9) *Book Note*

a) Alasan memilih media

Book Note adalah buku kecil seperti memo yang sering digunakan mencatat hal-hal yang sederhana. Bisa dijadikan media promosi yang efektif dan efisien.

b) Konsep desain

Book Note berukuran kecil yaitu 11 cm x 19 cm dengan cover depan terdapat logo pada bagian tengah dan dibagian belakang terdapat slogan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

c) *Placement*

Book Note terdapat dibagikan kepada rombongan pengunjung.

c. *Folder*

Selembarnya bahan cetakan yang bisa jadi ukuran cukup besar yang penampilannya diperingskas dengan cara melipat folder (*fold*) menjadi dua seperti map atau buku, agar mudah dibawa-bawa atau bisa juga dilipat dengan gaya concertina sehingga bentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu potongan (F.Jefkins,1997:137).

1) Alasan memilih media

commit to user

Memuat ringkasan atau garis besar informasi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dengan bentuk ringkasan (A4 dilipat 2) sehingga mudah masuk dalam saku ataupun kotak dispenser.

2) Konsep desain

Menggunakan desain simpel, folder hanya memuat obyek-obyek wisata di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dengan penjelasan singkat disertai ilustrasi foto sebagai penjelas.

3) *Placement*

Folder dimasukkan didalam kotak dispenser dan diletakkan di kantor, *show room* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dan travel penyedia paket wisata, stasiun.

d. Poster

Poster adalah pemberitahuan secara tertulis atau lembaran tercetak berukuran besar. Keunggulan poster adalah kemampuannya untuk menampilkan ilustrasi visual dan warna yang menarik. Isi pesan tergambar secara jelas dan dapat dipasang ditempat-tempat keramaian.

1) Alasan memilih media

Poster dapat lebih lama dibaca khalayak dan pesan akan disampaikan secara cepat dan efisien.

2) Konsep desain

Poster dibuat dengan menggunakan kertas ukuran A3, dengan menggunakan ilustrasi foto sebagai *point interst* dipadukan dengan slogan dan headline.

3) *Placement*

Poster diletakkan di papan informasi di kantor tour dan travel, stasiun, terminal dan juga di sekolah perguruan tinggi.

e. Kotak *Dispenser*

1) Alasan memilih media

Kotak *dispenser* seperti ini sering digunakan untuk memajang *folder* atau brosur wisata dan formulir-formulir resmi.

2) Konsep desain

Kotak dispenser terbuat dari bahan acrylic berwarna putih berukuran 11 cm X 21 cm X 10 cm, mempunyai tempat susun. Logo, slogadan keterangan produk diletakkan pada bagian muka.

3) *Placement*

Kotak dispenser diletakkan di kantor dan *show room* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, kantor tour dan trevel penyedia paket wisata, tiket bus, selain itu juga diletakkan di tempat-tempat umum di Karisidenan Surakarta.

f. Umbul- umbul

1) Alasan memilih media

Umbul-Umbul merupakan media yang berfungsi suatu tanda untuk menandai sebuah letak perusahaan yang biasanya dimanfaatkan sebagai
commit to user

media promosi sehingga didesain semenarik mungkin sesuai dengan konsep desain. Umbul- umbul juga bisa dijadikan pertanda sudah memasuki area wisata.

2) Konsep desain

Berisi keterangan dan logo dan slogan keterangan produk dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II

3) Placement

Diletakkan pada sepanjang jalan masuk area pada Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

g. X- Banner

Media dalam ruang yang berisikan pesan secara singkat dan jelas tanpa banyak kalimat serta gambar. Kelebihannya fleksibilitas terhadap penempatan karena ukurannya yang cukup kecil. Kelemahannya yaitu ukuran yang relatif kecil sehingga menimbulkan keterbatasan informasi yang disampaikan.

1) Alasan memilih media

X – Banner merupakan media yang fleksibel karena bisa ditempatkan di semua tempat, mudah dipindah dan mudah dibongkar pasang.

2) Konsep desain

Menempatkan beberapa ilustrasi foto obyek Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, di bagian tengah, logo dan slogan pada bagian atas, keterangan produk dan *dan headline* pada bagian bawah.

3) Placement

commit to user

Ditempatkan di lobi kantor, *show room* Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, kantor tour dan travel penyedia paket wisata.

h. Spanduk

media promosi yang berupa bentangan kain yang dipasang di tempat-tempat strategis.

1) Alasan Memilih Media

Merupakan media yang efektif dalam sebuah promosi karena diletakkan di tempat-tempat yang strategis.

2) Konsep Desain

Desain spanduk ini menggunakan ilustrasi, foto, logo dan tulisan disertai dengan *Slogan*.

3) Penempatan Media

Media ini dipasang pada jalan-jalan strategis agar mudah diketahui banyak orang atau dipasang di perlintasan jalan raya karanganyar solo, jalan raya sukoharjo solo dan jalan masuk ke Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

2. Media Lini Atas (*above the line*)

a. Iklan Koran

1) Alasan memilih media

Iklan surat kabar merupakan iklan yang berisi informasi tentang produk yang ditawarkan. Media ini mempunyai kategori jangkauan lokal, dengan

adanya iklan koran ini konsumen dapat mengetahui tentang pariwisata yang berada di Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II karena koran beredar dapat menjangkau daerah yang luas.

2) Konsep desain

Iklan koran didesain dengan dominan warna hijau sebagai *background*. Menggunakan ilustrasi foto obyek Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, slogan, *headline*, keterangan Produk dan alamat dari Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II

3) Placement

Iklan akan ditempatkan di koran atau surat kabar lokal yang merupakan surat kabar yang mempunyai segmentasi menengah keatas. Surat kabar yang akan dipakai adalah Solopos, dengan ukuran 3 kolom (21cm x 11,5 cm), halaman hobi dan komunitas edisi mingguan dengan durasi 3 kali terbit.

b. Baliho

1) Alasan memilih media

Baliho adalah media yang mempunyai ukuran lebar hingga akan mudah di baca oleh pengguna jalan yang lewat, maka akan banyak orang yang memperoleh informasi dari media ini.

2) Konsep desain

Baliho didesain dengan dominan warna kuning sebagai *background*. Menggunakan ilustrasi foto obyek wisata Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II, logo, slogan “Untuk alam yang lebih baik”, *headline* *commit to user*

“Main, Belajar, Bersenang-senang ke Lembah Hijau” dan keterangan produk Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II

3) *Placement*

Baliho akan diletakkan di jalan raya Karanganyar – Solo dan jalan raya Sukoharjo - Solo.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Merancang konsep promosi agar nantinya dapat menarik minat masyarakat terhadap suatu promosi haruslah dilakukan dengan perencanaan yang tepat. Oleh karena itu perlu diadakan survey lapangan kepada target konsumen yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh minat masyarakat terhadap keberadaan wisata alam. Berdasarkan hasil survey, kemudian dibuatlah konsep perancangan dan perencanaan promosi tersebut. Desain Komunikasi Visual dalam hal ini berperan merancang dan merencanakan langkah promosi yang tepat yang akan digunakan. Tujuannya agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II.

Pembuat iklan harus mengetahui karakter produk atau jasa yang akan ditawarkan. Siapa, artinya segmen atau market yang dituju, hal ini sangat penting karena akan mempengaruhi sampai tidaknya pesan yang akan disampaikan. Segmen atau target market dapat digolongkan sesuai klasifikasinya masing-masing. Kapan, yaitu waktu dari iklan akan ditayangkan harus sesuai dengan kondisi sosial yang terjadi pada masa itu. Setelah memperhatikan faktor-faktor diatas, langkah selanjutnya adalah bagaimana menciptakan desain promosi yang memenuhi elemen-elemen penting diatas dan diolah menjadi suatu promosi yang kreatif dan menarik. Sehingga tujuan dari promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan lancar

commit to user

Adapun cara menumbuhkan minat masyarakat untuk mengunjungi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yaitu dengan promosi yang tepat melalui media desain komunikasi visual yang meliputi *stationery*, *merchandise/souvenir*, *folder*, poster, baliho, spanduk dan media pendukung promosi lainnya yang diharapkan mampu menginformasikan kepada khalayak luas mengenai Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sebagai ikon agrowisata di kota Surakarta.

B. Saran

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyarankan agar Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II lebih giat dalam meningkatkan promosi dan yang paling penting adalah mampu menciptakan promosi yang tepat efektif dan efisien. Sehingga akan dapat mewujudkan tujuan dari promosi Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II yaitu memperkenalkan Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II sebagai ikon tujuan wisata agrowisata dalam bidang usaha yang meliputi perikanan, pertanian, peternakan dan bioteknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.

Djito Kasilo. 2008 . *Komunikasi Cinta*. Jakarta : KPG (Kepustakaan Polpuler Gramedia)

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Morissan. 2007. *Periklanan*. Jakarta: Ramdina Prakarsa

Renald Kasali.1992. *Manajemen Periklanan:Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafika.

<http://www.lembahijau.com> diakses 6 Februari 2011, Pukul 12.45 WIB

