

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI POSKO PARADISE OF THE JUNGLE

CREATIVE STRATEGY DESIGN OF PARADISE OF THE JUNGLE POSKO PROMOTION

Billy Santiono¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
bsantiono@student.telkomuniversity.ac.id ,aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan jumlah pengunjung pada posko Paradise of The Jungle tidak jauh berbeda dari masa pandemi, jumlah pengunjung dari posko PJ masih kalah jumlah dengan beberapa kompetitornya seeperti posko Petra dan posko Pelaruga yang sudah menjadi top of mind di antara posko-posko lainnya. Dengan demikian maka penelitian ini dilakukan untuk menemukan sebuah strategi promosi yang tepat, dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan baru untuk datang ke posko PJ dan memilih posko PJ diantara posko-posko lainnya. Dengan demikian maka posko PJ akan menjadi pilihan utama para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kolam Abadi. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan kajian pustaka. Data yang telah didapatkan dianalisis dengan menggunakan sistem perbandingan matriks SWOT. Selain ini metode analisis AOI dan AISAS juga digunakan guna dalam menganalisis perilaku konsumen dan strategi media yang tepat. Tujuan dari penelitian ini sendiri agar postingan Paradise of The Jungle mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dan juga menjadikan posko Paradise of The Jungle menjadi posko yang dikenal banyak orang akan pelayanan dan fasilitasnya, dengan membuat strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Kata Kunci: kolam abadi, *promotion strategy, tourism, tourist behavior*

Abstract: The growth in the number of visitors at the Paradise of The Jungle post is not much different from the pandemic period, the number of visitors from PJ post is still outnumbered by some of its competitors as well as Petra post and Pelaruga post which has become the top of mind among other posts. Thus, this research was conducted to find the right promotional strategy, with the aim of attracting new tourists to come to PJ post and choose PJ post among other posts. Thus, pj post will be the main choice of tourists to visit the attractions of Kolam Abadi. The method used in analyzing data is a qualitative method with data collection methods using observation methods, interviews,

questionnaires and literature studies. The data that has been obtained is analyzed using the SWOT matrix comparison system. Aoi and AISAS analysis methods are also used to analyze consumer behavior and appropriate media strategies. The purpose of this research itself makes Paradise of The Junglr post experience a significant increase in the number of visitors and also makes Paradise of The Jungle post a post that is known to many people for its services and facilities, by creating an attractive promotional strategy and in accordance with predetermined targets.

Keyword: *Promotion strategy, Tourism, Kolam Abadi, Tourist behavior.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Langkat merupakan sebuah kabupaten yang terdapat pada provinsi Sumatera Utara, Kabupaten ini sangat dikenal dengan berbagai objek wisatanya alam nya yang sangat memanjakan mata, karena kabupaten ini memang dianugrahi kondisi geografis yang sangat berpostensi untuk dijadikan sebuah tempat wisata. Oleh karena itu beberapa objek wisata yang ada di kabupaten Langkat dimanfaatkan oleh warga sekitar sebagai mata pencaharian mereka. Dan salah satu objek wisata tersebut adalah wisata alam Kolam Abadi, dimana objek wisata ini merupakan sebuah sungai yang bersumber dari mata air sehingga memiliki kejernihan air yang sangat baik, bahkan seperti kaca dikarenakan kita dapat dengan mudah melihat ke dasar sungai meski ke dalam mencapai 2 meter. Dan salah satu dari pemandu wisata yang terdapat pada objek wisata Kolam Abadi adalah Posko PJ (Paradise of the Jungle). Posko Paradise of The Jungle merupakan posko yang terdekat untuk menuju ke Objek wisata dibanding posko lainnya (15 menit perjalanan) dan juga memiliki harga yang paling murah dibandingkan poskoposko yang lainnya dimana posko lain mematok harga Rp, 50.000/orang untuk setiap pemandu wisata sedangkan posko PJ hanya Rp40.000/orang saja ditambah dengan jalur tracking yang sudah diatur untuk kenyamanan wisatawan.

Pada saat ini pokso Paradise of The Jungle mengalami penurunan jumlah pengunjung. Ini dikarenakan kurangnya awareness masyarakat terhadap Posko ini disamping dari efek pembatasan yang dibuat oleh pemerintah dalam mengatasi persebaran virus Covid-19. Kurang nya awareness dari masyarakat

sendiri disebabkan oleh salah dua posko yang sudah menjadi top of mind dari wisata Kolam Abadi itu sendiri. Namun kini perkembangannya mulai dibuka destinasi wisata, sehingga hal ini menjadi peluang bagi penyedia layanan pemandu wisata PJ dalam menggaet wisatawan untuk berkunjung ke poskonya. Dari kegiatan Observasi yang telah dilakukan pada tanggal 9-Oktober2021 sendiri didapati info bahwa jumlah pengunjung dari posko PJ kalah jauh dari posko-posko lainnya seperti Petar dan Pelaruga. Dari kegiatan Observasi didapati info pada jam 13:00 Posko PJ baru hanya membawa sekitar 27 (3 Gelombang) orang kedalam Kolam Abadi, sedangkan Posko Petar sudah membawa sekitar 50an wisatawan (5 Gelombang) dan Pelaruga sudah membawa sekitar 50an wisatawan (5 Gelombang), dan dari hasil observasi dapat diperkirakan bahwa sekitar 200 wisatawan 3 dapat masuk ke kolam abadi dalam kurun waktu 7 jam (08:00 – 14:00). Ini membuktikan bahwa memang posko PJ sedang dalam kesulitan dalam menggaet wisatawan untuk lebih memilih poskonya.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan ini dibutuhkan sebuah media promosi yang saling terintegrasi dari satu media kepada media lainnya, baik melalui media elektronik dan media konvensional untuk mengiring perilaku target audience lebih memilih posko PJ dibanding posko-posko lainnya sehingga Posko PJ menjadi top of mind di antara semua posko.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat studi pustaka, observasi, kuesioner dan wawancara. Menurut Sutopo dan Arif (2010) penelitian kualitatif adalah mendeskripsi dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivasi sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok, kegiatan terencana untuk menangkap praktek penafsiran responden atau informan terhadap dunianya.

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek pada penelitian ini adalah Posko Paradise of The Jungle wisata kolam abadi di langkat, Sumatera Utara. yang sedang mengalami permasalahan dalam pemasaran dan juga komunikasi dari brand kepada pengunjung.
- b. Subyek penelitian merupakan remaja dengan Usia 19 -24 tahun di kota Binjai dan sekitarnya, Subyek ini dipilih karena memiliki potensi yang besar untuk bisa datang ke Kolam Abadi, berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada 9 Oktober 2021 sendiri diapati bahwa sekitar 80% dari pengunjung adalah anak-anak remaja hingga dewasa. Dan Subyek ini dipilih karena memiliki postensi pasar yang sangat besar, di Sumatera Utara sendiri berdasarkan Badan Pusat Statistik Sumatera Utara terdapat 1,5 juta jiwa yang berumur dari 19 sampai 24 tahun.
- c. Penelitian dilakukan di Kabupaten Langkat, Kota Binjai dan Kota Medan, Lokasi ini dipilih dikarenakan Lokasinya yang tidak terlalu jauh dari Kolam Abadi, dan juga masih banyak yang tidak mengetahui tentang wisata alam Kolam Abadi
- d. Perancangan ini menggunakan metode *Integrated promotional* yaitu kegiatan promosi yang menggunakan berbagai media baik secara digital dan konvensional dengan menggunakan unsur visual dan konten yang menarik kepada calon wisatawan, untuk analisis data menggunakan SWOT dan AOI.

TEORI-TEORI DASAR PERNCANGAN

Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam mempertahankan eksistensi dari suatu *brand*, oleh sebab itu tidak sedikit dari perusahaan baik yang kecil sampai yang besar sekalipun gencar gencarnya dalam membuat sebuah

promosi, untuk terus menaikkan eksistensi dari *brand* nya. Menurut Buchari Alma “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi visual berperan dalam menomunikasikan atau menyampaikan pesan visual dan audio visual dari produsen kepada khalayak sasaran. Secara umum desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi beberapa bidang, yakni desain grafis yang berkaitan dengan proses percetakan di atas kertas, *visual marketing* yang berkaitan dengan pemasaran, pencitraan, dan persuasi, multimedia elektronik yang berkaitan dengan layar, serta *environmental graphic* yang berkaitan dengan lingkungan (Soewardikoen, 2019).

SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah identifikasi yang tersusun secara sistematis dengan melakukan pendekatan analisis yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan bisa meminimalkan kelemahan (*weakness*), mencari peluang (*opportunities*), serta (*threats*) ancaman (Fatimah, 2016:8).

AOI

AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk menemukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69). Metode ini sangat lah efektif dalam menyusun data psikografis dari target sasaran yang antar lain:

- a. *Activity*: pekerjaan, hobi, belanja, acara, liburan, olahraga, komunitas,
- b. *Opinion*: Kultur, hal sosial, ekonomi, produk, masa depan, keinginan
- c. *Interest*: makanan atau kuliner, fashion, wisata, media sosial, jabatan

Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu perjalanan menuju suatu tempat, bersifat sementara, yang dilakukan secara individu maupun kelompok sebagai usaha untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi ilmu, alam, budaya dan sosial (Syafikarani, 2021).

Tipografi

Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/ rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/ kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/ gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

New Media

Media baru yang diungkapkan oleh Croteau (1997:12) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan kita serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Copywriting

Copywriting adalah kegiatan penulisan kreatif yang dibuat oleh seorang *copywriter*. Kegiatan *copywriting* ini bermaksud untuk memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari publik yang membacanya. *Copywriting* biasa digunakan dalam dunia advertising yang mengharuskan iklaniklannya memiliki daya tarik lebih. Sebab tidak hanya visualisasi saja yang penting dalam sebuah kemasan iklan tetapi juga kata-kata yang menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi tersebut. Dan menjadi tugas

copywriter untuk menyusun kata-kata yang akan digunakan (Sandra Moriarty dkk, 2011:473).

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) konsumen pasti membutuhkan kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Konsumen adalah sesuatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Dari hasil observasi terhadap objek penelitian dan pelayanan jasa, berupa SWOT dan FAB (feature, Advantage, Benefit), dan didapatkan USP dan benefit dari posko Paradise of The jungle. Hasil USP dan benefit digabungkan dengan kebutuhan, keinginan dan insight target audiens agar menjadi pesan yang dapat disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan adalah "Best Advanture Come From Best Place", sehingga dengan adanya posko Paradise of The Jungle, target audiens tidak perlu khawatir akan bertamasya ke objek wisata Kolam Abadi. Strategi yang dibuat adalah dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Model AISAS yang dijalankan akan menggunakan event dan banner sebagai media utamanya.

| Metode | Strategi visual | Strategi Komunikasi | Strategi Media | Media Placement | Timeline | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------------|----------------------------|--|----------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Attention | Poster Cetak | Informatif / Awareness | Ruang Publik | Universitas USU, mall Alun alun kota | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| | Poster digital fasilitas | | Media sosial | Instagram feed, story dan reels | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Interest | Brosur & Poster | Informatif / Awareness | Ruang Publik | Universitas USU, mall Alun alun kota | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| | Map lokasi | | Media sosial & on location | Instagram feed & posko PJ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Search | Poster cetak event | Informatif / Persuasif | Ruang Publik | Universitas USU, mall Alun alun kota | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| | Poster digital Event | | Media sosial | Instagram feed & story | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| | Poster digital | Informatif | Media sosial | Instagram feed & Whatsapp | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Action | Event Lomba vlog | Persuasif | On location | posko Paradise of The Jungle | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | |
| | Banner penunjuk jalan | | On location | mulai dari 1km dari posko Paradise of The Jungle | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Share | Sticker | Persuasif | On location | posko Paradise of The Jungle | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |
| | Caption | | Media sosial | Instagram konsumen | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |
| | Promo | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |

Gambar 1 Timeline media AISAS

Sumber : Pribadi

Attention

Poster

Poster yang penulis buat menggunakan layout simetris dengan perpaduan warna yang mencerminkan posko Paradise of The Jungle, desain yang dibuat memiliki kesan alam dengan bentuk bentuk objek yang menyerupai bentuk bebatuan tebing yang digabungkan dengan fotografi. Poster ini digunakan untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang keberadaan posko Paradise of the Jungle juga acara yang akan dilaksanakan oleh posko Paradise of The Jungle.



Gambar 2 Poster Attention

Sumber : Pribadi

Feed Instagram

Untuk menarik perhatian dari target audiens, sebuah instagram post merupakan sebuah media yang cukup efektif mengingat bahwa anak muda dan remaja di Indonesia merupakan pengguna Instagram. Untuk itu disini penulis mendesain sebuah postingan instagram yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, konten yang disematkan pada postingan ini merupakan sebuah konten informatif yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan posko Paradise of The Jungle secara garis besar dengan menonjolkan USP yang ada. Dari segi visual sendiri postingan ini menggunakan penggabungan antara fotografi dan ilustrasi dimana pada postingan ini karakter yang merupakan sebuah ilustrasi dibuat seakan-akan seperti menyatu dengan fotografi sebagai latarnya. Desain ini digunakan karena belum ada jenis promosi atau postingan intagram dari posko lain yang seperti ini, sehingga akan menarik *attention* dari para calon wisatawan yang melihatnya.

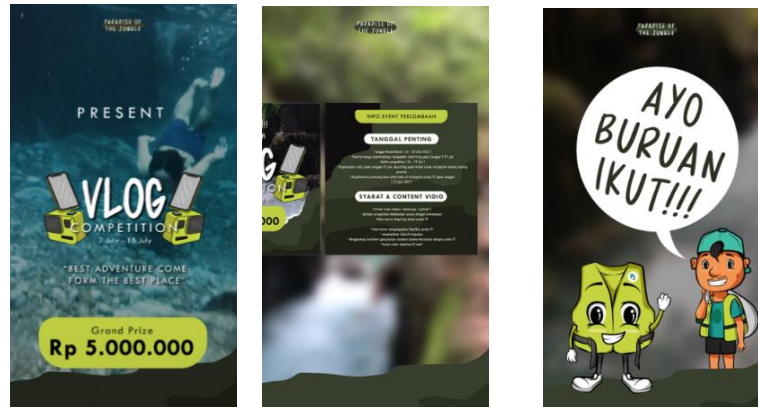


Gambar 3 Poster digital Attention

Sumber : Pribadi

Poster

Selain itu untuk memperlihatkan susasana petualangan berwisata dengan posko Paradise of the Jungle penulis juga membuat sebuah video reels Instagram.



Gambar 4 Reels Video Attention

Sumber : Pribadi

Interest

Pada tahap Interest penulis menggunakan berbagai media mulai dari media cetak dan media digital dengan tujuan untuk menyampaikan kepada target audience yang sudah tertarik pada tahapan attention dan ingin memiliki ketertarikan untuk mengunjungi posko Paradise of the jungle. Konten yang di sematkan pada media media yang dipakai merupakan sebuah konten yang bersifat informatif dimana informasi yang ada di dalam tahap interest ini adalah informasi tentang apa saja fasilitas yang dimiliki dan paket wisata apa saja yang ditawarkan kepada target audines, selain itu juga dicantumkan informasi tambahan seperti peta lokasi dan peta jarak perjalanan dari posko Paradise of The jungle menuju ke Kolam Abadi. Untuk dari segi visual sendiri disesuaikan kepada setiap media media yang ada, dengan tetap mempertahankan key visual yang sudah ditetapkan. Berikut merupakan media media yang digunakan pada tahapan Interest.

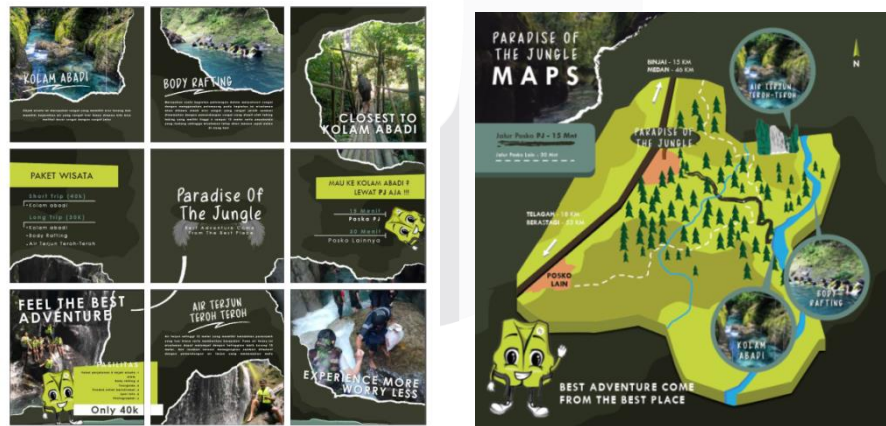
Poster



Gambar 5 Poster Interest

Sumber : Pribadi

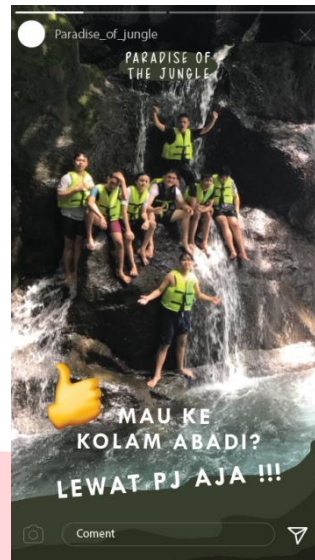
Feed Instagram



Gambar 6 Feed Instagram

Sumber : Pribadi

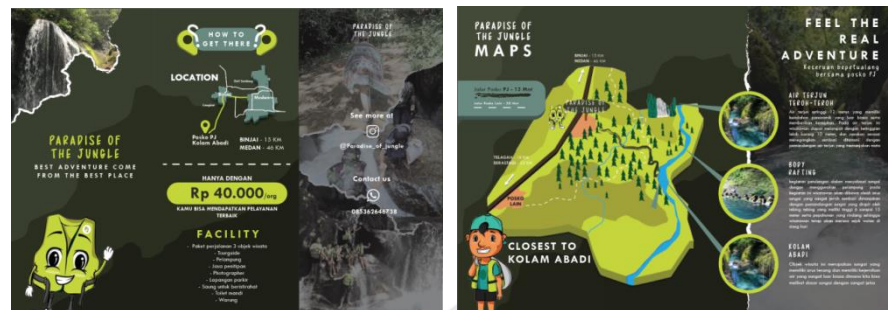
Intagram Story



Gambar 7 Instagram Story

Sumber : Pribadi

Brosur



Gambar 8 Brosur

Sumber : Pribadi

Search

Tahapan Search lebih kepada tahapan untuk mengiring target audience menuju kepada media utama yang berupa event, sehingga informasi yang terdapat pada media tahap search adalah informasi yang berisikan tentang info info mengenai event perlombaan video vlog dengan tema “Best Adventure Come From The Best Place”. Visual yang digunakan tetap pada acuan key visual yang sudah dibuat dengan ditambahkan element pendukung yaitu visual dari logo event. Berikut adalah media-media yang dipakai pada tahap search.

Poster



Gambar 9 Poster Event Vlog Competition

Sumber : Pribadi

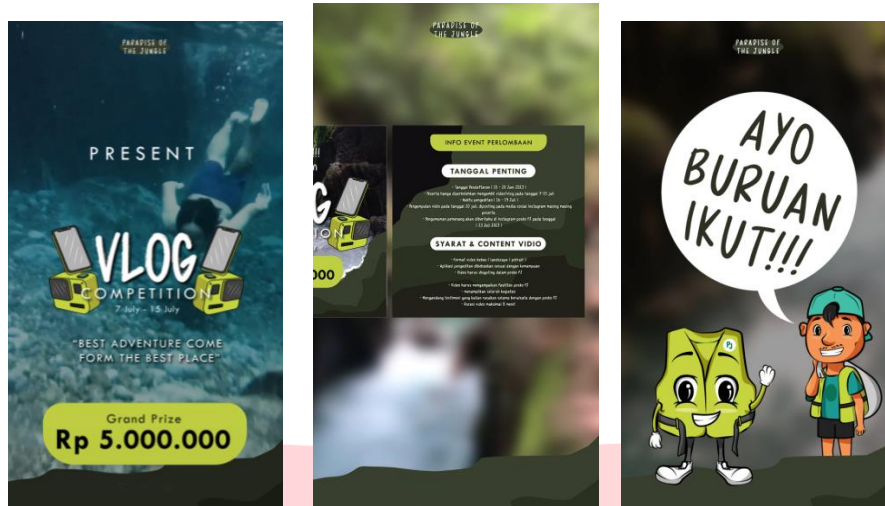
Instagram Feed



Gambar 10 Feed Instagram Event Vlog Competition

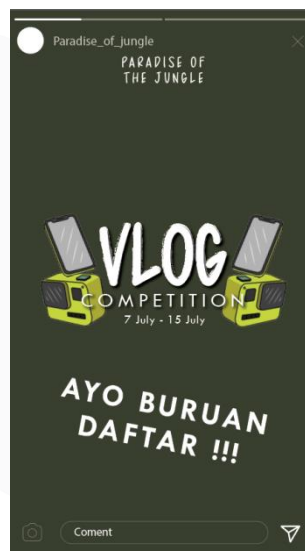
Sumber : Pribadi

Instagram Reels



Gambar 11 Reels Instagram Event Vlog Competition
Sumber : Pribadi

Instagram Story



Gambar 12 Instagram Story Event Vlog Competition
Sumber : Pribadi

Action

Event Vlog Competition



Gambar 13 Logo Event

Sumber : Pribadi

Kemudian mulailah dibuat perancangan visual dengan menggunakan event perlombaan video vlog dengan tema “Best Adventure Come From The Best Place” untuk mempromosikan fasilitas dan pelayanan dari posko Paradise of The Jungle. Perlombaan ini akan pada tanggal 7 july sampai dengan 20 july dimana para wisatawan yang datang pada posko Paradise of The Jungle dapat menjadi kontestan pada event ini dikarenakan event ini terbuka untuk khalayak umum.

Tabel 1 Timeline kegiatan event

| Tanggal | Kegiatan |
|-----------------|--|
| 15-20 Juni 2023 | Pendaftaran peserta dan persiapan |
| 7-15 Juli 2023 | Peserta mengambil <i>footage</i> mereka di posko Paradise of the Jungle, bagi para peserta yang sudah melakukan pendaftaran, |
| 20 Juli 2023 | Deadline pengumpulan video yang akan diposting ke media sosial instagram masing masing peserta. |
| 27 Juli 2023 | Pengumuman Pemenang |

Sumber : Pribadi

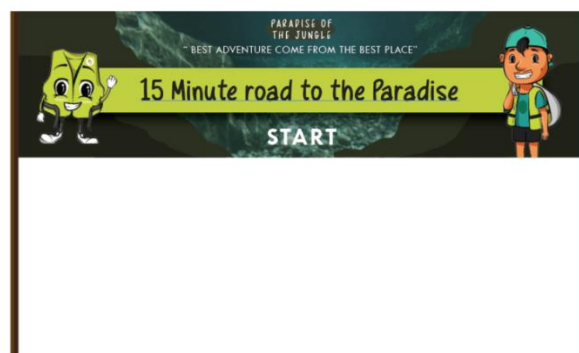
Pada setiap kunjungan yang ada para wisatawan akan diajukan untuk mengikuti perlombaan ini tanpa dikenakan biaya pendaftaran. Dalam menandakan event penulis mendesain beberapa media pendukung yang akan dipakai selama event berlangsung , media-media tersebut antara lain :

Spanduk



Gambar 14 Spanduk Selamat Datang
Sumber : Pribadi

Spanduk ini ditempatkan pada pintu masuk dari posko Paradise of The Jungle sebagai penanda bahwa sedang diberlangsung nya sebuah vlog competition pada posko Paradise of the Jungle.



Gambar 15 Spanduk
Sumber : Pribadi

Sedangkan spanduk ini ditempatkan pada awal perjalanan dari para wisatawan menuju ke objek wisata Kolam Abadi dengan memakan waktu sebanyak lima belas menit

Banner Penunjuk Arah



Gambar 16 Banner penunjuk arah
Sumber : Pribadi

Selain itu penulis disini juga menambahkan dan mendesain sebuah banner yang bertujuan menjadi sebuah penunjuk untuk memberitahukan kepada khalayak bawah sedang diadakan sebuah perlombaan video vlog di posko Posko Paradise of The Jungle.

Banner Penunjuk Jarak



Gambar 117 Banner Penunjuk jarak
Sumber : Pribadi

Banner ini merupakan sebuah banner penunjuk jarak menuju ke posko Paradise of the Jungle, namun bukan hanya sebagai banner penunjuk jalan, banner ini juga memiliki fungsi untuk mempersuasi target sasaran untuk datang ke posko Paradise of The Jungle, karna di dalam setiap masing masing banner akan disematkan beberapa copywriting yang mengangkat USP dari posko Paradise of the Jungle, sehingga target sasaran akan digiring opini nya. Banner ini akan ditempatkan dengan radius jarak 1 kilometer dengan jarak masing masing banner yaitu 200 meter.

Share

Setelah dilakukan semua kegiatan promosi yang ada hingga target audiens mencoba jasa dari posko Paradise of The Jungle, pada Tahapan share pengunjung wisatawan yang berperan aktif melakukan promosi kepada rekan dan kerabat, oleh sebab itu penulis juga mendesain beberapa media yang dapat digunakan sebagai media bagi pengunjung dapat membagikan pengalaman berpetulang mereka bersama posko Paradise of The Jungle, media-media tersebut antara lain :

Sticker



Gambar 18 Sticker

Sumber : Pribadi

Tshirt

**Gambar 19 Tshirt**

Sumber : Pribadi

Instagram share promo

**Gambar 20 Feed Instagram share promo**

Sumber : Pribadi

Selain merchandise, untuk memperluas pemasaran sendiri penulis membuat sebuah *share promo* dimana setiap wisatawan yang berkunjung ke Kolam abadi dapat membagikan moment keseruan mereka pada media sosial Intagram mereka masing masing dengan memberikan *mention* kepada akun instagram posko Paradise of The Jungle serta menyematkan #ParadiseoTheJungle pada bagian *caption*.

KESIMPULAN

Pengumpulan data berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu Perancangan Strategi Kreatif Promosi Posko Paradise Of The Jungle yang berlokasi di kabupaten Langkat dengan tujuan untuk dapat meningkatkan awareness dari masyarakat, maka penulis merasa perlu diadakannya promosi melalui media sosial dan media cetak serta ditunjang dengan unsur desain yang terdiri dari warna, *layout*, tipografi, ilustrasi dan foto dengan dari penelitian ini ialah terancangya strategi pesan promosi serta pemilihan media visual yang tepat untuk mempromosikan posko Paradise of The Jungle sesuai dengan target audiens yang dituju.

Dalam perancangan strategi promosi posko Paradise of The Jungle dibutuhkan sebuah strategi kreatif dalam upaya menyampaikan pesan secara tepat melalui media promosi yang dipilih serta merancang aset visual yang menarik. Menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada audiens juga merupakan hal yang penting selain konsep desain. Bentuk pesan yang penulis gunakan dalam perancangan kegiatan promosi ini menggunakan kata-kata atau teks dan dikombinasikan dengan ilustrasi fotografi yang menarik untuk menarik perhatian target audiens yang dituju.

Perancangan strategi promosi posko Paradise of The Jungle dibuat berdasarkan hasil analisis AISAS dan AOI sebagai landasan dalam pemilihan media *placement* yang tepat untuk dapat meningkatkan *awareness* dari masyarakat. Kemudian ditentukan unsur desain yang terdiri dari warna, *layout*, tipografi, ilustrasi dan foto yang akan melengkapi visual untuk kegiatan perancangan strategi promosi ini.

Untuk menyampaikan pesan, pengiklan dapat menggunakan media lini atas bawah. Di perancangan ini penulis menggunakan kedua media tersebut yaitu media lini atas penulis menggunakan media sosial berupa *instagram* serta

dalam media cetak berupa poster, banner, spanduk, brosur, selain itu juga melalui event perlombaan video vlog.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada posko Paradise of The jungle yang sudah mengizinkan penulis untuk mengangkat posko Paradise of The Jungle menjadi topic dari penilitan ini, dan juga kepada Bu Aisyi dan Bu Nina yang sudah membimbing proses perancangan dan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga .
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New Yorks Free Press.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, d. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positionning* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan Cetakan*. Jakarta: Rajawali .
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Oesman, D. S. (2002). *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*. Bandung : Linda Karya.

- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Puteri, A. a. (2012). *Studi Perancangan Fasilitas Hotel Resort Pantai Shangri-La Kuta LOMBOK Sebagai Sarana Untuk Memperkenalkan Budaya dan Tradisi Lombok*. ITB.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A. W. (2013). *LKP: Perancangan Logo Industri Kreatif di Dewan Kesenian Jawa Timur*. Surabaya: Diss. STIKOM Surabaya.
- Spencer, D. A. (1973). *The focal dictionary of photographic technologies*. Prentice-Hall.
- Syafikarani. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Pulau Mubut Darat Di Kota Batam*. eProceedings of Art & Design 8.3

