

**PERANCANGAN TVC AGROEDUKASI DAN BUDIDAYA TANAMAN  
STROBERI BERSAMA ULTRA MILK DI DESA WISATA  
LEBAKMUNCANG CIWIDEY DALAM MENINGKATKAN  
RECOGNITION UNTUK KELUARGA MUDA**

**AGROEDUCATION AND TVC DESIGN CULTIVATION OF  
STRAWBERRY CROPS WITH ULTRA MILK IN LEBAKMUNCANG  
CIWIDEY TOURISM VILLAGE IN INCREASING RECOGNITION FOR  
YOUNG FAMILIES.**

Andika Fizky Anggadibya<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup>, I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan  
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
andikafzky@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,  
agunglawe@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kesadaran keluarga muda terhadap Desa Wisata Lebak Muncang sebagai destinasi wisata edukatif dan merek susu Ultra Milk sebagai merek susu nasional. Melalui kuesioner yang disesuaikan untuk keluarga muda, data diperoleh tentang pengalaman mereka dalam mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang, pendapat mereka tentang kegiatan edukasi, dan preferensi mereka terhadap merek Ultra Milk. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar anak-anak menganggap pengalaman wisata edukasi di taman stroberi sebagai hal yang menarik dan edukatif. Mereka juga cenderung lebih menyukai iklan TV yang singkat dan langsung ke intinya. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana konsep promosi dan edukasi dapat lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi keluarga muda sebagai konsumen potensial.

**Kata kunci :** destination branding, destinasi liburan, Ciwidey, Taman Edukasi.

**Abstract:** This study aims to explore young families' awareness of the Lebak Muncang Tourism Village as an educational tourism destination and the Ultra Milk milk brand as a national milk brand. Through a questionnaire tailored for young families, data was obtained about their experiences in visiting the Lebakmuncang Tourism Village, their

*opinions about educational activities, and their preferences for the Ultra Milk brand. The results show that the majority of children consider the educational tourism experience in the strawberry garden to be interesting and educative. They also tend to prefer TV ads that are short and to the point. However, further research is still needed to understand in more depth how promotional and educational concepts can more effectively reach and influence young families as potential consumers.*

**Keywords:** *destination branding, holiday destinations, Ciwidey, education park*

## **PENDAHULUAN**

Wisata edukasi Tanaman Stroberi di Desa Lebakmuncang belum dikenal kuat oleh banyak wisatawan dikarenakan belum adanya strategi promosi yang konsisten dan tertuju spesifik kepada target audiensnya. Kurangnya kesadaran terhadap salah satu potensi yang ada di Desa Lebakmuncang yaitu Agroedukasi Taman Stroberi yang sebetulnya sangat berpotensi untuk maju. Kemudian ditemukanlah rumusan masalahnya, bagaimana merancang pesan komunikasi iklan agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi bersama Ultramilk di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dalam meningkatkan kesadaran untuk keluarga muda. Tujuan dari penelitian ini adalah terancangnya pesan komunikasi iklan agroedukasi dan budidaya tanaman stroberi bersama Ultramilk di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey dalam meningkatkan kesadaran untuk keluarga muda.

## **TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada situasi objek yang alami atau buatan. Seperti yang dinyatakan oleh Saryono (2010), metode kualitatif digunakan dalam studi untuk memperoleh hasil mengenai pengaruh sosial yang tidak dapat diungkapkan. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa studi kepustakaan adalah studi tentang teori, referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam lingkungan sosial yang diteliti. Dengan melakukan Analisis SWOT, kita bisa akan mendapatkan pandangan umum

tentang strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Penggunaan analisis AOI bertujuan untuk menganalisis karakteristik psikografis target audiens. Hal ini dianggap penting karena keputusan yang diambil oleh konsumen bisa beragam dan dipengaruhi oleh faktor seperti nilai sikap, keyakinan, opini, motivasi, dan kepentingan yang berbeda-beda. (Ilhamsyah, 2021)

Metode kreatif ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan yang berasal dari Jepang. AISAS merupakan singkatan dari attention, interest, search, action, dan share. Menurut Sugiyama dan Andree (2011). DKV memiliki peran utama dalam menciptakan identitas (branding), sebagai sarana informasi, motivasi, dan promosi (Anggraini S., 2018). DKV memiliki peran utama dalam menciptakan identitas (branding), sebagai sarana informasi, motivasi, dan promosi (Anggraini S., 2018). Menurut Gerard J. Tellis dalam karyanya "Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works," TVC (Televisi Commercial) dianggap sebagai salah satu bentuk iklan yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

## **HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Target dari perancangan kampanye ini adalah keluarga muda yang memiliki anak usia 5-10 tahun, berdomisili di wilayah kota Bandung, dengan ekonomi rata-rata atau SES B. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan cara kualitatif observasi lapangan, wawancara dan menyebarkan kuesioner. What to say yang didapat adalah "From Nature to Sweet Memories" yang memiliki arti "Dari Alam menuju kenangan indah". Pesan tersebut bermakna Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang adalah kebun yang masih terjaga alamnya dengan sistem organik membuat kenangan.

Gaya visual pada video TVC Agroedukasi dan budidaya Tanaman Stroberi akan dibuat menyenangkan seperti petualangan sesuai data hasil kuesioner yang

mayoritas menyukai cerita petualangan. Gaya visual pada video TVC Agroedukasi dan budidaya Tanaman Stroberi akan dibuat menyenangkan seperti petualangan sesuai data hasil kuesioner yang mayoritas menyukai cerita petualangan

Strategi pesan dalam perancangan ini adalah *“From Nature to Sweet Memories”* yang memiliki arti *“Dari Alam menuju kenangan indah”*. Pesan tersebut bermakna Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang adalah kebun yang masih terjaga alamnya dengan sistem organik membuat kenangan yang berkesan. Strategi yang dirancang untuk mempromosikan Agroedukasi dan Budidaya Tanaman Stroberi menggunakan media digital TVC berdurasi 50-60 detik. Wisatawan bisa mengetahui apa yang ditawarkan oleh objek wisata Agroedukasi dan Budidaya Tanaman Stroberi dari video commercial.

### **Hasil Perancangan.**

#### **Logo Desa Lebakmuncang**

Aset Logo sebagai identitas suatu brand untuk Desa Lebakmuncang. Warna yang dipilih mencolok agar menarik perhatian dan kartun bertema buah stroberi.



Gambar 1 Logo Desa Lebakmuncang  
Sumber : Vani (2024)

#### **Jenis Tipografi**

Berikut adalah jenis font yang akan digunakan untuk pembuatan iklan poster:

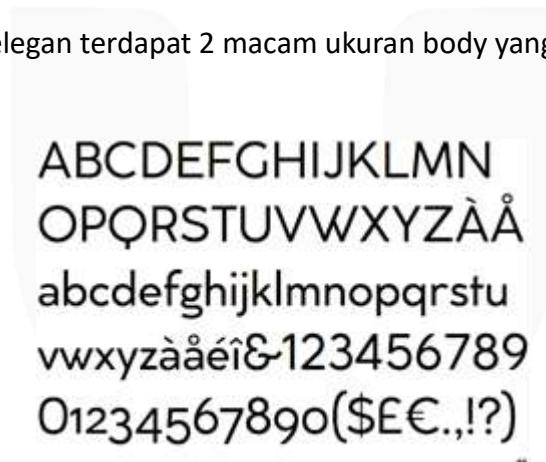
**Saeada**

Font ini akan menjadi aset teks judul atau teks pendukung lainnya yang memiliki karakter santai kasual dengan bentuk font yang membulat.



### Cocogoose

Cocogoose adalah font yang terpilih untuk aset iklan dan cocok dengan karakternya yang elegan terdapat 2 macam ukuran body yang tipis dan juga tebal.



### Warna

Berikut adalah palet warna diambil dari ciri khas Desa Lebakmuncang dan Kebun Stroberi yang disesuaikan dengan tema yang dirancang dan akan digunakan untuk karya iklan.



Gambar 4 Palet warna  
Sumber: Octaniani, 2024

## Media



Gambar 5 TVC Teaser  
Sumber: Penulis, 2024

Teaser ini ditunjukkan sebagai media attention untuk menarik perhatian dan menambah awareness kebun stroberi Lebakmuncang. Video teaser ini akan di tampilkan di ruang publik seperti mall dan terminal. Teaser TVC ini akan menampilkan informasi sekilas tentang kebun stroberi Desa Lebakmuncang. Video ini dirancang hanya menampilkan cuplikan adegan saja agar membuat penasaran dan bisa menarik perhatian audiens untuk menonton video lengkapnya.



Gambar 6 Poster Attention  
Sumber: Penulis, 2024

Desain Poster di atas memberikan informasi adanya peluncuran video lengkap dari teaser TVC untuk audiens ikuti agar bisa menonton video lengkapnya. Menampilkan warna merah muda gelap yang seolah-olah sesuatu yang masih ditutupi dan sorotan cahaya menunjukkan informasi penting ditengahnya yaitu peluncuran TVC. Poster di atas akan ditempatkan di ruang publik.



Gambar 7 Instagram reels  
Sumber: Penulis, 2024

Instagram reels sebagai media iklan interest yang mana akan di unggal di Instagram reels dan Instagram story. Konten reel ini untuk menginformasi audiens yang tertarik dengan kebun stroberi Desa Lebakmundang melalui pendekatan hiburan.



Gambar 8 Mockup Tripod banner  
Sumber: Penulis, 2024

Tripod banner pada tahapan interest menggiring audiens untuk datang ke pameran West Java Garden Fest di acara peluncuran TVC kebun stroberi Desa Lebakmuncang. Desain dibuat menampilkan foto suasana kegiatan di kebun dan didukung ilustrasi yang menarik.



Gambar 9 Poster Digital Instagram  
Sumber: Penulis, 2024

Poster Instagram Feeds akan menjadi media iklan bagian search. Di tahap ini audiens sudah tertarik dan akan mencari informasi yang lebih dalam tentang apa produk yang dijual oleh kebun stroberi Desa Lebakmuncang. Menggunakan aset ilustrasi dan warna yang cerah membuat suasana yang senang dan lucu yang sesuai dengan target audiens.





Gambar 10 Flyer  
Sumber: Penulis, 2024

Flyer akan dibagikan untuk memberikan informasi terkait peluncuran TVC. Flyer ini akan dibagikan di ruang publik seperti terminal atau kafetaria. Flyer ini sebagian bisa digunakan sebagai voucher diskon tiket yang nantinya bisa ditukarkan untuk membeli tiket masuk .



Gambar 11 TVC  
Sumber: Penulis, 2024

TVC kebun stroberi menjadi media utama iklan yang menampilkan kegiatan yang dilakukan di kebun stroberi bersama petani. Konsep video berisi kegiatan memetik stroberi, edukasi bercocok tanam meminum susu ultra dan menikmati buah stroberi segar. Iklan ini akan dipasang di ruang public dan diputar berulang kali.

## T-Shirt



Gambar 12 Merchandise T-Shirt  
Sumber: Penulis, 2024

Kaos yang berisi ilustrasi gambar kebun stroberi dan menampilkan jenis buah stroberi yaitu mencir dan kalibrite (Menbrite)

## Tote Bag



Gambar 13 Merchandise Tote Bag  
Sumber: Penulis, 2024

Merchandise ini akan menjadi iklan yang berjalan sehingga memunculkan awareness di masyarakat akan adanya kebun stroberi Lebakmuncang secara hardsell.

## Stiker



Gambar 14 Merchandise Stiker  
Sumber: Penulis, 2024

Stiker akan menjadi tambahan *merchandise* menjadi media promosi yang dibawa masyarakat di berbagai tempat.

## KESIMPULAN

Dari hasil strategi kreatif perancangan promosi Agroedukasi dan Tanaman Stroberi Desa Lebakmuncang, dapat disimpulkan tahapan identifikasi masalah, pemecahan masalah, hingga perancangan yang dilakukan terhadap Agroedukasi dan Tanaman Stroberi Desa Lebakmuncang, sebagai berikut:

1. Desa lebakmuncang belum banyak diketahui oleh wisatawan target pasarnya khususnya Bandung yang lokasinya dekat dengan Ciwidey tempat Desa Lebakmuncang berada. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya Desa Lebakmuncang dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial dan terutama video iklan.

2. Berdasarkan permasalahan yang ada, pembuatan TVC dapat menjadi media utama sebagai strategi promosi yang spesifik tertuju kepada target audiens dalam meningkatkan recognition. Hal ini dirancang menggunakan metode AOI dan Consumer Journey.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi.

Syafikarani. (2021). Perancangan Strategi Promosi Pulau Mubut Darat di Kota Batam. eProceeding of Arti & Desain 8.3.

Aaker, & David. (2000). Brand Leadership. Gramedia Pustaka Utama.

Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). Desain Komunikasi Visual; Dasar dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuasa.

Tellis, Gerard J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. Sage Publications, 2004.