

PERANCANGAN *BRAND ATTRIBUTE* DESTINASI WISATA EDUKASI BUMI HERBAL DAGO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS*

*Brand Attribute Design Of Educational Tourism Destination Bumi Herbal Dago
To Improve Brand Awareness*

Farah Putri Hadinico¹, Sri Maharani Budi², Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
farahputri@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bumi Herbal Dago merupakan wisata edukasi tanaman herbal yang terletak di Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Terdapat beberapa fasilitas seperti, kebun koleksi herbal, herbal shop, Green House, dan lainnya. Destinasi Wisata Bumi Herbal Dago ini sudah melakukan promosi, tetapi belum dilakukan secara terstruktur, bahkan belum mempunyai brand attribute dan visual identitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang brand attribute berupa seperti logo, maskot, packaging, dan lainnya untuk remaja SMA/SMK Bandung atau Generasi Z untuk menciptakan identitas dan meningkatkan brand awareness sehingga target mudah mengenal dan mengingat Bumi Herbal Dago. Target audiens, saat ini membutuhkan gaya hidup yang sehat, karena mereka sering beraktivitas, konsumsi makanan instan, begadang, malas bergerak, dan mudah terserang penyakit sehingga mereka butuh mengenal herbal. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi, kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan beberapa metode analisis seperti matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS. Dari analisis tersebut, penulis akan merancang workshop yang kreatif dan tepat nantinya untuk target audiens.

Kata Kunci: Bumi Herbal Dago, *brand attribute*, remaja SMA/SMK, *brand awareness*, *workshop*

Abstract: *Bumi Herbal Dago is an educational herbal plant tour located in Ciburial Village, Cimenyan District, Bandung Regency. There are several facilities such as herbal collection gardens, herbal shops, Green Houses, and others. The Bumi Herbal Dago Tourism Destination has been promoting, but it has not been done in a structured manner, and does not even have a brand attribute and visual identity. Therefore, this study aims to design brand attributes such as logos, mascots, packaging, and others for high school/vocational high school students in Bandung or Generation Z to create an identity and increase brand awareness so that the target can easily recognize and remember Bumi*

Herbal Dago. The target audience currently needs a healthy lifestyle because they are often active, consume instant food, stay up late, are lazy to move, and are susceptible to disease so they need to know herbs. The method used is a qualitative method through observation, questionnaires, interviews, literature studies, and several analysis methods such as comparison matrices, SWOT, AOI, and AISAS. From this analysis, the author will design a creative and appropriate workshop later for the target audience.

Keywords: *Bumi Herbal Dago, brand attribute, high school/vocational high school teenagers, brand awareness, workshop*

PENDAHULUAN

Nugraheni, 2023 menyatakan sebagian besar desa pasti memiliki keinginan untuk menjadi desa wisata dan setiap tahun, jumlah desa wisata di Indonesia selalu terus bertambah. Sandiaga Uno selaku menparekraf memperkenalkan secara resmi program untuk memberikan penghargaan dan pengakuan untuk para pelaku industri pariwisata yang disebut ADWI 2024 atau Anugerah Desa Wisata Indonesia. Tujuan program ini untuk mempercepat kemajuan desa, memperkenalkan perubahan sosial, budaya, maupun ekonomi di desa. anak. Bahkan dalam jangka pendeknya hal tersebut dapat mempengaruhi aktivitas akademiknya. Kementerian Kesehatan menyatakan ibu seringkali mengalami kesulitan untuk memperkenalkan keduanya, ditambah kurangnya pemahaman ibu itu sendiri terkait asupan maupun manfaat dari buah dan sayur. Rusmiati, 2021 mengatakan bahwa jika mengingat Kabupaten Bandung, wisata yang hanya diingat seperti, Kawah Putih, Ranca Upas, dan wisata alam lainnya. Padahal Kabupaten Bandung memiliki beragam potensi wisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung, yaitu desa wisata. Desa wisata dapat diartikan suatu kawasan desa yang memiliki suatu daya tarik dari segi alam, buatan budaya, kuliner, kesehariannya sehingga dijadikan sebagai tempat wisata yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak pemerintah maupun masyarakatnya, serta mampu menarik minat pengunjung baik dari lokal maupun mancanegara. Salah satu desa wisata yang ada di daerah Kabupaten Bandung adalah Desa Ciburial yang terletak di Kecamatan Cimenyan. Untuk datang ke Desa Ciburial, pengunjung bebas

menggunakan baik kendaraan umum, pribadi, maupun sepeda yang hanya berjarak tujuh km dari pusat Kota Bandung (Rusmiati, 2021). Di zaman sekarang ini, pastinya hidup sehat menjadi dambaan semua orang, namun tak dipungkiri, terutama Generasi Z lebih cenderung sering menggunakan suatu yang instan dalam hal apapun, karena lebih praktis dan tidak ribet. Biasanya mereka tidak memperhatikan kesehatan tubuh mereka, sehingga sering mengonsumsi makanan yang instan, seperti seblak, basreng, makanan manis, burger, mie instan, dan lainnya, tanpa melakukan olahraga dan makanan sehat. Selain itu, ditambah pola hidup yang tidak sehat seperti begadang, sering bermain handphone, dan tidak banyak bergerak dan malas, sehingga banyak anak sekarang terkena penyakit dan lebih memilih meminum obat-obatan kimia dibandingkan obat herbal tanpa memikirkan efek sampingnya (Agr, 2023).

Dari banyaknya potensi yang dimiliki oleh Desa Ciburial, Bumi Herbal Dago menjadi merupakan wisata edukasi tanaman herbal yang terletak di Jalan Bukit Pakar Utara, Dago Pakar, Desa Ciburial Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Terdapat penelitian terdahulu tentang "Pengembangan Daya Tarik Wisata Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bumi Herbal Dago Kabupaten Bandung" (Dewi, 2015). Penelitian ini dilakukan upaya pengembangan daya tarik wisata dengan menambah kegiatan wisata, fasilitas baru, dan bekerja sama dengan pemerintah. Tetapi dalam penelitian tersebut, upaya promosi yang dilakukan masih kurang maksimal, ditambah atribut dan visual identitas yang tidak ada, sehingga sulit untuk target mengetahui dan mengingat Bumi Herbal Dago. Untuk meningkatkan brand awareness, perlu adanya brand attribute untuk memperkuat identitas dan dibutuhkan strategi promosi yang kreatif dan menarik sehingga nantinya dibuat kegiatan workshop sehingga target audiens tertarik untuk mengunjungi wisata Bumi Herbal Dago. Selain itu, juga dilakukan kolaborasi bersama brand nasional, yaitu Tolak Angin.

Berdasarkan kuesioner, sebagian besar target audiens yaitu anak

SMA/SMK Bandung mengenal dan mengkonsumsi Tolak Angin sehingga, dapat memperbesar ketertarikan target untuk mengenal Bumi Herbal Dago. Selain itu karena Tolak Angin dan Bumi Herbal Dago memiliki misi yang sama, yaitu untuk mengembangkan produk-produk berbahan baku herbal dan melakukan penelitian pada tanaman obat herbal yang memiliki potensi. Brand Tolak Angin juga memiliki visi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk penting memiliki gaya hidup sehat, menggunakan bahan-bahan alami yang memang cocok ditujukan untuk target sasaran anak remaja SMA/SMK Bandung (Generasi Z) yang memang membutuhkan gaya hidup yang sehat dan agar tidak mudah sakit.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Walidin, Saifullah, & Tabrani (2015:77) penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang tujuannya untuk mengetahui fenomena sosial atau manusia dengan membentuk gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang diungkapkan melalui kata-kata. Penelitian ini melibatkan pandangan yang detail dari data yang diperoleh dan dilakukan dalam konteks setting ilmiah. Penulis menggunakan 2 metode, yaitu metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode analisis matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS.

Teori yang digunakan adalah teori brand *attribute* dalam meningkatkan *brand awareness*. Kotler & Armstrong (2014:266) menegaskan jika suatu brand memiliki faktor penting yang melibatkan interaksi dari pembeli dan perusahaan yang tidak sekedar hanya meliputi logo, nama, dan tagline, tetapi brand ini bisa menjadi menunjukkan emosi dan pandangan yang disadari oleh pembeli terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) dalam (Amalia, Ilhamsyah & Nurusholih, 2023), menyatakan jika brand merupakan

suatu desain, simbol, tanda, nama, dan bauran lainnya yang gunanya untuk mengenali produk. Hidayah (2021:170) menyebutkan bahwa brand attribute merujuk pada semua bagian elemen yang meliputi fasilitas atau layanan, manfaat, fitur, dan kebutuhan lainnya yang ada dipikiran pembeli yang memiliki peran penting untuk menciptakan dan mempengaruhi pandangan mereka. Chandra (2021) menjelaskan bahwa brand attribute atau biasa disebut atribut merek ialah serangkaian elemen, atribut, ciri yang membentuk brand dengan memberikan kesan yang menyeluruh mengenai bagaimana apakah merek tersebut kuat atau tidak dalam pikiran pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand attribute sekumpulan elemen yang mencakup semua, mulai dari nilai-nilai, kepribadian, keunikan, positioning, dan elemen- elemen lainnya, yang sangat penting dalam mempengaruhi pemikiran mereka terhadap suatu merek dan membantu agar merek dikenali dan menonjol dibandingkan pesaing. Selain itu, Gie (2021) dalam (Amalia, Ilhamsyah & Nurusholih, 2023) menyatakan brand awareness berguna untuk menghasilkan suatu citra atau hubungan dengan merek, memberikan suatu pandangan, menghasilkan relasi, dan membangkitkan suatu keyakinan yang sangat berperan untuk meraih nilai merek. Menurut Aaker (1991) dalam (Junior, Ilhamsyah & Syafikarani, 2023), brand awareness adalah suatu pemahaman tentang kehadiran suatu merek dalam benak pembeli, sehingga bisa menjadi faktor penentu dalam beberapa pengelompokkan. Sedangkan menurut Durianto el, al. (2017), brand awareness merupakan suatu kesanggupan seorang calon konsumen yang menjadi suatu bagian dari kategori brand tertentu untuk kenal dan ingat terhadap suatu merek/brand. Berdasarkan beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan jika brand awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang membantu membentuk citra, membangun relasi, dan memperkuat keyakinan konsumen. Kesadaran ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek sehingga berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Selain teori *brand attribute* dan *brand awareness*, penulis juga menggunakan teori periklanan untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan yang dilakukan konsumen. Iklan mencakup berbagai metode, seperti promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, acara, dan sponsor sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama periklanan untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam keputusan pemasaran, iklan menjadi salah satu aspek yang penting dan pemilihan media juga elemen terpenting dalam strategi pemasaran. Tantangan utamanya adalah memastikan agar pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menghasilkan perancangan, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual serta analisis AISAS sehingga media perancangan yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan perancangan.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan hasil analisis yang dikumpulkan, dibutuhkan perancangan untuk membuat brand attribut seperti logo, *tagline*, maskot, aset visual, *packaging*, *color palette*, untuk memperkuat identitas Bumi Herbal Dago, sehingga nantinya target audiens mudah mengenal dan mengingat mengenai wisata edukasi Bumi Herbal Dago. Selain itu, Bumi Herbal Dago memiliki suasana yang nyaman, pemandangan panorama yang indah, beberapa spot foto yang menarik, dan fasilitas yang memadai sehingga dapat menarik target audiens untuk datang ke Bumi Herbal Dago. Setelah dirancang brand attribut, selanjutnya dibutuhkan perancangan strategi promosi yang kreatif untuk meningkatkan *brand awareness*, berupa kegiatan *workshop* di Bumi Herbal Dago yang kegiatannya terdiri dari sesi edukasi, demonstrasi, dan kegiatan interaktif berupa “**Melukis di Mug bersama BHD**”, disana juga nantinya terdapat *booth* dan *photobooth*.

Berdasarkan kuesioner sebagian besar target audiens yaitu remaja

SMA/SMK Bandung berusia 15-18 tahun, tertarik untuk mengikuti kegiatan *workshop* tersebut. *Workshop* ini akan dilakukan 2 hari dan tentunya target audiens tidak hanya menikmati kegiatan *workshop*, tetapi sambil menikmati suasana nyaman dan fasilitas yang ada disana, pengalaman dan wawasan baru untuk mengenal herbal dengan kegiatan dan cara yang menyenangkan, serta dapat mengabadikan momen bersama di *photobooth* yang disediakan yang akan berkolaborasi dengan *brand* Tolak Angin yang diimplementasikan untuk *merchandise*, *photostrip*, dan minuman rasa baru Bumi Herbal Dago x Tolak Angin. Kemudian, diadakan juga kegiatan *workshop* di Bumi Herbal Dago yang dimeriahkan dengan maskot, *merch*, *booth*, *photobooth*, produk Bumi Herbal Dago, produk Tolak Angin, dan lainnya sehingga dapat menarik target audiens untuk berkunjung ke Bumi Herbal Dago. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah persuasif dan informatif dengan pendekatan secara *softsell* yang nantinya disampaikan karena target yang disasar merupakan anak remaja SMA/SMK yang ingin mengenal herbal.

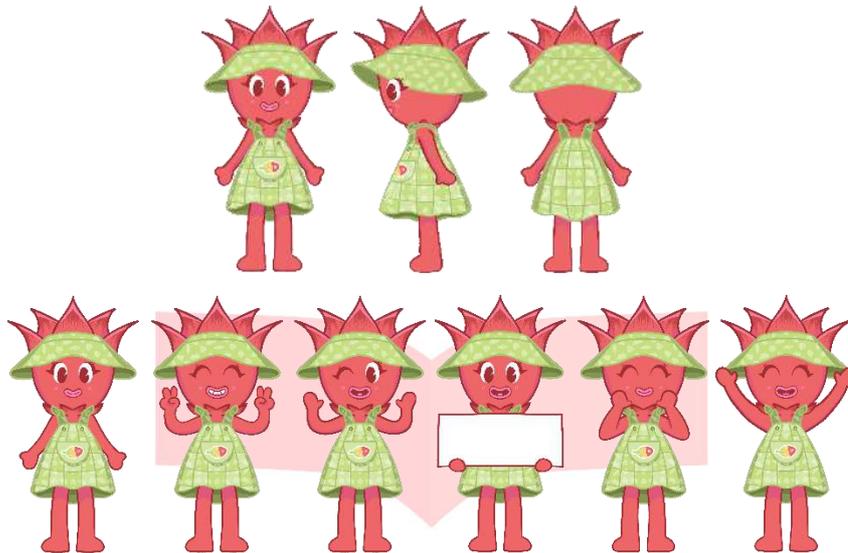
Hasil Perancangan

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil analisis penulis yang didukung oleh data, maka didapatkan hasil perancangan sebagai berikut:

Maskot (Roselle)

Hasil perancangan berbentuk maskot dalam perancangan ini sebagai visual identitas dari wisata Bumi Herbal Dago, sehingga dengan adanya maskot ini, dapat memperkenalkan Bumi Herbal Dago dengan cepat, dan diharapkan nantinya dapat mudah diingat dan dikenal oleh target audiens. Maskot Roselle terinspirasi dari produk unggulan dan ramuan yang populer dicari pengunjung di Bumi Herbal Dago yaitu Rosella. Nama Roselle diambil dari bunga rosella yang berwarna cerah, dan memiliki arti ceria, positif, keindahan dan unik. Maskot tersebut mengenakan *dress* dan topi yang terinspirasi dari pakaian orang ketika berkebun. Biasanya mereka menggunakan baju jumpsuit bawahan celana dengan menggunakan topi

agar tidak terkena panas ketika berkebun. Lalu diberi pattern Bumi Herbal Dago yang telah dibuat.



Gambar 1. Desain Maskot
Sumber: Hadinico, 2024

Logo

Logo yang dirancang pada perancangan promosi ini adalah logo dari “Bumi Herbal Dago”. Sketsa logo ini terinspirasi dari gaya *warp text*, sehingga pola dari logo mengikuti bentuk dari elemen daun yang dibuat. Tumbuhan seperti daun biasanya identik dengan herbal, sehingga dibuatlah logo yang berbentuk daun. Lalu terdapat elemen bunga rosella yang merupakan produk unggulan dan cukup populer diminati di Bumi Herbal Dago. Logo ini dirancang menggunakan warna hijau, kuning, dan merah coral yang cocok digunakan untuk herbal, dan palet tersebut memberikan kesan cerah, *fresh*, dan *fun* yang cocok digunakan untuk target audiens yaitu remaja SMA/SMK Bandung.



Gambar 2. Desain Logo BHD
Sumber: Hadinico, 2024

Pattern dan Aset Visual

Pattern ini menjadi identitas dari Bumi Herbal Dago, karena menggunakan aset yang ada di tempat itu. Ada bunga rosella, ada daun, ada tapak dara dan ada cangkir minum yang identik dengan pembuatan teh herbal. Lalu karena akan membuat kegiatan workshop dan berkolaborasi dengan Tolak Angin dibuatlah madu, jahe, dan daun *mint*.



Gambar 3. Pattern BHD
Sumber: Hadinico, 2024

Packaging (seduhan teh, manisan, & sirup)

Packaging yang dibuat yaitu untuk seduhan teh, manisan asam, dan sirup yang merupakan produk olahan dari produk unggulan yaitu rosella. *Packaging* ini menggunakan beberapa pattern dari *retro groovy* seperti kotak-kotak, garis yang ada di *background*, dan beberapa *shape* gelombang, *arch*, *star burst*. Lalu juga menambahkan aset-aset visual dari Bumi Herbal Dago, seperti ilustrasi beberapa rosella berukuran besar kecil dan maskot yang diposisikan ditengah. Lalu untuk bagian penjelasan menggunakan *bubble text* agar terkesan si maskot rosella

seperti berbicara dan agar membuat *packaging* terlihat menarik. *Packaging* produk sebelum ini hanya berupa polos saja, sehingga tidak menarik untuk dilihat, sehingga penulis membuat *packaging* untuk produk unggulan Bumi Herbal Dago Rosella, yaitu seduhan teh, sirup, dan manisan asam. Desain dibuat dengan menggunakan warna yang merah coral kepink an, hijau dan kuning. Lalu terdapat ilustrasi rosella yang di sebarakan diatas dan dibagian samping. Didalam desain tersebut terdapat maskot dari Bumi Herbal, sehingga nantinya akan dapat mudah dikenali oleh pembeli/ target.



Gambar 4. Desain *Packaging*
Sumber: Hadinico, 2024

Packaging Paper Bag

Packaging ini nantinya akan digunakan sebagai *paper bag* hadiah dari *challenge moments* yang dibuat nantinya di kegiatan *workshop*. Nanti hadiah akan diisi dari *merch exclusive* BHD X Tolak Angin, lalu produk dari BHD dan Tolak Angin. Elemen-elemen yang terdapat pada *paper bag* tersebut merupakan elemen dari Bumi Herbal Dago dan Tolak angin yang digabungkan sehingga terlihat menyatu, elemen dari bumi herbal yaitu rosella, lalu bunga tapak dara, lalu daun, cangkir dan teko. Lalu elemen untuk Tolak angin madu, daun *mint*, dan jahe.



Gambar 5. *Packaging Paper Bag*
Sumber: Hadinico, 2024

Kemudian, hasil analisis AISAS dijelaskan seperti berikut :

Attention

Billboard

Media cetak *billboard* ini digunakan juga untuk mempromosikan dan memperkenalkan mengenai salah satu kegiatan wisata edu herbal yaitu meracik makanan atau minuman dari herbal. Dilakukan media cetak di *billboard* agar dapat menjangkau target lebih luas lagi dan nantinya *billboard* akan di pasang di pinggir jalan.



Gambar 6. *Mockup Billboard*
Sumber: Hadinico, 2024

Poster

Pada tahap *attention*, dilakukan perancangan promosi menggunakan poster dengan memberikan informasi mengenai kemasan baru produk unggulan

Bumi Herbal Dago yaitu dari Rosella yang nantinya di poster tersebut disebar secara cetak ataupun digital, untuk cetak nantinya akan di tempel-tempel disekolah didekat kawasan sekolah seperti tiang, pinggir jalan, di area-area yang sering dilalui mereka.



Gambar 7. Desain Poster
Sumber: Hadinico, 2024

Ambient Media Halte Sekolah

Ambient Media ini akan memanfaatkan halte yang ada didepan sekolah atau disekitaran sekolah, sehingga nanti ada target audiens yang jalan atau sedang duduk, membaca, berdiri di halte sambil membaca poster sehingga mereka mengetahui mengenai Bumi Herbal Dago. Informasi yang di perlihatkan adalah mengenai beberapa spot foto yang keren di Bumi Herbal Dago.



Gambar 8. Desain *Ambient Media* Halte
Sumber: Hadinico, 2024

Instagram Ads (Story)

Pada tahap ini dilakukan promosi secara digital dari Instagram resmi

bumiherbal. Media ini digunakan dikarenakan target audiens lebih sering menggunakan sosial media sehingga dilakukan juga promosi dari Instagram. Nantinya jika mereka ingin tahu lebih lanjut tinggal *swipe*, sehingga langsung dibawa ke *website* resmi bumiherbal. Di desain ini, terdapat kalimat “yuk datang kesini lakuin hal-hal seru bareng temen kalian!” sehingga dapat mempengaruhi target audiens.



Gambar 9. Instagram Ads
Sumber: Hadinico, 2024

Instagram Feeds

Untuk postingan pertama, menginformasikan mengenai logo baru dari Bumi Herbal Dago. Lalu postingan *feeds* kedua, menginformasikan mengenai maskot dari Bumi Herbal Dago. Selanjutnya postingan *feeds* ketiga, memberikan informasi seputar produk unggul Bumi herbal dago yaitu rosella yang sudah memiliki kemasan baru yang terdiri dari 3 produk olahan, seperti seduhan teh, sirup, dan manisan asam Rosella. Postingan ini diberikan *caption* yang disertai dengan *hashtag* “#BumiHerbalDago #PengalamanSeruBersamaHerbal #HerbalAlami #Roselle #KemasanBaru”.



Gambar 10. Instagram Feeds
Sumber: Hadinico, 2024

Interest

Poster Workshop

Pada tahapan *Interest* ini, posternya akan mulai memberikan informasi mengenai kegiatan *workshop* “Melukis di Mug bersama BHD” yang nantinya akan di selenggarakan secara langsung di Bumi Herbal Dago tanggal 24-25 Agustus. Pada poster ini dengan adanya kegiatan *workshop*, dapat menarik perhatian target audiens, karena nanti kegiatannya akan menyenangkan, tidak hanya edukasi saja, tetapi akan ada kegiatan yang menyenangkan yaitu melukis di *mug*. Di poster juga terdapat informasi apa yang akan di dapat ketika mengikuti *worksop* tersebut. Poster ini nanti akan di tempel di mading-mading sekolah tiap sekolah SMA/SMK di Bandung sehingga mereka bisa membaca kegiatan tersebut. Jika ada yang ingin mendaftar, mereka hanya tinggal *scan*, dan mendaftar.



Gambar 11. Poster *Workshop*
Sumber: Hadinico, 2024

Instagram Ads

Selain di tempel di mading-mading sekolah, nantinya juga akan di pasang di Instagram Ads berupa informasi mengenai *workshop* yang akan di selenggarakan dan informasi kolaborasi Bumi Herbal Dago dengan Tolak Angin dengan menghadirkan teh rosella dengan rasa tolak angin yang dapat dinikmati secara gratis di *booth* Bumi Herbal Dago X Tolak Angin.



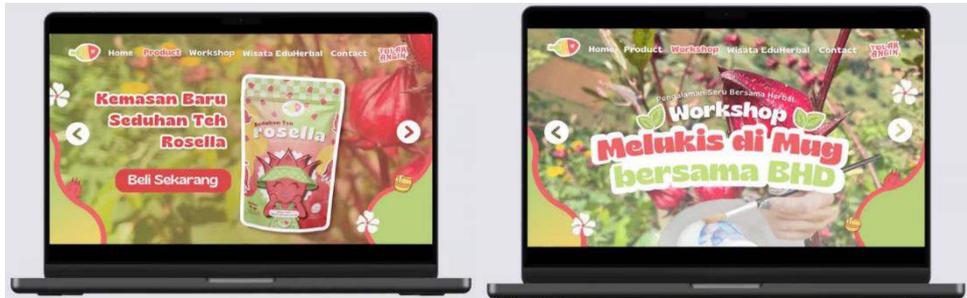
Gambar 12. Instagram Ads
Sumber: Hadinico, 2024

Search

Website Landing Page

Website Landing Page ditahapan ini bertujuan untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk Bumi Herbal berupa kemasan baru Rosella dan informasi produk lainnya. Lalu terdapat juga informasi lengkap kegiatan *workshop* “*Melukis di Mug bersama BHD*” yang nanti akan dilaksanakan di Bumi Herbal Dago. Ketika audiens ingin mendaftar, ia akan *scan barcode* dari poster sebelumnya, sehingga nanti kan masuk ke *website landing page* yang akan menjelaskan mengenai kegiatan tersebut, kapan, hari, tanggal, *benefit*, dan lainnya. Jika sudah memesan, pengunjung nanti tinggal datang ke Bumi Herbal

Dago sesuai hari yang dipilih.



Gambar 13. Website Landing Page (Desktop)
Sumber: Hadinico, 2024



Gambar 14. Website Landing Page (Mobile)
Sumber: Hadinico, 2024

Instagram Feeds

Pada postingan empat *feeds* ini memberikan informasi mengenai apa saja daya tarik yang ada di Bumi Herbal Dago diantaranya terdapat *Greenhouse*, kebun herbal, *herbalshop*, pendopo niramaya, dan *cafe* Bumi Herbal Dago.





Gambar 15. Instagram Feeds 4 Carousel
 Sumber: Hadinico, 2024

Postingan *feeds* lima ini menginformasikan mengenai penjelasan dari Rosella, seperti produk unggulan, manfaat, dan beberapa produk yang diolah dari Rosella. Selanjutnya postingan *feeds* enam ini menginformasikan mengenai informasi beberapa tempat spot foto yang ada di Bumi Herbal. Lanjut yaitu postingan *feeds* tujuh memberikan penjelasan mengenai informasi beberapa paket wisata yang terdiri dari paket A, B, dan C. Lanjut yaitu postingan *feeds* delapan memberikan informasi mengenai apa saja fasilitas yang ada di Bumi Herbal Dago, terdiri dari musholla, tempat wudhu, dan toilet. Postingan yang ke sembilan memberikan informasi tentang alamat atau lokasi lengkap Bumi Herbal Dago, kontak dan *website* dari Bumi Herbal Dago.





Gambar 16. Instagram Feeds 5 - 10 & Carousel
Sumber: Hadinico, 2024

Selanjutnya postingan *feeds* ke-10 menginformasikan tentang tagline dari Bumi Herbal Dago. Postingan *feeds* ke-11 menjelaskan tentang "Workshop Melukis di Mug bersama BHD" Bagaimana cara pendaftarannya, kegiatannya seperti apa, dan dapatkan apa dari kegiatan tersebut. Selanjutnya adalah postingan *feeds* ke-12 menjelaskan tentang beberapa inspirasi dari keindahan Bumi Herbal Dago yang bisa digunakan untuk melukis mug, diantaranya tanaman herbal, alam dan satwa, maskot, bahkan bunga cantik. Lalu postingan *feeds* ke-13 menjelaskan informasi tentang kolaborasi spesial Bumi Herbal Dago dengan Tolak Angin yaitu *free drink* teh rosella rasa tolak angin dan terdapat *merch exclusive* dengan minimal pembelian 1 produk bebas dan mendapat 1x *spin wheel*. Selanjutnya postingan *feeds* ke-14 menjelaskan informasi tentang ajakan untuk mengikuti *Challenge Moments* dengan mendapatkan hadiah menarik untuk 5 orang pemenang dengan beberapa syarat. Terakhir postingan *feeds* ke-15 menjelaskan informasi tentang *rundown* kegiatan *workshop* yang diselenggarakan.



Gambar 17. Instagram Feeds 10 - 15 & Carousel
Sumber: Hadinico, 2024

Postingan *feeds* ini fokus menjelaskan kegiatan dari *workshop* “Melukis di Mug bersama BHD” yang mulai dari postingan pertama hanya berupa *tagline*, lalu postingan kedua yaitu poster *workshop* yang sudah di *share* ketika pada tahap *interest*, postingan ketiga adalah tema mengenai lukisan dari sekitar Bumi Herbal Dago untuk *mug painting* di *workshop*, lalu postingan ke empat informasi kolaborasi bumi herbal dago bersama brand Tolak Angin, dan nantinya akan ada *merch* BHDX Tolak Angin. Postingan selanjutnya adalah penjelasan mengenai *Challenge moments*, hadiah apa saja dan untuk berapa pemenang. Lalu untuk postingan terakhir berupa susunan *rundown* agar tahu kegiatan apa saja yang akan dilakukan.

Action

Workshop “Melukis di Mug bersama BHD”

Kegiatan ini *workshop* “Melukis di Mug bersama BHD” ini kegiatan *workshop* yang akan diselenggarakan di Bumi Herbal Dago, Dago Pakar. Kegiatan ini dilakukan agar dapat memperkenalkan Bumi Herbal kepada target audiens untuk mengenal herbal dengan cara yang menyenangkan sehingga target tidak merasa monoton. *Workshop* ini dilakukan sebagai *action* dengan mereka mengikuti berbagai kegiatan, seperti pembukaan dan sambutan, lalu penjelasan mengenai *moments challenge*, lalu sesi edukasi, sesi demonstrasi teh, istirahat, melukis di *mug*, tanya jawab diskusi, dan penutupan. Di *booth*nya nanti akan ada tempat *merch* eksklusif BHD X Tolak Angin, *display* produk BHD dan Tolak Angin yang terdiri dari produk-produk dari Bumi Herbal dan Tolak Angin, lalu ada *photobooth*, lalu terdapat minuman teh rosella rasa tolak angin (*free*) dan *snack*, disebelah *booth* ada *standee* maskot, lalu didepannya tempat dilakukannya *workshop*, tempat demonstrasi teh, edukasi, dan melukis di *mug*.



Gambar 18. Rancangan Kegiatan *Workshop*

Sumber: Hadinico, 2024

Standee Maskot

Standee maskot ini nantinya akan diletakkan di sebelah *booth* BHD X Tolak Angin untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 19. Standee Mascot
Sumber: Hadinico, 2024

X Banner

X banner akan diletakkan di samping kiri dan kanan area *workshop*



Gambar 20. Desain X Banner
Sumber: Hadinico, 2024

Share

Merchandise

Merchandise eksklusif ini bisa didapatkan ketika membeli 1 produk BHD maupun Tolak Angin bebas, lalu mendapat satu kali spin wheel yang isinya *merchandise* eksklusif semua. Lalu jika ada yang ingin membeli *merchandise* eksklusif bisa dibeli melalui *booth*. Dengan adanya *merchandise* mereka akan tertarik untuk mendapatkannya. Untuk *merchandise* Bumi Herbal Dago, dibuat untuk agar pengunjung diluar kegiatan *workshop* agar tertarik.



Gambar 21. Merchandise BHD x Tolak Angin & Merchandise BHD
Sumber: Hadinico, 2024

Filter Instagram

Dengan adanya filter instagram ini, mereka dapat menggunakannya bahwa mereka sedang mengikuti kegiatan *workshop*. Untuk teman-teman atau keluarganya yang tidak tahu, dengan adanya filter Instagram, beberapa orang akan tahu.



Gambar 22. Filter IG
Sumber: Hadinico, 2024

Photostrip

Photostrip ini didapat dari *photobooth* gratis disana langsung dengan desain yang tidak jauh dengan elemen- elemen dari Bumi Herbal Dago dan elemen tolak angin, daun, warna merah coral, hijau, kuning.



Gambar 23. Photostrip
Sumber: Penulis, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, Bumi Herbal Dago memiliki potensi yang besar sebagai destinasi wisata edukasi yang menarik. Perancangan *brand attributes* dan kegiatan workshop diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat pengunjung. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan berbagai aspek yang ditawarkan oleh Bumi Herbal Dago, seperti wisata eduherbal, spot foto, minuman/makanan herbal, dan informasi tentang tanaman-tanaman serta produk-produk herbal yang disediakan. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan dalam kemasan produk, atribut, dan aktivitas-aktivitas promosi melalui media sosial yang perlu diperbaiki pengelola Bumi Herbal Dago. Berikut merupakan saran yang dapat diaplikasikan dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu:

1. **Media Sosial:** melakukan promosi secara rutin melalui Instagram, baik melalui *feeds*, *Instagram story*, maupun fitur *ads*. Frekuensi promosi dapat ditingkatkan menjadi harian, atau mingguan untuk mencapai target audiens yang lebih luas.

2. **Workshop dan Event:** dapat terus melaksanakan kegiatan *workshop* dan *event-event* yang menarik dan dapat dipastikan jika kegiatan yang dilakukan memiliki nilai edukatif dan interaktif sehingga peserta dapat menikmati pengalaman yang berkesan.
3. **Kualitas Kemasan dan Merchandise:** kemasan produk ditingkatkan dengan desain yang menarik dan fungsional. Serta disediakan juga merchandise eksklusif yang dapat dibeli maupun didapatkan melalui pembelian produk-produk tertentu agar dapat meningkatkan minat dan loyalitas pengunjung.
4. **Interaksi dan Engagement:** dapat menggunakan media sosial yang dimiliki untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai macam kegiatan dan aktivitas yang menarik seperti *challenge*, kuis, dan konten-konten interaktif lainnya. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* dan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan *brand*.

Dengan menerapkan hal-hal tersebut, diharapkan Bumi Herbal Dago dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak pengunjung, dan memberikan pengalaman wisata edukasi yang menyenangkan dan bermanfaat.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Irfan Maulana sebagai pengelola, pekerja Bumi Herbal Dago, Pengunjung yang menjadi narasumber dalam mengumpulkan data-data mengenai Bumi Herbal Dago. Serta ucapan terimakasih kepada responden remaja yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Rusmiati, Debby. (2021). Apa yang Menarik dari Desa Wisata Ciburial?. Diakses

pada 19 November 2023,
<https://kumparan.com/gunungsundakiwari/apa-yang-menarik-dari-desa-wisata-ciburial-1x86P9avMEe>

Agr, Fina Im. (2023). Mengenal TOGA sebagai Alternatif Obat Herbal di Era 5.0.
Diakses pada 16 April 2024, dari
<https://www.kompasiana.com/fina09/653d2ac7ee794a509921f032/mengenal-toga-sebagai-alternatif-obat-herbal-di-era-5-0>

Dewi, Ridha Febriani. (2015). Pengembangan Daya Tarik Wisata Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bumi Herbal Dago Kabupaten Bandung. Skripsi.

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory. FTK Ar-Raniry Press.

Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing. 15th edition New

Amalia, N., Ilhamsyah., & Nurusholih, S. (2023). PERANCANGAN STRATEGI BRAND AWARENESS BOOKING.COM DALAM POTENSI KEMAJUAN WISATA ALAM KABUPATEN SUMEDANG. e-Proceedings of Art & Design, 10(5).

Chandra, Herwin (2021) Pengaruh Brand Attribute dan Brand Advocacy Terhadap Brand Equity pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara. Skripsi. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Junior, G. E., Ilhamsyah., & Syafikarani, A. (2023). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER TUMPENG JENDRAL. e-Proceeding of Art & Design, 10(5).

Durianto. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.