

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI UNTUK PROGRAM WISATA EDUKASI DI JENDELA ALAM KEPADA MASYARAKAT PARUH BAYA

Oleh

ALLINE

1164003

Indonesia memiliki potensi kawasan wisata yang sangat strategis, karena memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan Negara. Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki banyak tempat wisata yang sudah cukup terkenal di mata masyarakat. Tentunya untuk menarik minat pengunjung yang datang perlu adanya faktor pembeda di antara tempat wisata yang lain, salah satunya adalah tempat wisata yang memberi edukasi dan tentunya dengan cara yang menyenangkan. Jendela alam adalah salah satu tempat wisata edukasi yang menyediakan program workshop praktek yang diberikan untuk masyarakat usia paruh baya sampai dengan pensiunan.

Tujuan perancangan ini adalah Agar jendela alam dapat menarik minat masyarakat paruh baya sampai dengan pensiunan, sebagai tempat wisata edukasi yang memberikan kegiatan-kegiatan yang menarik untuk menunjang kehidupan di masa tua dengan cara yang lebih mudah, menyenangkan dan pastinya bermanfaat.

Metode yang digunakan adalah dengan merancang sebuah promosi yang menarik untuk kalangan masyarakat paruh baya dengan menggunakan media-media yang dapat menyampaikan pesan secara interaktif, dengan mengadakan acara yang memiliki mini praktek yang diselenggarakan untuk menginformasikan program-program yang ditawarkan oleh Jendela Alam, sehingga masyarakat tersebut dapat lebih percaya akan program tersebut. Didukung oleh media-media promosi lainnya, seperti flyer, baliho, iklan koran online, booklet, x-banner serta gimmick.

Kata kunci : Aktivitas, Bandung, Masyarakat paruh baya, Program, Promosi

ABSTRACT

THE PROMOTIONAL DESIGN FOR EDUCATIONAL PROGRAM FOR MIDDLE-AGED PEOPLE AT JENDELA ALAM

Alline/1164003

Indonesia has potential from many tourism regions that they contribute significantly to the national income. Bandung is one of the cities which has many well-known tourist destinations. There is a need for having a differentiating factor to make a tourist destination differ to the others, one of which is an educational recreation place which gives education to the visitors in fun ways. Jendela alam is one of the educational recreational places which provide a workshop for practice targeting middle-aged as well as pensioners.

The goal of this design is to make Jendela Alam attractive to middle-aged and pensioners as an educational recreation place that provides interesting activities to support their old age in easy, fun and useful ways.

The methods used is by designing an attractive promotion targeting the middle-aged and pensioners by using media that can give interactive messages, by conducting events with mini practice as a way of informing the programs offered by Jendela Alam so that people will be confident about the programs. This promotion is also supported by other media such as flyers, banners, newspaper ads, online ads, booklets, x-banners, and gimmicks.

Key words: activities, Bandung, middle-aged, program, promotion

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan teknik pengumpulan data.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Promosi.....	7
2.1.1 Pengertian Promosi.....	7
2.1.2 Bauran Promosi.....	8
2.1.3 Tujuan Promosi.....	8
2.2 Media Promosi.....	9
2.2.1 Pengertian Media.....	9
2.2.2 Media Promosi.....	10
2.2.3 Periklanan.....	13
2.3 Teori Psikologi.....	14
BAB III DATA DAN FAKTA.....	16
3.1 Data dan Fakta.....	16
3.1.1 Profil Jendela Alam.....	16
3.1.2 Data tentang gejala/fenomena yang terjadi.....	18
3.1.3 Tinjauan terhadap proyek/persoalan sejenis.....	31
3.2 Analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan fakta.....	33
3.2.1 SWOT.....	33
3.2.2 STP.....	33
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	35
4.1 Konsep Komunikasi.....	35
4.2 Konsep Kreatif.....	36
4.3 Konsep Media.....	36
4.3.1 Flyer.....	37

4.3.2 Baliho.....	37
4.3.3 Iklan Koran Online.....	38
4.3.4 <i>Event</i>	38
4.3.5 X- Banner.....	39
4.3.6 <i>Gimmick</i>	39
4.3.7 <i>SPG(Polo shirt and Name Tag)</i>	39
4.3.8 <i>Booklet</i>	39
4.3.9 <i>Merchandise</i>	39
A. Timeline Media.....	40
B. Biaya Media.....	42
4.4 Hasil Karya.....	43
4.4.1 <i>Logotype Program Active</i>	43
4.4.2 Flyer	45
4.4.3 Baliho.....	48
4.4.4 Iklan Koran Online.....	49
4.4.5 <i>Event</i>	51
4.4.6 <i>Booklet</i>	52
4.4.7 X-Banner.....	53
4.4.8 <i>Gimmick</i>	54
4.4.9 <i>SPG(Polo shirt and Name Tag)</i>	54
4.4.10 <i>Merchandise</i>	54
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Jendela Alam.....	16
Gambar 3.2	Foto Jendela Alam.....	18
Gambar 3.3	Foto Teknik Hidroponik.....	19
Gambar 3.4	Foto Workshop Hidroponik.....	20
Gambar 3.5	Foto Workshop Hidroponik.....	20
Gambar 3.6	Foto Workshop Beternak.....	21
Gambar 3.7	Foto Workshop Takakura.....	21
Gambar 3.8	Foto Workshop Komposting.....	22
Gambar 3.9	Foto Workshop Pembuatan Telur Asin.....	22
Gambar 3.10	Foto Workshop Pembuatan Yoghurt.....	23
Gambar 3.11	Diagram hasil ketertarikan masyarakat paruh baya di Bandung untuk tetap melakukan aktivitas di masa tua.....	26
Gambar 3.12	Diagram hasil ketertarikan pekerja yang memasuki masa pensiun untuk tetap melakukan aktivitas di masa tua.....	27
Gambar 3.13	Diagram hasil ketertarikan masyarakat paruh baya Bandung untuk tetap melakukan aktivitas yang memperoleh penghasilan.....	27
Gambar 3.14	Diagram hasil ketertarikan pekerja yang memasuki masa pensiun untuk tetap melakukan aktivitas yang memperoleh penghasilan.....	28
Gambar 3.15	Diagram hasil ketertarikan masyarakat umum Bandung terhadap tempat wisata.....	28
Gambar 3.16	Diagram hasil ketertarikan para pekerja yang memasuki masa pensiun terhadap tempat wisata.....	29
Gambar 3.17	Diagram hasil masyarakat paruh baya di Bandung yang mengetahui keberadaan Jendela Alam.....	29
Gambar 3.18	Diagram hasil Para pekerja yang memasuki masa pensiun yang mengetahui keberadaan Jendela Alam.....	29
Gambar 4.1	<i>Logotype</i> Program Active.....	44
Gambar 4.2	Flyer <i>awareness</i> edisi 1.....	45

Gambar 4.3	Flyer <i>awareness</i> edisi 2.....	45
Gambar 4.4	Flyer <i>informing</i> edisi 1.....	46
Gambar 4.5	Flyer <i>informing</i> edisi 2.....	46
Gambar 4.6	Flyer <i>reminding</i>	46
Gambar 4.7	Baliho <i>informing</i>	48
Gambar 4.8	Baliho <i>reminding</i>	48
Gambar 4.9	<i>Mockup</i> baliho <i>informing</i>	48
Gambar 4.10	<i>Mockup</i> baliho <i>reminding</i>	48
Gambar 4.11	Iklan koran online <i>awareness</i>	49
Gambar 4.12	Iklan koran online <i>reminding</i>	49
Gambar 4.13	<i>Mockup</i> iklan koran online <i>awareness</i>	49
Gambar 4.14	<i>Mockup</i> iklan koran online <i>reminding</i>	50
Gambar 4.15	Desain <i>event area</i>	51
Gambar 4.16	Desain booth.....	51
Gambar 4.17	<i>Booklet</i>	52
Gambar 4.18	X-Banner.....	53
Gambar 4.19	<i>Gimmick</i>	54
Gambar 4.20	SPG (<i>Polo shirt dan Name tag</i>).....	54
Gambar 4.21	<i>Polo Shirt</i>	54
Gambar 4.22	Topi.....	54
Gambar 4.23	<i>Totebag</i>	55
Gambar 4.24	Air mineral.....	55
Gambar 4.25	<i>Notes and pen</i>	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Timeline</i> media promosi.....	40
Tabel 4.2	Biaya Media	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Pertanyaan wawancara.....	60
A.1 Wawancara dengan <i>marketing manager</i> Jendela Alam.....	60
A.2 Wawancara dengan Psikolog.....	60
Lampiran B : Pertanyaan kuesioner untuk masyarakat paruh baya.....	60
Lampiran C : Hasil Sketsa.....	61