

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG FLORY SEBAGAI
KAMPUNG WISATA KELUARGA DAN EDUKASI**



**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2022**

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG FLORY SEBAGAI KAMPUNG WISATA KELUARGA DAN EDUKASI diajukan oleh Lufi Utomo, NIM 1710260124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A

NIP. 19870103 201504 1 00/ NIDN 0003018706

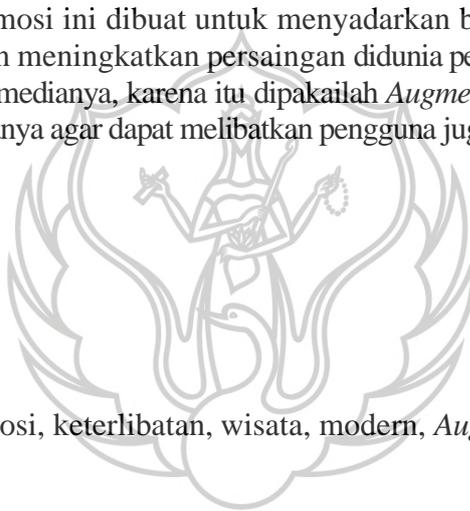


ABSTRAK

Kebutuhan manusia untuk melepas penat dikala sibuknya aktivitas, salah satunya adalah berwisata. Pariwisata yang tersedia pun bervariasi, mulai dari laut, kebun binatang, alam, dll sehingga keunikan adalah sebuah nilai jual untuk menjadi seseorang dalam berwisata di tempat tersebut. Namun itu tidaklah cukup jika walau unik namun banyak orang yang belum mengetahui tempat tersebut.

Sehingga dibutuhkan media promosi agar sebuah tempat wisata bisa terkenal dan dikunjungi oleh orang luas, namun dengan hanya melakukan promosi konvensional seperti membagikan brosur atau pamflet misalnya sudah tidak cukup di masa modern ini. Semua akan tergerus oleh persaingan yang sengit diantar tempat wisata satu dengan yang lain, apalagi hadirnya sosial media sebagai media promosi maka akan lebih memperkuat persaingan jika tidak memiliki media yang unik dalam mempromosikannya.

Perancangan media promosi ini dibuat untuk menyadarkan bahwa di jaman yang modern ini akan semakin meningkatkan persaingan didunia periklanan jika tidak ada sesuatu yang unik dalam medianya, karena itu dipakailah *Augmented Reality* dari salah satu media di sosial medianya agar dapat melibatkan pengguna juga.



Kata kunci: media promosi, keterlibatan, wisata, modern, *Augmented Reality*.

ABSTRACT

Human needs to unwind when busy activities, one of which is tourism. The available tourism also varies, ranging from the sea, zoos, nature, etc. so that uniqueness is a selling point for being someone who travels in that place. But it is not enough if even though it is unique, many people do not know the place.

So that a promotional media is needed so that a tourist spot can be famous and visited by the wider community, but only doing conventional promotions such as distributing brochures or pamphlets, for example, is not enough in this modern era. All will be eroded by fierce competition between tourist attractions with one another, moreover the presence of social media as a promotional medium will further strengthen competition if you do not have a unique media to promote it.

The design of this promotional media was made to realize that in this modern era, competition in the advertising world will increase if there is nothing unique in the media, therefore Augmented Reality is used from one of the media in social media so that it can involve users as well.



Keywords: media promotion, engagement, tourism, modern, Augmented Reality.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penciptaan

Kampung Flory yang merupakan Desa Wisata yang memiliki tagline “Wisata Keluarga dan Edukasi” dan terletak 2,5 km dari Mall Sleman City Hall, lebih tepatnya di Rt 05, Rw 11, Jugang, Plaosan, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

Kampung Flory merupakan tempat liburan sekaligus belajar bagi yang berlokasi di Yogyakarta karena memiliki fasilitas yang banyak mulai dari menyediakan kuliner tradisional bernuansa alam, taman bermain anak, *study tour*, pelatihan tanaman, *outbond*, dll. Namun saat musim pandemi ditambah tidak ada sesuatu yang baru di Kampung Flory, mengakibatkan pengunjung semakin sepi menjadi dua kali lipat sehingga dibutuhkan sesuatu yang baru dimana selain menambah daya tarik Kampung Flory namun juga menjadi sesuatu yang diunggulkan di dalam promosinya.

Media promosi dari Kampung Flory sendiripun masih mengandalkan media-media konvensional di antaranya pamflet cetak yang disebar di *event* dan modern yaitu berupa foto atau video promosi wisata pada umumnya yang diunggah ke sosial media instagram dan facebook.

Mengingat saat ini media-media konvensional dan *online* tersebut sudah biasa dan banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan lokasi-lokasi wisata sejenis di seluruh Indonesia, maka daya tarik dari media-media tersebut menjadi semakin lemah karena tidak melibatkan khalayak secara langsung. Perlu adanya usaha melalui media promosi yang telah ada sebelumnya namun dimodifikasi dan ditambahkan hal baru yang lebih menarik yang nantinya dapat menjadi fasilitas baru sekaligus menjadi bahan utama promosi dari desa wisata Kampung Flory ini, agar bisa tampil beda dibandingkan dengan promosi tempat-tempat wisata sejenis. Setelah melakukan wawancara dengan pengelola Kampung Flory. Media video, komik dan animasi sudah pernah dipakai untuk media promosi sebelumnya, sehingga diperlukan sesuatu yang baru dan belum dicoba. Di antara banyak media yang menjadi pertimbangan setelah meninjau postingan foto dan video disosmed Instagram Kampung Flory beserta pamfletnya, dibutuhkan media yang dapat berkesinambungan. Di antara itu. Media *Augmented Reality* (AR) menjadi pertimbangan karena AR sendiri bisa menjadi sesuatu yang baru di Kampung Flory, *Augmented Reality* adalah versi yang disempurnakan dari realitas fisik dan dunia nyata yang elemen-elemennya ditumpangkan oleh input sensorik dunia nyata yang dihasilkan atau diekstraksi komputer seperti suara, video, grafik, atau haptik. (The Concise Fintech Compendium, 2017: 1) sehingga menambah *experience* pengguna, dapat memanfaatkan pamflet, atau media cetak lainnya serta dapat menghasilkan output foto maupun video yang merupakan sesuatu yang fleksibel dengan memanfaatkan kamera *smartphone* dengan Story dan Reels Instagram, hal ini melewati pertimbangan.

Media ini sendiri dipertimbangkan karena mempunyai keunggulan yaitu dapat menciptakan interaksi-promosi dari orang saat menggunakan AR Instagram Story apalagi Instagram Reels, karena baik orang yang belum berkunjung maupun pengunjung akan membagikan hasil postingan mereka ke media sosialnya setelah mencoba filter yang ada di Instagram Kampung

Flory dan akan dilihat oleh follower mereka bahkan yang tidak (IG Reels), sehingga mempromosikan Desa Wisata Kampung Flory secara meluas dengan melihat nama Kampung Flory sebagai pembuat di Filter AR Instagram tersebut.

Selain itu dibebberapa filter nantinya yang akan dirancang akan hanya berfungsi saat orang menggunakan pamflet yang tertempel di beberapa spot Yogyakarta terlebih di sekitaran mall Yogyakarta serta marker khusus yang hanya terdapat di Kampung Flory yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon kuliner di Kampung Flory mempunyai daya tarik sendiri untuk menarik pengunjung ke Kampung Flory. Dengan media promosi yang menggunakan sistem keterlibatan orang yang dituju (pengguna) tadi disebut *Design for Engagement*. Pengguna dapat melakukan hal tersebut karena lebih terlibat secara ekspresi, pertemuan, pemberdayaan yang melibatkan mental, fisik dan emosional (Goul, *The Shape of Engagement*, 2017), sehingga nantinya dapat menciptakan *Viral Marketing* yang bisa meningkatkan daya tarik pengunjung secara drastis.

Sebelumnya, AR Instagram yang dirancang akan berfokus dengan strategi komunikasinya yang utama adalah remaja dan akan turut merebranding *tagline*, *icon*, logo, maskot dan desain pamflet. Dimulai dari *tagline* sebelumnya "Wisata Keluarga dan Edukasi" yang dirasa terlalu kaku dan dirasa kurang bersahabat bagi mereka yang ingin berkunjung hanya untuk bersenang-senang, lalu di *icon*, logo, maskot dan desain pamflet akan dirancang ulang agar lebih *fresh* serta nantinya akan dipakai sebagai aset AR Instagram.

Remaja dipilih lebih difokuskan sebagai target utama dalam perancangan ini karena remaja terkenal sangat cepat memviralkan sesuatu walau dimasa pandemi, berbeda dengan dewasa ini, hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang ada di Instagram.

Selain itu AR Instagram dipilih karena media Instagram bersifat *open source*, sehingga selain memakai, pengguna juga dapat membuatnya sendiri sesuai keinginan dan kebutuhannya. Tersedia berbagai kategori filter Instagram yang dapat dipakai seperti *color filter*, *face mask*, *make up* dan lain-lain termasuk filter *3D animated poster* yang masih jarang dipakai oleh pengguna, filter ini memanfaatkan *marker* dengan menggunakan gambar 2D yang nantinya di-*scan* untuk memunculkan objek 3D, sehingga dari perancangan *Augmented Reality* sebagai media promosi Desa Kampung Flory ini diharapkan akan menghadirkan promosi yang jauh lebih menarik dari media yang sudah ada sebelumnya serta lebih melibatkan pengguna dengan tampilan visual yang menampilkan objek 3D yang seakan-akan ada pada lingkungan nyata yang akan diselipkan informasi Kampung Flory sehingga terjadi *viral marketing* yang dapat meningkatkan pengunjung di Kampung Flory.

2. Rumusan Penciptaan

Permasalahan yang menjadi fokus dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi Kampung Flory yang dapat menjangkau khalayak remaja?

3. Metode Penciptaan

Penciptaan akan menggunakan teori utama yaitu keterlibatan oleh Scout Gould (Goul, *The Shape of Engagement*, 2017) dan didukung oleh teori promosi agar lebih optimal.

1) Teori Keterlibatan Pengguna

Teori keterlibatan, yang merupakan cara membangun ikatan yang berarti dengan produk, ide, merek, aplikasi. Memiliki beberapa jenis yaitu Model Lima SPURS dari Keterlibatan, Model Keterlibatan Ampersand, Tanda X Titik Model, Ventilasi Keterlibatan, dll

2) Teori Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya sehingga dapat menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001: 219)

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Swasatha & Irawan, 2005: 349):

a) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

B. PEMBAHASAN DAN HASIL

Untuk desain yang akan dirancang akan menonjolkan sisi kekinian, *simple* dan lucu untuk menysasar remaja dan emiliki tujuan berupa menciptakan sebuah media promosi dengan iklan yang modern, memanfaatkan maskot, informasi berupa pamflet dengan logo dan ikon yang lebih *fresh* berisi keunggulan tempat Kampung Flory yaitu Augmented Reality dikarenakan mengikuti perkembangan zaman sosial, konsumsi internet dan kemajuan teknologi media yang begitu pesat dengan target sasaran remaja.

Terdapat perancangan utama dan perancangan pendukung, perancangan utamanya adalah pamflet, denah, marker, sosial media Instagram Kampung Flory yang terdapat filter Augmented Reality dan perancangan pendukung seperti memperbaiki maskot, logo dan icon Kampung Flory.

1. Perancangan Utama
a. Pamflet



Gambar 1 Pamflet Kampung Flory Baru
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

b. Denah



Gambar 2 Denah Kampung Flory Baru
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

c. Marker

1) Marker Selamat Datang



Gambar 4 Marker Selamat Datang dan Penerapannya
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

2) Marker Denah



Gambar 5 Marker Denah dan Penerapannya
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

3) Marker *Icon* Zona Flory



Gambar 6 Marker *Icon* Zona Flory
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

d. *Augmented Reality* Instagram

1) *Face Tracking*

Menggunakan kepala Floryman dengan slogan “Yok, dolan ke Kampung Flory” agar *Branding* Kampung Flory semakin tersebar luas.



Gambar 7 Filter AR Floryman
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

2) *Environment Tracking*

a. Denah ver 1

Memunculkan denah 3D lokasi Kampung Flory ke dunia nyata, agar pengguna tertarik dan semakin berkunjung ke Kampung Flory.



Gambar 13.5 Filter AR Denah Kampung Flory
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

d) Marker

a) Sambutan Selamat Datang

Filter 3D yang jika layarnya diketuk akan mengeluarkan suara pengenalan Kampung Flory



Gambar 13.7 Filter AR Selamat Datang di Kampung Flory yang bersuara jika diketuk dan menjelaskan apa itu Kampung Flory (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

b) Denah ver 2



Gambar 13.9 Filter AR Denah Kampung Flory versi 2 (marker) (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

c) *Icon-Icon* Zona Kampung Flory



Gambar 14.1 Filter AR *Icon* Zona Kampung Flory (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

d) Pamflet Kampung Flory

Dengan marker dapat memunculkan maskot, tagline dan testimoni pengunjung Kampung Flory agar menarik pengunjung mengeksplor di zona-zona Kampung Flory.



Gambar 14.3 Filter AR Pamflet Kampung Flory (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

e) Sosial Media Instagram

a) Tampilan Feed Instagram

Didesain sederhana dengan warna khas Kampung Flory yaitu kuning dan hijau, lalu di Instagram akan menjelaskan maskot Floryman, filter apa yang menggunakan marker beserta cara menggunakannya, beberapa tampilan filter yang nantinya menggunakan marker dan tentunya *caption* yang mempertegas untuk nantinya berkunjung wisata ke Kampung Flory.



Gambar 14.5 Instagram @floryyogyakarta
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

b) IG Story

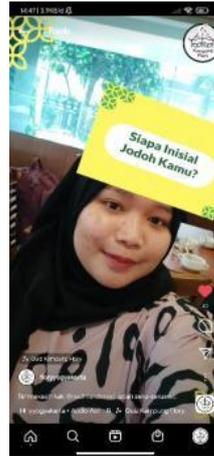
Difokuskan untuk me-*repost* pengguna filter baik pengguna sosmed ataupun pengunjung Kampung Flory. Hal ini dilakukan agar membuat *followernya* mengetahui adanya Kampung Flory.



Gambar 14.6 *Repost Story* pengguna filter “Denah ver 1” yang mentag @floryyogyakarta
(Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

c) IG Reels

Merupakan power terkuat sebagai media yang akan mempromosikan Kampung Flory, karena selain tersebar di-*follower* pengguna sosmed ataupun pengunjung Kampung Flory, namun juga ke pihak pengguna IG manapun.



Gambar 14.7 IG Reels @floryyogyakarta, pengunjung menggunakan filter “Quiz Kampung Flory” (Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

d) *Tab* IG Filter

Semua filter yang dapat diakses terdapat di *tab* ini. Tersedia berbagai macam jenis filter.

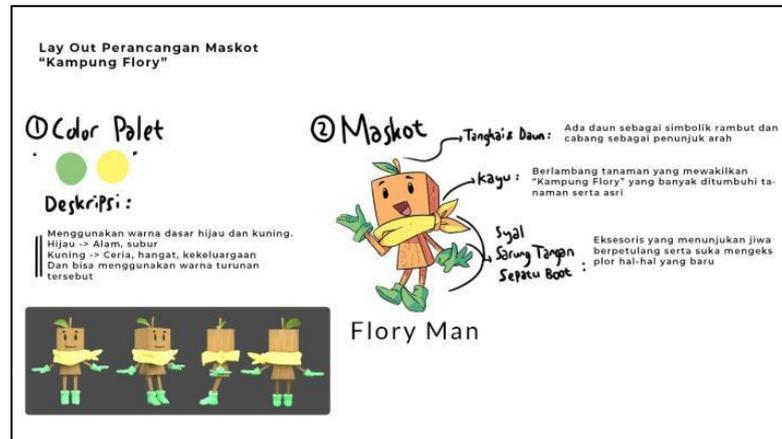


Gambar 14.8 Tab filter @floryyogyakarta (Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)



Gambar 8 Filter Quiz Inisial Jodoh (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

2. Perancangan Pendukung
a) Maskot



Gambar 10.9 Rancangan *Floryman* versi 2D dan 3D setelah jadi (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

b) Logo



Gambar 11.6 Logo Kampung Flory baru (versi positif dan negatif) (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

c) Icon



Gambar 11.9 *Icon-icon* Kampung Flory (Sumber: Dokumentasi Lufi Utomo, 2021)

C. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan media *Filter Instagram AR* sebagai media promosi Kampung Flory sebagai Kampung Wisata Keluarga dan Edukasi yang telah dibuat maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsep ini telah menghadirkan sebuah konsep berpromosi yang belum pernah Kampung Flory lakukan sekaligus modern yang dilandasi keilmuan DKV, mulai dari perancangan desain beserta asset-asetnya, baik 2D maupun 3D, dengan mempertimbangkan kepraktisan dan pasar yang dituju agar *Branding* Kampung Flory semakin kuat.

Memfaatkan perkembangan teknologi AR sosial media yaitu Instagram yang terdapat pada *smartphone*, agar sesuai dengan *target audience* perancangan media promosi yaitu kalangan remaja seluruh Indonesia agar turut terlibat secara langsung dalam mempromosikan di sosial media lebih fokusnya Instagram untuk menjadi viral.

Dari perancangan yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa perancangan AR untuk media promosi yang melibatkan pengguna adalah tepat, karena dari contoh IG *Reels* yang disajikan banyak sekali pengguna yang memberikan like dan komen, lalu penasaran dan melihat pemilik Instagram tersebut maupun IG *Story* yang nantinya dapat dilihat oleh teman pengupload sehingga apa yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat diterima dan promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

Teknik perancangan filter AR nantinya menggunakan perangkat laptop yang memiliki kamera dan menggunakan *software* (perangkat lunak) pokok yaitu Spark AR, sedangkan aset 3Dnya Blender dan aset gambarnya Adobe Illustrator yang di-*finishing* di Photoshop CC 2022 dan hasil dari perancangan media promosi ini dibagi menjadi media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah Instagram untuk menggunakan filter AR yang menggunakan 3 pelacak, yaitu *face tracking*, *environment tracking*, marker baik di IG *story* maupun *reels*, sedangkan media pendukung yang digunakan adalah pamflet Kampung Flory, pamflet denah Kampung Flory dan marker yang ditempelkan di beberapa sudut Kampung Flory.

Daftar Pustaka

- Gould, S. (2017). *The Shape of Engagement*. In S. Gould, *The Shape of Engagement: The Art of Building Enduring Connections with Your Customers, Employees and Communities Paperback*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kunto, S. A. (2000). *Manajemen Pendidikan*. In A. Kunto, *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuridin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. (Lutfiah, Ed.) Surabaya, Jawa tengah, Indonesia: Media Sahabat Cendekia. Retrieved Maret 1, 2021, from penerbitmsc@gmail.com
- P. Scueffel (2017), *The Concise Fintech Compendium* (p. 1). School of Management Fribourg.
- Swasatha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.