

JURNAL TUGAS AKHIR

JUDUL
PERANCANGAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
GERAKAN PENYU'IMBANG ALAM WILAYAH PANTAI DI
YOGYAKARTA



oleh
Adlinda Firdienta
1112 164 024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* GERAKAN PENY'IMBANG ALAM WILAYAH PANTAI DI YOGYAKARTA** oleh Adlinda Firdienta, NIM 1112164024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institt Seni Indonesia Yogyakarta, ini elah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Febuari 2016



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

**Perancangan *Integrated marketing communication* Gerakan Panyu'imbang
Alam Wilayah Pantai di Yogyakarta**

Adlinda Firdienta
1112164024

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Januari 2016

ABSTRAK

Penyu adalah salah satu satwa yang terancam kepunahan, kini penyu populasinya semakin turun didunia. Jika penyu punah maka tidak ada keseimbangan ekosistem dilaut maupun di darat. Terancam punahnya penyu membuat organisasi tanpa pemerintah Relawan Banyu bergerak untuk membantu melestarikan ekosistem penyu dengan cara mendampingi Konservasi Penyu yang berada di Pantai Goa Cemara dan Pantai Pelangi dalam menangani Konservasi.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran yang menghubungkan antara pesan dengan media. Strategi ini digunakan sebagai keefektifan berlangsungnya suatu kegiatan pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu non profit merupakan persamaan dari komunikasi pemasaran terpadu pada umumnya namun digunakan sebagai kegiatan sosial dan pergerakannya atau pemasarannya tidak menggunakan biaya banyak. Dalam menentukan media yang digunakan komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan kesadaran merek dan juga aktivasi merek.

Dalam pergerakan sosialpun memerlukan strategi yang dapat membantu pemasaran gerakannya dalam mengkampanyekan objek yang diangkat sehingga dapat dijalani terstruktur dan baik. Kegiatan sosial dengan strategi komunikasi terpadu dibutuhkan juga desain komunikasi visual dalam membangun media yang digunakan dalam memasarkan objeknya.

Kata Kunci

Penyu, Gerakan Pelestarian, Relawan Banyu, Pemasaran Komunikasi Terpadu

ABSTRACT

Sea turtle was one species thats threatened with extinction, now population's sea turtle getting down the worlds. If the sea turtle extincted then there wasn't balance of ecosystems at sea and land. Threatened extinction of sea turtles make Relawan Banyu organization non government moves to help preserve the ecosystem by assisting sea turtle at Sea Turtle Conservation located in Goa Cemara's beach and handle Conservation in Pelangi's beach.

Integrated marketing communication a marketing strategy that connects the message to media. This strategy was used as an ongoing effectiveness of marketing activities. While the non-profit integrated marketing communications is the equation of integrated marketing communications in general, but used as a social activity and movement or marketing don't use cost much. In determining the media used integrated marketing communications by using brand awareness and brand activation.

In social movement requires a strategy that can help marketing campaign movement in the object was lifted so that it can be lived and well structured. Social activities with unified communications strategy also takes visual communication design in building media used in marketing object.

Key Words

Sea Turtle, Conservation movement, Relawan Banyu, Integrated marketing communication

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Di pantai selatan adanya suatu pemburuan besar-besaran, pemburuan yang tidak biasa. Pemburuan meliputi penyu dan tidak hanya itu melainkan pencarian sarang telur penyu untuk dikonsumsi atau dijual kembali. Saat itu beredar bahwa telur penyu adalah salah satu obat kuat, namun saat diteliti kandungan telur penyu lebih banyak mengandung penyebab penyakit didalamnya untuk manusia jika dikonsumsi. Menurut pengakuan yang pernah mengonsumsi telur penyu, kalau telur penyu itu amis dan lebih sering direbus untuk konsumsinya. Karena sifat cangkang telur penyu yang lunak sehingga lebih sering telur direbusnya. Tiap tahunnya jumlah penyu menurun bahkan hampir satu bulan itu tidak adanya pendaratan penyu dipantai-pantai selatan.

Ditahun 2010 seorang dari pantai sebelah samas yaitu dari pantai Goa Cemara, ada seorang bapak yang berprofesi sebagai nelayan dan juga mengonsumsi daging penyu serta telur penyu melihat potensi penyu mendaratpun makin tahun makin sedikit. Maka pada tahun 2010 itulah dibentuk kelompok nelayan yang bernama "Mino Raharjo" kelompok ini beranggotakan para nelayan setempat. Pak Subagyo atau yang sering dipanggil Pak Bagyo inilah orang yang pertama kali mencoba penetasan telur penyu di pantai Goa Cemara. Dengan mengikuti cara alam yang diperhatikannya bagaimana telur-telur itu tetap dapat menetas dengan baik disarungnya.

Setelah ada penetasan di pantai Goa Cemara, Dinas Kelautan dan Perikanan menghampiri Pak Bagyo untuk diarahkan untuk melestarikan dan diajak untuk studibanding ke sukabumi untuk melihat konservasi penyu disana. Mengamati cara pemeliharaan dan perawatan yang baik untuk tukik hingga tukik siap untuk dilepas liarkan kembali. Keadaan di pantai Goa Cemara mulailah mengerti keberadaan penyu, sehingga ketika ada penemuan sarang atau ada penyu yang terjaring langsung diberitahukan kepada kelompok. Pemberian makan untuk tukikpun secara sukarela diberikan oleh nelayan yang baru pulang melaut ataupun dari pedagang ikan yang ada dipantai tersebut.

Pada tahun 2012 di pantai Pelangi memulai penetasan telur penyu pertama oleh Pak Dasuki dan Pak Sarwidi atau lebih akrabnya dipanggil Pak Das dan Lik Min. Mereka adalah pengelola konservasi dipantai Pelangi. Dengan latar belakang yang berbeda tetapi mereka memiliki misi yang sama untuk melestarikan penyu. Pak Dasuki berlatar belakang Insinyur Pertanian dari Universitas Gajah Mada yang akhirnya

memutuskan untuk hidup melindungi lingkungan dan juga mensejahterakan masyarakat pesisir, karena dulu sewaktu kecil beliau adalah salah satu saksi mata para pemburu penyu disekitar pantai Parangtritis dan pantai Depok. Berbeda dengan Lik Min, beliau adalah salah satu seorang pemburu penyu dan penikmat daging penyu, telur penyu dulunya serta pengerajin cangkang penyu. Prinsip dari Lik Min untuk melestarikan penyu adalah ingin menebus dosa-dosanya dan orang-orang yang dulu penikmat penyu, ada rasa penyesalan didalam dirinya sehingga melakukannya untuk melestarikan penyu dengan hati. Mereka mengetahui sudah ada yang melakukan penetasan di pantai Samas yaitu Mbah Rujito, dengan mendengar informasi tersebut membuat mereka semakin yakin untuk menetas telur penyu. Dengan belajar langsung dari alam, sempat merasakan kegagalan untuk menetas karena tiba-tiba turun hujan sehingga telur yang didalam pasir tidak dapat menetas.

Dengan latar belakang yang sama sebagai nelayanpun mereka mencoba mengajak nelayan setempat untuk juga melestarikan penyu disekitar pesisir mereka. Namun masih banyak kendala yang dimana mereka harus mengganti penemuan telur penyu untuk dikonservasikan. Berjalannya waktu dikeluarkannya undang-undang untuk melarang pemburuan penyu, karena penyu telah menjadi salah satu binatang yang hampir punah. Hingga saat ini konservasi berjalan dengan baik juga dan masih terus belajar untuk lebih baik melestarikan penyu.

Berbagai ancaman ternyata ada disekitar lingkungan penyu mendarat. Ketika didaratan penyu menghadapi predator hewan dan juga manusia yang sebagai pemburunya. Namun terancamnya penyu juga dilautan, seperti halnya terjatuh jaring nelayan setempat dan juga hewan-hewan laut yang memangsa penyu. Tidak hanya itu saja, sampah juga salah satu faktornya. Penyu pergi dengan mengikuti dimana makanannya berada, seringkali adanya tumpukan sampah yang akan dikiranya rumput laut ataupun plastik yang mengambang menyerupai ubur-uburpun akan dimakannya. Maka dari itu lautan juga membutuhkan pertolongan dengan suatu kesadaran dari manusia.

Berbagai aksi dan kampanye ditunjukkan untuk alam dan lingkungan banyak yang lebih spesifik seperti aksi peduli hewan, tumbuhan dan lainnya. Karena sudah banyak kelangkaan diberbagai jenis hewan maupun tumbuhan. Dengan gagasan, agar kelak dimasa depan manusia berikutnya dapat melihatnya langsung tidak hanya di gambar atau video yang pernah terekam.

Tapi terkadang kegiatan tersebut hanya berlaku sekali, karena untuk berkelanjutan harus ada dana yang mendukung kegiatan tersebut. Diperusahaan-perusahaan besar keuntungan dari penjualannya dapat mengalokasikan dananya ke berbagai kegiatan. Tetapi untuk komunitas kecil mereka harus mencari donatur untuk mendanai kegiatan mereka. Didunia ini memiliki dua sisi, manusia ada yang menyadari akan kehidupannya dimasa depan dengan nyaman atau manusia ada yang menyadari untuk mengolah kehidupan yang lain tanpa peduli adanya kehidupan dimasa depan. Dua karakter inilah yang dapat mengubah kondisi lingkungan.

Dalam permasalahan seperti inilah harus ada pihak yang saling bersinergi untuk mengatasinya. Pengelola konservasi, lembaga pemerintahan yang terkait dan juga organisasi *non profit* yang membantu berjalannya konservasi dan menjembatani dengan lembaga. Maka dari itu dalam menangani permasalahan ini organisasi *non profit* sebagai gerakan dalam melestarikan penyu menggunakan *Integrated marketing communication* yang berdasarkan komersil dan dikombinasikan dengan *non profit* untuk menyampaikan permasalahan menjadi suatu pesan kepada publik.

Perancangan ini dengan dilatar belakangi Penyu sebagai objek serta melibatkan strategi *integrated marketing communication* dalam membantu gerakan penyu'imbang alam yang akan digunakan organisasi *non profit*. Sehingga perancangan desain komunikasi visual yang akan digunakan untuk menangani masalah ini menggunakan strategi *integrated marketing communication*.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat perancangan komunikasi visual untuk gerakan Penyu'imbang Alam dengan pendekatan *Integrated marketing communication* dan *Integrated marketing communication Non profit*?

3. Tujuan

Suatu gerakan penyu'imbang alam adalah gerakan yang dilakukan suatu komunitas untuk menyelamatkan keberadaan penyu dengan skala lokal. Konservasi penyu yang dahulunya adalah tempat penampungan ikan juga menampung tangkapan penyu. Maka dari itu komunitas atau organisasi yang melestarikan penyu di Jogja juga membantu pendampingan secara langsung di konservasi penyu.

Dalam gerakan penyu'imbang alam dibutuhkan suatu aksi lainnya untuk menginformasikan yang penting kepada publik atau wisata yang datang ke kawasan yang terdapat keberadaan penyu disana. Tujuan dari perancangan yang mengadopsi strategi *integrated marketing communication* sebagai dasarnya yang digunakan oleh organisasi *non profit* akan menjadi alat komunikasi yang digunakan dalam pergerakan penyu'imbang alam sehingga perlu pengkombinasian dengan strategi *integrated marketing communication non profit*.

Untuk memecahkan permasalahan di organisasi dalam pergerakan penyu'imbang alam dibutuhkan suatu strategi dalam menjalani pendampingan konservasi dan juga pelestarian penyu. Tidak berhenti disitu saja tetapi harus adanya *brand awareness* dan *brand activation* dalam *integrated marketing communication* yang dikombinasikan dengan *integrated marketing communication non profit*, karena nantinya akan digunakan didalam media serta mengetahui keefektifan alat komunikasi yang sudah dirancang ke masyarakat.

4. Teori & metode

Kombinasi antara *integrated marketing communication* dengan *integrated marketing communication non profit* menggunakan dua teori IMC untuk dikombinasikan. Yaitu teori Dwi Sapta dan juga Jeff Davidoff yang dikombinasikan.

a. Teori Dwi Sapta

Dalam buku “*IMC Integrated marketing communication that Sells*” dijelaskan bagaimana *integrated marketing communication* bekerja untuk produk-produk di Indonesia untuk dipasarkannya. Dalam teori yang di buat Dwi Sapta mengenai *integrated marketing communication*, disebutkan teori ini melingkupi :

1) *Phylosophy*

Adanya sebuah karakter itu penting agar tujuan dan pesan mudah diingat. Sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan produk pesaing yang meniru.

(a) *Client success is our success.*

Dwi Sapta membuat nilai utama *core values*, yaitu;Kunci dari komitmen *client success is our success* adalah kesiapan *people*, meyakini memiliki *good people* kualitas tetap naik dan optimal dan inilah ujung dari *Client success is our success*.

(b) *Commitment for excellence*

Mindset orang-orang didalamnya untuk menjadi sisi *human capital* yang menjadi perhatian. Untuk mencapainya, maka proses dan result harus dipikirkan sekaligus agar meningkatkan kinerja dan mencapai akhir yang baik serta mengetahui *reward-punishment* untuk setiap perfoma.

(c) *Serve with the heart*

Keunggulan datang dari hati dan menjalani dengan hati menciptakan hasil yang baik.

(d) *Care to our people*

Kekuatan *human potential* untuk membuat perbedaan dan menjadi senjata memenangkan persaingan.

(e) *Give to society*

Menurut dwi sapta juga maningkatkan kualitas program harus menggunakan 3C; *Content* (isinya) semakin *value rich* (kaya nilai), lebih *Connected* (terhubung) dengan kebutuhan masyarakat dan *Coverage* (cakupannya) bisa lebih luas lagi.

2) *Principles*

Prinsip-prinsip yang membangun sebuah strategi, taktik dan program *integrated marketing communication*.

(a) *Customer focused*

Pencarian discovery terhadap karakteristik, nilai dan perilaku konsumen.

(b) *Discovery*

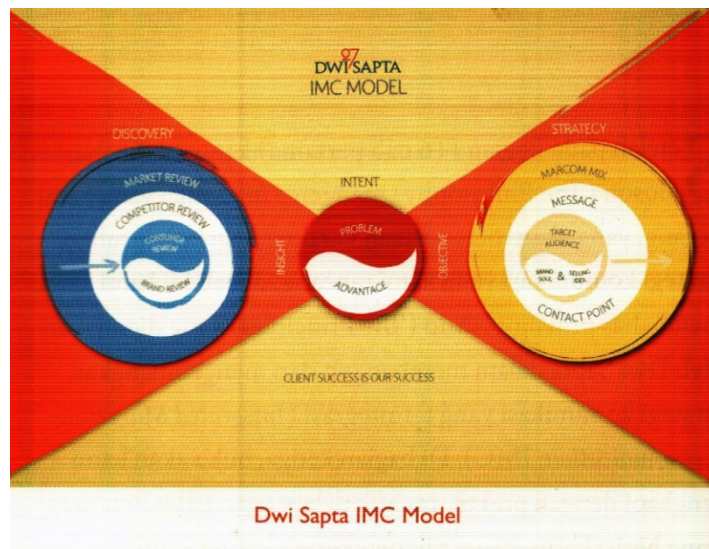
Market rivew untuk mengetahui dinamika perubahan, ancaman maupun peluang.

(c) *Intent*

Identifikasi masalah adalah hal yang krusial, jika ada sebuah kekeliruan saat mengidentifikasi masalah maka strategi yang yang digunakan juga akan keliru

(d) *Strategy*

Elemen yang dibutuhkan keduanya adalah pesan dan *contactpoint brand* dengan target audience



Gambar 01 .Dwi Sapta IMC Model

(Sumber: IMC *Integrated marketing communication* That Sell)

3) Practices

Dalam prinsip ini dengan mengambil kasus-kasus yang nyata, prinsip penyusunan strategi berdasarkan hasil eksekusi dilapangan dalam bentuk kasus-kasus yang menarik dari klien.

b. Teori Jeff Davidoff

Jeff Davidoff adalah seorang *Chief Marketing Officer* senior, dia telah menjalankan berbagai gerakan sosial dan mencoba mengadopsi *integrated marketing communication* dalam gerakan sosialnya. Menurutnya;

- 1) Gunakan peluang dengan adanya teknologi, seberapa care maka seberapa share dan membantu untuk mencari donatur melalui media online. Karena banyak peluang di media online, entah seperti apa nantinya para donatur akan menemukan gerakan ini melalui internet.
- 2) Hal yang terpenting adalah jika ada keinginan untuk membangun suatu pergerakan komunikasikan dengan baik
- 3) Inti dari sebuah pergerakan adalah pesannya, pesan apa yang akan disampaikan dan gunakanlah pendekatan-pendekatan yang dapat menarik.

Menurutnya bukan lagi mengenai pasar dan juga komunikasi melainkan suatu sikap. Mempelajari suatu sikap konsumen untuk menemukan kepribadiannya serta menyesuaikannya dengan suatu sikap. Karena dari sebuah kebiasaan akan membentuk suatu sikap dikepribadian orang tersebut.

5. Metode analisis 5W + H

a. What

Apa yang melatar belakangi perancangan ini adalah tidak adanya penyusutan akan adanya keseimbangan alam dilautan dan juga manusia akan kesulitan untuk mengkonsumsi ikan, karena siklusnya ubur-ubur memakan anak ikan dan ubur-ubur hewan yang tidak dapat dikonsumsi hanya penyusutan yang dapat mengurangi populasi ubur-ubur dengan

memakannya. Adanya kendala dari masing-masing lembaga sehingga kurangnya komitmen dan penyatuan misi dalam melestarikan penyu.

b. *Where*

Tempat berlangsungnya konservasi penyu dalam perancangan ini berada konservasi Mino Raharjo di Pantai Goa Cemara Patihan, Gadangsari, Sanden dan Pantai Pelangi Kretek Parangtritis, daerah Bantul, Yogyakarta.

c. *When*

Telah ditetapkan bahwa hari penyu sedunia jatuh pada tanggal 23 Mei sebagai hari peringatan. Musim penyu naik diantara bulan mei hingga september.

d. *Who*

Pengelola konservasi penyu di Pantai Goa Cemara adalah kelompok konservasi Mino Raharjo dengan diketuai oleh Pak Subagyo dan pengelola konservasi penyu di pantai Pelangi ada Pak Dasuki dan Pak Sarwidi. Organisasi yang mendampingi kedua konservasi adalah Relawan Banyu yang berperan sebagai Non government organization dalam gerakan penyelamat dan pelestari penyu.

e. *Why*

Permasalahan kepunahan penyu dikarenakan dahulu banyaknya pemburu penyu dan kotornya alam. Kurangnya komitmen dalam membangun gerakan pelestarian penyu dari masing-masing anggota, serta sistematis yang baik untuk menjalani program-programnya.

f. *How*

Digunakannya *integrated marketing communication non profit* dalam gerakan penyimbang alam sebagai alat komunikasi yang efektif dan komunikatif untuk disampaikan melalui media yang sesuai target sasaran.

B. Pembahasan & Hasil

1. Pembahasan

a. Konsep Kreatif

Teknis di kegiatan pemasaran gerakan penyuyimbang alam dimulai dari *brand awareness* agar publik terbiasa dengan gerakan penyuyimbang dan dapat mengingatnya. Selanjutnya dilanjutkan brand activity, dimana tujuan dari konsep kreatif untuk menyampaikan pesan yang komunikatif mengenai pergerakan penyuyimbang alam ke publik dengan menjabarkan fakta. Maka alur dalam konsep kreatif dalam pengarahannya adalah:

1) Pesan

Membuat suatu pesan terlebih dahulu dengan mempertimbangkannya dari rumusan masalah dan juga latar belakang masalah. Pesan dibuat nantinya akan menentukan konsep secara visualnya. Selain itu pesan harus dibuat strukturnya, strateginya, pengarahannya hingga terbentuk suatu naskah yang nantinya akan membantu proses perancangan. Pesan yang akan disampaikan adalah fakta-fakta dan kendala yang dihadapi. Pesan yang disampaikan melalui hastag adalah #penyuyimbangalam dan #holdseaturtle.

2) *Design*

Rancangan visual dan verbal akan disatukan untuk membuat suatu karya desain yang mengandung pesan didalamnya. Akan mempengaruhi secara perasaan serta logika dari publik. Selama proses desain juga harus dilihat konsistensinya dengan menggunakan gaya desain *swiss style* yang dipadukan gaya modern, serta menggunakan pendekatan ilustrasi menggunakan watercolor digital. Karena dalam konsep kreatif memiliki dua target sasaran maka gaya ilustrasinya ada perbedaan pada media yang nantinya akan menyampaikan konsep kreatif untuk target sasaran anak-anak.

3) *Collaborate*

Penyatuan pesan dan desain dapat membentuk suatu karya yang menarik. Kolaborasi karya juga bersangkutan dengan pelaku-pelaku didalamnya sebelum atau sesudah proses desain itu terjadi. Maka adanya kolaborasi dalam menciptakan sebuah desain agar konten yang diberikan lebih aktual. Kolaborasi perancangan ini melibatkan Relawan Banyu sebagai organisasi pergerakan penyu, lembaga pemerintah yang senantiasa mengontrol objek dan juga pengelola konservasi di Pantai Goa Cemara dan Pantai Pelangi. Untuk konsep kreatifnya sendiri adanya kolaborasi antar konten. Dimana saling berkaitan untuk menyampaikan pesannya yang digunakan diberbagai media nantinya.

4) *Challenge*

Sebuah kegiatan atau acarapun ada pada konsep kreatif, karena jika tidak ada kegiatan yang terdokumentasikan maka akan menyulitkan perancang untuk mengukur pesan didalamnya untuk disampaikan ke publik. Dan nantinya setelah konsep kreatif ini jadi akan digunakan sebagai daya tarik publik untuk mengikuti kegiatan maupun acara yang diselenggarakan *non government organization* Relawan Banyu maupun menarik para stakeholder, donatur hingga philantropy yang akan membantu pembangunan konservasi kegiatan didalamnya.

5) *Connecting*

Berjejaring dengan berbagai pihak penting, melanjutkan dari pengkolaborasi. Berjaring disini agar mempermudah jalannya suatu tindakan atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Jika konsep kreatif dibuat tidak berkelanjutan maka *integrated marketing communication non profit* pun tidak dapat berjalan dengan baik. Antara pesan kreatif antara satu dengan lainnya akan saling mengisi dan saling terhubung untuk melengkapi informasi yang disampaikan.

6) *Awareness & attention*

Konsep kreatif juga harus memberikan peringatan untuk kesadaran para wisatawan atau publik mengenai penyu itu sendiri. Dan apa yang telah dilakukan oleh Relawan Banyu dalam membantu konservasi penyu mendapatkan perhatian setelah publik menerima pesan yang memberikan kesan suatu kesadaran.

7) *Search*

Bagaimana konsep kreatif tersebut disampaikan? Dari latar belakang masalah, riset serta pesan visual dan verbal yang telah dipilih untuk memacu publik untuk mengakses internetnya dan memfollow informasi yang diberikan Relawan Banyu dengan media yang sesuai.

8) *Interest*

Tentunya konsep kreatif dibuat untuk memberikan ketertarikan tersendiri dalam mengemas informasi dan fakta-fakta untuk publik.

9) *Share*

Tentunya jika ini baik maka akan dibagikan atau diperluas lagi memberikan informasinya.

b. Konsep media

Berikut adalah menentukan media yang digunakan dalam *integrated marketing communication non profit*:

1) *Brand awareness*

Cakupan media yang digunakan dari bagian yang luas hingga bagian tersempit. Di dalam *brand awareness* inilah terdapat *above the line (atl)* dan *below the line (btl)* yang akan menentukan media dalam *integrated marketing communication* yang digunakan dalam pergerakan penyulung alam.

Above the line

Brand digital yang dapat menggunakan banyak media untuk mencakup target pasar secara meluas. Media yang termasuk *above the line* adalah;

(a) Photo essay

Konsep dari *photo essay* difungsikan sebagai media apresiasi dalam pergerakan penyulung alam.

(b) Video

Video akan bersangkutan dengan *event* nantinya karena video sebagai *activation* yang nantinya untuk memberikan kesadaran melalui media digital atau media online.

(c) Foto

Sebagai media cetak foto dapat digunakan sebagai gambaran kegiatan yang akan menghiasi ruang edukasi dikonservasi dan juga dicetak dalam bentuk photo essay yang akan dipublikasikan serta menjadi konten di *direct marketing* bahwa apa yang di kerjakan Relawan Banyu sudah terrealisasikan beberapa.

(d) Infografis

Konsep media infografis berfungsi sebagai media informasi yang dapat mengedukasi.

Below the line

Hubungan publik sosial untuk berinteraksi terhadap publik. Media yang digunakan dalam *brand awareness* selanjutnya yang termasuk *below the line* adalah;

(a) Direct marketing

Tujuan dari *direct marketing* adalah media yang digunakan dalam mengarahkan suatu pemasaran pada suatu tujuan

pergerakan tersebut agar terwujudnya dalam mengajak target pasarnya dalam aksi langsung maupun tidak langsung.

(b) *Event*

Dalam *event* ini target sasarannya sangat terbatas, hanya lembaga pemerintahan, instansi swasta serta beberapa komunitas yang berpotensi karena tujuan dari acara ini adalah untuk memperlihatkan potensi alam dan seperti apa kondisi aslinya.

(c) Merchandise baju

Media yang berfungsi sebagai bentuk aksi secara tidak langsung atau donasi.

(d) Merchandise buku cerita

Media yang digunakan sebagai bentuk aksi secara tidak langsung atau donasi.

2) *Brand activation*

Kehidupan dari suatu brand dimana terdapat suatu kegiatan atau *event*, dapat berinteraksi dan mencobanya langsung dan akan mendapatkan loyalitas.

Through the line

Diantara above the line dan below the line adanya suatu media samar-samar diantara keduanya.

(a) *Event*

Event pada *brand activation* untuk membangun *brand awareness* dari pergerakan penyul'imbang alam karena publik dapat merasakan interaksi secara langsung dan dapat merasakannya. Tujuan dari *event* disini sebagai mengajak untuk aksi bersama sebagai generasi penyelamat penyul.

(b) Ambient media

Media yang berbentuk 3D infografis yang menyampaikan pesan mengenai siklus hidup penyul dari penyul kawin hingga bertelur lalu telur menetas menjadi tukik.

(c) Ambient media

Ambient media yang bentuknya menyerupai penyul yang digunakan sebagai alat komunikasi saat mengedukasi atau menyampaikan pesan, boneka tangan.

(d) Website

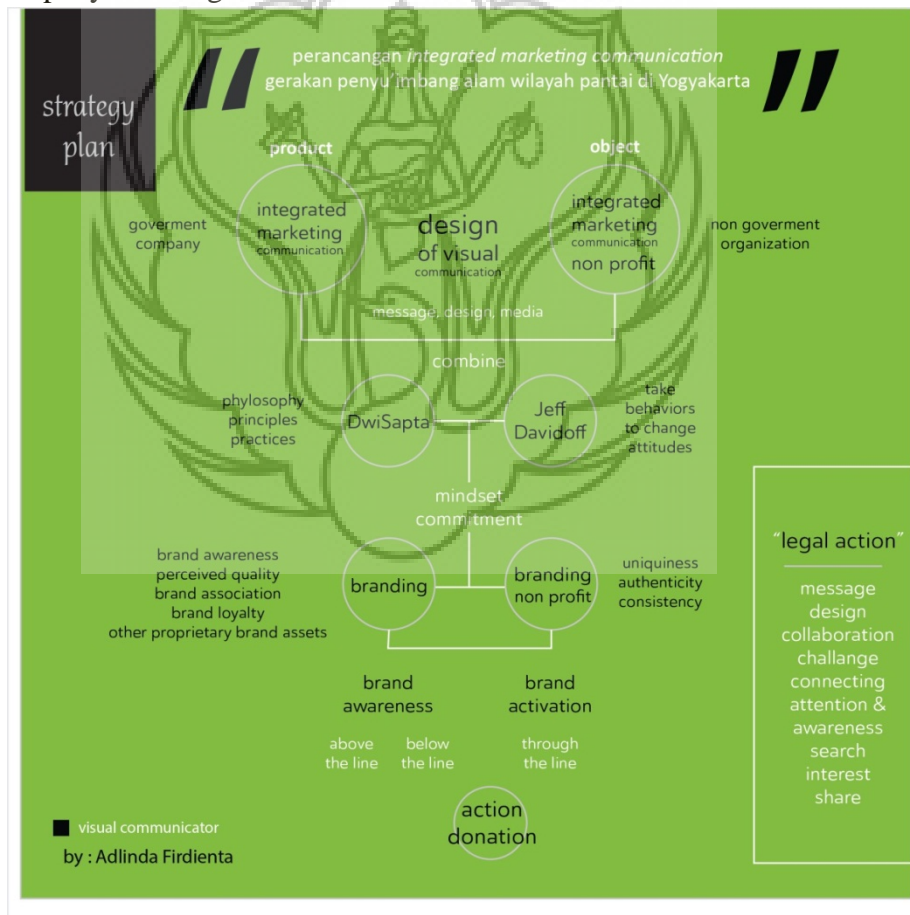
Mengukur keefektifan dari media yang digunakan di *brand awareness* dan juga *brand activation*.

2. Hasil

a. *Strategy integrated marketing communication* dikombinasikan *integrated marketing communication* non profit

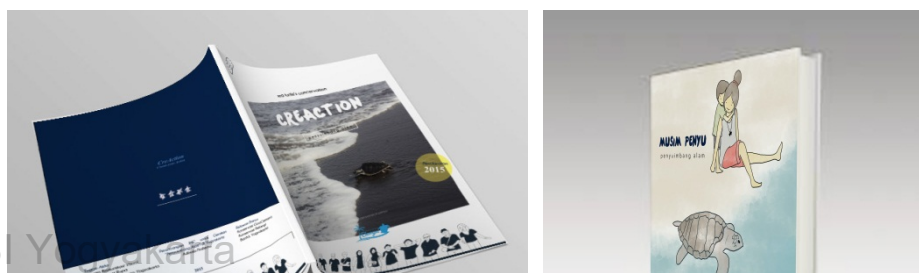
Jika biasanya integrtaed markeing communication digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, tetapi di perancangan gerakan penyul'imbang alam ini *integrated marketing communication* dikombinasikan dengan *integrated marketing communication* non profit untuk membantu organisasi non profit dalam memasarkan objeknya. Dalam pengkombinasian strategi ini juga dibantu dengan pendekatan desain komunikasi visal. Karena *integrated marketing communication* menyampaikan pesan dengan media, cara

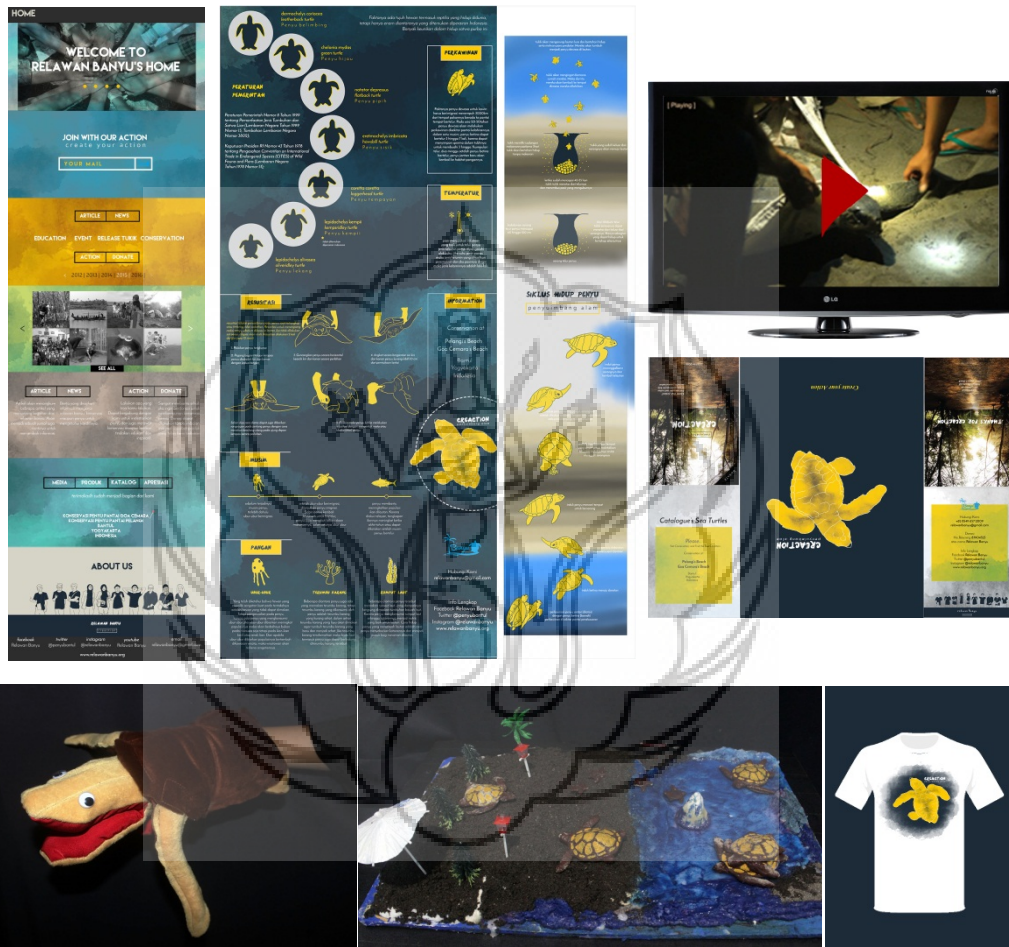
menyampaikan pesan yang efektif dimedia dengan menggunakan desain untuk mengelola pesan menjadi lebih menarik untuk disajikan ke media. Kombinasi antara *integrated marketing communication* dan *integrated marketing communication* non profit didasarkan strategi dari Dwisapta dan praktek dari Jeff Davidoff. Menggunakan strategi dwi sapta untuk *integrated marketing communication* yang sesuai karakter orang indonesia sedangkan strategi Jeff Davidoff untuk *integrated marketing communication* non profit yang sesuai dengan kebutuhan gerakan organisasi non profit. Jika keduanya dikombinasikan maka akan terbenruknya *integrated marketing communication* non profit versi indonesia. Hal tersebut juga harus diperkuat dengan penyamaan mindset dan komitmen untuk menggerakkan organisasi non profit. Selanjutnya adalah penentuan media dengan di dasari brand dan brand non profit. *Integrated marketing communication* yang dikombinasikan dengan *integrated marketing communication* non profit menggunakan *brand awareness* dan *brand activation* dalam menentukan media yang digunakan untuk mengajak aksi dan donasi dalam gerakan penyulu'imbang alam.



Gambar 02.Strategi IMC non profit
(Sumber: Adlinda Firdienta)

b. Media *integrated marketing communication* non profit





Gambar 03. Media: photo essay, buku cerita, website, infografis, video, katalog, boneka tangan, infografis 3d, merchandise.
(Sumber: Adlinda Firdienta)

C. Kesimpulan

Perancangan ini dibuat berdasarkan strategi *integrated marketing communication* yang biasanya digunakan sebagai bentuk pemasaran secara

komersil tetapi dalam perancangan ini hanya menarik beberapa unsur didalamnya yang akan dikombinasikan ke dalam *integrated marketing communication non profit*. Sebenarnya keduanya saat ini sudah tidak terlihat perbedaannya karena saat ini *integrated marketing communication*, karena beberapa perusahaan telah menyadari bahwa yang dibuthkan bukanlah pasar dan komunikasinya tetapi bagaimana perilaku publik saat ini, karena dari sinilah para marketer dapat melihat target pasarnya dan dapat membuat media yang sesuai. Maka dari itu dalam *integrated marketing communication* yang dikombinasikan *integrated marketing communication non profit* juga mengikuti prinsip menggunakan *brand awareness* dan juga *brand activation*.

Dengan pergerakan penyul'imbang dibutuhkan keduanya agar publik juga mengetahui bagaimana berperilaku ketika sedang berwisata ke alam yang masih termasuk habitat penyul. Perancangan untuk strategi *integrated marketing communication* ini dapat membantu pergerakan relawan banyu sebagai *non government organization*, tidak menutup kemungkinan strategi ini juga dapat digunakan organisasi *non profit*. Maka dari itu penekanan dari *integrated marketing communication* adalah kolaborasi dan *connecting* untuk menjalankannya jika dana terbatas. Karena dalam perancangan ini juga bertujuan untuk mengajak aksi langsung maupun tidak langsung yaitu donasi.

D. Daftar pustaka

Watono, A. Adji & Maya C. Watono. (2011), *IMC Integrated marketing communication that Sells: Bring Your Brand to the Top* with Indonesian Style Communication, PT Gramedia, Jakarta

Lovett, Leigh (2013). *Marketing for Good: Applying INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION to Non-Profits* [online]. Last accessed on April 22, 2015 at url: <http://www.vitaminintegratedmarketingcommunication.com/2013/05/marketing-for-good-applying-integratedmarketingcommunication-to-non-profits/>