
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAIMA MOOSA GLAMPING PARK KABUPATEN SOLOK

Aldi Ananda Putra*, **Vicia Dwi Prakarti DB****, **Aryoni Ananta*****

*Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Padangpanjang

** Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Padangpanjang

*** Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Padangpanjang
e-mail: viciadb21@gmail.com

KATA KUNCI

*Destinasi, Daima
Moosa Glamping
Park, Media Promosi,
Glamour Camping.*

ABSTRAK

Daima Moosa Glamping Park merupakan destinasi wisata alam dengan balutan modern yang di Lubuk Selasih, jalan lintas Solok Provisi Sumatera Barat. Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu destinasi wisata dibidang penginapan, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep glamping atau bisa disebut glamour camping. Konsep Glamping berbeda dengan penginapan kamar seperti hotel. Konsep ini layaknya villa namun dengan desain bangunan yang lebih sederhana. Daima Moosa Glamping Park memiliki keunikan dengan menghadirkan suasana pemandangan kebun teh. Namun Glamping Park ini membutuhkan media yang tepat dalam mempromosikannya melalui media Audio Visual seperti video promosi. Melalui metode observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi maka Daima Moosa Glamping Park dipromosikan dalam media audio visual berbentuk video promosi

KEYWORD

*Destinasi, Daima
Moosa Glamping
Park, Media
Promosi, Glamour
Camping.*

ABSTRACT

Daima Moosa Glamping Park is a natural tourist destination with a modern dressing in Lubuk Selasih, the Solok Provincial West Sumatra road. Daima Moosa Glamping Park is one of the tourist destinations in the field of accommodation. Daima Moosa Glamping Park itself carries the concept of glamping or what could be called glamor camping. The concept of glamping is different from room accommodation such as hotels. This concept is like a villa but with a simpler building design. Daima Moosa Glamping Park is unique by presenting a tea garden view. However, this Glamping Park requires the right media to promote it through Audio Visual media such as promotional videos. Through the methods of observation, interviews, literature study, documentation, Daima Moosa Glamping Park is promoted in audio-visual media in the form of promotional videos

PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Barat memiliki daerah yang banyak objek wisata, salah satunya adalah Kabupaten Solok. Kabupaten Solok merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Daerah ini cukup strategis karena berada di persimpangan jalur antar kota maupun antar provinsi

Secara geografis Kabupaten Solok merupakan dataran tinggi yang berbukit dengan ketinggian antara 329m-1.458m diatas permukaan laut. Kabupaten Solok memiliki daratan rendah hingga perbukitan yang memiliki panorama yang indah sehingga memiliki potensi wisata yang patut untuk diperhitungkan. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Solok cukup banyak antara lain Danau Singkarak, Danau Talang, Danau Kembar, Air Terjun Kapalo Banda, Puncak Gagoan, Rumah Pohon dan Kebun Teh yang berada di Alahan Panjang, Kabupaten Solok membentang luas disertai dengan udara yang sejuk.

Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu destinasi wisata dibidang penginapan, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep glamping atau bisa disebut *glamour camping*. Konsep Glamping berbeda dengan penginapan kamar seperti hotel. Konsep ini layaknya villa namun dengan desain bangunan yang lebih sederhana. Sangat cocok bagi pengunjung yang ingin bersantai dengan

keluarga sembari menikmati keindahan alam Glamping Park ini akan memanjakan mata, view yang disunguhi disini akan langsung menghadap kepada kebun teh yang memukau dan spot foto yang sangat bervariasi dan *Instagramable* bagi para pengunjung khususnya yang ingin menikmati bersama keluarga

Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu yang mengusung konsep *Glamour Camping* atau yang biasa disebut dengan kemah mewah, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri memiliki potensi yang sangat potensial untuk dipromosikan. Sebuah promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan sebuah jasa. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan. Dalam perancangan promosi wisata salah satu upaya yang bisa dilakukan dengan memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak ramai. Menurut Maimunah, Sunarya dan Larasati (2012:282) menyatakan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dalam suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivistas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Daima Moosa Glamping Park menawarkan fasilitas Kamar glamping, cafe, *playground, cycle and jungle track, dll.* Untuk memperkenalkan secara luas akan objek wisata tersebut tentunya perlu diadakan sentuhan promosi yang tepat sesuai kebutuhan target yang ditetapkan sebagai bentuk daya tarik komunikasi terhadap audiens. Sejauh ini pihak Daima Moosa Glamping Park ini telah melakukan promosi melalui *social media* berupa Instagram. Promosi yang telah dilakukan belum maksimal dan belum memperlihatkan identitas, ciri khas, dan apa saja yang dihadirkan di Daima Moosa Glamping Park tersebut, seperti *social media* yang ada diinstagram didesain dengan sederhana yang berisikan beberapa foto dan video singkat yang menampilkan sedikit gambaran kondisi dan suasana di Daima Moosa Glamping Park. Kemudian beberapa video repost (Postingan Ulang) dari Instagram pengunjung yang pernah berkunjung ke Daima Moosa Glamping Park. Video yang ditampilkan belum sesuai dengan konsep dari Daima Moosa Glamping Park yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan dikelilingi oleh kebun teh yang dijuluki negeri diatas awan. Nyaman dan *Nature*. Sedangkan video hanya menampilkan suasana didalam kamar beberapa suasana diluar kamar dan tampilan *resort* dari luar. Dengan demikian untuk perusahaan yang cukup besar seperti Daima Moosa Glamping Park ini tidak efisien jika promosi yang dilakukan belum maksimal.

Berdasarkan Observasi dan informasi yang didapatkan mengenai permasalahan kebutuhan Daima Moosa Glamping Park terdapat masalah yang teridentifikasi yaitu belum adanya media promosi yang terfokus pada fasilitas dan keunikan yang diberikan oleh Daima Moosa Glamping Park. Seperti memperlihatkan apa saja yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park ini, sehingga masyarakat/pengunjung tidak mengetahui kegiatan apa saja yang bisa dilakukan di Daima Moosa Glamping Park. Sehingga masyarakat yang berkunjung hanya sekedar berfoto tanpa menggunakan jasa yang telah difasilitasi oleh Daima Moosa Glamping Park, juga beberapa masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan Daima Moosa Glamping Park tersebut. Maka dari penjabaran yang telah dikemukakan diatas perlu rasanya dibuat sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah di bidang promosi. Dari itu penting sebuah PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAIMA MOOSA GLAMPING PARK KABUPATEN SOLOK untuk dapat meningkatkan daya tarik pengunjung.

METODE

a. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam

mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006).

Melakukan observasi dan pengamatan secara langsung dalam kebutuhan survey data yang berkaitan dengan Hotel Daima Moosa Glamping Park. Observasi yang dilakukan tentunya berkaitan dengan mempelajari secara langsung kesulitan yang dialami pengunjung dalam menemukan Hotel Daima Moosa Glamping Park. Selain itu tentunya melihat juga dari sisi fasilitas yang disediakan di Daima Moosa Glamping Park yang dimaksud.

2. Wawancara

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

Dari Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Narasumber Chandra Aditya sebagai Manager Daima Moosa Glamping Park. Untuk fasilitas yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mempunyai " untuk media promosinya sendiri Sejauh ini Pihak Daima Moosa Glamping Park ini telah melakukan promosi melalui social media berupa Instagram, Promosi yang telah dilakukan belum maksimal dan belum memperlihatkan identitas, ciri khas, dan apa saja yang dihadirkan di Daima Moosa Glamping Park tersebut, seperti social media yang ada di

instagram didesain dengan sederhana yang berisikan beberapa foto dan video singkat yang menampilkan sedikit gambaran kondisi dan suasana di Daima Moosa Glamping Park, serta beberapa video repost (Postingan Ulang) dari Instagram pengunjung yang pernah berkunjung ke Daima Moosa Glamping Park. Video yang ditampilkan tidak sesuai atau belum sesuai dengan konsep dari Daima Moosa Glamping Park yang dikelilingi oleh kebun teh yang dijuluki negeri diatas awan, nyaman dan *Nature*. Video hanya menampilkan suasana didalam kamar beberapa suasana diluar kamar dan tampilan resort dari luar. Hal tersebut juga termasuk dikarenakan tidak adanya Team Creative di Daima Moosa Glamping Park, hal tersebut disebutkan oleh Chandra Aditya selaku Hrd Daima Moosa Glamping Park.

Hal tersebut menjadi salah satu penyebab turunnya daya tarik pengunjung. Berikut daftar Data Pengunjung Daima Moosa Glamping Park 2 bulan terakhir.

2. Dokumentasi hasil observasi

Dokumentasi saat mengunjungi Daima Moosa Glamping Park secara langsung, dokumentasi mengunjungi unit glamping, dokumentasi mengunjungi restoran, dan mengunjungi Jalur Road Bike Daima Moosa Glamping Park.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dan teori-teori serta media yang akan digunakan untuk merancang media promosi Daima Moosa

Glamping Park. Mencari sumber dari perpustakaan yang berkaitan dengan perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park, buku mengenai audio visual, teori warna, teori tipografi, media promosi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian.

b. Tahap Perancangan

1. Metode analisis data

Penggunaan media digital didasari oleh alasan tersebut yang mana diketahui bahwa pada saat ini orang sekitar telah menggunakan teknologi digital seperti laptop, komputer, dan handphone yang difasilitasi dengan internet dan sudah tersebar merata ke setiap golongan masyarakat dimanapun. Media promosi yang dikemas dalam bentuk audio visual yang menarik dan layak digunakan ini ditunjukkan kepada target audiens berumur 18-45 tahun. Durasi yang digunakan lebih kurang 2-3 menit. Memakai Teknik kamera Movemant dan Angle kamera pada umumnya. Untuk proses editing memakai tone warna alam yang cenderung ke hijau dan biru

Setelah terkumpulnya data, maka diperlukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan menghambat proses perancangan. Metode analisis data haruslah yang tepat agar mencapai tujuan perancangan. Oleh karena data yang berkaitan dengan Daima Moosa Glamping Park dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode SWOT. Alasan menggunakan metode SWOT adalah untuk mempertimbangkan

Tindakan terbaik dalam mengatur sebuah strategi, serta mengetahui strategi tersebut berjalan dengan baik, perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan objek yang dilakukan oleh penulis:

a. Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Memiliki banyak *value* antara lain memiliki potensi alam yang memukau, dengan dikelilingi oleh kebun teh yang dijuluki negeri diatas awan Nyaman dan *Nature* dan memiliki beberapa fasilitas seperti *Playground*, *Jungle Track* (Jalur Sepeda), penyewaan sepeda, sehingga pengunjung dapat merasakan langsung berwisata yang bersentuhan dengan alam, playground.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Letaknya yang lumayan jauh dari pusat kota
- b. Kurangnya media promosi Daima Moosa Glamping Park sehingga belum banyak orang mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Dengan adanya media promosi yang baik dapat mempermudah pengunjung lebih mengetahui dimana letak Daima Moosa Glamping Park dan apa saja yang ditawarkan oleh Daima Moosa Glamping Park sehingga mampu untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

- b. Merupakan salah satu destinasi wisata alam yang ada di Alahan Panjang, Kabupaten Solok.

4. Ancaman (*Threats*)

- 1) Memiliki banyak kompetitor yang serupa
- 2) Kurangnya garapan media promosi yang baik dapat menyebabkan pengunjung wisatawan dan wisatawan lokal belum banyak mengetahui lokasi dan letak Daima Moosa Glamping Park dan menyebabkan kecilnya daya tarik pengunjung

Berdasarkan Analisa SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Daima Moosa Glamping Park berpotensi untuk dipromosikan.

a. Segmentasi Target Audiens

Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, segmentasi ini merupakan suatu bentuk keseluruhan dari target segmen, dari segmentasi ini lah nantinya muncul target segmen, segmentasi didasarkan dari:

1. Geografis

Sasaran target audiens pada segmentasi geografis di khususkan kepada masyarakat Sumatera Barat dan Luar Sumatera Barat.

2. Demografis

Usia : 25 – 45 tahun.
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Status : Menikah

Profesi : Semua Kalangan
Strata Sosial : Menengah keatas
Jenis Pengunjung : Individu dan kelompok

3. Psikografis

Secara psikografis target audiens dari perancangan ini ditunjukan kepada masyarakat Sumatera Barat dan luar Sumatera Barat.

a. *Targeting*

Dari hasil data yang sudah didapatkan, *targeting* dalam perancangan media promosi pada Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok pada usia 25-45 tahun, yaitu wisatawan maupun wisatawan lokal dengan konteks berkeluarga (sudah menikah) ingin menikmati liburan yang bersentuhan dengan alam.

b. *Positioning*

Positioning dalam perancangan media promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Daima Moosa Glamping Park merupakan salah satu destinasi wisata alam dalam bidang penginapan, Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep glamping atau bisa disebut *glamour camping*. Pada Daima Moosa Glamping Park ini sendiri memiliki fasilitas kamar glamping *superior, Deluxe* dan fasilitas yang lainnya seperti penyewaan sepeda, *cycle jungle park, playground, cafe*, dan kebun teh yang berada disekeliling Daima Moosa Glamping Park tersebut hal tersebut juga menjadi suatu hal pembeda dari konsep

penginapan yang lainnya. Sehingga wisatawan maupun wisatawan lokal dapat berlibur bersentuhan dengan alam yang masih asri Nyaman dan *Nature* tanpa sentuhan polusi apapun.

PEMBAHASAN

Daima Moosa Glamping Park merupakan destinasi wisata alam dengan balutan modern yang belum lama ini hadir di Kabupaten Solok yang terletak di Lubuk Selasih, jalan lintas Solok - Padang sekitar 1 jam dan 1,5 jam apabila dari Bandara Internasional Minangkabau. Daima Moosa Glamping Park ini sendiri mengusung konsep glamping atau bisa disebut glamour camping.

Konsep Glamping berbeda dengan penginapan kamar seperti hotel. Konsep ini layaknya villa namun dengan desain bangunan yang lebih sederhana. *Glamour Camping* berasal dari cara hidup nomaden suku Mongol pada tahun 1100, di masa pemerintahan *Genghis Khan*, berkemah menjadi cara yang ditempuh masyarakat Mongol untuk berpindah tempat tinggal, terutama saat mereka melakukan ekspansi ke wilayah lain. Kemah dianggap sangat cocok untuk menghindarkan mereka dari terpaan angin kencang dan memberikan tempat tinggal semi-permanen yang nyaman. Cara ini kemudian diadaptasi oleh penakluk asal Eropa, *King Henry VIII of England and Francis I of France*. Ia dan pasukannya membuat perkemahan yang berisi 2.800 tenda pada tahun 1520 di bagian utara Prancis. Hal

ini dilakukannya saat melakukan pertemuan diplomatik yang dikenal sebagai *Field of the Cloth of Gold*.

Dengan mengusung konsep Glamping ini, Daima Moosa Glamping Park sangat cocok untuk pengunjung yang ingin bersantai dengan keluarga sembari menikmati keindahan alam Solok yang masih asri. Daima Moosa Glamping Park menawarkan beberapa Fasilitas:

a. Restoran (*Caffe*)



Gambar 9

Caffe (Restoran) Daima Moosa Glamping Park
(Sumber : Aldhi Ananda Putra,2023)

Restoran yang disediakan Daima Moosa Glamping Park memiliki 2 tingkat view yang disungguhkan langsung menghadap pada hamparan kebun teh yang memanjakan mata, sehingga pengunjung yang datang bisa menikmati makanan dan minuman sembari melihat pemandangan indah yang ada di depan caffe (Restoran) Daima Moosa Glamping Park.

b. Jalur Cycle Jungle Track



Gambar 11
Perkebunan jalur Cycle Jungle Track
(Sumber : Aldhi Ananda Putra,2023)

Selain itu, Daima Moosa Glamping Park juga menawarkan beberapa fasilitas lainnya yang tidak kalah seru seperti Cycle Jungle Track, sehingga pengunjung yang datang ke Daima Moosa Glamping Park bisa merasakan liburan bersentuhan dengan alam dengan udara yang sejuk dan masih asri dikarenakan jalur Jungle Track berada di perkebunan yang ada di Daima Moosa Glamping Park lalu disamping jalur tersebut terbentang luas disamping dan didepan perkebunan tersebut. Selain villa, restoran, Jungle Track yang berada di perkebunan, masih banyak lagi spot foto yang *Instagramable* yang patut dicoba khususnya keluarga muda dan anak muda.

A. Proses Perancangan

1. Konsep Verbal

Konsep verbal dari Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok yaitu menggunakan narasi dan narator menggunakan Bahasa Indonesia dengan kalimat yang persuasif sebagai bentuk relevansi video promosi Daima Moosa Glamping Park dan dalam bentuk bauran

media dimana media yang digunakan saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lainnya. Media yang digunakan dalam bentuk *audio visual*, *desain social media*, media pajang dan *merchandise*, yang didalamnya memperlihatkan fasilitas dan suasana Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok. Adapun perancangan ini berguna untuk menarik perhatian wisatawan luar maupun wisatawan lokal dan masyarakat kabupaten solok khususnya.

2. Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam media promosi ini adalah menampilkan berbagai fasilitas dan suasana yang di tawarkan di Daima Moosa Glamping Park. Kemudian dalam media promosi *audio visual* pada perancangan ini menggunakan teknik cinematic seperti banyak menggunakan pergerakan *hand-held* dan kamera *movement* dan *tracking* dengan menambahkan teknik editing *slowmo* didukung dengan warna dramatis seperti warna Ungu, abu-abu tua, biru safir dan merah ruby.

Didalam media promosi video dirancang dengan mengkolaborasikan sound, music sebagai penjelasan dari Daima Moosa Glamping Park, pada media promosi poster, *brosure*, tiket, *merchandise* dan media pajang menggunakan *layout* yang *simple*, yang memberikan kesan clean, fun, namun menenangkan tidak banyak menggunakan element-element desain serta dengan gaya layout *whitespace* dan didukung dengan

penjelasan fasilitas pada Daima Moosa Glamping Park.

HASIL

Karya pada “Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park” ini akan dipromosikan melalui media online seperti Audio Visual dan Sosial Media Konten serta melalui media cetak seperti X-banner, poster, *Brosur*, Stiker, pin, serta gantungan kunci sebagai kebutuhan dalam mempromosikan Daima Moosa Glamping Park.

a. Audio Visual

Karya ini merupakan media utama yang akan digunakan pada “Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park”. Audio Visual ini akan di upload untuk memenuhi kebutuhan promosi pada social media seperti youtube. Audio Visual ini berdurasi sepanjang 00.03.27 (tiga menit dua puluh tujuh detik) dengan jumlah 21 scene, yang memperlihatkan objek penginapan dan fasilitas Daima Moosa Glamping Park yang nyaman dan *Nature*. Kemudian dengan warna dan konsep *cinematic* seperti banyak menggunakan *end-held* dengan pergerakan kamera *movement* dan teknik editing *slowmotion*



Gambar 39
Final Audio Visual
(Screenshot : Aldhi Ananda Putra,2023)

b. Poster

Karya ini merupakan karya cetak sebagai media promosi Daima Moosa Glamping Park yang nantinya akan dipajang pada objek Daima Moosa Glamping Park dan Dinas Pariwisata Kabupaten Solok yang bertujuan menarik perhatian target audience untuk datang dan langsung ikut merasakan keunikan dan kenyamanan dari Daima Moosa Glamping Park.



Gambar 40
Final Poster A1
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

Analisis Poster tersebut bertujuan untuk memberikan informasi dan mengajak wisatawan lokal maupun wisatawan luar untuk datang dan mengunjungi Daima Moosa Glamping Park, desain poster menggunakan

Putra: Perancangan media promosi ...

layout yang sederhana dengan menonjolkan visual keunikan pada objek. Untuk ukuran yang digunakan menggunakan ukuran A1 atau 59,4 x 84,1 cm.



Gambar 41
Final Poster A1
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

c. Sosial Media

Karya ini merupakan salah satu media promosi Daima Moosa Glamping Park yang secara online akan diterapkan pada beberapa Media Sosial.



Gambar 42
Contoh penerapan Media Sosial
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

Analisis Sosial Media tersebut bertujuan untuk menginformasikan fasilitas, kenyamanan, dan keunikan dari Daima Moosa Glamping Park. Warna yang digunakan pada Sosial Media sebagai media promosi adalah penerapan dari *asset* foto dengan ukuran 1080x1080 *pixel*.



Gambar 43
Final Sosial Media
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

d. X – Banner

X – Banner ini merupakan karya cetak yang akan menjadi salah satu media promosi, didesain untuk menginformasikan alamat Daima Moosa Glamping Park kepada khalayak umum. Karya ini akan diterapkan pada pintu masuk resepsionis Daima Moosa Glamping Park, bahkan di beberapa tempat wisata dan Dinas Pariwisata Kabupaten Solok.



Gambar 44
Final X-Banner
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

Analisis X-Banner berawal dari beberapa penerapan warna berdasarkan asset foto sebagai objek pendukung dalam mempromosikan Daima Moosa Glamping

Park dengan ukuran X-Banner (60x160 cm) bertujuan agar audiens bisa melihat media promosi ini dari kejauhan sehingga mereka tertarik untuk menelusuri informasi lebih lanjut.



Gambar 45

Penerapan X-Banner

(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

e. Brosur

Brosur merupakan salah satu karya pada media promosi yang bertujuan memberikan informasi singkat mengenai Daima Moosa Glamping Park.



Gambar 46

Final Brosur

(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

Analisis Brosur berawal dari penerapan warna berdasarkan asset foto yang menonjolkan mengenai Daima Moosa Glamping Park dari segi lokasi, fasilitas, dan harga. Brosur dibuat dengan ukuran A4 (29,7x21cm) dengan lipat tiga dengan cetak timbal balik.



Gambar 47

Penerapan Brosur

(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

f. T-Shirt

T-Shirt atau baju di desain sebagai salah satu strategi promosi pada Daima Moosa Glamping Park, yang nantinya dapat digunakan sebagai seragam karyawan Daima Moosa Glamping Park. Selain berfungsi sebagai seragam karyawan Daima Moosa Glamping Park, baju nantinya terdapat desain logo Daima Moosa Glamping Park pada bajuan depan dada kiri yang nantinya membantu memperluas strategi promosi bagi Daima Moosa Glamping Park.



Gambar 48

Penerapan T-Shirt

(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

g. Totebag

Totebag digunakan sebagai marcadise dan didesain semenarik mungkin agar nantinya dapat digunakan kemanapun dan kapan pun oleh pengunjung. Desain pada

totebag pada bagian depan terdapat logo Daima Moosa Glamping Park agar nantinya dapat memperluas dan membantu strategi promosi Daima Moosa Glamping Park.



Gambar 49
Penerapan *Totebag*
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

h. *Mug*

Pemilihan *mug* atau gelas sebagai salah satu media pendukung merupakan salah satu *merchandise* yang bisa diberikan kepada pengunjung, pada *mug* terdapat logo Daima Moosa Glamping Park *mug* ini terbuat dari keramik dan dapat digunakan berulang kali.



Gambar 50
Penerapan Desain *Mug*
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

i. *Tumbler*

Tumbler atau Botol Minum didesain sebagai hadiah pada saat pengunjung hadir di Daima Moosa Glamping Park. Selain berfungsi untuk tempat minum, *Tumbler* dapat dibawa kemana-mana. Untuk bekerja, berlibur, sekolah dll sebagainya. Tumbler juga

menjadi cendra mata agar pengunjung selalu teringat memory berkunjung ke Daima Moosa Glamping Park dengan didesain menggunakan logo dari Daima Moosa Glamping park, sehingga pengunjung ingin merasakan berulang kali ke Daima Moosa Glamping Park



Gambar 51
Pengaplikasian *Tumbler*
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

j. *Stiker*

Stiker didesain sebagai hadiah pada saat pengunjung hadir di Daima Moosa Glamping Park. Selain berfungsi sebagai media promosi tempel stiker juga berfungsi sebagai cendra mata agar wisatawan selalu teringat dengan Daima Moosa Glamping Park dan ingin kembali lagi.



Gambar 52
Final *Stiker*
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

Analisis Stiker tersebut bertujuan untuk memberikan kesan kepada wisatawan lokal maupun wisatawan luar agar selalu mengingat Daima Moosa Glamping Park dan terus mengingat moment saat berkunjung ke

Daima Moosa Glamping Park, Warna yang digunakan sama dengan warna media yang lainnya agar menciptakan media Promosi yang selaras

k. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci terbuat dari bahan plastik dengan desain didepan terdapat logo Daima Moosa Glamping Park. Gantungan Kunci nantinya bisa diberikan kepada pengunjung yang datang di Daima Moosa Glamping Park agar nantinya dengan adanya desain logo pada Daima Moosa Glamping Park memperluas strategi promosi.



Gambar 53
Pengaplikasian Gantungan Kunci
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

l. Pin

Pin berfungsi sebagai identitas dari usaha dan dengan adanya pin dirasa mampu memperluas strategi promosi dan informasi mengenai Daima Moosa Glamping Park saat digunakan oleh pengunjung Daima Moosa Glamping Park. Pin yang digunakan memiliki 3mm menggunakan bahan *acrylic* dengan menampilkan logo Daima Moosa Glamping Park



Gambar 54
Pengaplikasian Pin
(Olah grafis: Aldhi Ananda Putra,2023)

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab yang sudah ada maka dapat disimpulkan:

1. “Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok” ini menjadi media promosi yang efektif bagi wisatawan lokal maupun wisatawan luar terhadap destinasi wisata Daima Moosa Glamping Park
2. “Perancangan Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok” ini dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan luar untuk mengunjungi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok
3. Rancangan berupa Media Promosi Daima Moosa Glamping Park Kabupaten Solok yang memiliki keunikan view perkebunan yang masih asri Nyaman dan *Nature*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007 Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta : ANDI OFFSET

Putra: *Perancangan media promosi ...*

Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni,
Pemanfaatan Media Sosial
Sebagai Media Promosi

M. Suyanto, 2004 Strategi Merancang
Iklan Televisi, Andi. Yogyakarta

Mumuh Mulyana, 2019, Strategi Promosi
dan Komunikasi.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi
yang Kreatif dan Analisis Kasus.
Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka utama.

Rustan, Suriyanto. 2009. Layout Dasar Dan
Penerapannya. Jakarta: Gramedia

Sandra Moriaty, Nancy, dan William
Wella. 2009. *Advertising*. Jakarta
: Prenada Media Group.

Wahyuni Purbohastuti, 2017, Efektifitas
Media Sosial Sebagai Media
Promosi
