

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Konsep Pemasaran

3.1.1. Tujuan Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Pemasaran jangka pendek lebih mengarah pada tingkat penjualan secara langsung. Pemasaran jangka pendek ini biasanya dilakukan secara langsung kepada konsumen dan bersifat mengajak, sehingga lebih terfokus pada *target market* dan dapat mengangkat angka penjualan secara langsung. Dengan pemasaran jangka pendek ini, tujuan yang hendak dicapai adalah untuk:

- Mempromosikan Jawa Timur *Park* sebagai obyek wisata terlengkap dan mengandung unsur pembelajaran.
- Menunjukkan kepada masyarakat Indonesia bahwa Jawa Timur *Park* turut berpartisipasi dalam kepeduliannya terhadap pencerdasan anak bangsa.
- Meningkatkan jumlah pengunjung Jawa Timur *Park* agar dapat memajukan para pelaku bisnis yang terdapat di dalam Jawa Timur *Park*, dan meningkatkan pendapatan daerah kota Batu.
- Mengenalkan pada masyarakat akan kualitas obyek wisata Jawa Timur *Park* yang meliputi kualitas fasilitas dan pelayanan.

3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Dalam pemasaran jangka panjang, media yang digunakan adalah media luar ruang yang sifatnya memberitahukan atau mengingatkan serta untuk membentuk *brand image* pada benak konsumen. Karena dengan melihat suatu iklan yang terus-menerus diulang, maka dapat membentuk suatu pola pikir secara tidak langsung. Namun kelemahannya adalah pemasarannya tidak terfokus pada *target market*. Adapun tujuan pemasaran jangka panjang dari Jawa Timur *Park* adalah untuk:

- Memperluas *brand awareness* Jawa Timur *Park* sebagai obyek pariwisata yang memiliki diferensiasi dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.
- Menjadikan Jawa Timur *Park* sebagai maskot pariwisata kota Jawa Timur yang patut diteladani oleh obyek wisata lainnya.

- Memperkuat *brand image* Jawa Timur *Park* di benak masyarakat Indonesia agar jelas.
- Memiliki pasar tersendiri yang nyata atau riil dan kontiyu dalam dunia kepariwisataan.

3.1.2. Strategi Pemasaran

3.1.2.1. Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Dalam melaksanakan pemasaran jangka pendeknya Jawa Timur *Park* menggunakan strategi pemasaran dengan cara mengadakan *event* sekurang-kurangnya sekali dalam setengah tahun, yang memperebutkan sejumlah uang tunai dan *merchandise* unik, membagikan brosur ke sekolah-sekolah, memasang spanduk di daerah-daerah tertentu, memasang baliho di perempatan jalan raya, dan menggunakan iklan koran setiap mendekati akhir pekan dan musim liburan untuk mengajak orang-orang datang pada saat menjelang musim liburan.

3.1.2.2. Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Untuk strategi pemasaran jangka panjangnya, Jawa Timur *Park* menerapkan suasana yang ramah, santai dan menyenangkan pada setiap pekerja untuk membangun *image* yang baik di mata pelanggan, menawarkan kerjasama dengan sekolah-sekolah dan biro perjalanan, dengan memasang billboard atau segala macam media luar ruang, dan mempunyai sarana transportasi sendiri yang berupa bus untuk menjemput rombongan-rombongan dengan jumlah banyak.

3.1.3. Tujuan Komunikasi Periklanan

Tujuan dari pengiklanan ini adalah untuk memperluas pemasaran, mengenalkan pada masyarakat yang masih awam, serta mengingatkan kembali kepada masyarakat Jawa Timur akan keberadaan Jawa Timur *Park* sebagai tempat rekreasi terlengkap yang menawarkan permainan, hiburan, dan sekaligus dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi semua orang. Disamping itu juga bertujuan untuk memperkuat *brand image* Jawa Timur *Park* itu sendiri.

3.1.4. Strategi Komunikasi Periklanan

Dalam penyampaian pesannya, Jawa Timur *Park* dapat memberitahukan kepada masyarakat tentang kelengkapan fasilitasnya, pembaharuannya, serta menawarkan media pembelajaran yang lebih menarik sehingga dapat membuat belajar terasa menarik dengan model pembelajaran di luar kelas.

Selain itu Jawa Timur *Park* juga menyelenggarakan *event* atau lomba tentang ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat diikuti oleh anak-anak dan remaja, serta mengajak untuk bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan biro perjalanan untuk semakin mendukung tercapainya tujuan komunikasi periklanan itu sendiri.

3.2. Konsep Media

Media memiliki fungsi dan peranan yang penting sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan. Selain itu pemilihan media dan peletakkannya yang tepat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam penyampaian pesan itu sendiri pada sasaran yang dituju. Oleh karena itu perencanaan dan pemilihan media harus tepat agar memberikan dampak yang positif dalam tersampainya pesan.

Dalam konsep media ini terdapat perhitungan tentang segala sesuatunya yang berkaitan dengan media, antara lain adalah tujuan media, strategi media, dan pemilihan media yang semuanya akan dijelaskan lebih detil dalam sub-bab berikut.

3.2.1. Tujuan Media

Dalam setiap pemilihan media pasti terdapat tujuan yang hendak dicapai agar tidak sampai melakukan promosi yang tidak efektif karena tidak tepat mengenai sasaran. Tujuan yang hendak dicapai dari promosi ini adalah agar semakin dikenal semua orang, dan dapat mengajak semua orang untuk mau mengenal lebih dalam lagi mengenai Jawa Timur *Park*. Oleh karena itu promosi yang dilakukan harus bersifat lebih terbuka agar dapat diketahui *target audiencenya*.

3.2.2. Strategi Media

Strategi media merupakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan media dan merupakan suatu cara yang dipilih untuk mencapai *target audience* dan *target market*

yaitu dengan mengamati kegiatan konsumen sehari-hari, kebiasaannya, serta memilih media promosi dan lokasi yang tepat untuk meletakkan media promosi tersebut agar selalu dibaca oleh *target* Jawa Timur *Park*. Dengan pemilihan lokasi serta media yang tepat, suatu promosi tidak akan mengalami suatu hal yang sia-sia karena pesan yang disampaikan akan selalu tepat diterima oleh *targetnya*.

Dari hasil pengamatan terhadap *target audience* dan *target marketnya* dalam aktifitasnya sehari-hari yang rata-rata adalah pelajar dan pekerja, maka disusunlah strategi yang paling efektif dan efisien untuk mencapai *targetnya* yaitu dengan menggunakan iklan-iklan yang dapat dengan mudah ditemui dan menggunakan lokasi-lokasi yang sering kali dilewati atau dihampiri agar mereka akan selalu ingat dengan iklan tersebut. Beberapa contohnya adalah media koran dipilih karena kepala keluarga sebagai *target market* merupakan orang yang selalu menetapkan pilihan dalam mengambil keputusan; baliho, spanduk, umbul-umbul, *hanging flag* sebagai media penyampai pesan yang tidak terlalu besar dan ekonomis yang memiliki kemudahan dalam penempatannya agar dapat terlihat oleh *target audience*; dan *billboard* sebagai sarana penyampaian pesan secara global kepada *target audience* karena letaknya yang berada di jalan raya, maka dapat dengan mudah ditemui dan dibaca oleh siapapun; poster *event* bertujuan untuk menyampaikan pesan secara *detail* bila terdapat suatu *event* karena pada umumnya apabila terdapat orang yang mendekati sebuah poster, mereka tentunya sudah tertarik dengan informasi atau pun gambar yang ditampilkan. Untuk media penunjang agar pengunjung selalu ingat dengan Jawa Timur *Park* maka diberikan buku katalog kepada orang dewasa agar mereka semakin mengenal fasilitas dari Jawa Timur *Park*, selain itu juga terdapat mug, pin, stiker, kalender meja, dan kaos untuk dibagikan kepada anak-anak sebagai barang koleksi agar mereka selalu ingat dan menginginkan untuk kembali lagi.

3.2.3. Pemilihan Media

3.2.3.1. Khalayak Sasaran

Dengan menggunakan pemilihan media seperti iklan koran, spanduk, umbul-umbul, billboard, dan baliho ini menunjukkan bahwa sasaran utama yang dituju adalah orang dewasa atau orang tua. Ini dikarenakan orang tua yang memiliki peranan untuk menentukan segala sesuatu bagi anaknya.

3.2.3.2. Panduan Media

Dengan menggunakan IMC (*integrated marketing communication*) yang merupakan sebuah koordinasi dari segala bentuk aktivitas promosi yang ada sehingga menghasilkan sebuah kesatuan yang terfokus kepada pelanggan untuk menyampaikan pesan promosional, diharapkan agar Jawa Timur *Park* dapat mencapai tujuan-tujuan yang hendak dicapainya yaitu untuk mengenalkan Jawa Timur *Park* lebih luas kepada masyarakat Jawa Timur, meningkatkan jumlah pengunjung, dan membangun *brand image* yang telah ada agar menjadi lebih baik dan kuat di mata konsumen.

Untuk mendukung terlaksananya sebuah IMC maka diperlukan beberapa bagian dari *promotional mix* sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pemasaran tersebut yang meliputi:

- *Advertising* (iklan) yang bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk sekelompok pendengar tertentu dengan menggunakan media masa yang digolongkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Media lini atas (*Above The Line*) yang terdiri dari iklan koran, brosur, poster, baliho, *hanging flag*, spanduk, umbul-umbul, billboard, kalender meja, katalog.
 - b. Media lini bawah (*Below The Line*) yang terdiri dari mug, pin, stiker, dan kaos.Dalam pemasangan iklan ini tidak menggunakan media *Through The Line* atau yang biasa disebut dengan *unconventional media* disebabkan karena mayoritas pengunjung Jawa Timur *Park* adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi kelas menengah. Jadi apabila menggunakan media yang tidak umum sebagai media penyampai pesan, pesan itu akan menjadi sia-sia karena tidak dapat tersampaikan secara efektif dan *target audience* pun akan kurang dapat memahami maksudnya.
- *Public Relation* (humas) yang bertujuan untuk membentuk suatu jaringan kerjasama yang saling menguntungkan serta berfungsi untuk menciptakan, menginformasikan, membangun dan menjaga citra Jawa Timur *Park*. Dalam hal ini Jawa Timur *Park* banyak bekerjasama dengan sekolah-sekolah, biro perjalanan dan universitas.
- *Sales promotion* bertujuan merangsang konsumen untuk membeli dan sebagai penyalur keefektivitasan yang meliputi katalog, kalender meja, mug, pin, stiker, dan kaos.

Penjelasan tentang penempatan media promosi tersebut akan dijabarkan pada beberapa media seperti berikut. Iklan koran akan dimuat pada harian Jawa Pos karena surat kabar ini yang paling familiar dan banyak diminati oleh masyarakat. Spanduk diletakkan pada jalan-jalan yang bukan jalan utama, dan umbul-umbul di letakkan pada Jalan MT Haryono kota Malang untuk menyambut pendatang dari luar kota dan diletakkan disekitar area Jawa Timur *Park*, selain itu media ini juga berguna untuk memeriahkan suasana. Billboard diletakkan di jalan Achmad Yani kota Surabaya, jalan Achmad Yani kota Sidoarjo, jalan Kartini kota Pandaan dan jalan Achmad Yani kota Malang karena jalan ini merupakan pintu akses utama menuju keluar kota, dan merupakan kawasan para pekerja. Poster diletakkan pada kawasan wisata kuliner Surabaya seperti G-Walk karena sebagian besar penduduk Surabaya selalu mencari wisata kuliner bila mempunyai waktu luang. Kemudian poster juga diletakkan di sekolah-sekolah untuk mengajak anak-anak agar mau ikut dalam suatu *event* tersebut. Brosur selain dibagikan di sekolah-sekolah juga digabungkan dengan waktu pembagian surat kabar ke rumah-rumah di pagi hari agar sebelum orang tua membaca surat kabar, mereka dapat mengetahui informasi tersebut lebih dahulu. Dan baliho akan ditempatkan pada pertigaan dan perempatan jalan raya.

Alasan dipilihnya media-media tersebut dalam hubungannya dengan *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut:

- Surat kabar

Alasan surat kabar atau koran dipilih untuk mengkomunikasikan Jawa Timur *Park* adalah dikarenakan koran memiliki kelebihan dalam kapasitasnya sebagai penyedia iklan seperti keleluasaan format iklan. Pengiklan dapat memilih berbagai macam format mulai dari satu halaman penuh hingga iklan baris. Selain itu surat kabar terbit setiap hari sehingga dapat menjangkau *target audience*, dan juga karena surat kabar memiliki hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dengan membaca surat kabar untuk sumber keakuratan, detil, dan analisisnya disamping harga koran tergolong murah dan mudah didapat.

- Baliho
Dipilih karena merupakan media luar ruang yang cukup efektif dan dapat memberikan informasi yang sedikit lebih mendetil.

- Spanduk
Spanduk dipilih karena memiliki kelebihan khusus yaitu merupakan media luar ruang yang paling ekonomis dan memiliki kemudahan dalam penempatannya.

- Billboard
Billboard dipilih sebagai media utama luar ruang karena untuk menjangkau *target audience* secara global diperlukan suatu iklan yang dapat menarik minat konsumen dan penyampaiannya secara berulang agar *target audience* menjadi tertarik dan akhirnya datang ke lokasi Jawa Timur *Park*. Kelebihannya adalah dapat menciptakan sebuah *brand image* kepada konsumennya dan pesan secara global dapat tersampaikan dengan baik karena konsumen sering melalui dan melihat iklan tersebut. Namun media ini memiliki beberapa kelemahan yaitu membutuhkan biaya yang tinggi dan penyampaian pesannya tidak terfokus pada *target audiencenya*.

- Brosur
Brosur sebagai media cetak termurah tidak dapat disepelekan keberadaannya. Meskipun brosur sering kali di buang oleh banyak orang, namun sebelum brosur itu dibuang, dia telah menyampaikan pesan terlebih dahulu kepada konsumen. Selain itu brosur dapat menyampaikan pesan secara lebih detil karena sasarannya langsung kepada *target audience*.

- Poster
Poster dipilih sebagai media pendukung promosi Jawa Timur *Park* apabila akan menyelenggarakan suatu *event*, yang nantinya akan diletakkan pada sekolah-sekolah maupun tempat-tempat umum yang strategis. Poster ini berguna untuk menyampaikan pesan secara detil tentang suatu *event* dan penyampaian pesannya lebih terfokus pada segmen pasarnya.

- Umbul-umbul

Dengan menggunakan umbul-umbul dapat menambah semarak suasana dan kemeriahan dari suatu acara yang diselenggarakan. Dengan tampilan yang menarik, umbul-umbul juga dapat menarik perhatian *target audience*.

- *Hanging flag*

Mempunyai fungsi yang sama seperti umbul-umbul yaitu sebagai penambah semarak suasana, hanya saja pemasangannya tidak pada jalan umum, melainkan pada tempat diselenggarakannya suatu acara.

- Katalog

Merupakan informasi terlengkap dalam bentuk buku mengenai sekilas tentang Jawa Timur *Park*. Mulai dari semua jenis fasilitas hingga peta lokasi di dalam Jawa Timur *Park*. Buku ini dicetak pada kertas berkualitas tinggi dengan kualitas cetak yang terbaik dan desain yang menarik sehingga dapat tampil secara eksklusif, karena buku ini dapat menunjukkan citra sebuah perusahaan.

- Kalender meja

Merupakan piranti yang dibutuhkan setiap orang dan dapat menyampaikan pesan dengan frekuensi yang sangat tinggi, yaitu dalam satu tahun. Pembuatannya yang tergolong tidak terlalu mahal dapat menjadikannya media yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan langsung pada *target marketnya*.

- Mug

Sebagai salah satu *souvenir* dan *doorprize* yang diberikan pada saat berlangsungnya suatu acara. Desainnya yang menarik bertujuan untuk mempengaruhi anak-anak agar ingin selalu kembali ke Jawa Timur *Park*.

- Pin Magnet

Pin memiliki fungsi yang sama seperti pada mug. Hanya saja pin memiliki desain yang lebih bervariasi agar dapat dikoleksi oleh anak-anak. Pin ini tidak seperti pin pada umumnya yang sring kita jumpai dengan menggunakan pengait berupa

jarum. Yang membedakan pin ini dari pin pada umumnya adalah bahwa pin ini menggunakan magnet pada sisi belakangnya, sehingga aman untuk dibawa-oleh anak-anak dan dapat ditempelkan ke tempat manapun yang mereka suka. Kelebihan lainnya lagi adalah pada bagian belakang pin ini terdapat alat untuk membuka tutup botol yang menjadikan pin ini multi fungsi.

- Stiker

Stiker diberikan langsung pada pengunjung apabila datang dalam rombongan ataupun satu keluarga. Selain memiliki kelebihan sebagai penyampaian media komunikasi visual secara tidak langsung, stiker dapat selalu mengingatkan pada pemiliknya akan keberadaan Jawa Timur *Park*. Disamping itu, stiker yang terpasang pada kendaraan bermotor juga dapat mengingatkan orang lain akan keberadaan Jawa Timur *Park*.

- Kaos

Kaos berfungsi sebagai *souvenir* yang dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada konsumen dan *target audience* yang lain. Selain itu kaos juga dapat selalu mengingatkan konsumen pada Jawa Timur *Park*.

- Bus Pribadi

Dengan membuat gambar ukuran besar menggunakan teknik *air brush* yang menunjukkan identitas Jawa Timur *Park* pada bus pribadi mereka, maka akan dapat semakin menarik perhatian banyak orang sekaligus memberikan nilai lebih akan kualitas pelayanannya.

3.2.3.3. Program Media

Dalam perancangan suatu IMC harus didasari dengan strategi yang tepat baik dalam bentuk pesan yang disampaikan pada *target audience*, dan *time schedule* dari *target audience* kita agar pesan yang hendak kita sampaikan dapat diterima dengan baik oleh mereka. Berikut ini adalah perencanaan program media yang akan digunakan untuk mempromosikan Jawa Timur *Park*.

3.2.3.4. Biaya Media

a. Surat Kabar (sumber: marketing Jawa Pos tanggal 9 April 2009)

i. Iklan ke I hingga ke II Jawa Pos (Halaman Nasional)

- Warna : Full Colour
- Ukuran : 4 klm x 270mm
- Frekuensi : 8 penerbitan (setiap hari sabtu)
- Harga : Rp. 105.000,- per mm kolom
- Biaya : 8 x 4 klm x 270 x Rp. 105.000,-
= Rp. 907.200.000,-
- PPN 10% : Rp. 90.720.000,-
- Total Biaya : Rp. 997.920.000,-

ii. Iklan ke III Jawa Pos (Halaman Nasional)

- Warna : Full Colour
- Ukuran : 7 klm x 270mm
- Frekuensi : 10 penerbitan (setiap hari sabtu)
- Harga : Rp. 105.000,- per mm kolom
- Biaya : 10 x 7 klm x 270 x Rp. 105.000,-
= Rp. 1.984.500.000,-
- PPN 10% : Rp. 198.450.000,-
- Total Biaya : Rp. 2.182.950.000,-

b. Baliho (sumber: Advertising Pentamedia Surabaya tanggal 10 April 2009)

- Warna : Full Colour
- Bahan : Vinyl
- Ukuran : 4m x 2,5m
- Jumlah : 10 buah x 3 jenis iklan = 30 buah papan
- Biaya produksi : Rp. 5.000.000,- x 30 buah = Rp. 150.000.000,-
- Frekuensi : 124 hari
- Pajak daerah : Rp. 10.000,- x 10 buah x 4m x 2,5m x 124 hari
= Rp. 124.000.000,-
- Total Biaya : Rp. 274.000.000,-

c. Spanduk (sumber: Advertising Pentamedia Surabaya tanggal 10 April 2009)

- Warna : Full Colour
- Ukuran : 1,2m x 6m
- Jumlah : 40 buah
- Teknik : *Digital printing*
- Biaya produksi : Rp. 180.000,- x 40 buah = Rp. 7.200.000,-
- Frekuensi : 64 hari
- Pajak daerah : Rp. 7.500,- x 40 buah x 1,2m x 6m x 64 hari
= Rp. 138.200.000,-
- Total Biaya : Rp. 145.400.000,-

d. Billboard (sumber: Warna-warni Advertising tanggal 10 April 2009)

- Ukuran : 7m x 4m
- Jumlah : 4 buah x 3 jenis = 12 buah papan
- Biaya produksi : Rp. 1.250.000,- x 7m x 4m x 12 buah
= Rp. 420.000.000,-
- Frekuensi : 124 hari
- Pajak Daerah : Rp. 75.000,- x 7m x 4m x 4 buah x 124 hari
= Rp. 1.041.600.000,-
- Total Biaya : Rp. 1.145.760.000,-

e. Brosur (sumber: Percetakan Abadi Surabaya tanggal 9 April 2009)

- Teknik : Cetak offset
- Ukuran : 36cm x 20cm
- Jumlah : 800.000 lembar
- Kertas : Art Paper 120gr
- Harga kertas : Rp. 5.000,- per plano (84cm x 112cm) x 80.000
= Rp. 400.000.000,-
- Biaya film : 36cm x 20cm x Rp.80,- x 2 = Rp. 115.200,-
- Cetak + plat : Rp. 400.000,- x 2 = Rp. 800.000,-
- Total Biaya : Rp. 400.915.200,-

f. Poster (sumber: Percetakan Abadi Surabaya tanggal 9 April 2009)

- Teknik : Cetak offset
- Ukuran : 40cm x 58cm
- Kertas : Art Paper 150gr
- Jumlah : 5.000 lembar
- Harga kertas : Rp. 2.000,- per lembar x 5000
= Rp. 10.000.000,-
- Biaya film : 40cm x 58cm x Rp.80,- = Rp. 185.600,-
- Cetak + plat : Rp. 700.000,-
- Laminasi : 40cm x 58cm x Rp. 0,3,- x 5000
= Rp. 3.480.000,-
- Total Biaya : Rp. 14.365.600,-

g. Unbul-umbul (sumber: Advertising Pentamedia Surabaya tanggal 10 April 2009)

- Ukuran : 1m x 4m
- Teknik : Sablon
- Jumlah : 300 buah
- Biaya produksi : Rp. 75.000,- per buah
- Frekuensi : 34 hari
- Pajak Daerah : Rp. 6.000,- x 1m x 4m x 300 buah x 34 hari
= Rp.244.800.000,-
- Total Biaya : Rp. 291.120.000,-

h. *Hanging Flag* (sumber: Percetakan Abadi Surabaya tanggal 9 April 2009)

- Teknik : Cetak offset
- Ukuran : 20cm x 23cm
- Kertas : Art Paper 210gr
- Jumlah : 2.000 buah
- Biaya produksi : Rp. 800,- per buah
- Total Biaya : Rp. 1.600.000,-

i. Katalog (sumber: Percetakan Abadi Surabaya tanggal 9 April 2009)

- Ukuran : 16cm x 16cm
- Kertas : *Fancy Paper* 150gr
- Isi : 24 lembar
- Binding : Jilid Terusan
- Harga per katalog : Rp. 15.000,-
- Jumlah : 5.000 buah
- Total Biaya : Rp. 75.000.000,-

j. Kalender Meja (sumber: Percetakan Abadi Surabaya tanggal 9 April 2009)

- Ukuran : 23cm x 11cm
- Kertas : Art Paper 120 gr
- Total isi : 13 lembar gambar
- Binding : Spiral Binding
- Harga jam meja : Rp. 7.000,- per buah
- Jumlah : 5.000 buah
- Harga kalender meja : Rp. 15.000,-
- Total Biaya : Rp. 75.000.000,-

k. Mug (sumber: Kedai Digital Surabaya tanggal 13 April 2009)

- Ukuran : Keliling 20cm; tinggi 8cm
- Jumlah : 5.000 buah
- Harga per buah : Rp. 15.000,-
- Total Biaya : Rp. 75.000.000,-

l. Pin Magnet (sumber: Kedai Digital Surabaya tanggal 13 April 2009)

- Ukuran : Diameter 5,8cm
- Jumlah : 10.000 buah
- Harga per buah : Rp. 4.000,-
- Total Biaya : Rp. 40.000.000,-

m. Stiker (sumber: Percetakan Abadi Surabaya tanggal 9 April 2009)

- Ukuran : 15cm x 7,8cm
- Jumlah : 200.000 buah
- Harga per buah : Rp. 1.500,-
- Total Biaya : Rp. 300.000.000,-

n. Kaos (sumber: Kedai Digital Surabaya tanggal 13 April 2009)

- Ukuran : S, M, L
- Bahan : Katun
- Jumlah : 5.000 buah
- Harga per buah : Rp. 40.000,-
- Total Biaya : Rp. 200.000.000,-

o. Airbrush pada Bus Pribadi (sumber: Didi Airbrush Malang tanggal 11 April 2009)

- Jumlah : 10 bus
- Harga air brush per bus: Rp. 2.400.000,-
- Total Biaya : Rp. 24.000.000,-

Total keseluruhan biaya dalam perancangan komunikasi visual ini adalah sebesar Rp. 6.219.210.800,- (enam milyar dua ratus sembilan belas juta dua ratus sepuluh ribu delapan ratus rupiah).

3.3. Konsep Kreatif

Dalam penyusunan konsep kreatif periklanan membutuhkan suatu ide kreatif yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh suatu produk. Oleh karena itu penyusunan konsep kreatif harus dilandasi dengan dasar-dasar yang kuat. Sebagai dasar penyusunan konsep kreatif, hal yang harus diperhatikan adalah tujuan dari konsep kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif yang akan dibahas secara lebih detail sebagai berikut.

3.3.1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif merupakan kunci yang akan menentukan ke arah mana kita akan berjalan. Tanpa mengetahui tujuan yang pasti, tentunya tidak akan pernah tercapai hasil yang kita inginkan. Oleh karena itu tujuan kreatif dari perancangan komunikasi visual Jawa Timur *Park* adalah sebagai berikut:

- Memperluas *brand awareness* Jawa Timur *Park* di Jawa Timur,
- Memperkuat *brand image* Jawa Timur *Park* di benak masyarakat Indonesia,
- Dapat menjadikan Jawa Timur *Park* sebagai maskot pariwisata di Jawa Timur, dan
- Meningkatkan jumlah pengunjung Jawa Timur *Park*.

3.3.2. Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif yang telah disampaikan di atas, strategi kreatif yang harus digunakan Jawa Timur *Park* untuk menarik perhatian pengunjungnya adalah dengan:

- Mengkomunikasikan keunggulan Jawa Timur *Park* sebagai obyek wisata yang menyajikan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan rekreasi maupun belajar
- Membuat *tagline* untuk *event* sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan dapat mengingatkan pengunjung pada Jawa Timur *Park*
- Menciptakan visualisasi iklan yang menarik, dan *simple* sehingga dapat menyampaikan pesan dengan lebih jelas pada *target audience*.

Namun sebelum melakukan semua itu, diperlukan data-data yang kuat agar usaha yang akan kita lakukan tidak menjadi sia-sia. Oleh karena itu *reaserch* mengenai *brand essence*, *consumer insight*, dan *proposition* harus ditemukan terlebih dahulu untuk menentukan seperti apa strategi kreatif itu akan dibuat.

3.3.2.1. Brand Essence

Brand essence adalah sebuah inti dan ekspresi dari sebuah brand yang akan kita sampaikan kepada pasar. Seperti yang telah dibahas dalam bab 2, *Leo Burnet Brand Consultancy* mengatakan bahwa *brand* dapat dibedah menjadi 4 dimensi, yaitu *function*, *personality*, *differences* dan *source of authority*. Dengan

menggabungkan ke empat dimensi tersebut, baru akan dapat membentuk *brand essence* (inti sebuah *brand*). Oleh karena itu untuk membentuk *brand essence* Jawa Timur *Park*, kita harus membedah dan menjabarkan *brand* Jawa Timur *Park* terlebih dulu berdasarkan:

a. *Function*

- Menghibur semua orang dengan kelengkapan wahananya
- Memberikan yang terbaik untuk konsumennya
- Mendidik anak dengan cara belajar yang menyenangkan

b. *Personality/image*

- Ceria
- Memberikan yang terbaik
- Bersahabat
- Inovatif

c. *Differences*

- Unik (gabungan dari unsur rekreasi dan pendidikan)
- Memiliki wahana terlengkap di Jawa Timur
- Harga tiket murah

d. *Source of Authority*

- Milik PT. Bunga Wangsa Sejati yang merupakan pendiri dari WBL, BNS, Klub Bunga Hotel & Resort, Kartika Graha, dan masih banyak lagi.
- Memiliki visi dan misi untuk membantu mencerdaskan kehidupan bangsa, dan meningkatkan perekonomian kota Batu.
- Berdiri cukup lama, yaitu sejak tahun 2001.

Dari ke empat dimensi diatas, maka dapat diambil kesimpulan untuk *brand essence* dari Jawa Timur *Park* adalah "Membuat Kita Puas"

3.3.2.2. Consumer Insight

Setiap tempat pariwisata yang ada tentu memiliki konsep dan sajian yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan manusia yang memiliki beragam kebutuhan hidup. Dalam hal memilih tempat rekreasi, sebagian besar orang selalu mencari tempat-tempat yang lengkap dan memiliki kemudahan dalam segala hal, yang tidak hanya memberikan hiburan saja, namun juga memberikan manfaat. *Insight* yang dirasakan oleh konsumen terhadap Jawa Timur *Park* adalah “tempat yang asik untuk belajar dan bermain”

3.3.2.3. Proposition

Jawa Timur *Park* memiliki fasilitas yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan. Selain dari lengkapnya fasilitas yang diberikan untuk pengunjung, Jawa Timur *Park* juga memiliki keunikan tersendiri dalam memberikan ilmu pengetahuan sehingga membuat para pengunjung tidak merasa rugi atau sia-sia karena telah datang. *Proposition* yang dapat diambil dari Jawa Timur *Park* adalah “Asik Belajarnya, Puas Bermainnya!”

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Perancangan

Tema pokok yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual ini adalah “serunya belajar sambil bermain”, yang dapat mencerminkan bagaimana suasana Jawa Timur *Park* yang begitu menyenangkan, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk datang.

3.3.3.2. Pendukung Tema Perancangan

Dalam menyampaikan tema pokok perancangan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, tentunya memerlukan beberapa hal yang dapat digunakan untuk mendukung tema perancangan tersebut, seperti warna, dan tipografi. Pendukung tema perancangan ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Warna

Karena sejak awal Jawa Timur *Park* sudah identik dengan warna biru dan kuning, maka warna-warna yang digunakan untuk perancangan komunikasi visual ini

tetap menggunakan warna biru yang lebih dominan dan kuning. Selain itu dikarenakan bahwa warna biru mengandung makna pendidikan dan globalisasi, sedangkan warna kuning mengandung makna keceriaan dan masa depan yang cerah.

b. Tipografi

Jenis font yang digunakan dalam perancangan ini bersifat sederhana, jelas dan menarik, serta mengungkapkan kebebasan sehingga dapat mewakili citra diri Jawa Timur *Park*. Oleh karena itu beberapa jenis font yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- Big Bear Normal:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ?

- Corbel:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ?

- Kabel:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ! ?

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah berupa gabungan dari hasil ilustrasi manual dan hasil fotografi yang digabungkan menjadi satu kesatuan menggunakan *software* komputer. Ilustrasi manual digunakan untuk pembuatan *background*, dan *icon* tertentu sebagai penunjang ilustrasi utamanya yaitu fotografi. Fotografi lebih diutamakan dalam perancangan desain komunikasi visual ini dikarenakan dapat menunjukkan situasi yang lebih *real* (nyata) sebagai tempat wisata. Karena

dengan menggunakan fotografi, pengunjung dapat melihat lebih detil bagaimana kualitas fasilitas yang disediakan di Jawa Timur *Park*.

3.3.3.3. Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Dalam memilih pesan verbal yang akan disampaikan dalam perancangan komunikasi visual ini, pesan yang digunakan lebih mengacu kepada *proposition* yang telah disebutkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan dengan mengacu pada *proposition*, konsumen dapat lebih menerima dan menyukai pesan tersebut karena mereka merasa bahwa perasaannya dapat terungkap melalui pesan tersebut. Oleh karena itu diambillah sebuah *tag line* untuk mewakili *proposition* tersebut agar semakin menarik minat pengunjung. Beberapa alternatif *tag line* yang akan digunakan adalah:

- Rasakan Serunya Hidupmu!
- Selalu Ceriakan Harimu!
- Dapatkan Ilmunya, Rasakan Serunya !!!
- Makin Lengkap Makin Asik!!
- Makin Tahu Makin Seru!!
- Singkirkan Penatmu, Hadirkan Senangmu!
- Nambah Pinternya, Nambah Pula Senengnya!!
- Nggak Mungkin Nggak Ketagihan!

Dari beberapa alternatif diatas, maka diambillah salah satu *tag line* yang dianggap paling tepat dan menarik untuk mewakili perasaan para pengunjungnya, yaitu dengan kalimat “Dapatkan Ilmunya, Rasakan Serunya !!!”

3.3.3.4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Dalam memilih bentuk pesan visual, unsur *simple and fun* menjadi konsep utama dalam setiap perancangan desain komunikasi visual pada media promosi Jawa Timur *Park* yang ditunjang dengan konsep *one stop service*, yaitu kelengkapan fasilitas yang disediakan di Jawa Timur *Park*, terutama fasilitas pembelajarannya. Hal ini dilakukan dengan alasan untuk menunjukkan betapa menyenangkan untuk bermain serta belajar di Jawa Timur *Park*. Karena hal ini juga merupakan suatu

metode baru untuk mengajarkan IPTEK kepada anak-anak agar mereka tidak mengalami kebosanan dengan rutinitas belajar mereka sehari-hari.

3.3.3.5. Biaya Kreatif

Biaya kreatif atau *design fee* yang digunakan dalam perancangan media komunikasi visual ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Surat kabar (3 buah): Rp. 4.000.000,-
- Baliho (3 buah) : Rp. 3.000.000,-
- Spanduk : Rp. 500.000,-
- Billboard (3 buah) : Rp. 12.000.000,-
- Brosur : Rp. 1.000.000,-
- Poster : Rp. 500.000,-
- Umbul-umbul : Rp. 200.000,-
- *Hanging flag* : Rp. 200.000,-
- Katalog : Rp. 1.750.000,-
- Kalender meja : Rp. 1.750.000,-
- Mug (2 buah) : Rp. 150.000,-
- Pin magnet (5buah) : Rp. 250.000,-
- Stiker : Rp. 100.000,-
- Kaos (2 buah) : Rp. 300.000,-
- Air brush pada bus : Rp. 2.250.000,-
- Total biaya kreatif : Rp. 27.950.000,-