

Perancangan Strategi Rejuvenasi Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan

Handy Budiono¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: handybudiono12@gmail.com

Abstrak

Perancangan strategi rejuvenasi ini menjawab permasalahan Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan dengan promosi atau cara berkomunikasi dengan mendekati pada kebutuhan target audiencenya. Permasalahan yang dihadapi saat ini oleh Taman Safari Indonesia 2 adalah munculnya kompetitor yang tampak lebih baru dan modern. Diperlukan strategi rejuvenasi yang tepat dan mengingatkan konsumen mengenai brand value dari brand Taman Safari Indonesia 2 yaitu konservasi, edukasi, dan fun. Hal ini diwujudkan dengan aplikasi ke beberapa media yang difokuskan pada interaksi langsung dengan konsumen dan dunia digital (sosial media). Dengan cara tersebut diharapkan brand Taman Safari Indonesia 2 bisa selalu diingat dan dekat dengan para konsumennya.

Kata kunci: Strategi Rejuvenasi, Promosi, Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan

Abstract

Rejuvenation Strategy Design of Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan

Strategy design of rejuvenation addressing the problems of Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan by promotion or communicative ways closing the audience's needs. The current problem faced by Taman Safari Indonesia 2 is the emergence of new competitors that seem more modern. An appropriate rejuvenation strategy is required to remind consumers about the brand values of Taman Safari Indonesia 2, such as conservation, education and fun. This strategy applied on several medias, focused on the direct interaction with the consumers and social media. By this way of strategy, it is expected that the brand of Taman Safari Indonesia 2 can be remembered and near to the customers.

Keywords: rejuvenation strategy, promotion, Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan

Pendahuluan

Provinsi Jawa Timur memiliki banyak tempat pariwisata yang menarik untuk dikunjungi, mulai dari wisata alam, rekreasi, edukasi, sejarah, budaya, religi, dan lain-lain. Dilihat dari peta wisata yang dikeluarkan oleh pemerintah provinsi Jawa Timur, kawasan wisata yang cukup padat di Jawa Timur terletak di bagian tengah provinsi, tepatnya di sekitar kota Pasuruan, Batu, dan Malang. ("Peta Wisata Jawa Timur", Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov Jatim) Banyak wisatawan lokal yang berasal dari provinsi Jawa Timur yang sering memadati lokasi wisata di sekitaran Pasuruan, Batu, dan Malang terutama saat musim liburan sekolah dan hari raya (Faela Shafa, par. 2)

Salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi di daerah tersebut adalah Taman Safari Indonesia 2 Prigen – Pasuruan. Taman Safari Prigen -

Pasuruan merupakan salah satu anggota dari Taman Safari Group selain Taman Safari Indonesia Cisarua - Bogor, Bali Safari Marine Park Gianyar - Bali, dan Batang Dolphins Center Batang - Jawa Tengah. Taman Safari Indonesia II (TSI II) di Prigen ini sering juga disebut dengan nama Taman Safari Prigen, taman ini mulai beroperasi pada tahun 1997 serta menempati areal seluas 340 Ha, berada pada ketinggian antara 800 sampai 1.500 dpl dan berhawa sejuk. ("Ayooo.....ke Taman Safari Indonesia II Prigen", par. 2) Taman Safari Prigen – Pasuruan ini merupakan pemain tunggal dalam hal wisata edukasi satwa yang ada di sekitar kota Pasuruan, Batu, dan Malang sebelum munculnya Jawa Timur Park 2 pada tahun 2010.

Jatim Park 2 merupakan bagian dari Jawa Timur Park Group selain Jatim Park 1, WBL Park, Eco Green Park, dan lain-lain. Jatim Park 2 menjadi kompetitor langsung dari Taman Safari Prigen, karena selain letaknya berdekatan, wisata edukasi yang

ditawarkan hampir serupa. Hal ini menimbulkan persaingan antar lokasi wisata di daerah tersebut, semuanya berlomba-lomba menarik minat wisatawan lokal untuk berkunjung. Maka dari itu, diperlukan strategi agar sebuah tempat wisata yang ada di daerah tersebut bisa merebut hati para wisatawan lokal untuk berkunjung.

Strategi promosi yang digunakan untuk menarik *target audience* bisa bermacam-macam jenisnya, mulai dari *rebranding*, *repositioning*, rejuvenasi, dan lain-lain. Salah satu cara yang bisa digunakan oleh Taman Safari Indonesia 2 Prigen – Pasuruan agar dapat bersaing dengan kompetitornya (Jatim Park 2) adalah merancang strategi rejuvenasi. Dalam bahasa pemasaran, rejuvenasi adalah suatu proses untuk melahirkan kembali suatu produk dengan melakukan perubahan yang sangat nyata sehingga dapat mengubah persepsi, citra, maupun penilaian yang jauh lebih positif (Handi Sapta Mukti, par. 10). Proses rejuvenasi ini tidak mengubah *brand* maupun konsep dari Taman Safari tersebut, namun akan mengubah cara mengkomunikasikan produk kepada *target audience* yang pernah dilakukan selama ini.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Strategi Rejuvenasi Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Strategi Rejuvenasi Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada narasumber yang memiliki informasi yang akurat mengenai Taman Safari Prigen, dalam hal ini adalah pihak marketing dari Taman Safari Prigen sebagai klien. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui proses promosi / komunikasi yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Taman Safari Prigen. Selain itu wawancara juga akan dilakukan terhadap *target audience* untuk membaca keinginan pasar, mengetahui *insight*, dan *audience journey* agar pesan yang disampaikan bisa mengena di *target audience* serta dapat membantu pemilihan media yang tepat.

b. Observasi

Observasi dilakukan di lokasi Taman Safari Prigen dengan tujuan pengumpulan data untuk analisis kekuatan dan kelemahan Taman Safari Prigen ini dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu observasi juga akan dilakukan di Jatim Park 2 sebagai kompetitor utama dari Taman Safari Prigen ini.

c. Studi Kepustakaan

Kepustakaan merupakan sarana bantu bagi peneliti dalam mendukung data primer yang berasal dari artikel yang berhubungan dengan topik yang diangkat maupun buku yang terdapat teori-teori yang dibutuhkan dalam penyelesaian masalah.

d. Internet

Data yang dikumpulkan melalui internet merupakan data penunjang dan pelengkap proses penelitian. Terutama data-data yang tidak bisa didapat pada saat proses wawancara maupun observasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*), yaitu metode yang digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, maupun ancaman yang dihadapinya. Dalam hal ini Taman Safari Prigen akan dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Jatim Park 2. Dari analisis tersebut, kemudian bisa ditentukan solusi dalam kaitannya dengan desain komunikasi visual. Berikut ini analisis SWOT dari Taman Safari Indonesia 2 dibandingkan dengan kompetitornya (Jatim Park 2):

a. Kekuatan (*strengths*)

- Kegiatan yang dilakukan oleh Taman Safari Indonesia 2, tetapi tidak dilakukan oleh kompetitor (Jatim Park 2) adalah konservasi. Konservasi adalah kegiatan pelestarian dan pengembangbiakan keanekaragaman satwa beserta ekosistemnya. Kegiatan konservasi tidak hanya dilakukan di dalam wilayah Taman Safari Indonesia 2, tetapi juga di berbagai tempat di Indonesia, seperti mendirikan rumah sakit gajah di Way Kambas, penyelamatan lumba-lumba di Medan, dan lain-lain.
- Kesan / pengalaman dengan cita rasa petualangan yang dirasakan oleh pengunjung. Pengalaman naik mobil / bus, kemudian berkeliling seperti masuk ke hutan asli dan melihat satwa dari dekat merupakan pengalaman yang hanya bisa dirasakan di Taman Safari.
- Wilayah yang cukup luas, sekitar 400 hektar, dengan perincian 165 hektar untuk lokasi satwa, 60 hektar untuk taman rekreasi, sisanya digunakan untuk tempat penangkaran, penelitian, karantina, serta hutan raya, dan juga pengembangan sarana seperti *water park*, *caravan*, *camping ground*, hotel, dan sebagainya. Bahkan Taman Safari mengklaim dirinya merupakan taman safari terbesar se-Asia.

WEEKDAY SHOW	
SHOW TIME	ANIMAL SHOW
11.00	Last home for Sumateran Elephant
13.00	Dolphin education show
14.00	Global warming
15.00	Bird of prey
15.30	Sumateran tiger kingdom
16.00	Journey to the temple of terror

WEEKEND SHOW	
SHOW TIME	ANIMAL SHOW
11.00	Last home for Sumateran Elephant
11.30	Jungle boy
13.00	Dolphin education show
14.00	Elephant education show
14.00	Global warming
15.00	Bird of prey
15.30	Sumateran tiger kingdom
16.00	Journey to the temple of terror

Sumber: www.tamansafari2.com

Gambar 1. Jadwal Animal Show di Taman Safari Indonesia 2

- *Animal show* yang beraneka ragam dan selalu ada (saat jam buka Taman Safari Indonesia 2).
- b. Kelemahan (*weaknesses*)
 - Iklan yang dikeluarkan oleh Taman Safari Indonesia 2 kurang terintegrasi dan tidak direncanakan untuk jangka panjang. Cenderung untuk kepentingan jangka pendek, contohnya akan ada event bulan depan, beberapa minggu sebelumnya mengeluarkan iklan untuk menarik pengunjung saat event itu berlangsung.
 - Nilai dari *brand* Taman Safari Indonesia 2 (konservasi, edukasi, fun) tidak tercermin dalam iklan yang dikeluarkan, bahkan cenderung tidak konsisten untuk mengembor-gemborkan konservasi, edukasi, fun ini.
 - Tempat parkir mobil yang kurang luas, sehingga menyebabkan penumpukan pengunjung di saat hari libur.
 - Media sosial dari Taman Safari Indonesia 2 Prigen yang kurang tergarap dengan baik.
- c. Peluang (*opportunities*)
 - Di jaman yang sudah modern ini, setiap *brand* harus bisa memanfaatkan media sosial dengan baik karena selain murah, media ini merupakan media yang bisa menjaga hubungan 2 arah dengan konsumen. Karena media sosial Taman Safari Indonesia 2 (facebook, twitter, instagram) belum tergarap dengan baik, ini bisa menjadi peluang untuk menggarap media ini dengan ide yang baru dan bebas. Terlebih lagi hal ini didukung dengan kompetitor (Jatim Park 2) yang juga belum menggarap sosial media nya dengan baik.
 - Lokasi yang luas bisa dimanfaatkan untuk inovasi produk oleh Taman Safari Indonesia 2

- Taman Safari Indonesia 2 memiliki kedekatan / kerja sama / jaringan yang cukup luas di Indonesia. Hal ini bisa menjadi peluang kerja sama / ide promosi baru yang bisa ditawarkan kepada konsumen.
- d. Ancaman (*threats*)
 - Kompetitor yang memiliki grup perusahaan Jawa Timur Park Group yang berpusat di Jawa Timur dan menggarap lahan wisata dengan cukup baik.
 - Jatim Park 2 tampil dengan kemasan kebun binatang yang modern dan bertaraf internasional bisa cukup menggoda konsumen yang akan menuju ke Taman Safari Indonesia 2.
 - Jam beroperasi Taman Safari Indonesia 2 yang cenderung lebih singkat daripada kompetitor, bisa menyebabkan konsumen lebih memilih untuk berwisata ke kompetitor. Jam operasional yang masih singkat (jam 08.30 WIB – 16.30 WIB) ini juga dikarenakan belum adanya fasilitas penginapan yang memadai di sekitar lokasi Taman Safari Indonesia 2. Namun hal ini rencananya akan segera diatasi dengan dibangunnya hotel di lokasi Taman Safari Indonesia 2 dengan konsep yang menyatu dengan alam dan dapat dengan mudah berinteraksi / melihat satwa yang jinak di sekitar penginapan itu.

Pembahasan

Selama ini Taman Safari Indonesia 2 banyak melakukan promosi berupa event yang dilaksanakan di dalam lokasi Taman Safari Indonesia 2, kemudian didukung oleh berbagai media seperti *billboard*, baliho, dan brosur. Promosi event ini dilaksanakan dengan tema tertentu (melihat perayaan hari khusus seperti valentine, imlek, natal, dan lain-lain) dengan tujuan menarik pengunjung untuk datang ke Taman Safari. Media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen bersifat 1 arah dan merupakan media konvensional. Hal ini sudah dilakukan sejak Taman Safari Indonesia 2 diresmikan pada tahun 1997. Maka dari itu diperlukan adanya suatu gebrakan baru dalam hal promosi agar konsumennya tidak jenuh dengan brand ini. Perlu adanya inovasi baik dalam hal produk maupun cara berkomunikasi dengan konsumennya mengikuti perkembangan jaman.

Ada beberapa hal penting dalam konsep promosi yang akan digunakan, antara lain:

- a. Mengedepankan interaksi langsung dengan konsumennya
- b. Promosi yang dilakukan secara terintegrasi menggunakan beberapa media yang mengusung pesan yang sama dan sejalan dengan *brand value* Taman Safari Indonesia 2 (konservasi – edukasi – fun)
- c. Strategi “jemput bola” untuk mendukung interaksi langsung dengan konsumennya. Artinya akan diadakan semacam event / *brand activation* di tempat dimana konsumen berada

- d. Memanfaatkan sosial media atau media digital sebagai salah satu media yang mendukung kegiatan promosi

Tujuan Kreatif

Tujuan dari konsep kreatif ini adalah:

- a. Meningkatkan *brand awareness* Taman Safari Indonesia 2, dengan strategi rejuvenasi bertahap mulai dari regional hingga nasional
- b. Menanamkan *brand image* Taman Safari Indonesia 2 dengan membawa pesan konservasi, edukasi, dan fun (yang akan diturunkan / diperdalam, namun *brand value* tetap) di dalam melayani masyarakat
- c. Menanamkan *brand image* Taman Safari Indonesia 2 dengan mengedepankan “*relationship with customer*” menggunakan pendekatan *direct customer*

Strategi Kreatif

“*Come and Get Your Adventure Stories*” merupakan satu kalimat yang menjadi inti pesan komunikasi yang akan disampaikan ke *target audience*. *Adventure* mewakili pengalaman yang hanya didapat jika berkunjung ke Taman Safari Indonesia 2, serta benefit produk. Sedangkan *Your Stories* mewakili *insight* dari *target audience* dimana mereka selalu ingin lebih unggul dalam hal pengalaman, cerita, kekayaan, nilai ulangan, dan lain-lain dibandingkan teman sebayanya. Pengalaman petualangan yang didapat ketika berkunjung ke Taman Safari Indonesia 2 diharapkan bisa menjadi kebanggaan tersendiri bagi mereka. *Come and Get* merupakan kata yang digunakan untuk mengajak, artinya pesan penjualan produk juga masuk di dalam pengkomunikasian ini.



Gambar 2. Diagram *brand insight* + *consumer insight* = pesan utama

Melalui iklan ini Taman Safari Indonesia 2 ingin mengkomunikasikan bahwa dengan berkunjung ke Taman Safari Indonesia 2, anak akan mendapatkan sebuah cerita petualangan yang bisa menjadi bekal anak untuk bersosialisasi dengan teman sebayanya. Nuansa petualangan yang kental ini hanya bisa didapat jika anak berkunjung ke Taman Safari

Indonesia 2, karena pengalaman naik mobil / bus kemudian berkeliling di wilayah Taman Safari Indonesia 2 yang bernuansa hutan alami (sesuai habitat asli satwa tersebut).

Alasan mengapa pesan ini yang ingin dikomunikasikan adalah karena Taman Safari ingin menampilkan gabungan antara keuntungan yang didapatkan oleh pengunjung dan *Unique Selling Proposition* yang dimiliki oleh Taman Safari Indonesia 2 menjadi pesan yang menjual. Dengan pesan komunikasi yang baru ini juga diharapkan *brand* Taman Safari Indonesia 2 yang sudah ada sejak tahun 1997 tidak tampak kuno dibandingkan kompetitornya yang cenderung lebih baru (muncul tahun 2010), tetapi juga terlihat adanya peremajaan *brand* dengan adanya inovasi yang terus dilakukan Taman Safari Indonesia 2.

Dengan pesan tunggal yang coba dikomunikasikan melalui berbagai media yang memiliki tujuan dan keunikan masing-masing, diharapkan agar *target audience* meresponnya sesuai dengan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang sudah diterapkan. Dengan keunikan medianya, diharapkan bisa mendapat perhatian *target audience*, kemudian menimbulkan minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai pesan. Perkembangan media digital yang sedang berjalan sekarang juga menimbulkan aktivitas mencari informasi lebih lanjut mengenai apa yang menarik perhatian *target audience*. Hal ini juga bisa diikuti dengan aksi respon langsung maupun *share* di sosial media.

Pesan yang akan disampaikan dalam iklan ini dibentuk melalui perpaduan antara gambar / visual dan copy / teks yang mampu mengkomunikasikan pesan secara sederhana dan efektif. Gambar yang ditampilkan harus bisa menyampaikan pesan dengan sederhana dan menarik perhatian, dan didukung dengan copy yang menjelaskan / mendukung pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Perpaduan antara visual dan copy ini harus selaras sehingga pesan yang disampaikan tidak mengandung ambiguitas dan tidak membingungkan *target audience* dalam menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan.

Melalui pengkomunikasian pesan tersebut, diharapkan *target audience* menjadi mengerti akan benefit yang mereka dapat ketika berkunjung di Taman Safari Indonesia 2. Hal itu juga menunjukkan kelebihan / keunggulan Taman Safari Indonesia dibandingkan kompetitornya. Keuntungan lain yang didapat ketika berkunjung ke Taman Safari Indonesia 2 antara lain adalah mendukung pelestarian satwa yang dilakukan Taman Safari Indonesia 2, mendapatkan kesenangan karena Taman Safari Indonesia 2 menyediakan berbagai wahana permainan dan *animal show* yang cukup menarik, dan pengalaman belajar bagi anak dengan melihat langsung hewan yang selama ini hanya dilihat di televisi, pesan pelestarian satwa yang didapat anak

melalui melihat animal show yang ditampilkan oleh Taman Safari Indonesia 2.

Target Audience

Usia : 8-12 tahun
 Jenis Kelamin : Wanita dan Pria
 Kelas Sosial : SES B (Strata Ekonomi Sosial Menengah)
 Agama : Semua Agama
 Ras : Indonesia

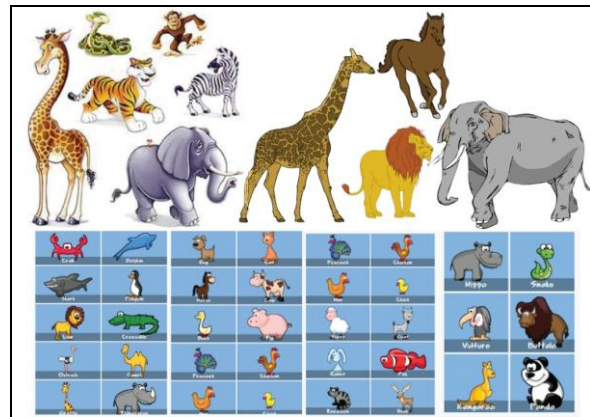
- Psikografis
 Selalu memanfaatkan waktu luang / liburan bersama keluarga, sekolah di SD negeri / swasta, selalu ingin terlihat lebih hebat daripada temannya / tidak mau kalah
- Behavioral
 Suka bermain gadget dan sosial media, suka berwisata keluar kota, suka mengunjungi tempat wisata keluarga

Target Market

- Geografis
 Wilayah : Surabaya, Gresik, Sidoarjo
- Demografis
 Usia : 24-35 tahun
 Jenis Kelamin: Wanita dan Pria
 Kelas Sosial : SES B (Strata Ekonomi Sosial Menengah)
 Agama : Semua Agama
 Ras : Indonesia
- Psikografis
 Keluarga muda dengan anak dibawah usia 10 tahun. Keluarga adalah hal terpenting bagi hidupnya, selalu memanfaatkan waktu luang / liburan bersama keluarga, pendidikan anak merupakan hal penting.
- Behavioral
 Suka berwisata keluar kota, suka mengunjungi tempat wisata keluarga

Pengarahannya Pesan Visual

Gaya layout dari eksekusi iklan nantinya akan sederhana, tidak *crowded*, gambar terfokus untuk menyampaikan pesan, copy mudah terbaca. Eksekusi visual menggunakan gambar kartun yang sederhana, namun tetap terlihat dimensinya. Warna menggunakan warna asli dari objek. Agar lebih jelas bisa melihat gambar 2 di bawah ini.



Sumber: Berbagai sumber

Gambar 3. Moodboard

Penulisan Naskah

Copy yang digunakan dalam pembuatan iklan ini menggunakan bahasa Inggris sederhana yang mudah dimengerti target audience untuk bagian headline “*Come and Get Your Adventure Stories*”. Sedangkan bagian body copy (jika diperlukan) akan menggunakan bahasa Indonesia dengan naskah yang akan menyesuaikan visual dari iklan tersebut. Hal ini bertujuan agar iklan mudah dimengerti oleh *target audiencenya*. Gaya bahasa yang digunakan dalam penulisan naskah ini adalah bahasa sehari-hari yang tidak formal, tetapi tetap ramah, sopan, dan bernuansa mengajak.

Media

Media-media yang digunakan akan saling mendukung dan terintegrasi, serta memiliki fungsi dan *impact* masing-masing kepada *target audience*. Daftar media yang akan digunakan dalam strategi rejuvenasi ini, antara lain:

- Print Ad (Tematik dan Event)
- Billboard (Tematik dan Event)
- Baliho
- Umbul-umbul
- Brosur
- Sosial Media (Facebook, Twitter, Instagram)
- Event / Brand Activation (Safari Go to School dan Safari on Car Free Day)
- Unconventional Media (Elephant Car, Adventure Car, Mystery Box)
- TVC / Video Youtube

Tujuan Media

Tujuan umum dari penggunaan media dalam promosi ini antara lain:

- Menggunakan beberapa ide media yang unik, agar ada *stopping power* yang cukup besar untuk menarik perhatian *target audience*
- Menggunakan media digital agar bisa lebih dekat dan berinteraksi dengan konsumen secara 2 arah

Secara rinci tujuan dari penggunaan setiap media yang dipilih, antara lain:

a. *Print Ad* Tematik

Menginformasikan pesan baru yang akan diusung oleh Taman Safari Indonesia 2. Tujuannya memberikan pemahaman baru kepada *target audience* sebagai sebuah awalan bagi *integrated campaign* yang akan dijalankan oleh Taman Safari Indonesia 2. *Target audience* memiliki waktu sekitar kurang lebih 1 menit untuk melihat dan memahami iklan ini, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menarik perhatian mata *target audience* untuk pertama kali, agar tertarik untuk memahami iklan tersebut lebih lanjut.

b. *Print Ad* Event (Car Free Day dan Go to School)

Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai event secara lebih rinci kepada *target audience*.

c. *Billboard* Tematik

Fungsi dan tujuannya sama dengan *print ad*, namun karena sifat dari media, dan berdasarkan perilaku *target audience* yang melihat media ini, maka pesan visual dan copy yang ada di media ini akan dibuat sesederhana mungkin. Media ini hanya akan dibaca oleh *target audience* sekitar 10 detik. Media ini digunakan sebagai pengingat *target audience* akan pesan yang disampaikan oleh Taman Safari Indonesia 2.

d. *Billboard* Event

Tujuannya memberikan informasi mengenai event secara singkat / poin pentingnya saja, seperti tanggal dan lokasi, karena sifatnya yang hanya dilihat sekilas oleh *target audience*.

e. Baliho Event

Fungsi dan tujuan sama dengan *billboard* dan *print ad*, namun memiliki tujuan menjangkau *target audience* yang berada di tempat yang tidak terjangkau media *billboard*, karena karakteristik medianya yang lebih murah dan fleksibel dibandingkan *billboard*. Dalam promosi ini, baliho akan dipasang untuk menyampaikan informasi berupa event.

f. Umbul-umbul

Media ini digunakan saat event / *brand activation* berlangsung. Tujuannya sebagai penambah kemeriahan acara di sekolah tempat diadakan event Safari Go to School.

g. Brosur

Brosur merupakan media pelengkap dalam event / *brand activation* Safari on Car Free Day berlangsung. Bertujuan untuk memberikan info secara detail disertai dengan pemberian voucher diskon untuk masuk ke Taman Safari Indonesia 2.

h. Sosial Media (Facebook, Twitter, Instagram)

Sosial media merupakan salah satu media yang penting di *integrated campaign* ini, karena harganya yang murah dan cenderung gratis, tetapi memiliki *impact* yang sangat besar. Fungsi dari sosial media disini adalah sebagai media untuk berinteraksi dengan *target audience*, agar muncul

keterikatan / kedekatan dengan *brand* Taman Safari Indonesia 2.

i. Event / *Brand Activation* Safari Go to School

Tujuan diadakan event / *brand activation* adalah untuk mempromosikan Taman Safari secara langsung kepada *target audience*, tetapi juga melibatkan *target audience* dalam kegiatan tersebut. Agar tercipta pula suatu kedekatan antara brand dengan *target audience*. Dalam event Safari Go to School lebih difokuskan mentarget anak-anak sebagai *target audience*. Diharapkan dengan strategi “jemput bola” dan memberikan sedikit teaser akan membuat sekolah tersebut mengunjungi Taman Safari Indonesia 2 (sebagai wisata edukasi) / anak-anak tersebut minta ke orang tuanya untuk pergi bersama ke Taman Safari Indonesia 2.

j. Event / *Brand Activation* Safari on Car Free Day

Tujuan diadakan event di Car Free Day serupa dengan Safari Go to School, namun bedanya target dan caranya lebih langsung ke keluarga sebagai *target market*.

k. *Unconventional Media* (Elephant Car)

Tujuan penggunaan *unconventional media* adalah menciptakan *stopping power*, memberikan pengalaman baru bagi *target audience*, agar *brand* Taman Safari Indonesia 2 bisa masuk / teringat dalam otak konsumen. Secara khusus, elephant car merupakan mobil pembagi hadiah dari Taman Safari Indonesia 2, memiliki tujuan untuk membagikan hadiah, namun dengan cara yang unik dan menarik agar selalu diingat oleh *target audience*.

l. *Unconventional Media* (Adventure Car)

Adventure Car merupakan “souvenir khusus” yang diberikan di lokasi Taman Safari Indonesia 2, berupa lukisan diatas debu di kaca mobil bagian belakang. Media ini bertujuan sebagai penarik perhatian dan promosi gratis bagi Taman Safari Indonesia 2 ketika di jalan.

m. *Unconventional Media* (Mystery Box)

Mystery Box merupakan permainan yang dilakukan di lokasi event di Car Free Day. Tujuannya sebagai media yang dapat menggiring *target audience* untuk dapat merasakan pengalaman petualangan kecilnya di lokasi event.

n. TVC / Video Youtube

Tujuan dari media video yang diupload di You Tube adalah memperkuat aktivitas sosial media Taman Safari Indonesia 2 dan meningkatkan *brand awareness* terhadap tema baru yang diangkat dalam *integrated campaign* ini.

Strategi Media

Integrated campaign adalah serangkaian promosi melalui beberapa media yang memiliki pesan yang sama, namun dengan tujuan yang berbeda-beda. Media-media yang digunakan akan saling mendukung dan terintegrasi, serta memiliki fungsi dan *impact* masing-masing kepada *target audience*. Semua media

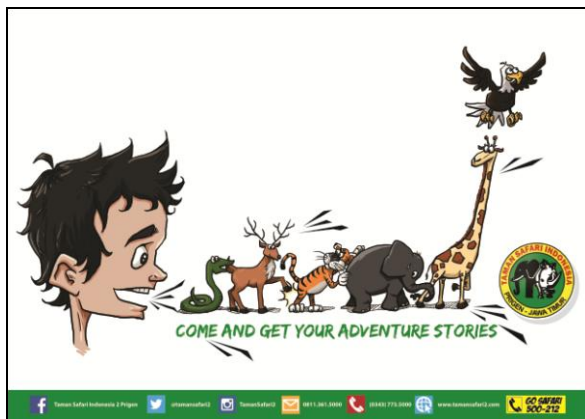
yang digunakan diharapkan bisa layak / menggerakkan *target audience* untuk men-*share*-nya di sosial media. Integrasi antar media yang digunakan di kampanye promosi ini bisa dilihat melalui bagan gambar 3 di bawah ini.



Gambar 4. Alur media Integrated Campaign

Media utama yang digunakan adalah event / *brand activation* dan *unconventional media*, karena kedua media ini merupakan media yang bisa bersentuhan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Media lainnya yang mendukung media utama antara lain *print ad*, *billboard*, *baliho*, dan sosial media.

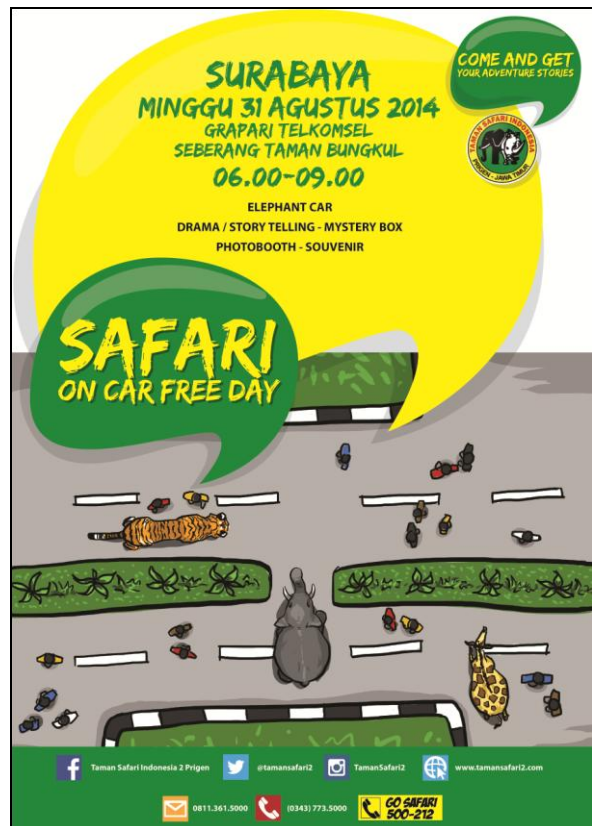
Konsep Media



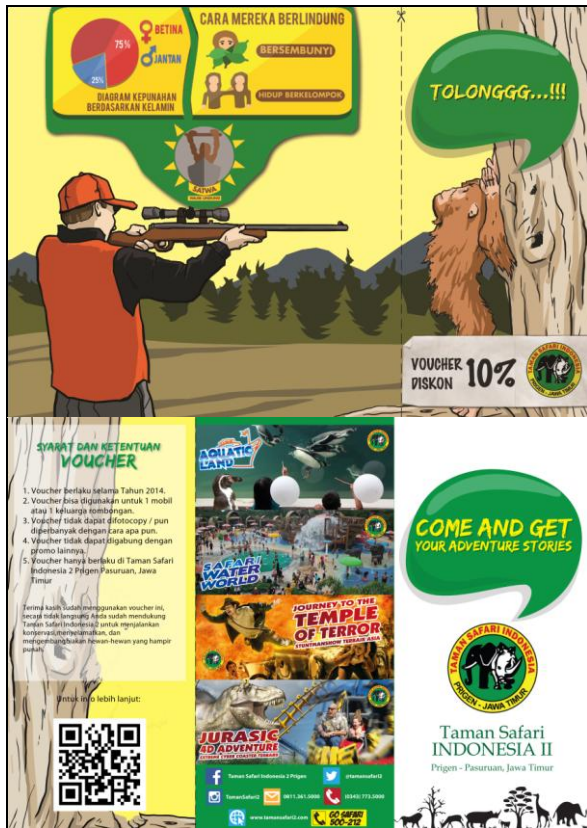
Gambar 5. Print ad dan billboard



Gambar 6. Poster event Safari go to school



Gambar 7. Print ad dan baliho event Safari on car free day



Gambar 8. Brosur



Gambar 9. Elephant car



Gambar 10. Mystery box



Gambar 11. Adventure car



Gambar 12. Sosial Media



Gambar 13. Umbul-umbul



Gambar 14. Background photobooth



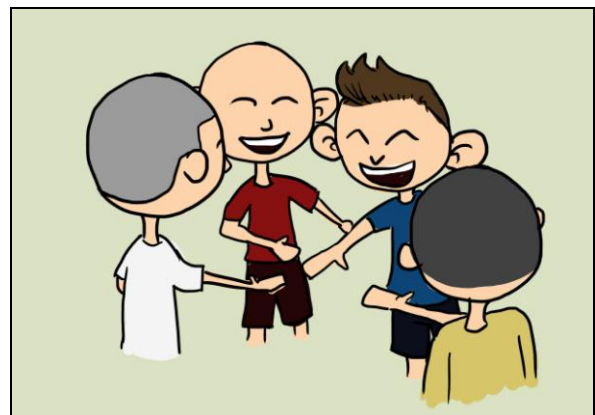
Gambar 15. Pin



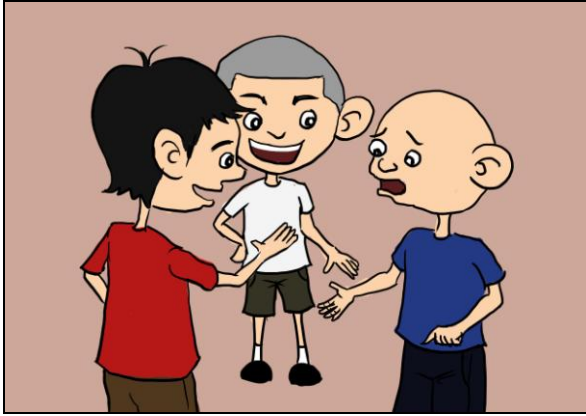
Gambar 16. Stiker



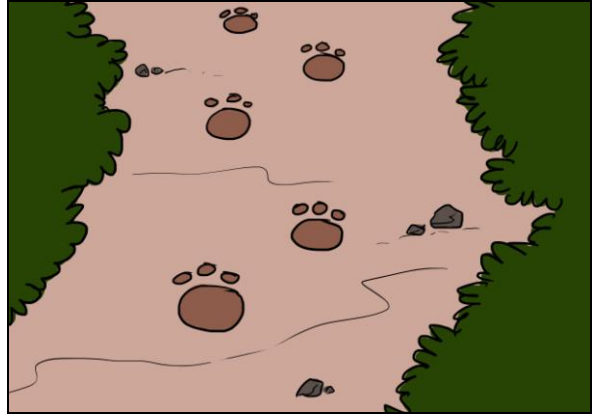
Gambar 17. Gantungan kunci



Gambar 18. Scene TVC/video Youtube



Gambar 19. Scene TVC/video Youtube



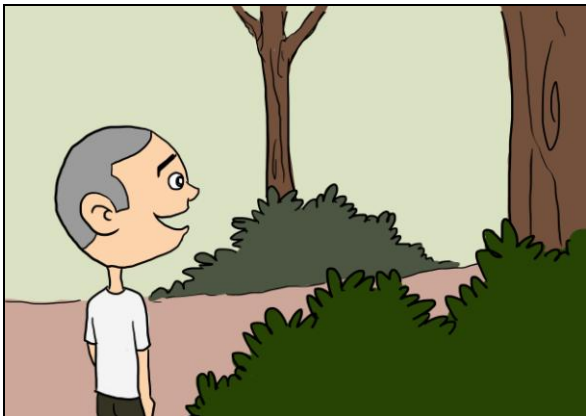
Gambar 23. Scene TVC/video Youtube



Gambar 20. Scene TVC/video Youtube



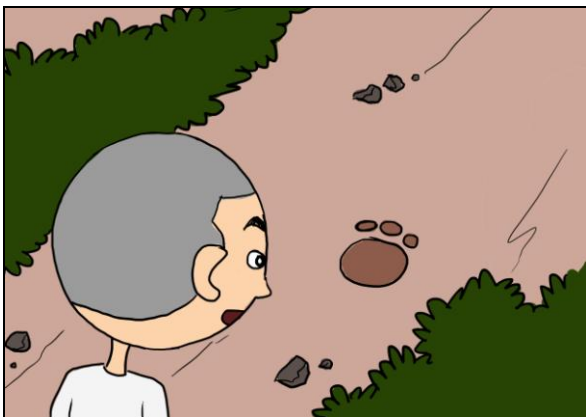
Gambar 24. Scene TVC/video Youtube



Gambar 21. Scene TVC/video Youtube



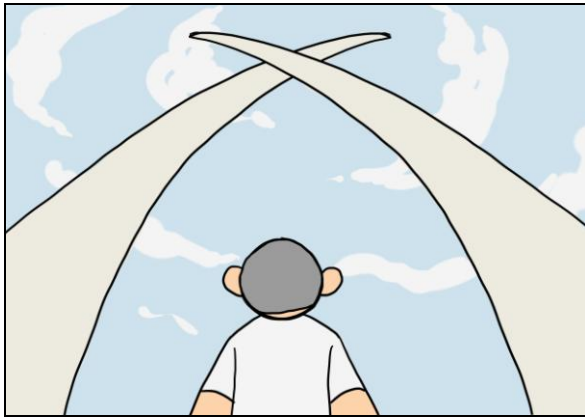
Gambar 25. Scene TVC/video Youtube



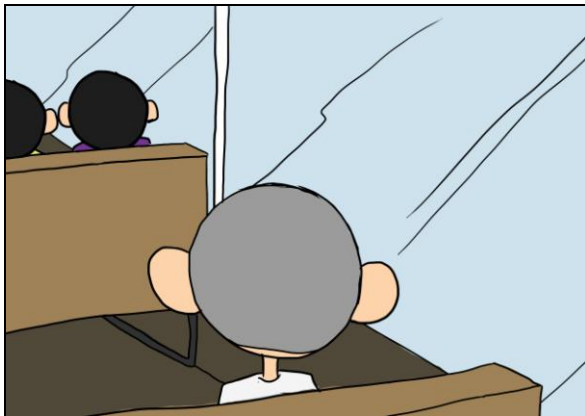
Gambar 22. Scene TVC/video Youtube



Gambar 26. Scene TVC/video Youtube



Gambar 27. Scene TVC/video Youtube



Gambar 28. Scene TVC/video Youtube



Gambar 29. Scene TVC/video Youtube



Gambar 30. Scene TVC/video Youtube



Gambar 31. Scene TVC/video Youtube

Simpulan

Perancangan strategi rejuvenasi ini merupakan jawaban dari permasalahan yang dihadapi oleh Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan. Dimana diperlukan adanya suatu kebaruan pesan agar konsumen tidak jenuh dengan *brand* Taman Safari Indonesia 2 yang sudah cukup lama dibandingkan kompetitornya Jawa Timur Park 2 yang baru muncul pada tahun 2010. Diperlukan adanya inovasi dalam hal pesan, media, dan cara penyampaian pesan dari Taman Safari Indonesia 2 kepada konsumennya.

Untuk memenangkan persaingan diperlukan adanya suatu strategi. Strategi komunikasi yang tepat untuk Taman Safari Indonesia 2 dalam menyelesaikan permasalahan ini adalah dilakukan rejuvenasi, karena *brand value*nya masih relevan, yaitu konservasi, edukasi, dan fun. Melalui strategi rejuvenasi yang dilakukan, *brand value* tadi coba dipertajam menjadi sebuah pesan komunikasi yang menjual ke *target audiencenya*.

Pesan yang disampaikan merupakan hasil pengolahan data dari *brand insight* dan *consumer insight*. Dimana *brand insight*nya adalah nuansa petualangan yang dirasakan oleh pengunjung ketika datang ke Taman Safari Indonesia 2, sedangkan *consumer insight*nya adalah pengalaman liburan anak bersama keluarga menjadi bekal untuk bercerita kepada teman-temannya. Kemudian terumuskan menjadi satu tema “*Come and Get Your Adventure Stories*”.

Hal ini dijawab dengan berbagai media seperti event, *unconventional media*, dan sosial media yang didukung dengan media lainnya. Media-media tersebut dipilih dengan dasar jangkauan dan keefektivannya dalam berinteraksi dengan *target audience* dan *target market*. *Target audience* dari perancangan ini adalah anak SD berusia 8-12 tahun, sedangkan *target market*nya adalah suami istri berusia 24-35 tahun. Semuanya merupakan sebuah keluarga yang tinggal di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Strata Ekonominya pada tingkat B / menengah. Mereka merupakan anggota keluarga yang mengutamakan keluarganya, selalu memanfaatkan

waktu luang bersama keluarga, suka menghabiskan waktu liburan sekolah untuk pergi ke tempat wisata di luar kota.

Dengan pesan yang baru dan strategi penggunaan media yang lebih terintegrasi diharapkan Taman Safari Indonesia 2 bisa lebih unggul daripada kompetitornya dalam hal relasi dengan konsumennya. Dimana promosi ini merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan menguatkan posisi *brand* Taman Safari Indonesia 2 di otak konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Taman Safari Indonesia 2 Prigen Pasuruan, sebagai objek penelitian.
2. Bapak Irdam, selaku Marketing Manager Taman Safari Indonesia 2 yang selalu membantu dalam pemberian data, informasi, maupun waktunya.
3. Bapak Deddi Duto H. S.Sn., M.Si. sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
4. Ibu Merry Sylvia, S.Sn. sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, dan saran yang membangun untuk pengembangan tugas akhir ini.
5. Ibu Maria Nala D., S.Sn.,M.Hum selaku koordinator Tugas Akhir periode 25 dan anggota Tim Penguji.
6. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan anggota Tim Penguji.
7. Bapak Nono, Bapak Aswin, dan Enrico sebagai rekan kerja tim lapangan dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
8. Orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
9. Laurensia Liveina yang selalu menemani dan mendukung proses pengerjaan tugas akhir ini.
10. Teman-teman kelompok 3 Tugas Akhir yang selalu mendukung satu sama lain dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- “Ayooo.....ke Taman Safari Indonesia II Prigen”. DNA Berita: Digital News Terdepan. 7 Februari 2013. 10 Maret 2014. <<http://www.dnaberita.com>>
- Safha, Faella. “Orang Jawa Timur Paling Rajin Traveling di Dalam Negeri”. Detik Travel. 7 Februari 2013. 10 Maret 2014. <<http://travel.detik.com/read/2013/07/02/075023/2289692/1382/orang-jawa-timur-paling-rajin-traveling-di-dalam-negeri>>
- Jawa Timur. Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Peta Wisata Jawa Timur. <<http://www.jatimprov.go.id/site/peta-wisata-jawa-timur/>>
- Mukti , Handi Sapta. “Rejuvenasi Indonesia”. Koran Sindo. 26 April 2013. 10 Maret 2014.<<http://budisansblog.blogspot.com/2013/04/rejuvenasi-indonesia.html>>
- “Taman Safari Indonesia 2”.Wikipedia, Ensiklopedia Bebas., 4 April 2013. Wikimedia Foundation, Inc. 10 Maret 2013.<http://id.wikipedia.org/wiki/Taman_Safari_Indonesia_2>