

# Perancangan *Visual Branding* Media Promosi Kampoeng Djawi Kabupaten Jombang

Ayvi Lyliana Dharmadi <sup>1</sup>, Bing Bedjo Tanudjaja <sup>2</sup>, Daniel Kurniawan Salamoon <sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
 Siwalankerto 121-131, Surabaya  
 Email: Battle\_fight\_rin@yahoo.co.id

## Abstrak

Kampoeng Djawi adalah milik Bpk. M. Rudy Ermawan yang didirikan sejak tahun 2012 di Dusun Gondang Desa Carangwulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang, Jawa Timur Indonesia. Perancangan *Visual Branding* Kampong Djawi memiliki kegiatan promosi untuk mengenalkannya kepada masyarakat. Upaya yang dilakukan untuk mengenalkan Kampong Djawi kepada masyarakat dengan cara merancang media promosi yang lebih efektif dan efisien karena Kampong Djawi mempunyai sejarah Jawa sekaligus menjadi tempat wisata.

**Kata kunci:** *Visual Branding*, Promosi, Kampong Djawi

## Abstract

**Title:** *Promotion Visual Brand Design as Media Promotion Kampong Djawi, Jombang District*

*Kampoeng Djawi was the property of Mr. M. Rudy Ermawan established since 2012 in Gondang Village, Jombang District, East Java, Indonesia. Design visual branding of Kampong Djawi had promotional activities to introduced it to the public. Some action are being made to introduce Kampong Djawi to the public by designing a media promotion more effective and efficient because Kampong Djawi had history of java and become recreation place.*

**Keyword:** *Visual Branding, Promotion, Kampong Djawi*

## Pendahuluan

Pusat kerajaan Majapahit terdapat di Trowulan seperti yang terdapat dalam kitab NAGARAKERTAGAMA yang ditulis oleh Mpu Prapanca. Peninggalan – peninggalan Majapahit seperti bangunan temuan arca dan gerabah telah ada sejak jaman dahulu. Trowulan sendiri berlokasi di antara Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang oleh sebab itu Majapahit juga banyak membangun peninggalan peninggalannya di Jombang. Pada masa kepemimpinan kerajaan Majapahit kabupaten Jombang dulu merupakan gerbang Majapahit, Gapura di sebelah barat adalah Desa Tunggorono (kecamatan Jombang), di sebelah selatan adalah Desa Ngrimbi (kecamatan Bareng). Mengingat sekarang peninggalan Kerajaan Majapahit hampir punah maka salah satu tujuan Kampong Djawi adalah melestarikan peninggalan Kerajaan Majapahit dengan cara membuat bangunan dari kerajaan Majapahit tetapi dibuat sedikit modern, *outbond*, *rafting* dan diadakan acara musik *jazz*.

Di Kampong Djawi terdapat bangunan dengan gaya arsitek Jawa kuno dari Majapahit. Kampong Djawi berlokasi di Dusun Gondang, Desa Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Untuk menuju ke Kampong Djawi ditempuh sekitar 30 menit dari jalan Mojoagung, Jombang. Kampong Djawi berada di ketinggian 750 meter diatas permukaan laut, udara di sini sangat segar karena terdapat pohon-pohon, hamparan sawah dan gunung-gunung membuat suasana di Kampong Djawi sangat nyaman dan bisa merasakan keindahan alam yang sangat natural. Di Kampong Djawi juga ada bukit, gunung yang kelihatan di sini ada Gunung Welirang, Gunung Anjasmoro, dan Gunung Arjuno yang merupakan barisan pegunungan Api di daerah Jombang, Kota batu, dan Pacet Mojokerto.

Pada saat masuk ke Kampong Djawi pertama tama melewati gapura candi untuk menuju ke *lobby* yang berbentuk joglo. Setelah melewati *lobby* terlihat pendopo joglo dan bangunan-bangunan penginapan

berbentuk joglo dan limasan, serta bagian dalam dapur yang berinterior khas Jawa kuno dari Majapahit. Di semua bangunan ini interior dan pernak-perniknya bernuansa Jawa dari warisan Majapahit. Bangunan penginapan tersebar di beberapa area yang masing-masing berkapasitas 4 sampai 32 orang, total kapasitas 120 orang. Di Kampoeng Djawi terdapat tempat yang disebut amphitheatre yang berada di tengah-tengah kompleks, area ini adalah lapangan rumput dan tribun dengan disediakan panggung untuk pertunjukan tari, musik dan game, serta ada api unggun di malam hari. Di bagian pawon / dapur dilengkapi area makan outdoor dengan deretan meja dan bangku dari kayu, serta pohon sungai peneduh, juga ada taman yang rindang, sungai-sungai kecil, danau buatan, jalur refleksi, gazebo, beberapa kursi taman, serta ayunan letaknya menghadap hamparan sawah semakin menambah segar suasana di Kampoeng Djawi.

Kampoeng Djawi mempunyai kegunaan yang bermanfaat dan berkualitas untuk sarana pendidikan SD, SMP, SMA dan Mahasiswa agar ikut melestarikan budaya Jawa kuno dari kerajaan Majapahit. Para pengunjung juga bisa merasakan suasana kehidupan jaman kerajaan Majapahit dulu. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan Kampoeng Djawi melalui promosi yang tepat dan efektif. Selama ini Kampoeng Djawi melakukan promosi hanya lewat *website*, *facebook* dan *Instagram*. Untuk tampilan website jika dibuka di *handphone* terlalu berat, maka dari itu perlu dibenahi tampilan *website*-nya. Media promosi seperti brosur, majalah, *flyer*, *merchandise* belum ada padahal media ini mendukung untuk melakukan promosi. Perancangan media promosi Kampoeng Djawi perlu didukung dengan *visual branding* yang tepat.

*Brand* sendiri adalah sebuah nama, *symbol*, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk, perusahaan, negara dan organisasi. *Visual branding* termasuk bagian dari branding. *Visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan suatu bentuk visual untuk membedakan *brand* lainnya/kompetitor, sehingga para *audience* mudah mengingat dan dirasakan menonjol daripada mengingat brand lainnya.

Melihat kondisi Kampoeng Djawi yang pas untuk dikenalkan pada masyarakat maka perancangan visual branding sangat diperlukan untuk memberi identitas sehingga masyarakat bisa memahami citra yang ditampilkan Kampoeng Djawi agar masyarakat juga terpengaruh untuk berkunjung kesana. Perancangan

visual branding ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pengenalan peninggalan-peninggalan warisan Kerajaan Majapahit di Kampoeng Djawi.

## Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana merancang *visual branding* sebagai promosi dan media pendukung yang tepat untuk Kampoeng Djawi?

## Batasan Lingkup Perancangan

Dalam perancangan media promosi Kampoeng Djawi terdapat berbagai batasan-batasan, antara lain :

- Luas wilayah kota Jombang.
- Waktu penelitian dilakukan pada Februari sampai Maret 2016.
- Demografis meliputi umur 20-60 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, pekerjaan yaitu mahasiswa/wirausaha/ibu rumah tangga/ PNS.
- Geografis untuk seluruh wilayah Indonesia dengan sasaran yang dituju yaitu keluarga, perusahaan, institusi pendidikan, dan wisatawan lokal maupun asing.
- Psikografis yang ada di perancangan ini yaitu masyarakat yang menyukai keindahan alam, mengagumi kebudayaan yang ada dan memiliki gaya hidup modern.
- Behaviouristis dari target perancangan ini yaitu masyarakat yang suka jalan-jalan, mau mencoba hal-hal baru, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar.

## Tujuan Perancangan

Merancang *visual branding* yang tepat sebagai media promosi dan merancang media pendukung yang efektif untuk Kampoeng Djawi agar masyarakat mengetahui dan memiliki keinginan untuk berkunjung ke sana.

## Data Primer

- Metode Wawancara  
Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur, dijawab dengan spontan dan lebih bersifat non formal. Pada metode ini melakukan wawancara langsung kepada *marketing* yang ada di Kampoeng Djawi.
- Metode Observasi  
Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi ialah menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial yang alami. Pada metode ini melakukan *survey* ke lapangan secara langsung ke Kampoeng Djawi

untuk melihat dan mengamati situasi / fasilitas yang ada.

### Data Sekunder

Yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang akan digunakan yaitu strategi media, promosi, usp, *segmenting* dan *positioning*. Pengumpulan data sekunder didapat dari:

#### a. Internet

Mencari data referensi dari internet tentang perkembangan media promosinya dan para pengunjung yang datang.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan 5W+1H dimana metode ini membuat pertanyaan dasar yang belum terjawab pada media promosi sebelumnya dan mengenai apa itu Kampoeng Djawi. Metode ini menggunakan penelitian kualitatif dimana data didapat dari observasi langsung di lapangan yang nantinya akan dipakai untuk media promosi dengan mengambil warna sesuai dengan bentuk bangunan di Kampoeng Djawi dan *typeface* yang digunakan menyesuaikan dengan gaya Kampoeng Djawi yang klasik.

## Landasan Teori

### Visual Branding

*Visual Branding* adalah sebuah tanda, nama dan simbol yang memiliki ciri khas/ perbedaan dengan simbol lainnya dan bisa mencerminkan hal ini sehingga bisa dikenal oleh audience dengan lebih mudah dan jelas. *Visual Branding* mempunyai fungsi yang sangat penting untuk memperkuat identitas suatu merek, karena visual adalah salah satu komponen penting dalam Brand Identity. Untuk kepentingan branding, implementasi visual bukan hanya sekedar visual dari logo tersebut tetapi harus memperhatikan media yang akan digunakan, target *audience*, tempat yang akan dituju dan jenis kegiatan yang dilaksanakan. Adapun elemen terpenting dalam visual branding terdiri atas:

- *Brand* (logo/merk) yang berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya.
- Warna (produk)
- Komposisi semua elemen penyusunnya.

### Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

Tujuan promosi memiliki 5 fungsi yang penting bagi suatu perusahaan/lembaga, yaitu:

#### a. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan, dll.

#### b. Membujuk

Promosi seperti ini untuk mendorong konsumen membeli produknya melalui media promosi yang baik agar konsumen mencoba produk dan jasa yang sedang ditawarkan.

#### c. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan *brand/merk* produk di hati para konsumen, jadi *awareness* konsumen diingatkan kembali melalui media promosi.

#### d. Menambah nilai

Ada 3 cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

#### e. Mendampingi upaya lain dari perusahaan

Waktu, upaya, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Iklan membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Perencanaan promosi yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diinginkan, untuk mencapainya diperlukan keputusan yang mendukung agar jelas saran dan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan promosi seharusnya merupakan perpanjangan langsung dari rencana pemasaran suatu perusahaan. Promosi bertujuan untuk membangun sebuah brand dan membangun persepsi akan nilai brand terhadap para konsumen. Perencanaan promosi menentukan analisa, strategi untuk melaksanakan upaya promosi yang efektif. Seorang perencana promosi harus meneliti sebelum memilih satu set alat promosi untuk berkomunikasi dengan target konsumen. Perencanaan promosi berfokus pada 6 elemen utama, yaitu:

- Analisis situasi
- Tujuan
- Penganggaran
- Strategi
- Evaluasi
- Kesimpulan dan tinjauan

Macam-macam promosi ada 5, yaitu :

#### a. Advertising

Iklan mempunyai manfaat yang cukup banyak, yaitu membuat mengingatnya dan membuat seseorang membeli suatu barang yang sebenarnya orang tersebut tidak mempunyai keinginan untuk membeli.

#### **b. Sales Promotion**

Sales promotion bertujuan untuk mengajak para pembeli untuk melakukan pembelian produk melalui cara-cara yang diadakan oleh suatu perusahaan agar meningkatkan jumlah barang yang dibeli para konsumen

#### **c. Word of Mouth**

Promosi dilakukan lewat pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman dari keunggulan suatu produk.

#### **d. Publicity and Public Relation**

Kegiatan yang berupaya untuk membuat citra perusahaan yang positif dengan cara mendukung, membina dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan, agar para konsumen mempunyai pikiran yang positif sehingga tertarik untuk membelinya.

#### **e. Personal Selling**

Penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

### **USP**

Setiap perusahaan harus mempunyai USP agar bisa membedakan produk atau jasa dan membuat produk ini spesial dari para pesaing produk lainnya. Dengan adanya USP suatu perusahaan akan meningkatkan positioning dan pangsa pasar karena membuat perusahaan berbeda dengan yang lain, mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya, dan suatu usulan untuk diterima. Konsep dari Kampoeng Djawi yang berbeda dan unik baik dari segi arsitektur, interior, bahan bangunan dari warisan Majapahit dan tempat bermain seperti outbound dll, dengan adanya sedikit unsur modern di dalam penginapan agar tidak terlalu kuno, merupakan USP dari Kampoeng Djawi yang mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya. Ada 3 langkah untuk mengembangkan USP, yaitu:

- Kenali pelanggan anda.
- Manfaatkan keunggulan untuk membedakan dari kompetitor.
- *Deliver* (penuhi/berikan) USP yang ditawarkan.

### **Tinjauan Segmenting, Targeting, dan Positioning**

#### **Pengertian Segmenting**

Segmentasi adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Segmenting terbagi menjadi 4, yaitu:

- a. Segmentasi berdasarkan dari demografis

Variable tipe demografis yang terdapat dalam segmentasi adalah jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, ras, dan etnis

- b. Segmentasi berdasarkan dari geografis  
Bentuk segmentasi lain berupa area atau daerah geografis.
- c. Segmentasi berdasarkan dari psikografis  
Psikografis muncul dari sebuah pola respon yang membantu untuk mengungkapkan informasi perilaku, ketertarikan, dan opini individu.
- d. Segmentasi berdasarkan dari *behaviouristis*  
*Behaviouristis* muncul dari tingkah laku kesehariannya.

#### **Pengertian Targeting**

Dalam menentukan target *market*, para pemasar harus melihat dua faktor, yaitu daya tarik pasar serta tujuan perusahaan itu sendiri. Untuk menentukan target market harus melakukan *survey* untuk mengetahui keadaan / situasi di pasar itu agar proses pemasarannya tepat. Targeting berguna bagi Kampoeng Djawi agar para konsumen yang sedang mencari referensi tempat wisata, dapat dilakukan promosi kepada para konsumen dengan tepat dan jelas agar para konsumen tertarik untuk berwisata di Kampoeng Djawi ini. Ada 3 kriteria dalam target market, yaitu :

- Responsif

Respon pasar bisa diketahui dengan melakukan riset dan pendapat dengan mengacu pada segmentasi pasar konsumen.

- Jangkauan media

Media untuk promosi mempunyai pengaruh yang besar bagi para konsumen agar mau untuk membeli suatu produk, untuk itu diperlukan perencanaan promosi yang tepat dan jelas serta memahami karakter media tersebut.

- Sesitifitas terhadap pasar

Untuk mempertahankan sebuah target market perlu memantau keadaan dinamika pasar secara konsisten.

#### **Pengertian Positioning**

*Positioning* mengandung makna atau arti yang spesifik yang dikandung dalam suatu merek. Merek yang memiliki positioning yang jelas, akan disimpan dalam benak konsumen sebagai merek yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk sama. Untuk membantu di dalam menentukan kekuatan daya saing maka *positioning* harus memiliki sifat-sifat:

- Strategis
- Jujur
- Optimistis
- Mudah dimengerti
- Menuntun pelanggan
- Berkelanjutan
- Menggerakkan solusi
- Selalu berada di depan pesaing
- Memberikan kebahagiaan

Dalam *positioning* ada 5 faktor, yaitu :

- Be creative*: Perusahaan harus kreatif dalam mencuri perhatian para konsumen
- Consistent yet flexible*: Perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi
- Own, dominate, protect*: Perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan
- Simplicity*: Komunikasi dalam pemasaran sebuah produk harus jelas dan sederhana
- Use their language*: Harus menggunakan bahasa pelanggan.

## Media

Menurut Pujiriyanto, media dapat dikelompokkan menjadi 4 macam:

- Media cetak (*printed material*), contohnya: poster, stiker, sampul buku, selebaran (*leaflet*), kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- Media luar ruangan, contohnya: spanduk, papan nama, *neon-box*, *neon sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- Media elektronik, contohnya radio, televisi, internet, film, animasi, video.
- Tempang pajang (*display*), contohnya: etalase, *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.

Dalam memilih media adalah jangkauan, frekuensi, dan pengaruhnya. Jangkauan adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu, setidaknya sekali dalam periode tertentu. Frekuensi adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan dalahsuatu paparan melalui media tertentu. Pengaruh merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu

## Kampoeng Djawi

Kampoeng Djawi berada di Dusun Gondang – Desa Carangwulung Kec. Wonosalam – Kab. Jombang, Jawa Timur – Indonesia. Suasana yang rekreatif dengan dilengkapi fasilitas ampitheatre, kolam renang, arena shooting target, pendopo joglo dan kita bisa rafting di Kali Boro, *off road*, *motor cross* dan mountain bike serta aktivitas *outdoor* yaitu *outbound*. Tujuan dari Kampoeng Djawi yaitu, sebagai tempat peristirahatan yang nyaman dengan nuansa khas Jawa tempoe doeloe, sebagai salah satu wahana untuk melestarikan arsitektur dan budaya Jawa khususnya Jawa Timur, sebagai sarana pendidikan untuk SD, SMP, SMA, Mahasiswa yang berhubungan dengan pengenalan arsitektur Jawa.

## Identifikasi Perusahaan

### Potensi Perusahaan

Salah satu tujuan Kampoeng Djawi adalah melestarikan arsitektur dan budaya Jawa, khususnya Jawa Timur. Kampoeng Djawi berpotensi menjadi

alternatif wisata bagi masyarakat di Surabaya yang ingin berkunjung dan mempelajari budaya Jawa Kuno warisan dari Majapahit, menikmati permainan dan acara yang diadakan dengan menikmati keindahan pemandangan alam yang bisa membuat hati pengunjung tenang dan rileks.

## Positioning Kampoeng Djawi

Kampoeng Djawi merupakan salah satu penginapan dan juga memiliki arena untuk rekreasi seperti *outbound*, *flying fox*, dll yang berhubungan dengan alam. Untuk penginapan di Kampoeng Djawi berbentuk joglo dan di dalamnya diubah agak sedikit modern tetapi tetap tidak mengubah gaya jaman dulu. Selain penginapan, banyak juga benda-benda kuno yang masih ada seperti dokar, gamelan, dll yang dipajang di sekitar penginapan.

## USP Kampoeng Djawi

### a. Konsep Arsitektur dan Interior

Bentuk arsitektur budaya Jawa kuno membuat setiap pengunjung yang datang kagum dengan bentuk bangunannya yang unik dan bahan bangunan asli dari kerajaan Majapahit. Interior di dalam penginapan, dapur, pawon dan ampitheatre juga di desain dengan model jaman dahulu agar para pengunjung merasakan kehidupan jaman kerajaan Majapahit.

### b. Konsep Kampoeng Djawi

Selain sebagai tempat untuk menginap dan hiburan, terdapat juga penyimpanan benda-benda peninggalan Majapahit yang bersejarah dan antik seperti dokar, tempat lampu, tempat sampah, kursi, meja, dan radio.

### c. Service

Siap melayani para pengunjung yang menginap maupun yang hanya datang dengan pelayanan yang ramah membuat para pengunjung nyaman waktu berwisata di Kampoeng Djawi.

## Konsumen (*Target Market*)

### Demografis

Umur	: 20 – 60 Tahun
Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Status	: Lajang, sudah menikah
Pekerjaan	: Mahasiswa/ wirausaha/ PNS/ ibu rumah tangga.

### Geografis

Sasaran perancangan dari promosi Kampoeng Djawi untuk keluarga, perusahaan, institusi pendidikan, institusi pemerintah, dan wisatawan lokal maupun asing di seluruh Indonesia.

### Psikografis

Menyukai keindahan alam, mengagumi kebudayaan yang ada dan memiliki gaya hidup modern.

### Behaviouristis

Masyarakat yang suka jalan-jalan, mau mencoba hal-hal yang baru, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar.

### Citra Perusahaan

Fasilitas dan pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan penting untuk memuaskan hati para konsumen. Citra Kampoeng Djawi di mata konsumen yang telah berkunjung menurut *survey* mengatakan bahwa Kampoeng Djawi memiliki fasilitas yang unik, kreatif, nyaman dan aman. Di dalam penginapan memiliki nuansa khas jaman dulu dengan dipadukan sedikit gaya modern agar para pengunjung yang menginap merasa nyaman. Kebersihan dan pelayanan yang terjamin dan sejarah budaya Jawa kuno yang masih dijaga.

### Analisis Data

#### SWOT

##### *Strenghts*

Memiliki bentuk arsitektur dan bangunan dari Jawa kuno yang pas untuk mempelajari sejarahnya, tersedia banyak fasilitas yang nyaman dan aktivitas outbound.

##### *Weakness*

Jangkauan segmen pasar yang kurang luas dan jalan menuju Kampoeng Djawi sempit dan berkelok.

##### *Opportunities*

Tempat rekreasi bagi para wisata yang ingin merasakan suasana unik, beda, dan menarik.

##### *Threats*

Strategi pesaing untuk melakukan promosi lebih pesat dan tempat wisata lain memiliki konsep yang sama dengan adanya inovasi.

### Kesimpulan Analisis Data

Kampoeng Djawi mempunyai perbedaan dengan kompetitor lain, dimana Kampoeng Djawi memiliki fasilitas dan aktivitas yang seru, selain itu bentuk arsitektur dan bangunan yang khas dari Jawa kuno. Pelayanan yang ramah dan bisa dijadikan pembelajaran sejarah.

### Konsep Perancangan

#### Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Tujuan pemasaran jangka pendek Kampoeng Djawi yang selama ini hanya dibuat sebagai tempat pelatihan, meeting, dan gathering, maka pemasaran lebih diarahkan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebagai tempat menginap dan berwisata untuk keluarga, Institusi pendidikan, perusahaan, dan wisatawan asing yang ada di Indonesia

#### Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dari promosi Kampoeng Djawi bisa terencana dengan baik dan promosi yang

dilakukan mampu berdampak positif untuk Kampoeng Djawi. Untuk pemasaran jangka panjang, maka pemasaran diarahkan dengan tujuan :

- Menjangkau dan menarik minat target audience untuk berkunjung dan menginap di Kampoeng Djawi.
- Menanamkan *brand awareness* yang positif di benak *target audience*.
- Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, maka dapat meningkatkan kesadaran positif dalam memahami peninggalan budaya Jawa dan pengelola juga bisa melakukan inovasi dalam bentuk bangunan dan desain interior.
- Mampu bersaing dengan tempat wisata di seluruh Indonesia yang menjadi kompetitor.

### Strategi Pemasaran Jangka Pendek

#### *Product*

- Dalam tahap ini tidak dilakukan perubahan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Kampoeng Djawi.

#### *Price*

- Dalam tahap ini tidak dilakukan perubahan pada harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh Kampoeng Djawi.

#### *Place*

- Promosi akan dibuat lebih merata, seperti melakukan pembagian flyer dan brosur secara berkala sebulan sekali di travel agent, institusi pendidikan, perusahaan, dan institusi pemerintah yang ada di Jawa Timur.

#### *Promotion*

- Menjaga citra Kampoeng Djawi dengan beriklan pada media sosial, seperti facebook dan instagram.
- Mengutamakan USP yaitu melalui brosur, katalog, *flyer* dengan menuliskan sebuah taglinedan memberikan informasi melalui *flyer* dan media sosial mengenai diskon waktu menjelang hari raya, liburan, dan untuk keluarga .

### Strategi Pemasaran Jangka Panjang

#### *Product*

- Dalam segi produk untuk jangka panjang, dapat melakukan peningkatan/ adanya inovasi baru dari jasa yang ditawarkan.

#### *Price*

- Melakukan perubahan pada biaya penginapan dan fasilitas seiring dengan bertambahnya kebutuhan pengelolaan Kampoeng Djawi.
- Promo harga berlaku dalam jangka waktu tertentu jika ada hari raya natal, idul fitri, dan *anniversary*.

#### *Place*

- Perluasan wilayah pemasaran hingga ke luar kota Surabaya yang belum terjangkau dengan membagikan stiker di setiap kendaraan, memberi *flyer* dan brosur pada *travel agent*.

#### *Promotion*

- Perubahan/ update website dan media sosial yang sesuai dengan event yang ada dan perkembangan yang sedang trend.
- Mengutamakan USP yaitu melalui brosur, katalog, flyer dengan menuliskan sebuah tagline dan memberikan informasi melalui flyer dan media sosial mengenai diskon waktu menjelang hari raya, liburan, dan untuk keluarga.

### Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari perancangan ini untuk memberi informasi mengenai fasilitas, kegiatan, dan peninggalan sejarah, Menyampaikan promosi secara efektif sehingga tercapai oleh target audience, dan Menjadikan Kampong Djawi yang utama di benak target audience.

### Strategi Promosi

Dalam menyusun strategi promosi menggunakan rumusan 5W+1H agar mampu menjawab pertanyaan dasar dari sebuah perancangan promosi ini. Pertanyaan-pertanyaan itu membahas target audiens dan perencanaan promosi yang akan dilakukan.

### Tujuan Media

Media digunakan sebagai penyampaian pesan pada target audience agar dapat memahami informasi yang diberikan untuk menjangkau khalayak sasaran/ menginformasikan pada target audience.

### Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan promosi ini merupakan gabungan antara media lini atas dan media lini bawah, dimana keduanya memiliki peranan penting.

### Tujuan Kreatif

Memperkenalkan dan mempromosikan Kampong Djawi sebagai tempat wisata dimana mempunyai kualitas karena bentuk bangunan, arsitek, dan fasilitas yang memiliki nilai sejarah.

### Strategi Kreatif

- Menentukan media promosi yang tepat serta terintegrasi bagi Kampong Djawi.
- Memilih ide, pesan, dan elemen desain yang pas dengan Kampong Djawi, lalu diolah ke dalam suatu desain promosi yang efektif dan tepat sehingga target yang dituju tertarik untuk berkunjung ke Kampong Djawi.

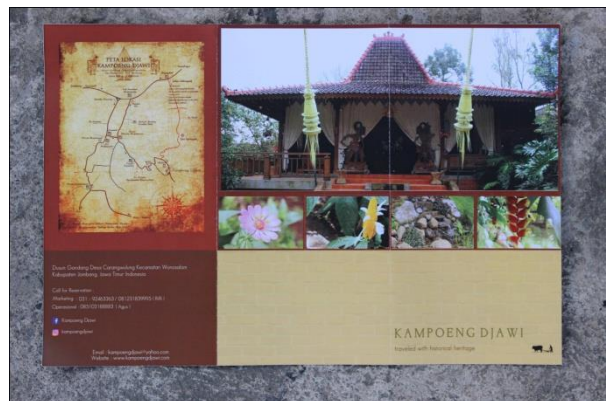
### Program Kreatif

Dalam perancangan ini memiliki tema yang mengajak para pengunjung merasakan pengalaman berwisata

dengan suasana jaman dahulu yang memiliki sejarah Jawa. Dalam pemilihan bentuk pesan verbal menggunakan *font* Serif Derivia, agar dalam media promosi nanti terkesan klasik, serta modern, *typeface* ini nantinya akan dipakai untuk *headline*. Untuk pemilihan *typeface* sans serif dipilih *font* SansSerifFLF *font* ini bentuknya slim sehingga akan terlihat rapi. *Typeface* sans serif digunakan untuk *body copy* yang terdapat pada setiap media promosi. Untuk *tone* semua warna diambil dari apa yang ada di Kampong Djawi, yaitu warna coklat muda, coklat tua, hijau, dan merah maroon. Dalam pesan visual menampilkan foto-foto keindahan alam dan bentuk bangunan yang memiliki sejarah Jawa.

## Proses Perancangan

### Final Desain



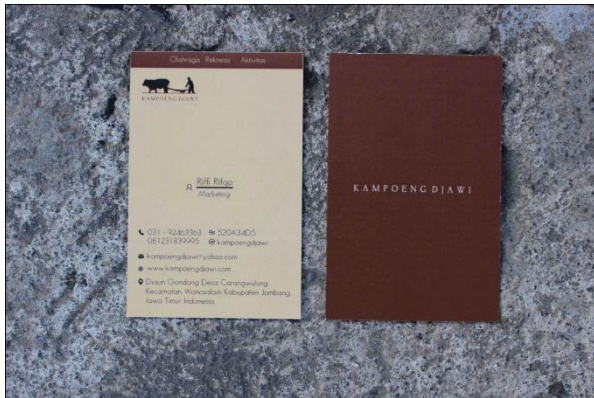
Gambar 1. Brosur



Gambar 2. Gantungan Kunci



Gambar 5. Katalog



Gambar 3. Kartu Nama



Gambar 6. Map



Gambar 4. Flyer

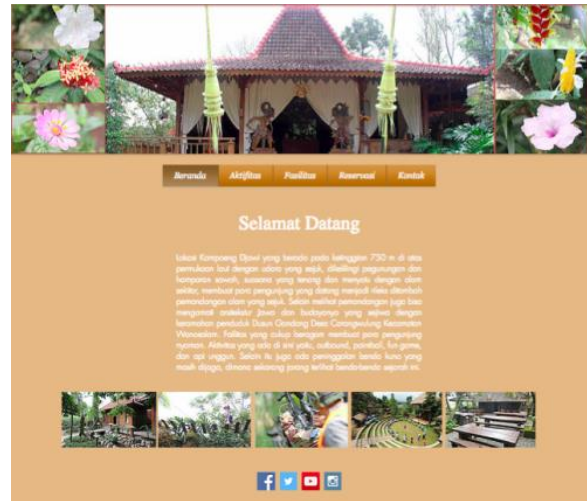


Gambar 7. Shopping Bag





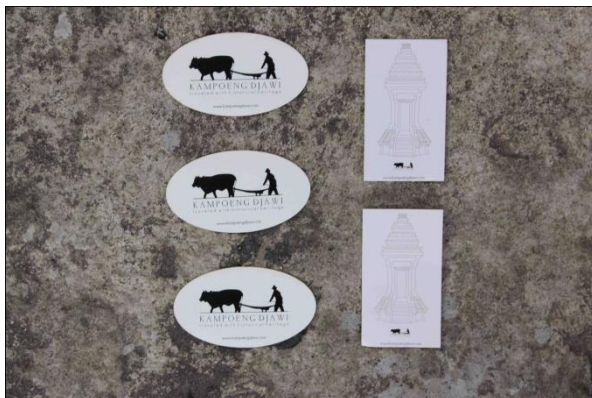
Gambar 8. Kartu Pos



Gambar 11. Website



Gambar 9. Kaos



Gambar 10. Stiker

## Penutup

### Kesimpulan

Perancangan promosi Kampoeng Djawi diawali dengan menganalisa latar belakang, sejarah, tujuan, harapan, keunggulan, keunikan, dan kekurangan. Kampoeng Djawi sendiri mempunyai identitas yang khas dengan budaya Jawa kuno dari bentuk arsitekturnya dan semua bangunan yang ada di sana. Perancangan media promosi juga harus mengedepankan USP yaitu dengan mempromosikan adanya penawaran menarik waktu menjelang hari raya atau liburan sekolah dengan media yang sudah dibuat agar memiliki diferensiasi dengan kompetitor.

### Daftar Pustaka

Jefkins, Frank. (2007). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Midas Surya Graha.

Kertajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Armstrong. (1990). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Yananda Rahmat, M dan Salamah Umi. (2014). *Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbaris Identitas*.