



## PERANCANGAN MEDIA PERIKLANAN DALAM MEMPROMOSIKAN TAMAN HUTAN BAMBU KEPUTIH

Jeffry Dwi Kurniawan<sup>1</sup>, Eko Agus Basuki Oemar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: jeffrykurniawan@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: ekooemar@unesa.ac.id

### Abstrak

Pemerintah Kota Surabaya telah banyak membuat Taman Hutan Kota yang bertujuan untuk memperluas ruang terbuka hijau di antara padatnya laju pembangunan yang ada di Kota Surabaya. Diantara banyaknya Taman Hutan Kota yang ada di Kota Surabaya, terdapat salah satu taman hutan kota yang mempunyai tema berbeda dari taman yang lain yaitu Taman Hutan Bambu yang berada di Daerah Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan potensi yang ada di wilayah Taman Hutan Bambu Keputih. Lokasi yang kurang strategis menjadikan tempat ini kurang diketahui oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi yang bersifat kolektif juga membuat Taman Hutan Bambu Keputih tidak dapat membangun *brand*-nya sendiri. Metode pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif serta menggunakan analisa SWOT dan konsep USP (*Unique Selling Proposition*). Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana konsep perancangan media periklanan Taman Hutan Bambu Keputih dalam mempromosikan kepada masyarakat luas dan juga bagaimana perancangan tersebut dilakukan. Hasil perancangan pada artikel ini berupa media poster, brosur, flyer, dan billboard. dengan perancangan ini diharapkan dapat membantu mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih kepada masyarakat luas dan menjadikan Taman Hutan Bambu Keputih menjadi pilihan destinasi wisata yang perlu dikunjungi di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** Perancangan Periklanan, Promosi, Place Branding, Taman Hutan Bambu

### Abstract

The Surabaya City Government has made many City Forest Parks that intend to expand green open space amid the dense pace of development in the City of Surabaya. Among the many city forest parks in Surabaya City, there is one urban Forest Park that has different theme from other parks, namely The Bamboo Forest Park in Keputih Distrik, Sukolilo, Surabaya City. An explanation of the design work for advertising media of Keputih Bamboo Forest Park in order to increase the potential in the are. The less strategic location makes this place less well known by the wider community. Collective promotional activities also prevent the Keputih Bamboo Forest Park from building its own brand. The approach method used in the design uses descriptive qualitative methods and uses SWOT analysis and the concept of USP (*Unique Selling Proposition*). The formulation of the problem in this design is how the concept of designing the advertising media of Keputih Bamboo Forest Park in promoting to the wider community and also how design is carried out. The design results in this article are in the form of media posters, brochures, flyers, and billboards. Keputih Bamboo Forest Park is a park that has a unique shade and green bamboo forest. With this design is expected to help promote The Keputih Bamboo Forest Park to the wider community and make the Keputih Bamboo Forest Park a choice of tourist destination that need to be visited in the City of Surabaya.

**Keywords:** Advertising design, Promotion, Place Branding, The Bamboo Forest Park

## PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Surabaya telah banyak membangun taman hutan kota dalam rangka memperluas pembangunan taman yang ada di kota Surabaya. Pembangunan taman hutan kota di wilayah kota Surabaya bertujuan untuk memperluas lahan hijau dan sebagai tempat rekreasi yang sehat dan nyaman untuk masyarakat kota Surabaya. salah satunya adalah Taman Hutan Bambu yang berlokasi di kota Surabaya kecamatan Sukolilo kelurahan Keputih. Taman Hutan Bambu Keputih adalah Taman yang memiliki konsep unik yaitu terdapat tanaman bambu yang hijau dan rindang. Dibalik keunikannya terdapat histori yang kurang baik di taman tersebut yaitu fungsi dari taman tersebut dulunya adalah tanah bekas Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Taman ini terletak di wilayah taman harmoni. Alasan tanaman bambu yang adalah karena tanaman bambu dapat tumbuh di tanah bekas tempat pembuangan sampah yang sudah terkontaminasi dengan berbagai jenis sampah dan juga perawatannya yang cukup mudah dengan menyirami setiap hari. Tanaman bambu inilah yang menjadikan Taman Hutan Bambu Keputih berbeda dari taman hutan kota lain. Keunikan tersebut yang menjadikan taman ini mempunyai potensi yang baik untuk menjadi destinasi wisata pilihan di kota Surabaya yang perlu untuk dikunjungi. Potensi inilah yang perlu dikembangkan melalui promosi periklanan yang efektif dan efisien.



**Gambar 1.** Peta Lokasi Taman Hutan Bambu Keputih dan jalur pintu masuk Kota suabaya (Sumber: koleksi penulis).

Taman Hutan Bambu Keputih terletak di daerah Surabaya Timur yang jarang dilalui oleh masyarakat dari luar kota Surabaya. Dikarenakan pintu masuk kota Surabaya hanya bisa dilalui dari arah utara, barat, dan selatan. Hal tersebut menjadi permasalahan yang dimiliki Taman Hutan Bambu Keputih, Sehingga perlu untuk lebih dipromosikan kepada masyarakat dalam dan luar kota Surabaya melalui media periklanan. Perancangan media periklanan yang menarik dan sesuai dengan prinsip desain dapat mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih menjadi pilihan liburan keluarga dan remaja dalam maupun luar kota Surabaya. Dalam hal promosi, Taman Hutan Bambu Keputih dipromosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) kota Surabaya. promosi yang dilakukan yaitu secara kolektif atau bersama-sama dengan pariwisata lain yang ada di kota Surabaya. sehingga Taman Hutan Bambu Keputih tidak dapat membangun *brand*-nya sendiri.

Rumusan masalah yang dapat diuraikan berdasarkan latar belakang diatas adalah, bagaimana konsep perancangan karya desain media periklanan Taman Hutan Bambu Keputih dalam mempromosikan kepada masyarakat luas dan juga bagaimana perancangan tersebut dilakukan. Sedangkan tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan potensi yang dimiliki Taman Hutan Bambu keputih (*place branding*) dengan menggunakan promosi periklanan serta menerapkan prinsip-prinsip desain yang baik dan benar. Sehingga dapat membuat Taman Hutan Bambu Keputih lebih dikenal oleh masyarakat dalam maupun luar kota Suabaya.

Dalam penyampaian pesan yang baik kepada masyarakat diperlukan pemilihan media yang efektif dan efisien yang dapat mendukung proses periklanan Taman Hutan Bambu Keputih. Pemilihan media memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat dipergunakan untuk menentukan pemilihan media maka dibuat dua kategori media untuk promosi periklanan yaitu:

### Media utama

- 1) Poster, poster memiliki komposisi gambar yang dominan daripada tulisan dan di cetak di kertas berukuran besar. Poster adalah elemen penting untuk sebuah promosi periklanan. Judul poster biasanya lebih ditonjolkan dengan tulisan besar sehingga dapat dilihat dan dibaca dengan mudah dan jelas oleh target audiens yang tidak sengaja melihatnya. Informasi yang lebih mendetail ditulis lebih kecil dari judul. Penggunaan visual yang tepat dan baik dapat membuat orang tertarik untuk melihat poster. Poster biasanya ditempelkan dipapan pengumuman dan di tempat-tempat umum yang sering dilewati oleh masyarakat.
- 2) Brosur, brosur merupakan sebuah media periklanan yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu promosi barang atau jasa secara efektif. Brosur diberikan ditempat berkumpulnya orang seperti di even-even atau acara tertentu. Dalam penyebaran waktu dan lokasi yang tepat menjadi kunci berhasil atau tidaknya media brosur ini bekerja.
- 3) Flyer, flyer merupakan media periklanan yang umumnya dicetak di secarik berukuran kecil yang gampang untuk disebarluaskan. Promosi menggunakan flyer hanya untuk sekala kecil dengan cakupan wilayah yang tidak terlalu besar. Pada umumnya dibandingkan dengan brosur kualitas cetak dan kertas dari flyer cenderung lebih murah. Flyer dibagikan secara langsung atau diberikan dikerumunan banyak orang. Flyer berukuran kecil dan informasi di dalamnya lebih simple dan efektif dalam menyampaikan suatu pesan kepada target audiens.

### Media pendukung

Billboard, billboard merupakan media luar ruangan yang efektif untuk menyampaikan promosi kepada target audiens terutama pengguna jalan dan tidak membutuhkan waktu khusus untuk menginformasikan pesan ke audience. Billboard ini akan menjaring cukup banyak audiens untuk melihat secara langsung setiap harinya dan juga pengguna jalan yang rutin melewati jalan yang dipasang billboard tersebut secara tidak langsung membuat mereka melihat dan memberikan pengulangan pesan setiap harinya.

### METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan promosi periklanan untuk Taman Hutan Bambu Keputih, penulis memerlukan konsep kreatif yang sesuai dengan obyek penelitian agar tujuan penelitian dapat terpenuhi. Oleh karenanya, diperlukan analisa data yang akurat dan dapat mendukung konsep yang mendasari perancangan karya desain media periklanan. Dalam mendukung proses perancangan metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode wawancara dilakukan untuk mengetahui proses kegiatan promosi dan informasi dari Taman Hutan Bambu Keputih. Penelitian dilaksanakan di dua lokasi yang berbeda, yaitu di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) kota Surabaya yang beralamatkan di Jl. Tunjungan, Gedung siola No.1-3, Kota Surabaya, Jawa Timur – 60275, pada tanggal 14 Agustus 2019. Dan juga di Taman Hutan Bambu Keputih yang beralamatkan di Jl. Raya Marina Asri, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur – 60111, pada tanggal 16 Agustus 2019. Proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan dimulai dengan menetapkan seorang informan kunci “*key informans*” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya mampu membuka pintu kepada penulis untuk memasuki obyek penelitian (spreadly, 1980 dalam Sugiyono, 2016:253). Dalam hal ini informan yang dipilih adalah pak Nur Kholim sebagai koordinator Taman Hutan Bambu Keputih dan Rina Wayuni S.T sebagai seksi sarana promosi pariwisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR). Teknik obserasi dilakukan di Taman Hutan Bambu keputih yang dikelola oleh Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH) kota Surabaya dibawah naungan pemerintah kota Surabaya. Obyek yang diobservasi adalah keadaan di taman dan mayoritas pengunjung yang datang di Taman Hutan Bambu keputih. Obesrvasi yang dilakukan bertujuan untuk mencari kekurangan dan kelebihan yang ada di Taman Hutan Bambu keputih. Observasi yang dilakukan berupa foto dan rekaman wawancara yang berbentuk audio. Observasi berguna untuk

menjadi acuan dalam membuat perancangan promosi periklanan Taman Hutan Bambu Keputih. Sedangkan teknik dokumentasi dilakukan di kantor Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH) untuk meminta dokumen mengenai Taman Hutan Bambu Keputih. Dokumen yang didapat berupa file PDF yang berisi tentang histori dari Taman Hutan Bambu Keputih.

Analisa data yang digunakan dalam mendukung proses perancangan ini adalah menggunakan analisa data SWOT dan USP (*Unique Selling Proposition*). Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2012:198).

Analisa Internal meliputi 1) Analisa Kekuatan merupakan kondisi atau keadaan yang dapat memberikan kekuatan di sebuah perusahaan yang dapat mendukung perusahaan tersebut dalam mencapai sebuah tujuan. 2) Analisa Kelemahan merupakan keadaan-keadaan yang berjalan tidak sesuai dan tidak baik atau suatu hal yang tidak dipunyai oleh perusahaan. Kelemahan biasanya lebih gampang terlihat dari pada sebuah kekuatan. *Weakness* adalah penghambat perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan.

Analisa Eksternal, 1) Analisa Peluang merupakan suatu aspek positif yang muncul dari lingkungan yang dapat membantu perusahaan memiliki kesempatan dalam mencapai sebuah tujuan. *Opportunities* adalah aspek yang mendukung dan memberi kesempatan bagi perusahaan mencapai sebuah tujuan. 2) Analisa Ancaman merupakan aspek negatif dari lingkungan yang memberikan kendala sehingga membuat perkembangan suatu perusahaan menjadi terganggu. *Threats* adalah aspek yang memberikan kendala bagi perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

Sedangkan USP (*Unique Selling Proposition*) adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat perusahaan atau jasa itu unik, lalu mengembangkan suatu klaim

periklanan hingga pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan (Shimp, 2003:440). Pendekatan ini dapat diartikan juga yaitu pengiklan membuat klaim keunggulan berdasarkan ciri unik produk yang merupakan manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen (Lee & Johnson, 2004:177). Dalam perancangan media periklanan Taman Hutan Bambu Keputih, penulis akan menonjolkan hutan bambu yang rindang dan hijau yang tidak ada di taman hutan kota lain. Perbedaan tersebut yang akan menjadi acuan dalam perancangan media periklanan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas.

*Positioning* yang ingin dicapai dalam perancangan karya desain untuk media periklanan Taman Hutan Bambu Keputih adalah memaksimalkan potensi yang ada di wilayah tersebut yaitu Hutan bambu yang rindang dan indah yang dapat memberikan pengalaman unik dan berbeda. Sehingga dapat menjadi destinasi wisata pilihan yang ada di kota Surabaya.

**Gambar 2.** Bagan Alur Proses Perancangan Karya Desain



untuk Media periklanan Taman Hutan Bambu Keputih  
(Sumber: koleksi penulis).

Dalam perancangan ini dimulai dengan mencari latar belakang dan melakukan penelitian di Taman Hutan Bambu Keputih sehingga penulis dapat menganalisa dan menentukan kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan yang ada yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh

taman hutan kota lain yaitu hutan bambu yang rindang dan hijau. Oleh karena itu konsep kreatif dalam peancangan ini yaitu dengan menonjolkan sisi dari keunikannya. Dalam pengaplikasiannya desain yang digunakan berupa ilustrasi dari keluarga yang bermain di hutan bambu dan digabungkan dengan pesan-pesan yang dapat memberikan citra positif kepada targer audiens. Periklanan untuk promosi Taman Hutan Bambu Keputih diperlukan strategi media yang sesuai dengan target audiens. penentuan media yang digunakan tidak boleh sembarangan agar dapat mendukung proses periklanan

## **KERANGKA TEORETIK**

### ***Place Branding***

*Place branding* merupakan sebuah kegiatan maketing yang mendukung sebuah nama, simbol, logo, tanda khusus atau gambar lain yang mengidentifikasi sebuah tempat tujuan wisata dengan menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan dan unik terkait dengan tujuan disebuah tempat. Dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman di sebuah tempat, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. (Robert Govers & Frank M. Go, 2009 dalam Wulandari, 2013:4).

*Place branding* biasanya dilakukan oleh pemerintah setempat dengan melakukan promosi kepada suatu wilayah lewat kebijakan publik yang bertujuan untuk menonjolkan dan membuat wilayah tersebut menjadi menarik untuk dikunjungi. Memaksimalkan potensi suatu wilayah dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi target audiens adalah suatu cara yang efektif untuk membuat wilayah tersebut dikunjungi sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai ekonomi dan devisa di wilayah itu. *Place branding* dapat dijadikan sebagai upaya untuk memberikan persepsi positif kepada target audiens tentang suatu tempat. Dengan cara menggambarkan keunikan dan pengalaman baru yang membuat suatu tempat berbeda dari tempat lain. penggambaran bersifat imajinatif dan mudah dipahami yang bertujuan untuk membuat target audiens membandingkan suatu tempat dengan tempat lain.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. menurut Michele Ray yang dikutip oleh Morrisian (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Morrisian, (2010:2017) menjelaskan bahwa secara tradisional, bauan promosi mencakup empat elemen, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*) menurut Ralph S. Alexander dalam morrisian (2010:17) dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sedangkan menurut jefkins (1997:18) Iklan merupakan media infomasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan pesuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrisian, 2010:25).
- 3) Publikasi/Hubungan Masyarakat (*Publicity /Public Relations*) merupakan Salah satu kegiatan yang dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Sedangkan Cutlip dalam Morrisian (2010:30) menjelaskan publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita.
- 4) *Personal Selling* atau Penjualan secara personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (Morrisian, 2010:34).

Jadi secara garis besar media promosi dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan

untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

### **Periklanan**

Sedangkan periklanan merupakan sebuah penyebaran informasi berupa ide dan gagasan yang berkaitan dengan suatu jasa atau barang, guna memikat serta membuat orang tertarik berfikir, bertindak atau besikap, sesuai keinginan dan kebutuhan pengiklan. Periklanan dapat memberikan kesan positif terhadap suatu barang atau jasa dipikiran audiens oleh karena itu iklan dianggap menciptakan ilusi. Sebuah strategi periklanan memerlukan penggunaan media-media yang terorganisir dan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu dalam memperkenalkan barang atau jasa kepada target audiens.

Periklanan dapat diartikan juga sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen tentang pemberitahuan adanya suatu produk/jasa. Iklan memiliki beberapa persyaratan yang mendasar, seperti:

- 1) Isi pesan dalam iklan perlu spesifik dan jelas serta tidak boleh terlihat samar dan harus memiliki maksud yang ingin disampaikan kepada target audiens. Tingkat pemahaman target audiens perlu diperhatikan.
- 2) Kebenaran isi pesan yang dimasukan harus berupa berita yang sebenar-benarnya dan masuk akal. Dan juga tidak boleh menyinggung orang/perusahaan lain.
- 3) Iklan harus dibuat semenarik mungkin untuk dilihat target audiens. Daya pikat tersebut terdapat pada gambar-gambar yang bagus, tata letak yang seimbang, serta tata bahasa yang baik dan benar. Isi pesan yang disampaikan harus mampu menarik dan meyakinkan target audiens. Sehingga iklan tersebut diharapkan terkenang dipikiran target audiens.
- 4) Waktu dan tempat yang sesuai dan efektif menjadi faktor keberhasilan sebuah iklan sampai ke target audiens.

### **Desain Grafis**

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan dan atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan ketrampilan termasuk tipografi,

pengolahan gambar dan page layout. Desain grafis sering disebut Desain Komunikasi Visual (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Desain komunikasi visual merupakan salah satu bidang desain yang kegiatan perancangannya berkaitan dengan kepentingan penyebaran informasi/pesan melalui media visual atau rupa yang mempunyai tampilan yang komunikatif dan estetis(Oemar, 2003:1).

Dalam pembuatan karya desain perlu memperhatikan bentuk tampilan desain yang diinginkan. Ada beberapa elemen-elemen yang perlu diketahui sebelum membuat desain (Supriyono,2010:57), tentunya agar desain terlihat bagus dan menarik, maka yang harus diperhatikan adalah :

#### 1) Garis (*Line*)

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat membentuk gambar garis lurus (*straight*) garis lengkung (*curve*).Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau kontrksi desain.

#### 2) Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: (1) Huruf (*character*) adalah yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A,B,C,dsb. (2) Simbol (Symbol) adalah yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapt dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, binatang, matahari dalam bentuk sederhana (sederhana), bukan nyata (dengan detail). (3) Bentuk Nyata (form)adalahbentukini sangat mencerminkan kondisi fisik, dari suatu obyek.Seperti gambar

manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

3) *Tekstur (Texture)*

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.pada prakteknya, tekstur dapat dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda misalnya permukaan karpet, baju, kayu dan lain sebagainya.

4) *Ruang (Space)*

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktik desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Sebagai contoh, tanpa ruang tidak akan tahu kata dan kalimat atau paragraf. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur yaitu obyek (figure) dan latar belakang (background).

5) *Warna (Color)*

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain karena seseorang dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Pada praktiknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkankarenasinar (Addition *color*/RGB) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor tv dan sebagainya dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color*/CMYK) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda seperti kertas logam kain atau plastik.

**Warna**

Dalam pemilihan warna, pada perancangan ini menggunakan warna hijau dan kuning karena warna tersebut dapat memberi kesan tenang dan segar. psikologi warna dapat kita pahami salah satunya dengan mengetahui perlambangan warna. Menurut Johann Wolfgang Von Goethe, setiap warna memberikan kesan yang positif dan kesan yang negatif yang berpengaruh pada emosi (Yogananti, 2015:48). Warna yang memberikan kesan positif adalah kuning, sedangkan warna yang lebih memberikan kesan negatif adalah biru seperti yang terlihat pada tabel:

**Tabel 1.** Psikologi warna Goethe

Warna	Positif	Negatif	Menimbulkan efek
Merah	bermartabat	-	semangat
Kuning	cepat, ceria	tidak menyenangkan	Suka cita
Biru	menyenangkan	dingin, melankolis gelisah	sedih
Ungu	aktif	rentan, cemas	sedih
Hijau	tenang	-	tenang

**Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan gambar yang dipakai untuk menjelaskan sesuatu berupa teks, cerita, keadaan, adegan dan peristiwa. Melalui gambar ilustrasi di harapkan informasi yang terdapat dalam bacaan mudah dipahami. Sebagai contoh untuk mengetahui postur atau bagian-bagian tubuh manusia maka akan lebih jelas jika menggunakan sebuah ilustrasi. (<http://www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-ilustrasi.html>). Menurut Arifin dan Kusrianto (2009:70-71) dalam Rosidiyanti (2018:38) ilustrasi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Fungsi deskriptif dari ilustrasi adalah menggantikan uraian tentang sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat panjang. Dengan ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukis sehingga lebih cepat dan lebih mudah dipahami.
- 2) Fungsi ekspresif, ilustrasi bisa memperlihatkan dan menyatakan sesuatu gagasan, maksud, perasaan, situasi, atau konsep yang abstrak menjadi nyata secara tepat dan mengena sehingga mudah dipahami.
- 3) Fungsi analitis atau struktura: ilustrasi dapat menunjukkan rincian bagian demi bagian dari suatu benda atau sistem atau proses secara detail sehingga lebih mudah untuk dipahami.
- 4) Fungsi kualitatif: ilustrasi yang biasa digunakan antara lain daftar atau tabel, grafik, katu, foto, gambar, sketsa, skema dan simbol.

### **Konsep Kreatif**

Dalam perancangan suatu promosi periklanan diperlukan konsep kreatif yang baik agar memiliki tema dan pesan yang jelas. Menurut Lee & Johnson (2004:170) di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat. Konsep kreatif muncul dari melihat kelebihan sesuatu hal dan membungkusnya melalui pesan verbal maupun visual. konsep kreatif umumnya adalah pokok ide yang menjadi acuan dalam perancangan suatu karya desain.

### **Konsep Desain**

Konsep desain dari perancangan Taman Hutan Bambu Keputih adalah menggunakan strategi promosi komunikasi persuasif yaitu komunikasi periklanan yang dalam pendekatannya menggunakan cara-cara yang baik, yaitu: dengan melalui persuasif atau gambar yang sehingga dapat memberikan persepsi positif kepada target audiens. Sedangkan penyajian pesan pada periklanan Taman Hutan Bambu Keputih menggunakan daya tarik pesan iklan rasional. Menurut Sutisna (2003:279) pesan iklan rasional memiliki empat jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional yaitu: Faktual, Potongan Kehidupan, Demonstrasi, dan Iklan Perbandingan. Dalam Perancangan promosi periklanan Taman Hutan Bambu Keputih menggunakan jenis tipe perbandingan. Iklan perbandingan merupakan kegiatan periklanan yang dalam pelaksanaannya berupaya untuk membandingkan kelebihan suatu produk yang ditawarkan dengan produk lain yang masih sejenis. Informasi mengenai Taman Hutan Bambu Keputih yang dapat memberikan pengalaman berbeda dan unik adalah pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens.

Dalam perancangan ini terdapat dua strategi dalam menyampaikan pesan yaitu strategi pesan verbal dan strategi pesan visual. Strategi pesan verbal merupakan naskah iklan (*copywriting*), sedangkan *copywriting* adalah seni penulisan pesan untuk menarik. *Copywriting* memiliki sejumlah komponen meliputi kepala berita/judul (*headline*), anak judul (*sub headline*), teks inti (*body copy*) dan kalimat dasar (*baseline*) yang

semuanya saling melengkapi satu dengan yang lain dalam menyampaikan pesan. kepala berita/judul (*headline*) adalah bagian terpenting pada sebuah iklan. perancangannya dengan menggunakan tipografi yang mencolok sehingga dapat menangkap perhatian audiens. *Headline* yang menarik perhatian merupakan salah satu faktor keberhasilan sebuah iklan. Fungsi utama dari *headline* adalah menarik perhatian audiens dengan cepat serta membuat audiens tertarik melihat dan menikmati sebuah iklan. *Headline* juga digunakan untuk memberikan pengertian yang singkat tetapi langsung mengenai kepada para audiens sehingga dapat membuat audiens tertarik dengan apa yang diiklankan. Oleh karena itu *headline* hendaknya dapat menyentuh emosional pembaca melalui kata-kata dan benar-benar bersifat persuasif. Anak judul (*sub headline*) merupakan kalimat yang memiliki kata-kata lebih panjang dari *headline* yang menjelaskan tentang sebuah pesan secara simpel, jelas, dan persuasif. *Sub headline* bertujuan untuk membuat audiens tetap membaca sebuah iklan dan menampung ketertarikan audiens pada baris display (*displayline*). Teks inti (*body copy*) merupakan uraian yang terperinci tentang sebuah informasi untuk penyampaian yang lebih luas. Kalimat dasar (*baseline*) merupakan bagian lain dari sebuah iklan yang terdapat dibagian bawah dari keseluruhan bidang. Sedangkan pengertian strategi visual secara umum yaitu membuat desain yang mudah diingat serta menarik agar masyarakat dapat menerima desain tersebut. Perancangan karakteristik baru seperti logo, slogan, warna, dan ilustrasi dapat menanamkan kepercayaan dan citra positif (Dawami, 2019:392-393).

### **Target Audiens**

Pemilihan target audiens yang dituju dengan jelas dan tepat dapat mempengaruhi berhasilnya strategi periklanan. menurut Lee & Johnson (2004:227) target audiens merupakan Segmen – segmen konsumen yang mempertimbangkan prospek-prospek terbaik sebuah produk atau jasa. Segmentasi target audiens dalam perancangan ini dibagi menjadi tiga, yaitu dari segmentasi Geografis, Demografis, dan Psikografis.

- 1) Geografis yaitu membagi-bagi target audiens berdasarkan jangkauan yang dapat dicapai promosi periklanan.
- 2) Demografis yaitu target audiens perorangan atau kelompok yang dilihat berdasarkan peta kependudukan misalnya: usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya.
- 3) Psikografis, target audiens yang dilihat melalui perilaku atau kepribadian manusia.

### Media

Media periklanan memiliki berbagai jenis seperti media cetak, media luar ruangan, dan media elektronik. Media adalah sebuah perantara yang diperlukan dalam periklanan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Pemilihan media periklanan dibedakan menjadi dua bagian, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*): Media lini atas (*above the line*) merupakan media periklanan yang dalam penyampaian menggunakan perantara atau tidak berhubungan langsung dengan konsumen media lini atas adalah jenis media yang mengharuskan adanya komisi pada biro iklan (Jefkins, 1997:379). Media lini atas yang berbentuk media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), media luar ruangan (billboard). Media lini atas mempunyai keunggulan yaitu sangat fleksibel, mempunyai pangsa pasar yang luas, dan cakupan menjangkau yang sangat luas. Sedangkan kelemahannya yaitu mudah diabaikan, memiliki jangka waktu yang singkat, dan informasi yang diberikan kurang lengkap.

Sedangkan media lini bawah merupakan media periklanan yang dalam penyampaian berhubungan langsung dengan konsumen. Media ini efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan citra positif di benak audiens. Media lini bawah (*below the line*) media yang tidak menggunakan pembayaran komisi (Jefkins, 1997:381). Media lini bawah memiliki keunggulan yaitu dalam penyebarannya dapat di kontrol sesuai kebutuhan, efektif dalam menarik perhatian masyarakat, dan dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan atraktif. Sedangkan kelemahannya adalah mudah rusak atau dirusak dan penyebarannya melalui bantuan orang atau SPG.

Pemilihan media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya dan efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada target audiens. Tahap-tahapnya antara lain adalah memutuskan memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; Memilih diantara jenis-jenis media utama; memilih sarana media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis (Kotler 2005, dalam Imasari 2010:111). Pemilihan media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada target audiens adalah salah satu hal penting dalam strategi periklanan. Media promosi harus berkesinambungan dan saling mendukung agar pesan dan informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut UPTD Taman Kota DKRTH Surabaya Taman Hutan Bambu Keputih adalah megaproyek yang dilakukan pemerintah kota Surabaya dan berupaya untuk menyuburkan kembali setelah 11 tahun ditutup tanah bekas tempat pembuangan akhir (TPA) sampah keputih. Perencanaan awal proyek ini adalah untuk mengatasi agar tidak digunakan sebagai pemukiman liar dengan cara menanam tanaman bambu pada tahun 2001. Proyek penanaman bambu dilakukan di lahan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) seluas 55 Hektar. Alasan tanaman bambu yang dipilih adalah karena tanaman bambu dapat tumbuh di tanah bekas Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dikarenakan tanaman bambu memiliki bentuk akar yang serabut sehingga lebih kuat dan memiliki penyerapan oksigen yang baik. Perawatannya yang cukup mudah dengan hanya menyiraminya setiap hari juga menjadi alasan kenapa menggunakan tanaman bambu.

Promosi Taman Hutan Bambu Keputih dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Surabaya. Promosi yang dilakukan adalah promosi secara langsung melalui even-even yang dilakukan oleh

pemerintah kota Surabaya dan juga ketika ada tamu-tamu kenegaraan yang datang ke kota Surabaya. Promosi dilakukan secara kolektif atau bersama-sama dengan destinasi wisata lain yang ada di kota Surabaya. Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kurang efektif menjangkau masyarakat luas. Promosi secara kolektif juga menjadikan suatu destinasi wisata tidak dapat membentuk *brand*-nya sendiri yang dapat meningkatkan citra positif yang ada di suatu destinasi wisata. Oleh karena diperlukan strategi periklanan yang tepat dan efektif untuk mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih.

Jika dilihat dari analisa SWOT Taman Hutan Bambu Keputih memiliki keunikan yang menjadi kekuatan (*Strengths*) yang dapat digunakan untuk menarik perhatian target audiens. Hutan bambu yang rindang dan hijau merupakan faktor utama yang dapat menjadikan Taman Hutan Bambu Keputih diminati oleh target audiens untuk dikunjungi. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) yang ada di Taman Hutan Bambu Keputih yaitu lokasinya yang kurang strategis karena berada di wilayah Surabaya Timur yang jarang dilalui oleh masyarakat luar kota Surabaya menjadikan keberadaan Taman Hutan Bambu Keputih kurang diketahui oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan secara kolektif dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Surabaya juga kurang efektif untuk membuat Taman Hutan Bambu Keputih lebih dikenal oleh masyarakat luas. Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki Taman Hutan Bambu Keputih adalah destinasi wisata ini dapat menjadi tempat tujuan rekreasi keluarga yang ingin melupakan sejenak hiruk pikuk kota besar beserta polusinya dan rutinitas atau kegiatan sehari-hari. Sedangkan ancaman (*Threats*) yang ada pada Taman Hutan Bambu Keputih adalah banyaknya tempat rekreasi keluarga yang telah dibangun di kota Surabaya yang berada dipusat kota membuat Taman Hutan Bambu Keputih menjadi kurang diminati karena masyarakat cenderung mengunjungi tempat-tempat yang berada di pusat kota.

Dalam pendekatan proposisi penjualan unik atau USP (*Unique Selling Propositioning*). Taman Hutan Bambu Keputih memiliki keunikan dan perbedaan dari taman hutan kota lain yang

ada di kota Surabaya yaitu terdapat hutan bambu yang rindang dan hijau.

Kesimpulan yang dapat diuraikan dari analisa data diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Taman Hutan Bambu Keputih mempunyai kelebihan yaitu mempunyai keunikan yang membuatnya berbeda dari taman hutan kota lain yaitu hutan bambu yang rindang dan hijau.
- 2) Promosi secara kolektif yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Surabaya membuat Taman Hutan Bambu Keputih tidak dapat membentuk *brand*-nya sendiri
- 3) Lokasi dari Taman Hutan Bambu Keputih yang kurang strategis membutuhkan promosi periklanan yang efektif dan efisien agar dapat membuat Taman Hutan Bambu Keputih lebih dikenal masyarakat luas.

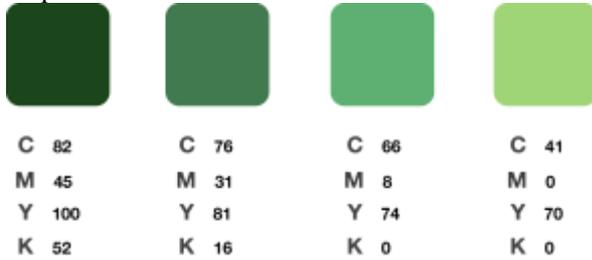
Target audiens yang dituju dibagi menjadi tiga segmentasi. Pembagian segmentasi dilakukan untuk memudahkan fokus penyebaran promosi periklanan sebagai berikut:

- 1) Segmentasi target audiens yang dilihat dari segi geografis, ditujukan kepada masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah kota Surabaya dan masyarakat luar kota Surabaya yang masuk ke kota Surabaya.
- 2) Segmentasi target audiens yang dilihat dari segi demografis, ditujukan kepada masyarakat remaja sampai orang-orang dewasa, laiki-laki maupun perempuan, kalangan menengah kebawah, kaum pekerja yang memiliki kehidupan monoton di kota besar, dan remaja yang menggemari kegiatan berfoto-foto.
- 3) Segmentasi target audiens yang dilihat dari segi psikografis, ditujukan kepada masyarakat yang menyukai kegiatan luar ruangan dan berkumpul bersama keluarga, masyarakat perkotaan yang menginginkan lahan hijau serta memiliki udara segar, dan masyarakat yang mempunyai ketertarikan lebih akan suatu tempat yang memberi pengalaman unik dan berbeda.

Perancangan promosi periklanan untuk Taman Hutan Bambu Keputih memiliki konsep kreatif yaitu keunikan dari hutan bambu yang rindang dan hijau yang tidak dimiliki oleh taman hutan kota lain. Konsep kreatif tersebut dalam penyampainnya dibagi menjadi dua strategi, yaitu

strategi visual dan strategi verbal yang saling melengkapi satu sama lain.

Dalam perancangan ini strategi visual yang dibuat adalah mengilustrasikan keadaan dari Taman Hutan Bambu Keputih yaitu ilustrasi keluarga yang bermain di hutan bambu. Ilustrasi keluarga yang sedang bermain adalah gambaran yang dapat membentuk citra positif di pikiran audiens terhadap Taman Hutan Bambu Keputih yang cocok untuk dikunjungi bersama teman dan keluarga. Warna yang dipakai dalam perancangan ini yaitu dominan warna hijau. Warna hijau identik dengan alam dan ASRI (aman, sehat, rapi, indah) sehingga cocok digunakan dalam perancangan Karya Desain untuk Media Periklanan Taman Hutan Bambu Keputih.



**Gambar 3.** Warna dominan dalam perancangan (Sumber: koleksi penulis).



**Gambar 4.** Ilustrasi keluarga (Sumber: koleksi penulis).

Logo merupakan identitas suatu perusahaan (*Corporate identity*). Sebuah identitas diperlukan dengan tujuan untuk mengangkat *brand* dari suatu perusahaan. Logo diciptakan melalui perancangan desain khusus yang meliputi identitas, keunikan, dan segala hal yang khas dari suatu perusahaan. Dalam perancangan ini logo yang dibuat adalah ilustrasi dari pohon bambu

sebagai identitas dari Taman Hutan Bambu Keputih.



**Gambar 5.** Logo Taman Hutan Bambu Keputih (Sumber: koleksi penulis).

Sedangkan strategi pesan verbal pada perancangan ini menggunakan judul (*headline*) yang sesuai dengan pertimbangan diatas. Pemilihan kata-kata yang sesuai dengan tema Taman Hutan Bambu Keputih yaitu taman yang rindang dan hijau maka *headline* yang digunakan adalah “*Beyond The Nature*” yang berarti kembali ke alam. Kalimat tersebut bertujuan untuk memberikan pesan kepada target audiens jika hidup kita tidak melulu harus menghadapi kemacetan, polusi udara, dan kebisingan kota. Kata *Nature* dibuat dengan tipe font yang berbeda (dari keseluruhan desain yang bertujuan untuk menonjolkan kata *Nature* (alam) dan membuat fokus audiens langsung tertuju ke kata *Nature* sehingga memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan. Pesan ditulis menggunakan bahasa inggris untuk menarik target audiens remaja dan membuat desain menjadi lebih kekinian.



**Gambar 6.** Judul (*headline*) Perancangan Periklanan Taman Hutan Bambu Keputih (Sumber: koleksi penulis).

*Sub headline* yang digunakan pada Perancangan promosi periklanan untuk Media Periklanan Taman Hutan Bambu Keputih adalah tipe pesan rasional yang membuat perbandingan dengan taman hutan kota lain dengan

menonjolkan keunikan Taman Hutan Bambu Keputih “Taman Hutan Kota yang bertemakan Hutan Bambu yang akan memberikan pengalaman liburan yang Unik dan Berbeda”. Kalimat tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang Taman Hutan Bambu Keputih yang berbeda dari destinasi wisata lain dan memberikan citra positif dipikiran audiens.

Teks inti (*body copy*) dalam Perancangan ini adalah “Di Kota Surabaya gak cuma ada hiruk pikuk kota besar yang bikin stress aja loh.. Coba sesekali kamu main ke daerah Sukolilo, kamu bakal berjumpa dengan Taman Hutan Bambu Keputih. Taman Hutan Bambu Keputih dapat memberi kamu pengalaman yang unik dan berbeda. Dikelilingi tanaman bambu yang rindang, sehingga nuansa ASRI terasa sekali saat kamu mulai menjelajahinya. Beberapa spot, termasuk pada jalan setapak cocok banget buat kamu yang mencari taman hutan kota yang berbeda dari yang lain. Hembusan angin sepoi-sepoi sesekali bikin kamu lupa kalau Surabaya adalah kota yang padat. ayo ajak teman-teman dan keluarga kamu datang ke Taman Hutan Bambu Keputih”. Kalimat ditulis dengan kata-kata sehari-hari atau tidak menggunakan kalimat baku agar pesan yang disampaikan gampang dipahami oleh audiens yang membacanya.

Sedangkan untuk *baseline* yang digunakan adalah “Jl. Raya Marina Asri, Keputih, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur”. Lokasi dari Taman Hutan Bambu Keputih berada di wilayah Surabaya bagian timur yang jarang dilewati masyarakat dalam maupun luar kota Surabaya. Oleh karena itu *baseline* yang digunakan adalah alamat dari Taman Hutan Bambu Keputih.

Dalam perancangan desain poster, poster dibuat dengan menggabungkan antara ilustrasi tanaman bambu yang rindang dan hijau dengan ilustrasi keluarga yang sedang bermain. *Headline* berada dibagian tengah dengan alasan *headline* “Beyond The Nature” adalah pesan yang ditonjolkan di poster Taman Hutan Bambu Keputih ini. Pada karya desain poster target audiens yang dituju adalah masyarakat dari luar kota Surabaya yang masuk ke kota Surabaya. sehingga pemasangan poster Taman Hutan Bambu Keputih akan diletakan di papan pengumuman ditempatkan disetiap tempat

pemberhentian dan pemberangkatan angkutan umum seperti terminal, stasiun, dan bandara.



Gambar 7. Poster Taman Hutan Bambu Keputih(Sumber: koleksi penulis).

Perancangan desain brosur terdiri dari tiga bagian yaitu bagian depan, tengah, dan belakang. Pada bagian depan terdapat *headline* yang berada dibagian tengah dan logo berada di bagian bawah. *Headline* dibuat lebih menonjol dari yang

lain. Bagian tengah terdapat *bodycopy* berupa informasi tentang Taman Hutan Bambu Keputih. Pada bagian belakang terdapat *baseline* yang berupa alamat Taman Hutan Bambu Keputih. Layout yang dibuat menggunakan komposisi keseimbangan simetris dengan pola terpusat atau sederajat (*obvious balance*) yang ditandai dengan susunan gambar-gambar di di ruang sebelah kanan dan ruang sebelah kiri tidak begitu sama persis tetapi memiliki besaan yang sederajat. Pada karya desain brosur target audiens yang dituju adalah masyarakat dalam kota Surabaya. brosur akan dibagikan dibagikan di even-even yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya.



**Gambar 8.** Brosur Taman Hutan Bambu Keputih (Sumber: koleksi penulis).

Dalam perancangan desain flyer, flyer dicetak pada kertas A4 yang dipotong menjadi tiga bagian. Flyer terdiri dari logo yang dibuat dengan ukuran yang besar dan *sub headline* berada dibawahnya. Desain flyer dibuat simpel dan minimalis karena ukurannya yang kecil sehingga audiens tetap nyaman melihatnya. Pada karya desain flyer target audiens yang dituju adalah masyarakat dalam kota Surabaya. Flyer Taman Hutan Bambu Keputih dibagikan di tempat kerumunan orang seperti di *Car Free Day* atau tempat kerumunan lainnya.



**Gambar 9.** Flyer Taman Hutan Bambu Keputih (Sumber: koleksi penulis).

Perancangan desain billboard dibuat dengan menonjolkan *headline* “*Beyond The Nature*” yang ditulis dengan huruf besar dan digabungkan dengan ilustrasi keluarga yang sedang bermain di hutan bambu. Pada karya desain billboard target audiens yang dituju adalah masyarakat luar dan dalam kota Surabaya lebih tepatnya masyarakat pengguna jalan. Billboard akan dipasang di jalan pintu masuk kota Surabaya wilayah Selatan, Utara, dan Barat.

**Gambar 10.** Billboard Taman Hutan Bambu Keputih (Sumber: koleksi penulis).

## SIMPULAN DAN SARAN

Taman Hutan Bambu Keputih adalah sebuah taman hutan kota yang memiliki keunikan yaitu hutan bambu yang rindang dan hijau yang membuatnya berbeda dari taman hutan kota lain yang ada di kota Surabaya. Taman ini berada di wilayah Surabaya bagian timur lebih tepatnya daerah Keputih, kecamatan Sukolilo. Lokasinya yang kurang strategis dan jarang dilalui masyarakat luar kota Suabaya membuat Taman Hutan Bambu Keputih kurang diperhatikan keberadaannya. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Surabaya secara kolektif membuat Taman Hutan Bambu Keputih tidak memiliki karakter yang kuat untuk membangun *brand*-nya sendiri. Periklanan yang efektif dan efisien serta dibuat dengan prinsip-prinsip desain yang baik diperlukan untuk mempromosikan Taman Hutan Bambu Keputih agar lebih dikenal masyarakat luas.

Konsep kreatif dalam perancangan ini adalah menonjolkan keunikan hutan bambu yang

rindang dan hijau yang tidak ada di tempat lain. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan komunikasi persuasif. Penyampaian pesan dibagi menjadi dua strategi yaitu strategi pesan verbal dan strategi pesan visual. Strategi pesan verbal terdiri dari *headline* “*Beyond The Nature*” yang berarti kembali ke alam, *Sub headline* dengan tipe pesan rasional yang membuat perbandingan dengan taman hutan kota lain dengan menonjolkan keunikan Taman Hutan Bambu Keputih. *body copy* berisi informasi yang lebih detail, dan *baseline* lokasi dari Taman Hutan Bambu Keputih. Sedangkan pesan visualnya meliputi logo, ilustrasi hutan bambu, dan ilustrasi keluarga yang sedang bermain. Media yang dipilih adalah poster brosur, flyer, dan billboard. Sedangkan target audiensnya adalah masyarakat dalam dan luar kota surabaya berusia remaja sampai dewasa yang menginginkan lahan hijau untuk tempat berkumpul dan melupakan hiruk pikuk kota besar.

Saran bagi mahasiswa yang melakukan perancangan, karya ini dijadikan pembelajaran merancang konsep dan memvisualisasikan dengan target audiens yang tepat dan pemilihan media-media yang efektif dan efisien, bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) selaku instansi yang melakukan promosi destinasi wisata yang ada di kota Surabaya diharapkan mampu memahami pentingnya promosi periklanan dalam membangun sebuah *brand* dari suatu destinasi wisata.

## REFERENSI

A. Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu Jilid I (edisi)*. Jakarta. Erlangga.

- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., Johnson, C. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenanda Gramedia.
- Oemar, E.A.B. 2003. *Desain Komunikasi Visual*. Surabaya. Surabaya: Unesa university press.
- Rangkuti, F. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dawami, A.K. 2019. “Perancangan Promosi Wisata Pendakian Gunung Merbabu Melalui Desa Cuntel”. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*. Vol.52. No.01, pp. 390.
- Imasari, K. 2010. “Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel, Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.17. No.2, pp.111.
- Wulandari, T. 2013. “Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata”. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 04, pp. 4.
- Yogananti, A.F. 2015. “Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website”. *Jurnal Andharupa*, Vol.01, pp.48.
- e-jurnal. Pengertian ilustrasi. <http://www.e-jurnal.com>. Diakses pada 6 Agustus 2020