

Perancangan Iklan untuk Tempat Wisata Bermain Air Dimasa Pandemi Covid-19 pada Gumul Paradise Island

Almasaula Shofi Wiridantiansi dan Putri Dwitasari

Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: putri.dkvits@gmail.com

Abstrak—Gumul Paradise Island merupakan tempat tujuan wisata masyarakat Kediri. Tempat wisata ini terletak di pusat kota Kabupaten. Namun kemunculan wabah Covid-19 menyebabkan Gumul Paradise Island berhenti beroperasi, dan perlu adanya periklanan baru dimasa *new normal*. Perancangan ini menggunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara, studi literatur, kuesioner, *depth interview*, studi eksperimental. Hasil seluruh analisis tersebut digunakan dalam merancang strategi promosi digital kawasan wisata Gumul Paradise Island. Perancangan ini akan menghasilkan sebuah iklan berupa video iklan didukung konsep media yang sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dimasa wabah Covid-19. Iklan yang dihasilkan pada perancangan ini merupakan iklan menggunakan media digital Instagram, Facebook, Whatsapp dan media pendukung *billboard*. Diharapkan dengan adanya perancangan iklan ini, dapat memberikan alternatif konsep iklan pada wisata bermain air Gumul Paradise Island dimasa Covid-19.

Kata Kunci— Iklan, Gumul Paradise Island, Pandemi, Covid-19.

I. PENDAHULUAN

KEDIRI merupakan salah satu Kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 1.386.05 km². Kediri memiliki beberapa jenis tempat wisata yakni wisata alam, wisata religi, wisata keluarga, wisata pendidikan dan wisata sejarah. Salah satu tempat wisata keluarga unggulan Kediri adalah Gumul Paradise Island. Gumul Paradise Island merupakan sebuah tempat wisata bermain air yang pertama di Kabupaten Kediri. Gumul Paradise Island ini memiliki keunikan tersendiri, yaitu dari variasi wahana air yang beragam, wahana non-air, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik, harga tiket yang relatif murah, serta letaknya yang strategis berada satu kompleks dengan Monumen Simpang Lima Gumul di pusat kota Kabupaten Kediri. Dari data pengunjung Gumul Paradise Island dari tahun 2017 – 2019 jumlah kunjungan terbanyak terjadi pada bulan Desember di setiap tahunnya, yaitu dengan rata-rata jumlah kunjungan sebanyak diatas 15.000 orang. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis, dikarenakan kondisi pandemi yang terjadi.

Mewabahnya Covid-19 sekarang ini, membuat pemerintah melakukan tindakan terkoordinasi global paling massif dalam sejarah modern guna menekan penyebaran virus [1]. Pemerintah Kabupaten Kediri sendiri menyikapi wabah Covid-19 dengan membuat Peraturan Bupati Kediri No.44 Tahun 2020 tentang penerapan disiplin dan penegakkan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan dan

pengendalian Coronavirus Disease-19 [2]. Peraturan ini memberikan dampak pada sektor pariwisata di Kabupaten Kediri salah satunya destinasi wisata air Gumul Paradise Island.

Gumul Paradise Island terpaksa menutup sementara sampai batas waktu yang tidak ditentukan. Selain itu periklanan yang biasa dilakukan oleh pihak pengelola Gumul Paradise Island juga menjadi terhenti. Berdasarkan hasil wawancara kepada Koordinator Marketing Gumul Paradise Island, pihak Gumul Paradise Island mengakui bahwa belum adanya pembaharuan konten dan teknis media pada kegiatan promosi dimasa pandemi Coronavirus Disease-19. Hal ini juga menjadi salah satu faktor penghambat kegiatan promosi pada tempat wisata tersebut dan belum memuat konten *new normal*.

Berdasarkan hal-hal mengenai masalah dan kebutuhan media promosi Gumul Paradise Island diperlukan adanya perancangan iklan. Iklan merupakan salah satu cara untuk mendorong penjualan yang dilakukan oleh sebagian besar pengusaha sebagai sarana promosi [3]. Perancangan iklan wisata air Gumul Paradise Island berfokus pada media digital, TVC, sosial media dan media pendukung program. Iklan ini dirancang guna memberikan alternatif solusi konsep iklan pada tempat wisata bermain air Gumul Paradise Island dengan kondisi pandemi Covid-19 serta sesuai dengan anggaran yang telah disediakan oleh pihak Gumul Paradise Island.

II. METODE DAN HASIL PENELITIAN

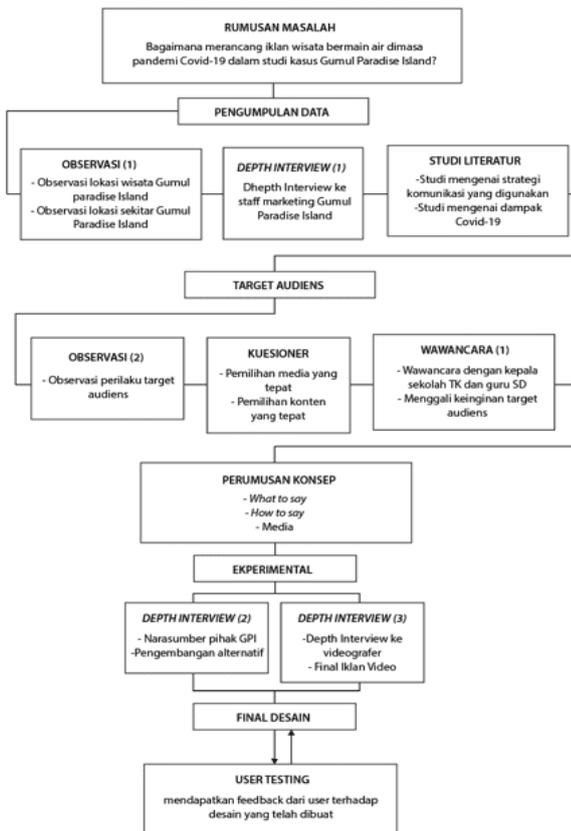
Terdapat beberapa tahap yang dilakukan penulis dalam perancangan iklan Gumul Paradise Island ini (Gambar 1) berikut penjelasannya:

A. Observasi 1

Metode observasi berupa pengamatan langsung ke tempat wisata bermain air Gumul Paradise Island dan lokasi sekitar. Hasil yang didapat dari observasi 1 yang telah dilakukan yaitu pengumpulan data eksisting yang terdapat pada wisata Gumul Paradise Island berupa fasilitas hingga kondisi Gumul Paradise Island.

B. Depth Interview 1

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara mendalam ini melibatkan Koordinator Marketing Gumul Paradise Island untuk memperoleh informasi seputar tempat wisata bermain air Gumul Paradise Island, serta memperkuat hipotesa awal



Gambar 1. Bagan Penelitian.

mengenai permasalahan yang ada, yaitu (1) Covid-19 menyebabkan tempat wisata Gumul Paradise Island ini telah berhenti selama satu tahun lebih, mulai bulan Mei 2020 hingga sekarang; (2) Covid-19 berdampak pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gumul Paradise Island; (3) Promosi yang telah dilakukan oleh pihak Gumul Paradise Island yaitu dengan brosur, merchandise, social media, tour ke sekolah-sekolah atau mendatangi perkumpulan IGTK (Ikatan Guru Taman Kanak-kanak), melalui radio local, dan tv local; (4) Anggaran yang dialokasikan tidaklah banyak; (5) Rata-rata pengunjung merupakan rombongan TK, yang proses iklan dilakukan melalui sekolah-sekolah; (6) Memiliki beberapa program dan kegiatan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan minat pengunjung; (7) Pihak Gumul Paradise Island belum memiliki rencana kedepan terkait beriklan dimasa Covid -19.

C. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan teori dan literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya. Teori-teori yang digunakan yaitu teori periklanan, teori tentang subjek penelitian, teori tentang objek penelitian, dan studi media. Berikut hasil dari studi literatur yang dilakukan: (1) Informasi mengenai strategi komunikasi; (2) Studi dampak Covid-19; (3) Kebijakan mengenai social distancing; (4) *Mental health* perlu diperhatikan saat pandemi covid 19; (5) Dampak positif dan negatif pandemi covid 19; (6) Informasi mengenai covid varian baru yang menimbulkan kepanikan di lingkungan masyarakat.

D. Observasi 2

Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan mengamati kegiatan target audiens, mulai dari



Gambar 2. Color palette Gumul Paradise Island.



Gambar 3. Ilustrasi Grafis.



Gambar 4. Tiga Jenis Font.

kebiasaan, dan sikap dari target audiens terkait dunia digital. Hasil observasi 2 yang telah dilakukan, yaitu (1) Digital telah menjadi kebutuhan primer di lingkungan masyarakat; (2) Aplikasi media sosial yang sering diakses oleh beberapa kalangan usia, usia 26-30 tahun cenderung mengakses media sosial berupa instagram dan usia 31-35 tahun cenderung menggunakan media sosial berupa whatsapp dan facebook; (3) Masyarakat selalu meluangkan waktu untuk melihat informasi yang ada di media sosial; (4) Konten yang banyak dilihat oleh masyarakat bertemakan keluarga, kesehatan, makanan, dan hiburan.

E. Kuisisioner 1

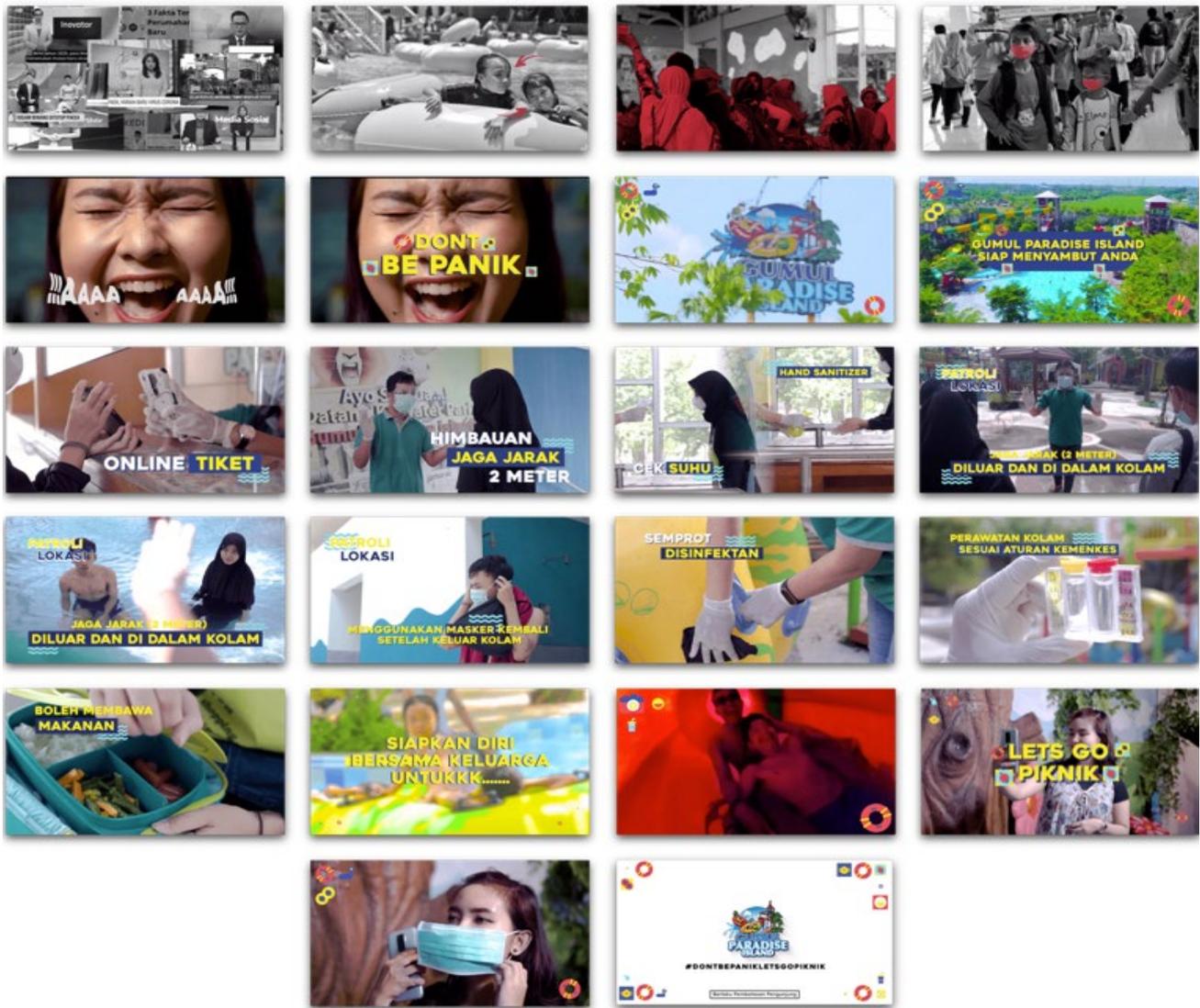
Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan media dan konten yang tepat untuk target. Hasil yang diperoleh dari kuisisioner yang telah dilakukan, yaitu (1) Dampak pandemic yang paling dirasakan yaitu 76% yaitu kecemasan terkait kesehatan; (2) Sosial media terdapat dua aplikasi yang mendapatkan prosentase tinggi yaitu instagram 46%, facebook 36%, dan youtube 16%; (3) Jenis penyampaian informasi yang sukai oleh masyarakat wilayah Kediri adalah foto dengan prosentase 62%, video dengan prosentase 54%.

F. Wawancara

Wawancara ini melibatkan kepala sekolah taman kanak-kanak dan guru kelas untuk mengetahui preferensi terhadap periklanan digital dimasa pandemi Covid-19 dan wawancara dengan beberapa target audiens meliputi ibu rumah tangga, perawat, tenaga pendidik, dan pegawai/karyawan untuk mengetahui preferensi terhadap masalah berwisata dimasa pandemi Covid-19 dan konsep yang akan diterapkan pada periklanan tempat wisata.

G. Eksperimental

Pada tahap ini penulis bereksperimental terhadap visual dan komunikasi dimana menghasilkan, (1) Rumusan konsep berupa what to say dan how to say, big idea hashtag yaitu #dontbePANIKletsgoPIKNIK; (2) Eksperimental warna yang diambil dari logo Gumul Paradise Island; (3) Ilustrasi grafis gaya *geometric* dan *bright and bold* dengan unsur-unsur yang mencerminkan sebuah tempat wisata air dan pandemi Covid-19; (4) 2 alternatif sketsa dan *rough design* dari poster; (5) 3 alternatif sketsa dan *rough design* dari poster; (6) 3 alternatif sektsa video iklan; (7) Rincian anggaran sementara dengan total Rp 14.820.000; dan (8)



Gambar 5. Cuplikan Video Iklan.

Timeline periklanan yang efektif dan menyesuaikan dengan anggaran yaitu 7 bulan.

H. Depth Interview 2

Wawancara mendalam dilakukan dengan koordinator marketing Gumul Paradise Island selaku stakeholder dari perancangan akan mendapatkan feedback dari hasil eksperimental yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil yang didapatkan pada depth interview yaitu, (1) Secara umum desain yang dibuat sudah merepresentasikan Gumul Paradise Island; (2) Pemilihan warna dan pemilihan tema hashtag juga telah disetujui, yaitu dengan pilihan #dontbePANIKletsgoPIKNIK; (3) Rencana konten telah disetujui oleh pihak marketing Gumul Paradise Island; (4) Desain layout dan penggunaan warna identitas sangat disetujui untuk diwujudkan dan diterapkan di Gumul Paradise Island. Saran yang diberikan adalah memperbaiki ilustrasi grafis, sehingga foto Gumul Paradise Island tetap menonjol. Setiap desain yang sifatnya berkelanjutan seperti layout instagram dan facebook harus disediakan template dalam ukuran yang bervariasi dan bentuk yang bervariasi agar tidak bosan; (5) Pariwisata akan lebih baik apabila menggunakan filter yang natural, sehingga terkesan aslinya dan untuk penggunaan filter/effect digunakan sebagai pendukung bagi video yang dirasa belum memiliki kualitas yang baik; (6) Desain poster juga telah disetujui, yaitu dengan

munculnya ‘fun boomerang’ yang menjadi poin utama Gumul Paradise Island; (7) Sticker dikembangkan kembali dengan mengeksplor beberapa model. Menggunakan font yang tidak kaku, karena sticker akan digunakan sebagai pengganti percakapan dengan bahasa yang santai; (8) Pada setiap alternatif memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing; (9) Rincian anggaran telah sesuai dengan budget periklanan yang disediakan oleh pihak Gumul Paradise Island dan telah disetujui. Timeline juga telah disetujui, menyesuaikan dengan anggaran perusahaan dan keefektifannya; (10) Konsep alternatif video yang diajukan telah disetujui oleh pihak Gumul Paradise Island. Untuk beberapa footage dapat menggunakan arsip video yang dimiliki oleh pihak Gumul Paradise Island.

I. Depth Interview 3

Wawancara mendalam ini melibatkan freelance videographer dan photographer. Dari hasil wawancara mendalam ini akan mendapatkan hasil final dari iklan video. Berikut hasil depth interview yang telah dilakukan, yaitu (1) Dari masing-masing alternatif memiliki keunikan sendiri seperti alternatif 1 memiliki konsep seseorang yang sedang berteriak dengan closeup; alternatif 2 terdapat scene seseorang yang terduduk di tempat tidur yang tiba-tiba berteriak dimana menampilkan kesan kefrustasian yang dialami; dan alternatif 3 menampilkan aktifitas menonton tv



Gambar 6. Poster untuk Facebook Ads.

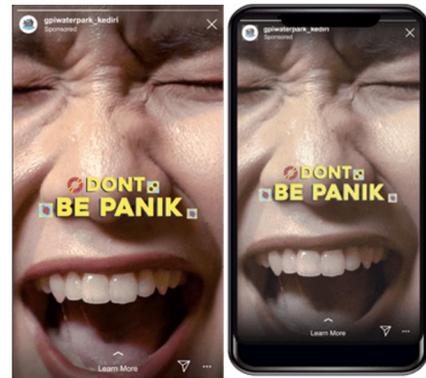


Gambar 7. Iklan Luar Ruang (Billboard).

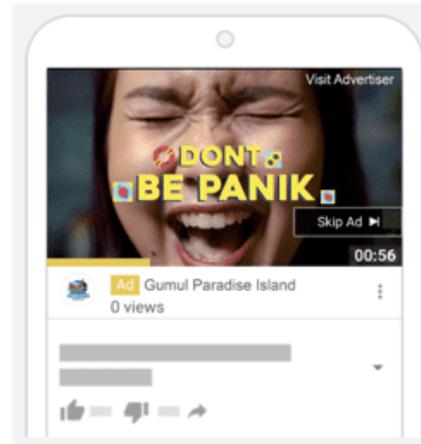
dimana memberikan kesan bosan; (2) Kekurangan pada ketiga alternatif ini adalah lokasi pengambilan video pada Gumul Paradise Island yang sedang dalam kondisi tutup, sehingga akan sangat sulit mendapatkan suasana yang pas, (3) Untuk mengatasi masalah tersebut, narasumber menyarankan alternatif pengambilan video dengan sudut pandang lain yang mampu menciptakan efek yang sama; (4) Narasumber menyukai alternatif 1 dan alternatif 3; (5) Alternatif 1 lebih cocok dengan konsep yang telah dirancang dan mudah dieksekusi karena menggunakan latar belakang satu jenis saja; (6) Kekurangan dari alternatif 1 adalah proses eksekusi yang mungkin akan terkendala, karena Tempat Gumul Paradise Island yang tutup dan pastinya kondisi wahana dan fasilitas banyak yang rusak; (7) Saran yang diberikan yaitu dapat menggabungkan tiga scene yaitu ibu, anak, dan bapak yang menampilkan kebahagiaan mereka masing-masing. Sehingga kesan wisata family lebih terasa; (8) Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan video adalah durasi, sound, teknik pengambilan dan detail-detail kecilnya.

J. Final Desain

Penentuan desain final dengan menyebarkan kuesioner dengan list pertanyaan seputar output desain untuk iklan Gumul Paradise Island kepada target audiens. Hasil yang diperoleh dari final desain yaitu (1) Billboard terpilih adalah alternatif 2 dengan peroleh 52,5%. Rata-rata audiens



Gambar 8. Implementasi video pada Instagram Story Ads.



Gambar 9. Implementasi video pada Youtube Ads.

menyukai alternatif 2 karena informasi yang jelas ditambah dengan daya tarik ‘orang’ yang menampilkan kesan ajakan “siap berwisata?”; (2) Poster terpilih adalah alternatif 2 dengan perolehan 55%. Rata-rata audiens menyukai alternatif 2 karena desain dan warna dapat menampilkan keceriaan, dan lebih informatif; (3) Hasil video diperoleh dari depth interview 3 bersama videographer dan photographer.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Target Audiens

Dari hasil riset sebelumnya diperoleh hasil bahwa target audiens perancangan iklan Gumul Paradise Island adalah sebagai berikut:

1) Demografis

- Umur : 26-35 tahun (dewasa awal) (target utama)
36-45 tahun (dewasa akhir) (target sekunder)
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Golongan : Menengah keatas
- Penghasilan : (min. UMR Kabupaten Kediri Rp 2.033.000)
Rp 2.000.000 keatas
- Status : Sudah menikah dan memiliki anak
- Pekerjaan : Guru/ Pegawai/ Karyawan/ Ibu Rumah Tangga

2) Lokasi

Sesuai dengan hasil wawancara dengan staff marketing Gumul Paradise Island, bahwa pengunjung terbanyak merupakan warga/ masyarakat Kediri, maka target lokasi kegiatan iklan Gumul Paradise Island ini berfokus kepada wilayah Kabupaten Kediri.



Gambar 10. Implementasi Poster pada Facebook Ads.

3) Psikografis

Minat/kegiatan : Suka berwisata keluarga, ingin pergi berenang, berwisata aman, lokasi wisata dekat.

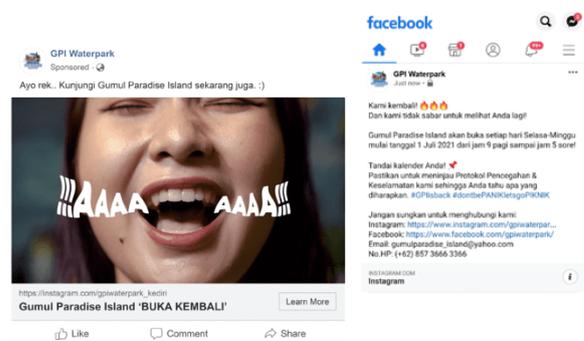
Sikap/opini : Orang yang berkeinginan untuk berwisata kembali; orang yang menghargai keseimbangan antara aktivitas kerja dan rekreasional; orang yang mencari wisata dekat, murah dan aman; orang yang peduli/sayang/memprioritaskan terhadap keluarga; orang yang mengutamakan kesehatan keluarga (terutama semenjak Covid-19).

B. Konsep

Setelah poin-poin penting dari hasil eksplorasi dan riset disusun dan disimpulkan, konsep utama (big idea) dapat dirancang. Konsep utama nantinya terbagi lagi menjadi tiga aspek, yaitu konsep visual, konsep komunikasi, dan strategi publikasi pada media.

1) Konsep Utama (Big Idea)

Big Idea yang terbentuk adalah teks kalimat sebagai berikut, “Don’t be Panik Let’s go Piknik”. Dari What To Say, poin utama yang ingin disampaikan pada iklan adalah mengajak berwisata ke Gumul Paradise Island setelah dibuka kembali karena keamanan terjaga (protokol), wahana dan fasilitas banyak, dan lokasi tidak jauh. Dengan How To Say, cara penyampaiannya adalah dengan menampilkan solusi wisata dimasa pandemi dan wahana yang ada di Gumul Paradise Island dan disampaikan menggunakan bahasa yang ramah, santai dan ceria. Penjelasan detail terkait hashtag, yaitu 1) “PANIK”, mengikuti tren kata saat pandemi ini, dan terkait dengan solusi yang ditawarkan oleh Gumul Paradise Island untuk mengurangi kepanikan; 2) “don’t be” dan “lets go”, milenial cenderung menyelipkan bahasa asing pada penggunaan kalimatnya. Menurut generasi milenial penggunaan bahasa asing disetiap kalimat dapat memberikan kesan modern dan terpelajar [4]; 3) “PIKNIK”, mengambil makna dari Kamus Besar Bahasa Indonesia dan menyambungkan dengan referensi piknik pada saat ini. Selain itu menggunakan kata bersajak (memiliki akhiran yang sama) yaitu pa(-nik) dan pik(-nik) dalam tema hashtag



Gambar 11. Implementasi Video pada Facebook Ads.

periklanan ini adalah agar lebih mudah diingat oleh target audiens.

2) Konsep Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan “take it literally” [5]. Menggunakan daya tarik emosional yaitu *personal appeal* dan *fear appeal*. Strategi *fear appeal* ini ditunjukkan dengan menampilkan informasi-informasi seputar solusi yang ditawarkan oleh Gumul Paradise Island terhadap permasalahan target audiens dan ajakan berwisata ke Gumul Paradise Island untuk mengatasi stress. Bahasa sehari-hari yang digunakan adalah menggunakan bahasa informal maupun menggunakan kalimat maupun kata-kata yang sering diucapkan sehari-hari.

3) Konsep Visual

Penggunaan warna dalam perancangan yaitu warna-warna yang diambil dari logo Gumul Paradise Island (biru tua, biru muda, putih, merah dan kuning). Warna utama dari perancangan ini adalah biru tua, biru muda dan putih dimana sering digambarkan sebagai lambang ketenangan. Warna tersebut akan didampingi dengan warna sekunder, yaitu merah dan kuning. Serta penggunaan gradien sebagai elemen visual tambahan. (Gambar 2)

Ilustrasi yang digunakan adalah vektor *flat design* sederhana dengan mengadaptasi dari gaya *brigh and bold* dan *geometric* yang mengambil dari unsur-unsur sebuah kolam renang. Gaya *brigh and bold* dipilih karena warna merupakan komunikator yang baik, dimana dapat menyampaikan mood dan kepribadian sebuah produk maupun jasa dan memiliki warna primer yang cerah dan berani dapat membuat desain menjadi menonjol. Gaya *geometric* dipilih karena dapat memberikan kesan unik dan tajam, dan memiliki karakteristik yang modern penuh dengan warna. (Gambar 3)

Serta menggunakan tiga jenis font, yaitu *Heavitas*, *Caveat*, dan *Pangram*. Font *Heavitas* dipilih untuk penggunaan dalam judul atau highlight, dimana font ini memiliki karakter keterbacaan yang cukup tinggi dan bentukannya yang tidak terlalu formal dapat disandingkan font yang lainnya. Untuk font *Caveat* dipilih karena diharapkan mampu memberikan kesan *playful* dan menyenangkan serta font *Pangram* dipilih karena mampu memberikan kesan fun, dengan bentukan yang *rounded* sehingga lebih luwes dan tidak terkesan kaku. (Gambar 4)

4) Strategi Media

Setelah produksi iklan selesai dan menghasilkan output yang diharapkan melalui tahapan perencanaan, produksi,



Gambar 12. Implementasi Billboard.

hingga finalisasi, hasil desain berupa visual diunggah ke media sosial ads yaitu instagram ads, facebook ads, dan youtube ads. Serta melalui media outdoor berupa billboard.

C. Preliminary Design

1) Video iklan

Pada video iklan mengangkat permasalahan yang sedang dialami target audiens yaitu pemikiran terkait berwisata tempat wisata bermain air dimasa pandemi. Berita dan suasana lampau yang dibayangkan menimbulkan kecemasan hingga kepanikan yang digambarkan dengan teriakan; kemudian muncul Gumul Paradise Island yang menawarkan tempat wisata bermain air yang mana aman untuk dikunjungi pada masa pandemi dengan menampilkan layanan/kebijakan yang diberikan oleh Gumul Paradise Island berupa penerapan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan; selanjutnya merupakan tahap ajakan dimana disampaikan dengan “Siapkan diri bersama keluarga untuk” yang disusul “Let’s go Piknik” kemudia menampilkan kebahagiaan dan keseruan bermain air di Gumul Paradise Island. (Gambar 5)

2) Poster (ads)

Poster menggunakan gaya visual *digital imaging* dengan konsep *mixing and matching* dan *take it literally*. Pesan yang ingin disampaikan pada poster diatas adalah ‘Gumul Paradise Island sebagai alternatif tempat berwisata dimasa pandemi Covid’19’ dengan memasukkan 4 informasi terkait protokol kesehatan, yaitu standar protokol, perawatan kolam, patroli lokasi, serta kebijakan baru terkait diperbolehkan membawa masuk makanan, serta info “pembatasan pengunjung”. (Gambar 6)

3) Billboard

Pada billboard menggunakan teknik *digital imaging* menggunakan konsep *mixing and matching* yaitu dengan menggabungkan wahana-wahana andalan Gumul Paradise Island dan beberapa objek lainnya. Pesan yang ingin disampaikan pada billboard adalah ‘Gumul Paradise Island telah dibuka kembali dengan beberapa kebijakan dan peraturan baru’. Sistem desain dengan memasukkan 4 informasi terkait protokol kesehatan, yaitu standart protokol, perawatan kolam, patroli lokasi, serta kebijakan baru terkait diperbolehkan membawa masuk makanan, serta info “pembatasan pengunjung”. (Gambar 7)

D. Implementasi Design

Setelah produksi iklan selesai dan menghasilkan *output*

yang diharapkan, selanjutnya merupakan implementasi kepada *instagram ads*, *facebook ads*, *youtube ads* dan *billboard*.

1) Instagram ads

Menurut Claire Diaz-Ortiz dalam bukunya yang berjudul *Social Media Succes for Every Brand* (2019), dengan satu miliar pengguna dan 500 juta pengguna harian, Instagram memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi dibandingkan *platform* media sosial manapun. Sekarang ini terdapat delapan juta profil bisnis di Instagram, dan 43% pengiklan di facebook juga menampilkan iklan mereka kepada para pengikutnya di Instagram. (Gambar 8)

<p>Jangkauan Pemirsa Potensial: 60.000 – 160.000 reach/ hari</p> <p>Umur: 25 – 35 tahun</p> <p>Lokasi - Tinggal di: Indonesia: Kota Kediri, Kabupaten kediri; Nganjuk (+2 km), Blitar (+32 km), Tulungagung (+32 km), Malang (+32 km), Trenggalek (+32 km)</p> <p>Orang dengan minat: liburan, hiburan, aktivitas luar ruang, keluarga, renang, waterslide, theme park, kebugaran dan kesehatan, pariwisata, hotel, persahabatan.</p> <p>Biaya dan Waktu: Rp 30.000/hari dilakukan dalam waktu 2 bulan (bulan Juni dan Desember) Biaya promosi per hari mencapai 30 x (Rp 30.000,-) = Rp 900.000,-.</p> <p>Format yang digunakan: Instagram Story Ads Video; Instagram Carousel (ukuran: 1080x1080 pxl, resolusi: 600x600 pxl, rasio: 1:1, ukuran file: 30 MB); Panjang caption: max. 2.200 karakter</p> <p>Total pembiayaan iklan: 2 bulan x (Rp 900.000,-) = Rp 1.800.000,-</p>

2) Youtube ads

Menurut YouTube Indonesia dikutip dari id.techinasia.com peran YouTube di Indonesia sebagai sarana publikasi konten video terus meningkat. Penonton Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 59 menit setiap hari di YouTube dan sebanyak 50 juta penonton YouTube di Indonesia setiap harinya. (Gambar 9)

<p>Jangkauan Pemirsa Potensial: 12.000 – 25.000 impression/week 4.000 – 8.100 views/week</p> <p>Umur: 25 – 35 tahun dan 35 – 44 tahun</p> <p>Lokasi - Tinggal di: Indonesia: Kota Kediri, Kabupaten kediri; Nganjuk, Blitar, Tulungagung, Malang, Trenggalek</p> <p>Biaya dan Waktu: Rp 60.000/hari dilakukan dalam waktu 2 bulan (bulan Juni - Juli) Biaya iklan per bulan mencapai 30 x (Rp 60.000,-) = Rp 1.800.000,-.</p> <p>Format yang digunakan: Video Youtube Ads (unskipable); diputar dalam pemutar video; durasi 15 detik; file mas. 10 mb.</p> <p>Total pembiayaan iklan: 2 bulan x (Rp 1.800.000,-) = Rp 3.600.000,-</p>

3) Facebook ads

Facebook dipilih karena dilansir dari suara.com saat jumpa pers online bersama Peter Lidyan (Country Director Facebook Indonesia) pada 23 Februari 2021 lalu, terdapat fakta bahwa pengguna facebook di Indoensia telah mencapai 140 juta juta pada 2020. Tumbuhnya jumlah pengguna facebook didasari pandemi Covid-19. Pengsguna facebook diprediksi akan terus tumbuh selama pandemi. (Gambar 10 dan 11)

<p>Jangkauan Pemirsa Potensial: 21.200 – 61.300 reach/hari</p> <p>Umur: 25 – 35 tahun</p> <p>Lokasi - Tinggal di: Indonesia: Kota Kediri, Kabupaten kediri; Nganjuk (+2 km), Blitar (+32 km), Tulungagung (+32 km), Malang (+32 km), Trenggalek (+32 km)</p>

Orang dengan minat: liburan, hiburan, aktivitas luar ruang, keluarga, renang, kebugaran dan kesehatan, pariwisata, hotel, persahabatan.
Biaya dan Waktu: Rp 30.000/hari, dalam waktu 2 bulan (bulan Juni dan bulan Desember). Biaya promosi per bulan mencapai 30 x (Rp 30.000,-) = Rp 900.000,-
Format yang digunakan: Facebook Ads Video; Facebook Carousel (ukuran: 1200x628 px1, resolusi: rasio: 9:16, format: JPG atau PNG); karakter teks: max.125 karakter; karakter headline: max.25 karakter.
Total pembiayaan iklan: 2 bulan x (Rp 900.000,-) = Rp 1.800.000,-

4) Billboard

Billboard dipasang karena mempunyai fungsi; sebagai media iklan yang berada diluar ruangan (*OOH/ Out of Home*). *Billboard* diletakkan pada lokasi Jl.Raya Kediri-Pare, Paron, Kabupaten Kediri. Pemilihan tersebut dipilih karena dengan anggaran biaya yang ada, lokasi tersebut strategis dan mencakup banyak masyarakat dari berbagai daerah di wilayah Kediri. Jalan tersebut merupakan jalan utama yang dilalui oleh penduduk wilayah Plosoklaten, Pare, Pagu, Gampengrejo, Pesantren untuk menuju ke pusat kota Kediri (pusat perbelanjaan wilayah Kediri). (Gambar 12)

Lokasi: Jalan Raya Kediri – Pare, Paron, Kabupaten Kediri – Jawa Timur
Keunggulan: dijalan utama menuju ke arah kota Kediri (pusat perbelanjaan) dari pertemuan 5 arah Gampengrejo, Pagu, pare, Pesantren, dan Plosoklaten
Biaya dan Waktu Promosi: Rp 4.000.000/bulan digunakan dalam waktu 1 bulan pertama (informasi dibukanya kembali)
Format yang digunakan: Billboard, vertical, ukuran: 6x4 meter, front light
Total pembiayaan promosi: 1 x (Rp 4.000.000) = Rp 4.000.000

E. Timeline

Waktu yang dipilih untuk mengunggah konten yaitu (1) Untuk instagram ads, facebook ads, youtube ads selama dua bulan, yaitu bulan ke-0 (pra-buka) hingga bulan ke-1 (buka); (2) Billboard selama satu bulan yaitu bulan ke-0 (pra-buka).

IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan perancangan iklan wisata bermain air dimasa pandemi Covid-19 dengan studi kasus Gumul Paradise Island, maka uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan dalam beberapa hal, yaitu: (1) Perancangan iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait wisata bermain air Gumul Paradise Island dimasa pandemic Covid-19 pada perempuan berkeluarga dan telah memiliki anak usia 25-35 tahun yang berkeinginan berwisata kembali dan peduli terhadap kesehatan keluarga terutama dimasa pandemi Covid-19

dengan mengangkat tema dengan daya tarik emosional yaitu *personal appeal* dan *fear appeal*; (2) Perancangan ini mengangkat tema “don’t be PANIK, let’s go PIKNIK”. Informasi yang disampaikan dikemas dengan bahasa sehari-hari informal maupun formal dan menggunakan kata khas daerah untuk meninggalkan kesan pada target audiens. Visualisasi iklan menggunakan warna-warna cerah serta menggunakan perpaduan antara photos mixing and matching dan teknik/gaya *flat design* sederhana dengan mengadaptasi dari *briht and bold* dan *geometric*; (3) Perancangan periklanan ini dilakukan berdasarkan beberapa tahap penelitian yaitu observasi lingkungan, depth interview, wawancara, eksperimental serta kuisioner dengan responden yang sesuai dengan target audiens; (4) Dalam pengerjaan konsep perancangan iklan, dimulai dari penentuan *big idea*, membuat sketsa visual manual, dan membuat digitalisasi desain dan layout menggunakan perangkat lunak pengolah desain seperti Adobe Ilustration untuk media pendukung. Untuk video melalui proses penggabungan dengan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Premiere. Dari pengerjaan konsep, menghasilkan sebuah media berupa video iklan dengan format file .MP4 dengan durasi 60 detik; (5) Untuk menarik dan memperkenalkan output utama pada target audien, dilakukan serangkaian finalisasi akhir berupa perancangan media pendukung berupa media sosial ads, dan media pendukung billboard. Warna dominan yang digunakan pada media pendukung adalah warna biru dan kuning; (6) Melalui user testing terhadap 35 responden sesuai kriteria dan kepada stakeholder, terdapat kesimpulan bahwa secara keseluruhan luaran media tersampaikan dengan baik, sesuai dan dapat menarik minat target audiens, baik dari sisi visual, konten, komunikasi dan pemilihan media.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Menteri Kesehatan Republik Indonesia, “Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019,” 2019.
- [2] Pemerintahan Kabupaten Kediri, “Peraturan Bupati Kediri Nomor 44 Tahun 2020 Tentang Penerapan Disiplin dan Penegakan hukum Protokol Kesehatan Sebagai Upaya Pencegahan dan Pengendalian,” Kediri, 2020.
- [3] I. Gusti, A. Ayu, W. Widyaswari, V. Yogantari,) Agung, and E. Dhananjaya, “Kajian pengaruh periklanan komunikasi visual melalui media sosial terhadap daya tarik konsumen restoran di canggu, bali,” *J. Nawala Vis.*, vol. 3, no. 1, pp. 23–32, May 2021, doi: 10.35886/NAWALAVISUAL.V3I1.162.
- [4] D. A. Safitri, “Interferensi Bahasa Inggris ke Dalam Bahasa Indonesia Koreka Lewat Media Sosial Twitter,” Surakarta, 2019.
- [5] N. Amalia, “Perancangan Kampanye Pariwisata Kabupaten Lombok Barat Melalui Sarana Media Sosial Untuk Wisatawan Nusantara (Wisnus) Usia 18-25 Tahun,” *Repos. Inst. Teknol. Sepuluh Nop.*, 2019.