

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION KEBUN STROBERI DESA LEBAKMUNCANG PADA KELUARGA MUDA BERSAMA SUSU ULTRA MILK.

DESIGNING A BRAND ACTIVATION FOR A STRAWBERRY GARDEN IN LEBAKMUNCANG VILLAGE FOR YOUNG FAMILIES WITH MILK ULTRA MILK.

Amelia Zainindiyah¹, Aisyi Syafikarani², I Gusti Agung Rangga³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
ameliazainindiyah@gmail.com. aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id. agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Bandung memiliki dataran tinggi yang cocok untuk berkebun seperti buah stroberi. Salah satu tempat yang dijadikan tempat berkebun yaitu Desa Lebakmuncang. Tidak hanya untuk lahan berkebun tetapi juga untuk tempat wisata yang memiliki konsep agroedukasi wisata yang dimana pengunjung bisa belajar untuk berkebun yang dipandu oleh petani. Namun sangat disayangkan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang belum pernah melakukan strategi promosi *brand activation* seperti melakukan event pameran yang ada seperti di event *West Java Garden Fest*. Pada penelitian ini bisa menghasilkan suatu strategi promosi berbentuk event pameran yang cocok untuk potensi wisata Desa Lebakmuncang dengan target audiens keluarga muda yang suka berlibur menghabiskan waktu bersama keluarga.

Kata Kunci : desa wisata, buah stroberi, Desa Lebakmuncang, event pameran

Abstract : Bandung has highlands which are suitable for gardening such as strawberries. One of the places used as a place for gardening is Lebakmuncang Village. Not only for gardening land but also for tourist attractions that have an agro-educational tourism concept where visitors can learn to garden guided by farmers. However, it is a shame that Lebakmuncang Village Strawberry Farm has never carried out a brand activation promotional strategy such as holding existing exhibition events such as the *West Java Garden Fest* event. This research can produce a promotional strategy in the form of an exhibition event that is suitable for the tourism potential of Lebakmuncang Village with a target audience of young families who like to spend time with their family on holiday.

Keywords: tourism village, strawberries, Lebakmuncang Village, exhibition event.

PENDAHULUAN

Bandung telah menjadi salah satu kota yang banyak di rekomendasikan dan dikunjungi oleh wisatawan baik di daerah Bandung sendiri maupun luar Bandung. Dikutip dari artikel kemenparekraf.go.id (2024) Baru-baru ini Bandung berhasil masuk jajaran *World Trending Destinations 2024* versi Tripadvisor kategori “*Best Of The Best Destinations Travelers Choice*”. Bandung berada di urutan 15 dari 25 kota di dunia dan menjadi satu-satunya kota dari Indonesia yang masuk daftar tersebut.

Bandung adalah salah satu daerah di Indonesia yang dikelilingi pegunungan tinggi yang membuat udara sejuk cocok untuk bercocok tanam termasuk buah stroberi. Buah stroberi ditanam di dataran tinggi yang memiliki suhu dingin 17°-20° agar pertumbuhan buah stroberi ideal. Di Bandung terdapat banyak perkebunan stroberi, tidak hanya dijadikan ladang berkebun para petani kebun stroberi memanfaatkan lahan kebun untuk dijadikan tempat berwisata. Kebun stroberi memiliki peluang wisata untuk mendatangkan wisatawan yang ingin merasakan berkebun tanaman stroberi secara langsung di kebun.

Salah satu tempat yang memiliki dataran tinggi di Bandung adalah Desa Lebakmuncang terletak di Kecamatan Ciwidey, yang memiliki potensi wisata alam. Desa Lebakmuncang memiliki perkebunan yang luas dan petani di sekitar menanam buah stroberi yang menjadi buah simbolik untuk daerah pegunungan yang dingin. Tidak hanya menanam buah stroberi, petani juga menanam sayur-sayuran seperti selada, selada air, daun sop, dan lainnya. Desa Lebakmuncang terkenal dengan agrowisata yang memiliki berbagai macam perkebunan sayur dan buah.

Identifikasi masalah pada Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang adalah belum pernah melakukan *brand activation* dan membuat sebuah event pameran untuk memperkenalkan tentang Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang ke publik

terutama untuk keluarga muda yang sedang mencari tempat wisata yang memiliki kegiatan positif untuk anak-anak.

Pada laporan ini juga diharapkan bagaimana cara merancang event pameran untuk Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dan bagaimana cara membuat orang-orang khususnya target audiens untuk datang ke event pameran yang akan dilakukan.

Tujuan perancangan ini adalah meningkatkan brand activation untuk Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang agar dikenali banyak orang sebagai tempat wisata perkebunan stroberi yang tidak hanya sebagai tempat wisata tetapi juga sebagai tempat wisata agro edukasi yang mengajar tentang berkebun tanpa merusak alam dan memiliki hasil kebun yang berkualitas tinggi tidak kalah dari kompetitor.

Desa Lebakmuncang



Gambar 1.1 Logo Desa Wisata Lebakmuncang
Sumber [desawisatabakmuncang.wordpress](https://desawisatabakmuncang.wordpress.com) (2014)

Desa Lebakmuncang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa Lebakmuncang memiliki tempat wisata alam yang dikelola oleh warga sekitar dan dibimbing oleh pemerintahan. Pada saat ini Desa Lebakmuncang memiliki berbagai potensi wisata yang sudah dikenal banyak wisatawan lokal dan juga wisatawan luar. Tempat wisata di Desa Lebakmuncang

cocok untuk wisatawan yang ingin merasakan suasana perdesaan yang sejuk dan asri. Perkebunan warga Desa Lebakmuncang sudah ada sejak tahun 1950-an dan dilanjutkan oleh generasi selanjutnya sampai saat ini. Nama Desa Lebakmuncang juga memiliki arti yaitu dahulu masyarakat warga desa melakukan musyawarah pembentukan desa dibawah pohon kemiri, arti dari kata lebak adalah “bawah” dan muncang yang berarti “kemiri” jika disatukan menjadi dibawah pohon kemiri.

Desa Lebakmuncang juga memiliki perkebunan buah-buahan dan buah yang dijadikan buah utama untuk wisata adalah buah stroberi karena suhu dingin yang cocok untuk berkebun stroberi. Menurut data pemerintah perkebunan Desa Lebakmuncang memiliki luas 156,483 Ha. Pada pengumpulan data untuk penelitian ini Penulis berkesempatan menemui dan melakukan wawancara dengan salah satu warga desa yang bertanggung jawab atas pengelolaan kebun stroberi yaitu Pak Ujang. Pak Ujang juga berperan sebagai pemandu wisatawan yang berkunjung ke Desa Lebakmuncang. Kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan adalah berkebun di kebun stroberi dan sayur-sayuran, tracking ke atas puncak yang biasanya dilakukan di pagi hari dan juga beristirahat di *homestay* rumah warga sekitar yang disediakan. Wisatawan yang berkunjung juga bisa membawa pulang hasil panen berkebun sebagai buah tangan.

Produk yang dihasilkan dari Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang adalah buah stroberi, stroberi *frozen*, dodol stroberi, dan lainnya. Hasil panen buah akan di kumpulkan ke pengepul dan akan dijual ke seluruh kota Bandung dan juga luar area kota Bandung.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Wirawan dan Semara, 2021:6).

Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah perorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya (Wirawan dan Semara, 2021:29).

Teori wisata pertanian digunakan karena wisata kebun stroberi Desa Lebakmuncang termasuk pada wisata perkebunan.

Agroedukasi

Herrera *dalam* Ardiansari, Nurlaelih, dan Wicaksono, (2015) menyatakan bahwa agrowisata merupakan serangkaian kegiatan pedesaan, termasuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan bertani, mempelajari budaya lokal, menikmati kebudayaan lokal, menikmati pemandangan dan keragaman hayati, mempraktekkan pertanian organik dan konvensional, dan memanen buah-buahan serta sayuran tropis.

Kebun stroberi Desa Lebakmuncang mempunyai kegiatan agroedukasi yang akan dipandu oleh petani secara langsung. Kegiatan agroedukasi yang ada di kebun stroberi Desa Lebakmuncang adalah belajar berkebun buah stroberi atau sayur-sayuran, dan belajar cara berkebun tanpa merusak alam.

Periklanan

Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya (Aisyah, dkk 2021:5)

Menurut Ilhamsyah, iklan memakai berbagai macam jenis sesuai dengan tujuannya, yaitu:

1. *Commercial Advertising* yaitu iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
2. *Corporate Advertising* yaitu iklan dengan tujuan membangun citra suatu perasaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
3. *Public Service Advertising* yaitu iklan layanan masyarakat yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.
4. *Social-Commercial Advertising* yaitu iklan yang dibentuk dari kepedulian masyarakat terhadap kondisi sosial masyarakat.

Brand Activation

Brand activation merupakan bagian dari proses pemasaran dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen terhadap brand dengan menciptakan pengalaman yang menarik di benak konsumen (Maharani dan Widyastuti, 2014:5)

Desain Komunikasi Visual

Menurut Indrojarwo Tavip Baroto (2006:2) Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan).

Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Wong, 1986:67).

Warna terdiri dari berbagai klasifikasi seperti warna primer, warna sekunder, warna *intermediate*, warna tersier, dan warna *kuarter*.

Ilustrasi

Menurut Indrojarwo Tavip Baroto (2006:110) Ilustrasi adalah subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atau jenis kegiatan seni itu. Ilustrasi memiliki fungsi yaitu:

1. Memberi tampilan tokoh atau karakter dalam cerita
2. Menampilkan sesuatu yang akan diterangkan melalui teks

Copywriting

Menurut Musman (2021:3) *Copywriting* merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, dan kerja sama antar klien, *account executive*, dan tim kreatif dalam *advertising agency*.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Strategi pesan untuk kebun stroberi Desa Lebakmuncang adalah kebun stroberi yang mempunyai kegiatan agroedukasi wisata yang di bimbing oleh petani yang merupakan masyarakat sekitar dan juga memiliki hasil kebun yang berkualitas bagus, tidak hanya itu buah stroberi juga di olah menjadi makanan seperti dodol, stroberi *frozen*, dan lainnya. Oleh karena itu hasil dari *what to say* yang di dapat adalah “Kebahagiaan Dari Alam”.

Target audiens untuk data yang telah dikumpul tentang kedua produk ini adalah keluarga muda dengan orang tua yang berusia 25-35 tahun yang memiliki anak berusia 3-5 tahun yang menyukai tempat wisata tidak hanya berwisata tetapi juga sambil belajar. Kebun stroberi Desa Lebakmuncang yang memiliki kegiatan agro edukasi wisata, sangat cocok untuk anak-anak dalam masa pertumbuhan yang banyak bermain sambil belajar yang ingin banyak tahu.

Berdasarkan tentang Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dan event pameran yang akan dilakukan yang telah diteliti, mendapatkan pesan yang bagus untuk dijadikan *tagline* yaitu “Kebahagiaan Dari Alam” yang sesuai dengan

kelebihan yang ditawarkan oleh Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang yang berkebun tanpa merusak alam dan menghasilkan hasil kebun yang berkualitas.



Gambar 3.1 Logo untuk event yang akan dilakukan beserta tagline
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Timeline Visual

	Juli				Agustus				September			
Attention												
Interest												
Search												
Action												
Share												

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Media Placement
Attantion	Billboard	Awareness & Informatif	Billboard akan dipajang di beberapa billboard yang ada di kota Bandung
	Flyer	Persuasif & Hard Selling	Flyer akan dibagikan di tempat car free day yang ada di Kota Bandung seperti Dago, di area Gor Saparua, dan lainnya.
	Postingan feeds di sosial media seperti instagram, facebook, dan lainnya	Informatif & Persuasif	Sosial Media
Interest	Feeds sosial media	Informatif & Persuasif	Sosial Media
Search	Sosial media Desa Lebakmuncang	Informatif & Persuasif	Sosial Media
Action	Booth yang akan di buka di acara <i>West Java Garden Fest</i>	Informatif & Hardselling	Event <i>West Java Garden Festival</i>
Share	Sosial media	Persuasif	Sosial Media
	World of mouth	Persuasif & Informatif	Dari mulut ke mulut
	Merchandise	Awareness & Informatif	Merchandise

Gambar 3.2 Timeline AISAS
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Konsep Visual

Warna

Warna yang dipakai untuk hasil perancangan ini adalah merah, hijau, dan hitam yang dimana identik dengan warna buah stroberi.



Gambar 3.3 Warna utama yang dipakai untuk hasil perancangan
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Tabel 3.1 Keterangan untuk penggunaan warna	
Warna Merah	Melambangkan buah stroberi yang segar siap panen dan berkualitas tinggi
Warna Hijau	Menggambarkan Desa Lebakmuncang memiliki pemandangan hijau yang asri menyejukkan mata
Warna Kuning	Menggambarkan kehangatan dan keceriaan wisata kebun stroberi Desa Lebakmuncang
Warna Biru Muda	Menggambarkan suhu udara yang dingin cocok untuk berkebun stroberi
Warna Biru Tua	Menggambarkan langit yang cerah cocok untuk melakukan kegiatan berkebun di luar ruangan.

Sumber : Dokumen Pribadi

Tipografi

Tipografi utama yang dipakai dalam hasil perancangan ini adalah font Cocogoose sebagai font headline.



Gambar 3.4 Font yang dipakai untuk hasil perancangan
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Hasil Perancangan

Billboard



Gambar 3.5 Hasil konsep visual *billboard*
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Billboard di cetak di dekat jalan raya sekitar kota Bandung agar orang-orang yang melewati jalan tersebut bisa mengetahui informasi tentang event pameran yang akan dilakukan.

Ads Sosial Media



Gambar 3.6 Hasil konsep visual *ads sosial media*
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Iklan akan muncul di sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan lainnya agar bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Ads Sosial Media



Gambar 3.7 Hasil konsep visual *feeds* sosial media
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Feeds ini akan di post di sosial media Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang untuk memberi informasi tentang event dan apa saja yang ada di Desa Lebakmuncang.

Feeds ini akan ditampilkan di sosial media yang banyak digunakan oleh orang tua dan anak-anak pada saat ini.

KESIMPULAN

Setelah melakukan hasil tugas akhir dengan judul “Perancangan Brand Activation Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang Untuk Meningkatkan Recognition Di West Java Garden Fest Pada Keluarga Muda Bersama Susu Ultra Milk” dapat disimpulkan bahwa Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang memiliki potensi wisata yang besar untuk mendatangkan wisatawan dengan konsep wisata agroedukasi dan belajar berkebun tanpa merusak alam. Dengan konsep ini pengunjung bisa mengetahui bagaimana cara memelihara alam sekitar dan melakukan penjagaan kelestarian alamsekitar.

SARAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat menyimpulkan saran sebagai berikut :

Bagi Desa Lebakmuncang

Sebagai tempat wisata yang memiliki potensi wisata yang banyak, Desa Lebakmuncang harus lebih memperhatikan bagaimana cara membuat promosi yang baik agar potensi wisata tersebut bisa lebih dikenal dan diingat oleh wisatawan yang pernah berkunjung.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan lebih

maksimal dan mencari lebih dalam potensi wisata yang ada di Desa Lebakmuncang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Wirawan, E.P., & Semara, I.M.T. (2021) *Pengantar Wisata*. Bali: IPB Internasional Press.

Handayani, E., Maryantina, Yanti, R. Identifikasi Keluarahan Agrowisata Rumbai Barat Sebagai Desa Wisata di Kota Pekanbaru (2024) 4, 2644-2660.

Nasution, A.S., & Haswati, S,M,B. (2020) Perancangan Promosi UMKM Layanan Jasa Peminjaman Dan Membaca Buku 'Pitimoss Fun Library' Di Bandung, 7(2), 2343.

Ilhamsyah (2021) *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, Yogyakarta. Andi Offset

Kusrianto Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Maharani B.RA.j K.L, Widyastuti D.A.R. Event Brand Activation Bobo Fair 2012 (2014) "Journey To The World", 5.

Nugroho Sarwo (2015) *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset
Asiani Febri. 2020. *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.

Kusrianto Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Internet

<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/fakta-menarik-bandung-kota-kembang-yang-penuh-kreativitas>

