

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI YOHO YANG TEPAT UNTUK MENINGKATKAN REKOGNISI PRODUK DI JABODETABEK

DESIGN OF THE RIGHT YOHO PROMOTION CREATIVE STRATEGY TO INCREASE PRODUCT RECOGNITION IN JABODETABEK

Delia Nurazizah¹, Nina Nursetia ningrum², Sri Maharani Budi³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

nurazizahdelia@student.telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Cuaca yang panas pada wilayah jabodetabek saat ini menyebabkan masyarakat menyukai sesuatu yang dingin karena merasa mudah sering memerlukan sesuatu yang segar di siang hari seperti es krim, dan cemilan es lainnya. Apalagi pada saat masa liburan, para *Ibu* mengajak anak mereka untuk berlibur ke tempat wisata di daerah jabodetabek yang hampir rata-rata tempat wisata bentuk outdoor. Terutama ibu yang memiliki anak 5-12 tahun, sehingga cemilan es dingin kemasan sangat cocok di dalam kondisi tersebut, salah satunya adalah Yoho Ice Cup. Yoho ice cup memberikan efek segar dari kelembutan es serut di dalam kemasan cup mininya dan rasanya yang manis membuat makin menumbuhkan kenikmatan di siang hari, harganya pun sangat terjangkau. Namun, banyak kalangan masyarakat yang masih belum kenal atau mengingat produk Yoho Ice Cup hingga kurangnya minat terhadap produk. Maka dari itu untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Yoho Ice Cup, juga membuat strategi promosi yang tepat agar mendapatkan efek yang diinginkan, membutuhkan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan kuesioner. Kemudian dianalisa menggunakan analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Sehingga hasilnya dapat menciptakan strategi kreatif promosi yang tepat untuk Yoho ice Cup.

Kata kunci: Cuaca panas jabodetabek, Es Serut, Promosi, Yoho Ice Cup

Abstract: The hot weather in the Jabodetabek area is currently causing people to like something cold because they feel it's easy to often need something fresh during the day such as ice cream and other ice snacks. Especially during the holidays, mothers take their children on vacation to tourist attractions in the Jabodetabek area, which are mostly outdoor tourist spots. Especially mothers who have children aged 5-12 years, so packed cold ice snacks are very suitable in these conditions, one of which is the Yoho Ice Cup. Yoho ice cup provides a fresh effect from the softness of the shaved ice in the mini cup packaging and the sweet taste makes it even more enjoyable during the day, the price is very affordable. However, many people still don't know or remember the Yoho Ice Cup product, so there is a lack of interest in the product. Therefore to increase awareness and interest in Yoho Ice Cup, as well as create the right promotion strategy in order to get the desired effect, requires qualitative research methods and data collection using interview, observation, and questionnaire methods. Then analyzed using SWOT analysis, AOI, and AISAS. So that the results can create the right promotion creative strategy for Yoho Ice Cup.

Keywords: *Jabodetabek hot weather, the shaved ice, Promotion, Yoho Ice Cup*

PENDAHULUAN

Menurut BMKG wilayah jabodetabek adalah tempat yang memiliki suhu yang cukup panas. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan suasana masyarakat. Seperti yang diberitakan oleh laman berita Kompas.com, bahwa wisatawan di jakarta yang ingin sekedar piknik, dan sekedar melihat-lihat isi puncak monas sempat mengeluhkan cuaca panas di area monas dan bikin mereka merasa cepat kelelahan. Hal ini diungkapkan sendiri oleh wisatawan lokal maupun turis yang diwawancarai (24/4/2023). Apalagi di tiap tahun di Indonesia, selalu ada musim liburan yang cukup panjang seperti cuti bersama pada saat Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Sudah tidak heran lagi apabila akan banyak para ibu yang mengajak anak-anak mereka untuk berlibur pada hari cuti bersama tersebut termasuk pada orang tua di wilayah Jabodetabek. daerah Jabodetabek yang banyak berbagai tempat wisata bagus banyak dikenal untuk keluarga seperti yang direkomendasikan oleh Kompas berdasarkan artikelnya (Putramarvino, 2022). Tempat wisata yang direkomendasikan dan banyak peminatnya ini rata-rata jenis tempat wisata diluar ruangan atau *outdoor*. Sehingga banyak sekali wisatawan yang tidak pernah lupa membeli produk segar yang dijual disekitaran tempat wisata karena ketika berada di *outdoor* suasana lebih terasa panasnya. Yoho ice cup adalah produk es serut bertekstur lembut dan manis dengan tiga varian rasa yaitu jeruk, anggur, dan melon. Dibandrol seharga Rp.1000,00 /pcs, per paket isi 6 pcs seharga Rp.6000,00 dengan ukuran yang tidak terlalu besar memiliki isi bersih seberat 80 ml/cup. Bisa dibawa kemanapun. sehingga yoho ice cup menjadi jajanan ice yang enak dan murah meriah yang sangat cocok diminati oleh anak-anak.

Menurut Bpk. Hj. Achmad selaku *Media Directure* dan Ketua Tim dari pihak Agency PSR pemegang layanan periklanan dan promosi dari Yoho, Distribusi Yoho ice cup saat ini 30 % tersebar paling banyak di jawa barat, khususnya jabodetabek dan mereka masih menempatkan pasar di pasar-pasar dan warung atau toko sembako. Tetapi ice cup belum masih sulit ditemukan di *took offline*. Lalu menurut Ibu Leny selaku *pemilik PT. PSR*, target market yang dicapai masih dirasa sangat kurang yang berpengaruh ke penjualan dari yang diinginkan oleh pihak Yoho. Padahal yoho telah bekerja sama dengan karakter film animasi televisi Indonesia yaitu Adit, Sopo dan Jarwo sebagai *Co-branding* untuk kemasan produknya. Yoho juga pernah membuat program keliling sekolah dasar dan efeknya hanya sebentar dari kenaikan followers Instagram yang cukup tapi tidak banyak, dan masih banyak yang belum mengenali. Yoho juga sebelumnya telah melakukan promosi iklan yang dirilis pada tahun 2019 dan masih berjalan saat ini di salah satu stasiun TV anak-anak

dengan jumlah penonton yang terlihat dari youtube, masih diangka ratusan tetapi yang mempublish adalah bukan akun resmikarena Yoho belum memiliki akun youtube sendiri.

Dari berbagai hasil fenomena, dan observasi yang telah dibahas diatas, saya selaku penulis berencana menyelesaikan permasalahan yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terutama kepada anak – anak sebagai target utama dan sang ibunda sebagai target potensial. Tujuannya ingin menyampaikan adanya produk Yoho ice cup dengan membuat perancangan strategi kreatif yang tepat sasaran kepada target audiencenya untuk membuat suatu promosi Yoho ice cup. Strategi yang akan dibuat dengan lebih memperhatikan melihat *behavior* target *audience* sebagai kunci dari strategi yang akan dijalankan.

TEORI - TEORI DASAR PERANCANGAN

Rancangan startegi promosi ini dengan metode penelitian kualitatif yang merupakan cara alamiah menganalisa fenomoena sosial. (Hendryadi, 2019:218). Kemudian menggunakan Teori Rekognisi sebagai tujuan utama penelitian, dimana rekognisi merupakan ukuran seberapa mudah brand bisa dikenali oleh targetnya (Achmad, 2023), rekognisi terdapat pada prosedur integratif dalam keputusan pembelian untuk mempertimbangkan memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan (Peter & Olson, 2010). Ada dua indikator Rekognisi menurut Stephen S. Porter dan Cindy Claycomb, yaitu kehadiran merek dan intensitas pengenalan.

Kemudian menggunakan teori Promosi sebagai acuan pertama pembuatan perancangan. pengertian pertama menurut Kotler, mengemukakan jika Promosi ialah faktor dari strategi pemasaran selaku jembatan komunikasi terhadap pasar yang memakai bermacam wujud komposisi promosi yang diucap promosional mix, Pengertian kedua menurut Tjiptono, promosi ialah wujud komunikasi pemasaran berbentuk kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, mempengaruhi, membujuk ataupun menegaskan pasar sasaran atas industri dna produknya biar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan industri tersebut, dan yang ketiga menurut Saladin serta Oesman, promosi ialah wujud komunikasi data penjual serta pembeli yang tujuannya buat mengganti perilaku serta tingkah laku pembeli, dari yang lebih dahulu tidak memahami jadi memahami, jadi pembeli serta mengingat produk tersebut. kemudian menurut Bpk. Ilhamsyah pada bukunya yang berjudul Pengantar Startegi Kreatif Advertising Era Digital, bahwa terdapat dua aspek yang berperan penting dalam komunikasi periklanan yaitu product benefit dan consumer insight. Menurutnya juga, menjelaskan jika berhasil menemukan daya tarik dari sebuah produk dan *insight* yang menarik dari target audiens, hal ini karena *entry*

point dalam menemukan ide yang dirancang.

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil data yang sesuai, pada penelitian ini menggunakan metode Analisa SWOT seperti Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Lalu bisa diteruskan ke proses strategi dengan menggunakan metode AISAS, Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), **AISAS** adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Metode ini adalah media yang dipakai disesuaikan dengan target audiens untuk mereka bisa sekaligus melakukan 5 tahapan dari Aisas (Nurbani et al., 2019). AISAS terdiri dari; Attention, yaitu bagaimana penonton memperhatikan iklan, Interest, bagaimana ketika penonton mulai tertarik atau penasaran dengan produk, Search, bagaimana penonton mencari informasi lebih mengenai produk, Action, bagaimana penonton melakukan pembelian produk, dan Share, bagaimana penonton merekomendasikan produk kepada orang lain.

Setelah strategi promosi telah dirancang, tentu akan ada hasil berupa visual, untuk hal ini menggunakan teori desain komunikasi visual. Seperti Menurut Sachari dan Sunarya (2001, hlm. 10) pengertian Desain adalah definisi fisik dari aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta cerminan budaya zamannya, dan juga merupakan hasil wujud dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Beta (2008, hlm. 5) menjelaskan bahwa desain adalah kegiatan mencari solusi dari sebuah masalah secara kreatif yang menyangkut rancangan sesuatu yang bersifat fungsional atau estetis. Dalam membuat desain perlu memperhatikan unsur-unsur di dalamnya seperti garis, bentuk, takstur, gelap/terang, kontras, dan warna. Tak hanya itu, desain juga memiliki prinsip, seperti harmony, kontras, unity, balance, simplicity, balance, aksentuasi, dan proporsi. Yang terakhir menggunakan teori tipografi, Menurut Danton Shombing, MFA dalam bukunya yang berjudul "Tipografi dalam Desain Grafis" Tipografi adalah ilmu yang mempelajari mengenai huruf. Pengklasifikasian huruf juga berguna untuk memudahkan dalam menganalisis serta memahami fitur, bentuk dan sejarah huruf tersebut (Luthfiasari A., 2022).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target yang dituju dari perancangan strategi kreatif promosi ini adalah para ibu yang memiliki anak kecil usia 5- 12 tahun. Tingkat ekonomi kebawah sesuai dengan target pasar perusahaan dengan geografis berdomisili. Dari hasil observasi langsung, sang ibu inilah yang menentukan anak-anak mereka dalam membeli sesuatu. Kemudian dari hasil questioner dan wawancara, narasumber dan responden suka sekali pergi mengajak anak-anak mereka ke tempat wisata di hari weekend, dengan kriteria tempat wisata jenis outdoor, harga di rentang tiket yang pasti akan mereka beli di harga Rp. 15.000 – Rp. 75.000 dan anak-anak mereka cenderung sangat aktif.

Strategi pesannya sendiri dirancang berdasarkan hasil analisa data yang mana anak-anak para ibu ini cenderung suka dengan hal-hal seru, sehingga produk dikaitkan dengan suasana yang seru. Karena keunggulan produk sendiri belum tentu langsung bisa diterima oleh beberapa orang tua, sehingga perlu ada perantara diantara usp produk dan target yaitu dari kata “Seru”, sehingga menghasilkan tagline “Manis Lembut Es nya, makin seeru”. Kemudian dibuat event sebagai media utama dalam tahap action penghubung produk dengan calon konsumen secara langsung yang diberi nama “Yoholand” “Dunia Seru Bareng Yoho” dan bertema playground versi tradisional karena lokasinya sendiri dipilih berdasarkan hasil kuesioner terbanyak dimana mereka banyak menghabiskan waktu berlibur dengan anaknya ditempat wisata dan berlokasi di daerah yang paling banyak dikenal masyarakat jabodetabek yaitu sekitaran jakarta, sehingga diambil di Taman Mini jakarta timur, dimana disana merupakan rekreasi keluarga yang bertemakan nusantara atau banyak museum tradisional kedaerahan, juga sesuai dari

Tipografi, tipografi yang digunakan terinspirasi dari font yang memang sudah digunakan dan menjadi ciri khas Yoho sendiri, berdasarkan berbagai konten feeds instagramnya. Yoho menggunakan font yang lebih terlihat fun dan cocok untuk anak- anak. Sehingga pada strategi font saat ini, akan menggunakan font Fancy yaitu “*Chewy Caramel*” sebagai *Body Text* dan isi, karena bentuk font yang ramping tapi masih terlihat lumayan *chewy* cocok untuk berbagai text yang jumlahnya lebih banyak dari headline.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12367890 !? ,;



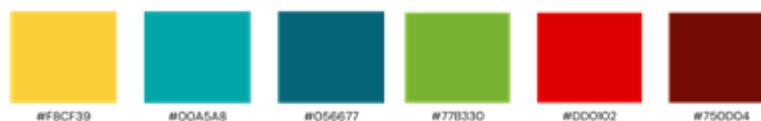
Gambar 1. Font Chewey Caramé
 Sumber: Dafont.com

Warna, Seperti yang dijelaskan dalam artikel Liputan 6, terdapat alasan kenapa anak-anak lebih suka warna-warna yang cerah. Dijelaskan bahwa dalam pertumbuhan anak, mereka mengenali lingkungannya dari indera penglihatan, sehingga warna yang menjadi aspek utama yang mudah dikenali oleh anak-anak dan warna yang kontras sangat mudah ditangkap oleh mata atau menonjol sehingga, warna-warna cerah banyak disukai oleh anak-anak. Kemudian berdasarkan hasil Analisa dalam jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan No-1 Vol.12 yang disusun oleh RM Bambang Setyohadi KP, bahwa hubungan antar karakteristik usia dan warna adalah hal yang saling berpengaruh. Seperti pada table hasil analisis berikut:

Tabel 2: Tabel Analisis Karakteristik anak usia 6 – 12 Tahun terhadap Warna

Usia	Karakter dan Perilaku	Warna	Kesan
6-12 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat melakukan permainan yang membutuhkan koordinasi motorik. - Melakukan permainan yang terorganisasi. - Mulai suka mengoleksi suatu benda. - Dapat bermain kooperatif dengan teman-temannya. - Ketergantungan mulai berkurang. - Mampu berpikir sistematis. - Cenderung berkelompok walau keinginan menyendiri masih ada. - Mulai timbul proses sosialisasi. - Aktif, dinamis, dan santai. - Minat tertuju pada berbagai aktifitas. - Dorongan ingin tau makin besar. - Ingatan yang sangat kuat. - Semangat belajar yang tinggi - Teori karakter psikologis senang bermain: diperlukan ruang supaya anak dapat bermain dengan nyaman - Teori karakter emosi ketakutan: penggunaan warna-warna dingin monokromatik yang abnormal - Teori karakter emosi kerangan: penggunaan gerakan dan irama yang disebabkan keramisan atau aktifitas sekeliling penggunaan symbol dan warna-warna hangat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuning - Biru - Natural - Merah marun - Merah - Biru tua - Hitam - Pastel - Hijau rumput 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerah, membangkitkan energi dan mood, penuh semangat, vitalitas, ceria. • Berkesan sejuk, menimbulkan perasaan tenang dan dingin, tenteram, hening dan damai. • Berkesan hangat, dekat dengan alam. • Berkesan menekan, berat. • Hangat, komunikatif, aktif, optimis, antusias, berkesan sensual dan merah. • Berkesan menekan, berat. • Berkesan maskulin, megah, penuh percaya diri dan perlindungan, dramatis, misterius. • Berkesan bersih, ringan, namun lembut dan nyaman. • Berkesan segar
2-5 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan symbol dalam bermain. - Mulai senang bergerak dan tidak suka diatur. - Mulai senang bermain dalam hal kecil. - Spontan dalam gerak, tingkah laku, dan bahasa. - Usaha untuk mencoba-coba - Teori psikologis senang bergerak: ruang dibuat luas agar anak leluasa bergerak - Teori karakter emosi tegangan: penggunaan warna kontras: kurang atau terbatasnya gerakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Merah - Kuning - Biru 	

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa anak usia 5-12 tahun cenderung menyukai warna merah, merah marun, kuning, hijau, biru tua, biru muda, hitam, dan pink. Sesuai dengan teori warna nya masing-masing. Kemudian karena event ini lebih berkesan kegiatan yang bersenang, senang, penuh antusias anak-anak, kepercayaan diri dalam bermain alat tradisional. Sehingga memakai berbagai warna dibawah ini sebagai colour pallete dalam desain.



Gambar 3. Colour Pallete Sumber: dokumen pribadi

Kemudian melakukan pendekatan dengan formula AISAS, terdiri dari 5 tahapan yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Sehingga pada strategi kreatif kali ini menggunakan metode AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*), dengan metode ini strategi promosi kreatif akan terstruktur dengan lebih baik sampai kemudian jelas tujuan pesan dan arahnya.

Attention, dalam tahap ini membuat Poster Cetak, dan Digital, video konten promosi, dan juga Umbul-umbul. Poster diletakkan di kantin sekolah dasar, untuk menjangkau anak-anak sekolah dasar yang sedang bersekolah. Karena anak sekolah dasar masih banyak yang diantar dan ditemani oleh ibunya Ketika mereka bersekolah, banyak para orangtua yang Ketika pulang akan menjemput dan yang menunggu anaknya sampai pulang sekolah. Tak hanya itu, tapi memungkinkan dapat menggaet audience anak-anak sendiri yang melihat langsung poster ini, kedua poster juga ditaruh di berbagai warung dengan konteks alasan yang tidak jauh berbeda dengan placement di kantin sekolah.

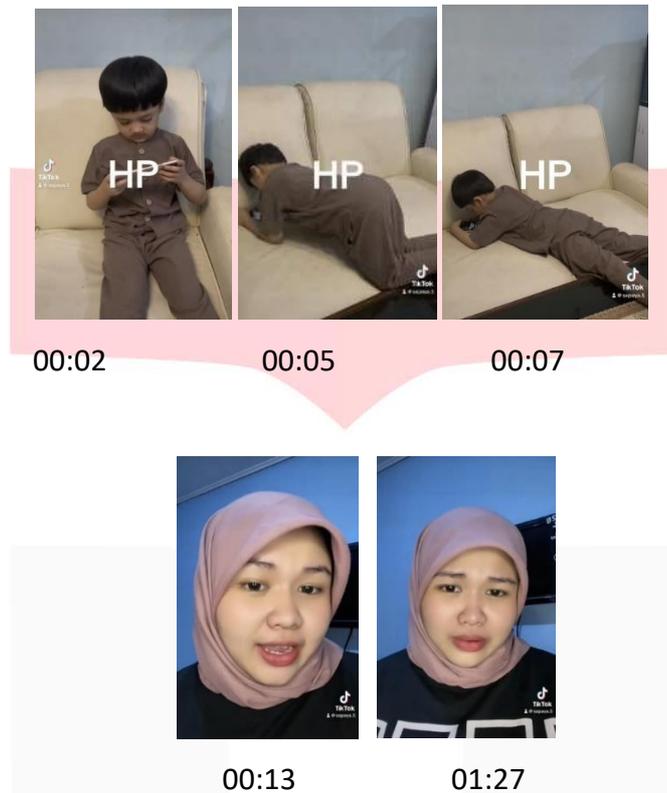


Gambar 4. Poster Cetak dan Digital
Sumber : Dokumen Pribadi

Pada iklan yang akan dipakai dengan media tiktok, membuat video konten pendek

berpromosi dengan image keibuan dan memiliki anak kecil. Storyline sebagai berikut; durasi sekitar kurang atau 1 menit. Jalan cerita dibuat dengan konten storytelling dan adegan. Talent akan bercerita lalu diakhir akan mempersuasi penontonnya.

Hasil Video :



Gambar 5 Video Konten
(Sumber : Nurazizah, 2023)

Media umbul – umbul ini bertujuan sebagai informasi yang bisa langsung ditangkap oleh orang-orang yang lewat di jalan. Umbul-umbul yang dipasang akan berada di sekitar berbagai rute jalan menuju Taman Mini. Masing-masing sekitar 2-3 Umbul-umbul. Difokuskan ditaruh di lampu merah dan jalanan rawan macet sekitar taman mini.



Gambar 6. Mock up umbul-umbul dipinggir jalan
Sumber : dokumen Pribadi

Menggunakan placement di kereta ini, berdasarkan hasil kuesioner yang mana hampir narasumber menjawab masih bekerja. Dan biasanya menengah kebawah kebanyakan masih menggunakan kendaraan umum untuk bekerja, sehingga placement ini dimanfaatkan untuk menarik audience dari mereka yang sedang beraktivitas di kereta.



Gambar 7. Mock up iklan di kereta
Sumber : dokumen Pribadi



Gambar 7. Mock up umbul-umbul dipinggir jalan
Sumber : dokumen Pribadi

Seperti yang di paparkan oleh Wahyu Subyanto (2019) dalam Artikelnya, bahwa ada trend Ojek online yang menyediakan papan iklan di LCD layar pada bagian belakang motornya dan dipantau real-time. Sehingga hal ini menjadi peluang baik untuk menggaet target lebih signifikan.

Interest, pada tahap ini mengadakan promo serta mengundang guest star lalu ada hadiahnya yang akan di cantumkan dengan media Poster cetak dan Digital. Media interest ada juga di isi poster attention, seperti diberi tau ada hadiahnya. Adapun pada feeds Instagram yang memberi tahu ada hadiah di acar event, juga standing poster pada event memberitau bahwa jika beli produk di booth event ada promo beli 1 gratis 1 pack.



Gambar 8 Desain Feeds Instagram
(sumber: Nurazizah, 2023)

sebagai *attention* dan juga *search* atau informasi untuk target audience yang melihat poster atau placement iklan lainnya yang sudah dibuat tadi, seperti di umbul-umbul di jalan, poster di kantin sekolah, spanduk di warung, dan iklan di kereta. Mereka bisa mencari informasi ke akun Instagram dan melihat feeds ini sebagai informasi untuk mencari tau cara registrasi dan informasi lainnya, juga QnA.



Gambar 9. Standing poster
Sumber : Dokumen pribadi

pada standing poster ini mempersuasi ibunya untuk menuruti kemauan anaknya membeli produk.

Search, pada tahap ini informasi akan menggunakan Instagram, Pada feeds akan diberi caption cara masuk event dan berbagai persyaratannya. Jadi disaat target audiens melihat poster dan tertarik dengan event ini, untuk informasi lebih lanjut mereka bisa berkunjung ke Instagram official yoho. Maka menggunakan media Instagram sebagai media informasi.

Action, setelah target yaitu para ibu sudah tertarik dan mencari informasi, mereka akan datang berkunjung membawa anak mereka ke acara Event yang dibuat menggunakan tema playground dengan berbagai permainan tradisional dan ada rumah adat yang didalamnya bisa bermain alat music tradisional dengan banyak tenda booth untuk produk dipasarkan, dan untuk tenda service.



Gambar 10. Standing poster
Sumber : Dokumen pribadi

Share, setelah para ibu dan anak-anaknya bermain di event, mereka harus mengikuti challenge Photoobooth. Mengadakan photobooth challenge untuk ada hadiah tambahan yang akan dikirim ke Alamat mereka. Serta membuat marchandise berupa alat alat permainan tradisional yang bisa dibawa anak-anak ke rumah dimana diharapkan mereka akan membagi cerita ke teman lainnya.



Gambar 11. Photobooth Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 12. Gift dan merchandise
Sumber: Dokumen Pribadi

Rak Display, Rak display kulkas akan ditaruh di tenda booth yang ada pada event.



Gambar 11. Kulkas Yoho
Sumber : Dokumen Pribadi

X-Banner, X banner ini untuk ditaruh di depan Event dan di dalam event. Yang pertama untuk menunjukkan registrasi, dan kedua untuk media promosi di tenda jual produk.



Gambar 11. X – Banner Tenda Booth
Sumber : dokumen pribadi

KESIMPULAN

Dari keseluruhan Analisa data, Yoho masih belum diakui oleh Masyarakat terutama target audience. Ternyata, target ini masih aktif berwisata di akhir pekan, tidak banyak selalu di rumah untuk menghabiskan waktu dengan anak-anak mereka. Sehingga perancangan strategi kreatif dan media yang tepat untuk menaikkan tingkat rekognisi merek pada yoho dengan memakai insight yang bisa diambil, memanfaatkan tempat wisata sebagai sarana promosi produk, yaitu membuat event. Menggunakan pendekatan metode AISAS dengan membuat pesan yang menghubungkan kekuatan produk dan peluang yaitu menghasilkan pesan “Dunia Seru Bareng Yoho” karena dari hasil kuesioner dan wawancara, anak-anak mereka cenderung aktif hingga menyukai hal-hal seru. Dari tahap Attention dengan membuat iklan diberbagai media seperti media social, dan Luar Ruangan, kemudian tahap Interest untuk para ibu tertarik mengajak anak-anaknya ke event ini adalah mengundang Lala sebagai guest star di hari pertama, menggunakan Adit, Sopo, Jarwo dan

mengadakan berbagai hadiah, tahap search dengan membuat feeds di Instagram sebagai media informasi, tahap Action dimana anak-anak ini hadir di *event* dan disana memakai kesempatan untuk menjual produk. Dan tahap terakhir Share, dengan membuat Photo challenge di Photobooth dimana target akan mendapat hadiah tambahan jika ikut share foto ke media social. Dari kelima tahap ini bisa diharapkan tingkat rekognisi yoho meningkat, artinya strategi perancangan berhasil. Maka teori serta berbagai metode yang sudah dibuktikan memang penting untuk lebih dipahami dan diimplementasikan untuk menaikkan dampak baik bagi brand.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Saya selaku penulis berterima kasih banyak kepada Dosen Pembimbing 1 yaitu Bu Nina dan Dosen Pembimbing 2 yaitu Bu rani yang telah banyak membantu dan membimbing saya dengan sangat sabar juga baik sekali selama menjalankan Tugas Akhir ini. Kemudian kepada PT. Putera Semesta Raya dan pihak penanggung jawab, yang telah memberi kesempatan saya untuk melakukan penelitian mengenai Brand Yoho. Serta partisipan dalam melancarkan perancangan yaitu para Narasumber, juga orang-orang yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Humas. (2023). *Pemerintah Terbitkan SKB Perubahan Libur Nasional dan Cuti bersama 2023*, <https://setkab.go.id/pemerintah-terbitkan-skb-perubahan-libur-nasional-dan-cuti-bersama-2023/>, diakses pada 5 April 2023.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. (2020). *ANALISIS PENGARUH MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION & SHARE) TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM PERBANKAN SYARIAH)*. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33-52
- Kenton Will. *Fast-moving Consumer Goods (FMCG) Industri : Definition, Types, and Profitability*, <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmkg.asp>, diakses pada 8 Mei 2023.
- Kompas.com. (2022). *10 Tempat Wisata Keluarga di Jabodetabek buat Libur Akhir Tahun*. <https://travel.kompas.com/read/2022/12/02/070800227/10-tempat-wisata-keluarga-di-jabodetabek-buat-libur-akhir-tahun?page=all>, diakses pada 25 April 2023.
- KomunikasiPraktis.com. (2018), *Pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV), Prinsip, dan Unsurnya*.

<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>, diakses pada 20 Agustus 2023

Nurul, Annisa., Wirasari, Ira., & Syafikarani, Aisyi. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Desa Wisata Kandri Di Kota Semarang*. e-Proceeding of Art & Design, 8, 3, 1279-1287

Nurul, Annisa., Wirasari, Ira., & Syafikarani, Aisyi. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Desa Wisata Kandri Di Kota Semarang*. e-Proceeding of Art & Design, 8, 3, 1279-1287.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku konsumen & Strategi)*.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku konsumen & Strategimanajemen)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

PPM SoM. (2022). *Model Marketing di Era Digital*, <https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/>, diakses pada 09 Januari 2023.

Ramadhan L Q. (2023). *Begini Penjelasan BMKG Soal Cuaca Panas Terik Siang Hari di Jabodetabek Akhir-akhir ini*. <https://bekasi.tribunnews.com/2023/04/15/begini-penjelasan-bmkg-soal-cuaca-panas-terik-siang-hari-di-jabodetabek-akhir-akhir-ini>, diakses pada 18 April 2023.

Ramadhani, M., Hilmi. (2022). *Perancangan Strategi Promosi untuk Mymo Baso Ceker di Kota Cimahi*.

Setyohadi, Bambang. (2010). *Pengaruh Warna Terhadap Kamar Tidur Anak*". *Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang*. *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan*, 1, 79-90

Sianturi, U., Roma. (2023). *Liburan Lebaran, Warga Padati Tempat Wisata, Kepala Dispar Kepri Ingatkan Khusus Pengelola*. [https://batam.tribunnews.com/2022/05/03/liburan-lebaran-warga-padati-tempat-wisata-kepala-dispar-](https://batam.tribunnews.com/2022/05/03/liburan-lebaran-warga-padati-tempat-wisata-kepala-dispar-kepri-ingatkan-khusus-pengelola)

[kepri-ingatkan-khusus-pengelola](https://batam.tribunnews.com/2022/05/03/liburan-lebaran-warga-padati-tempat-wisata-kepala-dispar-kepri-ingatkan-khusus-pengelola), diakses pada 15 Maret 2023.

Skripsi Tesis. (2018). *Pembahasan Lengkap Teori Strategi Promosi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Promosi*, Utama, Jiwa. 2018. *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Music Terhadap Recall Audience: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2, 1, 43-51 aurelia

Witarsa, A., Vhany (2015). *Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis*. Bandung: Upi Central library. wvdsgn.wordpress.com. (2018). *Sans-serif Pada Type Face Apa Maksudnya?*. <https://wvdsgn.wordpress.com/2018/01/08/sans-serif-pada-typeface-apa-maksudnya/>, diakses pada 20 Agustus 2023.