

Perancangan Media Promosi Wisata Sago Park Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Wirda Naila¹, Aryoni Ananta²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

nailawirda04@gmail.com , aryoniananta15@gmail.com

Abstrak

Perancangan media promosi wisata Sago Park di Kabupaten Lima Puluh Kota dilakukan sebagai upaya menciptakan media promosi yang kuat guna meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat identitas wisata Sago Park. Wisata alam dan rekreasi Sago Park berada di Nagari Situjuh Gadang, Kecamatan Situjuh Limo Nagari, Kabupaten Lima Puluh Kota yang menawarkan konsep wisata alam dan rekreasi di kaki gunung sago dengan panorama hijau dan suasana sejuk yang mendukung aktivitas luar ruang. Metode yang digunakan dalam proses perancangan media promosi Sago Park dimulai dari observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan AIDA, SWOT, positioning mapping dan analisis target audiens agar dapat merumuskan strategi promosi yang tepat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan teori promosi dan marketing 5.0 oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan.

Hasil dari perancangan ini adalah media promosi wisata Sago Park, dirancang dengan video promosi, konten sosial media dan logo yang membangun hubungan emosional dan pengalaman yang relevan dalam promosi. Dengan perancangan media promosi wisata Sago Park diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan berpengaruh terhadap brand awareness sehingga memperkuat citra Sago Park sebagai wisata alam yang asri, tenang dan liburan yang sederhana.

Kata Kunci: Media Promosi, Wisata alam, Wisata Rekreasi, Sago Park

PENDAHULUAN

Pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi mulai terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. “Pada April 2024 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,07 juta kunjungan atau naik sebesar 23,23 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya” (Badan Pusat Statistik, 2024). Data ini menandakan adanya peluang kebangkitan pariwisata domestik maupun regional yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai destinasi wisata lokal, termasuk objek wisata alam seperti Sago Park. Salah satu sektor pariwisata yang memiliki potensi untuk berkembang adalah wisata alam, yang salah satunya dijalankan oleh Sago Park. Sago Park memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan Awareness. Namun, kurangnya media promosi yang efektif menjadi kendala utama yang menghambat perkembangan wisata ini.

Objek wisata Sago Park mengalami beberapa masalah yang perlu segera diatasi. Pertama, Media promosi baik secara online dan cetak belum ada, Sago Park sudah melakukan upaya promosi di instagram, tetapi hanya mengandalkan postingan dari pengunjung yang datang, tetapi dari data wawancara yang didapatkan ternyata wisatawan yang berkunjung dalam satu bulan hanya mencapai 90-100 orang pengunjung dilihat dari hasil survey dalam seminggu dengan rata - rata pengunjung harian sebanyak 3 orang. Hal ini terjadi karena kegiatan promosi terhadap objek wisata Sago Park belum dilakukan secara maksimal sehingga informasi mengenai tentang keseluruhan yang dimiliki objek wisata Sago Park tidak sampai di telinga para wisatawan.

Namun, masalah utama yang dihadapi Sago Park adalah pengunjung yang sangat kurang. Meskipun wisata yang ditawarkan memiliki potensi besar, rendahnya pengunjung menjadi tantangan serius. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh promosi yang kurang efektif tetapi juga oleh kurangnya kesadaran tentang Objek wisata Sago Park. Penurunan pengunjung ini memperburuk posisi Sago Park di pariwisata yang semakin kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Sago Park memiliki potensi wisata yang baik, tanpa strategi promosi yang tepat dan efektif, wisata ini sulit bersaing untuk menarik perhatian pengunjung yang lebih luas.

Keberadaan media sosial, menawarkan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Sago Park. Media sosial sebagai *platform* visual sangat relevan untuk memperkenalkan objek wisata Sago Park yang membutuhkan presentasi menarik. Sayangnya, konten yang disajikan oleh Sago Park masih belum terstruktur, informatif dan kurang kreatif,

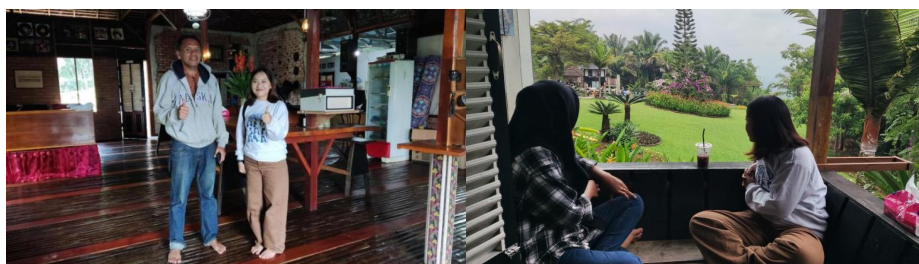
sehingga engagement dan pengunjung tidak berkembang sesuai harapan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Sago Park untuk membangun media promosi yang lebih efektif.

Kesimpulannya, Media promosi berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan brand awareness destinasi wisata. Bagi Sago Park, promosi yang terarah diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan, memperkuat identitas destinasi, serta memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

METODE

Metode pengumpulan data

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang dimulai dari pengumpulan data, analisis, hingga pengujian Hasil perancangan untuk memastikan kesesuaian antara konsep media promosi dan karakter wisata Sago Park. Pendekatan digunakan bersifat kualitatif-deskriptif dengan fokus pada promosi yang membangun hubungan emosional dan pengalaman berwisata yang relevan sebagai dasar perancangan media promosi Sago Park.



Gambar 1. Observasi dan wawancara di Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi wisata untuk memperoleh data dan gambaran Mengenai lingkungan, aktivitas wisata, fasilitas, serta suasana wisata Sago Park yang menjadi ciri khas wisata Sago Park. Observasi ini diperkuat dengan wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung guna menggali informasi tentang Sago Park dari mulai informasi berdirinya Sago Park, pengalaman wisata, serta persepsi pengunjung terhadap keunikan wisata Sago Park. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan konseptual melalui kajian teori identitas visual, prinsip dan unsur desain, warna, tipografi, serta teori Marketing 5.0 yang relevan dengan perancangan media promosi. Dokumentasi visual berupa foto dan catatan lapangan turut dikumpulkan sebagai data pendukung dalam proses analisis dan visualisasi konsep.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara perlahan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, peluang, dan ancaman destinasi, analisis AIDA untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang persuasif, serta analisis target audiens untuk menentukan pendekatan visual yang sesuai dengan karakter Sago Park dan target audience. Hasil analisis tersebut menjadi dasar penerapan metode perancangan, mulai dari perumusan konsep visual, gaya promosi, pemilihan karakter desain, dan visual dari promosi sago park.

Metode Analisa Data

Setelah melalui proses pengumpulan data dengan beberapa metode, selanjutnya dilakukan metode analisa data yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam terhadap segmentasi Sago Park serta perancangan promosi yang tepat. Analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah AIDA, SWOT, positioning mapping dan analisis target audiens. Segmentasi target audiens secara geografis adalah urban & suburban, terutama di wilayah Sumatera Barat dengan lingkup kota besar disekitar Sago Park seperti Payakumbuh, Bukit tinggi, Pekanbaru, Padang dan sekitarnya. Secara demografis usia 18-40 tahun usia dewasa awal hingga dewasa yang sudah berkeluarga muda mempunyai anak kecil, dan menyukai panorama alam. Menargetkan para pecinta objek wisata alam yang memerlukan tempat wisata untuk bisa menghabiskan waktu berkualitas bersama kelompok maupun individu di alam terbuka. Secara psikografis Pengunjung yang memiliki ketertarikan terhadap alam, baik itu panoramanya, keasrian, ketenangan, aktivitas outdoor ataupun menghabiskan waktu berkualitas bersama kelompok & individu. Nilai & Gaya Hidup: Konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan harga terjangkau dalam memilih objek wisata.

Setelah melakukan analisis target audiens, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai alat strategis untuk memahami kondisi wisata secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Kekuatan (*Strengths*) keunggulan terletak pada potensi wisatanya. Objek wisata Sago Park selain keindahan panorama alamnya, juga memiliki fasilitas yang lengkap, taman yang bersih dan masih asri menambah keindahan

panorama alamnya yang berada di kaki gunung sago, Suasana wisata yang tidak berisik sehingga akan memberikan ketenangan kepada pengunjung karena jauh dari hiruk pikuk perkotaan, Menjadi pilihan wisata dengan harga yang terjangkau di setiap fasilitasnya, Pelayanan kepada customer sangat ramah sehingga pengunjung betah untuk berada di tempat wisata. Kelemahan (*Weakness*) Objek wisata Sago Park belum memiliki identitas yang kuat untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat, Kurangnya antusias SDM untuk membangkitkan pemasaran dan promosi sago park, Lokasi objek wisata Sago Park berada kaki gunung sago, sehingga memerlukan effort untuk pergi ke lokasi, tetapi dengan effort tersebut dapat terbayarkan dengan keindahan panorama alamnya yang asli. Peluang (*Opportunity*) Objek wisata Sago Park memiliki keindahan panorama alam yang instagramable menjadi pilihan wisata bagi para pengunjung saat sekarang ini, Di daerah Situjuh Gadang hanya objek wisata Sago Park yg memiliki selain keindahan alamnya, juga memiliki penginapan bernuansa vintage, taman hijau yang sangat terawat, kolam renang, cafe, dan diperbolehkan untuk camping serta piknik di tamannya, Walaupun objek wisata sago park sudah memiliki cafe, akan tetapi pengunjung diperbolehkan membawa makanan dan minuman dari luar sehingga pengunjung bisa piknik, tidak ada keterbatasan untuk menikmati tempat wisata. Ancaman (*Treat*) perubahan cepat dalam trend di media sosial menjadi keterbatasan pengelola untuk mempromosikan objek wisata Sago Park, Wisata pesaing giat melakukan promosi yang menarik.

Selain analisis target audiens dan SWOT, juga dilakukan analisis dengan pendekatan AIDA. Metode ini membantu untuk memahami bagaimana strategi komunikasi promosi disampaikan kepada audiens secara bertahap untuk mendorong suatu tindakan. Perhatian (*Attention*) Penggarapan media promosi ini akan menampilkan keindahan alam dan pilihan atraksi wisata yang terdapat di objek wisata Sago Park seutuhnya, menampilkan seluruh fasilitas yang ada di sago park, taman yang bersih dan asri, suasana yang tenang, dan pelayanan kepada customer yang ramah, hal ini yang akan memberikan perhatian kepada audience untuk menyaksikan media promosi yang ditampilkan. Media promosi harus menampilkan visual dari point kekuatan (*strength*). Ketertarikan (*Interest*) Untuk menarik minat audience dan terus mempertahankan minat konsumen yang relevan berikan voucher diskon bagi pengunjung yang datang di beberapa hari spesial seperti di hari libur nasional, dengan melihat tampilan visual panorama Sago Park dan tawaran voucher diskon akan membuat audience tertarik dan menaruh minatnya untuk datang merasakan langsung berada di objek wisata Sago Park. Keinginan (*Desire*) Strategi yang dilakukan dengan cara memberi informasi value dari objek wisata Sago Park kepada audience contohnya adalah dengan mmeberikan informasi bahwa berkunjung ke Sago Park serasa berkunjung ke kampung halaman yaitu rumah sendiri karena ketenangan dan keasrian yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan yang ditawarkan objek wisata Sago Park tidak akan didapatkan di tempat wisata lainnya. Sehingga value tersebut menjadi pertimbangan agar membuat audience berkeinginan untuk datang dan merasakan langsung berada di objek wisata Sago Park serta menikmati atraksi wisata yang ada di Sago Park. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini audience mengambil keputusan serta aksi yang akan dilakukan oleh audience dengan cara mengajak audience melalui copywriting yang menarik di dalam media promosi seperti brosur, katalog, atau media sosial seperti instagram serta audience bisa melakukan reservasi dan bahkan mengunjungi langsung ke lokasi objek wisata Sago Park. Setelah melakukan strategi untuk mencari perhatian audience dengan cara melakukan promosi yang strategis, menawarkan value dan keuntungan yang bisa didapatkan audience membuat pengunjung segera terdorong mengunjungi objek wisata Sago Park. Hal ini akan mempengaruhi tindakan target audiens dengan berinteraksi antara komunikasi dengan komunikator. Sehingga melalui media sosial pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh target audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video Promosi



Gambar 2. Video Promosi
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Perancangan Media Promosi Wisata Sago Park menghasilkan karya audio visual video vlog promosi dengan teknik cinematic, video vlog memberikan pengalaman atraksi wisata Sago Park dengan membawa tema vlog *happiness, togetherness, quality time* dan *nature*. Video promosi ini berdurasi 2 menit dengan format potrait untuk mendukung trend media sosial. “Sekitar 75% konten video online saat ini dikonsumsi dalam format vertikal, seiring meningkatnya tren penggunaan media sosial berbasis video pendek seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*” (Hootsuite, 2023).

Logo



Gambar 3. Logo Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Logo terbentuk dari visualisasi beberapa elemen yaitu: lingkaran bulat kecil diatas memiliki makna sebagai wajah/mata pengunjung dan sebagai matahari, sebagai figur yang terasa personal, menempatkan manusia (keluarga atau pengunjung) sebagai pusat pengalaman, memberikan sentuhan *Human centered*. Bentuk daun diatas lingkaran memiliki makna menegaskan unsur alam mengingatkan bahwa ini adalah destinasi eco-wisata dan memberi nuansa perlindungan alam. Bentuk bergelombang dibagian bawah memiliki makna yang mengacu pada perbukitan, gunung, dan aliran air memberikan kesan ketenangan, santai dan nuansa natural yang mendalam. Bentuk segitiga runcing “sago land” hamparan dibagian bawah merupakan simbol visual dari wilayah *landscape* sago land yang merupakan area tujuan utama aktivitas liburan atau destinasi lokasi yaitu kaki gunung sago yang menjadi identitas geografis. Bentuk siluet pintu paling atas memiliki makna membentuk lengkungan pintu, menggambarkan tempat untuk bermalam dan berkumpul seperti camp, villa atau penginapan. Memberikan kesan visual menyambut dan memberikan ruang bagi para pengunjung yang datang.

Poster



Gambar 4. Poster Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Poster pertama menampilkan foto seorang pengunjung yang sedang bersantai menikmati pemandangan sambil minum secangkir kopi, dengan tagline “the best place for relax” dan *body text* “the perfect destination to refresh your soul” memberikan kesan wisata Sago Park memberikan pengalaman berwisata tempat yang nyaman untuk beristirahat dengan tenang, elemen design yang diterapkan pada poster ini adalah elemen-elemen yang diambil dari visual logo Sago Park. Poster kedua menampilkan foto pengunjung perempuan dan laki laki yang dimana target Sago Park juga termasuk anak muda, di foto tampak pengunjung bercangkruma sambil minum secangkir kopi menikmati *quality time* dengan latar suasana *camping* di taman sago park yang dibelakangnya terlihat panorama gunung sago dengan *tagline* yang sekaligus menjadi *headline* pada poster ini yaitu “the best place for sharing” headline ini menyesuaikan dengan suasana di foto, ingin menyampaikan pesan bahwa Sago Park bukan hanya objek wisata yang hanya bisa dinikmati alamnya saja, tetapi Sago Park juga bisa menjadi tempat paling berkesan untuk pengunjung bisa menghabiskan waktu berkualitas di Sago Park. Poster ketiga menampilkan foto keluarga muda yang mempunyai anak kecil sedang piknik bersama di taman Sago Park dan menghabiskan waktu bersama - sama dengan moment yang bahagia, foto di dalam poster juga menyesuaikan dengan target audience Sago Park yaitu keluarga muda, target ini menyesuaikan fasilitas yang ada di Sago Park yang memiliki outbond dan kolam renang anak, yang cocok sekali untuk anak bermain di outdoor, dengan *headline* “simple vacation memorable moment” dalam poster ini ingin menyampaikan pesan bahwa liburan keluarga yang sederhana seperti piknik keluarga memberikan moment yang berkesan, dalam poster ini juga ingin menyentuh sisi emosional dan memberikan pengalaman relavan bagi para calon pengunjung, elemen design yang diterapkan pada poster ini adalah elemen-elemen yang diambil dari visual logo Sago Park. Poster keempat menampilkan foto anak muda yang sedang berjalan di kawasan taman Sago Park dengan pemandangan sawah dan perbukitan di belakangnya, menampilkan keasrian panorama alam Sago Park yang memberikan kesan ketenangan dalam moment kebersamaan, dengan headline “we cherish moments filled with happiness, togetherness, quality time and a deep connection with nature” pada headline ini juga ingin menyentuh sisi emosional target audience dalam memberikan penawaran promosi, mempertegas pesan bahwa Sago Park sangat menghargai moment kebersamaan, kebahagiaan dan *quality time* yang dekat dengan alam, pesan ini dimaksud ingin membangun hubungan emosional anantara target audience dan Sago Park, elemen design yang diterapkan pada poster ini adalah elemen-elemen yang diambil dari visual logo Sago Park. Poster kelima menampilkan beberapa fasilitas yang ada di Sago Park, selain membangun hubungan emosional, di dalam poster kali ini juga ingin memperlihatkan walaupun Sago Park wisata yang sederhana tetapi memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan wisata lainnya, dengan headline “all in one place” yang artinya semuanya di satu tempat menandakan objek wisata Sago Park sebagai wisata alam dan rekreasi yang mempunyai fasilitas *guesthouse*, taman, kolam renang dan outbond, elemen design yang diterapkan pada poster ini adalah elemen-elemen yang diambil dari visual logo Sago Park. Poster keenam menampilkan ciri khas dari Sago Park yaitu cafe dengan konsep vintage, dan barang barang antik yang masih bisa digunakan sampai sekarang, selain wisata yang dibalut dengan konsep alam, Sago Park juga menawarkan wisata yang bisa membuat pengunjung bernostalgia dengan barang barang antik dan interior di dalam cafenya, di dalam poster menampilkan beberapa foto yaitu interior cafe dan barang antik *gramophone*, *retro phone*, *retro radio*, *vintage sewing machine*, dan *vintage tv*, elemen design yang diterapkan pada poster ini adalah elemen-elemen yang diambil dari visual logo Sago Park. Poster ketujuh masih menampilkan foto pengalaman berlibur bersama keluarga yang sedang bermain ayunan dan flying fox, moment yang sederhana ini memberikan kesan bahagia pada orang yang melihat, dengan headline “a place for family vacations and playing with children” menegaskan wisata Sago Park sangat cocok sebagai tempat untuk liburan keluarga yang sederhana dan tempat bermain anak.

Tiket



Gambar 5. Tiket Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Tiket wisata Sago Park dirancang sebagai keperluan tanda sah bahwa pengunjung telah membayar dan berhak memasuki area wisata, data penjualan tiket digunakan untuk analisis jumlah kunjungan, waktu ramai, serta evaluasi strategi promosi. Desain tiket dapat memperkuat identitas visual destinasi wisata dan meninggalkan kesan bagi pengunjung. Desain tiket Sago Park memuat informasi jam operasional dan harga tiket masuk bagi pengunjung, di dalam desain tiket juga menampilkan foto pengalaman berwisata di Sago Park dan logo di bagian tengah untuk memperkuat citra Sago Park.

Brosur



Gambar 6. Brosur Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Brosur dalam kegiatan promosi berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan persuasif kepada audiens. Melalui kombinasi teks, ilustrasi, warna, dan tata letak, brosur mampu memperkenalkan produk, jasa, atau destinasi secara menyeluruh sekaligus membangun daya tarik awal. Dalam brosur Sago Park dimulai dengan headline *“free holiday breakfast”* sebagai penarik awal bagi para target audience, promosi sarapan gratis ini berlaku seterusnya untuk 1 malam menginap di Sago Park, teks ini menjadi elemen pemikat pertama di brosur, disusul dengan subline *“quality time starts here”* *“worth every moment”* yang langsung disertai instagram dan nomor wa Sago Park dibawah, kemudian halaman ke 2 memberikan informasi harga dan promo yang berlaku di sago park, halaman ke 3 di brosur berisi informasi penawaran diskon *gathering event package* untuk 30 orang, dan memuat informasi fasilitas umum yang ada di Sago Park.

Banner



Gambar 7. Banner Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Dalam banner Sago Park headline langsung mengarah ke *call to action* untuk mengajak para audience, headline ini bertujuan untuk menarik perhatian secara cepat, di dalam banner terdapat informasi promo gratis sarapan, promo ini berlaku seterusnya, kemudian disusul dengan text yang besar *“only 10k free access all day”* teks yang mencolok dan besar ini bertujuan audience langsung salah fokus melihat ke arah banner ini.

Sosial Media



Gambar 8. Sosial media Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Media sosial sangat berperan penting dalam proses penyebaran informasi dan promosi wisata Sago Park. Oleh karena itu, dirancanglah tampilan visual media promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara estetika dan strategis. Desain ini bertujuan untuk mengarahkan audiens untuk mengunjungi profil media sosial Sago Park, serta melihat trailer dan video promosi yang telah dipublikasikan dan dirancang, untuk meningkatkan awareness di media sosial, konten visual dibuat menarik secara visual dan headline, agar efektif menarik perhatian audience, konsep yang digunakan pada design media sosial adalah ilustrasi foto pengalaman berwisata di sago park dengan elemen visual dari logo sago park yang dipadukan di dalam foto dengan headline dan subline pendekatan emosional, pendekatan ini bertujuan membangun hubungan emosional kepada target audience dan mempresentasikan identitas Sago Park di ranah digital.

Totebag



Gambar 9. Totebag Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Marchandise totebag ini bertujuan sebagai media promosi Sago Park yang akan dipakai dan dibawa semua orang, selain itu, sebagai objek wisata alam totebag yang dipakai terus-menerus menjadikannya media promosi yang ramah lingkungan, menghindari penggunaan kantong plastik yang berlebihan, sehingga totebag media yang cocok untuk promosi objek wisata alam seperti Sago Park. Dalam design totebag Sago Park terdapat logo sago park, dan headline "*simple vacation memorable moment*" bertujuan membuat promosi dan *brand awareness Sago Park* meningkat, kemudian elemen design di dalamnya terdapat pattern dari logo sago park, yang mempercantik visual dan memberikan identitas visual yang kuat.

Keychain



Gambar 10. Keychain Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Rancangan Keychain dibuat menggunakan logo Sago park dan barang-barang antik yang ada di Sago Park, seperti gramophone dan retro phone yang dibuat dengan style ilustrasi vector.

Pin



Gambar 11. Pin Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Design pin Sago Park menggunakan logo Sago Park dengan memadukan dua warna dari identitas warna logo sago park yaitu warna orange dan hijau.

T-Shirt



Gambar 12. T-shirt Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Pada Design T-shirt terdapat logo sago park, dan headline “*simple vacation memorable moment*” bertujuan membuat promosi dan *brand awareness Sago Park* meningkat, kemudian elemen design di dalamnya terdapat pattern dari logo sago park, yang mempercantik visual dan memberikan identitas visual yang kuat.

Id card Lnyard



Gambar 13. Id card lanyard Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Design id card Sago Park menggunakan ilustrasi foto dengan logo Sago Park di bagian paling atas, dan elemen design yang diterapkan dalam design adalah pattern dari logo Sago Park, design lanyard dibuat dengan full berwarna hijau dengan pattern logo sago park dan tagline Sago Park yaitu “*the best place for relax*”.

Sticker



Gambar 14. Sticker Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Rancangan *sticker* dibuat menggunakan logo Sago park dan barang-barang antik yang ada di Sago Park, seperti gramophone dan retro phone yang dibuat dengan style ilustrasi vector.

Kartu nama



Gambar 15. Kartu nama Sago Park
(Sumber: Wirda Naila, 2025)

Dalam design kartu nama Sago Park dibagian depan menampilkan logo Sago Park dan elemen design dari pattern logo Sago park, di bagian belakang terdapat informasi nama, nomor kontak sago park dan lokasi Sago Park elemen design di bagian belakang juga dari pattern logo Sago park.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh proses pembuatan, dapat disimpulkan bahwa media promosi Sago Park dengan pendekatan marketing 5.0 dengan membangun hubungan emosional dan pengalaman yang relevan bagi para target audience sangat efektif dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pengunjung wisata Sago Park. Pendekatan ini membangun hubungan emosional antara Wisata Sago Park dan target audience di dalam sebuah promosi baik secara online maupun digital. Hal ini menciptakan dampak emosional yang memperkuat hubungan dengan target audience.

Video promosi Sago Park diperkuat dengan *voice over* yang menerapkan *visual hook* dan narasi *hook* di bagian ke awal untuk menarik jangkauan *audiens* secepat mungkin untuk penasaran dan menonton video lebih lanjut, di dalam *storytelling*, penonton diajak mendengarkan dan menonton pengalaman wisata di sago park dengan narasi yang relevan dengan *target audience*, Video promosi ini diperkuat dengan visual shoot panorama alam dan talent di dalam video, talent juga berpengaruh ke dalam sebuah promosi, talent bisa menjadi image dari sebuah brand tersebut.

Oleh karena itu, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang informatif dan mudah dipahami, tetapi juga memberikan strategi dalam komunikasi visual yang melibatkan partisipasi, sesuai dengan konteks, serta menginspirasi bagi para wisata lainnya, terutama yang berasal dari daerah dan sedang membangun kehadiran mereka di dunia pariwisata nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua yang telah terlibat dalam memberikan dukungan atas proses terlaksananya penelitian ini, penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ibu, ayah dan adik yang merupakan alasan terbesar di balik tegaknya langkah penulis hingga ke titik ini. Terima kasih atas cinta kasih yang tak pernah surut, kesabaran yang tak bertepi, serta untaian doa yang selalu kalian langitkan di setiap sujud malam demi keberhasilan penulis. Penelitian ini adalah persembahkan kecil yang penulis dedikasikan sepenuhnya untuk kalian, sebagai langkah awal untuk membalas segala pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang yang telah kalian curahkan selama ini. Tiada kata yang mampu melukiskan betapa artinya kehadiran kalian, dan besar harapan penulis semoga pencapaian ini dapat menjadi secercah kebanggaan di hati Bapak dan Ibu.

Kepada dosen pembimbing tugas akhir saya yaitu bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn dan dosen penguji saya bapak Drs. Harissman, M.Si dan ibu Eva Yanti, S.Ds., M.Si yang telah membimbing, memberikan pengarahan serta pelajaran yang tiada ternilai dengan tulus dan sabar untuk meluangkan waktu.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada teman dan sahabat yang telah mendukung dan banyak membantu dalam proses penciptaan karya ini yaitu Dieky Destyanda, Jimmy Oktaviandy, Qurlatulaini, Muhammad Raihan dan rizki.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gupta, S. (2024). *Digital Marketing Strategies for SMEs*. Journal of Marketing Trends, 18(1), 15-29.
- Gupta, R. (2024). *Building Brand Awareness through Digital Promotions*. International Journal of Marketing Research, 15(1), 45-60.
- Rane, J., & Kaya, Ö. (2024). *Hyper-Personalization in Marketing: Insights from AI and Analytics*. Journal of Marketing Insights, 19(1), 98-112.
- Rane, J., & Kaya, Ö. (2024). *Hyper-Personalization in Marketing Communication*. Journal of Marketing Science, 20(1), 102-115.

- Haryanto, R., et al. (2024). *The Role of Digital Promotion in Society 5.0*. Jurnal Ekonomi Digital, 14(3), 112-123.
- Haryanto, S., Rahman, A., & Nugroho, R. (2024). *Digital Marketing Strategies in Society 5.0 Era*. Journal of Digital Marketing, 12(3), 34-50.
- Haryanto, S., et al. (2024). *Digital Communication Strategies in Society 5.0*. Journal of Digital Marketing, 15(3), 34-56.
- Esposito de Falco, S. (2024). *Corporate Governance: Theories, Actors, and Control Systems*. Journal of Business Strategy and Governance, 12(2), 34-56.
- Gupta, R. (2024). *Building Brand Awareness through Digital Promotions*. International Journal of Marketing Research, 15(1), 45-60.
- Gupta, R. (2023). *The Role of AI in Modern Marketing Communication*. International Journal of Marketing Research, 18(2), 78-93.
- Esposito de Falco, A. (2022). *How Sustainability and Technology Shape Brand Equity in the Digital Age*. International Journal of Marketing, 33(1), 11-29.
- Rane, A., & Kaya, G. (2022). *Evaluating the Impact of Traditional Media on Advertising Effectiveness in the Digital Era*. Journal of Advertising Research, 58(1), 42-56.
- Rane, J., & Kaya, G. (2022). *Evaluating the Impact of Traditional Media on Advertising Effectiveness in the Digital Era*. Journal of Advertising Research, 58(1), 42-56.
- Selin, M. (2021). *Brand Loyalty in the Age of Digital Marketing: A Study of Consumer Engagement on Social Media*. Journal of Digital Marketing, 26(3), 67-82.
- Haryanto, T., Prasetyo, E., & Nugroho, H. (2020). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Marketing Strategy in Indonesia*. Journal of Marketing Development, 34(2), 99-115.
- Haryanto, T., Prasetyo, E., & Nugroho, H. (2020). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Marketing Strategy in Indonesia*. Journal of Marketing Development, 34(2), 99-115.
- Wistia. (2023). *The state of video marketing 2023*. Wistia Inc. <https://wistia.com/learn/marketing/state-of-video>
- Sachari, A. (2002). *Estetika: Makna, simbol, dan daya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Kosteljik, Erik dan Karel Jan Alsem. 2020. *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. London: Routledge.
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia. ISBN 978-979-91-0121-1.