

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN GRAVITY INDOOR TRAMPOLINE PARK

Rahmat Hidayat Rambe¹, Noor Hasyim²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)
E-mail: r.rambe15@yahoo.co.id¹, hasyim.nahl@gmail.com²

Abstrak

Bermain trampolin bisa menjadi pilihan yang cocok bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama sambil berolahraga. Gravity Indoor Trampoline Park Semarang merupakan wahana bermain trampolin indoor pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah dan Kota Semarang khususnya. Selain menyediakan wahana bermain trampolin, juga terdapat cafe yang bisa menjadi tempat bersantai bagi keluarga. Wahana ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Melalui perancangan media promosi ini diharapkan dapat membuat masyarakat mengetahui dan mengenal apa itu Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat ditemukan potensi-potensi dari Gravity Indoor Trampoline Park Semarang agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan agar masyarakat dapat mengenal Gravity Indoor Trampoline Park Semarang dan dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

Kata Kunci: Desain, Gravity Indoor Trampoline Park, Promosi

Abstract

playing trampoline can be a suitable choice for families who want to spend time together while exercising. Gravity Indoor Trampoline Park Semarang is the first and only indoor trampoline park in Central Java and Semarang City in particular. In addition to providing a place to play trampoline, there is also a cafe that can be a relaxing place for families. this place is still largely unknown by the public. Through the design of promotional media, it is expected that the public will know and know what Gravity Indoor Trampoline Park Semarang is. The method that used in this design is a qualitative method. Data collections are done by interview, observation and documentation. From the results of this study can be found the potentials of Gravity Indoor Trampoline Park Semarang to be known by the public. With the design of this promotional media, it is expected that the public can get to know the Gravity Indoor Trampoline Park Semarang and can increase public awareness of the Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

Keywords: Design, Gravity Indoor Trampoline Park Semarang, Promotion

1. PENDAHULUAN

Gravity Indoor Trampoline Park Semarang merupakan wahana bermain trampolin pertama dan satu satunya di Jawa Tengah, tepatnya di kota Semarang. Di era seperti sekarang, dimana masyarakatnya terbilang sibuk sehingga tidak memiliki waktu untuk bermain bersama keluarga atau menyempatkan diri untuk berolahraga, sehingga diperlukan alternatif dimana masyarakat bisa bermain dan berolahraga dalam waktu bersamaan dan trampolin lah salah satu alternatif nya.

Baru-baru ini tepatnya 1 Mei 2019 baru saja dilakukan grand opening Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Gravity Indoor Trampoline Park Semarang merupakan wahana bermain trampolin pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah yang dapat diakses di Jalan Dr. Cipto No. 226, Semarang. Tidak hanya menyediakan Arena bermain trampolin, tapi juga menyediakan Arena Kids & Feestyle, Arena Slam Dunk, Arena Poam & Wall Climbing dan Arena Ninja Warrior. Dengan banyaknya varian jenis Arena bermain trampolin, membuat bermain trampolin tidak hanya sebagai wahana olahraga, tapi juga menjadi wahana bermain yang cocok untuk setiap kalangan sehingga Gravity Indoor Trampoline Park Semarang cocok untuk mereka yang ingin berolahraga dan juga refreshing sambil bermain bersama keluarga. Selain wahana bermain trampolin, juga terdapat cafe dan tree house yaitu, Red Rabbit yang berada di lantai 2 dari Gedung Gravity Indoor Trampoline Park Semarang, sehingga orang tua bisa mengawasi anak-anaknya yang bermain trampolin sambil menikmati cemilan di Red Rabbit cafe

Sebagai wahana yang baru grand opening pada 1 Mei 2019, masih banyak masyarakat yang belum tahu dimana dan apa itu Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Oleh karena itu, perlu diadakannya serangkaian promosi untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Berdasarkan hasil wawancara bersama Nouva selaku Marketing Gravity Indoor Trampoline Park Semarang, pihak Gravity Indoor Trampoline Park Semarang mengandalkan sosial media Instagram sebagai media untuk memperkenalkan wahana bermain mereka dan informasi mulut ke mulut. Dampak yang diinginkan dari penggunaan media sosial media Instagram ini adalah meningkatkan awareness masyarakat. Padahal, sebagai wahana baru, tentunya serangkaian promosi perlu dilakukan tidak hanya melalui sosial media Instagram tapi juga melalui media-media lainnya agar wahana bermain trampolin ini bisa dikenal dan dampak yang diharapkan akan timbulnya minat pengunjung untuk datang dan bermain di wahana bermain trampolin Gravity Indoor Trampoline Park Semarang ini. Oleh karena itu perancangan media promosi yang menarik dan tepat sasaran serta bersifat persuasif diharapkan dapat meningkatkan awareness masyarakat sehingga dapat memperkenalkan Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi Gravity Indoor Trampoline Park Semarang ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data-data Gravity Indoor Trampoline Park Semarang berupa studi literatur, observasi, wawancara dan dokumentasi.

2.1. Teknik Pengumpulan data

A. Data Primer

Data primer dari perancangan ini didapat penulis dari hasil wawancara kepada General Manager Gravity Indoor Trampoline Park Semarang dan Marketing Gravity Indoor Trampoline. Kemudian penulis melakukan observasi untuk melihat antusiasme pengunjung di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Dan yang terakhir penulis melakukan dokumentasi langsung di lokasi Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

B. Data Sekunder

Data sekunder dari perancangan ini didapat penulis dari studi literatur dan website yang membahas seputar Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

2.2. Analisa Data

3.1 Analisis dan Matrik SWOT

a. *Strenght* (Kekuatan)

Gravity Indoor Trampoline Park Semarang merupakan wahana trampolin pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah dengan fasilitas-fasilitas yang bisa membuat nyaman costumer untuk bermain di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Pelayanan yang baik akan didapati oleh costumer dari awal masuk ke area wahana, terdapat pendampingan crew yang membuat bermain trampolin menjadi lebih aman dan menyenangkan. Selain itu juga terdapat cafe sebagai tempat bersantai dan menunggu untuk orang tua atau pendamping anak-anak yang sedang bermain di wahana trampolin

b. *Weaknees* (Kelemahan)

Lokasinya yang berada di jalur satu arah membuat Gravity Indoor Trampoline Park Semarang sulit ditemui oleh costumer baru karena selain berada di jalur satu arah, juga tidak terdapat sign system atau penunjuk arah. Selain itu juga charge tambahan untuk locker mernjadi hal yang sedikit memberatkan, karena seharusnya fasilitas tersebut bisa dimiliki oleh costumer tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Minimnya wahana rekreasi keluarga berbasis indoor di Semarang membuat Gravity Indoor Trampoline Park Semarang memiliki peluang untuk lebih mudah di kenal oleh masyarakat. Selain itu juga, karena wahana ini pertama dan satu-satunya di Semarang yang menyediakan wahana bermain trampolin, hal ini membuat Gravity Indoor Trampoline Park Semarang tidak memiliki saingan yang menyediakan wahana yang serupa. Hal ini akan berdampak baik karena behavioristik masyarkat yang suka mencoba hal-hal baru.

d. *Threats* (Ancaman)

Persaingan antar wahana bermain keluarga yang mulai meningkat, dengan adanya tempat wisata lain yang menyediakan jumlah wahana yang lebih variatif dan lebih ternjangkau.

	S (Strength)	W (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wahana trampolin pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah 2. Ada tempat menunggu berupa cafe. 3. Alat bermain yang berkualitas. 4. Adanya pendamping (crew) . 5. Area parkir yang luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berada di jalur satu arah. 2. Adanya charge ekstra untuk locker penyimpanan barang.
O (Opportunity)	S-O (Strategi)	W-O (Strategi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih minim nya jumlah rekreasi keluarga yang ada di sekitar Kota Semarang. 2. Belum ada saingan yang menyediakan wahana yang sama. 3. Gaya hidup masyarakat yang suka mencoba hal baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S1-O2 Memberikan informasi kepada calon costumer tentang wahana trampolin pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah. 2. S4-O3 Menonjolkan adanya pendampingan crew, sehingga timbul keinginan masyarakat yang masih awam atau belum pernah bermain trampolin untuk mencoba bermain di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. W1-O1 Memberikan informasi atau promosi kepada calon costumer mengenai lokasi dengan penyampaian yang mudah dimengerti dan tepat sasaran.
T (Threat)	S-T (Strategi)	W-T (Strategi)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar wahana bermain keluarga yang mulai meningkat, dengan adanya tempat wisata lain yang menyediakan jumlah wahana yang lebih variatif dan lebih terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S2-T1 Menonjolkan nilai plus yang tidak di miliki wahana lain seperti fasilitas ruang tunggu seperti cafe. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. W2-T1 Berinovasi dengan melakukan event-event agar tidak timbul efek jenuh bagi masyarakat dan charge ekstra yang harus dikeluarkan tidak menjadi masalah sehingga minat pengunjung untuk bermain di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang tetap tinggi.

Hasil Analisis

Berdasarkan strategi-strategi dari analisis SWOT di atas untuk memperkenalkan Gravity Indoor Trampoline Park Semarang maka terpilihlah strategi S1–O2 dan S2–O3. Strategi S1–O2 memberikan informasi kepada calon customer tentang wahana trampolin pertama dan satu-satunya di Jawa Tengah. Hal ini tentunya bisa menjadi nilai plus bagi Gravity Indoor Trampoline Park Semarang karena sebagai wahana yang baru berdiri, mereka menyediakan sesuatu yang tidak ada di tempat lain (untuk saat ini) sehingga ketika masyarakat ingin bermain trampolin, maka pilihannya hanya akan tertuju pada Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Strategi S2–O3 menonjolkan adanya pendampingan crew, sehingga timbul keinginan masyarakat yang masih awam atau belum pernah bermain trampolin untuk mencoba bermain di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Gravity Indoor Trampoline Park Semarang merupakan wahana bermain trampolin pertama dan satu-satunya tentu masih banyak masyarakat yang belum bisa atau masih awam tentang permainan trampolin. Oleh karena itu dengan menonjolkan adanya pendampingan crew ketika bermain efek yang diharapkan masyarakat akan mencoba untuk bermain trampolin di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

Berdasarkan strategi-strategi yang terpilih, maka kesimpulan analisis dalam upaya untuk fase pengenalan adalah melakukan serangkaian promosi yang menonjolkan bahwa Gravity Indoor Trampoline Park Semarang merupakan wahana

pertama dan satu-satunya yang menyediakan wahana bermain trampolin indoor di Semarang, serta memberikan informasi yang menonjolkan adanya pendampingan crew sehingga calon customer yang masih awam atau baru pertama kali ingin mencoba bermain trampolin ingin mencoba bermain trampolin di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Visual

Strategi promosi yang digunakan adalah dengan melakukan serangkaian promosi yang akan dilakukan pada hari-hari libur nasional. Media yang perlu dibuat adalah video promosi, postingan social media, x-banner, ticket, flayer, kaos dan sticker. Strategi promosi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran, ketertarikan masyarakat Semarang terhadap Gravity Indoor Trampoline Park Semarang sehingga awareness masyarakat terhadap Gravity Indoor Trampoline Park Semarang sehingga dapat memperkenalkan Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Tema pesan yang digunakan dalam perancangan media promosi Gravity Indoor Trampoline Park Semarang dengan menonjolkan nilai pertama dan satu-satunya dan adanya pendampingan dari professional di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Isi pesan yang dibuat lebih rasional yaitu mengedepankan pertama dan satu-satunya wahana bermain trampolin di Semarang dan adanya pendampingan professional saat bermain di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang.

Media utama yang digunakan dalam promosi Gravity Indoor Trampoline Park Semarang ini ialah video komersial yang menampilkan wahana bermain Gravity Indoor Trampoline Park Semarang serta fasilitas-fasilitas yang bisa didapatkan baik untuk anak-anak serta untuk orang tua yang sekedar menemani anaknya bermain. Dengan menampilkan keseruan wajah anak-anak yang bermain trampolin tanpa ada rasa takut terjatuh ataupun terluka karena mereka didampingi oleh crew ahli yang terus mengawasi dan mengajari mereka agar bisa bermain trampolin dengan baik dan benar. Daya tarik pesan seperti ini diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya dan nyaman bagi orang tua untuk mengajak anak-anaknya untuk bermain di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Tema pokok pada perancangan media promosi ini adalah dengan mengedepankan nilai pertama dan satu-satunya wahana bermain trampolin di Semarang. Sehingga dalam perancangan media promosi ini penulis membuat media utama yaitu video promosi dengan memperlihatkan wahana-wahana yang ada serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Pendekatan persepsi visual menggunakan penegasan sebagai cara menyampaikan informasi untuk memperkenalkan Gravity Indoor Trampoline Park Semarang dengan tema pesan yang telah dipilih.

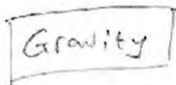
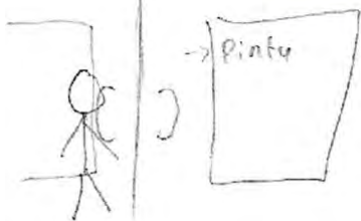
3.2 Konsep Media

Media utama dalam perancangan iklan kali ini adalah video promosi yang akan ditayangkan di youtube (video biasa maupun ads). Waktu periode untuk penayangan youtube berbasis ads akan dilakukan selama 5 bulan. Adapaun media-media yang menjadi pendukung dalam perancangan iklan ini adalah x-banner, postingan social media, flayer, ticket, kaos, sticker, ganci.

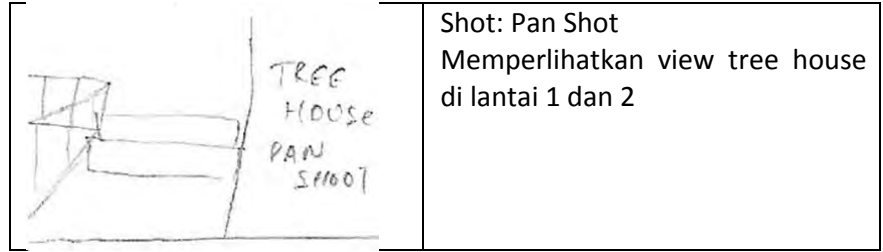
	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Video Youtube						
X-Banner						
Social Media						
Flayer						
Kaos						
Sticker						

3.3 Visualisasi

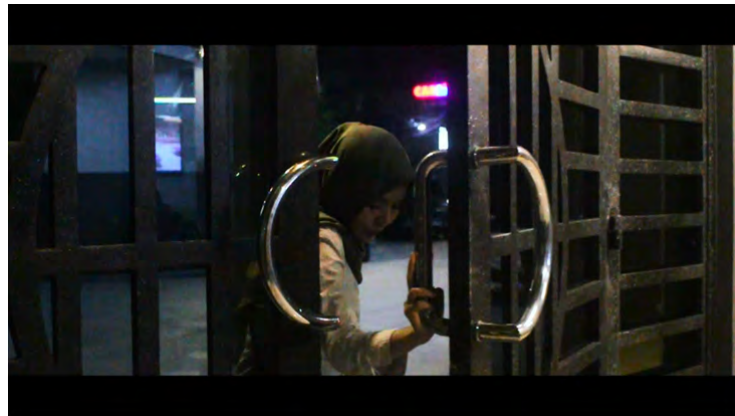
Penjaringan ide visual dari perancangan ini didapatkan dari Youtube terutama untuk video tempat wahana trampolin dan juga video-video sport station lainnya untuk pembuatan media utama. Untuk ide pembuatan media pendukung pun didapatkan dari melihat referensi-referensi dari internet yang sesuai dengan tema perancangan media promosi ini. Desain yang dibuat menggunakan gaya desain yang modern dan fun sehingga menimbulkan efek persuasif dan diharapkan, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada target audiens. Berikut adalah sketsa layout yang akan diaplikasikan dalam perancangan video promosi youtube :

<p>* Opening</p> 	<p>Shot: Close Up Menampilkan shot, shot close up bagian-bagian luar gedung <i>Gravity Indoor Trampoline Park</i>. Pengambilan Shot dilakukan pada malam hari untuk memperlihatkan shot lampu yang terkesan mewah.</p>
	<p>Shot: Mid Shot Menampilkan aktris sedang memasuki gedung <i>Gravity Indoor Trampoline Park</i></p>

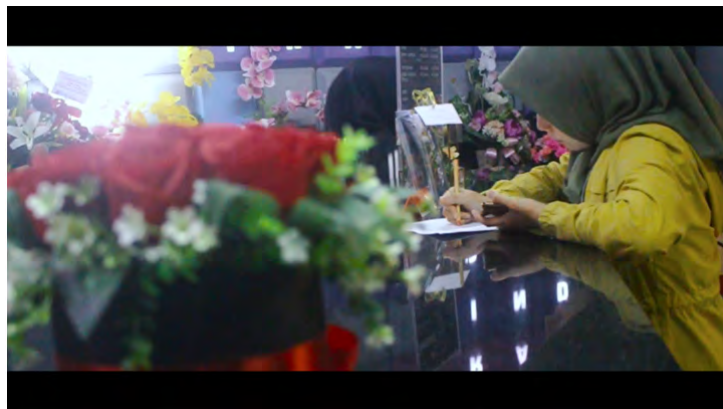
	<p>Shot: Eye Level Menampilkan aktris menuju meja resepsionis dan melakukan transaksi, mengisi form. pendaftaran.</p>
	<p>Shot: Mid Shot Menampilkan aktris memasuki area wahana trampolin</p>
	<p>Shot: Mid Shot Menampilkan shot-shot candid dari para pengunjung wahana, untuk memperlihatkan kebahagiaan dan keseruan yang pure dari wajah-wajah pengunjung wahana.</p>
	<p>Shot: Pan & Close Up Menampilkan shot-shot berbagai macam jenis wahana yang ada di Gravity. Dengan pengambilan gambar secara candid terhadap pengunjung dan aktris</p>
	<p>Shot: Close Up Menampilkan angle view dari Red Rabbit Cafe (Lt.2 Gravity) dengan menonjolkan kesan cozy dan comfy</p>
	<p>Shot: Eye Level Menampilkan aktris keluar dari Red Rabbit Cafe dan menuju ke Tree House</p>



Berikut beberapa scene hasil video promosi youtube yang dihasilkan :



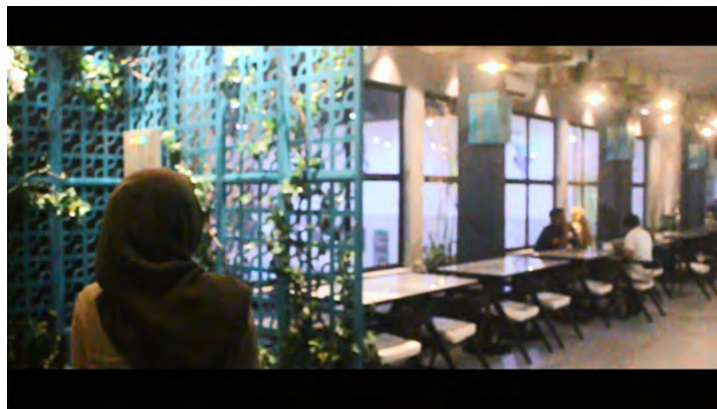
Gambar1 Scene ketika aktris memasuki gedung Gravity
Sumber : Rahmat Hidayat Rambe



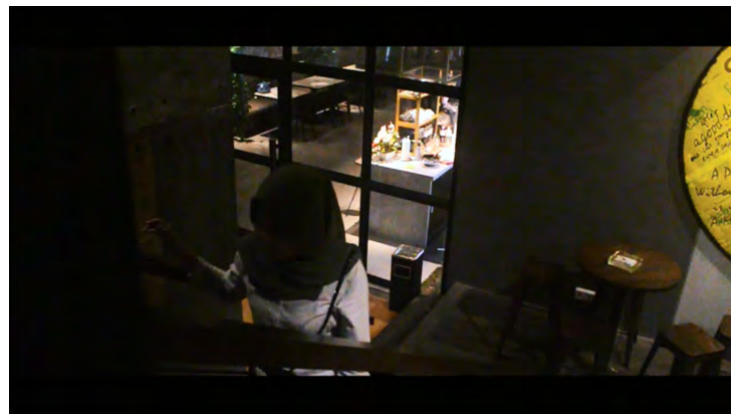
Gambar 2 Scene ketika aktris berada di meja receptionist dan mengisi form.
Sumber : Rahmat Hidayat Rambe



Gambar 3 *Scene* ketika aktris memasuki area wahana trampolin.
Sumber : Rahmat Hidayat Rambe



Gambar 4 *Scene* ketika aktris berada di Red Rabbit Cafe (Lt.2 Gravity).
Sumber : Rahmat Hidayat Rambe



Gambar 5 *Scene* ketika menuju ke area *Tree House*
Sumber : Rahmat Hidayat Rambe

4. KESIMPULAN

Mempromosikan Gravity Indoor Trampoline Park Semarang, dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan media promosi Gravity Indoor Trampoline Park ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan Gravity Indoor Trampoline Park itu sendiri.

Penggunaan gaya desain yang digunakan adalah modern dan fun dengan memperhatikan nilai pertama dan satu-satunya serta adanya pendampingan crew saat bermain di wahana Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Dengan menunjukkan kegembiraan pada wajah-wajah pengunjung yang seakan-akan tidak peduli jika akan terjadi cedera, efek yang diharapkan adalah akan timbulnya rasa perca ada ingin segera mencoba bermain trampolin di Gravity Indoor Trampoline Park Semarang. Pengambilan shot-shot pada Red Rabbit Cafe dan Tree House pun menambah kesan cozy dan comfy yang diharapkan akan menarik minat orang tua yang sembari menemani anak bermain juga bisa bersantai di Cafe atau Tree House. Untuk media pendukung diharapkan dapat menunjang kegiatan promosi ini dan diharapkan tujuan utama dari diadakannya promosi ini yaitu untuk memperkanlkan Gravity Indoor Trampoline Park Semarang dapat sesuai seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *BASICS design 02. Design.*
- Amped Trampoline Indonesia. (t.thn.). Diambil kembali dari Amped Trampoline Indonesia: <https://ampedindonesia.com/id/harga-lokasi-2/>
- Anindyakirana, F. (2016, Desember 1). *Vemale*. Diambil kembali dari Vemale: <https://www.vemale.com/kesehatan/99877-main-trampolin-yuk-ini-lho-manfaat-sehatnya-menurut-dokter.html>
- Blogernas. (2016). *Pengertian Warna Primer, Sekunder, Tersier, Netral & Contohnya.*
- Bounce Street Asia. (t.thn.). Diambil kembali dari Bounce Street Asia: Bounce Street Asia
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Sultan, M. I. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Evelina, L. (2009). *Event Organizer Pameran (3rd ed.). Jakarta: Indeks.*
- Gagne, R. (2008). *Conditions of Learning (R . Gagne). Learning.*
- Funamizu, H., Shimoma, S., & Aizu, Y. (2014). *Color digital holography using speckle illumination by means of a multi-mode fiber. Optics Communications.*
<https://doi.org/10.1016/j.optcom.2013.09.032>
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing. Jakarta: Buku Kita.*
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J., & Smaldino, S. (2002). *Instructional media and technologies for learning. (7th ed.). Pearson Education.*
- Irawan, B., & Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.*
- Koran Jakarta. (2017, Januari 1). Diambil kembali dari Koran Jakarta: <http://www.koran-jakarta.com/latihan-keseimbangan-dan-kelenturan-dengan-trampolin/>
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan.*
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event. Alfabeta.*
- Riadi, M. (2016). *Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi - KajianPustaka.com.*
- Saputra, A. N., Prabowo, A. S., & Adyati, E. (2015). *Perancangan Media Promosi Dalam Perluasan.*
- Shimp, T. A. (2004). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated*

Marketing Communication. Journal of Marketing Communications.

<https://doi.org/10.1080/07420520701535795>

Susilana, R., & Riyana, C. (2008). Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan dan Penilaian. CV Wacana Prima. <https://doi.org/10.1046/j.1540-8167.2004.03562.x>

Wells, A. W., Moriarty, S. E., & Mitchell, N. (2010). Advertising : Principles & Practice. Managing.