PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK

APLIKASI BHUMI DAYA

LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Cindy Nastasha
00000059240

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK

APLIKASI BHUMI DAYA

LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Cindy Nastasha
00000059240

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,
Nama : Cindy Nastasha
Nomor Induk Mahasiswa : **00000059240**
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Laporan Cluster MBKM dengan judul:
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK APLIKASI BHUMI DAYA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.
Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Laporan Cluster MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2024

(Cindy Nastasha)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Cluster MBKM dengan judul

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK APLIKASI BHUMI DAYA

Oleh

Nama	: Cindy Nastasha
NIM	: 00000059240
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Juni 2024
Pukul 15.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing	Penguji
Hadi Purnama, S.Ds., M.M.	Maria Elena Puspasari, M.Ds.
0313109602/083378	0301058902/L00445

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Nastasha
NIM : 00000059240
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : Laporan Cluster MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK APLIKASI BHUMI DAYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan Laporan Cluster MBKM selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Mei 2024

Yang menyatakan,

(Cindy Nastasha)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan berjudul "Perancangan Media Promosi untuk Aplikasi Bhumi Daya" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan MBKM Kewirausahaan. Penulis berharap setiap pengalaman ini dapat menjadi pelajaran berharga untuk perancangan berikutnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Hadi Purnama, S. Ds., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Cluster MBKM ini.
5. Michelle Greysianti, sebagai Pembimbing dari Skystar Ventures yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Cluster MBKM ini.
6. Hoky Nanda, sebagai Pembimbing Skystar Ventures yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan Cluster MBKM ini.
7. Vcdmuseum yang telah memberikan bantuan dukungan emosional dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Cluster MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat guna dalam penerapannya.

Tangerang, 31 Mei 2024

(Cindy Nastasha)

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK

APLIKASI BHUMI DAYA

(Cindy Nastasha)

ABSTRAK

Indonesia diberkahi dengan kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Pulau Samosir, Kepulauan Kei, Pulau Weh, dan Toraja adalah contoh harta karun yang belum banyak diketahui wisatawan mancanegara. Keindahan ini menanti untuk dijelajahi, namun belum terekspos secara maksimal di mata internasional.

Memasuki era Industri 5.0, digitalisasi membuka gerbang baru bagi pariwisata Indonesia. Teknologi mempermudah promosi dan akses wisatawan. Platform digital seperti Airbnb, Traveloka, dan Booking.com telah mentransformasi industri penginapan. Homestay di platform ini menawarkan akomodasi unik dan autentik. Pada 2017, Airbnb menghasilkan pendapatan $3.2 miliar dan menampung 881.000 wisatawan mancanegara di Indonesia, menunjukkan potensi besar digitalisasi.

Pandemi Covid-19 mengubah tren wisata; wisatawan kini lebih memilih destinasi alam terbuka dan menghindari keramaian kota (Prasetyo & Irawati, 2022). Desa wisata semakin penting, dengan Bhumi Daya sebagai platform digital yang menjembatani perubahan ini dan meningkatkan ekonomi daerah (Surti, 2023). Desa wisata menawarkan pengalaman autentik dan mendalam, membantu melestarikan budaya lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan menggabungkan keindahan alam dan budaya dengan digitalisasi dan tren wisata terkini, Indonesia memiliki peluang emas menjadi destinasi unggulan di era Industri 5.0.

Kata kunci: Destinasi desa wisata Indonesia, wisatawan mancanegara

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Designing Media Promotion for Bhumi Daya Application

(Cindy Nastasha)

ABSTRACT (English)

Indonesia is blessed with extraordinary natural and cultural wealth. Samosir Island, the Kei Islands, Weh Island, and Toraja are examples of hidden treasures that many international tourists have yet to discover. These beauties await exploration but have not been fully exposed to the international audience.

Entering the era of Industry 5.0, digitalization opens new doors for Indonesian tourism. Technology facilitates promotion and access for tourists. Digital platforms like Airbnb, Traveloka, and Booking.com have transformed the lodging industry. Homestays on these platforms offer unique and authentic accommodations. In 2017, Airbnb generated $3.2 billion in revenue and hosted 881,000 international tourists in Indonesia, demonstrating the vast potential of digitalization.

The Covid-19 pandemic has shifted travel trends; tourists now prefer open natural destinations and avoid city crowds (Prasetyo & Irawati, 2022). Tourist villages have become increasingly important, with Bhumi Daya as a digital platform bridging this change and boosting local economies (Surti, 2023). Tourist villages offer authentic and immersive experiences, helping to preserve local culture and improve the welfare of local communities. By combining extraordinary natural and cultural beauty with digitalization and current travel trends, Indonesia has a golden opportunity to become a leading tourist destination in the era of Industry 5.0.

***Keywords**: Indonesian tourism village destination, foreign tourists*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT (English) ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **i**
BAB I PENDAHULUAN **13**
1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan **13**
1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan **15**
1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan **16**
Batasan Perancangan **16**
1.3.1 Batasan Segmentasi **16**
1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan **18**
1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan **18**
1.5.1 Bagi Penulis **19**
1.5.2 Bagi Orang Lain **19**
1.5.3 Bagi Universitas **19**
1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan **20**
BAB II PEMBENTUKAN IDE BISNIS **22**
2.1 Validasi Ide Bisnis **22**
2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis **22**
2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis **25**
2.2 Business Model Canvas **27**
2.3 Deskripsi Perusahaan **30**
2.3.1 PT. Budaya Pariwisata Indonesia **30**
2.4 Struktur Perusahaan **33**

2.5 Alur Kerja Perusahaan 34
2.6 Analisis Kelayakan Usaha 34
BAB III MARKET AND PRODUCT VALIDATION 37
3.1 Market Research Validation 37
3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning 37
3.1.2 Market Persona 39
3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis 43
3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif 43
3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif 47
3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor 50
3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi 52
3.4.1 Studi Eksisting 52
3.4.2 Studi Referensi 55
3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa 58
3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa 58
BAB IV PROTOTYPE PROFUK/JASA 65
4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Media Promosi 65
4.2 Uraian Perancangan Media Promosi Bhumi Daya 69
4.2.1 Uraian Perancangan Media Promosi Bhumi Daya 69
4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Media Promosi 85
4.4 Penentuan Vendor Media Promosi 109
4.5 Hasil Ujicoba Media Promosi 110
4.6 Kendala yang Ditemukan 111
4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan 112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 113
5.1 Simpulan 113
5.2 Saran 114
DAFTAR PUSTAKA 115
LAMPIRAN 121

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perhitungan BEP 35
Tabel 3. 1 Tabel Segementasi, Targettting, dan Posioting 37
Tabel 3. 2 Tabel Perbandingan Kompetitor 51
Tabel 3. 3 Tabel Analisis SWOT 54
Tabel 4. 1 Tabel Timeline Produksi Media Promosi 65
Tabel 4. 2 Tabel Timeline Produksi UI/UX dan Aset Visual 66
Tabel 4. 3 Tabel Timeline Produksi Branding 67
Tabel 4. 4 Tabel Timeline Produksi Branding 69

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Sesuai Kewarganegaraan 23
Gambar 2. 2 Loker Pengambilan Kunci Kamar youre.at, Setiabudi, Bandung 26
Gambar 2. 3 Business Model Canvas Bhumi Daya 27
Gambar 2. 4 Logo PT. Budaya Pariwisata Indonesia (BPI) 30
Gambar 2. 5 Logo Bhumi Daya 32
Gambar 2. 6 Struktur Perusahaan PT Budaya Pariwisata Indonesia 33
Gambar 2. 7 Alur Kerja PT BPI 34
Gambar 3. 1 Target Market Persona Primer (Austratlia) 40
Gambar 3. 2 Target Market Persona Primer (Malaysia) 41
Gambar 3. 3 Target Market Persona Sekunder (Indonesia) 42
Gambar 3. 4 Wawancara host Airbnb, Omah Minggir 43
Gambar 3. 5 Wawancara host Airbnb, Dreamy Tinyhouse 45
Gambar 3. 6 Beberapa destinasi wisata alam di Indonesia 48
Gambar 3. 7 Gaya visual UI/UX pilihan pertama 49
Gambar 3. 8 Brand Positioning Map 50
Gambar 3. 9 Media Promosi Billboard tiket.com 52
Gambar 3. 10 Media Promosi Instagram tiket.com 52
Gambar 3. 11 Media Promosi Youtube tiket.com 53
Gambar 3. 12 Media Promosi Billboard tiket.com 53
Gambar 3. 13 Media Promosi Instagram Airbnb 55
Gambar 3. 14 Media Promosi Instagram Traveloka 56
Gambar 3. 15 Salah satu konten kreator Tiktok yang secara 57
Gambar 3. 16 Peta Wisata Kota Semarang dari Booklet "Ayo Wisata ke Semarang" 62
Gambar 3. 17 Peta Wisata Ancol 63
Gambar 4. 1 Mind Map Perancangan Media Promosi 71
Gambar 4. 2 *Color Palette* Warna Primer dan Sekunder 72
Gambar 4. 3 Moodboard Media Promosi Online 72
Gambar 4. 4 Moodboard Media Promosi Offline 73
Gambar 4. 5 Font Media Promosi Bhumi Daya 75
Gambar 4. 6 Consumer Journey Map Bhumi Daya 76
Gambar 4. 7 Post terakhir Dalam Konten Edukasi Carousel Instagram 81
Gambar 4. 8 Post Konten Promosi Instagram 81
Gambar 4. 9 Post Konten Edukasi Carousel Instagram 82
Gambar 4. 10 Logo Bhumi Daya Pada *Post Carousel* Sebelum Revisi 83
Gambar 4. 11 Story Desa Wisata Edukasi Bhumi Daya 84
Gambar 4. 12 Mockup Media Promosi Offline, X Banner 1, 2, dan 3 87
Gambar 4. 13 Gambar 4. 12 Mockup Media Promosi Offline, X Banner 4 87
Gambar 4. 14 Media Promosi Offline X Banner Promo 88
Gambar 4. 15 Media Promosi Offline X Banner Hard Selling 1 90

Gambar 4. 16 Media Promosi Offline X Banner Hard Selling 2 92
Gambar 4. 17 Media Promosi Offline X Banner Guide Aplikasi 93
Gambar 4. 18 Mockup Denah Desa Wisata Tampak Depan 94
Gambar 4. 19 Mockup Denah Wisata Tampak Belakang 94
Gambar 4. 20 Media Promosi Offline Denah Desa Wisata Japan 95
Gambar 4. 21 Media Promosi Offline Denah Desa Wisata Lerep 95
Gambar 4. 22 Media Promosi Offline Denah Desa Wisata Lerep 96
Gambar 4. 23 Mockup Media Promosi Online Instagram Feeds dan Story 97
Gambar 4. 24 Media Promosi Online Post Feed Edukasi 99
Gambar 4. 25 Hasil Color Grading Foto Cover Media Promosi Online 100
Gambar 4. 26 Hasil *Color Grading* Foto Konten Media Edukasi *Online* 101
Gambar 4. 27 Hasil *Color Grading* Foto Konten Media Edukasi *Online* 102
Gambar 4. 28 Media Promosi *Online Post* Feed Promo Diskon 103
Gambar 4. 29 Media Promosi *Online* Post Feed Aktivitas 104
Gambar 4. 30 Hasil Edit Foto Konten Media Promosi *Online Post* Feed Aktivitas 105
Gambar 4. 31 Story Edukasi Pengenalan Desa Wisata 106
Gambar 4. 32 Story Promosi Paket Wisata 107
Gambar 4. 33 Story Interaktif Aktivitas Wisata 108
Gambar 4. 34 User Testing dengan Leticia, Mahasiwi Penjurusan Interaction Design UMN 110

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran Karya 12112

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA