



**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI PANTAI
LUMBUNG TULUNGAGUNG MENGGUNAKAN TEKNIK
FOTOGRAFI *LANDSCAPE* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh :

Harel Laisa Mardha

12420100086

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI PANTAI
LUMBUNG TULUNGAGUNG MENGGUNAKAN TEKNIK
FOTOGRAFI *LANDSCAPE* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual**

Disusun Oleh :

**Nama : HAREL LAISA MARDHA
NIM : 12420100086
Program : S1 (Sarjana Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI PANTAI
LUMBUNG TULUNGAGUNG MENGGUNAKAN TEKNIK
FOTOGRAFI *LANDSCAPE* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Nama : HAREL LAISA MARDHA
NIM : 12420100086
Program : S1 (Sarjana Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI PANTAI LUMBUNG TULUNGAGUNG MENGGUNAKAN TEKNIK FOTOGRAFI LANDSCAPE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Harel Laisa Mardha
NIM : 12.42010.0086

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : Februari 2016

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

II. Yosef Richo Adrianto, S.T., M.SM.

Penguji

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

4/3 '16

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan dengan benar, bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Tugas Akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 22 Januari 2016



Harel Laisa Mardha
NIM: 12420100086

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Harel Laisa Mardha

NIM : 12.42010.0086

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa Tugas Akhir yang berjudul "**Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai Lumbung Tulungagung Menggunakan Teknik Fotografi *Landscape* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness***" untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 22 Januari 2016



Harel Laisa Mardha

NIM: 12420100086

LEMBAR MOTTO

“Aspire to inspire”

LEMBAR PERSEMBAHAN

**Karya ini peneliti persembahkan untuk
Alm. Ayah dan Ibu tercintaku, keluarga, Para Dosen
Dan Sahabat-sahabatku yang tercinta.**

ABSTRAK

Tujuan dari perancangan logo dan media promosi Pantai Lumbung ini adalah untuk menjadikan objek wisata baru yang ada di Kabupaten Tulungagung. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai pendukung pembuatan konsep perancangan logo dan media promosi. Konsep yang didapatkan dari penelitian ini adalah “Cozy”, konsep ini dari analisis SWOT, STP, dan USP, sehingga terpilih kata kunci “cozy” dalam perancangan ini. Dalam kamus *Oxford Dictionary of English* “cozy” memiliki arti yaitu menarik hati dan menyenangkan. Dalam hal demikian, konsep yang tampak menyenangkan ini memiliki hubungan erat dengan wisata Pantai Lumbung Tulungagung. Maka dalam perancangan ini akan divisualisasikan secara kreatif dengan objek yang tampak menyenangkan yaitu pada ikon batu besar di pesisir pantai, dan “Batu Lumbung” yang dapat menjadi wisata panjat tebing di Pantai Lumbung. Hasil dari perancangan logo dan media promosi ini adalah untuk menjadikan pantai Lumbung sebagai tujuan wisata utama di Kabupaten Tulungagung.

Kata kunci : Logo, Media Promosi, Lumbung, Tulungagung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Logo dan Media Promos Pantai Lumbang Tulungagung Menggunakan Teknik Fotografi *Landscape* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab peneliti terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahan di Insitut Bisnis dan Informatika STIKOM Suarabaya. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Alm. Ir. Hari Purwanto dan Elis Yunani selaku kedua orang tua tercinta peneliti yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doanya sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan sebaik mungkin.
2. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

3. Yang terhormat Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS selaku pembimbing I yang telah membimbing peneliti serta memberikan saran dalam penulisan Tugas Akhir peneliti.
4. Yang terhormat. selaku Yosef Richo Adrianto, S.T., M.SM.pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran dalam pengerjaan karya Tugas Akhir peneliti.
5. Para dosen S1 Desain Komunikasi Visual dan D4 Multimedia Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di Insitut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
6. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual, sahabat-sahabat, serta orang terkasih yang telah turut mendukung peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik secara tertulis maupun teknisnya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 22 Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat Perancangan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Brand Awareness</i>	8
2.1.1 <i>How to Achieve Brand Awareness</i>	13
2.2 Logo.....	14
2.3 Teori Media Promosi.....	16
2.3.1 Tujuan Promosi.....	18
2.3.2 Media Promosi	19
2.3.3 Sarana Promosi	21

2.4 Efektivitas Media Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	22
2.5 Pariwisata	24
2.6 Tulungagung.....	30
2.7 Wisata Pantai Lumbang	31
2.7.1 Ikan Layur dan Udang.....	34
2.8 Fotografi <i>Landscape</i>	36
2.8.1 Macam-Macam Filter.....	37
2.8.2 Filter Polaris (CPL)	40
2.8.3 Filter Neutral Density	41
2.9 Komunikasi Pemasaran	42
2.9.1 Proses Pemasaran	45
2.10 Desain.....	48
2.11 Visual.....	49
2.10.1 Layout.....	50
2.10.2 Warna.....	53
2.10.3 Tipografi	54
2.12 Analisis SWOT	59
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode dan Desain Penelitian	62
3.2 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.1 Observasi.....	63

3.2.2 Wawancara.....	63
3.2.3 Dokumentasi	64
3.2.4 Studi Pustaka.....	64
3.3 Teknik Analisa Data.....	65
BAB IV PERANCANGAN DAN KONSEP	
4.1 Hasil dan Analisa Data	66
4.1.1 Hasil Wawancara.....	66
4.1.2 Hasil Dokumentasi	70
4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	74
4.3 Studi Kompetitor	77
4.4 Analisis SWOT.....	80
4.5 Kata Kunci.....	82
4.6 Deskripsi Konsep.....	85
4.7 Konsep Perancangan.....	86
4.8 Perencanaan Kreatif.....	87
4.8.1 Tujuan Kreatif	87
4.8.2 Strategi Kreatif	87
4.9 Perencanaan Media.....	96
4.9.1 Tujuan Media.....	96
4.9.2 Strategi Media	97
4.10 Implementasi Desain	121

4.10.1 Logo.....	121
4.10.2 Desain Brosur	125
4.10.3 Desain Iklan Majalah.....	127
4.10.4 Desain Website Wisata Pantai Lumbung	130
4.10.5 <i>Merchandise</i>	134
4.10.6 Desain Billboard.....	138
4.10.7 Desain Flyer.....	143
4.10.8 Desain X-Banner	144
4.10.9 Desain Poster	145
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	146
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	148
BIODATA PENULIS.....	150

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	9
Gambar 2.2 Bagan Nilai Brand Awareness	11
Gambar 2.3 Perumpamaan Logo dan Brand	16
Gambar 2.4 Pantai Lumbung	31
Gambar 2.5 Tambak dipesisir pantai	32
Gambar 2.6 Jalan menurun Pantai Lumbung	33
Gambar 2.7 Ikan Layur	35
Gambar 2.8 Filter CPL	40
Gambar 2.9 Filter ND	42
Gambar 2.10 Skema Proses Pemasaran	47
Gambar 2.11 Contoh huruf kategori Oldstyle	56
Gambar 2.12 Contoh huruf kategori Modern	56
Gambar 2.13 Contoh huruf kategori Slab Serif	57
Gambar 2.14 Contoh huruf kategori Sans Serif	58
Gambar 2.15 Skema analisis SWOT	60
Gambar 4.1 Pantai Lumbung	66
Gambar 4.2 Pemancingan di Pesisir Pantai Lumbung	67
Gambar 4.3 Tambak di Dekat Pantai Lumbung	68
Gambar 4.4 Goa Glodak	68
Gambar 4.5 Wisata Panjat Batu Lumbung	69
Gambar 4.6 Halaman Website (Home) Papuma	74

Gambar 4.7 Halaman Website (Gallery) Papuma.....	75
Gambar 4.8 Keyword Perancangan Wisata Pantai Lumbang.....	80
Gambar 4.9 Bagan Konsep Perancangan Wisata Pantai Lumbang	82
Gambar 4.10 Typeface “Simplihica” Terpilih untuk Tagline.....	87
Gambar 4.11 Logotype “Outfitter Script” Terpilih.....	88
Gambar 4.12 Warna Terpilih	89
Gambar 4.13 Sketsa Alternatif Logo	90
Gambar 4.14 Logogram Terpilih	92
Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Desain Website.....	94
Gambar 4.16 Sketsa Desain Website Terpilih	95
Gambar 4.17 Sketsa Alternatif Desain Billboard.....	98
Gambar 4.18 Sketsa Desain Billboard Terpilih	98
Gambar 4.19 Sketsa Alternatif Layout Iklan Majalah	99
Gambar 4.20 Sketsa Layout Iklan Majalah Terpilih.....	100
Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Desain Brosur.....	101
Gambar 4.22 Sketsa Desain Brosur Terpilih (Depan)	102
Gambar 4.23 Sketsa Desain Brosur Terpilih (Belakang).....	102
Gambar 4.24 Sketsa Alternatif Desain X-Banner	104
Gambar 4.25 Sketsa Desain X-Banner Terpilih.....	104
Gambar 4.26 Sketsa Alternatif Poster	105
Gambar 4.27 Sketsa Poster Terpilih	106
Gambar 4.28 Sketsa Alternatif Merchandise Stiker.....	108
Gambar 4.29 Sketsa Terpilih Merchandise Stiker	108

Gambar 4.30 Sketsa Alternatif Merchandise Gantungan Kunci.....	109
Gambar 4.31 Sketsa Terpilih Merchandise Gantungan Kunci.....	109
Gambar 4.32 Sketsa Alternatif Merchandise Kalender Duduk 1 2016.....	110
Gambar 4.33 Sketsa Alternatif Merchandise Kalender Duduk 2 2016.....	111
Gambar 4.34 Sketsa Terpilih Merchandise Kalender Duduk 2016	112
Gambar 4.35 Sketsa Alternatif Merchandise Jam Dinding.....	112
Gambar 4.36 Sketsa Terpilih Merchandise Jam Dinding	113
Gambar 4.37 Sketsa Alternatif Merchandise Gelas	113
Gambar 4.38 Sketsa Terpilih Merchandise Gelas.....	114
Gambar 4.39 Sketsa Alternatif Merchandise Kaos	114
Gambar 4.40 Sketsa Terpilih Merchandise Kaos.....	115
Gambar 4.41 Sketsa Alternatif Media Flyer	116
Gambar 4.42 Sketsa Terpilih Media Flyer.....	116
Gambar 4.43 Desain Logo Wisata Pantai Lumbung.....	117
Gambar 4.44 GSM Lumbung Makna Logo	118
Gambar 4.45 GSM Lumbung Logotype	118
Gambar 4.46 GSM Lumbung Fleksibilitas Warna	119
Gambar 4.47 GSM Lumbung Tagline	119
Gambar 4.48 GSM Lumbung Grid System	120
Gambar 4.49 GSM Lumbung Aplikasi yang Digunakan.....	120
Gambar 4.50 Desain Brosur Wisata Pantai Lumbung	121
Gambar 4.51 Implementasi Desain Brosur (Depan).....	122
Gambar 4.52 Implementasi Desain Brosur (Belakang)	122

Gambar 4.53 Desain Iklan Majalah	123
Gambar 4.54 Implementasi Desain Iklan Majalah (Hal. 1)	124
Gambar 4.55 Implementasi Desain Iklan Majalah (Hal. 2)	125
Gambar 4.56 Implementasi Desain Website (Beranda).....	127
Gambar 4.57 Implementasi Desain Website (Wisata).....	128
Gambar 4.58 Implementasi Desain Website (Album).....	129
Gambar 4.59 Implementasi Desain Website (Fasilitas).....	130
Gambar 4.60 Implementasi Desain Website (Peta)	131
Gambar 4.61 Implementasi Merchandise Kalender Duduk Cover	132
Gambar 4.62 Implementasi Merchandise Kalender Duduk Bagian Dalam.....	133
Gambar 4.63 Implementasi Merchandise Desain Kaos	133
Gambar 4.64 Implementasi Merchandise Desain Gelas	134
Gambar 4.65 Implementasi Merchandise Desain Jam Dinding.....	134
Gambar 4.66 Implementasi Merchandise Desain Gantungan Kunci	135
Gambar 4.67 Implementasi Merchandise Desain Stiker.....	135
Gambar 4.68 Implementasi Merchandise Desain Pin	136
Gambar 4.69 Implementasi Desain Billboard.....	137
Gambar 4.70 Implementasi Desain Billboard di Jalan.....	138
Gambar 4.71 Implementasi Desain Flyer.....	139
Gambar 4.72 Implementasi Desain X-Banner	140
Gambar 4.73 Implementasi Desain Poster	141

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data Pengunjung Wisata Pantai Lumbang	63
Tabel 4.2 Tabel Analisis Kompetitor	73
Tabel 4.3 Tabel Matriks SWOT	76
Tabel 4.4 Tabel Tabulasi.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal dengan pariwisatanya yang menawarkan keindahan alam, salah satunya keindahan wisata alami berupa pantai. Namun dalam potensinya yang besar itu, belum ditangani secara cermat dan maksimal, sehingga tidak semua objek wisata menjadi tujuan wisata khususnya di daerah Kabupaten Tulungagung, khususnya Pantai Lumbung. Wisata Pantai Lumbung merupakan wisata yang masih baru dan masyarakat luar daerah belum mengetahui terdapat objek wisata pantai yang menarik untuk di kunjungi, karena terdapat potensi alam dan pantai ini memiliki ikon batu di pesisir pantainya. Bukan hanya ikon itu saja, Pantai Lumbung juga memiliki potensi dalam hal perikanan, penduduk disekitar biasanya memancing pada pagi dan sore hari.

Pantai merupakan salah satu obyek wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, pantai di Indonesia memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda-beda. Untuk daerah Tulungagung yang terletak di Jawa Timur ini memiliki berbagai objek wisata yang patut untuk dikunjungi, terutama untuk objek wisata pada pantai yang ada di Tulungagung itu sendiri, ada lima pantai yang berpasir putih dan merupakan objek wisata yang menjadi andalan yaitu pantai Coro, pantai Molang, pantai Lumbung, pantai Sanggar, pantai Pathok Gebang namun masih ada pantai yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat Jawa Timur , yaitu pantai Lumbung.

Terdapat beberapa pantai berpasir putih yang ada di Tulungagung. Seperti di jelaskan pada paragraf di atas, sebenarnya ke lima pantai tersebut memiliki potensi untuk menjadi objek wisata yang patut untuk dipromosikan kepada masyarakat luar agar mereka mengetahui ada objek wisata yang tak kalah menariknya. Dalam hal demikian, yang memiliki potensi yang lebih dari ke lima pantai berpasir putih itu adalah Pantai Lumbung, karena Pantai Lumbung memiliki *point of interest* pada batu yang tinggi di pesisir pantai tersebut yang tidak ada pada ke lima pantai berpasir putih. Dengan demikian pantai Lumbung memiliki keunikan tersendiri di bandingkan dengan pantai-pantai yang lainnya di Tulungagung namun tidak banyak yang mengenalnya sebagai wisata pantai yang patut untuk di datangi oleh wisatawan luar, dengan keindahan yang dimiliki pantai Lumbung ini dimaksimalkan atau dikembangkan yang dapat memiliki potensi sebagai tempat wisata pantai.

Pantai Lumbung terletak di Desa Pucanglaban Kec. Pucanglaban Tulungagung. Kecamatan Pucanglaban berbatasan dengan Samudera Hindia yang menyebabkan pesisir desa ini dihiasi oleh pantai-pantai yang sangat eksotis. Keunikan dari pantai ini yaitu keindahan pantai yang memiliki hamparan pasir putih 1 km dan lautnya Samudra Hindia yang berwarna biru. Tidak hanya itu saja, Pantai Lumbung ini memiliki batu besar yang berada di pesisir pantai sebagai *point of interest* dalam pantai Lumbung ini.

Berdasarkan data yang didapatkan, Pantai Lumbung ini memiliki keindahan pasir yang putih terawat dengan baik, yang mana pantai Lumbung ini

termasuk wisata pantai baru yang ada di daerah Tulungagung, berada di desa Pucanglaban.



Gambar 1.1 Pantai Lumbung
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pengembangan pariwisata dinilai penting, karena selain meningkatkan perolehan devisa, juga mampu penunjang kekuatan ekonomi negara (Kuntjoro, 2008), dengan fasilitas yang baik akan menunjang wisatawan untuk datang ke objek wisata tersebut. Bukan hanya fasilitas saja, namun juga dalam hal promosi agar objek wisata pantai Lumbung dapat dikenal oleh banyak masyarakat diluar sehingga patut untuk di promosikan.

Dalam perancangan ini, media promosi berperan penting, karena media promosi dapat mengangkat atau mengenalkan suatu produk kepada masyarakat Indonesia terutama pada kawasan Jawa Timur. Dengan adanya media promosi dapat menyadarkan khayalak masyarakat, bahwa pantai Lumbung layak untuk dikunjungi atau menjadi destinasi wisata pantai yang menarik di daerah Tulungagung. Menurut Buchari Alma (2006:179), promosi adalah : “Sejenis

komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Brand awareness merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebut kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker 1991:61). Dengan adanya *brand awareness* dapat diharapkan mampu mengangkat kembali ingatan konsumen mengenai pantai Lumbung dalam bidang pariwisata. Pada perancangan ini menggunakan *brand awarness*, karena ingin memunculkan nama pantai Lumbung di benak atau dipikiran konsumen dan dapat menarik keinginan konsumen untuk datang ke Pantai Lumbung sebagai tempat pariwisata. Dalam hal ini, bertujuan untuk masyarakat disadarkan akan potensi wisata pantai Lumbung yang terkesan objek wisata baru namun memiliki keindahan yang tak kalah dengan pantai berpasir putih lainnya yang ada di Tulungagung. Menurut Simamora (2001:74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu *brand* itu sendiri.

Berdasarkan kenyataan tersebut, perlu rasanya untuk melakukan suatu tindakan promosi untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Tulungagung. Promosi bukanlah sesuatu yang baru dalam industri pariwisata, namun promosi dapat berlangsung efektif apabila pelaku industri melakukan hal-hal seperti mengidentifikasi sasaran (masyarakat), menentukan respon yang diharapkan, memilih pesan, memilih media penyampaian dan mengumpulkan promosi yang akan dilakukan. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan

informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen. Dengan adanya media promosi maka dapat meningkatkan citra atau meningkatkan konsumen dari luar daerah Tulungagung atau menarik konsumen di Indonesia khususnya di Jawa Timur dan dapat membenamkan ke benak konsumen atau pengunjung untuk mengingat wisata yang ada di Pantai Lumubung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hal yang menjadi rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

Bagaimanakah merancang logo dan media promosi Pantai Lumubung Tulungagung menggunakan teknik fotografi *landscape* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka batasan masalah dalam permasalahan yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Perancangan ini difokuskan pada pembuatan logo dan media promosi objek wisata Pantai Lumubung.
2. Perancangan media promosi ini meliputi :*Above the line* (iklan majalah, *billboard*, *x-banner* dan *design website*) dan *below the line* (brosur dan poster).

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai Tugas Akhir ini adalah:

1. Merancang logo dan media promosi wisata Pantai Lumbang dengan teknik fotografi *landscape* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Merancang media promosi meliputi: *above the line* (iklan majalah, *billboard* dan *design website*) dan *below the line* (brosur, *merchandise*, dan poster)

1.5 Manfaat

Perancangan media promosi pantai Lumbang ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dihasilkan melalui penelitian ini adalah dapat meningkatkan keterampilan dan kualitas berkarya, serta dapat menjadikan referensi perancangan serupa selanjutnya yang berminat dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang sama pada media promosi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang bersifat terapan dan dapat segera digunakan untuk keperluan praktis dengan proses penciptaan yang diharapkan dapat membuat wisata Pantai Lumbang lebih dikenali oleh khayalak umum. Perancangan karya ini juga sebagai upaya promosi tentang hal yang berkaitan dengan wisata Pantai Lumbang Tulungagung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan yang merupakan pendahuluan dan bertujuan mencari data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian landasan teori memerlukan kutipan dalam berbagai buku sebagai dasar penyusunan yang berguna untuk menuntun dalam menentukan langkah pemecahan masalah.

2.1 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Strategi pemasaran dan *brand awareness* sangat berkaitan dan saling memiliki keterkaitan dalam proses pemasaran suatu produk/jasa. *Brand awareness* menurut David Aaker (1991:60) “*Is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*” (Kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk).

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Peter dan Olson (2000:190) juga menyatakan tingkat *brand*

awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: (Aaker, 1991 : 62)

Brand Awareness ini terbagi atas 4 tingkatan, yaitu:

a. *Unaware of Brand*

Pada piramida, tingkatan ini menjelaskan bahwa seseorang masih dalam tingkat yang paling rendah karena seseorang tersebut tidak mengetahui pasti tentang *brand* tertentu.

b. *Brand Recognition*

Pada piramida, tahapan ini menjelaskan bahwa tingkatan pada seseorang atau konsumen mulai mengidentifikasi *brand* tertentu dan *brand* tersebut mulai mendapat pengakuan terhadap konsumen/seseorang. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*.

c. *Brand Recall*

Pada piramida, tingkatan ini lebih tinggi dari *recognition* dan *unaware* karena dalam tahap ini seseorang atau konsumen diminta menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan pada tahap *recognition*. Bisa dijelaskan bahwa pada tahap ini konsumen atau seseorang dapat mengingat *brand* tanpa harus diberikan penjelasan terlebih dahulu seperti pada tahap *recognition*.

d. *Top of Mind*

Dalam tahapan ini, *brand* atau merek yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa, untuk itu *top of mind* ini terletak diujung piramida *brand awareness*. Konsumen atau seseorang mengingat *brand* tersebut sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.



Gambar 2.2 Bagan Nilai *Brand Awareness*

Sumber: (Aaker, 1991 : 63)

Kegunaan dari *awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai yang dikemukakan oleh Aaker (1991 : 63) yang di ciptakan melalui *brand awareness* ini, yaitu :

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Brand awareness akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, fun, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. Familiar atau rasa suka

Secara umum, seseorang lebih menyukai sesuatu hal yang lebih menarik. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-

produk yang terkategori *low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan *brand* tersebut.

3. Substansi atau komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

- a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
- b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tertentu;
- c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
- d. *Brand* tersebut adalah suatu *brand* yang sukses, orang lain cukup menggunakan *brand* tersebut.

4. Mempertimbangkan merek/*brand*

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber pemilihan tersebut. Proses *recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih., dibandingkan dengan *brand* yang memiliki tingkat *recall* yang rendah.

2.1.1 How to Achieve Brand Awareness

Menurut Aaker (1991:58) cara mencapai kesadaran merek “*Achieving awareness, both recognition and recall, involves two tasks; gaining brand name*

identity and linking it to the product class". (Menarik kesadaran, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *brand* dan menghubung-kannya dengan kategori produk tersebut). Pada *brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah:

a. *Be different, memorable*

Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan atau tampilan yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

b. *Involve a slogan or jingle*

Penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan *slogan* dapat mevisualkan karakteristik dari produk tersebut.

c. *Symbol exposure*

Penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *brand*, melalui tampilan visual simbol tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan *brand* tersebut.

d. *Publicity*

Keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih mudah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektivitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.

e. *Event sponsorship*

Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mepererat asosiasi suatu *event* thhadap suatu *brand*.

f. *Consider brand extensions*

Menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti Cola-cola, Honda, Yamaha dan Sony.

g. *Using cues*

Menggunakan isyarat/panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *brand* itu sendiri.

h. *Recall requires repetition*

Membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan kontinuitas dan pengulangan.

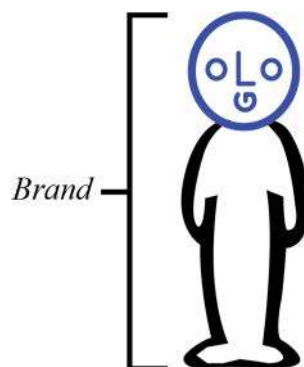
i. *The recall bonus*

Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah *brand* telah mencapai tahap *recall* yang kuat, maka *brand* lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit.

2.2 Logo

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, logo dapat diartikan huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan. Kata logo berasal dari kata Yunani “*logos*”, untuk ucapan dan logika. Logo berbicara kepada yang melihat, tetapi penggunaannya harus juga logis. Merek dagang dan logo yang membentuk bahasa internasional di dunia dengan mudah melewati perbatasan-perbatasan dan menyampaikan pesan-pesan yang sama dan tegas kepada para konsumen (Deanu Knapp, 2010:125).

David Airey (2010:22-23) menerangkan bahwa “*Anyone can design a logo, but not everyone can design the right logo*” (Setiap orang dapat merancang sebuah logo, tetapi tidak setiap orang dapat merancang logo dengan benar/tepat). Selain itu logo yang simpel dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. “*The simplest solution is often the most effective, because a simple logo helps meet most of the other requirements of iconic design*” (Solusi yang paling sederhana adalah yang paling efektif, karena logo yang sederhana membantu memenuhi sebagian dari persyaratan lain dari desain ikonik).



Gambar 2.3 Perumpamaan Logo dan *Brand*

(Sumber : Rustan, 2009:15)

Brand memiliki makna yang jauh lebih mendalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Dalam perumpamaan manusia, logo adalah wajahnya, Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya. Sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (Rustan, 2009:16).

Menurut artikel *Design Institute of Australia* (dalam Rustan, 2009:12), logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Logotype adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan. Pengetahuan mengenai tahapan logo, criteria logo yang baik, dan sejumlah pengetahuan lain dibutuhkan untuk membuat logo yang efektif (Rustan, 2009:36).

2.3 Teori Media Promosi

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morrisson, 2010:16) “*The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dalam hal ini, menurut Morrisson (2010:17) “Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi

dengan konsumen.” Promosi akan lebih meningkatkan citra perusahaan itu sendiri agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenis pun memiliki strategi promosi yang berbeda-beda. Perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi menggunakan promosi yang menyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka.

Suatu strategi bagi perusahaan sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan tersebut dengan promosi dan lain-lain, tetapi perencanaan promosi memiliki makna, yaitu suatu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan atau merek. Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari perencanaan pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

2.3.1 Tujuan Promosi

Promosi memiliki dampak yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Promosi dapat meningkatkan penjualan karena dengan promosi kita dapat mengetahui produk yang akan dibeli. Dengan hal ini, promosi memiliki tujuan yang sangat berkaitan dengan perusahaan yang menggunakan perencanaan promosi tersebut, maka di antaranya sebagai berikut :

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru, jika hasil riset menunjukkan bahwa khalayak belum mengetahui perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.3.2 Media Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, namun juga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari

media konvensional sampai tidak konvensional. Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya, hal ini akan membantu menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi dengan mempertimbangkan tujuan promosinya. Promosi yang efektif adalah menggunakan media dengan biaya yang sekecil mungkin tetapi mampu meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luar ruangan, media online, dan media-media lainnya.

- a. Media Cetak Konvensional, media ini adalah yang banyak ditemui dimana-mana dan kapanpun, media ini di bagi lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Media cetak biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliputi flyer, pamphlet, dan leaflet, brosur, booklet, *company profile*, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kupon hadiah dan lain-lainnya.
- b. Iklan Media Cetak, media cetak memiliki karakteristik sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Selain itu mudah dibawa dan dibaca kemanapun sembari mengisi waktu. Saat ingin merancang media promosi seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah penempatan halaman dan spot dalam media cetak, jenis bahan, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran dan lain-lainnya.

- c. Media Luar Ruang, media luar ruang atau sering disebut media *outdoor* merupakan media yang sering kali digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya. Media luar ruang ini meliputi poster, *easel*, spanduk, baliho dan *billboard*, papan nama, mobil, mural, balon udara, *banner*, dan umbul-umbul.
- d. Media Online, melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model, dari website, forum, media sosial bahkan animasi.
- e. Media Promosi lainnya, seperti maskot, balon udara dan *merchandise*.

2.3.3 Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2004 : 176-177), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon konsumen melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

2.4 Efektivitas Media Promosi terhadap *Brand Awareness*

Dalam definisinya, Ralph (dalam Morissan 2012:27) mendefinisikan iklan atau advertising “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan 2012:18).

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain :

a. *Informing* (memberikan informasi)

Membuat konsumen sadar akan *brand* baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat *brand*, serta memfasilitasi penciptaan citra *brand* yang positif.

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding* (mengingat)

Dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar brand tersebut tetap segar dalam ingatan para calon konsumen.

d. *Adding value* (member nilai tambah)

Periklanan member nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb (dalam Morrisson 2012:56) yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

- a. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan seagal informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang dan mencerna masalah tersebut yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- b. Proses inkubasi (*incubation*), meletakkan masalah diluar pikiran sadar konsumen dan mengubah informasi dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
- c. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan idea tau gagasan.
- d. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari idea tau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

2.5 Pariwisata

Pengertian pariwisata secara umum merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Dalam arti luas, pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari kegiatan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat

maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang. Pariwisata juga akan menjadi keuntungan devisa bagi negara tersebut, dengan pariwisata yang baik akan banyak wisatawan yang akan datang.

Sedangkan pariwisata menurut Prof. Salah Wahab (1992:107):

“A proposeful human activity that serve as a link between people either within one some country or beyond the geographical limits or state. It involves the temporary displacement of people to other region, country, for the satisfaction of varied needs other than exciting a renumareted function.”

“Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.”

Pariwisata memiliki kriteria dalam objek wisatanya, sedangkan menurut Yoeti (2008:8) pariwisata harus memenuhi empat kriteria, yaitu:

- a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal;
- b. Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi.

- c. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan;
- d. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata. Pariwisata biasanya memiliki faktor yang mempunyai dampak bagi pengunjung, selain untuk rekreasi namun juga untuk menyegarkan pikiran dan mengisi waktu luang.

Menurut Oka (1985:110-116) ada berbagai jenis dan macam pariwisata serta pembagian pariwisata dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu:

- 1. Menurut letak geografis:

- a. *Local tourism*

- Merupakan pariwisata setempat, mempunyai ruang lingkup yang relatif sempit dan terbatas di tempat-tempat tertentu saja,

- b. *Regional tourism*

- Memiliki ruang lingkup yang lebih luas, berkembang di suatu daerah atau tempat yang lebih besar jika dibandingkan dengan pariwisata lokal.

c. *National tourism*

Kepariwisataan yang sedang berkembang dalam suatu negara. Sinonim dengan pariwisata dalam negeri, yang melakukan perjalanan wisata adalah warga sendiri dan warga asing yang berdomisili di negara tersebut.

d. *Regional-Internasional tourism*

Kegiatan pariwisata yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.

e. *International tourism*

Pengertian ini sinonim dengan kepariwisataan dunia yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara di dunia.

2. Menurut pengaruhnya terhadap pembayaran:

a. *In tourism*

Ditandai dengan masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Disebut pariwisata aktif karena dapat membantu pemasukan devisa lebih bagi negara yang dikunjungi dan dengan sendirinya akan memperkuat posisi Neraca Pembayaran Negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

b. *Out going tourism*

Ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan, disebut wisatawan pasif karena

merugikan negara asal wisata, dan tidak memiliki arti ekonomi bagi negeri sendiri.

3. Menurut alasan ataupun tujuan perjalanan:

a. *Business tourism*

Jenis pariwisata dimana pengunjungnyadatang untuk tujuan dinas, usaha dagang, ataupun bertujuan dengan suatu pekerjaan.

b. *Vacation tourism*

Jenis pariwisata ini dimana orang yang melakukan perjalanan wisata sendiri dari orang-orang yang sedang berlibur.

c. *Education tourism*

Jenis pariwisata ini dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.

4. Menurut objeknya:

a. *Culture tourism*

Jenis pariwisata dimana motivasi orang untuk perjalanan disebabkan oleh karena daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah.

b. *Commercial tourism*

Dapat disebut juga dengan pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan suatu kegiatan perdagangan nasional atau internasional.

c. *Sport tourism*

Perjalanan yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.

d. *Political tourism*

Biasanya disebut pariwisata politik, yaitu perjalanan yang bertujuan utamanya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa ataupun kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

e. *Social tourism*

Pariwisata ini bertujuan untuk mencari keuntungan karena itu tidak dapat disosialisasikan sebagai pariwisata yang berdiri sendiri.

f. *Religion tourism*

Jenis pariwisata dimana bertujuan utama perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat upacara-upacara keagamaan.

2.6 Tulungagung

Tulungagung sendiri memiliki banyak pantai yang berpasir putih, ada lima pantai yang sangat bagus untuk dikunjungi, namun hanya masyarakat lokal yang mengetahuinya, seperti sebagai berikut :

- a. Pantai Coro, Pantai Coro lokasinya berada di kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung. Pantai Coro merupakan salah satu pantai di Tulungagung yang memiliki pasir putih dan air laut yang berwarna biru. Untuk rute ke Pantai Coro ini menuju ke arah Pantai Popoh kemudian

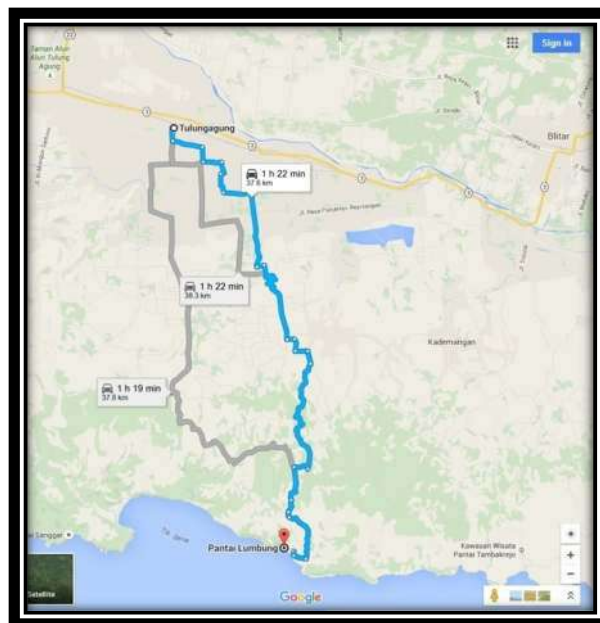
ambil jalur menuju ke Retjo Sewu, setelah itu berjalan kaki sekitar 2 km melewati ladang dan perbukitan untuk mencapai lokasi Pantai Coro.

- b. Pantai Molang, Pantai Molang lokasinya berada di Kecamatan Pucanglabang, Tulungagung, terletak di perbatasan antara kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar. Pantai ini memiliki pasir berwarna putih dan ciri khas ombak laut selatan yang besar. Untuk mencapai lokasi Pantai Molang ini bisa menuju ke arah Ngunut kemudian menuju pasar puser dan menuju ke arah Pantai Molang.
- c. Pantai Lumbang, Pantai Lumbang yang masih berada di Kecamatan Pucanglabang dan berada tidak jauh dari Pantai Molang. Menurut informasi pantai Lumbang ini hanya dikenal oleh warga sekitar dan kalangan memancing dan untuk turun ke lokasi juga sangat berbahaya.
- d. Pantai Sanggar, Pantai Sanggar lokasinya berada di Dusun Ngelo, Desa Jengglungharjo, Kecamatan Tanggunggunung, Tulungagung. Pantai Sanggar ini juga memiliki pasir pantai berwarna putih dan cukup menarik untuk dikunjungi. Untuk menuju ke lokasi pantai sanggar rutenya adalah Tulungagung – Campurdarat – Tanggunggunung – Desa Jengglungharjo, Dusun Ngelo.
- e. Pantai Pathok Gebang, Pantai Pathok Gebang masih berada satu jalur dengan Pantai Sanggar namun untuk menuju ke Pantai Pathok Gebang masih harus berjalan kaki lagi ke arah barat dari Pantai Sanggar menaiki bukit hingga sampai ke Pantai Pathok Gebang. Ciri khas pantai Pathok Gebang ini adalah terdapat tebing yang apabila berbenturan dengan ombak

maka akan menimbulkan muncratan air yang menjulang tinggi ke atas (Sumber dari www.webtempatwisata.com).

2.7 Wisata Pantai Lumbang

Pantai Lumbang dulunya bukanlah sebuah objek wisata pantai di Tulungagung melainkan sebuah tempat pemancingan bagi penduduk disekitar, karena potensi ikan yang melimpah. Masyarakat disekitar sering memancing di pesisir Pantai Lumbang dan hasilnya pun lumayan untuk dijual kembali karena Pantai Lumbang ini terletak di pantai selatan Jawa yang cenderung memiliki potensi dalam bidang perikanan (Sumber : Yono Sudaren, Ketua POKDARWIS).



Gambar 2.4 Pantai Lumbang
(Sumber : www.google.com/map)

Dilihat dari peta google, Pantai Lumbang masih memiliki akses jalan yang kurang memadai, karena pantai ini masih objek wisata yang baru. Namun memiliki potensi yang baik seperti memancing di pesisir pantai tersebut. Pantai Lumbang ini 3 bulan yang lalu di datangi oleh wisatawan daerah, tetapi masyarakat melarangnya untuk datang ke wisata Pantai Lumbang ini karena pada pesisir pantainya masih digunakan oleh masyarakat di sekitar sebagai mata pencaharian ikan yang melimpah. Namun seiring berjalannya waktu, penduduk disekitar mulai membuka untuk wisata baru, yaitu wisata Pantai Lumbang yang terkenal dengan tebing yang ada dipesisir pantainya.

Sebelum menuju ke pantai ini, terdapat tambak luas yang didirikan sudah sangat lama. Tambak itu berada di dekat pesisir pantai yang tidak jauh dari tempat wisata Pantai Lumbang. Berdasarkan data yang didapatkan, tambak yang berada di pesisir pantai yang dekat dengan wisata Pantai Lumbang ini.



Gambar 2.5 Tambak di pesisir pantai
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2015)

Pada gambar 2.5 ini merupakan hasil dokumentasi peneliti dari pesisir Pantai Lumbung. Tambak ini sangat dekat dengan wisata Pantai Lumbung. Tambak ini juga sangat luas.

Pantai Lumbung memiliki akses jalan yang tidak baik, banyak sekali jalan yang kurang mendapat perhatian meskipun memiliki potensi wisata yang baik untuk daerah Tulungagung, mungkin karena wisata Pantai Lumbung ini merupakan wisata pantai yang baru. Dulunya Pantai Lumbung juga akan di jadikan tambak, oleh karena itu, saat ingin ke Pantai Lumbung terdapat tebing buatan untuk dasar pembuatan tambak tersebut. Sehingga jalan yang terjal menurun yang berbahaya jika musim hujan tiba (Sumber : wawancara Yono Sudaren Pantai Lumbung).



Gambar 2.6 Jalan menurun di pesisir Pantai Lumbung
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2015)

Pada gambar 2.6 ini merupakan hasil dokumentasi peneliti dari pesisir Pantai Lumbung. Tebing buatan yang rencananya digunakan tambak namun

tidak jadi digunakan karena tanah yang kurang cocok untuk tambak. Sekarang menjadi jalan yang curam saat ingin turun menuju Pantai Lumbung (Sumber : wawancara Yono Sudaren).

Wisata Pantai Lumbung ini masih wisata pantai yang baru karena, pengunjung masih cenderung belum terlalu ramai. Objek wisata ini masih dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Tulungagung, dan wisata Pantai Lumbung ini menguntungkan bagi penduduk sekitar karena mereka dapat berjuang makanan dan minuman yang berguna bagi pengunjung tersebut. Pantai Lumbung ini memiliki hamparan pasir putih yang bersih dan membuat pantai ini terlihat berbeda dengan pantai lain di sekitarnya. Ombak di sekitar pantai juga lumayan tenang, dengan air laut yang sangat bening sehingga karang-kaarang dapat terlihat saat dari atas sebelum menuruni jalan yang curam.

Pantai Lumbung ini merupakan pantai yang masih bersih dan natural, sehingga nyaris belum ada wisatawan yang datang berkunjung ke wisata ini. Gelombang air yang deras namun terlihat jernih dengan hamparan pasir putih yang bersih. Nyaris tidak ditemui kotoran yang disepanjang pasir putih seluas 2 kilometer persegi ini.

2.7.1 Ikan Layur dan Udang

Pantai Lumbung terkenal dengan ikan layur dan udang di sekitar pantai tersebut. Warga Pantai Lumbung mendapat ikan layur yang berukuran kecil karena memancing di tepi pantai. Ikan layur ini memiliki ciri fisik yang panjang dan daging yang tidak terlalu tebal. Layur (*Trichiurus lepturus*) adalah ikan perairan laut yang mudah dikenal dari bentuknya yang panjang dan

ramping. Ikan ini tersebar di perairan tropika maupun sedang. Jenis yang ditemukan di Samudera Pasifik dan Samudera Atlantik diketahui merupakan populasi yang berbeda.



Gambar 2.7 Ikan Layur
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2015)

Pada hasil wawancara Yono Sudaren, umpan yang di pakai untuk memancing ikan layur ini adalah udang. Warga di sekitar biasanya mendapatkan ikan Layur yang berukuran kecil namun juga pada sore hari terkadang mendapatkan ikan layur yang berukuran kecil di tepi Pantai Lumbung. Biasanya masyarakat pantai lain atau nelayan mengambil ikan layur di sekitar Pantai Lumbung. Namun untuk masyarakat Pantai Lumbung biasanya hanya memancing di tepi pantai, karena di pesisir pantai terdapat batu yang mengganggu bila nelayan menuju ke Pantai Lumbung. Oleh karena itu, masyarakat di sekitar pantai memancing di pesisir pantai tersebut.

Ikan layur (*Trichiurus* sp.) mempunyai ciri-ciri morfologis yakni; badan sangat panjang, pipih seperti pita terutama bagian ujung belakang ekor, dalam bahasa inggris disebut *hairtail*. Ikan ini memiliki mulut lebar dilengkapi dengan

gigi tangkap yang kuat dan tajam. Rahang bawah lebih besar jika dibandingkan dengan rahang atas. Sirip punggung memanjang mulai dari atas kepala sampai pangkal ekor. Ikan layur dalam keadaan hidup berwarna biru kegelapan, sedangkan dalam keadaan mati ikan ini berwarna perak keabuan atau sedikit keunguan. Bagian atas kepala berwarna ungu agak gelap. Sirip-siripnya sedikit kekuningan atau kuning dengan pinggiran gelap (wikipedia.org).

Selain ikan layur, masyarakat Pucanglaban terkenal dengan udangnya yang masih dikelola oleh masyarakat sendiri. Udang berada di tambak dekat dengan lokasi Pantai Lumbang. Dengan berbagai potensi ini, wisata Pantai Lumbang perlu untuk di promosikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

2.8 Fotografi *Landscape*

Menurut Mulyanta (2007:93) fotografi berasal dari kata foto yang berarti cahaya dan grafis yang berarti gambar. Dengan berkembangnya teknologi digital yang sangat pesat saat ini bahkan hampir semua orang.

Sedangkan menurut Mark Galer (2006: 177) menjelaskan bahwa *photography was invented at a time when the exploration of new lands was being undertaken by western cultures. Photography was seen as an excellent medium by survey teams to categorize, order and document the grandeur of natural environment* (fotografi ditemukan pada saat eksplorasi lahan baru yang dilakukan oleh budaya barat. Fotografi dipandang sebagai media yang sangat

baik oleh tim survei untuk mengkategorikan, ketertiban dan mendokumentasikan kemegahan lingkungan alam.

2.8.1 Macam-Macam Filter

Filter lensa adalah kaca transparan atau lembaran tipis elemen yang terpasang di depan filter. Filter lensa berguna untuk melindungi fisik lensa , mengubah karakteristik cahaya yang melewati lensa atau memberi efek khusus pada hasil foto. (sumber dari www.belfot.com)

Menurut Mark Galer (2006:108) tujuan filter adalah untuk selektif memodifikasi cahaya yang digunakan untuk eksposur. Filter secara teratur digunakan oleh fotografer profesional, mereka adalah sarana yang sangat diperlukan untuk mengendalikan variasi dalam cahaya. Kisaran filter yang digunakan bervariasi sesuai dengan berbagai situasi yang mungkin ditemui.

Ada beberapa jenis filter yang berdasarkan cara pasangannya dan kegunaannya, berikut penjelasannya :

1. Jenis filter lensa berdasarkan cara pasangannya

a. *Filter Screw In* (Ulir)

Filter screw in adalah jenis filter yang dipasang didepan lensa dengan cara mengikuti ulir yang ada dibagian depan barel lensa. Setiap filter berjenis ulir ini memiliki ukuran yang spesifik, mengikuti spesifikasi ukuran ulir yang ada dilensa. Kalau dilensa ada symbol diameter seperti ini \emptyset lalu diikuti dengan angka dua digit (72, 60 dll) maka kedua angka tersebut menandakan ukuran ulir untuk filter ulir.

b. *Filter Slot In*

Untuk jenis filter lensa satu ini, sebuah rangka logam tipis tempat optik filter dipasang (biasanya disebut *holder*) dikaitkan ke ring adapter yang masuk ke lensa. Holder tersebut biasanya memiliki tiga sampai empat dudukan filter sehingga kita bisa menumpuk (*stacking*) beberapa jenis lensa. Filter jenis *slot in* ini lebih fleksibel karena bisa dipakai untuk beragam ukuran lensa dan bisa menumpuk beberapa jenis lensa sekaligus (CPL + ND misalnya).

2. Jenis filter lensa berdasarkan kegunaannya
 - a. Filter UV (Ultra Violet) adalah filter transparan yang berguna untuk menghalangi cahaya ultra violet. Kegunaan filter UV adalah untuk mengurangi *haze* (kabut asap tipis) yang tampak di foto saat foto masih menggunakan film. Filter UV di era fotografi digital tidak terlalu dibutuhkan karena cahaya ultra violet tidak mempengaruhi sensor digital, berbeda halnya kalau anda masih menggunakan film.
 - b. Filter polarisasi adalah filter yang berguna untuk menggelapkan langit dengan cara meningkatkan kontras antara langit dan awan. Selain itu, filter CPL juga berguna untuk mengurangi pantulan sinar matahari. Berguna saat memotret kaca, air yang memantulkan cahaya dan benda reflektif lainnya. Filter CPL adalah salah satu filter paling penting untuk para fotografer landscape saat harus berhadapan dengan pantulan air dan juga untuk meningkatkan kontras di langit.
 - c. Filter *Neutral Density* (ND) adalah filter utama untuk foto *long exposure*. Filter ND secara bentuk fisik bisa berbentuk ulir maupun *flat*

slot. ND adalah singkatan dari *Neutral Density*, kata “*neutral*” kurang lebih karena sifatnya tidak mengubah arah maupun karakter cahaya. Sementara kata “*density*” karena sifatnya mengurangi intensitas cahaya. Jadi kurang lebih bisa diartikan sebagai filter yang berguna untuk mengurangi intensitas cahaya namun tidak mengubah karakternya.

- d. Filter *graduated neutral density*, biasa disebut *graduated filter* adalah filter yang memiliki fungsi seperti filter ND namun dengan intensitas yang bertingkat, bagian atas gelap sementara bagian bawah gelap. Filter ini biasanya dipakai untuk memotret landscape dengan subyek yang memiliki perbedaan tonal yang sangat lebar seperti saat sunset atau sunrise.

2.8.2 Filter Polarisasi (CPL)

Menurut Mark Galer (2006:109) “*Polarized light is the light reflected from non-metallic surfaces and parts of the blue sky. A polarizing filter can reduce this polarized light and the effects are visible when viewing the image in the camera.* (Cahaya terpolarisasi adalah cahaya yang dipantulkan dari permukaan non-logam dan bagian dari langit biru. Sebuah filter polarisasi dapat mengurangi cahaya terpolarisasi dan efek yang terlihat saat melihat gambar di kamera).

Sedangkan dalam foto *landscape* yang rata-rata mengandung langit sebagai bagian elemen foto, filter CPL bisa membuat langit tampak lebih biru sehingga kesannya lebih dramatis. Selain itu filter CPL juga mengurangi

pantulan dari permukaan mengkilat macam air dan kaca, menggelapkan langit dan membuat awan tampak lebih kontras sehingga secara umum menjadi lebih vivid. (www.belfot.com)



Gambar 2.8 Filter CPL
(Sumber : www.belfot.com)

Sebuah filter polarisasi abu-abu dalam penampilan dan ketika dijual untuk digunakan kamera terdiri dari filter yang sebenarnya dipasang pada sebuah cincin kedua, sehingga memungkinkan untuk memutar ketika melekatkan lensa. Polarisasi filter digunakan untuk alasan berikut:

- a. Mengurangi atau menghilangkan refleksi dari permukaan
- b. Penggelapan langit biru pada sudut 90 derajat ke matahari.
- c. Meningkatkan saturasi warna.

2.8.3 Filter *Neutral Density* (ND)

Scott Kelby (2012:124) menjelaskan bahwa filter *Neutral Density* ini dapat menyeimbangkan eksposur antara permukaan bumi dan langit sehingga dapat menangkap berbagai pencahayaan yang tidak bisa didapatkan secara

langsung (filter ini bisa menangkap cahaya di tanah atau di langit, tapi tidak bisa di kedua tempat itu secara bersamaan).

Filter *Neutral Density* (ND) adalah filter utama untuk foto *long exposure*. Filter ND secara bentuk fisik tidak berbeda dari filter polarisasi dan dipasang melalui ulir didepan lensa. kata *Neutral* kurang lebih karena sifatnya tidak mengubah arah maupun karakter cahaya. Sementara kata *Density* karena sifatnya mengurangi intensitas cahaya. Jadi kurang lebih bisa diartikan sebagai filter yang berguna untuk mengurangi intensitas cahaya namun tidak mengubah karakternya. (sumber dari www.belfot.com)

Kegunaan utama filter *neutral density* adalah mengurangi jumlah cahaya yang masuk ke lensa. Aplikasi filter ini pada umumnya adalah untuk memotret dalam waktu *exposure* yang lama, berikut contohnya:



Gambar 2.9 Filter ND
(Sumber : www.belfot.com)

Foto disebelah kiri (tanpa filter) memiliki parameter *exposure* sebagai berikut: *shutter speed* 1/8 detik dan *aperture* f/16, sementara foto sebelah kanan

(pasang filter ND 10 stop): 58 detik dan f/8. Lihatlah efek apa yang bisa dicapai saat filter ND dipasang, lihatlah bentuk jatuh air dari yang semula tampak biasa menjadi lembut seperti kapas.

2.9 Komunikasi Pemasaran

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan menyadari upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran, yang mencakup upaya mengkoordinasikan dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Komunikasi pemasaran menurut Mahmud (2010:16) adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang cirri dan manfaat produk. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Sedangkan menurut Morrison (2010:56) komunikasi

pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen tersebut.

Menurut Machmoed (2010:40) komunikasi pemasaran memiliki unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi, yakni:

- a. Sumber informasi, sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- b. Kode/program, proses pembentukan pesan atau ide dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- c. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata, diagram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- d. Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen.
- e. Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen pengiriman pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.

Menurut Machmoed (2010:42) ada empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan, setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Konsumen

memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

- b. Respon Langsung, terdapat dua manfaat dalam respon langsung, yakni menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespon pesan. Media respon langsung lebih memberikan kemungkinan kepada pemasar untuk menyesuaikan pesan bagi segmen kecil.
- c. Publisitas, upaya pemasara untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalm bentuk press release. Pemberian, laporan, dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam mejalah, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televise merupakan bentuk publisitas.
- d. *Personal selling*, merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.

2.9.1 Proses Pemasaran

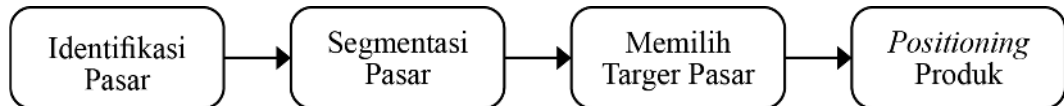
Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Bukan hanya itu, diharapkan bahwa program promosi tidak hanya ditujukan kepada konsumen atau pembeli akhir, tetapi juga kepada saluran atau para pedagang yang mendistribusikan produk kepada konsumen akhir.

Menurut Morrison (2010:51), suatu organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan hal demikian, perusahaan memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Menurut Morrison (2010:51) peluang pasar adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif. Keuntungan kompetitif didefinisikan oleh George dan Belch (2001:41) adalah “something special a firm does or has that gives it an edge over competitor” (suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor).

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Menurut Morrison (2010:78) suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran, yang mencakup empat langkah yaitu: (1) Identifikasi pasar; (2) Menentukan segmentasi pasar;

(3) Memilih pasar yang akan dijadikan target; dan (4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.



Gambar 2.10 Skema Proses Pemasaran

Sumber: (Morrison, 2010 : 55)

- a. Identifikasi Pasar, mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran.
- b. Segmentasi Pasar, suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan dapat di definisikan suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.
- c. Target Pasar, memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Terkadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.
- d. *Positioning* Produk, strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di

dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

2.10 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun, dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

Elemen desain merupakan kumpulan garis yang membentuk bidang tertentu, yaitu warna dan huruf. Secara umum, desain merupakan kumpulan dari berbagai elemen-elemen grafis yang disusun mengikuti pola atau tema tertentu sesuai dengan pesan yang diinginkan (Thabrani, 2003:14). Selain elemen-elemen itu, ada beberapa prinsip desain yang harus perlu diperhatikan ketika diterapkan menurut Lia dan Kirana (2014:41). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keseimbangan (*balance*), keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas bawah terkesan sama berat.
- b. Irama (*rhythm*), pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.
- c. Penekanan/dominasi (*emphasis*), dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsure sebagai pusat perhatian.
- d. Kesatuan (*unity*), tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-cerai dan kacau-balau, ini pula yang membuat karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang.

Sedangkan menurut Rustan (2008) desain yang baik sanggup meningkatkan penjualan produk, mengangkat citra perusahaan atau perorangan, mempengaruhi keberhasilan suatu event dan apa pun tujuan yang ingin dicapai. Namun kesadaran akan manfaat desain tersebut belum menyebar luas di masyarakat.

2.11 Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010:57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan di berbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu: garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap-terang.

2.11.1 *Layout*

Rustan (2009:78), *layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa pun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya. Sedangkan menurut Gavin dan Paul (2006:26), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat kita lihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan *furniture* di

salah satu ruangan di rumah kita. Selain itu, hal-hal yang harus diperhatikan dalam penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* menurut Lia dan Kirana (2014:68). Berikut ini prinsip-prinsip *layout*, yaitu:

- a. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan pada *layout*.
- b. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
- c. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusuri secara tepat.
- d. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*.

Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Menurut Rustan (2009:80) menjelaskan, untuk membuat *layout* yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut, berikut elemen-elemen *layout*:

Elemen teks:

- a. Judul, suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat.
- b. *Deck*, gambaran singkat tentang topic yang dibicarakan di *bodytext*.
- c. *Byline*, berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya.

- d. *Bodytext*, isi/naskah/artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topic bacaan tersebut.
- e. Subjudul, artikel yang cukup panjang biasanya dibagi lagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya.
- f. *Pull Quotes*, cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun kini telah mengalami perluasan arti.
- g. *Caption*, keterangan singkat yang menyertai elemen visual.
- h. *Kickers*, satu atau beberapa kata pendek yang terletak diatas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topic yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel.
- i. *Initial Caps*, huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama paada paragraph.
- j. *Indent*, baris pertama paragraph menjorok masuk ke dalam, sedangkan *hanging indent* adalah kebalikannya.
- k. *Lead Line*, beberapa kata pertama atau seluruh kata dibaris paling awal pada tiap paragraph, yang dibedakan atribut hurufnya.

Elemen visual:

- a. Foto, kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya untuk memberi kesan.
- b. *Artwoks*, untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan.

- c. *Informational Graphics*, fakta-fakta dan data-data statistic hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, table, diagram dan lainnya
- d. *Inzet*, elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar. Fungsinya memberikan informasi pendukung.
- e. *Point*, suatu daftar atau list yang mempunyai beberapa baris berurutan ke bawah., biasanya di depan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin.

Elemen semu:

- a. *Margin* menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.
- b. *Grid*, alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout. Grid mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

2.11.2 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Menurut Lia dan Kirana (2014) dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Dalam penggunaan warna, perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita

bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita tentunya warna merah muda akan lebih baik. Sebaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok, penjelasan oleh Lia dan Kirana dalam bukunya “*Desain Komunikasi Visual – Dasar-dasar Panduan Pemula*”.

Menurut Adi (2006:46-48) warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”, Adi (2006:48) menjelaskan beberapa teori warna para ahli, sebagai berikut:

- a. Teori Sir Newton, menyimpulkan bahwa apabila dilakukan pemecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru dan ungu.
- b. Teori Brewster, warna pokok adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil percampuran dengan warna lain.
- c. Teori Munsell, warna dengan standar warna untuk aspek fisik dan psikis. Teorinya menyatakan bahwa warna pokok terdiri dari merah, kuning, hijau, biru dan jingga.

2.11.3 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.

Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kusrianto (2007 : 202), sebagai berikut:

a. *OldStyle*

Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada store sedang, serif huruf

biasa berbentuk miring. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.



Gambar 2.11 Contoh huruf *Goudy Oldstyle*, kategori *Oldstyle*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 202)

b. Modern

Kelompok huruf modern ini di mulai pada abad ke-18 ketika *Giambastita Bodoni* menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaan ekstrem.

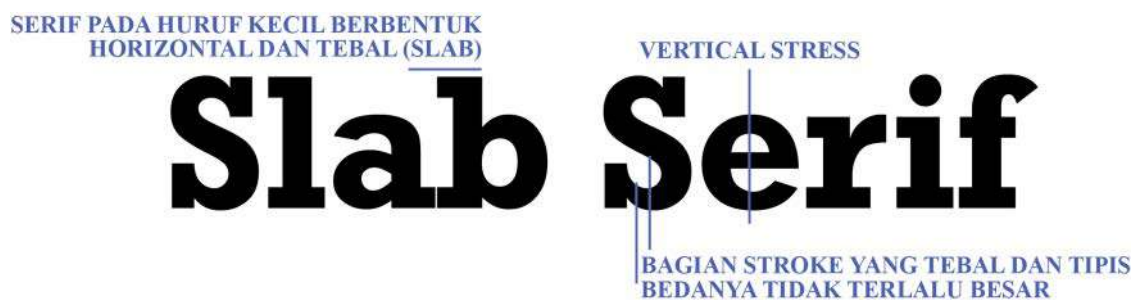


Gambar 2.12 Contoh huruf *Bodoni MT* kategori Modern

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 203)

c. *Slab Serif*

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah serif pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*), *vertical stress*, dan bagian stroke yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.



Gambar 2.13 Contoh huruf *Rockwell* kategori *Slab Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

d. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa serif (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa serif ini dengan sebutan *Grotesques*.



Gambar 2.14 Contoh huruf *Arial* kategori *Sans Serif*

Sumber: (Kusrianto, 2007 : 204)

Dalam suatu karya desain, semua elemen yang ada saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu : *legibility* dan *readibility* (Lia dan Kirana, 2014 : 64), dijelaskan sebagai berikut:

a. *Legibility*

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. *Legibility* suatu kata/kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna.

b. *Readibility*

Readibility adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggambaran huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antara huruf. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca suatu keterangan. Sehingga informasi suatu desain terkesan kurang jelas saat membacanya.

2.12 Analisis SWOT

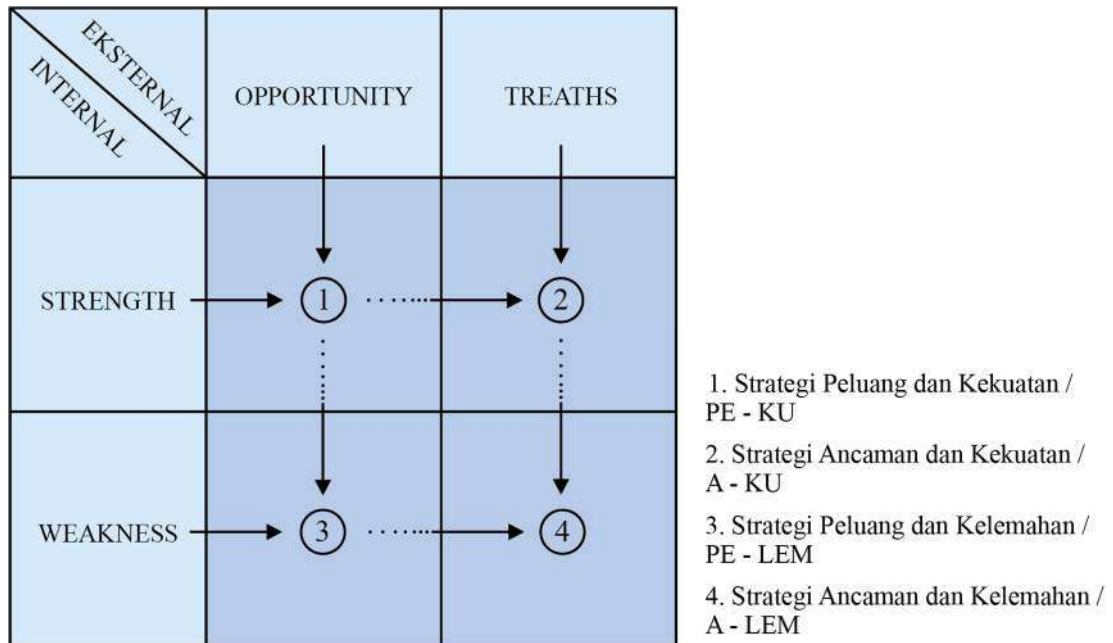
Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (Opportunity) dan tantangan (Threath).

Sarwono dan Lubis (2007:18-19) dalam bukunya yang berjudul Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual menjelaskan bahwa analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Sarwono dan Lubis juga menjelaskan langkah analisis yang seharusnya dilakukan dalam analisis SWOT yaitu mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilih dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai merupakan segi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. Penyusunan kesimpulan yang lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal

yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami.



Gambar 2.15 Skema Analisis SWOT
(Sumber : Sarwono dan Lubis, 2007:19)

Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi **PE – KU** (O-S) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi **PE – LEM** (O-W) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi **A – KU** (T-S) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi **A – LEM** (T-W) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan kajian berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, wawancara, pengamatan, interaksional dan berbagi teks visual. Berbagai bahan kajian empiris itu disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan pemaknaan. Penelitian kualitatif menyituasikan aktifitas pengamatan di lokasi tempat berbagai fakta, data, bukti, atau hal-hal lain yang terkait dengan riset. (Santana, 2010:5).

Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan saat observasi di Tulungagung ini sesuai, terperinci, dan menunjang dalam perancangan media promosi Pantai Lumbung Tulungagung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Dalam hal demikian, data yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan membuat alur perancangan yang akan dilaksanakan, agar dalam proses pengerjaan atau pencarian data tidak terjadi kesalahan atau penyimpangan dalam mengemukakan tujuan yang ingin dicapai. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data

atau metode pengumpulan data tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang akan di lakukan atau digunakan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

3.2.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk meng-himpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra (Burhan, 2001 : 142). Observasi atau pengamatan adalah kegiatan peneliti yang sedang melakukan pengamatan, tidak selamanya menggunakan pancaindra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh pancaindra lainnya.

Metode observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mencari referensi yang ada di majalah desain, internet, dan peneliti secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian tersebut. Sehingga bertujuan untuk gambaran umum dalam perancangan media promosi Pantai Lumbang Tulungagung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.2.2 Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara (Burhan, 2001 : 133). Wawancara yang dilakukan secara sistematis dan terarah, pewawancara terlebih dahulu mempersiapkan pedoman

tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden dan wawancara terarah ini dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara yang dilakukan melalui percakapan pesan elektronik dan bertatap muka dengan staff kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tulungagung dan mewawancarai bertatap muka dengan penjaga Pantai Lumbung.

3.2.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan *documenter* memegang peranan yang amat penting. Oleh karena sebenarnya sejumlah fakta dan data sosial tersimpan dalam tubuh pengetahuan sejarah yang berbentuk dokumentasi (Burhan, 2001 : 152). Melalui pendekatan dokumentasi, peneliti melakukan sebuah upaya untuk mendapatkan bukti berkas-berkas baik berupa foto atau gambar suasana di lokasi wisata Pantai Lumbung dan juga merupakan bagian dari media promosi untuk wisata Pantai Lumbung.

3.2.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah peneliti mengumpulkan berbagai data dari perpustakaan yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku literature, majalah, artikel internet, dan informasi lainnya sebagai bahan tinjauan literature yang berkaitan dengan yang telah dijelaskan pada landasan teori diatas.

3.3 Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009 : 89).

Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau cirri-ciri umum tertentu. Oleh karenanya, strategi ini dimulai dari mengklasifikasikan data (Burhan, 2001 : 290).

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, dari metode observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka data akan dianalisa berdasarkan metode kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan seluruh data yang terkumpul tersebut, kemudian dibuat beberapa rancangan media promosi Pantai Lumbung sebagai upaya meningkatkan brand awareness sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Dalam perancangan Laporan Tugas Akhir ini, hasil dan analisa data didapatkan langsung dari sumber yang terkait. Penjelasan analisa data ini berisi tentang pencarian dan pengaturan data wawancara kepada pihak terkait seperti Dinas Pariwisata Tulungagung dan penjaga Pantai Lumbung, data-data *survey* lapangan, dan materi-materi lainnya yang berhasil di kumpulkan oleh peneliti, bertujuan untuk pemahaman mengenai materi tersebut serta membantu penyajian data yang telah ditemukan peneliti saat melakukan pencarian data di wisata Pantai Lumbung Tulungagung.

4.1.1 Hasil Wawancara

Hasil wawancara ini berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tulungagung pada tanggal 12 Oktober 2015 kepada Gatot Sudaryo selaku Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tulungagung serta Yono Sudaren selaku ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) bahwa wisata Pantai Lumbung ini memiliki luas 2 kilometer.

Wisata Pantai Lumbung memiliki ciri khas pada batu besar yang ada di pesisir pantai dan menjadi ikon wisata Pantai Lumbung. Selain wisata tersebut, wisata yang ada pada Pantai Lumbung adalah Goa Glodak, panjat tebing pada batu besar tersebut, dan pemancingan di tepi pantai. Keunikan inilah yang

menjadi ciri khas wisata Pantai Lumbang yang keindahannya masih alami dan tetap terjaga dengan baik.

Namun pengelolaan wisata pantai dilakukan oleh penduduk sekitar pantai, pemerintah masih dalam tahap perencanaan pengelolaan karena wisata baru yang ada di Tulungagung cukup banyak. Perencanaan dan pengelolaan wisata secara bertahap karena biaya promosi yang cukup tinggi. Sementara, Pantai Lumbang belum dikelola oleh pemerintah Tulungagung maka pengelolaan wisata Pantai Lumbang dilakukan oleh masyarakat disekitar Kec. Pucanglaban yaitu POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Dari pengelola Pantai Lumbang diperoleh data pengunjung yang terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Data Pengunjung Wisata Pantai Lumbang

Bulan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
Juni	8	120
Juli	11	213
Agustus	19	142
September	25	252
Oktober	21	338
November	-	-

Sumber : Data Pengunjung POKDARWIS Kec. Pucanglaban

Terbukti dari data yang diperoleh melalui buku pengunjung tiap bulan ini, pada awal pembukaan wisata Pantai Lumbang masih belum terlalu ramai pada tiap minggunya, dan pada bulan September 2015 jumlah pengunjung tiap minggunya sekitar 40-60 pengunjung dan jumlah pengunjung perbulannya sebanyak 250-300 pengunjung. Sedangkan pada bulan Oktober 2015 jumlah

pengunjung tiap minggunya sekitar 50-75 pengunjung, dan pengunjung tiap bulannya berjumlah 300-420 pengunjung. Dalam wawancara kepada penjaga pantai, Yono Sudaren menjelaskan pada hari Sabtu dan Minggu, pengunjung pantai lebih banyak dari hari-hari biasanya. Data pengunjung ini didapatkan dari buku pengunjung yang di data oleh pengelola penjaga pantai ini, Dinas Pariwisata masih belum mempunyai data pengunjung, karena data ini berasal dari kartu parkir yang tiap saat dihitung oleh penjaga/pengelola di sekitar pantai sebagai bahan data pengunjung wisata Pantai Lumbung ini.

Wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung memiliki keunikan pada batu besarnya, sehingga menjadikannya ikon pada wisata Pantai Lumbung. Bukan hanya wisata pantai saja, tidak jauh dari wisata pantai terdapat wisata goa, yaitu Goa Glodak. wisata Goa Glodak yang satu lokasi dengan wisata Pantai Lumbung, jaraknya sekitar 200 meter dari pantai tersebut. Goa Glodak memiliki nilai sejarah yang masih terjaga dengan baik oleh masyarakat Pucanglaban, sejarah yang ada pada Goa Glodak adalah dulunya adalah tempat persembunyian kejadian G30-SPKI dan romusha.

Keunikan lain yang ada pada wisata Pantai Lumbung yakni wisatawan dapat memancing di tepi pantai, tidak perlu menuju ke tengah laut seperti kebanyakan pemancingan di pantai lainnya. Wisatawan dapat menyewa alat pancing kepada POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), sehingga bukan hanya warga disekitar yang memancing, tetapi wisatawan juga dapat memancing di Pantai Lumbung.

Wisata Pantai Lumbung memiliki ikon pada batu besarnya di tepi pantai. Ikon batu besar itu juga dapat dijadikan wisata panjat tebing oleh wisatawan. Namun wisata panjat tebing tersebut harus di damping oleh POKDARWIS yang mengurus pantai tersebut. POKDARWIS dalam hal demikian sangat bertanggung jawab atas keselamatan wisata yang akan memanjat batu besar tersebut.

Selain potensi pemancingan di pesisir pantai ini juga terdapat tebing besar yang menjadi ikon pada Pantai Lumbung ini. Potensi pemancingan dan batu di pesisir pantai yang sangat berciri khas ini masih belum diadakan promosi untuk menarik pengunjung lokal maupun mancanegara oleh Pihak Dinas Pariwisata Tulungagung. Selain pemancingan, terdapat Selain Goa Glodak, wisatawan dapat memanjat batu besar yang menjadi ikon pantai ini dengan didampingi oleh POKDARWIS selaku penanggungjawab wisata pantai ini.

Dengan penjelasan wawancara Yono Sudaren selaku ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) wisata pantai Pantai Lumbung dapat disimpulkan bahwa wisata Pantai Lumbung ini belum diadakan promosi yang memiliki dampak positif bagi masyarakat disekitar, sehingga banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang belum mengetahui terdapat wisata pantai yang memiliki potensi pemancingan dan ikon batu besar yang terdapat di Pantai Lumbung tersebut serta wisata memancing, wisata Goa Glodak, dan panjat tebing/batu besar yang menjadi ikon Pantai Lumbung. Padahal media promosi sangatlah penting bagi pariwisata, produk dan perusahaan. Oleh sebab itu, didalam perancangan ini dilakukan suatu upaya untuk mempromosikan Pantai

Lumbang Tulungagung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan cara melakukan promosi menggunakan beberapa media promosi meliputi iklan majalah, *flyer*, *billboard*, *x-banner*, *design website*, pembuatan logo Pantai Lumbang, brosur, poster, kalender 2016 dan *merchandise*.

Media promosi sangat membantu dalam memperkenalkan kepada khalayak luas tentang adanya wisata Pantai Lumbang sebagai wisata pantai yang menarik untuk dikunjungi dengan potensi pemancingan yang ada di pesisir pantai tersebut dan ikon batu yang besar berada di pesisir Pantai Lumbang.

4.1.2 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi adalah hasil yang didapatkan saat melakukan *survey* ke tempat wisata Pantai Lumbang ini dengan hasil berupa berkas foto-foto tempat wisata tersebut. Dokumentasi foto tersebut berguna bagi peneliti untuk dijadikan bahan untuk membantu merancang media promosi Pantai Lumbang Tulungagung sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Contoh foto wisata Pantai Lumbang Tulungagung dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Pantai Lumbang
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Keunikan Pantai Lumbung memiliki batu besar di pesisir pantai yang menjadikannya ikon pantai tersebut, warga disekitar menyebutnya “Watu Lumbung” karena berbentuk batu yang sangat besar di tepi pantai tersebut. Pantai Lumbung terlihat pada foto masih bersih dan natural (Lihat pada gambar 4.1). Pantai Lumbung memiliki ombak yang cukup tenang sehingga cocok untuk liburan keluarga, selain itu terdapat batu karang di setiap pesisir pantainya.



Gambar 4.2 Pemancingan di pesisir Pantai Lumbung
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pantai Lumbung ini memiliki potensi tempat pemancingan di pesisir pantainya (lihat pada gambar 4.2). Biasanya masyarakat di sekitar melakukan aktifitas memancing untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Wisatawan pun juga dapat menyewa alat pancing di POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Ikan yang didapat ketika memancing di pantai ini biasanya ikan layur yang berukuran kecil, ikan tembayangan, udang dan lain-lain. Untuk mendapatkan udang biasanya menggunakan saringan ketika menjelang sore, karena air laut mulai surut dan sangat cocok untuk menyaring udang di dekat batu karang yang ada di Pantai Lumbung.



Gambar 4.3 Tambak di Dekat Pantai Lumbung
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pantai Lumbung berdekatan dengan pengelolaan tambak udang dan layur membuktikan bahwa perikanan di Pantai Lumbung memiliki potensi pemancingan bagi wisatawan luar dan lokal. Tambak tersebut difungsikan sebagai tempat pemancingan bagi wisatawan (lihat pada gambar 4.3).



Gambar 4.4 Goa Glodak
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 4.4 ini merupakan hasil dokumentasi peneliti dari kompleks wisata Pantai Lumbung, yaitu Goa Glodak. Goa Glodak berjarak 200 meter dari sekitar wisata Pantai Lumbung, wisata yang ada di Goa Glodak ini masih alami

dan terjaga dengan baik oleh POKDARWIS. Sejarah Goa Glodak dulunya adalah tempat persembunyian kejadian G30-SPKI dan Romusha.



Gambar 4.5 Wisata Pemanjatan pada Batu Lumbang
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar 4.5 menunjukkan wisata panjat tebing batu yang ada di pesisir Pantai Lumbang. Batu ini menjadi ikon wisata pantai ini sehingga wisatawan dapat memanjat ke batu tersebut, namun harus didampingi oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) karena batu yang sangat curam ini memerlukan alat yang telah disediakan POKDARWIS. Sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang selain menikmati pantai dan Goa Glodak, juga dapat memanjat ke batu besar tersebut.

4.2 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP)

1. Segmentasi dan *Targeting*

Dalam perancangan media promosi wisata Pantai Lumbung memiliki target pasar pada khalayak atau target *audience*, sebagai berikut:

a. Demografis

Usia	: 18-40 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Profesi	: Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Negeri/Swasta
Pendidikan	: SMP, SMA, Perguruan Tinggi
Kelas Sosial	: Umum
Kewarganegaraan	: Lokal dan Mancanegara

b. Geografis

Wilayah	: Tengah Kota
Ukuran Kota	: Kota Besar
Iklim	: Tropis

c. Psikografis

Gaya Hidup	: Rutinitas yang sangat padat, menyukai <i>traveling</i>
Kepribadian	: Menyukai petualangan dan pecinta alam

d. *Behavioral*

Dalam menjalani kehidupan, sering kali seseorang merasa jenuh dengan apa yang mereka lakukan setiap harinya, sehingga berwisata menjadikannya suatu kebutuhan penting bagi rutinitas yang dilakukan oleh seseorang. Pada umumnya sasaran yang dituju adalah remaja atau

orang dewasa baik itu yang sudah menikah maupun belum menikah dengan rata-rata berpenghasilan yang lumayan cukup, sehingga dapat menjalani aktivitas seperti biasa dan mengurahi rasa kejenuhan yang timbul saat melakukan kehidupan kesehariannya.

2. *Positioning*

Positioning berperan penting dalam memperhitungkan dan menciptakan sebuah produk. Perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbung memposisikan sebagai kelompok wisata pantai dan memperkenalkan keunikan yang ada pada wisata pantai tersebut yakni batu besar yang ada di pesisir pantai tersebut dapat menjadi wisata panjat tebing serta memancing dipesisir pantai sehingga wisatawan tidak perlu memancing ke tengah laut seperti kebanyakan pemancing di pantai lainnya. Oleh sebab itu, patut untuk dikenalkan kepada khalayak umum yang memiliki potensi sebagai wisat pantai yang menarik untuk dikunjungi di wilayah Kabupaten Tulungagung. Dengan hal demikian, daya tarik tersebut diposisikan oleh peneliti sebagai keunikan yang membedakan dengan pantai-pantai lainnya yang ada di Tulungagung maupun Jawa Timur.

Observasi dan data wawancara :

Dari data yang dihasilkan observasi dan wawancraa maka dapat dihasilkan kesimpulan antara lain :

- Wisata Pantai Lumbung sangat berpotensi besar dalam bidang pariwisata, akan tetapi tidak sedikit masyarakat lokal maupun luar daerah Tulungagung yang mengetahui, adapun yang mereka ketahui tetapi mereka belum pernah mengunjungi wisata pantai tersebut.

- Dengan upaya meningkatkan *brand awareness* ini juga mampu menjadikan wisata Pantai Lumbung dapat dikenali oleh khalayak umum, lokal maupun mancanegara.

1) Data Target Market

Data yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki hasrat dalam bepergian, menyukai tempat wisata alam khususnya pantai dan memiliki aktifitas yang padat dalam rutinitasnya serta mempunyai kepedulian terhadap lingkungan yang tinggi.

2) *Unique Selling Proposition* (USP)

USP (*Unique Selling Proposition*) berperan penting dalam memasarkan produk agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Oleh karena itu, produk harus memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri dari produk lainnya. USP dalam perannya memiliki kegunaan untuk menganalisis keunikan yang ada pada jasa dan produk yang dapat diangkat menjadi nilai lebih dari kompetitornya. Keunikan wisata Pantai Lumbung memiliki berbagai wisata disekitar pantai, yaitu batu besar, tambak, Goa Glodak, panjat tebing, dan batu besar yang menjadi ciri khas pantai ini dapat di panjat namun harus ada pengawasan POKDARWIS yang menjadi selaku pengelola tempat wisata tersebut, bukan hanya itu saja wisata pemancingan dipesisir pantainya menjadi daya tarik yang menyenangkan bagi wisatawan yang datang ke tempat wisata, karena wisatawan tidak perlu terlalu ke tengah laut, melainkan hanya duduk di pesisir pantai

sembari menunggu umpan yang di tangkap oleh ikan yang ada di Pantai Lumbung.

4.3 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian sangat berperan penting karena menjelaskan mengenai kemiripan produk yang sedang kita teliti. Salah satu tempat wisata yang memiliki kemiripan dalam wisata Pantai Lumbung adalah wisata Pantai Papuma di Jember, Jawa Timur.

Analisis Kompetitor menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kompetitor tersebut, yakni wisata Pantai Papuma dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Tabel Analisis Kompetitor

Strength	Weakness
-Memiliki keindahan alam dan kaya akan fauna seperti biawak, ayam alas, rusa, landak dan trenggilis.	-Dalam hal promosi masih kurang, padahal promosi dapat menarik minat wisatawan lokal maupun luar.
-Memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai seperti perahu, snorkeling, diving dan lain-lain.	-Harga dalam wisata Pantai Papuma masih relatif tinggi bagi wisatawan lokal maupun luar.
-Sudah adanya paket tour dan penginapan yang memiliki target wisata mancanegara.	-Fasilitas jalan yang kurang memadai, masih banyak jalan yang rusak dan berlobang.

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pantai Papuma, satu lagi pantai yang populer dan tak kalah indahya di kawasan Jember. Tepat berada di pesisir selatan Jawa Timur, atau lebih tepatnya terletak di desa Lojejer, kecamatan Wuluhan, 45 Km arah selatan kota Jember,

pantai Papuma menawarkan nuansa yang sangat indah untuk dikunjungi.

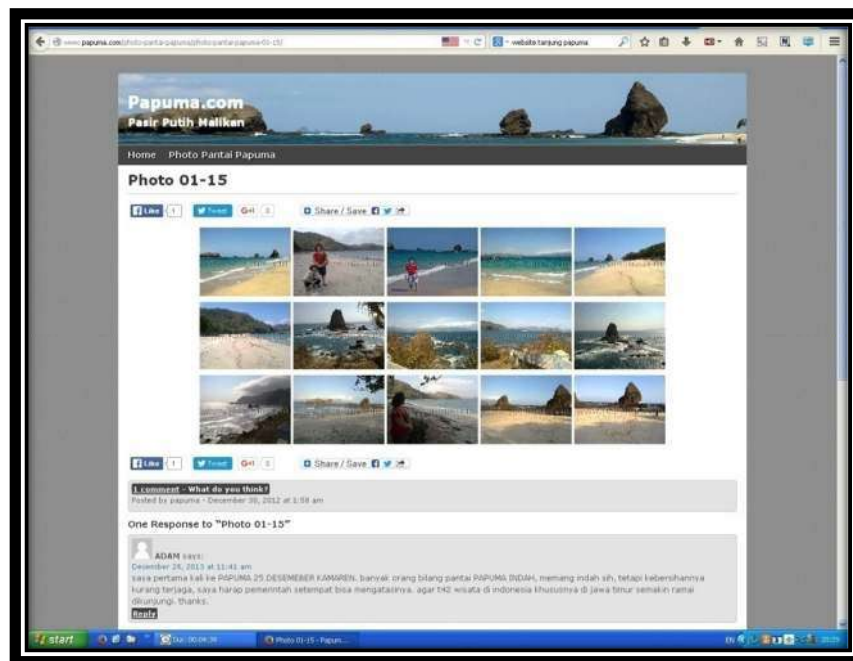
Di sepanjang pantai Papuma terdapat pasir putih yang bersih dan indah, dan memungkinkan para wisatawan asing yang datang untuk berjemur di pantai tersebut. Disamping keindahan alamnya, pantai ini juga kaya akan fauna seperti Biawak, Ayam Alas, burung-burung dengan ragam jenisnya, Babi Hutan, Rusa, Landak dan Trenggiling.

Di pantai ini disediakan beberapa sarana pendukung bagi mereka yang ingin menikmati suasana Papuma lebih lama, seperti penginapan dan bumi perkemahan. Saat matahari terbenam, suasana di pantai Papuma akan semakin indah untuk dinikmati. Senja yang temaram dan desir laut yang semakin bergemuruh menimbulkan suasana dramatis yang enggan untuk ditinggalkan.



Gambar 4.6Halaman *Website (Home)*Wisata Tanjung Papuma Jember
(Sumber : www.papuma.com)

Desain halaman *website (home)* wisata Tanjung Papuma Jember terlihat terlalu simpel. Pada halaman *home* ini menjelaskan wisata Tanjung Papuma yang memiliki batu besar di tengah laut, sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Halaman *home* lebih menunjukkan narasi kelebihan yang ada pada Tanjung Papuma.



Gambar 4.7 Halaman *Website (Gallery)* Wisata Tanjung Papuma Jember (Sumber : www.papuma.com)

Halaman *website “gallery”* pada *website* Tanjung Papuma lebih memperlihatkan foto-foto yang menarik pada wisata yang ada di Tanjung Papuma. Namun, foto tersebut hanya di ditampilkan begitu saja, terlihat terlalu simpel dan menjadikan *website* ini kurang menarik karena hanya halaman *home* dan *gallery* saja yang ada pada *website* Tanjung Papuma.

4.4 Analisis SWOT

Analisa SWOT pada perancangan ini menjelaskan kelebihan dan kekurangan yang di miliki wisata Pantai Lumbang, sehingga didapatkan strategi utama bagi wisata pantai tersebut. Dalam analisa SWOT terbagi beberapa *point* penting, yakni peluang, ancaman, kelebihan, dan kekurangan wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung.

Analisa SWOT dalam perancangan logo dan media promosi ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dengan penjelasan yang lebih terinci dengan menggunakan tabel matriks SWOT.

Tabel 4.3 Tabel Matriks SWOT Wisata Pantai Lumbung

<p>EKSTERNAL (O-T)</p> <p>INTERNAL (S-W)</p>	<p>OPPORTUNITY (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga tiket sekaligus parkir yang murah dan terjangkau. - Dapat melakukan aktivitas memancing di pesisir Pantai Lumbung. - Terdapat penginapan atau <i>home stay</i> ketika memasuki wisata pantai. - Dekat dengan objek wisata lain, yakni wisata Goa Glodak - Dapat memanjat batu besar yang menjadi ikon pantai ini, namun harus didampingi oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) 	<p>TREATH (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya wisata pantai yang sudah lama ada di Indonesia, terutama pantai yang memiliki keeksotisan karang dan batu besar seperti pantai Molang, pantai Batu Bengkung Malang, pantai Papuma, pantai Sendang Biru Malang dan lain-lainnya. - Beberapa wisata pantai di Indonesia mulai terus-menerus melakukan promosi secara berkala di setiap daerah.
<p>STRENGTH (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wisata Pantai Lumbung Tulungagung dikelola oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) disekitar pantai tersebut, yaitu Kec. Pucanglaban. - Wisata Pantai Lumbung ini memiliki keindahan alam yang menakutkan dengan sisi lain ikon batu besarnya yang ada di pesisir pantai tersebut. - Keindahan Pantai Lumbung masih terjaga dengan baik dan sangat dekat dengan wisata lainnya, yakni Goa Glodak sekitar 200 meter. - Batu besar yang menjadi ikon pantai Lumbung dapat menjadi wisata panjat dengan pengawasan. 	<p>Strength-Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wisata Pantai Lumbung harus dimaksimalkan dengan menunjukan wisata Goa Glodak dan daya tarik batu besar yang ada dipesisir pantai tersebut. - Merancang berbagai media promosi dengan menunjukan keindahan yang ada pada wisata Pantai Lumbung, seperti wisata Goa Glodak, panjat tebing, dan memancing di pesisir pantai sehingga dapat membandingkan dengan wisata pantai lainnya. 	<p>Strength-Treaths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan logo atau merk kepada wisata Pantai Lumbung Tulungagung agar saat melakukan promosi dapat dengan mudah tersampaikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. - Bekerja sama dengan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) untuk mempromosikan wisata Pantai Lumbung dan memperbaiki akses jalan yang kurang baik di sekitar Kec. Pucanglaban.
<p>WEAKNESS (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dalam hal berpromosi masih kurang padahal promosi sangat berpengaruh bagi wisata tersebut karena dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. - Akses jalan yang amat kurang baik untuk menuju wisata Pantai Lumbung 	<p>Weakness-Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merancang berbagai media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan wisata Pantai Lumbung untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara. - Membuat paket wisata untuk wisata Pantai Lumbung Tulungagung. 	<p>Weakness-Treath</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dalam hal pemilihan konsep yang akan ada pada media promosi haruslah lebih kreatif agar wisata tersebut dapat lebih dikenal dari wisata-wisata pantai lainnya. - Mengadakan event-event di sekitar wisata Pantai Lumbung untuk mengundang para wisatawan datang berkunjung di wisata Pantai Lumbung.
<p>Strategi Utama :</p> <p>Wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung memiliki keindahan alam yang amat takjub dan cenderung masih alami dan sangat menarik untuk dikunjungi (<i>Strength</i>). Wisata Pantai Lumbung ini dalam sisi tarif masih relatif terjangkau di bandingkan wisata lainnya (<i>Opportunity</i>). Selain itu, wisata pantai ini dalam berpromosi masih sangat memerlukan penyuluhan kepada masyarakat umum melalui berbagai media promosi sehingga masyarakat dapat mengetahui wisata Pantai Lumbung (<i>Weakness</i>). Banyaknya wisata pantai yang sudah melakukan promosi secara terus-menerus (<i>Treaths</i>). Maka dalam strategi yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu dengan memberikan identitas melalui logo dan media promosi kepada wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung agar berbeda dengan wisata pantai lainnya dengan pemilihan konsep dan ide yang kreatif serta menunjukkan visual fotografi yang lebih memunculkan keunikan yang ada pada wisata pantai Lumbung yakni, Goa Glodak, panjat tebing/batu besar, dan memancing dipesisir pantai, sehingga dapat lebih memudahkan dalam hal berpromosi atau memperkenalkan wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.</p>		

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dapat dilihat dari Tabel 4.3 di atas, kesimpulan yang di ambil dalam analisis SWOT tersebut adalah wisata Pantai Lumbung sangat berpotensi sebagai objek wisata pantai yang memiliki nilai lebih daripada wisata pantai lainnya yang ada di Indonesia.

Wisata Pantai Lumbung ini hanya sebagian masyarakat disekitar yang mengenal wisata pantai ini. Dengan hal demikian, promosi untuk memperkenalkan wisata Pantai Lumbung ini masih kurang dan masih belum adanya identitas pantai tersebut sehingga wisata Pantai Lumbung ini kurang dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Maka dari itu, perlu adanya strategi kreatif untuk menghindari ancaman-ancaman dari wisata pantai lainnya.

Strategi yang memiliki dampak yang baik untuk memperkenalkan wisata pantai ini adalah dengan memberikan identitas/logo pada wisata Pantai Lumbung. Logo sangat berpengaruh dalam hal ini, karena logo tersebut akan menjadikan identitas wisata Pantai Lumbung akan lebih dikenal oleh wisatawan, sehingga dalam proses berpromosi akan lebih mudah saat memperkenalkan wisata Pantai Lumbung kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

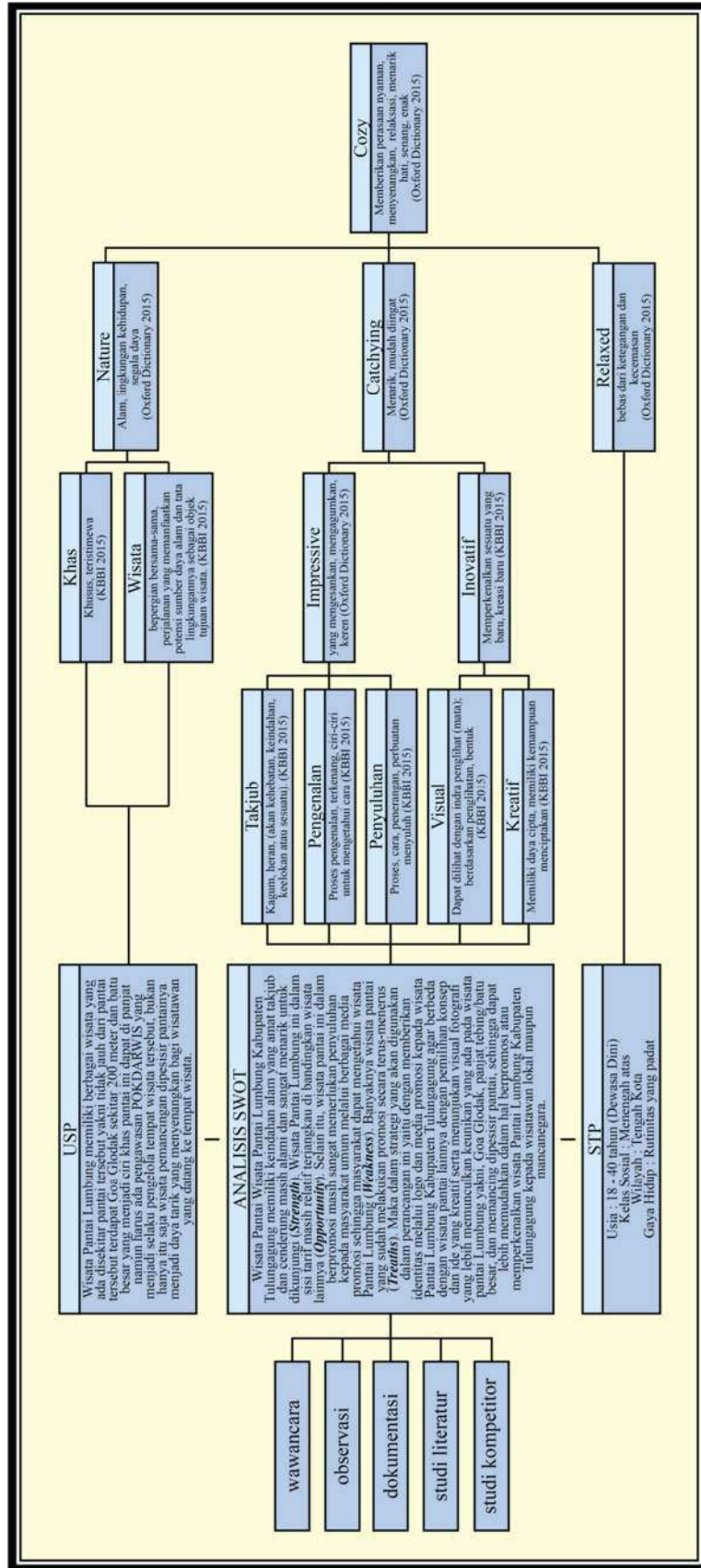
Maka strategi media yang akan digunakan dalam perancangan tugas akhir ini dapat berupa logo, *design website*, iklan majalah, *billboard*, *x-banner*, brosur, poster, kalender dan *merchandise*.

4.5 Kata Kunci (*Keyword*)

Dalam tahapan ini, pemilihan kata kunci dengan judul penelitian “Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai LumbungTulungagung

Menggunakan Teknik Fotografi *Landscape* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” terhadap analisa data yang dilakukan, sudah di pilih dengan menggunakan dasar acuan. Dalam penentuan kata kunci atau *keyword* ini dicapai dari hasil analisis SWOT, sumber analisa SWOT yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, STP, studi literatur, dan studi kompetitor.

Data wawancara didapat dari Yono Sudaren selaku ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data-data foto, dan lainnya yang bersangkutan langsung dengan wisata tersebut, STP, dan studi kompetitor wisata Tanjung Papuma di Jember dijadikan sebuah acuan data dan semua data tersebut dimasukan dalam tabel analisis SWOT. Setelah mendapatkan hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasilnya setelah mendapatkan sumber-sumber akan digunakan untuk menentukan sebuah kata kunci. *Keyword* atau kata kunci akan dijabarkan dalam tabel penjelasan secara terperinci yang bisa dilihat pada tabel penjelasan *keyword* gambar 4.8.



Gambar 4.8 Keyword Perancangan wisata Pantai Lumbung
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.6 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil yang telah diolah dengan analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunity Treath*), maka mendapatkan suatu konsep yang memiliki dan mewakili poin-poin analisis yaitu “Cozy”. Dalam kamus *Oxford Dictionary of English* “Cozy” memiliki arti memberikan perasaan nyaman, menyenangkan, relaksasi, menarik hati, senang, dan enak. Dengan pengertian tersebut tampak mengagumkan mempunyai hubungan erat dengan keindahan alam dan potensi yang dimiliki wisata Pantai Lumbung. Konsep “Cozy” dalam perancangan ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diangkat dalam “Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai Lumbung Tulungagung Teknik Fotografi *Landscape* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”

Perancangan Logo dan Media Promosi ini secara konsep akan diilustrasikan dengan objek yang memiliki ciri khas yang ada di Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung. Konsep *Cozy* mempunyai maksud yang bertujuan untuk mengajak dan memperkenalkan kepada para wisatawan lokal dan mancanegara untuk berpikir bahwa wisata Pantai Lumbung ini patut untuk menjadi suatu pilihan objek wisata pantai yang baru dan mempunyai potensi alam yang indah dan menawan. Konsep ini juga memiliki pesan-pesan yang akan disampaikan mempunyai pesan verbal yang mengandung unsur promosi.

4.7 Konsep Perancangan



Gambar 4.9 Bagan Konsep Perancangan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.8 Perencanaan Kreatif

4.8.1 Tujuan Kreatif

Dalam perancangan logo dan media promosi sangatlah penting bagi objek wisata baru seperti wisata Pantai Lumbang Tulungagung, bertujuan untuk wisata Pantai Lumbang mempunyai sebuah identitas diri dan media promosi dikira mampu untuk memperkenalkan terdapat wisata pantai yang indah kepada masyarakat luar maupun mancanegara. Dengan tujuan tersebut, maka wisata Pantai Lumbang membutuhkan logo, *merchandise*, desain iklan majalah, desain iklan *billboard*, desain *website*, kalender tahunan, dan poster.

Perancangan ini dalam desainnya akan diselaraskan dan didasari dari keyword yang telah didapatkan sebelumnya yaitu “Cozy”. *Keyword* “Cozy” didapatkan dari hasil analisis SWOT, analisis SWOT didapat dari sumber data wawancara, observasi, STP, studi literatur dan studi kompetitor. Analisis tersebut sudah melalui beberapa proses pengurangan sehingga hasilnya muncullah sebuah konsep, yaitu “Cozy” sebagai acuan yang akan dikerjakan dalam perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbang.

4.8.2 Strategi Kreatif

Rheinald Kasali (2007:81) seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. dalam pengertian lainnya, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, oleh sebab itu pada penelitian ini yang berjudul “Perancangan Logo dan Media Promosi Pantai Lumbang Menggunakan Teknik

Fotografi *Landscape* Sebagai Upaya Meningkatkan *BrandAwareness*”, peneliti yang didasari konsep “*Cozy*” menggunakan strategi kreatif yang meninjau kepada produknya, yang mana dalam strategi ini berdasarkan keunggulan yang di miliki wisata Pantai Lumbung. Strategi yang meninjau pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, dan *Product Positioning*. Perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbung ini menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor.

Dalam hal ini, mengangkat sisi keunikan yang dimiliki oleh wisata Pantai Lumbung dengan menggunakan pendekatan persuasif kepada masyarakat. Pendekatan persuasif tersebut membujuk secara halus agar masyarakat menjadi yakin melalui komunikasi verbal dan visual sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat untuk berkunjung ke tempat objek wisata baru yakni wisata Pantai Lumbung Tulungagung. Komunikasi verbal dalam penelitian ini berupa *headline*, *tagline* dan teks *bodycopy* bahasa akan dikemas secara komunikatif dengan pendekatan persuasif namun tetap mempertahankan potensi dan keindahan yang ada disekitar wisata Pantai Lumbung. Perancangan ini dengan menggunakan komunikasi verbal yang komunikatif diharapkan dalam efeknya nanti dapat membedakan wisata Pantai Lumbung dengan wisata pantai yang lainnya dalam segi potensi yang dimilikinya.

Strategi kreatif dalam perancangan ini menyangkup beberapa penjelasan, sebagai berikut:

1. *Headline* (Verbal)

Headline dalam pengertiannya merupakan pokok informasi yang ingin disampaikan, biasanya memiliki ciri khusus agar pembaca mudah terlihat dan terbaca sehingga dapat dengan mudah terinformasikan kepada pembaca. Sedangkan dalam perancangan logo dan media promosi, *headline* yang digunakan adalah “Lumbung”.

Penentuan *headline* didasari oleh pesan utama yang ingin disampaikan kepada khayalak bahwa wisata Pantai Lumbung adalah objek wisata alam yang mempunyai keindahan alam yang mengesankan di wilayah Kabupaten Tulungagung. Sehingga objek wisata Pantai Lumbung ini dapat dikenal dan masyarakat dapat berwisata menikmati keindahan Pantai Lumbung.

2. *Tagline* (Verbal)

Tagline menurut Rustan (2009:70) adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. *Tagline* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah “*The Enjoyable of Nature*”. *Tagline* tersebut muncul dengan beberapa pertimbangan yang kesesuaian dengan konsep yang diusung dalam perancangan ini dan menunjukkan karakter dan kelebihan dari keindahan dan potensi yang dimiliki wisata Pantai Lumbung.

Tagline ini menggunakan bahasa asing (bahasa Inggris) yang berarti “alam yang menyenangkan”, mengusung *tagline* tersebut menyesuaikan target yang disasar yaitu dewasa dini dengan kelas umum. Kalimat yang digunakan dalam *tagline* adalah kalimat yang dapat mewakili wisata pantai yang indah dan

memiliki potensi alam yang baik dalam bidang perikanan. Dalam hal demikian, dampak yang diinginkan peneliti adalah wisata Pantai Lumbung dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara serta dapat melestarikan potensi yang terdapat pada wisata Pantai Lumbung.

3. Ilustrasi (Visual)

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi fotografi. Dengan pegambungan konsep yang telah ditentukan yaitu “*Cozy*”, maka ilustrasi foto yang akan diterapkan mengenai keindahan alam yang terdapat di wisata Pantai Lumbung. Tentu saja foto yang ditampilkan dalam perancangan ini berdasarkan keadaan yang semestinya pada tempat wisata pantai tersebut.

Ilustrasi fotografi tersebut dalam hasilnya akan diterapkan dalam beberapa media yang dirancang meliputi logo, *merchandise*, desain iklan majalah, desain iklan *billboard*, desain *website*, *x-banner*, kalender tahunan, *flyer* dan poster. Dalam fotonya ditampilkan secara strategi dari USP yang sudah dijelaskan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengeluarkan konsep perancangan yang telah ditinjau yaitu “*Cozy*”.

4. Tipografi

Menurut Lia dan Kirana (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi dalam perancangan ini menyesuaikan dengan konsep yang telah didapatkan dengan pemilihan jenis tipografi untuk perancangan logo dan media promosi wisata

Pantai Lumbung dengan mempertimbangkan dari fungsi dan karakter huruf yang dapat mpresentasikan konsep yang telah didapatkan yaitu “Cozy”.

Pemilihan font yang tepat untuk *tagline* pada perancangan ini adalah *typeface sans serif* (tidak berkait). *Sans serif* terlihat simpel namun memiliki karakter tegas dan mudah di baca. *Fontsimplicifica* ini dalam perancangan juga paling cocok untuk *display text* dan *texttype*. Font tersebut merupakan font yang memiliki karakter sirip pada ujung hurufnya yang ketebalannya pun sama.



Gambar 4.10*Typeface* “Simplifica” Terpilih untuk *Tagline* dan *Text Type*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sedangkan untuk *logotype* pada logo menggunakan jenis huruf *script* dengan karakter font yang dpilih adalah “*Outfitter Script*”. Font tersebut memiliki karakter huruf latin yang lembut dan ketebalannya sama. Jenis font ini menyesuaikan dengan konsep dan perancangan yang ada pada media promosi wisata Pantai Lumbung yang mana konsep tersebut mengarah pada hal yang menyenangkan dan lembut.

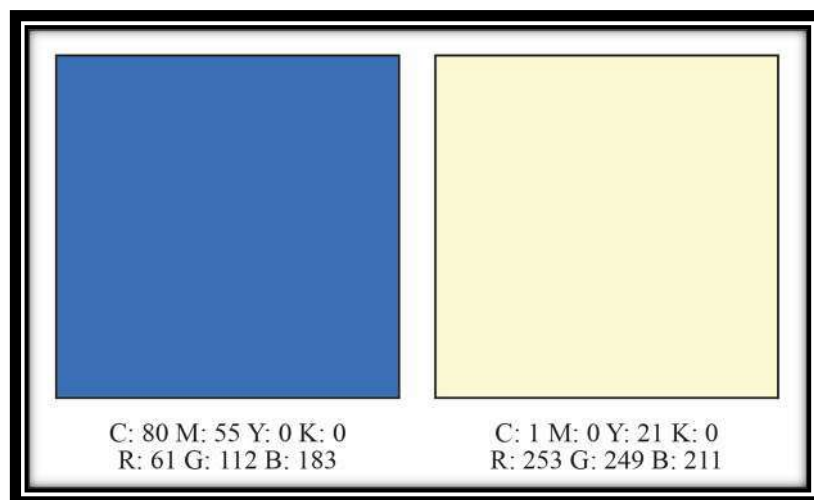


Gambar 4.11*Logotype* “Outfitter Script” Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

5. Warna (Visual)

Warna dalam perannya meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika* (dalam Rustan, 2009:72). Oleh karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Sehingga dalam pemilihan warna di setiap media promosi wisata Pantai Lumbung sesuai dengan konsep yang diusung yaitu “*Cozy*” dalam perancangan tugas akhir ini. Warna yang digunakan pada perancangan ini yaitu warna biru. Warna biru diartikan laut, damai, dan tenang (Rustan, 2009:73).

Pemilihan warna yang cocok dalam konsep “*Cozy*” dengan harapan dapat menunjukkan identitas wisata Pantai Lumbung merupakan wisata pantai yang baru dan memiliki keistimewaan yang khas. Sehingga warna yang didapatkan dan sesuai dengan konsep perancangan ini terdapat 2 warna yaitu biru dengan kalibrasi warna (C: 80 M: 55 Y: 0 K: 0), (R: 61 G: 112 B: 183) dan krem dengan kalibrasi warna (C: 1 M: 0 Y: 21 K: 0), (R: 253 G: 249 B: 211).



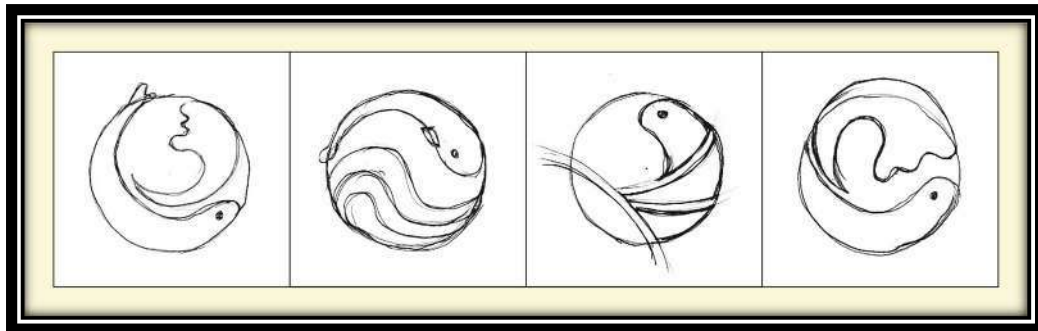
Gambar 4.12 Warna Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

6. Logo

Dalam perancangan wisata Pantai Lumbung dirancang sebuah logo yang akan menjadi identitas wisata tersebut yang terdiri dari *logoram* dan *logotype*, perancangan ini disesuaikan dengan konsep yang sudah didapatkan yaitu “Cozy” dan karakteristik yang dimiliki wisata Pantai Lumbung. Sehingga dalam pembuatan logo mampu membantu membantu khayalak umum untuk mempresentasikan wisata Pantai Lumbung sebagai objek wisata yang baru dan memiliki potensi alam yang menarik dan menyenangkan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

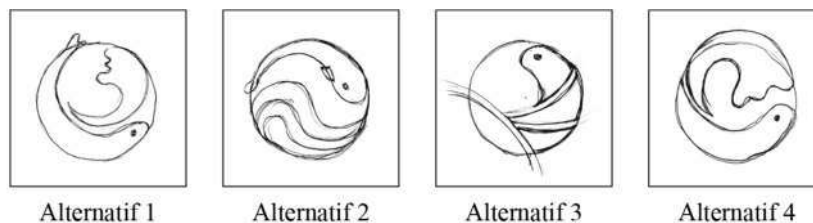
Menentukan visual logo yang akan dirancang haruslah mewakili karakter pada wisata Pantai Lumbung dan sesuai dengan konsep, untuk itu dilakukan proses *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang sesuai dalam kriteria logo yang baik yaitu (*original*) logo yang dibuat tidak sama atau memiliki kemiripan dengan logo wisata lainnya, (*legibility*) tingkat kemudahan mata mengenali tanpa harus bersusah payah, (*simple*) sederhana dan tidak rumit, (*memorable*) mudah diingat, (komunikatif) mampu menjelaskan identitas pesan logo tersebut kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Berikut alternatif logo yang telah dibuat berdasarkan konsep yang didapatkan dan kombinasi visual yang ada pada wisata Pantai Lumbung:



Gambar 4.13 Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dalam hal demikian, peneliti menggunakan tabulasi sederhana dengan tujuan pemilihan logo tersebut, sehingga pemilihan logo lebih memiliki makna dan data yang dapat mendukung penelitian dalam pemilihan logo yang cocok bagi wisata Pantai Lumbang, berikut tabel tabulasi:

Tabel 4.4 Tabel Tabulasi Sederhana



Keterangan	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3	Alternatif 4
Kesesuaian <i>Keyword</i>	2	3	3	3
Kemudahan Produksi	2	2	4	3
Kesesuaian Tipografi	3	3	4	3
Keunikan	2	2	5	4
Simpel/Sederhana	1	2	4	2
Fleksibel	2	4	3	5
	12	16	23	20

1. Buruk 2. Kurang 3. Cukup 4. Baik 5. Baik Sekali

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dengan menggunakan tabel tabulasi tersebut dapat disimpulkan, alternatif logo 4 di pilih sebagai logo yang memiliki kesesuaian keyword, kemudahan produksi, kesesuaian tipografi, keunikan, simpel, dan fleksibel. Selain itu, alternatif logo 3 yang terpilih karena alasan dapat memenuhi criteria logo dan identitas wisata Pantai Lumbang yang baik, selain itu juga mampu mewakili identitas dan konsep yang telah didapatkan.



Gambar 4.14 Logogram Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Logo ini dipilih berdasarkan pertimbangan keunikan, memiliki kesatuan dan mudah terbaca. Logo terpilih ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan “Cozy” sehingga berbentuk penyederhanaan dari kepala ikan, karena hal menyenangkan yang ada pada wisata Pantai Lumbang ini adalah potensi memancing dipesisir pantai, serta penyederhanaan dari ombak yang disatukan dengan kepala ikan.

4.9 Perencanaan Media

4.9.1 Tujuan Media

Menurut Morrigan (2010:189), tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan atau merek produk. Selain itu dalam perancangan ini tujuan pemilihan media agar tercapainya keefektifitas informasi yang disampaikan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara berdasarkan tiga aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*).

Dalam perancangan ini dibutuhkan media yang mampu memperkenalkan kepada wisatawan untuk berkunjung ke wisata Pantai Lumbung dengan beberapa media yang disesuaikan dengan target yang dituju untuk wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung. Tujuan media ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi objek wisata baru yaitu Pantai Lumbung sehingga dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

4.9.2 Strategi Media

Strategi memiliki manfaat yang baik dalam perancangan, karena strategi yang baik, akan berdampak positif bagi penelitian yang dikerjakan. Dalam perancangan wisata Pantai Lumbung ini ditetapkan pemilihan media untuk wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung berupa media cetak, media elektronik dan media pendukung. Dalam pemilihan media promosi ini disesuaikan dengan target yang akan dituju, sehingga keefektifitas komunikasi kepada wisatawan terhadap objek wisata Pantai Lumbung dapat lebih dikenal. Promosi yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah logo, desain

website, desain iklan *billboard*, desain iklan majalah, brosur, *merchandise*, poster dan kalender duduk 2016. Media promosi tersebut ada beberapa alternatif desain dalam perancangan ini, penjelasan media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Desain *Website*

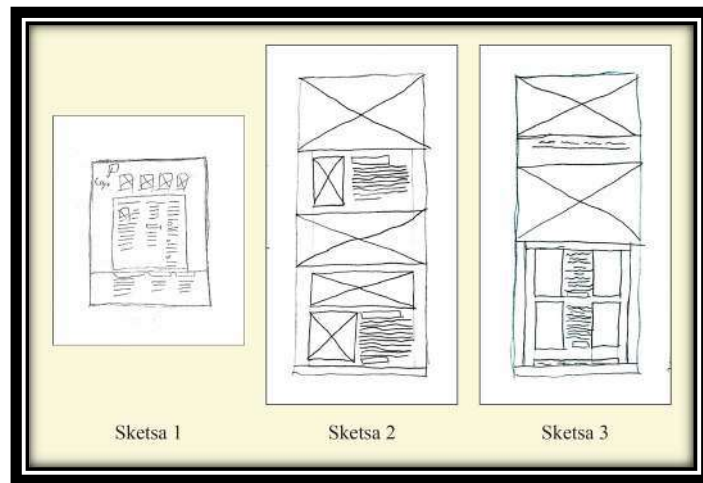
- a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media *website* dalam perancangan ini karena *website* sangat memudahkan calon wisatawan yang akan datang ke tempat wisata Pantai Lumbung. *Website* melakukan promosi tanpa tata muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media ini, sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model.

- b. Konsep Desain

Pada desain website akan menggunakan 4 menu utama untuk mengaksesnya. Empat menu tersebut yaitu beranda, wisata, album, dan peta. Desain yang digunakan dalam website ini adalah dengan menggunakan *background* krem dan biru, karena krem seperti bernuasa pasir di pantai yang bersih, dan biru sebagai *background* dapat memberikan ilustrasi laut yang kedua warna tersebut memberikan rancangan yang menarik dan kontras. Sehingga terlihat menyenangkan dengan perpaduan warna tersebut, serta desain yang menarik dengan isi yang berbobot tentang wisata Pantai Lumbung.

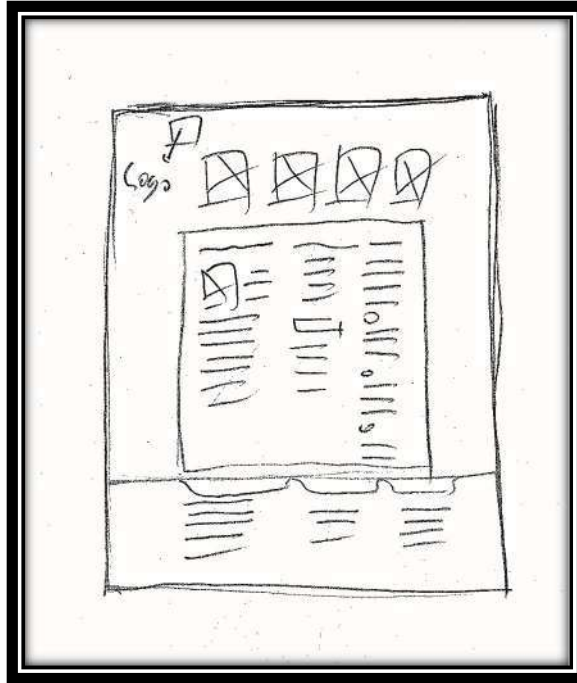
c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Desain *Website*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa desain *website*(lihat pada gambar 4.15) dalam perancangan ini mengacu pada konsep “*Cozy*” dengan konsep yang menyenangkan dan mewah dalam *website* wisata Pantai Lumbung. Sketsa desain *website* ini memvisualkan wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan teknik fotografi *landscape* yang akan melatarbelakangi fotografi yang ada pada *website* tersebut.

d. Sketsa Desain *Website* Terpilih



Gambar 4.16 Sketsa Desain *Website* Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain *website* yang terpilih (lihat pada gambar4.16) dalam perancangan ini menggunakan empat menu utama, yaitu beranda, wisata, album, dan peta, sehingga calon wisatawan lokal maupun mancanegara dapat mengetahui tanpa harus bertatap muka atau mencari terlebih dahulu saat ingin berwisata ke Pantai Lumbung.

2. Desain *Billboard*

a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media ini karena bentuknya yang berukuran besar dan dapat mudah dilihat oleh masyarakat. Dalam penempatan media ini biasanya berada di tempat umum dan di pusat keramaian, dengan hal demikian mampu memberikan informasi kepada target audiens secara terus-

menerus. *Billboard* memiliki sifat *lifetime* yang cenderung relatif lama dibandingkan media lainnya dan biaya yang dikeluarkan relatif murah karena biasanya dalam penyewaan *billboard* berlaku 1 tahun untuk sekali kontrak.

b. Konsep Desain

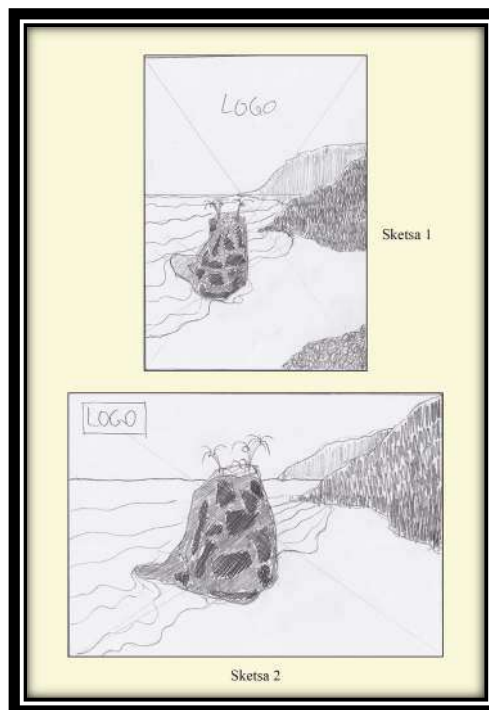
Pada dasarnya desain media *billboard* nantinya mengacu pada konsep yang sudah didapatkan “*Cozy*” yang berarti hal yang menyenangkan, dengan hal demikian akan dimunculkan ilustrasi salah satu objek wisata yang ada pada wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung dengan komposisi yang mendominasi batu besar yang ada di pesisir pantai tersebut sebagai *point of interest*, selain itu akan ditambahkan *headline* yang menjadikannya sebuah pesan kepada wisatawan sehingga wisatawan dapat mempersepsikan khalayak terhadap wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung. Dengan menggunakan *background* alam wisata Pantai Lumbung dan sedikit teks pada gambar berguna untuk mengkomunikasikan keindahan yang ada pada pantai tersebut tanpa harus mengurangi keaslian pada foto tersebut.

c. Penempatan Media

Penempatan media *billboard* ini sangat berefek besar karena jika penempatannya yang salah, maka informasi yang di promosikan akan tidak terkomunikasi dengan baik. Oleh karena itu, penempatan media *billboard* pada perancangan ini terletak di tempat yang ramai dan strategis sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya.

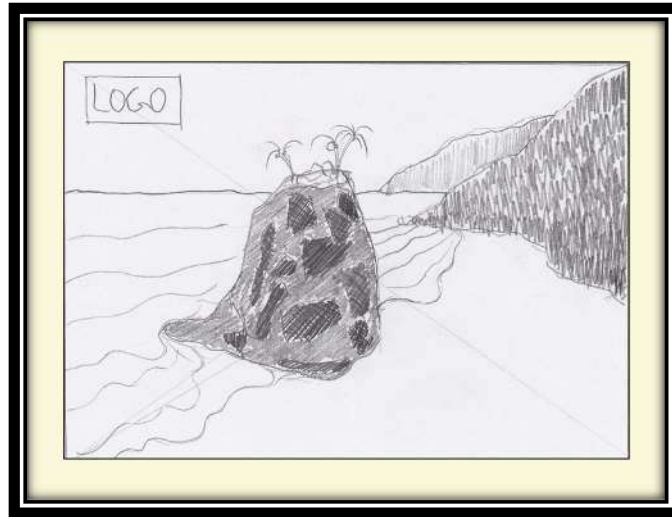
Penempatannya di Tulungagung dan kota Surabaya, karena di Tulungagung sendiri masyarakat akan lebih mengenali wisata yang ada pada daerahnya, serta media *billboard* akan ditempatkan pada gapura selamat datang setelah jembatan penyebrangan di Tulungagung, karena jalan tersebut merupakan jalan utama menuju Blitar maupun ke Trenggalek. Sedangkan di Surabaya, penempatan media billboard berada di Jalan Basuki Rahmat, Surabaya. Karena letaknya yang strategis dan merupakan salah satu jalan yang sangat ramai di setiap aktifitas masyarakat Surabaya dan jalan tersebut relatif lebar sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung.

d. Alternatif Sketsa *Billboard*



Gambar 4.17 Sketsa Alternatif Desain *Billboard*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

e. Sketsa Desain *Billboard* Terpilih



Gambar 4.18 Sketsa Desain *Billboard* Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

3. Desain Iklan Majalah

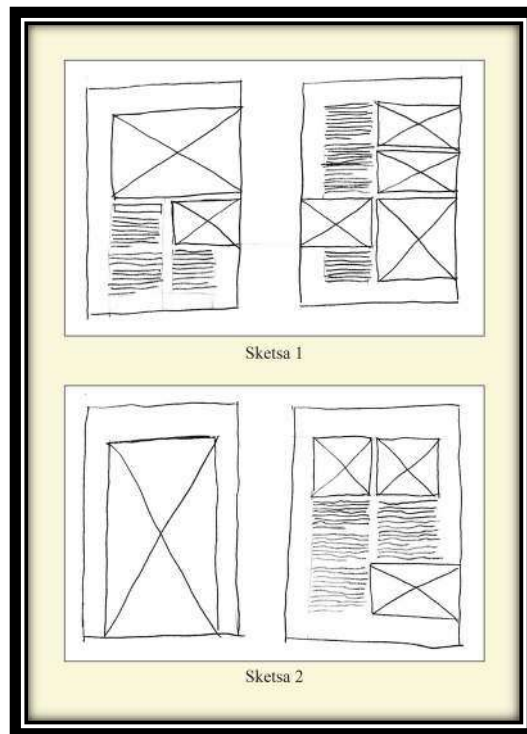
a. Alasan Memilih Media

Alasan memilih media iklan majalah karena pada media ini sangat dapat memudahkan memberi informasi secara cetak. Selain itu, dapat memberikan informasi yang lebih tentang wisata Pantai Lumbung ini dengan penulisan bahasa yang menyenangkan dan desain *layout* iklan majalah yang menarik.

b. Konsep Desain

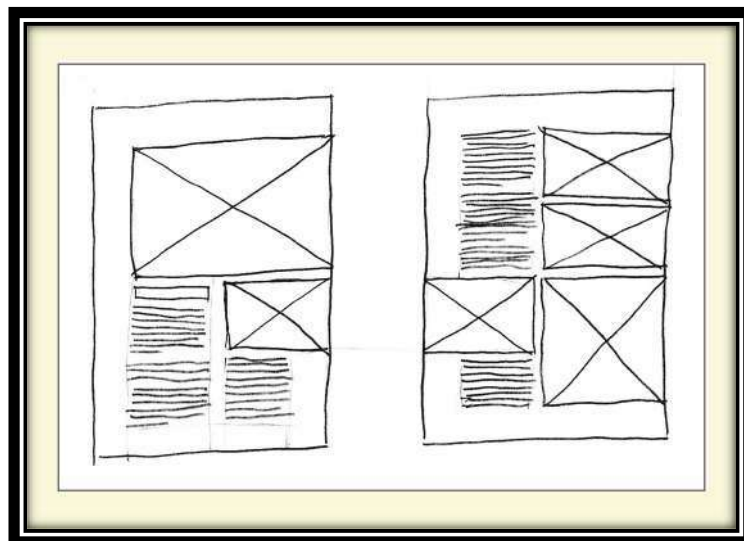
Desain iklan majalah akan dibuat untuk wisata Pantai Lumbung dirancang dengan tetap mengacu pada konsep “*Cozy*” yang telah didapatkan sebelumnya.

c. Alternatif Desain



Gambar 4.19 Sketsa *Layout* Desain Iklan Majalah
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

d. Sketsa Desain Iklan Majalah Terpilih



Gambar 4.20 Sketsa *Layout* Desain Iklan Majalah Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa *layout* terpilih (lihat pada gambar4.20) pada desainnya terlihat lebih menjelaskan wisata pantai tersebut dengan narasi dan foto yang tidak terlalu besar seperti pada sketsa 2, sehingga tidak memakan tempat yang lebih pada iklan pada majalah.

4. Desain Brosur

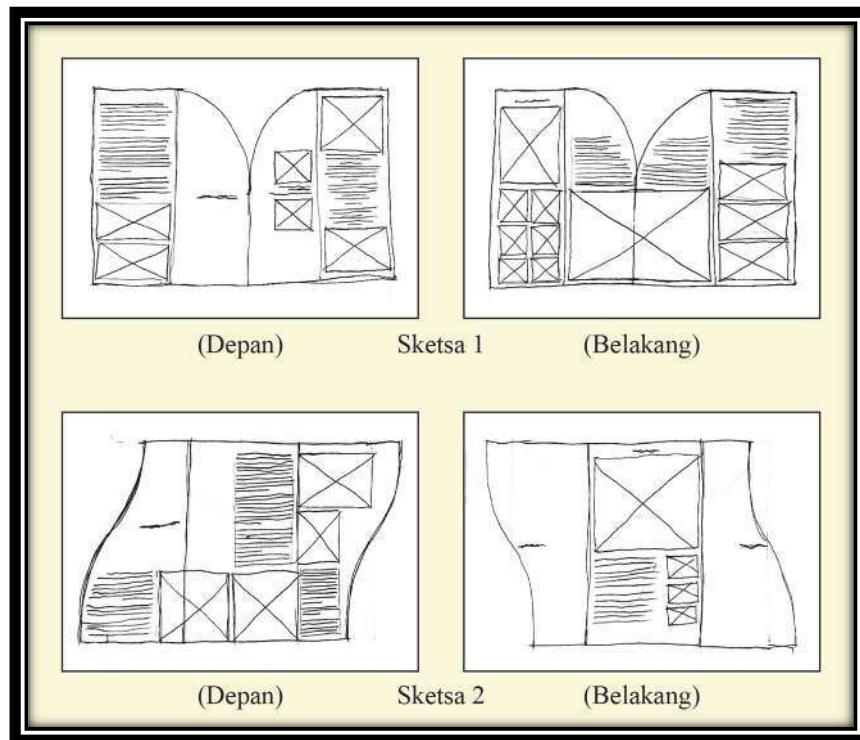
a. Alasan Memilih Media

Pemilihan media brosur dalam perancangan ini dirasa sangat tepat, karena dapat memudahkan informasi secara cetak. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif murah dan dapat terinformasi secara langsung kepada wisatawan sehingga sangat menguntungkan bagi wisata Pantai Lumbang untuk berpromosi.

b. Konsep Desain

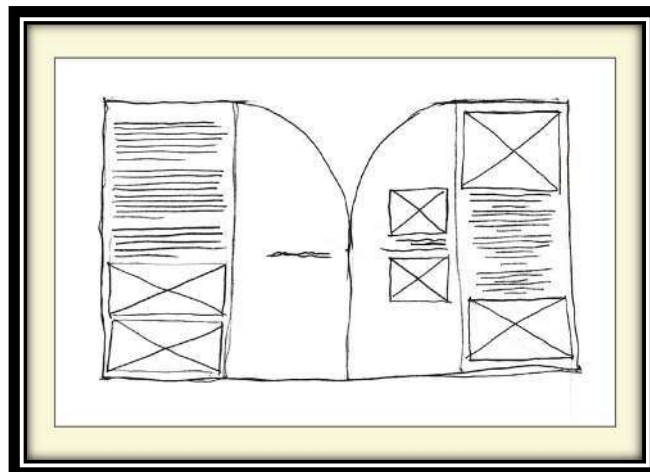
Konsep desain pada brosur wisata Pantai Lumbang akan dibuat dengan tetap mengacu pada konsep “*Cozy*” yang dirancang dengan visual yang menyenangkan dan desain yang berbeda dengan brosur yang biasanya. Pemilihan warna yang akan digunakan dalam desain brosur ini disesuaikan dengan logo yang sudah dirancang sebelumnya. Sehingga warna yang didominasi sama dengan desain iklan majalah, yakni warna biru yang berpadukan antara warna krem.

c. Alternatif Sketsa Brosur

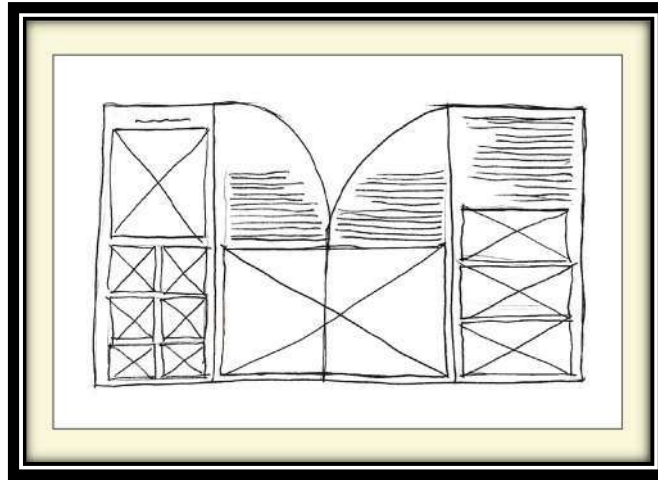


Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Desain Brosur
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

d. Sketsa Brosur Terpilih



Gambar 4.22 Sketsa Desain Brosur Terpilih (Depan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.23 Sketsa Desain Brosur Terpilih (Belakang)

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain brosur (lihat pada gambar 4.22 dan 4.23) tersebut pada lembar depan akan berisikan tentang visualisasi wisata Pantai Lumbung yang menjadi potensi bagi wisata tersebut. Sedangkan pada lembar belakang, akan diberi visualisasi peta dan tempat spot pemancingan yang menjadi daya tarik wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung ini.

5. Desain X-banner.

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan memilih media x-banner karena media ini berada pada dalam ruangan dan dapat terinformasikan kepada khalayak ketika berada disuatu ruangan. Media x-banner ini memiliki ukuran yang lumayan besar, rata-rata menggunakan ukuran 60cm x 160cm. Sehingga visual pada x-banner dapat tersampaikan kepada masyarakat yang melihat x-banner tersebut.

b. Konsep Desain

Konsep media x-banner dalam desainnya akan tetap mengacu pada konsep “Cozy” yang telah ditentukan sebelumnya. Konsep *Cozy* pada x-banner ini memvisualkan fotografi yang menarik untuk di pandang. Dengan x-banner ini fotografi pada x-banner terlihat jelas dan dapat terlihat dari kejauhan, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi yang ada pada x-banner ini.

c. Alternatif Sketsa Desain X-Banner



Gambar 4.24 Sketsa 1 (Kiri) dan Sketsa 2 (Kanan) Desain X-Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa 1 (lihat pada gambar4.24) memvisualkan fotografi pada batu karang yang ada pada sekitar wisata Pantai Lumbang dan sketsa 2 memvisualisasikan pada ikon Batu Lumbang yang ada pada di pesisir pantai.

d. Sketsa Terpilih



Gambar 4.25 Sketsa Terpilih X-Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

6. Desain Poster

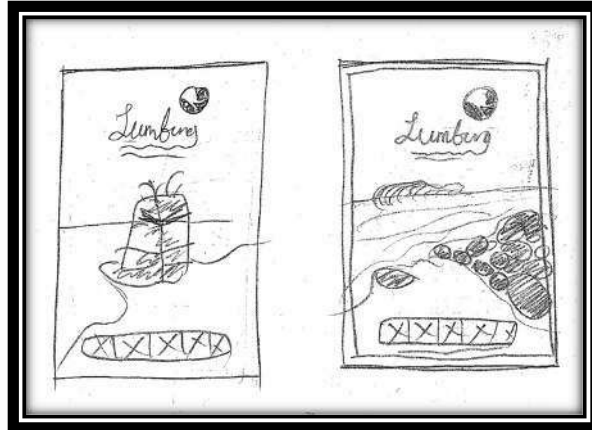
a. Alasan Memilih Media

Alasan memilih media ini karena dapat di tempatkan dimana saja dan tidak perlu biaya yang berlebihan karena hanya perlu biaya cetak dan pajak tempat penempatan. Selain itu, informasinya dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak umum.

b. Konsep Media

Konsep media ini akan tetap mengacu pada konsep yang telah di dapatkan, “cozy” karena ilustrasi fotografi akan lebih ditampilkan pada media ini, sehingga masyarakat dapat mengetahui wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung. Ilustrasi yang akan ditampilkan yakni ilustrasi fotografi yang menarik dan menyenangkan.

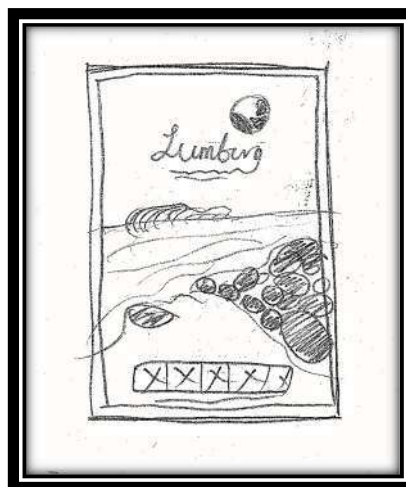
c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.26 Alternatif Sketsa 1 (Kiri) dan Sketsa 2 (Kanan) Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa 1 (kiri) (lihat pada gambar4.26) memiliki ilustrasi ikon batu Lumbung sedangkan sketsa 2 (kanan) memiliki ilustrasi tempat batu karang yang bersih dan menarik hati. Sehingga selain ilustrasi ikon batu lumbung (*x-banner*) masyarakat dapat mengetahui sisi lain wisata Pantai Lumbung yang masih bersih yang nyaman untuk dikunjungi.

d. Sketsa Terpilih



Gambar 4.27 Sketsa Terpilih Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa 2 memiliki ilustrasi pada batu karang didekat batu Lumbung dan mempunyai ombak pada fotografi tersebut. Sehingga fotografi yang ada pada poster ini sangat menarik hati dengan visual gambar ombak dan batu karang di tepi Pantai Lumbung.

7. *Merchandise* (kaos, stiker, gantungan kunci, pin dan gelas)

a. Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena dalam manfaatnya berefek baik bagi potensi wisata Pantai Lumbung ini yang termasuk objek wisata baru yang ada di Pantai Lumbung. *Merchandise* ini sangat penting, merchandise juga bisa menjadi cinderamata bagi wisatawan yang datang di Pantai Lumbung. Dalam perancangan ini, beberapa jenis *merchandise* yang akan dibuat sebagai berikut: kaos, stiker, gantungan kunci, pin, dan mug/gelas.

b. Konsep Desain

Untuk konsep *merchandise* dalam desainnya akan tetap mengacu pada konsep “Cozy” yang telah ditentukan. *Cozy* dalam visualnya akan dibuat terlihat menyenangkan dan menarik. Sehingga dalam perancangannya akan menarik perhatian wisatawan dengan cinderamata yang ada pada wisata Pantai Lumbung. Dalam hal warna, *merchandise* ini mendominasi warna biru pada setiap desain yang akan dibuat dan ditambahkan elemen yang menarik sehingga *merchandise* ini akan terlihat lebih indah dan wisatawan akan merasa bangga memiliki *merchandise* yang menarik ini.

c. Penempatan Media

Dalam penempatan medianya, *merchandise* akan ditempatkan pada UKM yang berada di sekitar wisata Pantai Lumbung Tulungagung atau diberikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Tulungagung sebagai pertimbangan untuk digunakan dalam *event* yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tulungagung dengan tujuan agar wisata Pantai Lumbung lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.



Gambar 4.28 Sketsa Alternatif *Merchandise* (Stiker)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Merchandise stiker (lihat pada gambar 4.28) sering kali di pakai karena efisien dan terjangkau namun dapat memberikan informasi identitas pada wisata Pantai Lumbung. Oleh karena itu, peneliti melakukan sketsa alternative sebagai pertimbangan desain yang unik dan menarik bagi wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung.



Gambar 4.29 Sketsa Terpilih *Merchandise* (Stiker)

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari ketiga sketsa (lihat pada gambar4.29) tersebut, maka terpilihlah sketsa 1, karena dalam segi desain lebih unik dan proses cetaknya dapat di lakukan *cutting* agar dapat sesuai dengan desain yang seperti pada sketsa tersebut, stiker ini berukuran 6cmx5cm.



Gambar 4.30 Sketsa Alternatif *Merchandise* (Gantungan Kunci)

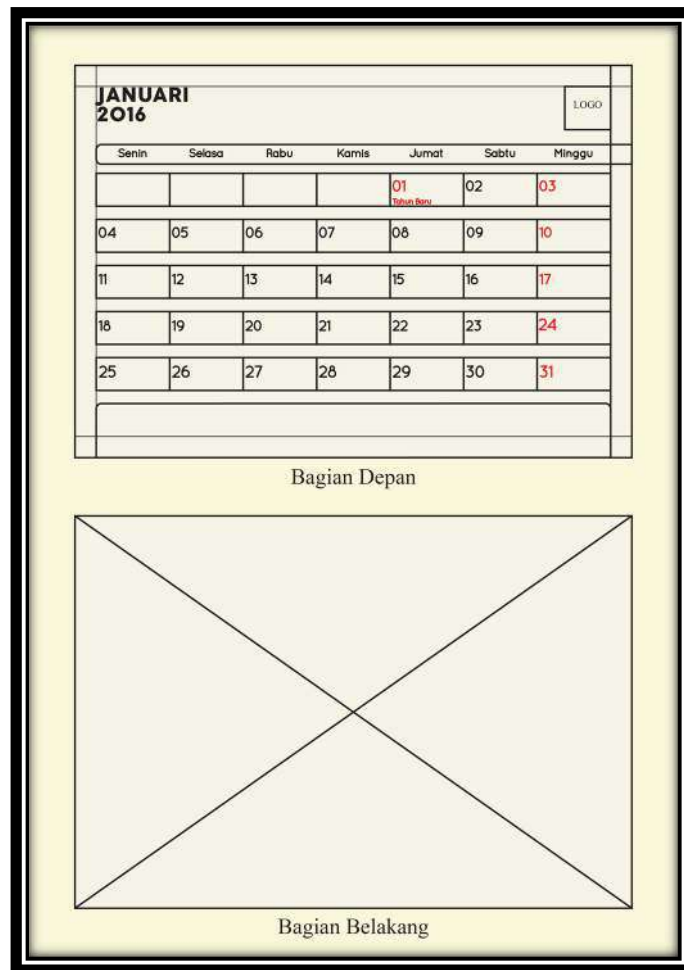
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa alternatif(lihat pada gambar4.30) pada gantungan kunci ini tidak jauh beda dengan sketsa pin, namun bahannya yang digunakan nanti berbeda dengan gantungan kunci pada umumnya, menggunakan bahan aluminium.



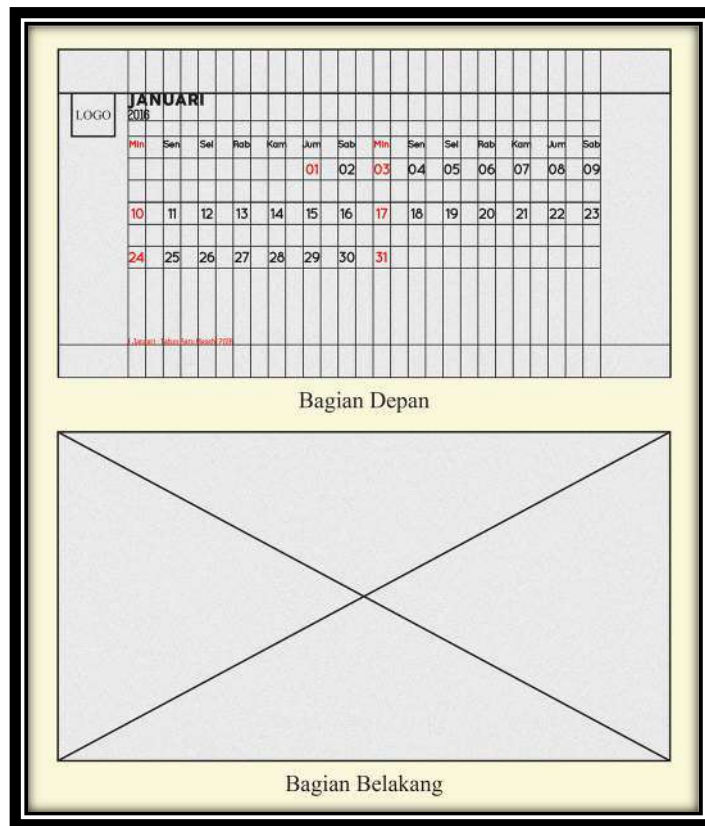
Gambar 4.31 Sketsa Terpilih *Merchandise* (Gantungan Kunci)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa terpilih untuk gantungan kunci adalah sketsa 1, karena bentungan yang unik dan berbeda dengan sketsa gantungan kunci lainnya, sehingga sketsa 1 (lihat pada gambar 4.31).



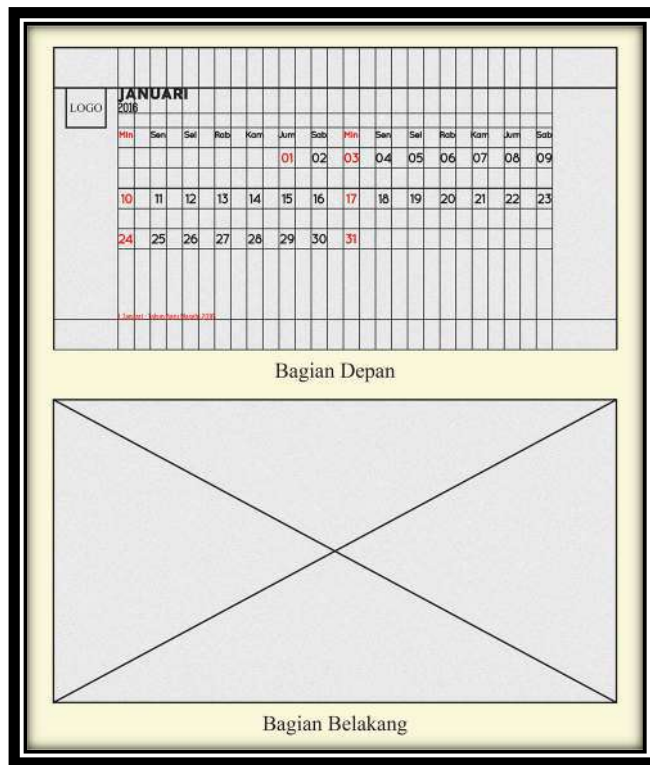
Gambar 4.32 Sketsa Alternatif 1 Merchandise Kalender Duduk 2016
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada sketsa pertama (lihat pada gambar 4.32) untuk *merchandise* kalender duduk ini sketsa terlihat monoton dengan setiap tanggalnya yang diberi kotak, secara umum desain tersebut sudah terlalu umum dan tidak ada keunikannya.



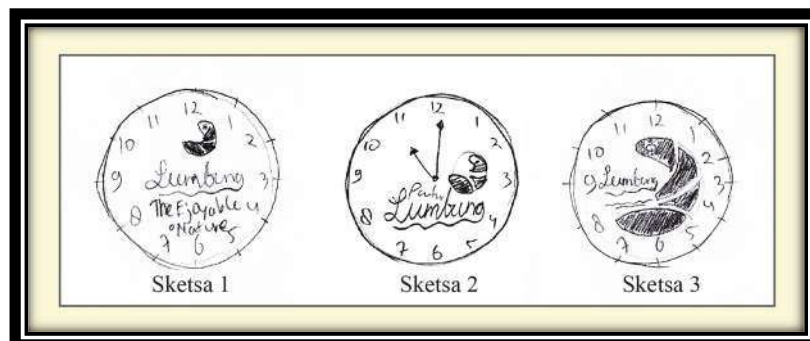
Gambar 4.33 Sketsa Alternatif 2 Kalender Duduk 2016
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa alternatif 2 (lihat pada gambar 4.33) pada gambar terlihat lebih berbeda dengan kalender pada umumnya, karena hanya menggunakan 3 baris dalam urutan tanggalnya, berbeda pada kalender pada umumnya menggunakan 4 baris untuk tiap minggunya. Selain itu, terlihat lebih simpel/ sederhana dibandingkan dengan alternatif 1.



Gambar 4.34 Sketsa Terpilih Kalender Duduk 2016
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa terpilih (lihat pada gambar4.34) untuk *merchandise* kalender duduk ini adalah pada alternatif 2, karena sketsa pada kalender duduk tersebut berbeda dengan kalender duduk pada umumnya. Ukuran kalender ini 28cm x 15cm dengan menggunakan kertas *artpaper* 210gsm.



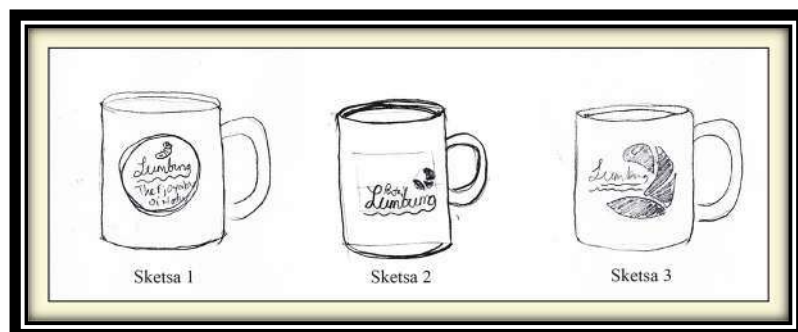
Gambar 4.35 Sketsa Alternatif Jam Dinding
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa pada alternatif jam dinding ini yang membedakan adalah visual yang ada pada di bagian tengah jam dinding tersebut (lihat pada gambar 2.35). Namun untuk bentuk jam tersebut sama dengan sketsa lainnya.



Gambar 4.36 Sketsa Terpilih *Merchandise* Jam Dinding
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa terpilih (lihat pada gambar 4.36) untuk *merchandise* jam dinding adalah pada sketsa 2, karena sketsa tersebut sama dengan logo wisata Pantai Lumbang agar wisatawan tidak salah mepresepsikan logo yang telah dirancang sebelumnya.



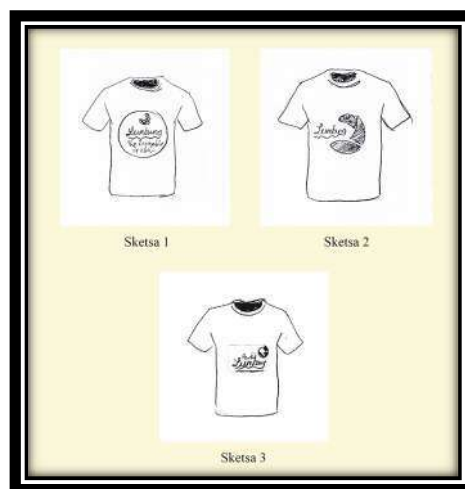
Gambar 4.37 Sketsa Alternatif *Merchandise* Gelas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa pada gelas ini menggunakan desain yang bervariasi namun gelas yang digunakan berbentuk sama, tidak ada perbedaan.



Gambar 4.38 Sketsa Terpilih *Merchandise* Gelas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa terpilih (lihat pada gambar4.38) menggunakan logo yang sesuai sehingga wisatawan dapat lebih mengetahui logo wisata Pantai Lumbung yang sudah dirancang. Jika menggunakan desain yang berbeda, maka akan timbul pertanyaan-pertanyaan tentang logo yang tepat pada wisata Pantai Lumbung.



Gambar 4.39 Sketsa Alternatif *Merchandise* Kaos
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Sketsa alternatif kaos (lihat pada gambar4.39) ini menggunakan desain yang berbeda-beda, namun tetap pada konteks wisata Pantai Lumbung Tulungagung.



Gambar 4.40 Sketsa Terpilih Merchandise Kaos
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

8. Media *Flyer*

a. Alasan Memilih Media

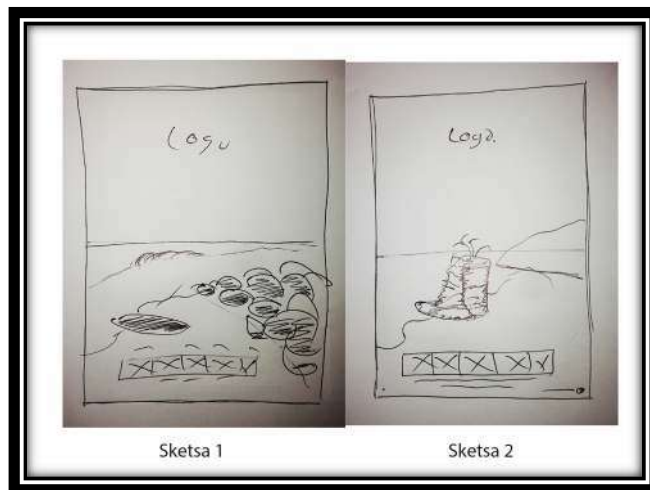
Alasan memilih media *flyer* karena media ini berukuran kecil dan mudah untuk masyarakat membawanya dan juga dapat terinformasi dengan baik dengan narasi pada *flyer* tersebut. Media *flyer* untuk wisata Pantai Lumbung berukuran A5. 14.86cm x 21cm. Media cetak ini dapat dibagikan kepada semua orang.

b. Konsep Desain

Konsep pada media *flyer* ini memiliki ilustrasi fotografi yang menarik dan ada beberapa ikon pada wisata Pantai Lumbung. Meskipun begitu akan tetap mengacu pada konsep “Cozy” yang menarik hati dan

menyenangkan. Menarik hati akan divisualisasikan pada fotografi yang berfokuskan pada ikon Batu Lumbang di pesisir pantai tersebut.

c. Alternatif Sketsa



Gambar 4.41 Sketsa Alternatif Media *Flyer*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

d. Sketsa Terpilih



Gambar 4.42 Sketsa Terpilih Media *Flyer*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

4.10 Implementasi Desain

4.10.1 Logo

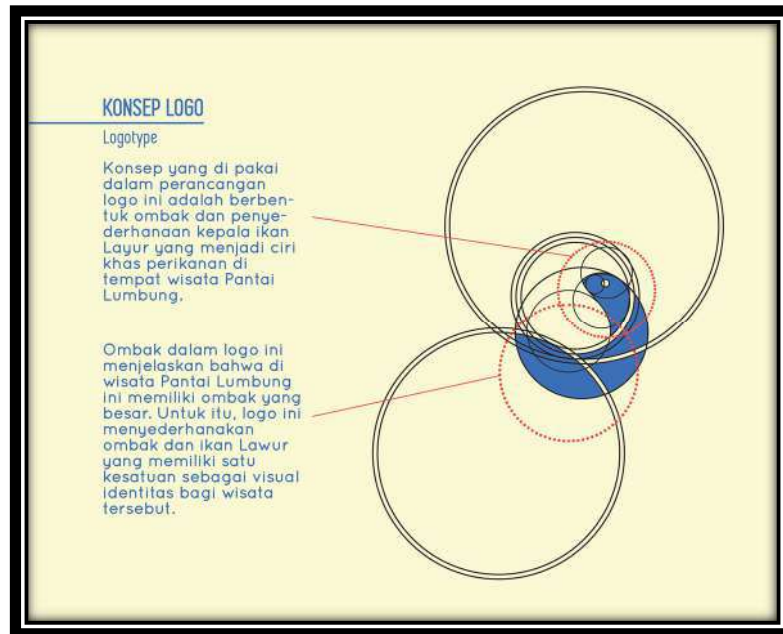
Desain logo yang telah terpilih sesuai dengan konsep yang telah didapatkan, yakni “Cozy”, komposisi desain logo dipilih dengan beberapa pertimbangan yang menempatkan komposisi seimbang, selain itu mudah dibaca dan mempunyai kesatuan dalam *logotype* dan *logogram*. Dalam hal demikian, logo tersebut sudah menjadi identitas yang cocok bagi wisata Pantai Lumbung. Desain logo yang terpilih adalah sebagai berikut:



Gambar 4.43 Desain Logo Wisata Pantai Lumbung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Logo yang terpilih ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan, yakni “Cozy” sehingga logo ini memiliki bentuk ikan dan visualisasi dari ombak yang disatukan dengan kepala ikan. Komposisi tersebut meliputi penyederhanaan dari kepala ikan layur dan ombak yang ada menjadi satu-kesatuan dari kepala ikan layur tersebut. Logo wisata Pantai Lumbung menggunakan dominasi warna biru. Dalam hal demikian, warna biru merupakan warna yang mengacu pada konsep “Cozy” yang dalam pengertiannya bermakna air laut, berkesan, damai, dan tenang. Dengan begitu cocok dengan konsep

“Cozy”, karena “Cozy” dalam artinya perasaan yang nyaman, damai, tenang, senang dan menyenangkan.



Gambar 4.44 GSM Lumbung (Graphic Standart Manual) Makna Logo
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.45 GSM Lumbung (Graphic Standart Manual) Logotype
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



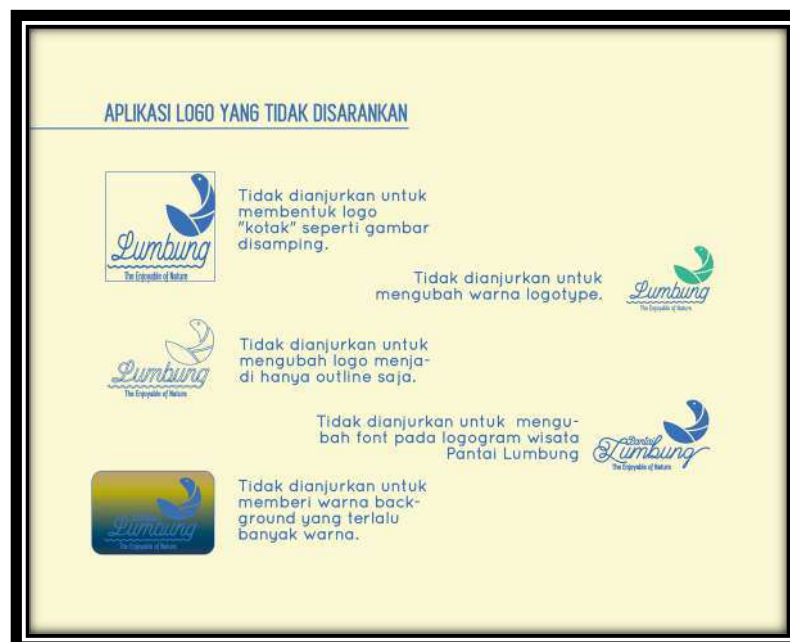
Gambar 4.46 GSM Lumbung Fkesibelitas Warna
 (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.47 GSM Lumbung Tagline
 (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.48 GSM Lumbung Grid System
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.49 GSM Lumbung Aplikasi Yang Disarankan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

GSM (Graphic Standart Manual) Lumbung tersebut yang digunakan pada logo dan media promosi wisata Pantai Lumbung. Dengan begitu wisata pantai

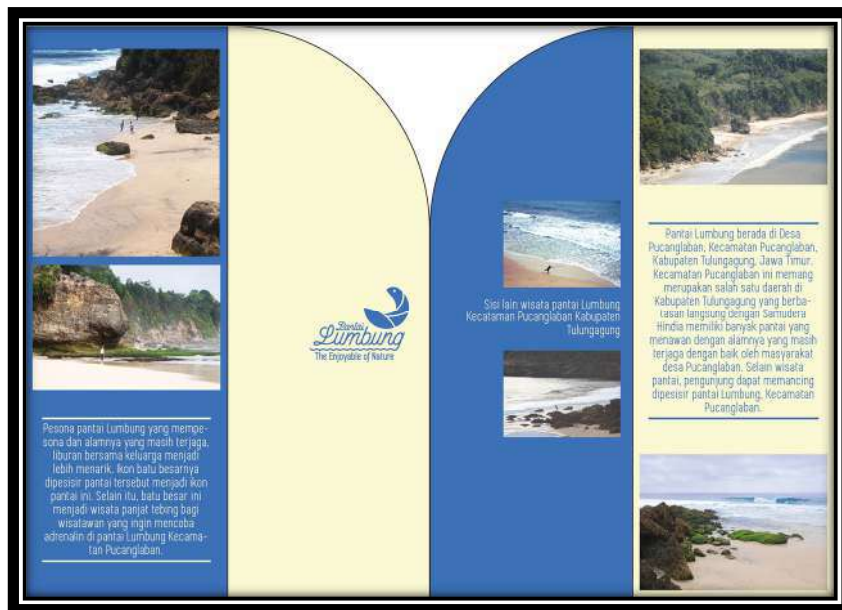
Lumbung memiliki identitas wisata dan diharapkan mempromosikan Wisata Pantai Lumbung. Selain itu, membantu wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mempresepsikan wisata Pantai Lumbung sebagai objek wisata yang memiliki keunikan dalam batu besarnya dan dekat dengan wisata Goa Glodak yang memiliki nilai sejarah didalamnya.

4.10.2 Desain Brosur

Desain brosur ini tetap sesuai dengan konsep yang telah didapatkan sebelumnya, yakni “Cozy”, desain untuk brosur diimplementasikan pada ukuran A4 (29.7cm x 21cm) dengan penerapannya yang 4 lipatan/*fold*. Brosur dicetak dengan *full colors* dengan bahan kertas yang digunakan *artpaper* 150gr. Konten dari brosur ini pada bagian depan adalah menampilkan beberapa poin dari wisata Pantai Lumbung dengan memberikan logo pada bagian depan serta *tagline*. Sedangkan bagian belakang brosur adalah narasi yang menjelaskan tentang wisata Pantai Lumbung beserta fotonya.



Gambar 4.50 Desain Brosur Wisata Pantai Lumbung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.51 Implementasi Desain Brosur Wisata Pantai Lumbang (depan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar (lihat pada gambar4.51) di atas merupakan implementasi desain brosur wisata Pantai Lumbang tampak depan. Pada bagian ini menjelaskan secara singkat beberapa tempat wisata Pantai Lumbang.



Gambar 4.52 Implementasi Desain Brosur Wisata Pantai Lumbang (dalam)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar di atas merupakan implementasi bagian dalam dari desain brosur wisata Pantai Lumbung. Pada bagian ini memiliki sebuah penjelasan dan terdapat rute menuju Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung.

4.10.3 Desain Iklan Majalah

Desain iklan majalah sesuai dengan konsep “Cozy”, desain untuk iklan majalah ini diimplemetasikan pada ukuran A4 (29,7cm x 21cm) dan menggunakan 2 halaman, agar wisatawan dapat lebih mengenal wisata Pantai Lumbung. Desain iklan majalah ini berbahan kerta 150gr seperti kertas yang digunakan pada majalah kebanyakan. Konten dari iklan majalah ini pada bagian kiri menjelaskan tempat atau lokasi pada wisata Pantai Lumbung, sedangkan pada halaman selanjutnya menjelaskan keunikan yang ada pada lokasi wisata Pantai Lumbung, yakni dekat dengan Goa Glodak, serta dapat memanjat batu besar dengan pengawasan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata).

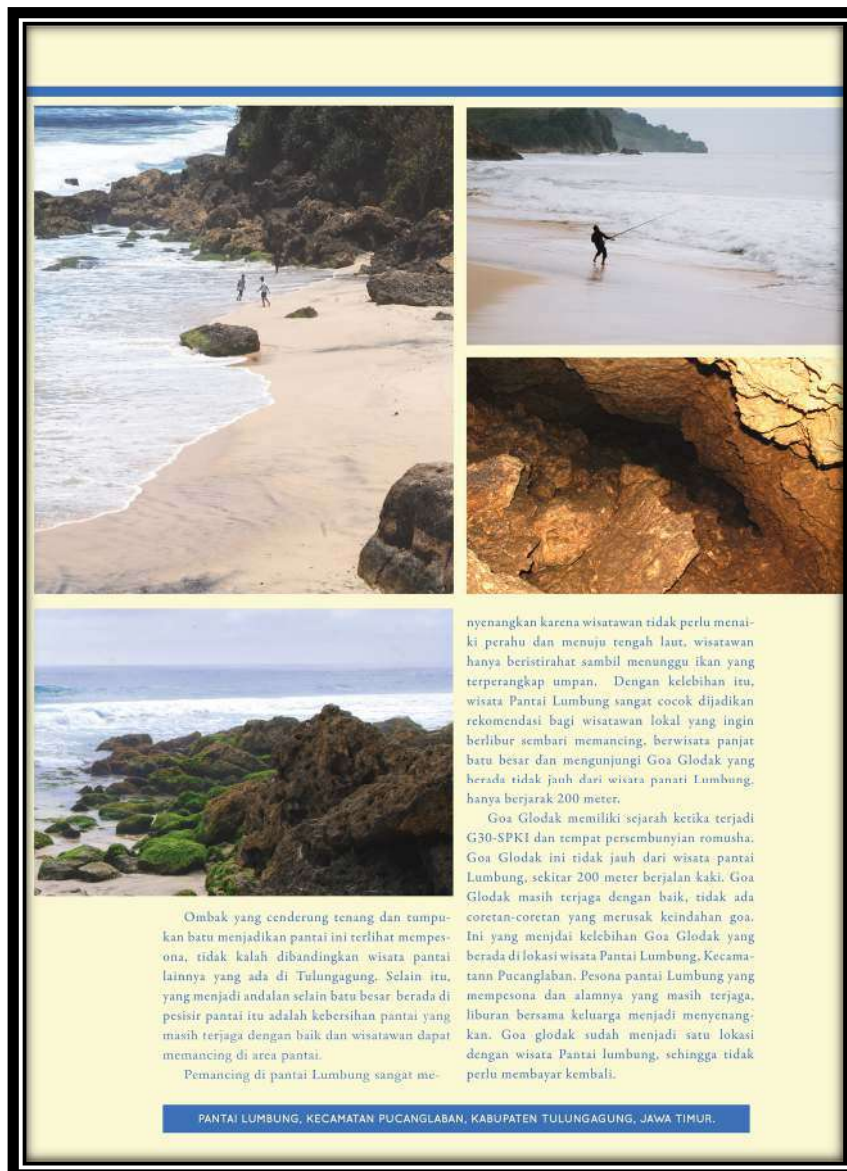


Gambar 4.53 Desain Iklan Majalah
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.54 Implementasi Desain Iklan Majalah Wisata Pantai Lumbang
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada implementasi halaman 1 (lihat pada gambar4.54) berisi tentang jarak yang ditempuh menuju wisata Pantai Lumbang dan sekilas tentang keunikan yang ada pada lokasi wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung dengan desain yang simpel tidak terlalu banyak ilustrasi.



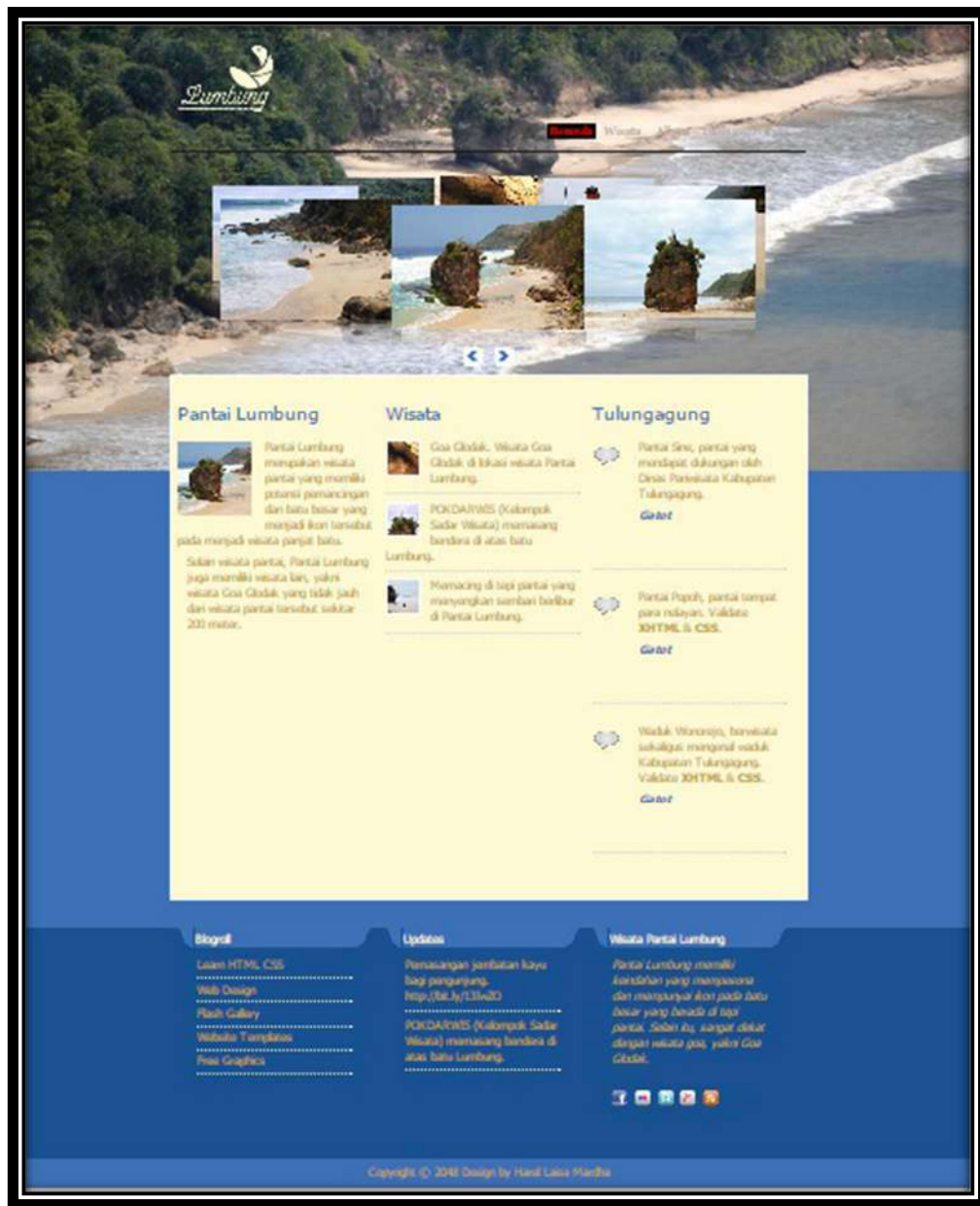
Gambar 4.55 Implementasi Desain Iklan Majalah Wisata Pantai Lumbung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Halaman 2 (lihat pada gambar4.55) pada implementasi berikutnya menjelaskan potensi wisata yang ada pada Pantai Lumbung, seperti terdapat Goa Glodak, tempat pemancingan dan memanjat ikon Pantai Lumbung yakni batu besar di pesisir pantainya.

4.10.4 Desain *Website* Wisata Pantai Lumbung

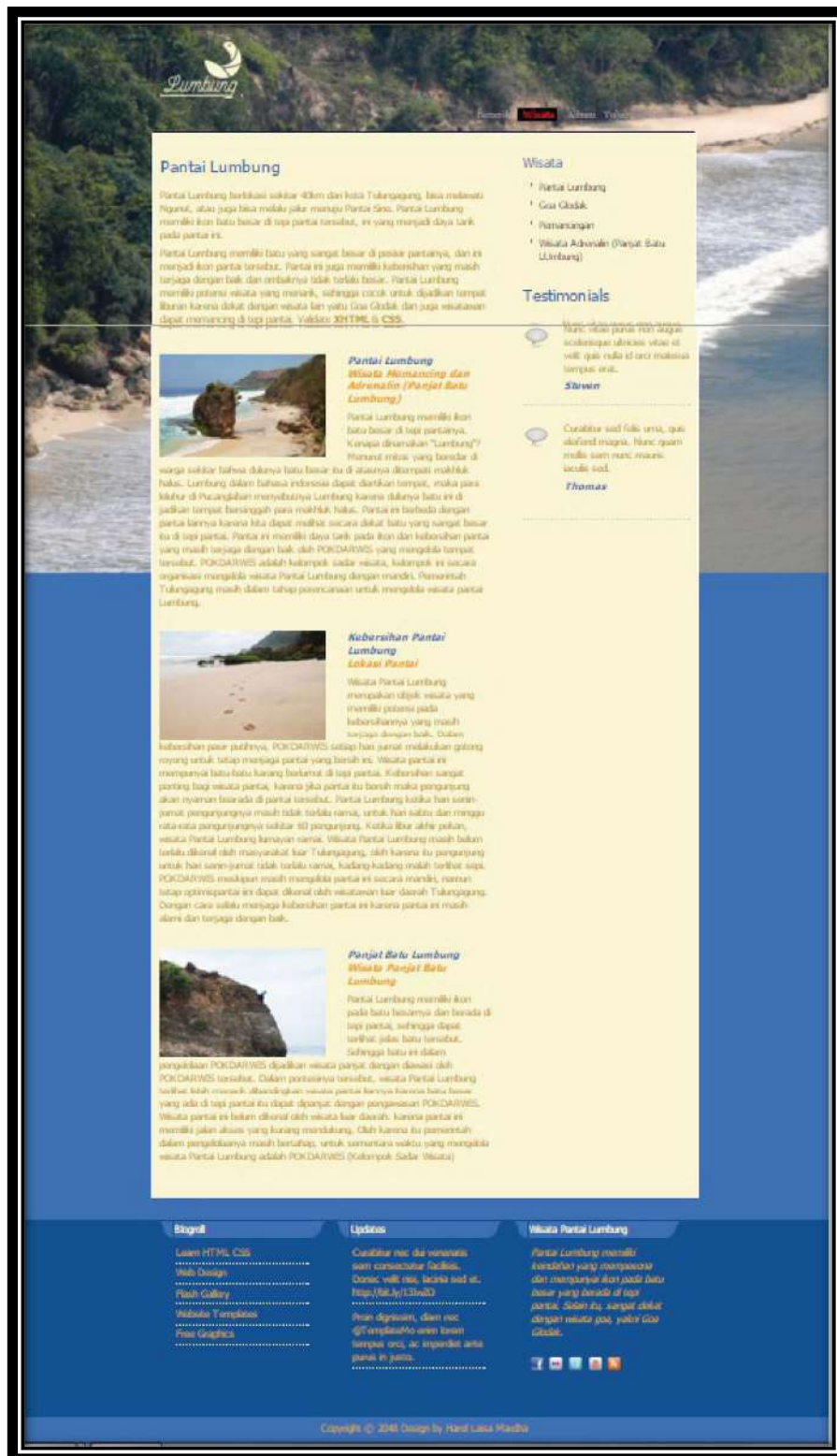
Media *website* dalam perannya memiliki fungsi yang sangat mendukung dalam mempromosikan wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung. Desain *website* ini tetap mengacu pada konsep yang telah didapatkan, yakni “*Cozy*”. Konsep tersebut pada *website* ini divisualisasikan pada fotografi yang menyenangkan serta didukung warna yang menyenangkan seperti biru dan krem, biru dapat diartikan menyenangkan, damai atau nyaman, dan tenang.

Desain *website* ini dirancang pada *software* Adobe Dreamweaver karena sebagai pertimbangan layak atau tidaknya untuk sebagai sarana promosi yang sangat mendukung bagi wisata Pantai Lumbung, sehingga wisata Pantai Lumbung dapat dikenal diberbagai wilayah.



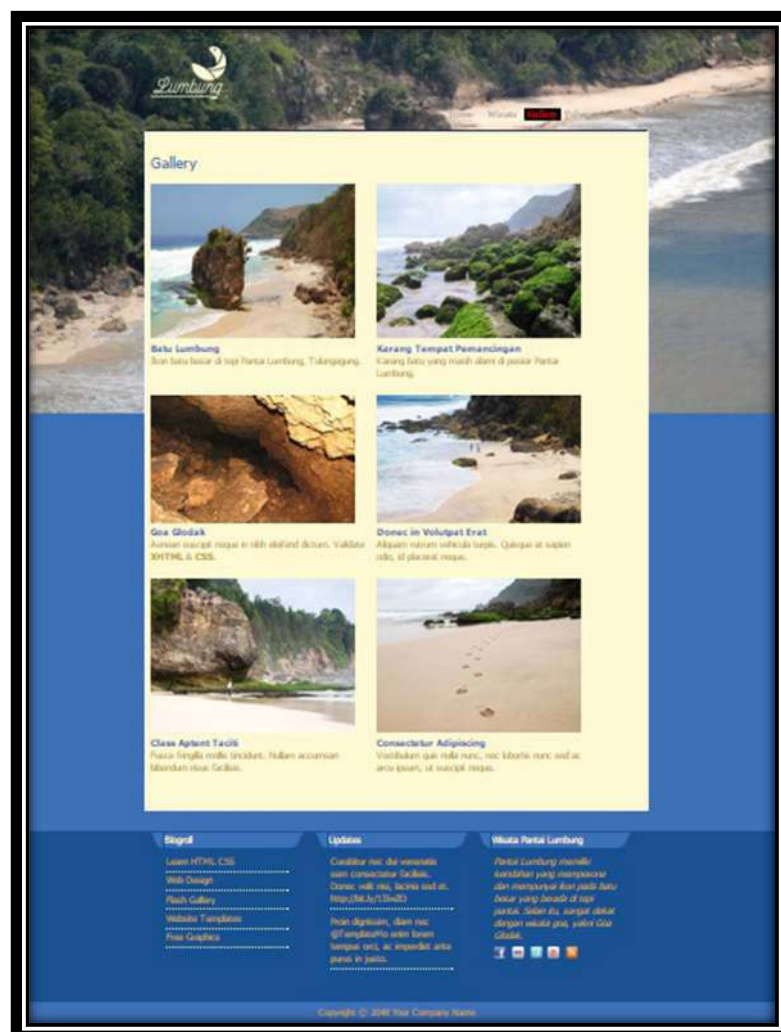
Gambar 4.56 Implementasi Desain Website Pantai Lumbung (Beranda)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada halaman “Beranda” terdapat *cover website* dengan teknik fotografi *landscape* dan logo Pantai Lumbung dan beberapa penjelasan wisata yang telah di promosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Selain itu terdapat beberapa sekilas narasi untuk Tulungagung (lihat pada gambar 4.56).



Gambar 4.57 Implementasi Desain Website Pantai Lumbang (Wisata)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Halaman “Wisata” menjelaskan tentang potensi wisata Pantai Lumbang dan narasi yang ada di bawah foto. Wisata Pantai Lumbang memiliki potensi pada pemancingan, panjat tebing, dekat dengan Goa Glodak sekitar 200 meter dari wisata Pantai Lumbang sehingga wisatawan dapat lebih mengetahui potensi dan keindahan yang dimiliki oleh wisata pantai dengan melihat website wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung (lihat pada gambar 4.57).



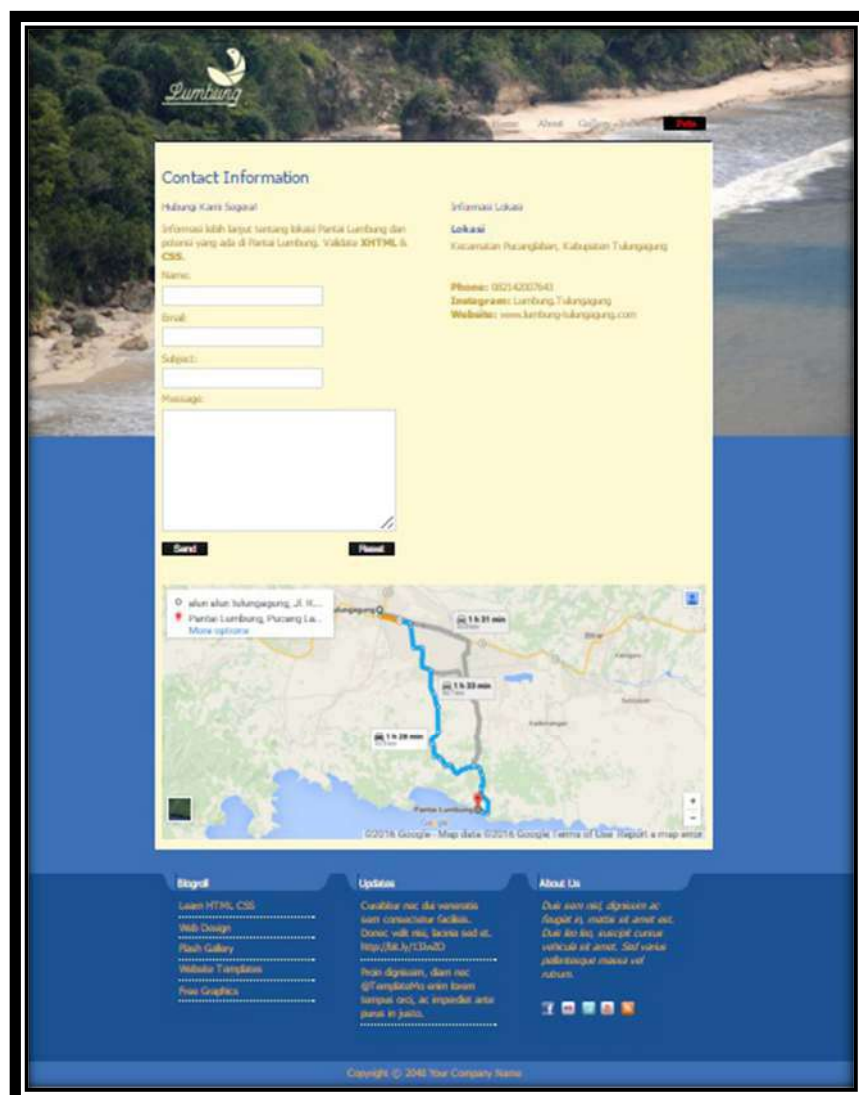
Gambar 4.58 Implementasi Desain Website Pantai Lumbang (Album)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Halaman “Album” menjelaskan tentang potensi dan keindahan yang ada di wisata Pantai Lumbang dan beberapa narasi tentang pantai. Selain itu menggunakan teknik fotografi *landscape*. Wisata Pantai Lumbang memiliki keunikan pada batu besarnya, batu tersebut dapat di panjat oleh wisatawan namun harus didampingi oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) selaku pengelola pantai tersebut (lihat pada gambar 4.58).



Gambar 4.59 Implementasi Desain Website Pantai Lumbang (Fasilitas)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada halaman “Fasilitas” menjelaskan beberapa fasilitas yang ada di sekitar Pantai Lumbang yakni homestay, ojek, kuliner dan lain-lainnya. Halaman ini akan lebih dijelaskan bagi wisatawan yang ingin datang menuju wisata pantai agar dapat mengetahui fasilitas apa saja yang ada pada Pantai Lumbang, sehingga wisatawan dapat lebih mengetahui lokasi wisata Pantai Lumbang Kabupaten tulungagung (lihat pada gambar 4.59).



Gambar 4.60 Implementasi Desain Website Pantai Lumbang (Peta)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Halaman “Peta” (lihat pada gambar4.60) memvisualkan tentang lokasi wisata Pantai Lumbang menggunakan google maps sehingga wisata pada mengetahui rute yang akan ditempuh untuk menuju wisata Pantai Lumbang Kabupaten Tulungagung.

4.10.5 Merchandise

Merchandise dalam promosi berperan penting bagi wisata, karena dengan adanya merchandise wisatawan dapat dijadikan cinderamata setelah mengunjungi wisata Pantai Lumbang. Dengan begitu wisata Pantai Lumbang dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Merchandise dalam lingkungan bisnis dapat meraih keuntungan bagi bisnis dan promosi. Dengan cara mendistribusikan produk merupakan cara yang paling efektif karena promosi demikian cenderung hemat biaya namun dampak yang diterima sangat menguntungkan wisata Pantai Lumbang.



**Gambar 4.61 Implementasi Desain Merchandise Kalender Duduk 2016
Cover**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



Gambar 4.62 Implementasi Desain *Merchandise* Kalender Duduk 2016 Bagian Dalam

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada gambar (lihat pada gambar4.62) di atas adalah hasil desain *merchandise* kalender duduk 2016 wisata Pantai Lumbung, dengan ukuran 28cm x 12.5cm menggunakan kerta *artpaper* 210gsm serta laminasi *doff*. Halaman belakang berisikan fotografi wisata Pantai Lumbung dan potensi yang ada di pantai ini.



Gambar 4.63 Implementasi Desain *Merchandise* Kaos

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Merchandise kaos (lihat pada gambar4.63) menggunakan kaos berwarna krem dengan jenis kaos cotton 30s sehingga ketika dipakai terasa nyaman. Sablon yang digunakan adalah sablon *cutting*. Jadi, sablon terlihat timbul dan nyaman untuk di pakai sebagai kenang-kenangan.



Gambar 4.64 Implementasi Desain *Merchandise* Gelas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada merchandise gelas (lihat pada gambar4.64) menggunakan gelas berwarna krem dan logo berwarna biru. Sehingga tetap pada konsep yang telah didapatkan dan warna yang ada pada perancangan wisata Pantai Lumbung yakni warna krem dan biru.



Gambar 4.65 Implementasi Desain *Merchandise* Jam Dinding
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Merchandise jam dinding (lihat pada gambar4.65) berdiameter 25cm, dengan bingkai berwarna biru, bagian dalam *background* berwarna krem, sehingga logo Pantai Lumbung selaras dengan warna bingkai.



Gambar 4.66 Implementasi Desain *Merchandise* Gantungan Kunci
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Implementasi *merchandise* gantungan kunci (lihat pada gambar4.66) berbahan aluminium sehingga tahan lama untuk kenang-kenangan bagi wisatawan yang berkunjung di wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung.



Gambar 4.67 Implementasi Desain *Merchandise* Stiker
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada implementasi *merchandise* stiker (lihat pada gambar4.67) menggunakan bahan *vinyl* dan di proses dengan cutting sehingga tinggal

menempel di benda dengan mengikuti pola pada desain yang sudah di bentuk seperti gambar.



Gambar 4.68 Implementasi Desain *Merchandise Pin*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Pada implementasi *merchandise pin*, (lihat pada gambar4.68) di cetak dengan pin pada umumnya namun dilapisi dengan laminasi *doff*.

4.10.6 Desain *Billboard*

Media *billboard* di pilih karena media ini memiliki daya jangka yang besar dan berada ditempat-tempat umum yang ramai, dengan begitu mampu memberikan informasi kepada masyarakat bahwa terdapat wisata pantai yang baru di Tulungagung. *Billboard* memiliki sifat *lifetime* yang relatif lama dan memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena biasanya berlangsung selama 1 tahun sekali kontrak.



Gambar 4.69 Implementasi Desain *Billboard*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Media *billboard* (lihat pada gambar 4.69) menggunakan ilustrasi fotografi dari suasana pantai dan ikon batu besar yang ada di tepi pantai Lumbung Tulungagung. *Billboard* ini digunakan ukuran 3x5 meter. Komposisi mendominasi seperti pada gambar bertujuan agar wisata pantai Lumbung terlihat keaslian fotonya yang masih alami dan kebersihannya masih terjaga dengan baik serta pesona yang begitu indah.

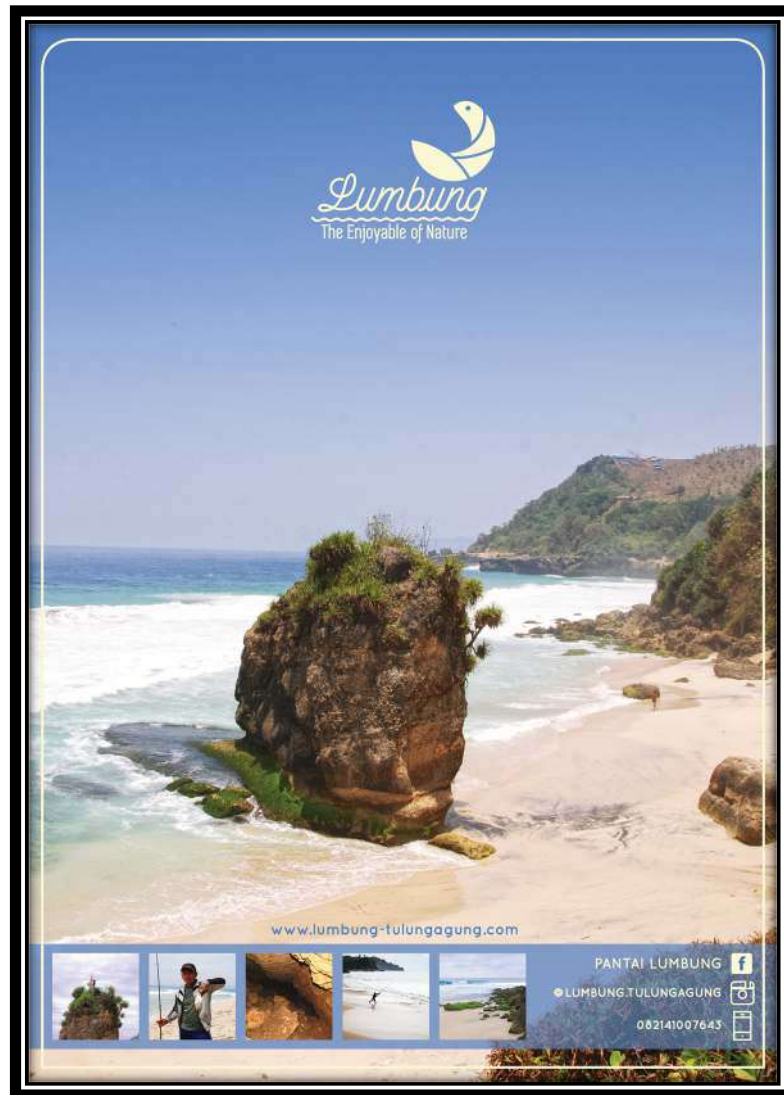


Gambar 4.70 Implementasi Desain *Billboard*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Media *billboard* (lihat pada gambar 4.70) nantinya di tempatkan jalan menuju ke Tulungagung kota. Karena jalan ini memiliki letak yang sangat strategis dan merupakan salah satu jalan antara menuju ke daerah Blitar dan Trenggalek, sehingga lokasi ini sangat cocok bagi sarana promosi media billboard ini.

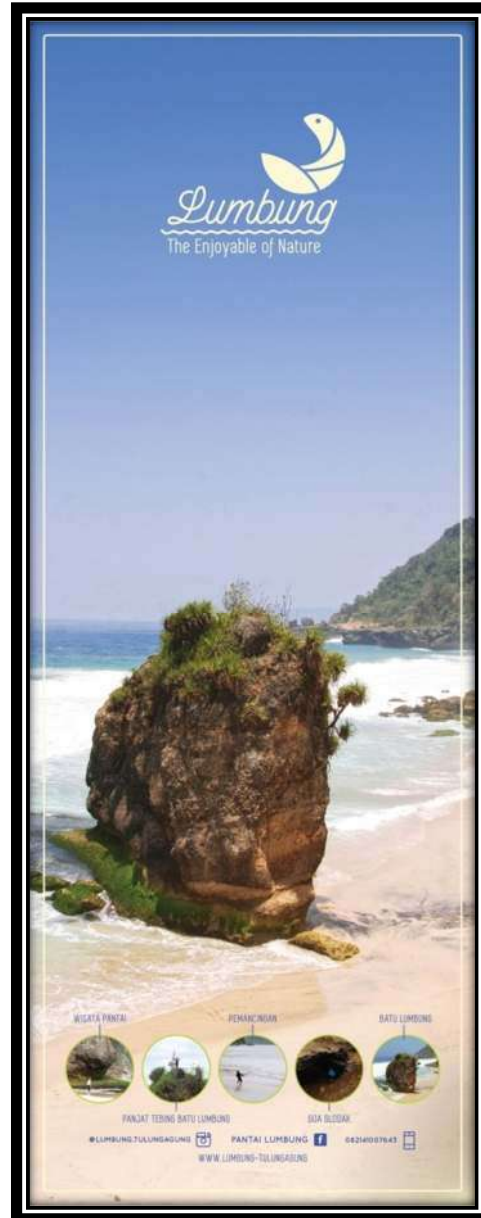
4.10.7 Desain *Flyer*



Gambar 4.71 Implementasi Desain *Flyer*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain *Flyer* (lihat pada gambar 4.71) untuk wisata Pantai Lumbung ini berukuran A5 (14.85cm x 21cm) dengan menggunakan jenis kertas *artpaper* 150gsm serta tetap memfokuskan pada ikon wisata Pantai Lumbung yakni “Batu Lumbung” yang ada di pesisir pantai.

4.10.8 Desain X-Banner



Gambar 4.72 Implementasi Desain *x-banner*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain *X-banner* (lihat pada gambar 4.72) berukuran 60cm x 160cm yang memiliki jenis banner kertas dengan dilaminasi *doff* sehingga warna terlihat soft. Desain *x-banner* sama dengan *flyer* namun ada beberapa

informasi di bawah x-banner tersebut yaitu informasi wisata apa saja yang dapat dicoba di lokasi Pantai Lumbung.

4.10.9 Desain Poster



Gambar 4.73 Implementasi Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Desain Poster (lihat pada gambar4.73) memiliki ukuran 25cm x 35cm dan memiliki ilustrasi pada ombak dan batu karang yang menjadi sisi lain wisata Pantai Lumbung. Sehingga ilustrasi tidak hanya ikon batu Lumbung, melainkan ilustrasi fotografi yang menarik hati dengan ombak dan karang yang masih terlihat alami dan terdapat lumut pada batu tersebut.

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara merancang logo dan media promosi wisata pantai Lumbung Tulungagung.

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil perancangan logo dan media promosi wisata Pantai Lumbung Tulungagung ini adalah:

1. Gagasan perancangan logo dan media promosi sebagai destinasi wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah *Cozy* yang berarti hal yang menyenangkan dan mengagumkan mempunyai hubungan yang erat pada wisata Pantai Lumbung Kabupaten Tulungagung
3. Media yang digunakan didalam perancangan ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti logi, desain website, desain iklan majalah, desain iklan billboard, brosur dan merchandise.
4. Media yang durancang sesuai dengan tema rumusan desain, yaitu *Cozy* dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan *keyword* yang telah didapatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak (Pokdarwis) wisata Pantai Lumbung diharapkan konsisten kegiatan promosi yang sistematis dan efektif pada setiap media promosi yang digunakan nantinya agar mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara.
2. Memberikan perhatian khususnya pada program media promosi yang akan digunakan agar dapat sesuai dengan segmentasi dan dapat dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambrose, Gavin dan Harris, Paul. 2006. *The Fundamentals of Typography*. Ava Publishing.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- De Kadt, Emanuel. 1980. *Tourism Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. Washington D.C: World Bank and Unesco oleh Oxford University Press.
- Galer, Mark. 2006. *Digital Photography in Available Light*. Burlington: Focal Press
- George E. Belch dan Michael. 2001. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*. Edisi Kelima, New York: Irwin/Graw Hill.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kelby, Scott. 2012. *The Digital Photography Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mulyanta, Edi S. *Teknik Modern Fotografi Digital*. ANDI. Yogyakarta. 2007.

- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Percy, L and Rossiter, J. 1997. *A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology and Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4.
- Rustan, Suriyanto S. Sn. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Edisi Baru. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santana, Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, SE.ME., 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Balai Penerbit Andi Offset.
- Thabrani, Suryanto. 2003. *Desain Grafis Dengan Flash & Coreldraw*. Jakarta: Datakom Lintas Buana.
- Wahab, Salah. (2003) *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta, Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka, A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama.

Sumber Internet :

- www.webtempatbiasa.com di akses pada tanggal 15 September 2015, pukul 20.00 WIB
- www.belfot.com/filter-nd-neutral-density/ di akses pada tanggal 20 September 2015, pukul 16.30 WIB
- www.jatim.kemenag.go.id/file/file/teknikdasarpotografi/bzhj1395972964.pdf di akses pada tanggal 22 September 2015, pukul 17.00 WIB
- www.localwisdom.ucoz.com/_ld/0/43_07th-1-jolw-3_2.pdf di akses pada tanggal 23 September 2015, pukul 17.20 WIB