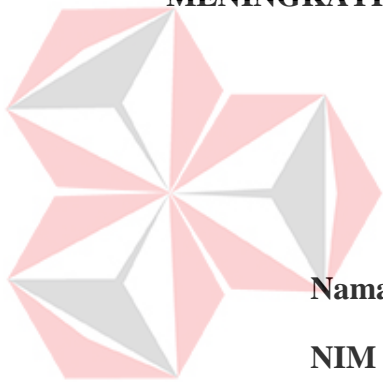




**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MOJOKERTO FANTASTIC PARK  
DENGAN TEKNIK *DIGITAL IMAGING* SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI MOJOKERTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**Nama : AGUNG SETIYO BUDI**  
**NIM : 11.42010.0057**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**  
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**  
**2015**

---

---

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MOJOKERTO FANTASTIC PARK  
DENGAN TEKNIK *DIGITAL IMAGING* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* DI MOJOKERTO**

**Tugas Akhir**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Tahap Akhir**

**Program Strata Satu (S1)**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

**Nama : Agung Setiyo Budi**

**NIM : 11.42010.00157**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

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

**Tugas Akhir**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MOJOKERTO FANTASTIC PARK  
DENGAN TEKNIK *DIGITAL IMAGING* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* DI MOJOKERTO**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Agung Setiyo Budi**

**NIM : 11.42010.0057**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 7 September 2015

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

**I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.** \_\_\_\_\_

**II. Sigit Prayitno Yosep, S.T.** \_\_\_\_\_

Penguji

**I. Ir. Hardman Budiharjo, M.Med.kom.,Kom MOS.** \_\_\_\_\_

**II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. ACA.** \_\_\_\_\_

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

**Dr. Jusak**

**Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Agung Setiyo Budi

NIM : 11.42010.0057

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan Media Promosi Mojokerto Fantastic Park Dengan Teknik *Digital Imaging* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Di Mojokerto** yang dibuat pada bulan Maret 2015 hingga Juli 2015, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 September 2015

**Agung Setiyo Budi**  
NIM : 11.42010.0057

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

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Agung Setiyo Budi

NIM : 11.42010.0057

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Media Promosi Mojokerto Fantastic Park Dengan Teknik *Digital Imaging* Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Di Mojokerto** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis & Informatika STIKOM Surabaya.  
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 September 2015

**Agung Setiyo Budi**

NIM : 11.42010.0057

## ABSTRAK

Mojokerto Fantastic Park merupakan tempat wisata buatan yang pertama di Mojokerto yang dikhususkan bagi masyarakat Mojokerto agar tidak perlu jauh-jauh mencari tempat wisata. Di sini wahana yang ditawarkan kepada masyarakat cukup lengkap. Akan tetapi belum adanya media promosi yang dipakai oleh tempat wisata tersebut, sehingga banyak khalayak yang belum mengetahui akan adanya tempat wisata tersebut. Tempat wisata ini hanya mengandalkan event saja, hal ini mengakibatkan informasi yang akan disampaikan oleh Mojokerto Fantastic Park tidak tersampaikan ke khalayak. Maka dari itu tujuan perancangan ini adalah mengarahkan pada perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park dengan teknik digital imaging untuk meningkatkan brand awareness. Permasalahan ini dibutuhkan beberapa upaya untuk meningkatkan brand awareness, salah satunya adalah dengan merancang media promosi untuk memperkenalkan kembali Mojokerto Fantastic Park sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Desain, *Digital Imaging*, Media Promosi, Mojokerto Fantastic Park



UNIVERSITAS  
Dinamika

## LEMBAR MOTTO



*“ Semua pekerjaan yang kita lakukan dengan ikhlas dan tulus, pada akhirnya akan berbuah dengan hasil yang baik. Dan semua itu tidak lepas dari bantuan Tuhan Yang Maha Esa ”*

UNIVERSITAS  
Dinamika

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Karya penelitian ini dipersembahkan untuk  
Kedua Orang Tua, Para Dosen  
Serta Teman-teman dan Sahabat tercinta.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Perancangan .....	4
1.5 Manfaat .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Pariwisata.....	6
2.2 Mojokerto Fantastic Park.....	7
2.3 Media Promosi.....	9
2.3.1 Media .....	9
2.3.2 Promosi .....	10
2.4 Jenis Media Promosi.....	13
2.4.1 Billboard.....	13

2.4.2 Flyer .....	14
2.4.3 Baliho .....	14
2.4.4 Brosur .....	14
2.5 Tipografi .....	15
2.6 Warna .....	18
2.7 Brand Awareness.....	21
2.8 Definisi Digital Imaging.....	23
2.9 Layout.....	24

**BAB III METODE PENELITIAN .....** 35

3.1 Metodologi .....	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.2.1 Metode Observasi.....	37
3.2.2 Metode Interview .....	37
3.2.3 Metode Literatur.....	38
3.2.4 Dokumentasi .....	39
3.3 Teknik Analisis Data .....	39
3.4 Analisis SWOT.....	40

**BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN .....** 41

4.1 Hasil dan Analisa Data .....	41
4.2 Studi Eksisting.....	44
4.3 STP.....	45

4.4 Studi Kompetitor .....	47
4.5 Analisis SWOT .....	49
4.6 Keyword .....	53
4.7 Deskripsi Konsep .....	54
4.8 Alur Perancangan Karya .....	55
4.9 Perencanaan Kreatif .....	56
4.9.1 Tujuan Kreatif .....	56
4.9.2 Strategi Kreatif .....	57
4.10 Perencanaan Media .....	66
4.10.1 Tujuan Media .....	66
4.10.2 Strategi Media .....	66
4.10.3 <i>Budgeting</i> .....	68
<b>BAB V IMPLEMENTASI KARYA</b> .....	<b>70</b>
5.1 Implementasi Desain .....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
6.1 Kesimpulan .....	78
6.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Banyak orang memiliki kesibukan rutinitas harian, dan tak sedikit pula dari sekian rutinitas tersebut mengharuskan kita bekerja seharian, sehingga jarang ada waktu untuk berkumpul dengan keluarga. Dengan kepadatan jadwal sedemikian rupa akan menambah beban pekerjaan dan membuat kelelahan yang sewaktu-waktu dapat menimbulkan berbagai permasalahan misalnya berkurangnya konsentrasi. Efek stress juga dapat timbul dikarenakan kepadatan kegiatan harian yang sering dihadapi, semisal kerja kantor, sekolah, atau yang lainnya.

Berkumpul bersama keluarga dapat menghilangkan sejenak rasa stress yang diakibatkan kegiatan atau aktivitas seharian, salah satunya ialah wisata. Dengan berwisata, dapat menemukan hal-hal yang baru dan sesuatu yang menyenangkan sehingga lupa akan masalah yang kita hadapi dan memberi kesan tersendiri yaitu sebuah momen yang tidak bisa dilupakan. Mojokerto Fantastic Park adalah salah satu tempat wisata keluarga yang ada di Kota Mojokerto, tempat wisata ini satu-satunya yang ada di Kota Mojokerto. Kebanyakan tempat pariwisata berada di kabupaten Mojokerto. Pada hari aktif (Senin sampai Jum'at) pengunjung yang datang sekitar 100-150 orang dan *weekend* (Sabtu sampai Minggu) jumlah pengunjung sekitar 200-300 orang. Akan tetapi belum adanya media promosi yang dipakai oleh tempat wisata

tersebut, sehingga diperlukannya sebuah media promosi untuk memperkenalkan kembali Mojokerto Fantastic Park sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung.

Kota Mojokerto adalah sebuah kota (dahulu daerah tingkat II berstatus kotamadya) di Jawa Timur, Indonesia. Terletak 50 km barat daya Surabaya, wilayah kota ini dikelilingi oleh Kabupaten Mojokerto. Pembentukan Pemerintah Kota Mojokerto melalui suatu proses kesejahteraan yang diawali melalui status sebagai *staadsgemente*, berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Hindia Belanda Nomor 324 Tahun 1918 tanggal 20 Juni 1918. Alun-alun Kota Mojokerto terletak di pusat kota. Bagi warga Kota Mojokerto dan sekitarnya dulu merupakan tempat rekreasi sekaligus sebagai sarana bersantai bagi keluarga di akhir pekan. Namun sekarang alun-alun di kosongkan dan Pedagangnya dipindahkan ke Jl. Benteng Pancasila yang tidak jauh dari Kediaman Walikota Mojokerto. Jalan Benteng Pancasila, Kecamatan Magersari merupakan pusat keramaian terbaru di kota Mojokerto. Di jalan ini terdapat pusat jualan PKL yang menjual beragam produk dari produk garmen sampai sepatu dan tas. Selain itu juga Jalan Benteng Pancasila tau biasa disebut Benpas merupakan tempat berkumpul kawula muda Mojokerto dan wilayah sekitarnya seperti Sidoarjo.

Mojokerto Fantastic Park adalah sebuah tempat wisata yang baru didirikan pada tanggal 28 Desember 2014 oleh ibu Katarina yang berlokasi di Jl. Benteng Pancasila no.1. Mojokerto Fantastic Park buka mulai jam 08.00 –

24.00, di Mojokerto Fantastic Park banyak terdapat wahana bermain untuk anak-anak dan keluarga.

Mojokerto Fantastic Park merupakan tempat wisata buatan yang pertama di Mojokerto yang dikhususkan bagi masyarakat Mojokerto agar tidak perlu jauh-jauh mencari tempat wisata. Disini wahana yang ditawarkan kepada masyarakat cukup lengkap, oleh karena itu Mojokerto Fantastic Park dapat menjadi rekomendasi untuk keluarga yang ingin berlibur.

Pada saat ini, Mojokerto Fantastic Park telah berada pada tingkat pengenalan merek (*Brand recognition*). Pada tingkat ini, masyarakat kurang menyadari akan keberadaan Mojokerto Fantastic Park, sehingga masyarakat menjadi kurang mengenal dan kurang merespon dengan adanya tempat wisata Mojokerto Fantastic Park.

Saat ini banyaknya tempat-tempat wisata yang mulai didirikan oleh pemerintah maupun suatu organisasi sehingga munculnya suatu persaingan. Banyaknya kompetitor yang sudah dahulu terjun kedalam bisnis tempat pariwisata dapat menjadi masalah yang besar bagi suatu tempat pariwisata yang baru didirikan. Untuk mengatasi suatu persaingan diperlukannya media promosi yang bertujuan menarik minat khalayak atau calon pengunjung. Dengan adanya media promosi, kita dapat mencapai pengunjung yang jauh dari dan meningkatkan brand.

Atas dasar hal-hal tersebut maka perancangan media promosi untuk wisata Mojokerto Fantastic Park ini perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan

*brand awareness*, mengingat tempat wisata ini baru dibuka dan belum adanya media promosi untuk mengenalkan tempat wisata ini ke masyarakat luas.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat rumuskan permasalahan dalam perancangan ini:

Bagaimana merancang media promosi wisata Mojokerto Fantastic Park dengan teknik *digital imaging* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di Mojokerto?

## 1.3 BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah dalam perancangan media promosi Mojokerto

Fantastic Park sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah :

1. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* Mojokerto Fantastic Park.
2. Perancangan ini hanya meliputi pembuatan media promosi yang berupa *billboard*, brosur, iklan koran, *merchandise* dan *flyer*.
3. Perancangan ini menggunakan teknik *digital imaging*.

## 1.4 PERANCANGAN

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang media promosi Mojokerto Fantastic Park sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di Mojokerto.
2. Dihasilkannya media promosi utama yang berupa brosur dan media alternative berupa *billboard*, iklan koran, *merchandise* dan *flyer*.

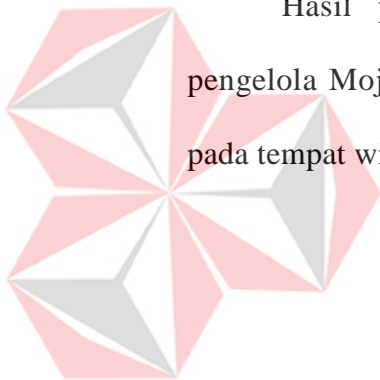
## **1.5 MANFAAT**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil perancangan ini adalah untuk dapat menambah wawasan umum dan dapat sebagai referensi bagi masyarakat serta mahasiswa, khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual, dalam hal perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, hasil perancangan ini pula dapat menjadi informasi serta saran untuk Mojokerto Fantastic Park untuk kedepannya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola Mojokerto Fantastic Park dalam berpromosi serta dapat diterapkan pada tempat wisata ini.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa teori-teori yang berkaitan mengenai perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park sebagai upaya peningkatan *brand awareness*.

#### **2.1 Pariwisata**

Menurut Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994, 116.). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya. Menurut Gamal Suwanto (2004:14-17) wisata keluarga adalah suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai kekerabatan. Dengan berwisata bersama keluarga, dapat menciptakan keharmonisan dalam keluarga dan mempunyai waktu untuk melakukan kegiatan atau aktifitas bersama keluarga dalam hal kesenangan atau refreshing. Menurut James J. Spilane (1987:29) pariwisata untuk rekreasi adalah pariwisata yang dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran kembali rohani dan jasmaninya dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya.

## 2.2 Mojokerto Fantastic Park

Mojokerto Fantastic Park adalah sebuah tempat pariwisata baru yang terletak di Mojokerto. Tempat wisata yang baru didirikan pada tanggal 28 Desember 2014 oleh ibu Katarina yang berlokasi di jl. Benteng Pancasila no.1. Mojokerto Fantastic Park buka mulai jam 08.00 – 24.00, di Mojokerto Fantastic Park banyak terdapat wahana bermain untuk anak-anak dan terdapat tempat out bond.

Mojokerto Fantastic Park merupakan tempat wisata buatan yang pertama di Mojokerto yang dikhususkan bagi masyarakat Mojokerto agar tidak perlu jauh-jauh mencari tempat wisata. Disini wahana yang ditawarkan kepada masyarakat cukup lengkap, oleh karena itu Mojokerto Fantastic Park dapat menjadi rekomendasi untuk keluarga yang ingin berlibur.

Tempat wisata ini adalah yang pertama berdiri di kota Mojokerto, sehingga sangat memungkinkan sebagai tempat tujuan untuk berwisata bersama keluarga. Mojokerto Fantastic Park mendapat tanggapan positif dari dinas pariwisata dan masyarakat setempat dan sedang direkomendasikan oleh dinas pariwisata sebagai salah satu tempat pariwisata perwakilan kota Mojokerto.



Gambar 2.1 Foto Kolam Renang Anak  
(sumber: Olahan penulis)

Gambar diatas merupakan foto dari kolam renang anak-anak. Dimana anak-anak dapat berenang sambil menikmati suasana keindahan yang ada di tempat wisata tersebut.



Gambar 2.2 Foto Wahana Dari Atas  
(sumber: Olahan penulis)

Gambar diatas merupakan foto tampak atas dari tempat wisata tersebut. Yang memperlihatkan berbagai macam wahana yang ada di tempat tersebut dan suasana keindahan yang tampak dari atas.

## **2.3 Media Promosi**

### **2.3.1 Media**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat atau sarana komunikasi seperti Koran, televisi, poster, radio dan lainnya. Media dapat dikatakan sebagai sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kata media pada awal mulanya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah yang berarti perantara atau pengantar.

Jenis-jenis media secara umum, dapat dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Media visual. Media visual merupakan media yang dapat dilihat oleh kasat mata, lebih mengandalkan indra penglihat dan peraba.
- b. Media audio. Media audio merupakan media yang hanya dapat didengarkan saja, dimana media ini perlu mengandalkan indra pendengar.
- c. Media audio Visual. adalah media yang dapat didengarkan juga dilihat dalam waktu yang bersamaan. Media ini merupakan media yang paling efektif dan menarik perhatian.

Menurut Arief S. Sadiman (2009: 99-187), langkah-langkah pengembangan media adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan rancangan.
- b. Tujuan yang harus dinyatakan dengan kata kerja operasional
- c. Evaluasi Program media

### **2.3.2 Promosi**

Promosi menjadi salah satu bagian dari program pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberitahukan produk/jasa yang ditawarkan. Selain menetapkan harga dan memberikan berbagai kelebihan pada produk, dengan adanya program promosi ini, diharapkan khalayak dapat mengenal, membeli sehingga dapat meningkatkan angka penjualan pada perusahaan.

Kotler (2001:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Tidak hanya sebagai upaya memberitahukan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak, promosi juga merupakan sebuah bagian dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, diharapkan dengan adanya promosi, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat meningkatkan eksistensinya di tengah-tengah persaingan yang menghasilkan produk/jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2001) 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*)

Lalu dijelaskan bauran promosi menurut Hurriyati (2005), dirumuskan bahwa promosi memiliki beberapa tugas khusus atau yang biasa disebut dengan bauran promosi:

- a. *Personal Selling* (penjualan pribadi). Komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
- b. *Mass Selling*. Komunikasi menggunakan media untuk menyampaikan informasi produk ke khalayak secara langsung dalam satu waktu.
- c. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Bentuk pendekatan langsung melalui berbagai cara yang diatur sedemikian rupa untuk menarik pembeli dan meningkatkan jumlah produk.
- d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi pendapat dan sikap berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Proses pemasaran yang bersifat interaktif, dimana perusahaan memanfaatkan beberapa media iklan agar mendapatkan respon dari konsumen.
- f. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut). Pelanggan menyampaikan rekomendasi dan *review* tentang suatu barang secara perseorangan sebagai sumber informasi.

Dari berbagai penjelasan diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa agar dapat lebih dikenal oleh khalayak secara luas melalui media-media pemasaran.

Media promosi membuat program promosi lebih berjalan efektif dan dapat membuat produk atau jasanya dapat lebih diminati target khayalak yang diinginkan.

Media promosi dapat diaplikasikan dalam berbagai sarana dan pada waktu tertentu sesuai dengan keinginan suatu perusahaan, media promosi harus diperhitungkan dengan baik agar sampai di target khalayak dengan tepat dan dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Media promosi dibagi menjadi 2 kategori, yaitu media ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Perbedaan kedua media tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. *Above The Line* (ATL)**

Pemasaran atau marketing *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah

media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

Ciri-ciri *Above The Line* (ATL):

- a. Target audience yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, *billboard*, dan sebagainya

## 2. *Below The Line* (BTL)

*Below The Line* (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat *retail* atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai *audience*, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri *Below The Line* (BTL):

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale* (POS) *materials*, *consumer promotion*, dan sebagainya.

(belajarpemasaran.wordpress.com)



## 2.4 Jenis-Jenis Media Promosi

### 2.4.1 *Billboard*

Pengertian *billboard* menurut Sigit Santosa (2009:168) adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Jadi *billboard* membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotik), dan juga ditempat-tempat terjadinya transaksi).

### 2.4.2 *Flyer*

*flyer* Adalah bentuk sederhana dari brosur. Yang membedakannya dengan brosur adalah isi atau tema yang ada dalam disainnya. Brosur biasanya hanya menonjolkan kelebihan utama sebuah produk. Sedangkan selebaran/*flyer* biasanya berisi tentang program khusus yang sifatnya sementara (temporary).

(<http://indahcarol3.blogspot.com>)

### 2.4.3 *Baliho*

Selain *billboard*, di Indonesia juga dikenal media promosi lain yang bernama *baliho*. Perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat *billboard* itu berdiri. Jika tempatnya (berupa konstruksinya) sementara atau semi permanen maka *billboard* tersebut disebut *baliho*. *Baliho* bahannya bisa berupa kayu, logam, kain,

fiberglas dan sebagainya. Isinya merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (*event*) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidental.

(<http://mediareklame76.blogspot.com>)

#### **2.4.4 Brosur**

menurut Mulyana (2009:20) Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid

keras.

#### **2.5 Tipografi**

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari elemen desain yang berupa susunan dari huruf atau teks. Teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Tipografi menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan maksud dari kata-kata yang terucap kedalam halaman yang dapat dibaca.

Oleh karena itu, penyusunan huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat memiliki kemampuan untuk menyampaikan sebuah citra atau kesan secara visual. Hal ini disebabkan karena terdapatnya nilai fungsional dan estetika dalam suatu huruf. Tipografi harus dapat berkomunikasi

dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*) (Kusrianto, 2007:191). Pemilihan jenis huruf juga sangat menentukan karakter dan mewakili konsep dari pesan yang disampaikan dalam tulisan.

Ciri-ciri huruf sesuai anatominya menurut Kusrianto (2007:202) adalah sebagai berikut:

a. *Oldstyle*

Huruf tipe *Oldstyle* diciptakan pada periode 1470 dan berakhir diakhir abad ke 16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri-ciri huruf *Oldstyle* adalah berbentuk *Diagonal Stress*, memiliki serif, perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada store sedang, dan serif pada huruf biasa berbentuk miring.

Beberapa font yang dikategorikan adalah Bembo, Bauer Text, Usherwoodm Garamond, dan lain – lain.



Oldstyle

Gambar 2.3 : Huruf tipe Oldstyle  
(Sumber : Kusrianto (2007:202))

b. *Modern*

Tipe font Modern dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan font Bodoni hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20.

Ciri-ciri tipe modern adalah berbentuk vertical stress, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaannya ekstrem. Font-font yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain – lain.



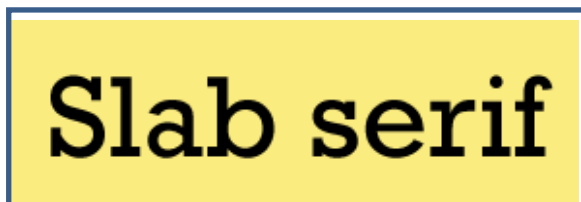
Gambar 2.4 : Huruf tipe Modern  
(Sumber : Kusrianto (2007:202))

c. *Slab Serif*

Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal. Masa jenis huruf Slab Serif bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk horizontal dan tebal (Slab), membentuk vertical stress, dan bagian stroke tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

Beberapa font yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serita, dan lain – lain.



Gambar 2.5 : Huruf tipe Slab Serif  
(Sumber : Kusrianto (2007:202))

d. *Sans Serif*

Sans serif adalah huruf tanpa menggunakan serif (kait diujung). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calton IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf Sans Serif dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan Grotesques.

Ciri-ciri huruf Sans Serif adalah memiliki pola stroke yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada stress karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh - contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain.



Gambar 2.6 : Huruf tipe Sans Serif  
(Sumber : Kusrianto (2007:202))

## 2.7 Warna

Menurut Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto ( Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain, Yogyakarta 2005) warna merupakan salah satu elemen yang cukup penting dalam desain grafis, warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara s obyektif/psikologis sebagai bagi an dari pengalaman

indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Karakter dan Simbolisasi warna/bahasa rupa warna menurut Sadjiman Ebdi (2005 : 38), dalam buku Nirmana adalah sebagai berikut:

a. Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan, peringatan dan humor.

b. Jingga/Oranye

Warna jingga/Oranye melambangkan kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya. Jingga/Oranye menimbulkan sakit kepala, dapat mempengaruhi system syaraf, dapat menggetarkan jiwa, menimbulkan nafsu makan. Jingga merupakan warna paling menyolok (terlihat lebih dulu daripada warna lain) sehingga banyak digunakan sebagai para tugas di keramaian.

c. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, ceper, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang dan panas. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menakutkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa).

d. Ungu

Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut – atribut dari kedua warna tersebut.

e. Violet

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, negative, diam. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

f. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan dibarat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoni, sayu, sendu, sedih, tenang, mendalam, tetapi cerah. Biru dapat menenangkan jiwa dan mengurangi nafsu makan.

g. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kesegaran

kemudaan, pengharapan, dan keselarasan. Warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat.

h. Putih

Warna putih adalah warna paling terang. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, kesopanan, dan kehormatan.

i. Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Hitam memiliki karakter menekan, tegas dan mendalam. Hitam melambangkan kesedihan, kesuraman, malapetaka, kesalahan, amarah yang mendalam. Tapi disamping itu, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas dan keanggunan (*elegance*)

j. Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral. Warna abu-abu berada diantara warna hitam dan putih sehingga pengaruh emosinya lebih menyenangkan. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah dan keragu-raguan.

k. Coklat

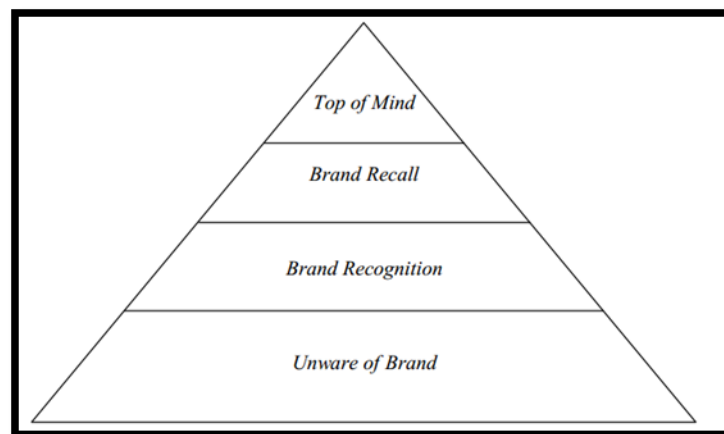
Warna coklat berasosiasi dengan tanah. Warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif dan bijaksana. Warna ini melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan dan kehormatan.



## 2.8 Brand Awareness

Menurut Durianto (2004:54), *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peranan brand awareness pada brand equity tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran merek dapat dicapai oleh sebuah merek. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997:97). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.7 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A.Aker (1997:97 dalam Durianto dkk, 2004:67)

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004: 6-7).

## 2.9 Definisi *Digital Imaging*

*Digital Imaging* adalah metode untuk melakukan proses pengeditan pada gambar yang telah di scan dari file aslinya, menjadi file digital dalam bentuk *pixel* agar computer dapat melakukan manipulasi pada gambar tersebut dan pada akhirnya membuat tampilan gambar menjadi indah. *Digital Imaging* sebenarnya telah berkembang sejak tahun 1960 dan 1970 untuk mengatasi kelemahan dari kamera film.

(<http://dotcomcell.com>)

## 2.10 Layout

Tom Lincy dalam buku Kusrianto (2007: 277) menyatakan bahwa prinsip *layout* yang baik adalah selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Untuk mengatur *layout*, diperlukan pengetahuan akan jenis-jenis *layout*. Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

### 1. Circus Layout

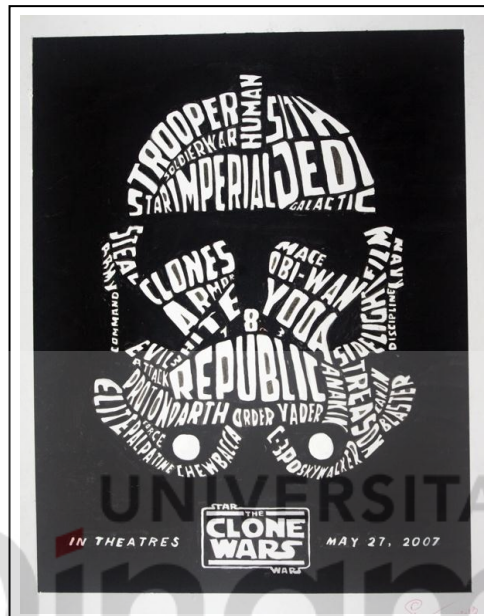
Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Susunan yang "tidak beraturan" dalam penempatan gambar/tulisan tetapi tertata dengan baik, tampilan biasanya berapa banyak gambar produk dalam satu halaman.



Gambar 2.8 Circus Layout  
Sumber: <http://herdi73.wordpress.com>

## 2. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang mengutamakan pada penyusunan huruf serta angka yang beraturan atau membentuk suatu kata dan dikembangkan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).



Gambar 2.9 *Alphabet Inspired Layout*  
Sumber: [www.behance.net](http://www.behance.net)

## 3. *Multi Panel Layout*

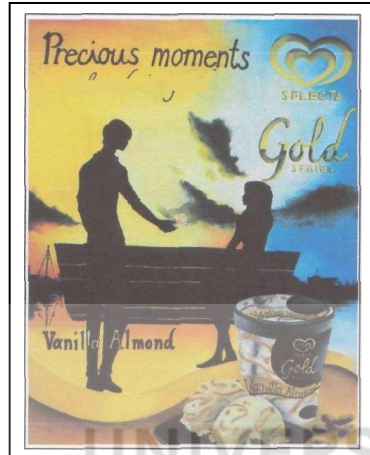
Bentuk iklan dengan tata letak yang dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dengan bentuk yang sama (*square double square* semuanya).



Gambar 2.10 *Multi Panel Layout*  
Sumber: <http://www.behance.net>

#### 4. *Silhouette Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *text-rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.



Gambar 2.11 *Silhouette Layout*  
Sumber: <http://www.behance.net>

#### 5. *Copy-heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layoutnya* didominasi oleh penyajian teks.



Gambar 2.12 *Copy-Heavy Layout*  
Sumber: <http://www.panduaji.com>

## 6. *Mondrian Layout*

Jenis layout yang mengacu pada konsep dari karya seorang pelukis asal Belanda bernama Piet Mondrian yang memiliki desain asimetris, dengan penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square landscape portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.



Gambar 2.13 *Mondarian Layout*  
Sumber: <http://www.panduaji.com>

## 7. *Jumble Layout*

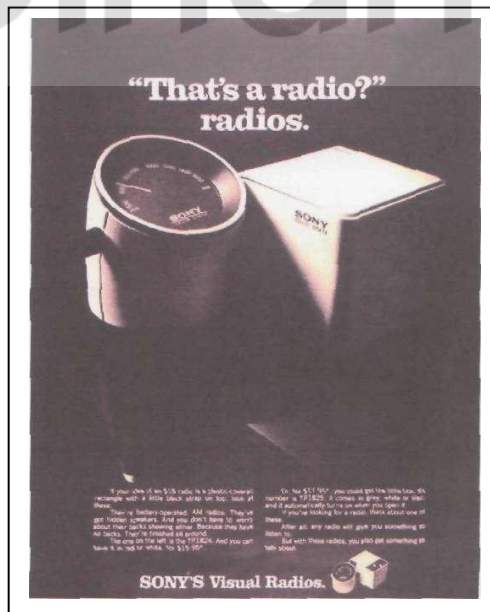
*Jumble layout* adalah susunan penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur. (Kusrianto, 2010: 142).



Gambar 2.14 *Jumble Layout*  
 Sumber:<http://www.ngopidesain.wordpress.com>

8. *Picture Window Layout*

Merupakan *layout* iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau menggunakan model (*public figure*).

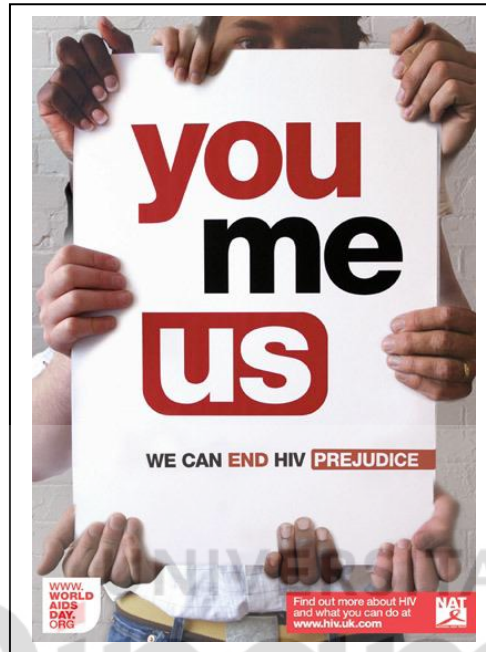


Gambar 2.15 *Picture Window Layout*  
 Sumber:<http://www.panduaji.com>



### 9. *Frame layout*

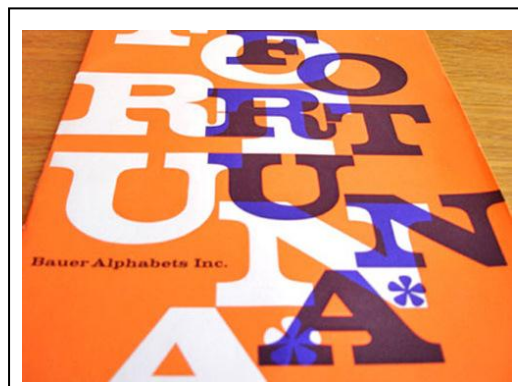
Suatu tampilan tata letak iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).



Gambar 2.16 *Frame Layout*  
Sumber:<http://www.behance.net>

### 10. *Type Specimen Layout*

*Layout* iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *headline* saja.



Gambar 2.17 *Type Specimen Layout*  
Sumber:<http://www.ngopidesain.wordpress.com>



## 11. Grid Layout

Merupakan suatu *layout* iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.



Gambar 2.18 Grid Layout

Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

## 12. Rebus Layout

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.



Gambar 2.19 Rebus Layout

Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

### 13. Bleed Layout

Suatu *layout* iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.



Gambar 2.20 Bleed Layout

Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

### 14. Comic Script Layout

*Layout* iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *caption-nya*.



Gambar 2.21 Comic Strip Layout

Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

### 15. Vertical Panel Layout

*Layout* ini memiliki tata letak yang menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.



Gambar 2.22 Vertical Panel Layout

Sumber:<http://www.ngopidesain.wordpress.com>

### 16. Quadran Layout

Bentuk *layout* iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda.



Gambar 2.23 Quadran Layout

Sumber:<http://www.ngopidesain.wordpress.com>

## 17. Angular Layout

*Layout* iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.



Gambar 2.24 Angular Layout

Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

## 18. Two Mortises Layout

Merupakan *layout* iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan.

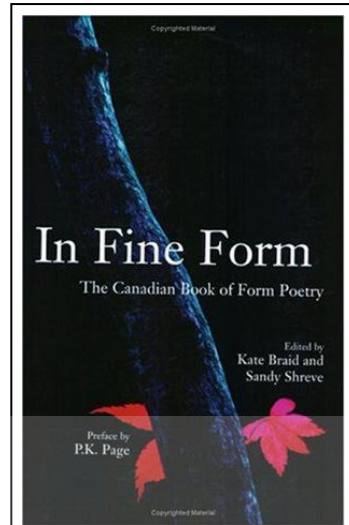


Gambar 2.25 Two Mortises Layout

Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

### 19. *Informal Balance Layout*

*Layout* iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.



Gambar 2.26 *Informal Balance Layout*  
Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

### 20. *Brace Layout*

*Unsur-unsur* dalam *layout* iklan membentuk *letter L* (*L-Shape*). Posisi bentuk huruf *L* nya bisa tebalik, dan di depan bentuk huruf *L* tersebut dibiarkan kosong.



Gambar 2.27 *Brace Layout*  
Sumber: <http://www.ngopidesain.wordpress.com>

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metodologi perancangan yang di gunakan oleh penulis sebagai acuan dalam mengerjakan perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park adalah sebagai berikut :

#### 3.1 Metodologi

Pengertian metode, berasal dari kata *methodos* (yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu objek, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. (Ruslan, 2003:24).

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media tempat wisata Mojokerto Fantastic Park adalah menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur dalam penelitian. Menurut Strauss and Corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Sujarweni Wiratna (2014), bahwa *qualitative research* (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau cara kuantifikasi lainnya.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode riset yang dilaksanakan dengan teknik wawancara yang mendalam dengan cara memberikan penjelasan berupa gambaran yang jelas terhadap suatu gejala, tingkah laku, aktivitas sosial dan



lain-lain sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang mendalam tentang objek yang diamati. Penelitian kualitatif dapat dipandang sebagai penelitian yang partisipatif, dimana desain penelitiannya fleksibel atau bisa diubah menyesuaikan dari rencana yang sebenarnya (Sujarweni, 2014:26)

Permasalahan yang ada pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park adalah kurangnya perhatian pada bentuk promosi untuk mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini mengakibatkan khalayak yang tidak tahu atau mengenal tempat wisata tersebut dengan jelas. Mojokerto Fantastic Park hanya melakukan bentuk promosi melalui spanduk dan hanya di pasang di tempat wisata Mojokerto Fantastic Park saja.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya ‘tanpa data tidak akan ada riset,’ dan data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan sesuatu yang salah. (Ruslan, 2003:26). Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Data yang telah terkumpul digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran umum dalam suatu keadaan dan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti dalam perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park.

Menurut Sujarweni (2014:31) proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

### 3.2.1 Metode Observasi

Metode observasi adalah sebuah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi dapat menjadi langkah awal untuk menentukan permasalahan yang ada dalam bentuk promosi yang digunakan dalam tempat wisata Mojokerto Fantastic Park.

Dijelaskan pula menurut Indriantoro dan Supomo (2002:157), metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku, subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Bentuk observasi yang digunakan dalam perancangan media promosi berupa website adalah menggunakan bentuk observasi tidak terstruktur, dimana dijelaskan menurut Bungin (2007:115), observasi tidak terstruktur berarti pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga penulis mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan, tepatnya dalam tempat wisata Mojokerto Fantastic Park.

### 3.2.2 Metode Interview

Metode Interview/wawancara adalah metode yang digunakan untuk mencari data dengan melakukan interaksi dan komunikasi secara langsung (tatap muka) dengan orang yang berkaitan dan dapat mendukung perancangan. Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar



pertanyaan yang diajukan secara langsung terhadap responden. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan tata muka dan melalui saluran telepon.

Pada metode Interview untuk perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park, peneliti melakukan wawancara yang bersifat mendalam (*in-depth interview*) dengan bagian manager tempat wisata Mojokerto Fantastic Park yang bernama ibu Retno Ayuning Budhi. Dijelaskan menurut Yunus (2010:358), wawancara mendalam dimana penulis terlibat secara langsung dan melakukan Tanya jawab tanpa pedoman dan lebih mendalam. Proses wawancara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Menjelaskan maksud kedatangan
- c. Menjelaskan materi wawancara
- d. Mengajukan beberapa pertanyaan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa tempat wisata Mojokerto Fantastic Park merupakan tempat wisata yang baru didirikan. Kelebihan dari tempat wisata Mojokerto Fantastic Park ini adalah setiap bulan mengadakan event untuk anak-anak.

### **3.2.3 Metode Literatur**

Pada perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park, penulis melakukan metode literature yang dilakukan melalui membaca beberapa jurnal ilmiah, buku-buku referensi yang berhubungan dengan promosi,

desain komunikasi visual dan bahan-bahan publikasi pendukung lainnya dari berbagai situs internet.

Salah satu literature yang dapat digunakan sebagai pendukung perancangan adalah buku desain komunikasi visual, website, aplikasi grafis pada periklanan, dan beberapa jurnal yang berhubungan media promosi.

#### **3.2.4 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. kreadibilitas hasil penelitian akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi dokumentasi ini.

Bentuk dari dokumentasi dapat berupa catatan harian, arsip pengunjung, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Selain itu, dapat pula didapatkan data yang tersimpan dalam memory ataupun website yang sifatnya tidak terbatas.

Pada perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park, didapatkan beberapa data seperti data pengunjung, foto dokumentasi event, dan profil tempat wisata Mojokerto Fantastic Park tersebut.

### **3.3 Analisis Data**

Setelah berbagai proses pengumpulan data dilakukan, peneliti mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto Fantastic Park. Menurut Mudjiarahardjo, Analisis data

adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda, dan mengategorikan sehingga diperoleh sebuah temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Dari berbagai data yang didapatkan akan dikelompokkan menjadi dua kelompok data, dimana dijelaskan menurut Moleong (2007) pengelompokan data terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer (data milik perusahaan) dan data sekunder (data luar perusahaan). Data tersebut selanjutnya akan diproses untuk dilakukan analisis dan ditarik kesimpulan sehingga dapat ditemukan kata kunci (*keyword*) sebagai acuan untuk merancang media promosi tersebut.

### 3.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT diperoleh dari hasil wawancara dan observasi sehingga dapat menemukan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hal ini dapat menentukan strategi apa yang akan dipakai.

## BAB IV

### KONSEP DAN PERANCANGAN

#### 4.1 Hasil Dan Analisis Data

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di Mojokerto Fantastic Park pada tanggal 18 april 2015 kepada ibu Retno Ayuning Budi selaku Manager Publication bahwa Mojokerto Fantastic Park baru didirikan pada tanggal 28 desember 2014. Akan tetapi kurangnya masyarakat khususnya kota mojokerto sendiri belum mengetahui tempat tersebut. Dari data pengunjung didapatkan kurang lebih 100-150 orang pada hari-hari normal, untuk hari libur (sabtu dan minggu) kurang lebih 200-300 orang. Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak Mojokerto Fantastic Park untuk menarik minat pengunjung dengan mengadakan misi pendidikan sebagai ajang mencari bakat anak dan juga event, seperti: belajar bersama, lomba mewarnai tingkat sd, lomba tartil. Dari lomba tersebut peserta mendapatkan tiket gratis untuk berenang dan *snack*. Setiap bulan di Mojokerto Fantastic Park selalu mengadakan event sebagai cara menarik minat khalayak. Mojokerto Fantastic Park saat ini sedang ditinjau oleh dinas pariwisata setempat sebagai salah satu obyek wisata di kota Mojokerto.



**Gambar 4.1 Flyer Lomba Mewarnai**  
(sumber: Dokumentasi MFP, 2015)

Dari gambar *flyer* diatas yang menjelaskan tentang event yang diadakan oleh Mojokerto Fantastic Park yaitu lomba mewarnai, *fashion show*, tari kreasi anak se Kab. Kota Mojokerto yang bertujuan untuk mencari atau mengetahui bakat anak sekaligus melakukan promosi tempat wisata kepada khalayak. Dengan demikian khalayak sekaligus dapat menikmati wahana yang ada di Mojokerto Fantastic Park.



**Gambar 4.2 Flyer Lomba Tartil**  
(sumber: Dokumentasi MFP, 2015)

Dari gambar *flyer* diatas yang menjelaskan tentang event yang diadakan oleh Mojokerto Fantastic Park yaitu lomba tartil tingkat TK sampai SD/MI sek kabupaten Mojokerto dalam rangka hari pendidikan nasional. Yang bertujuan untuk mencari atau mengetahui bakat anak sekaligus melakukan promosi tempat wisata kepada khalayak. Dengan demikian khalayak sekaligus dapat menikmati wahana yang ada di Mojokerto Fantastic Park.

Mojokerto Fantastic Park mengandalkan word of mouth dari konsumen ke konsumen lainnya sehingga informasi yang diterima mengenai tempat tersebut akan tidak maksimal dikarenakan tidak adanya media promosi yang mendukung dan gambar. Metode marketing word of mouth juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

Dengan hanya mengandalkan metode pemasaran word of mouth, sehingga kurangnya wisatawan yang datang ke Mojokerto Fantastic Park tidak terlalu banyak, karena media promosi yang dilakukan oleh pihak Mojokerto Fantastic Park belum maksimal. Jika hanya mengandalkan media pemasaran word of mouth dan tanpa media promosi yang mendukung, akan sulit untuk melekat dibenak masyarakat

Oleh karena itu didalam perancangan ini dilakukan suatu upaya untuk mempromosikan Mojokerto Fantastic Park sebagai *destination* wisata dan pencegahan terhadap kesan buruk dari yang ditimbulkan *word of mouth* negatif yang harus diantisipasi dan dicegah dengan melakukan promosi positif melalui beberapa media seperti *billboard*, *flyer*, brosur, iklan koran dan *merchandise*.

#### 4.2 Studi Eksisting

Untuk menganalisa studi eksisting dalam perancangan ini, peneliti mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek penelitian. Studi eksisting berupa media ptomosi, serta analisa kompetitornya. Dari hasil observasi,

studi eksisting yang didapat berupa data-data tertulis dan *flyer* untuk *event* yang dari pihak Mojokerto Fantastic Park.

Media promosi yang pernah dibuat atau digunakan oleh pihak Mojokerto Fantastic Park adalah dengan melalui *event* yang dilakukan atau dilaksanakan ditempat wisata tersebut.

a. Keunggulan Mojokerto Fantastic Park

Mojokerto Fantastic Park adalah tempat wisata terbaru di Mojokerto, ditempat tersebut mempunyai visi untuk pendidikan dan menjadi ajang kreatifitas pelajar di kotaMojokerto dengan diadakannya *event* atau lomba untuk anak TK sampai SD setiap bulannya.

b. Kelemahan Mojokerto Fantastic Park

Kurangnya media promosi yang dipakai oleh pihak Mojokerto Fantastic Park sehingga banyak yang kurang mengenal atau mengetahui tempat wisata tersebut. Adapun media promosi berupa *flyer* untuk lomba, tetapi hanya bertuliskan tempat atau lokasi dan tidak adanya spesifikasi khusus yang ada didalam tempat wisata tersebut.

### 4.3 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

#### 1. Segmentasi dan Targeting

Dalam perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park, khalayak atau target audience yang disasar adalah:



## a. Demografis

Usia : Keluarga usia 30-50 tahun

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Siklus Keluarga : Menikah

Profesi : Karyawan

Kelas Sosial : Menengah

Ukuran keluarga : 4 orang

## b. Geografis

Wilayah : Domestik

Ukuran Kota : Kota Besar (Mojokerto)

Iklim : Tropis

## c. Psikografis

Gaya Hidup : tanggung jawab

## 2. Positioning

Positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae:2006). Oleh karena itu Mojokerto Fantastic Park memposisikan dirinya sebagai tempat berlibur dan pencarian bakat anak, yang sering diselenggarakan oleh pihak Mojokerto Fantastic Park sebagai kepedulian pendidikan.

#### 4.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan mengenai kemiripan mengenai wahana atau tempat hiburan yang ada. Salah satu tempat wisata untuk berlibur adalah Surabaya Carnival Night Market (SCNM) yang berada di Surabaya.

##### 1. Kompetitor (Surabaya Carnival Night Market)

Surabaya Carnival Night Market atau biasa yang disebut dengan SCNM merupakan nama yang tercetus sebagai konsep dasar mewujudkan Surabaya sebagai kota tujuan wisata yang menarik dan eksotis. Diawali oleh satu ide bahwa belum pernah ada satu obyek wisata malam di Kota Surabaya, sedangkan potensi bagi pengembangan jenis wisata ini tersedia di wilayah Kota Surabaya, maka lahirlah obyek wisata ini. Lokasi yang terletak di jalan Achmad Yani No. 333 Kota Surabaya ini merupakan satu-satunya obyek wisata yang menawarkan nuansa malam, dengan memanfaatkan pemandangan malam di wilayah Kota Surabaya.

Surabaya Carnival Night Market dibuka mulai 28 juli 2014 dengan waktu pengoperasian dari Surabaya Carnival Night Market ini ialah dari pkl. 16.00 – 24.00 WIB, dimana minat masyarakat cukup besar dengan jumlah pengunjung rata-rata tiap hari sekitar 2.000 orang pengunjung. Sedangkan untuk hari yang bertepatan dengan momen tertentu seperti pada *valentine day*, liburan sekolah atau pada hari-hari raya, jumlah pengunjung mampu mencapai 4.000 orang. Wahana yang



UNIVERSITAS  
Dinamika

disuguhkan bermacam-macam kurang lebih memiliki 25 buah, dengan target pasar ialah keluarga. Dan berikut ini adalah contoh *flyer* dari SCNM.



**Gambar 4.3 Flyer SCNM**  
(Sumber: Dokumentasi SCNM)

#### 4.5 Analisis SWOT

Tripomo dan Udan (2005:118) mendefinisikan analisis SWOT adalah “Penilaian/assessment terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat di uraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Thraet*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancam bila di hadapan pada kondisi eksternal tersebut.

Analisis SWOT pada perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park dapat dilihat pada tabel 4.1 dengan menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijelaskan sebagai berikut.

**TABEL 1**

INTERNAL (S-W)	STRENGTHS		WEAKNESS	
	1. Satu-satunya tempat wisata yang ada di kota Mojokerto		1. Kurangnya media promosi 2. belum banyak dikenal masyarakat 3. masih ada pembangunan wahana	
EKSTERNAL (O-T)	S-O		W-O	
OPPORTUNITIES	1. Tidak adanya media promosi yang mendukung 2. perlu adanya sarana untuk menambah informasi wisata		1. merancang media promosi yang sesuai dengan target 2. menonjolkan tentang wahana yang ada	
THREAT	S-T		W-T	
	1. Wisata yang baru berdiri dan belum dikenal masyarakat 2. Banyaknya tempat wisata yang sama akan tetapi sudah lama berdiri dan dikenal orang (Batu Night Spectacullar)		1. membuat media promosi yang dapat menarik minat khalayak 2. membuat media promosi yang dapat membedakan dari wisata lain	
<p><b>STRATEGI UTAMA :</b> Mojokerto Fantastic Park sangat berpotensi sebagai objek wisata terbaru dan satu-satunya tempat wisata keluarga yang menawarkan berbagai macam wahana. Namun, kurangnya media promosi yang digunakan serta banyaknya pesaing yang dapat menjadi ancaman bagi Mojokerto Fantastic Park. Untuk itu diperlukannya media promosi berupa brosur, iklan koran, dan baliho.</p>				

**Matriks SWOT Perancangan Media Promosi Mojokerto Fantastic Park**  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

Dari hasil tabel 4.1 tentang analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Mojokerto Fantastic Park sangat berpotensi sebagai objek wisata terbaru dan satu-satunya tempat wisata keluarga yang nyaman, tempat bersantai dengan keluarga untuk menghilangkan stress atau kecapekan di kantor dan menawarkan berbagai macam wahana sehingga dapat menarik minat khalayak. Dengan adanya objek

wisata terbaru di kota Mojokerto, masyarakat dapat berlibur dengan keluarga tanpa harus pergi keluar kota dan menjadi tujuan utama untuk tempat wisata di kota Mojokerto.

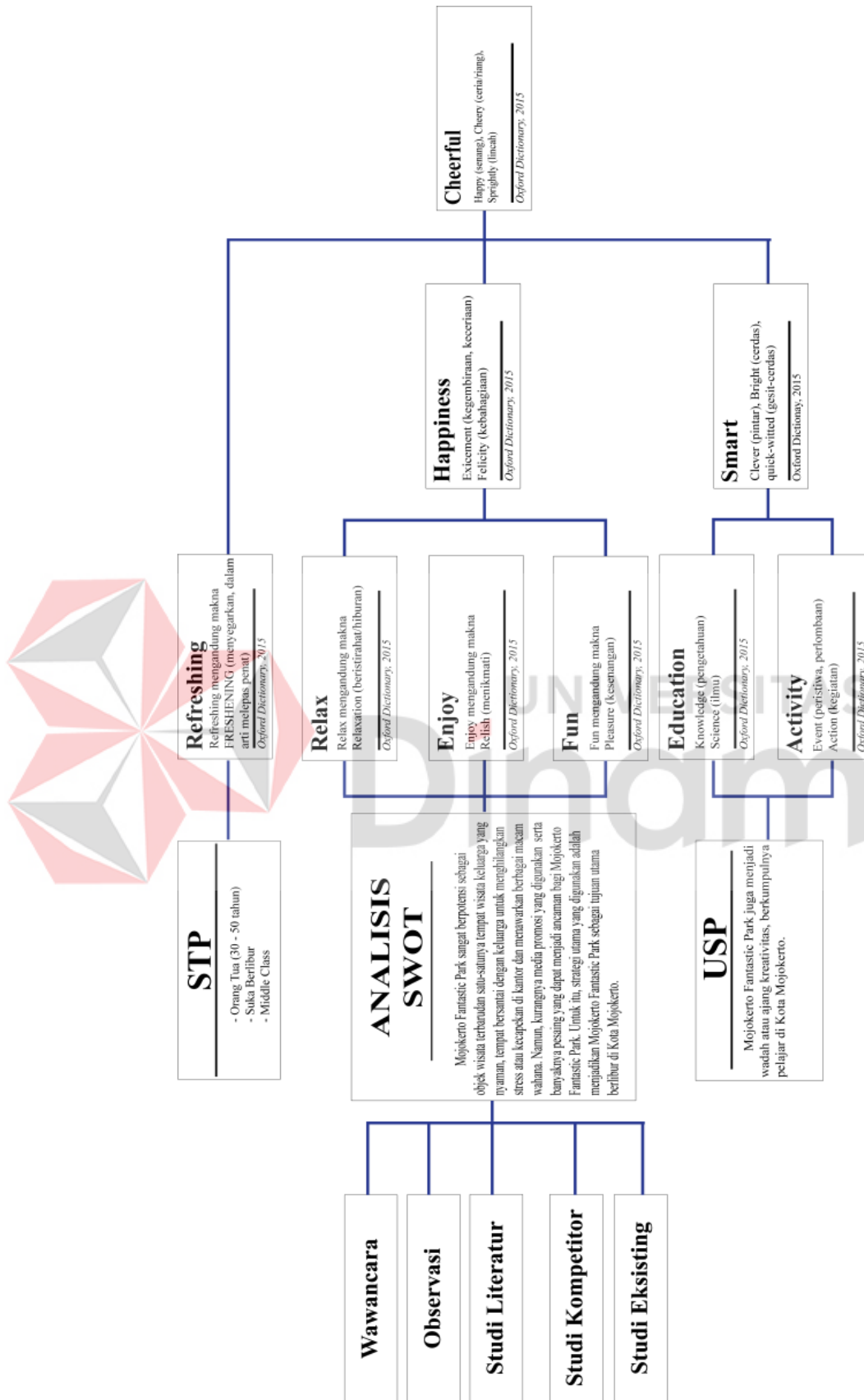
Namun, tidak adanya media promosi yang kuat dan mendukung dalam menginformasikan tempat wisata ini, membuat tempat wisata ini kurang dikenal khalayak dibandingkan dengan pesaing yang sudah berjalan lebih dulu. Selain itu banyak alternatif tempat wisata diluar kota yang bergerak dibidang yang sama, sehingga beberapa hal tersebut menjadikan ancaman bagi Mojokerto Fantastic Park.

Strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membuat media promosi tersendiri, hal ini dimaksudkan untuk membedakan Mojokerto Fantastic Park dengan wisata lainnya.

Oleh karena itu media promosi yang digunakan berupa brosur, iklan koran, *flyer, billboard* dan *merchandise*.



UNIVERSITAS  
Dinamika

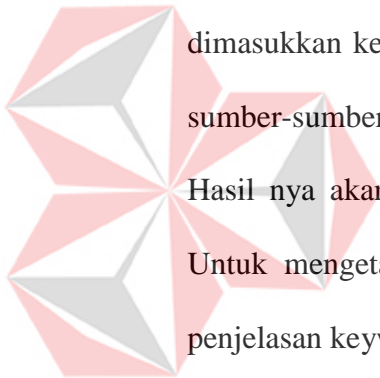


**Gambar 4.4 Keyword**  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

#### 4.6 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dengan judul penelitian “Perancangan Media Promosi Mojokerto Fantastic Park Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Di Mojokerto” ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil hasil analisis SWOT yang mana sumber analisis SWOT itu sendiri wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor.

Masing-masing data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor dijadikan sebuah sajian data yang mana setelah itu dimasukkan ke dalam tabel analisis SWOT. Kemudian hasil yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil nya akan dipergunakan untuk menentukan sebuah kata kunci (*keyword*). Untuk mengetahui penjabaran secara terperinci nya bisa dilihat pada gambar penjelasan keyword gambar 4.4.



UNIVERSITAS  
Dinamika

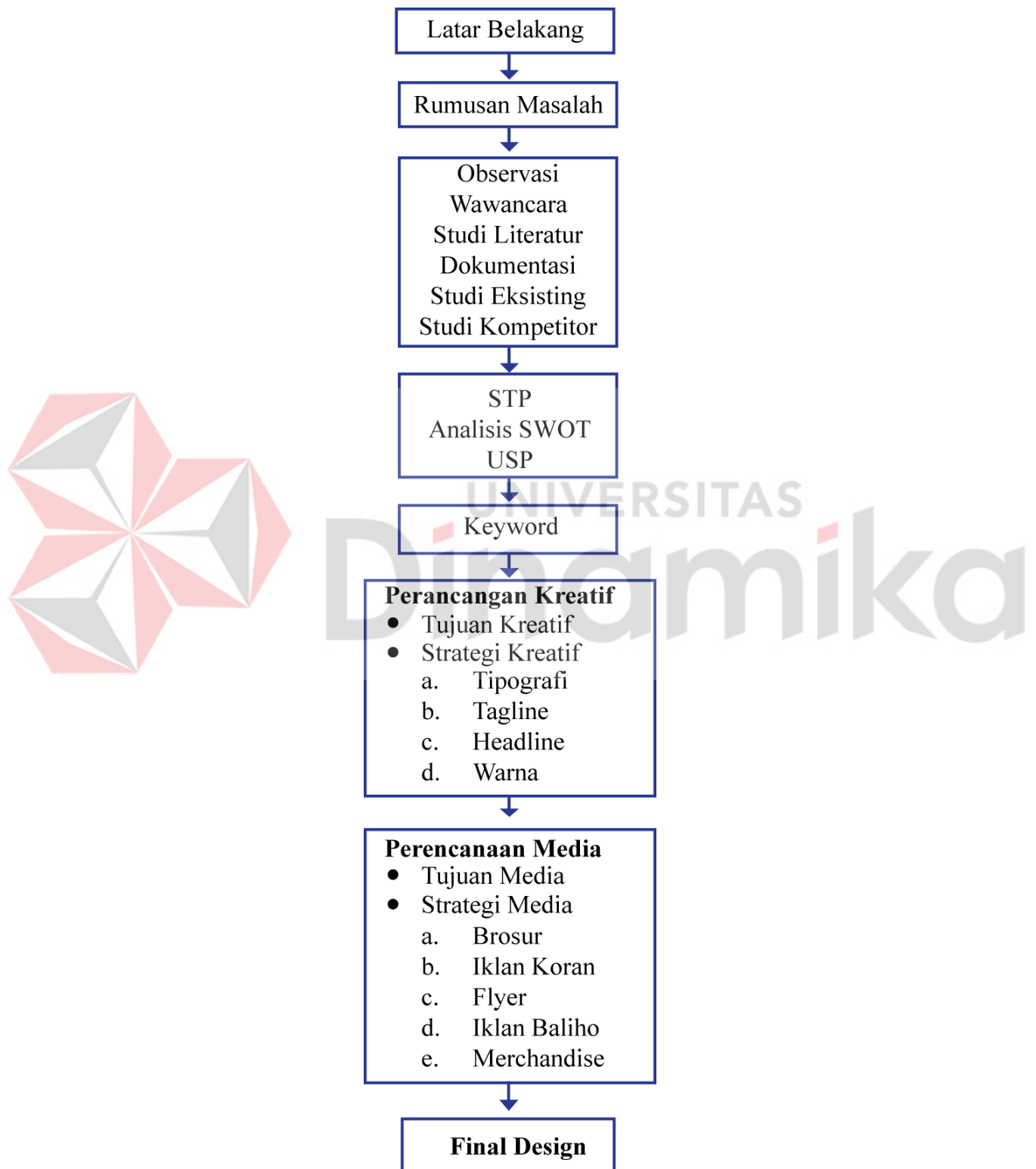


#### 4.7 Deskripsi Konsep

Dari hasil analisa *Strength Weakness Opportunity Treath (SWOT)*, maka dapat ditarik suatu konsep yang dapat mewakili poin-poin analisa yakni "*Cheerful*". Didapat dari bahasa Inggris, "*Cheerful*" dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti, ceria atau keceriaan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keceriaan dalam arti luas memiliki definisi berupa sesuatu yang menunjukkan ekspresi kesenangan (menandakan bahagia, ceria, gembira, dsb), sehingga hal ini dirasa sangat sesuai dengan konsep yang akan diusung dalam "*Perancangan Media Promosi Mojokerto Fantastic Park Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Di Mojokerto*", dimana pada karya ini akan memperlihatkan suasana keceriaan (*Cheerful*) yang dimiliki oleh Mojokerto Fantastic Park.

Keceriaan (*Cheerful*) diperoleh karena memiliki hubungan yang erat dengan apa yang dianalisis melalui SWOT, selain itu keceriaan (*Cheerful*) juga memiliki arti yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan melalui perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park sebagai salah satu hiburan atau tempat wisata yang menjadi tujuan utama berlibur di Kota Mojokerto.

#### 4.8 Alur Perancangan Karya



**Gambar 4.5 Alur Perancangan Karya**  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

## 4.9 Perencanaan Kreatif

### 4.9.1 Tujuan Kreatif

Media Promosi sangat penting bagi tempat wisata Mojokerto Fantastic Park untuk memperkenalkan kepada khalayak sekaligus menambah jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut. Media promosi yang dibutuhkan oleh Mojokerto Fantastic Park berupa media iklan cetak seperti brosur, *flyer*, iklan koran, dan iklan baliho.

Keyword yang telah ditentukan diharapkan bisa memberi tampilan yang sesuai dengan perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park. Keyword yang ditentukan adalah “*Cheerful*” atau ceria yang telah ditentukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi literature, studi eksisting, studi kompetitor, STP, analisis SWOT, dan USP yang telah melalui proses reduksi sehingga menjadi konsep *cheerfull* sebagai dasar acuan dalam perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di Mojokerto. Konsep *cheerful* mempunyai tujuan kreatif visual yang disajikan dengan tampilan visual yang bertemakan keceriaan. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar Mojokerto Fantastic Park dapat dikenal oleh masyarakat.

#### 4.9.2 Strategi Kreatif

Perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park dibutuhkan strategi kreatif sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Pesan visual adalah salah satu hal yang penting dalam perancangan media promosi agar dapat menarik minat khalayak untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut, oleh karena itu telah didapatkan konsep “*cheerful*”.

##### 1. Brosur

Brosur yang telah dirancang memiliki beberapa alternatif dengan konsep yang sesuai dengan tempat wisata yaitu keceriaan. Desain brosur yang telah dibuat diharapkan mampu mewakili karakter tempat wisata. Konsep pada alternatif brosur yang dirancang mengambil dari *keyword* yaitu *cheerful* atau keceriaan yang tergambar dengan aktifitas seseorang yang menaiki salah satu wahana dengan tersenyum ceria dan terdapat pula berbagai gambar atau elemen pendukung yang mencerminkan anak-anak dan keceriaan. Dan warna yang dipakai untuk brosur ini adalah warna yang terpilih dari hasil *keyword* yaitu, biru dan kuning yang akan diimplementasikan di brosur. Berikut ini adalah desain alternative brosur.

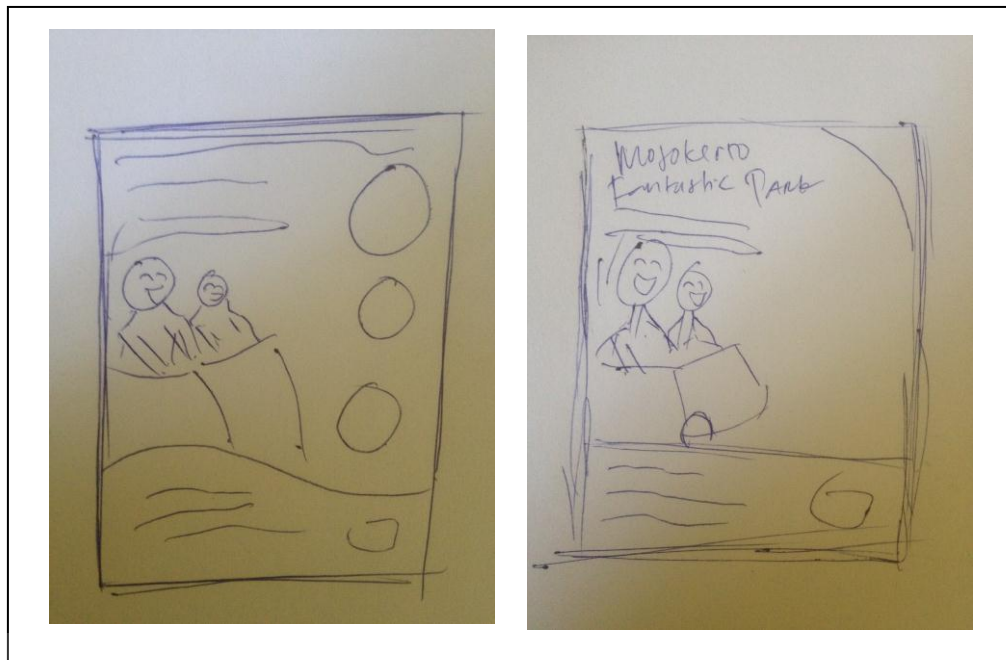


**Gambar 4.6 Alternatif Sketsa Desain Brosur**  
 (sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

## 2. Flyer

Flyer yang telah dirancang memiliki beberapa alternatif dengan konsep yang sesuai dengan tempat wisata yaitu keceriaan. Desain Flyer yang telah dibuat diharapkan mampu mewakili karakter tempat wisata. Konsep pada alternatif *flyer* yang dirancang mengambil dari *keyword* yaitu *cheerful* atau keceriaan yang tergambar dengan aktifitas seseorang yang menaiki salah satu wahana dengan tersenyum ceria dan terdapat pula berbagai gambar atau elemen pendukung yang mencerminkan anak-anak dan keceriaan. Dan memperlihatkan beberapa gambar yang ada ditempat wisata tersebut, missal: foto kolam renang, flying fox, dan juga pemandangan. Warna dari desain *flyer* ini tidak jauh jauh berbeda dari desain brosur karena warna tersebut sudah sesuai atau terpilih dari *keyword*. Berikut ini adalah alternatif sketsa untuk desain *flyer*.





**Gambar 4.7 Alternatif Sketsa Desain *Flyer***  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

### 3. Iklan Koran

Iklan koran yang telah dirancang memiliki beberapa alternatif dengan konsep yang sesuai dengan tempat wisata yaitu keceriaan. Desain iklan koran yang telah dibuat diharapkan mampu mewakili karakter tempat wisata. Konsep pada alternatif iklan koran yang dirancang mengambil dari *keyword* yaitu *cheerful* atau keceriaan yang tergambar dengan aktifitas seseorang yang menaiki salah satu wahana dengan tersenyum ceria dan terdapat pula berbagai gambar atau elemen pendukung yang mencerminkan anak-anak dan keceriaan. Dan memperlihatkan beberapa gambar yang ada ditempat wisata tersebut, missal: foto kolam renang, flying fox, dan juga pemandangan. Warna dari desain iklan koran ini tidak jauh



jauh berbeda dari desain brosur karena warna tersebut sudah sesuai atau terpilih dari *keyword*. Berikut ini adalah alternatif sketsa untuk desain iklan koran.

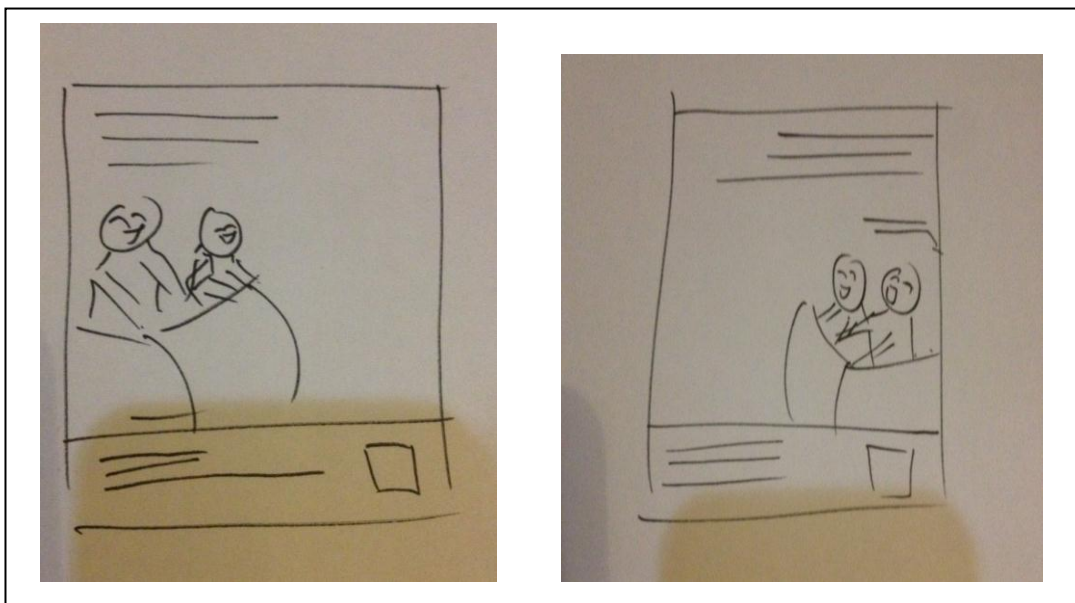
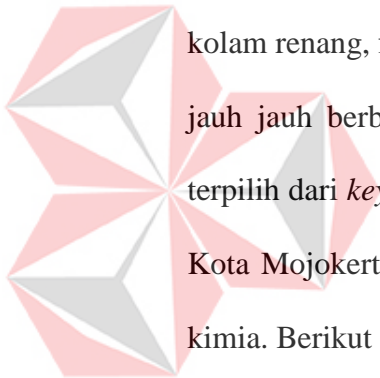


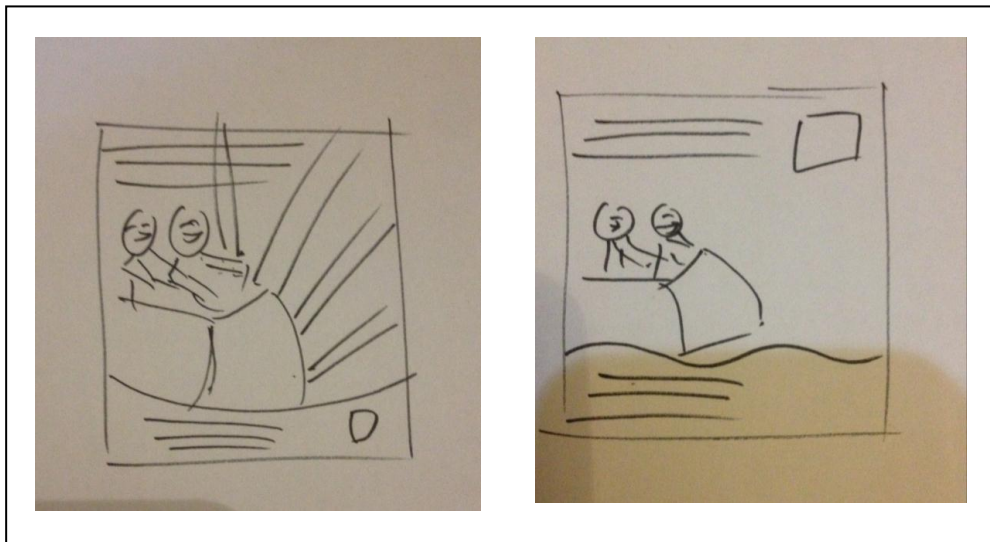
**Gambar 4.8 Alternatif Sketsa Desain Iklan Koran**  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)



#### 4. Iklan *Billboard*

Iklan *Billboard* yang telah dirancang memiliki beberapa alternatif dengan konsep yang sesuai dengan tempat wisata yaitu keceriaan. Desain iklan *billboard* yang telah dibuat diharapkan mampu mewakili karakter tempat wisata. Konsep pada alternatif iklan *billboard* yang dirancang mengambil dari *keyword* yaitu *cheerful* atau keceriaan yang tergambar dengan aktifitas seseorang yang menaiki salah satu wahana dengan tersenyum ceria dan terdapat pula berbagai gambar atau elemen pendukung yang mencerminkan anak-anak dan keceriaan. Dan memperlihatkan beberapa gambar yang ada ditempat wisata tersebut, misal: foto kolam renang, flying fox, dan juga pemandangan. Warna dari desain *flyer* ini tidak jauh jauh berbeda dari desain brosur karena warna tersebut sudah sesuai atau terpilih dari *keyword*. Iklan *billboard* ini akan dipasang didaerah perbatasan antara Kota Mojokerto dengan Kota Sidoarjo yang terletak didepan pabrik kertas tjiwi kimia. Berikut ini adalah alternatif sketsa untuk desain *billboard*.





**Gambar 4.9 Alternatif Sketsa Desain Iklan *Billboard***

(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

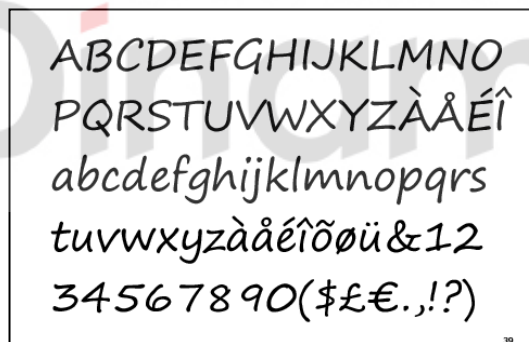
## 5. Tipografi

Berdasarkan dari hasil observasi dan data bahwa Mojokerto Fantastic Park adalah sebuah tempat wisata yang diperuntukan bagi keluarga, maka diperlukannya tipografi atau *font* yang sesuai untuk tempat wisata tersebut. Dari beberapa tipografi yang telah di terapkan, sehingga terpilih tipografi yang sesuai. Alternatif tipografi yang sesuai tempat wisata tersebut adalah jenis huruf Sans Serif dengan karakter font yang tegas dan tebal karena karakter huruf tersebut cocok untuk tempat wisata tersebut, yang mengartikan kebersamaan atau kekeluargaan. Sans serif jenis ini mudah dibaca dan dipahami untuk semua orang. Jenis tipografi yang terpilih untuk headline adalah *font "Gill Sans Ultra Bold Condensed"*, karena *font* tersebut termasuk

dalam tipografi keluarga. Kemudian jenis tipografi untuk *tagline* adalah “Segoe Print”. Font “Segoe Print” sangat cocok buat *tagline*, karena mengartikan sebuah tempat liburan.



Gambar 4.10 Font Headline “Gill Sans Ultra Bold Condensed”  
(sumber: [www.dafont.com](http://www.dafont.com))



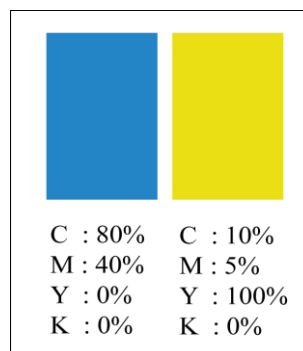
Gambar 4.11 Tagline “Segoe Print”  
(sumber: [www.dafont.com](http://www.dafont.com))

## 6. Tagline dan Headline

Didalam setiap media desain, diperlukan tagline atau slogan sebagai pengingat identitas dari sebuah perusahaan. Kemudian headline atau pesan utama juga diperlukan untuk menjelaskan identitas perusahaan dalam media iklannya. *Tagline* dan *headline* yang terpilih adalah “Ciptakan Keceriaan Bersama Keluarga”.

## 7. Warna

Warna yang digunakan untuk perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park ini akan menggunakan warna yang sesuai dengan konsep “*Cheerful*” atau keceriaan. Warna yang terpilih adalah warna biru dan kuning, Menurut shigenobu kobayashi warna biru dan kuning (*cheerful*) termasuk dalam enjoyable. Berdasarkan makna warna dalam buku Logo (Rustan, 2009:73) warna biru bisa menunjukkan sifat kasih sayang. Warna biru juga mewakili warna *corporate*. Menurut Rustan (2009:73) warna kuning sendiri memiliki keceriaan.



**Gambar 4.12 Warna Yang Terpilih**  
(sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## 5.10 Perencanaan Media

### 5.10.1 Tujuan Media

Menurut Morissan (2010: 189) tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Untuk itu dibutuhkan beberapa media yang disesuaikan dengan sasaran atau segmentasi yang dituju untuk perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park, agar memberikan kesatuan komunikasi dan visual. Sehingga pesan dapat tersampaikan kepada khalayak yang dituju dengan baik.

### 5.10.2 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan pada perancangan ini adalah pengaplikasian desain kedalam beberapa media promosi seperti brosur, *flyer*, iklan koran, dan iklan *billboard*.

#### 1. Brosur

##### Alasan Pemilihan Media

Pertimbangan penggunaan media ini yaitu memiliki penyampaian pesan yang mendalam dengan digabungkan dengan ilustrasi visual dengan teknik fotografi yang dapat menggambarkan suasana tempat dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan ilustrasi fotografi yang menjadi *point of interest* dan di disertai deskripsi singkat mengenai wisata yang ada, ini menjadi sebuah keunggulan untuk menarik *target audience* yang memiliki usia antara 30-50 tahun.

## 2. *Billboard (out door media)*

### Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena memiliki ukuran besar dan *exposure* yang berulang. penempatannya yang biasanya berada di tempat-tempat umum dan di pusat keramaian mampu memberi terpaan kepada target *audience* secara terus menerus, selain itu media ini mudah menarik perhatian dengan ukurannya yang besar. *Billboard* memiliki sifat *lifetime* yang relatif lama dan memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak atau pembayaran.

## 3. Iklan Koran (media cetak)

### Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena memiliki fleksibilitas yang tinggi, ketepatan waktu, dan dapat dipercaya, selain itu media ini mampu diterima secara luas dengan jangkauan yang cukup luas pula (*market converge*). Khalayak yang membaca koran, rata-rata berpendidikan relatif tinggi dan aktif mencari informasi. Membaca koran merupakan suatu kebiasaan. Menurut Litbang Kompas, kelas menengah mengonsumsi media surat kabar hampir 1 kali seminggu hingga tiap hari. Informasi verbal di koran biasanya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga informasi yang tersaji akan menarik perhatian khalayak (Harjanto, 2009: 411).

#### 4. *Flyer*

Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan media ini karena *flyer* merupakan media promosi yang dapat menjangkau konsumen yang jauh dan juga biaya produksi relatif murah. *Flyer* dibagikan dengan cara disebar di jalan sehingga memungkinkan bagi pengendara untuk mendapatkan *flyer* tersebut.

#### 5. *Marchandise*

Alasan Pemilihan Media

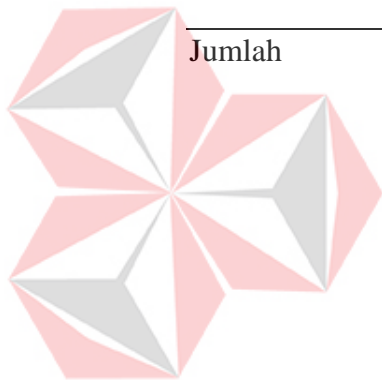
*Marchandise* merupakan kenang-kenangan atau oleh-oleh hasil dari berwisata ke suatu tempat, untuk mengingat bahwa pernah datang ke tempat wisata maka diperlukannya sebuah oleh-oleh untuk dibawa pulang. Sehingga media ini merupakan promosi yang sangat kuat.

#### 6. *Media Budgeting*

- *Flyer*
- Brosur
- Pin
- Mug
- Kaos
- Iklan koran
- Iklan billboard

- Gantungan kunci

<i>Flyer</i> (500 lembar)	Rp 200.000
Brosur (500 lembar)	Rp 450.000
Pin (100 x @2.500)	Rp 250.000
Mug (50 x @15.000)	Rp 750.000
Kaos (50 x @ 75.000)	Rp 3.750.000
Iklan Koran (FC) 4kol x 200mmk	Rp 160.000.000
Iklan Billboard (selama 6 bulan)	Rp 137.500.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp 302.900.000</b>



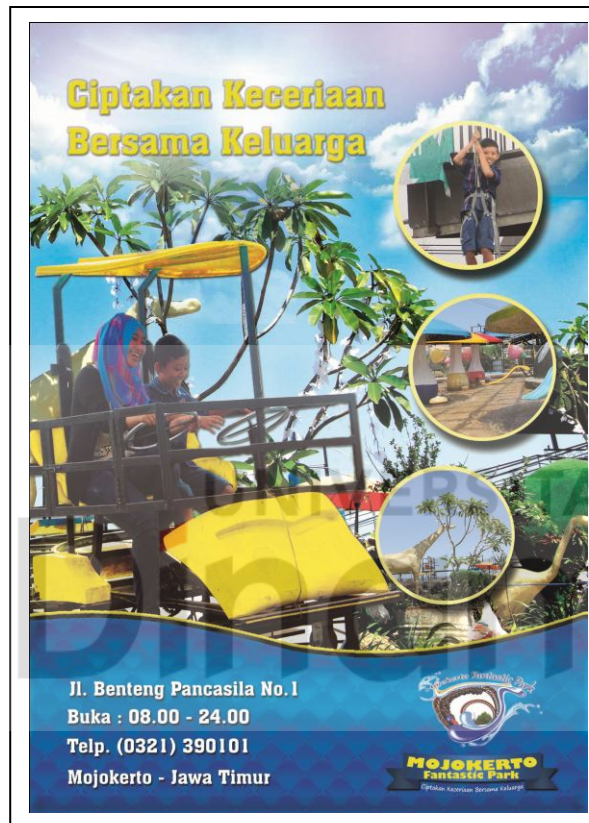
UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## BAB V

### IMPLEMENTASI DESAIN

#### 5.1 Desain Flyer

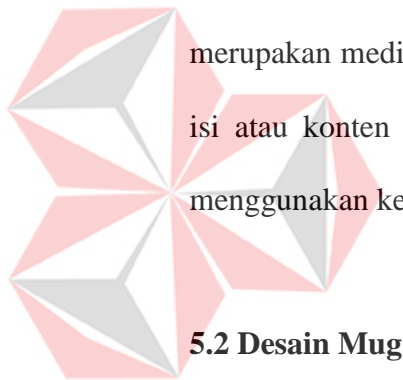


**Gambar 5.1 Desain Flyer Mojokerto Fantastic Park**

Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain flyer Mojokerto Fantastic Park. Desain flyer diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Konsep diatas menggunakan hasil dari *keyword* ,yaitu “*cheerful*” atau keceriaan. Sehingga ilustrasi yang dipakai menunjukan keceriaan konsumen yang sedang menaiki

wahana permainan dan menikmati suasana keceriaan. Pada *layout* ditampilkan beberapa benda yang mempunyai karakteristik keceriaan, seperti: balon. Pada desain diatas lebih banyak memakai warna biru karena warna tersebut merupakan perwakilan warna dari *corporate* dan untuk menggantikan warna kuning sebagai lambang dari keceriaan, digantikan dengan ilustrasi yang mencerminkan keceriaan. Dibagian atas terdapat *headline* “Ciptakan Keceriaan Bersama Keluarga” dan terdapat beberapa gambar yang terdapat didalam tempat wisata tersebut agar khalayak dapat mengetahui apa yang ada didalam wisata itu. Konten yang ada didalam desain *flyer* diatas hanya menunjukkan bagian yang terpenting dalam pemasaran yaitu, alamat, nomor telepon, dan jam buka. Karena *flyer* merupakan media promosi yang dicetak selebaran, apabila dicantumkan banyak isi atau konten maka *flyer* tersebut akan terlihat kurang bagus. Pada *flyer* ini menggunakan kertas *art paper 150 gram* dan ukurannya A5.



## 5.2 Desain Mug



**Gambar 5.2 Desain Mug Mojokerto Fantastic Park**

Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain mug Mojokerto Fantastic Park. Desain mug diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Ilustrasi yang dipakai adalah gambar dari Mojokerto Fantastic Park itu sendiri. Dibagian bawah terdapat gambar yang mewakili dari tempat pariwisata, yaitu berbagai macam bentuk permainan. Dari desain mug ini diharapkan khalayak tertarik untuk membelinya, sebagai hiasan rumah atau cangkir untuk minum. Apabila dijadikan sebagai hiasan rumah dan kemudian diletakan didalam lemari yang ada diruang tamu yang bertujuan untuk memperindah ruangan. Selain sebagai hiasan ruangan, mug tersebut juga dapat sebagai salah satu media promosi, apabila ada seseorang yang bertamu pasti akan melihat-lihat ruangan sekitar pada saat itulah *merchandise* ini dapat berguna sebagai media promosi. Selain itu mug ini juga dapat dijadikan sebagai kado atau oleh-oleh untuk kerabat.

### 5.3 Desain Gantungan Kunci



**Gambar 5.3 Desain Gantungan Kunci Mojokerto Fantastic Park**  
Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain gantungan kunci Mojokerto Fantastic Park. Desain gantungan kunci diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Ilustrasi yang dipakai adalah gambar dari Mojokerto Fantastic Park itu sendiri. Desain gantungan kunci ini akan dijadikan sebagai salah satu *marchandise* dari tempat wisata Mojokerto Fantastic Park, gantungan kunci ini dapat menjadi oleh-oleh atau kenang-kenangan dari tempat wisata tersebut. Apabila khalayak tidak mempunyai cukup uang untuk membeli banyak oleh-oleh yang akan dibagikan kepada temannya atau saudaranya, gantungan kunci ini dapat menjadi solusi yang terbaik dikarenakan harganya yang murah dan tidak membutuhkan banyak ruang untuk membawanya. Gantungan kunci ini dapat dipasang di resleting tas dan gantungan pada kunci motor dan rumah. Apabila dipasang sebagai gantungan di resleting tas dan pada saat bertemu dengan seseorang maka khalayak yang belum mengetahui tentang adanya tempat wisata ini akan bertanya sesuatu mengenai tempat wisata tersebut.

#### 5.4 Desain Kaos



**Gambar 5.4 Desain Kaos Mojokerto Fantastic Park**

Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain kaos Mojokerto Fantastic Park. Desain kaos diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Ilustrasi yang dipakai adalah gambar dari Mojokerto Fantastic Park itu sendiri. Kaos merupakan *merchandise* yang sering dibeli oleh konsumen karena dapat dipakai dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Desain kaos diatas menggunakan gambar macam-macam permainan. Kaos dapat dipakai setiap hari atau sebagai ganti, karena itu *merchandise* kaos sangat cocok untuk dipakai. Bagi khalayak yang sedang berwisata dan mencari sebuah oleh-oleh atau kenangan dari tempat wisata tersebut dalam jangka waktu yang lama, kebanyakan membeli kaos untuk anak atau saudaranya. Selain sebagai oleh-oleh kaos juga dapat sebagai salah satu media promosi, karena pada saat khalayak memakai kaos yang dibeli dari tempat wisata tersebut dan secara tidak langsung khalayak tersebut juga mempromosikan ke orang lain tentang tempat wisata itu.

### 5.5 Desain Iklan Koran



**Gambar 5.5 Desain Iklan Koran Mojokerto Fantastic Park**

Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain iklan koran Mojokerto Fantastic Park. Desain iklan koran diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Konsep yang dipakai adalah keceriaan, ilustrasi yang dipakai menunjukkan keceriaan konsumen yang sedang menaiki wahana permainan dan menikmati suasana keceriaan. Iklan koran merupakan media promosi yang sangat kuat karena dapat dilihat terus menerus. Iklan koran dapat menjangkau target secara luas dan menyeluruh dengan begitu khalayak yang belum mengetahui tentang tempat wisata ini akan menjadi tahu. Tidak hanya itu karena iklan koran sasarannya sangat luas maka kemungkinan konsumen akan bertambah. Saat koran sudah menjadi kebutuhan di pagi hari karena banyaknya berita yang ingin dibaca misalnya tentang olahraga atau lowongan pekerjaan, oleh karena itu media iklan koran sangat efisien untuk mempromosikan produk atau tempat.

### 5.6 Desain iklan *Billboard*



**Gambar 5.6 Desain Billboard Mojokerto Fantastic Park**  
Sumber: hasil olahan penulis



Gambar diatas merupakan hasil desain iklan *billboard* Mojokerto Fantastic Park. Desain iklan *billboard* diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Konsep yang dipakai adalah keceriaan , ilustrasi yang dipakai menunjukkan keceriaan konsumen yang sedang menaiki wahana permainan dan menikmati suasana keceriaan. Iklan *billboard* merupakan media promosi yang sangat efektif karena dapat dilihat terus menerus oleh pengendara sepeda motor ataupun mobil pada saat berhenti di jalan.

### 5.7 Desain Pin

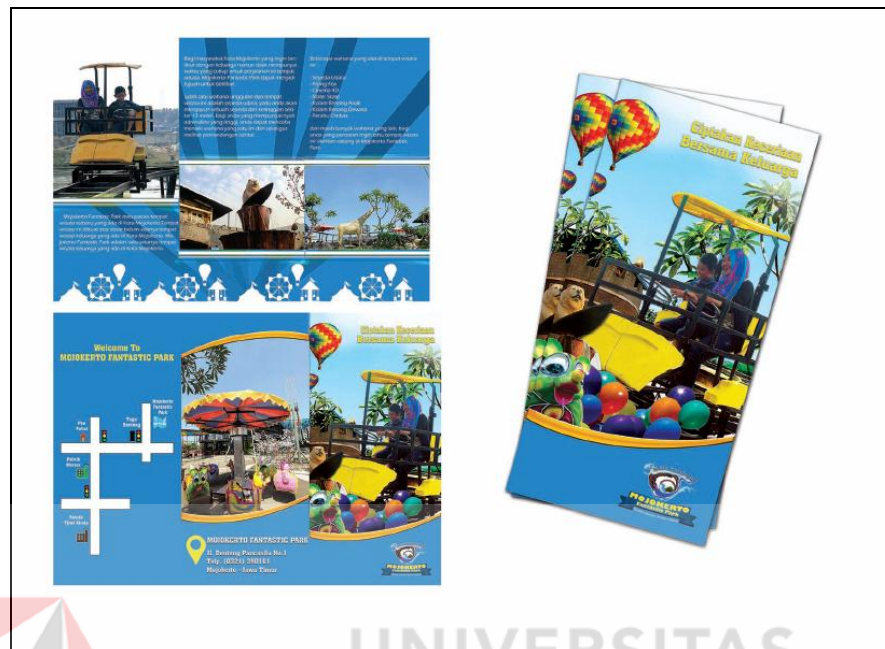


**Gambar 5.7 Desain pinMojokerto Fantastic Park**

Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain pin Mojokerto Fantastic Park. Desain pin diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Pin adalah *merchandise* yang dapat dijadikan sebuah oleh-oleh dalam jumlah yang banyak karena harga yang relatif murah.

## 5.8 Desain Brosur



**Gambar 5.8 Desain Brosur Mojokerto Fantastic Park**  
Sumber: hasil olahan penulis

Gambar diatas merupakan hasil desain brosur Mojokerto Fantastic Park.

Desain brosur diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Brosur ini akan dijadikan media promosi utama untuk menarik konsumen. Dibagian depan brosur ditampilkan ilustrasi khalayak yang menaiki salah satu wahana dengan suasana ceria dan dibagian isi dijelaskan tentang apa saja yang ada didalam tempat wisata tersebut. Untuk kesan keceriaan diwakili dengan ilustrasi yang ada di brosur, karena dibrosur ini lebih banyak memakai warna biru yang menunjukkan warna dari *corporate* itu sendiri. Untuk kertas pada brosur ini menggunakan kertas *art paper 150 gram* dan ukurannya A4.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Burhan, Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk.2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Apriana H.J, Fanggidae. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning dan Marketing Mix*.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Susanto, A. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddu. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Oka, A Yoeti. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Pressman, R. S. 2009. *Rekayasa Perangkat lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustakabarupress. Yogyakarta

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi  
Tjiptono, Fandy. 2001. *The Essence of Services Marketing: Pemasaran Jasa*. Andi.  
Yogyakarta.  
Yoeti, Oka A. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa  
Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia

**Sumber Internet :**

[www.mcscv.com](http://www.mcscv.com) diakses 25 April 2015

[http://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Mojokerto](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Mojokerto) diakses 25 April 2015

<http://dotcomcell.com> diakses 16 mei 2015

[www.ngopidesain.wordpress.com](http://www.ngopidesain.wordpress.com) diakses 16 mei 2015

[www.panduaji.com](http://www.panduaji.com) diakses 16 mei 2015

[www.behance.net](http://www.behance.net) diakses 16 mei 2015

[www.herdi73.wordpress.com](http://www.herdi73.wordpress.com) diakses 16 mei 2015

<http://mediareklame76.blogspot.com> diakses 16 mei 2015

<http://indahcarol3.blogspot.com> diakses 16 mei 2015

[belajarpemasaran.wordpress.com](http://belajarpemasaran.wordpress.com) diakses 16 mei 2015

**Rujukan:**

Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. 2011. *Metode Penelitian Data Kualitatif*.

<http://www.mudjarahardjo.com>