



**PENCIPTAAN MEDIA PROMOSI WISATA GUNUNG  
BROMO BERBASIS *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS PENGUNJUNG**

**TUGAS AKHIR**



**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS

**Dinamika**

**Oleh:**

**Febrian Sugianto**

**11420100015**

---

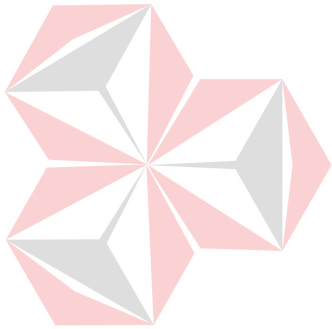
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2015**

**PENCIPTAAN MEDIA PROMOSI WISATA GUNUNG  
BROMO BERBASIS *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS PENGUNJUNG**

**Tugas Akhir**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Desain**



**Oleh :**

**Nama : Febrian Sugianto**

**NIM : 11.42010.0015**

**Program Studi : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFOMATIKA STIKOM SURABAYA**

**Tugas Akhir**

**PENCIPTAAN MEDIA PROMOSI WISATA GUNUNG BROMO  
BERBASIS WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS  
PENGUNJUNG**

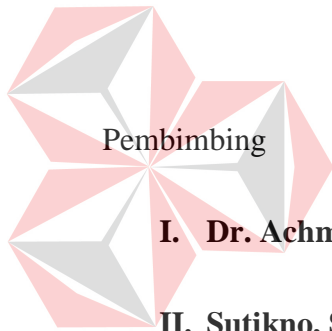
Dipersiapkan dan disusun oleh

**Febrian Sugianto**  
**NIM : 11.42010.0015**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 09 September 2015

**Susunan Dewan Penguji**



Pembimbing

**I. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto S.T,MBA.** \_\_\_\_\_

**II. Sutikno, S.Kom.** \_\_\_\_\_

Penguji

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

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

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 : Febrian Sugianto

NIM : 11.42010.0015

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul **Penciptaan Media Promosi Wisata Gunung Bromo Berbasis *Website* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung** 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, 27 Juli 2015

**Febrian Sugianto**  
NIM : 11.42010.0015

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

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Febrian Sugianto

NIM : 11.42010.0015

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Penciptaan Media Promosi Wisata Gunung Bromo Berbasis Website Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2015

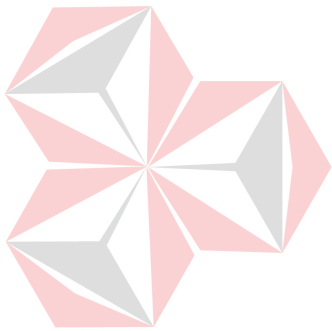
**Febrian Sugianto**  
NIM : 11.42010.0015

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS *“Kupersembahkan untuk  
Tuhan, dan orang – orang yang tersayang  
Yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa tulus yang selalu terucap  
Untuk ku”*

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Karya ini peneliti persembahkan untuk  
Kedua Orang Tua, Orang yang terkasih, Para Dosen  
Dan Sahabat-sahabat yang tercinta.*

UNIVERSITAS  
Dinamika

## ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan media promosi ini, agar Tempat Wisata Gunung Bromo yang ada di Kabupaten Probolinggo dapat lebih dikenal oleh masyarakat luar Kabupaten Probolinggo serta untuk meningkatkan loyalitas pengunjung Gunung Bromo agar pengunjung tertarik kembali ke Gunung Bromo. Pembuatan media promosi ini berdasar dari pengambilan data dan *survei* secara langsung di Tempat Wisata Gunung Bromo. Hasil dari pembuatan media promosi ini diharapkan dapat mengenalkan Tempat Wisata Gunung Bromo kepada masyarakat. Serta diharapkan juga dapat diaplikasikan pada media digital.

Kata kunci: Gunung Bromo, Promosi, *Ecotourism*, *Website*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## KATA PENGANTAR

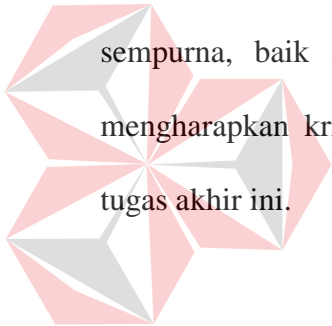
Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul *Penciptaan Media Promosi Wisata Gunung Bromo Berbasis Website Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung*.

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

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
2. Yang terhormat Bapak Muh. Bahruddin S.Sos.,M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
3. Yang terhormat Bapak Sutikno, S.Kom., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran dalam pengerjaan karya Tugas Akhir peneliti.

4. Yang terhormat Ir. Hardman Budiharjo, M.Med.Kom.,MOS selaku penguji I dan Bapak Darwin Yuwono Riyanto. S.T.,M.Med.Kom., selaku penguji II yang telah meluangkan waktunya.
5. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual dan D4 Multimedia Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
6. Keluarga besar S1 Desain Komunikasi Visual, sahabat-sahabat, serta orang yang 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.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Surabaya, 9 September 2015

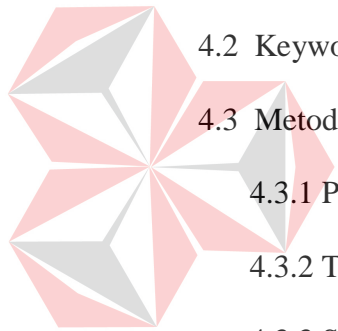
Peneliti

## DAFTAR ISI

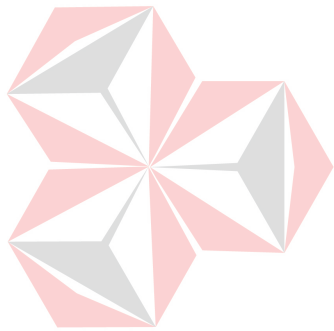
	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Pariwisata .....	7
2.2 Gunung Bromo .....	7
2.3 Pemasaran .....	9
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.3.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.3.3 Bauran Pemasaran .....	10
2.3.4 STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) .....	11

2.4	Pengertian Internet .....	12
2.5	Pengertian <i>Website</i> .....	13
2.6	Media Promosi .....	14
2.6.1	Definisi Media .....	14
2.6.2	Media Cetak .....	15
2.6.3	Definisi Promosi.....	15
2.6.4	Definisi Media Promosi .....	16
2.7	Desain .....	18
2.8	Komunikasi Visual .....	19
2.9	Desain Komunikasi Visual .....	19
2.10	Desain Grafis .....	20
2.10.1	Tipografi.....	20
2.10.2	Jenis - Jenis Huruf .....	21
2.10.3	<i>Legibility</i> dan Keterbacaan .....	24
2.10.4	<i>Layout</i> .....	25
2.10.5	Ilustrasi .....	30
2.10.6	Fotografi .....	30
2.10.7	Simbol .....	31
2.10.8	Warna .....	31
2.11	<i>Loyalty</i> (Loyalitas).....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Perancangan Penelitian .....	39

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Teknik Analisa Data.....	41
<b>BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Analisa Data.....	43
4.1.1 Hasil Wawancara .....	43
4.1.2 Hasil Dokumentasi .....	46
4.1.3 Analisis Studi Eksisting.....	46
4.1.4 Analisis STP .....	49
4.1.5 Analisis Kompetitor .....	51
4.2 Keyword .....	55
4.3 Metode Perancangan Karya .....	57
4.3.1 Perencanaan Kreatif.....	58
4.3.2 Tujuan Kreatif.....	58
4.3.3 Strategi Kreatif.....	58
4.3.4 Program Kreatif .....	61
4.3.5 Perencanaan Media.....	61
4.3.6 Strategi Media.....	61
<b>BAB V IMPLEMENTASI KARYA .....</b>	<b>74</b>
5.1 Implementasi Desain .....	74
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
6.1 Kesimpulan .....	93
6.2 Saran .....	95



<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	96
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	99
<b>LAMPIRAN</b> .....	99



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

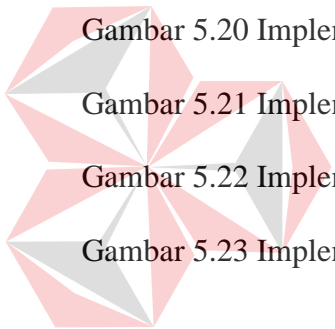
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Contoh Huruf Times New Roman .....	21
Gambar 2.2 Contoh Huruf Serif .....	22
Gambar 2.3 Contoh Huruf Egytian .....	22
Gambar 2.4 Contoh Huruf San Serif .....	23
Gambar 2.5 Contoh Huruf Script .....	23
Gambar 2.6 Contoh Huruf Yang <i>Legability</i> dan <i>Redable</i> .....	24
Gambar 2.7 <i>Color Chart</i> .....	37
Gambar 4.1 Grafik Pengunjung .....	45
Gambar 4.2 Dokumentasi Wisata Bromo.....	46
Gambar 4.3 <i>Website</i> Wisata Bromo .....	47
Gambar 4.4 <i>Banner</i> Wisata Bromo .....	49
Gambar 4.5 Foto Gunung Rinjani .....	51
Gambar 4.6 <i>Website</i> Gunung Rinjani.....	52
Gambar 4.7 <i>Banner</i> dari Taman Nasional Gunung Rinjani .....	53
Gambar 4.8 Bagan <i>Keyword</i> .....	56
Gambar 4.9 Perancangan Karya .....	57
Gambar 4.10 Kode CMYK penentuan warna .....	60
Gambar 4.11 Dominasi Warna .....	60
Gambar 4.12 Sketsa Alternatif <i>Website</i> .....	62
Gambar 4.13 Sketsa Terpilih <i>Website</i> .....	63
Gambar 4.14 Sketsa Alternatif Kaos .....	64

Gambar 4.15 Sketsa Terpilih Kaos.....	64
Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Topi.....	65
Gambar 4.17 Sketsa Terpilih Topi .....	65
Gambar 4.18 Sketsa Alternatif Beannie .....	66
Gambar 4.19 Sketsa Terpilih Beannie.....	66
Gambar 4.20 Sketsa Alternatif <i>Mug</i> .....	67
Gambar 4.21 Sketsa Terpilih <i>Mug</i> .....	67
Gambar 4.22 Sketsa Alternatif <i>Banner</i> .....	68
Gambar 4.23 Sketsa Terpilih <i>Banner</i> .....	69
Gambar 4.24 Sketsa Alternatif <i>X-Banner</i> .....	70
Gambar 4.25 Sketsa Terpilih <i>X-Banner</i> .....	71
Gambar 4.26 Sketsa Alternatif Katalog.....	72
Gambar 4.27 Sketsa Terpilih Katalog .....	73
Gambar 5.1 Implementasi Iklan Desain <i>Website (Home)</i> .....	75
Gambar 5.2 Implementasi Iklan Desain <i>Website (Gallery)</i> .....	76
Gambar 5.3 Implementasi Iklan Desain <i>Website (saat foto sudah di klik)</i> .....	77
Gambar 5.4 Implementasi Iklan Desain <i>Website (Maps)</i> .....	78
Gambar 5.5 Implementasi Iklan Desain <i>Website (Untuk Admin)</i> .....	79
Gambar 5.6 Implementasi Desain Kaos .....	80
Gambar 5.7 Implementasi Desain Topi.....	81
Gambar 5.8 Implementasi Desain <i>Beannie</i> .....	82
Gambar 5.9 Implementasi Desain <i>Mug</i> .....	82
Gambar 5.10 Implementasi Desain <i>Banner</i> .....	83

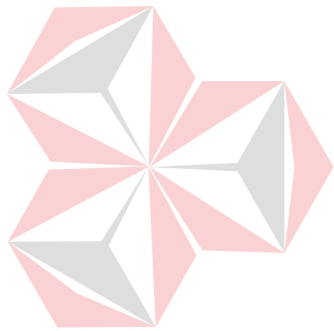


Gambar 5.11 Implementasi Desain <i>X-Banner</i> .....	84
Gambar 5.12 Implementasi Desain Katalog ( <i>Cover Depan</i> ).....	85
Gambar 5.13 Implementasi Desain Katalog ( <i>Back Cover Depan</i> ).....	86
Gambar 5.14 Implementasi Desain Katalog (Halaman Pertama) .....	86
Gambar 5.15 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kedua) .....	87
Gambar 5.16 Implementasi Desain Katalog (Halaman Ketiga).....	88
Gambar 5.17 Implementasi Desain Katalog (Halaman Keempat) .....	88
Gambar 5.18 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kelima).....	89
Gambar 5.19 Implementasi Desain Katalog (Halaman Keenam) .....	90
Gambar 5.20 Implementasi Desain Katalog (Halaman Ketujuh).....	90
Gambar 5.21 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kedelapan) .....	91
Gambar 5.22 Implementasi Desain Katalog ( <i>Back Cover Belakang</i> ).....	92
Gambar 5.23 Implementasi Desain Katalog ( <i>Cover Belakang</i> ) .....	92



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Karakteristik dan Sifat Warna .....	33
Tabel 2.2 Makna Warna .....	35
Tabel 4.1 Tabel Data Pengunjung .....	44
Tabel 4.2 Analisa Kompetitor .....	52
Tabel 4.3 Analisa SWOT .....	54



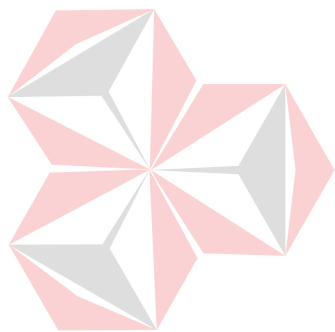
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Implementasi Iklan Desain <i>Website</i> (Home) .....	101
Lampiran 2 Implementasi Iklan Desain <i>Website</i> (Gallery) .....	101
Lampiran 3 Implementasi Iklan Desain <i>Website</i> (saat foto sudah di klik).....	102
Lampiran 4 Implementasi Iklan Desain <i>Website</i> (Maps) .....	102
Lampiran 5 Implementasi Iklan Desain <i>Website</i> (Untuk <i>Admin</i> ).....	103
Lampiran 6 Implementasi Desain Kaos .....	103
Lampiran 7 Implementasi Desain Topi .....	104
Lampiran 8 Implementasi Desain <i>Beanie</i> .....	104
Lampiran 9 Implementasi Desain <i>Mug</i> .....	104
Lampiran 10 Implementasi Desain <i>Banner</i> .....	105
Lampiran 11 Implementasi Desain <i>X-Banner</i> .....	105
Lampiran 12 Implementasi Desain Katalog ( <i>Cover Depan</i> ) .....	106
Lampiran 13 Implementasi Desain Katalog ( <i>Back Cover Depan</i> ) .....	106
Lampiran 14 Implementasi Desain Katalog (Halaman Pertama).....	106
Lampiran 15 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kedua) .....	107
Lampiran 16 Implementasi Desain Katalog (Halaman Ketiga) .....	107
Lampiran 17 Implementasi Desain Katalog (Halaman Keempat) .....	107
Lampiran 18 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kelima) .....	108
Lampiran 19 Implementasi Desain Katalog (Halaman Keenam).....	108
Lampiran 20 Implementasi Desain Katalog (Halaman Ketujuh) .....	108
Lampiran 21 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kedelapan).....	109

Lampiran 22 Implementasi Desain Katalog (*Back Cover* Belakang) ..... 109

Lampiran 23 Implementasi Desain Katalog (*Cover* Belakang) ..... 109



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan. Banyak negara yang bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan devisa untuk negara terlebih Indonesia. Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk di dalamnya disektor pariwisata. Untuk lebih memantapkan pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mendukung pencapaian sasaran pembangunan, sehingga perlu diupayakan pengembangan produk-produk yang mempunyai keterkaitan dengan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam Indonesia. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Maka promosi haruslah gencar maupun secara visual salah satunya yaitu Tempat Wisata Gunung Bromo.

Gunung Bromo merupakan gunung berapi yang masih aktif. Selain wisata alam, Gunung Bromo juga memiliki potensi objek wisata sejarah, budaya, dan kerajinan. Suku asli Bromo bernama suku Tengger, yang menempati sebagian

wilayah Kabupaten Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, dan Malang. Suku Tengger merupakan bagian dari suku Jawa (BPS tahun 2010).

Orang-orang suku Tengger dikenal taat dengan aturan dan agama Hindu. Nama Tengger berasal dari Legenda Roro Anteng dan Joko Seger yang diyakini sebagai asal usul nama Tengger, yaitu “Teng” akhiran nama dari Roro An-“Teng” dan “Ger” akhiran nama dari Joko Se-“Ger” (Masyarakat Gunung Bromo).

Agar Wisata Gunung Bromo semakin meningkat jumlah wisatawannya baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal, maka perlu rasanya untuk melakukan suatu tindakan promosi untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Bromo. Promosi bukanlah sesuatu yang baru dalam industri pariwisata, namun promosi dapat berlangsung efektif apabila pelaku industri melakukan hal-hal seperti mengidentifikasi sasaran (masyarakat).

Semakin banyak wisatawan yang melancong ke Gunung Bromo, menyebabkan banyak wisatawan tersebut ingin mendapatkan informasi lengkap mengenai Bromo. Dalam memasarkan produk dari suatu *brand*, kita akan memerlukan strategi promosi yang tepat pada sasaran. Dengan strategi promosi yang tepat, kita akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target penjualan. Menurut Rustan (2009:86) mengatakan penerapan selanjutnya bagi sebuah *corporate identity* yaitu pada media promosi (*marketing promotion sales*). Diharapkan desain yang terbentuk dari media promosi tersebut mempunyai satu kesatuan dengan identitas perusahaan, sehingga visual yang dikomunikasikan oleh perusahaan terlihat jelas oleh publik sama dengan visual identitas perusahaan.

Salah satu media promosi yang menginformasikan Bromo yaitu melalui media *digital*. Maka dari itu bagaimana suatu tempat wisata dapat dengan mudah dapat dijangkau dan dapat pula didapatkan informasinya. Media *Digital* kini sudah menjadi media yang penting digunakan oleh setiap kalangan. Hal ini dapat dilihat dari banyak negara yang menggunakan media *digital* untuk mendapatkan informasi dengan mudah. Media *digital* tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia.

Media *digital* bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan, di samping itu penggunaan media *digital* telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa.

Media *digital* yang sering digunakan saat ini yaitu *website*, yang mempunyai fungsi, sebagai alat berkomunikasi. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media *digital*, mendorong banyak dinas pariwisata membuat usaha dalam bidang promosi untuk ikut serta dalam memanfaatkan fasilitas media *digital* sebagai sarana promosi, *marketing*, dan *branding* produk dan jasanya. Salah satunya adalah pariwisata Gunung Bromo, serta membuat media promosi lainnya yang menunjang *website* ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu bagaimana membuat media promosi terutama media *digital* dalam bentuk

*website* Tempat Wisata Gunung Bromo untuk mempertahankan loyalitas pengunjung. Serta media promosi lainnya yang menunjang *website* ini.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka kajian dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Membuat *website* untuk Tempat Wisata Gunung Bromo.
2. Pembuatan ini difokuskan pada *website* mengenai Tempat Wisata Gunung Bromo.
3. Media promosi yang digunakan yaitu *website* yang dapat diaplikasikan untuk Tempat Wisata Gunung Bromo serta katalog fotografi, *merchandise* (kaos, *mug*, topi, dan *beanie*), banner, serta *x-banner* sebagai penunjang media lainnya.



### 1.4 Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penciptaan media promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Mempromosikan Tempat Wisata Gunung Bromo.
2. Membuat *website* Tempat Wisata Gunung Bromo agar pengunjung tertarik datang kembali ke Gunung Bromo.
3. Membuat *website* yang dapat diaplikasikan, media lainnya yang meliputi katalog, *merchandise* (kaos, *mug*, topi, dan *beanie*), banner, serta *x-banner* sebagai media penunjang.



## 1.5 Manfaat

Dengan adanya pembuatan media promosi untuk mempromosikan potensi alam yang dimiliki oleh Gunung Bromo, maka diharapkan dapat memberikan manfaat:

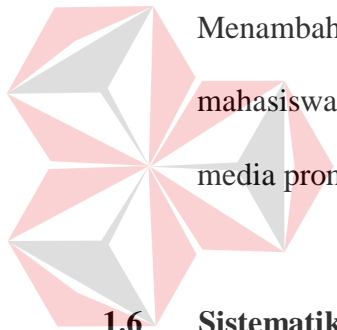
### 1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat meningkatkan wisatawan terhadap Gunung Bromo baik wisatawan asing ataupun wisatawan lokal.

Agar wisatawan Gunung Bromo kembali berwisata di Gunung Bromo, serta mengetahui keadaan, potensi alam yang dimiliki Gunung Bromo.

### 2. Manfaat Teoretis

Menambah wawasan umum dan dapat sebagai referensi masyarakat dan mahasiswa, khususnya Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan media promosi.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari tugas akhir ini dibuat dengan sistematika yang terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah, yakni :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah umum, sehingga nantinya akan memperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang dilakukan oleh penulis. Di dalam bab ini

akan menyangkut beberapa masalah yang nantinya akan meliputi tentang : Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Kontribusi, dan dilanjutkan oleh sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan membahas tentang teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas metode yang digunakan dalam pembuatan media promosi.

## **BAB IV PERANCANGAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum tentang pembuatan media promosi meliputi proses awal sampai selesai pembuatan media promosi.

## **BAB V IMPLEMENTASI**

Pada bab ini akan membahas pembuatan secara detail mulai awal sampai akhir meliputi produk jadi dan implementasi akhir.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Menurut 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/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Penyelenggaraan pariwisata dilaksanakan agar tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata, nilai-nilai kebudayaan, mempertinggi derajat kemanusiaan, memperkokoh jati diri bangsa

#### **2.2 Gunung Bromo**

Dengan ketinggian 2.392 meter di atas permukaan laut, yang memiliki panorama yang elok terpancar saat memandang pesona alam. Gunung Bromo berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti Brahma atau seorang dewa. Daya tarik Gunung Bromo yang istimewa adalah kawah yang berada di tengah dengan lautan pasirnya yang membentang luas di sekeliling kawah Bromo, mengepulkan asap putih.

Ketinggian yang relatif rendah untuk ukuran gunung membuat perjalanan menuju Gunung Bromo relatif mudah. Dari puncak gunung berapi yang masih

aktif ini, kita bisa menikmati hamparan lautan pasir luas. Kita juga bisa menatap indahny matahari.

Untuk melihatnya, kita harus Gunung Pananjakan yang merupakan gunung tertinggi di kawasan ini. Banyak pengunjung yang memilih menyewa mobil *hardt*op (sejenis mobil jeep) yang dikemudikan oleh masyarakat sekitar Bromo. Masyarakat sekitar Bromo berasal dari suku Tengger yang ramah dengan para pengunjung. Terdapat juga banyak toko yang menyediakan kopi, teh hangat, dan api unggun untuk menghangatkan tubuh sambil menunggu waktu terbitnya matahari, serta toko yang menyewakan pakaian hangat. Kita juga dapat melihat pemandangan gunung-gunung yang ada di kawasan ini. Antara lain, seperti Gunung Bromo, Gunung Batok, atau Gunung Semeru yang merupakan gunung tertinggi di Pulau Jawa. Tersedia tiga tempat terbaik bagi wisatawan untuk menyaksikan *sunrise*, tinggal pilih Pananjakan View Point, Seruni View Point, atau Mentingen View Point. Saat ini telah tersedia 19 hotel, 20 homestay, 27 restoran dan warung, 15 kios souvenir, 150 unit jeep, 250 ekor kuda, 30 unit ojek, 30 penyedia jasa informasi wisata.

Sejarah terbentuknya Gunung yaitu terjadinya letusan dahsyat yang menciptakan kaldera dengan ukuran diameter lebih dari 8 kilometer. Material vulkanik letusan gunung sekarang berubah menjadi lautan pasir. Aktivitas vulkanik mengakibatkan terbentuknya Gunung Bromo ini. Selain menyaksikan keindahan panorama yang dari Gunung Bromo, jika kita datang di waktu yang tepat, maka kita akan dapat menyaksikan Upacara Kesodo, yang diadakan oleh masyarakat Tengger. Upacara ini biasanya dimulai pada saat tengah malam

hingga dini hari setiap bulan purnama sekitar tanggal 14 atau 15 di bulan Kesodo menurut penanggalan Jawa.

Upacara Kesodo dilaksanakan untuk memohon panen yang berlimpah atau meminta tolak bala dan kesembuhan atas berbagai penyakit, yaitu dengan cara memberi sesaji dan melemparkannya ke kawah Gunung Bromo. Saat prosesi berlangsung, masyarakat Tengger lainnya beramai-ramai menuruni tebing kawah dan sesaji yang dilemparkan ke dalam kawah yang terdapat di Gunung Bromo. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo, 2012).

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan. (Morissan 2010: 2).

Pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai (Kotler, 2005:10).

Menurut Kotler (2005:5) memandang pemasaran (*marketing*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.3.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (2005:10), konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

### **2.3.3 Bauran Pemasaran**

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

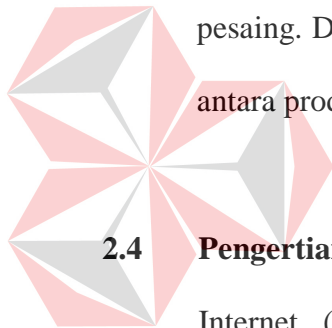
Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang bersangkutan. Elemen-elemen dari bauran pemasaran yakni *product, price, place, promotion*. (Morissan 2010: 5).

*Product* mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. *Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor. *Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen. Sedangkan *promotion*, merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promotion ini juga mencakup iklan dan publisitas.

#### **2.3.4 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

Luasnya pangsa pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Hal ini berdampak pada upaya perusahaan untuk memfokuskan produknya kepada pasar tertentu. Dalam kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian pasar (Fianto, 2011: 121).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*), yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.
2. Pentargetan Pasar (*Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.
3. Pemosisian Pasar (*Positioning*), yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibanding pesaing. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.



#### 2.4 Pengertian Internet

Internet (*Interconnected Network*) merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia di dalam internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberscape*). (Wahana Komputer, 2005 : 193).



## 2.5 Pengertian Website

WWW (*World Wide Web*) atau yang sering disebut sebagai “*web*” merupakan aplikasi internet yang paling populer. Demikian populernya hingga banyak orang yang salah mengidentikkan *web* dengan internet.

Dalam buku Wahana Komputer (2005: bab1) *web* desain adalah sebuah ilmu yang kompleks dalam hal merencanakan dan memproduksi situs *web* termasuk didalamnya *technical development*, struktur informasi, desain visual dan penyampaian informasi didalam jaringan internet. Perkembangan *web* tidak terlepas dari teknologi komputer dan internet karena teknologi tersebut menjadi tulang punggung adanya jaringan internet. *Web* akan terus dikembangkan dan digunakan oleh semua orang di dunia sehingga menjadi sarana penghubung dengan semua orang di dunia ini tanpa batasan jarak, negara dan benua.

*Web* menurut Suyanto (2009 : 5) memiliki fungsi sebagai:

Fungsi komunikasi, situs *web* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs *web* dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman *web* (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail*, *form contact*, *chatting form*.

Fungsi informasi, situs *web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya.

Fungsi entertainment, situs *web* juga dapat memiliki fungsi entertainment/hiburan. Bila situs *web* kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka

penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya

Fungsi transaksi, situs *web* dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs *web* ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, *transfer*, atau dengan membayar secara langsung.

Secara umum, sebuah *website* merupakan suatu *system* informasi, dimana terdapat 5 komponen didalamnya. Yaitu

1. *Hardware* atau perangkat keras

Komponen pada komputer yang dapat terlihat dan disentuh secara fisik.

2. *Software* atau perangkat lunak

Data-data yang terdapat pada sebuah komputer yang doformat kemudian disimpan secara *digital*.

3. Sumber daya manusia, sumber daya manusia dan data/informasi saling berkaitan erat, karena pengelola *website* adalah sumber daya manusia

4. Data/informasi

Keterangan yang benar dan nyata

5. *Networking* dan infrastruktur

## 2.6 Media Promosi

### 2.6.1 Definisi Media

Menurut Purnamawati (2001 : 4), media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga

dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Pengertian media menurut Djamarah (1995:136), media merupakan alat bantu yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

### **2.6.2 Media Cetak**

Media cetak merupakan bagian dari saluran informasi di samping media elektronik dan juga media *digital*. Dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat berkembang, media cetak terkadang sudah dianggap tertinggal dibanding dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan media *digital*. Meski demikian media cetak bukan berarti tidak mampu meraih konsumen. Lebih jauh lagi media cetak dapat di seleksi oleh pembacanya secara mudah dibandingkan dengan berita melalui radio dan televisi.

Dari pengertian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa media cetak adalah sebuah media yang didalamnya berisi informasi yang didalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat secara umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja.

### **2.6.3 Definisi Promosi**

Promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat *modern*. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi

konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. (Morissan 2010: 16).

Menurut Raymond (1968) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service 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.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

#### **2.6.4 Definisi Media Promosi**

Dalam memasarkan produk dari suatu *brand*, kita akan memerlukan strategi promosi yang tepat pada sasaran. Dengan strategi promosi yang tepat, kita akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target penjualan.

Menurut Rustan (2009:86) mengatakan penerapan selanjutnya bagi sebuah corporate identity yaitu pada media promosi (*marketing promotion sales*).

Diharapkan desain yang terbentuk dari media promosi tersebut mempunyai satu kesatuan dengan identitas perusahaan, sehingga visual yang dikomunikasikan oleh perusahaan terlihat jelas oleh publik sama dengan visual identitas perusahaan.

Jenis – jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL ( *Above The Line* )

Media *Above The Line* adalah media – media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan biaya yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Contoh : televisi, koran, radio, billboard.

2. Media BTL ( *Below The Line* )

Media *Below The Line* adalah media – media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan biaya yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit.

Contoh : pamflet, *flyer*, poster, brosur, *social media*.

3. Media TTL ( *Through The Line* )

Jika kita perhatikan sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL, yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempli *sample* produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL :

kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

## 2.7 Desain

Agus Sachari (2005:3) menyatakan bahwa pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuanseni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Jefkins (1997:245) mengelompokan prinsip-prinsip desain menjadi kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan.

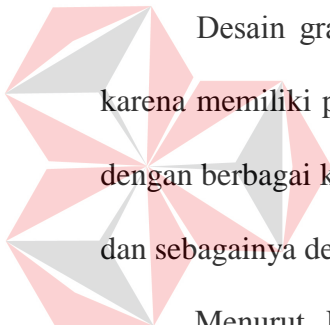
Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengertioleh target group tersebut.

## 2.8 Komunikasi Visual

Menurut Kroeger, Visual Communication (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*juxtaposition*).

Cenadi (1995:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

## 2.9 Desain Komunikasi Visual



Desain grafis lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” (DKV), karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, Seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan kekuatan visual.

Menurut Kroeger, Visual Communication (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*juxtaposition*).

Cenadi (1995:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

Istilah Desain Grafis (*Graphic Design*) masi sering digunakan. Dkv dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan paduan antara seni rupa

(*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Seorang desainer dituntut mampu memunculkan gagasan besar, ide-ide segar yang tidak terduga.

## **2.10 Desain Grafis**

Menurut Suyanto (2004) desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini meliputi periklanan, dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Jefkins (1997:245) mengelompokan prinsip-prinsip desain menjadi kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan.

### **2.10.1 Tipografi**

Dalam dunia desain, tipografi terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53)



Menurut Jefkins (1997:248) tipografi merupakan seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Sedangkan menurut Suyanto (2009 : 43) mengatakan bahwa tipografi adalah seni huruf, meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran tepat, di mana teks dapat diputus, spasi jarak, dan bagaimana teks dapat dengan mudah dibaca.

### 2.10.2 Jenis - Jenis Huruf

Untuk sebuah desain, pemakaian tipografi haruslah tepat. Menurut buku Tipografi dalam Desain Grafis (Sihombing, 2001) dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat digolongkan dalam beberapa klasifikasi yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf, seperti:

1. Roman, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, huruf yang berciri tegak dan didominasi garis lurus ([www.speedstars.multiply.com](http://www.speedstars.multiply.com) diakses pada 14 Januari 2015).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N					
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	À						
Å	É	Î	Ï	Ö	Ü	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	å	é	î	ï	ö	ü
&	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	(	\$	£	.	!	?)		

Gambar 2.1 Contoh Huruf Times New Roman

Sumber : [www.speedstars.multiply.com](http://www.speedstars.multiply.com) diakses pada 14 Januari 2015

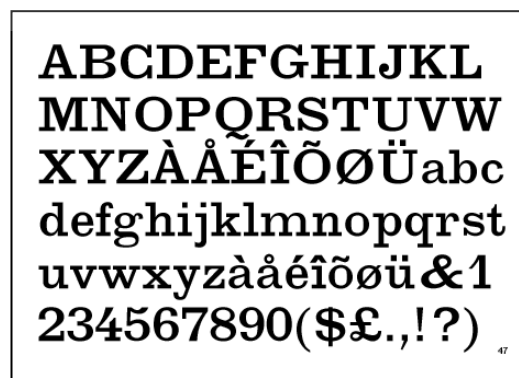
2. Serif, dengan ciri memiliki serif di ujungnya. Sehingga membantu keterbacaan. Font-font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan. Surat kabar dan majalah sering sekali menggunakan font ini sebagai main tipografinya (*www.gravisware.com* diakses pada 14 Januari 2015).



Gambar 2.2 Contoh Huruf Serif

Sumber : *www.gravisware.com* diakses pada 14 Januari 2015

3. Egyptian, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil (*www.gravisware.com* diakses pada 14 Januari 2015).



Gambar 2.3 Contoh Huruf Egyptian

Sumber : *www.gravisware.com* diakses pada 14 Januari 2015

4. Sans Serif, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hamper sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien ([www.gravisware.com](http://www.gravisware.com) diakses pada 14 Januari 2015).

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéîõ&  
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.4 Contoh Sans Serif

Sumber : [www.gravisware.com](http://www.gravisware.com) diakses pada 14 Januari 2015

5. Script, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab ([www.speedstars.multiply.com](http://www.speedstars.multiply.com) diakses pada 14 Januari 2015).

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

Gambar 2.5 Contoh Script

Sumber : [www.speedstars.multiply.com](http://www.speedstars.multiply.com) diakses pada 14 Januari 2015

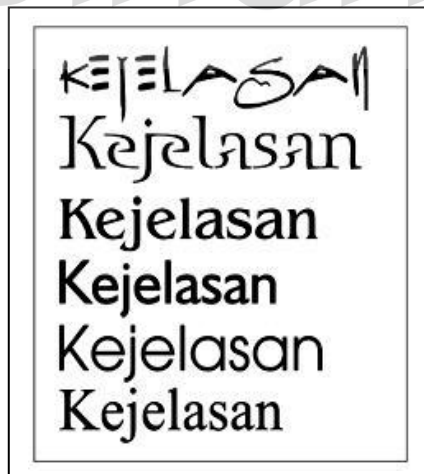
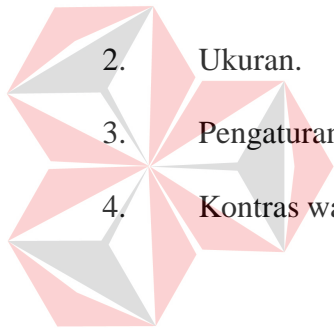
### 2.10.3 Legibility dan Keterbacaan

Menurut buku Tipografi dalam Desain Grafis (Sihombing, 2001) legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dsb.
2. Penggunaan warna.
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf.
2. Ukuran.
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dsb.
4. Kontras warna terhadap latar belakang.



Gambar 2.6 Contoh Huruf Yang *Legability* dan *Redable*  
 Sumber : [www.speedstars.multiply.com](http://www.speedstars.multiply.com) diakses pada 14 Januari 2015

#### 2.10.4 *Layout*

Menurut Scheder (1977:39) *layout* adalah mengatur berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf teks, garis-garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Unsur-unsur seperti garis, simbol, gambar harus ditempatkan secermat mungkin.

Sedangkan menurut Suyanto (2009:53) *layout* merupakan proses penataan dan pengaturan teks atau grafik pada halaman. *Layout* meliputi penyusunan, pembagian tempat dalam suatu halaman, pengaturan jarak spasi pengelompokan teks dan grafik, dan penekanan pada suatu bagian tertentu.

Proses *layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti test, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada *layout* adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Sedangkan prinsip-prinsip dalam sebuah *layout*:

1. Balance (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam *layout*.

2. *Rhytm* (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

3. *Emphasis* (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada *layout* harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

4. *Unity* (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah *layout* harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/*copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

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

3. *Picture Window Layout*

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

4. *Copy Heavy Layout*

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

5. *Frame Layout*

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

6. *Shilhoutte Layout*

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

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

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

11. *Bleed Layout*

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

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi *lay out* iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. *Angular Layout*

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

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.



16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L (L-Shape)*. Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions* nya.

20. *Rebus Layout*

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

### 2.10.5 Ilustrasi

Ilustrasi padadasarnya membantu *audience* dan membangkitkan minat pada pembelajaran atau hal lainnya. Ilustrasi dipilih dan dipergunakan sesuai dengan tujuan khusus, artinya tidak bisa ilustrasi itu hanya dipertunjukan sendiri,

melainkan harus dipadukan dengan informasi-informasi yang ada untuk mendukung ilustrasi.

Ilustrasi dalam karya desain dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan oleh tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Munir (2012:257) ilustrasi merupakan objek sebagai simbol. Sedangkan menurut Brown (1995:410) ilustrasi merupakan perangkat pembelajaran yang dapat menarik minat belajar peserta didik secara efisien.

### 2.10.6 Fotografi

Dalam buku *The History of Photography* (Davenport, 1991) Fotografi (dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "*photos*" : Cahaya dan "*Grafo*" : Melukis/menulis.) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Prinsip fotografi adalah memokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghailkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (*exposure*).

### 2.10.7 Simbol

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi sebuah perusahaan, logo mampu mencerminkan citra, visi dan misi suatu perusahaan agar berbeda dari yang lainnya. Munir (2012:257) mengatakan bahwa simbol merupakan suatu identitas merk yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Simbol tidak sekedar suatu label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, salah satunya lewat pemasaran, periklanan dan kinerja produk.

### 2.10.8 Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat serta sangat penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Munir (2012:254) menyatakan bahwa warna sulit dikendalikan ketika menciptakan pekerjaan desain grafis yang orisinal ketika menampilkan pada layar *multimedia*, baik di televisi maupun di *web*.

Sebuah warna umumnya terbagi dalam warna primer, sekunder, dan tertier. Warna primer adalah warna yang paling mempengaruhi warna lain, yaitu merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah warna yang merupakan kombinasi dari dua warna primer, seperti ungu (merah dan biru), hijau (biru dan kuning), oranye (kuning dan merah). Sedangkan warna tertier adalah warna yang mencampurkan warna primer dan sekunder dengan porsi yang seimbang.

Berdasarkan teori warna, kombinasi yang baik adalah menggunakan dua warna berlainan yang ada di lingkungan warna. Tiga warna yang berurutan dalam lingkaran warna. Dua pasang warna yang berlainan. Misalnya warna primer (merah, kuning, dan biru) akan terlihat dominan dalam dekorasi suatu ruangan,

warna sekunder (hijau, ungu, dan oranye) bisa terikat satu sama lain, namun harus ada bagian-bagian yang diperhalus agar terlihat menyatu. Warna tertier (biru-hijau, kuning-hijau, merah-oranye) dapat dikombinasikan dan memberikan tampilan yang spektakuler. Warna *monochromatic* atau yang hanya terdiri dari suatu jenis warna, akan sangat menarik bila sebuah warna tersebut dijadikan beberapa corak.

Warna-warna yang saling bersebelahan di roda warna, akan sangat harmonis digunakan bersama-sama dalam satu rumah, misalnya merah-oranye dengan oranye. Kombinasi warna primer dengan warna sekunder akan menciptakan ruang yang terkesan menyenangkan. Pewarnaan yang efektif, berarti pemakaian warna secara harmonis.

Berikut akan dijabarkan beberapa karakteristik/sifat dari warna panas dan warna dingin, sebagai berikut ( Dharmaprawira, 2002 ):

Tabel 2.1 Karakteristik dan Sifat Warna

Warna Panas	Warna Dingin
<p><b>Warna Merah</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pribadi yang integratif</li> <li>- Mudah menyesuaikan diri</li> <li>- Cinta</li> <li>- Nafsu</li> <li>- Kekuatan</li> <li>- Berani</li> <li>- Primitive</li> <li>- Menarik</li> <li>- Pengorbanan</li> <li>- Vitalitas</li> <li>- Agresif</li> <li>- Kebahagiaan</li> <li>- Sosialisme</li> <li>- Persahabatan</li> <li>- Gairah</li> </ul>	<p><b>Warna Biru</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah tertekan</li> <li>- Damai</li> <li>- Setia</li> <li>- Konservatif</li> <li>- Pasif terhormat</li> <li>- Depresi</li> <li>- Lembut</li> <li>- Menahan diri</li> <li>- Ikhlas</li> <li>- Sejuk</li> <li>- Pasif</li> <li>- Spiritual</li> <li>- Monotheis</li> <li>- Kesucian</li> <li>- Kedamaian</li> </ul>
<p><b>Warna Kuning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intelektual</li> <li>- Bijaksana</li> <li>- Terang</li> <li>- Bahagia</li> </ul>	<p><b>Warna Hijau</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenang</li> <li>- Kedudukan sosial tinggi</li> <li>- Tumbuh/pertumbuhan</li> <li>- Kurang pengalaman</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hangat</li> <li>- Pengecut</li> <li>- Penghianatan</li> <li>- Kekayaan</li> <li>- Emas</li> <li>- Keberuntungan</li> <li>- Suka cita</li> <li>- Idealisme</li> <li>- Kemakmuran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segar</li> <li>- Istirahat</li> <li>- Kaya</li> <li>- Cemburu</li> <li>- Iri hati</li> <li>- Perenungan</li> <li>- Melambangkan kepercayaan</li> <li>- Simbol agama Islam</li> <li>- Harmoni</li> </ul>
<p><b>Warna Jingga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ramah</li> <li>- Ramai</li> <li>- Hangat</li> <li>- Ekstremis</li> <li>- Menarik</li> <li>- Kebahagiaan</li> <li>- Penghormatan</li> <li>- Optimism</li> <li>- Keseimbangan</li> <li>- Kainginan</li> <li>- Semangat</li> <li>- Ceria</li> </ul>	<p><b>Warna Ungu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artistik</li> <li>- Misteri</li> <li>- Kuat</li> <li>- Kreativitas</li> <li>- Formal</li> <li>- Melankolis</li> <li>- Pendiam</li> <li>- Mulia/agung</li> <li>- Sejuk</li> <li>- Murung dan menyerah</li> <li>- Spiritual</li> <li>- Kebanggaan</li> </ul>

(Sumber : Dharmaprawira, 2002)

Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh Marian (1987: 135) dalam buku *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Makna Warna

Warna	Makna
Merah	cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan.
Merah Jingga	semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
Jingga	hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.
Kuning Jingga	Kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
Kuning	cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan
Kuning Hijau	persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri
Hijau Muda	kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar
Hijau Biru	istirahat, tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
Biru	damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan

Biru Ungu	diri, ikhlas. spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, semtosa.
Ungu	misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia). tekanan, intrik, drama, terencil, penggerak, teka-teki.
Merah Ungu	hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.
Coklat	kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
Hitam	tenang.
Abu-abu	senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, tenang.
Putih	

(Sumber : Marian, 1987)

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2008), menjelaskan bahwa merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan



panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat.



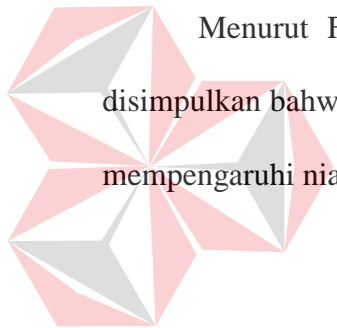
Gambar 2.7 Color Chart

### 2.11 *Loyalty* (Loyalitas)

Pengertian loyalitas berasal dari bahasa Inggris 'loyal' yang artinya setia. dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemungkan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, dan perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional.

Loyalitas adalah niat dari pelanggan untuk kembali menggunakan sesuatu berdasarkan pengalaman dan harapan mereka akan produk yang telah mereka gunakan. Loyalitas sangat ditentukan media atau lainnya yang terlibat dalam suatu kegiatan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003), disimpulkan bahwa kepercayaan akan membentuk sikap seseorang, sehingga akan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi langsung dari narasumbernya. Pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti berupa foto, gambar tentang suasana dan kegiatan di Gunung Bromo.

#### **3.2 Perancangan Penelitian**

Pada penelitian ini, perancangan penelitian terdiri atas : teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Penulis dapat menentukan konsep yang terdiri atas pemilihan media dan perancangan kreatif dari data yang telah didapat. Penelitian ini lebih ditekankan pada jenis media promosi yaitu seperti *website*, katalog, *merchandise* (kaos, *mug*, topi, dan *beanie*), *banner*, serta dan *x-banner* sebagai media pendukung.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang akurat, pembuatan ini menggunakan metode pengumpulan data seperti :

## 1. Data Primer

Merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah. Seperti :

### a. Observasi (Pengamatan)

Mengamati secara langsung secara visual Gunung Bromo serta fenomena alam yang ada di Gunung Bromo seperti *sunrise*, sehingga dapat menentukan apa yang sesuai untuk media promosinya.

### b. Wawancara

Dilakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber, yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo.

Pertanyaan yang ditanyakan untuk mendapatkan informasi mengenai Gunung Bromo, seperti pertanyaan pertama mengenai potensi pariwisata yang dimiliki Gunung Bromo, pertanyaan nomor 2-4 mengenai strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo beserta kendala-kendala yang dihadapi. Pertanyaan nomor 5-7 mengenai frekuensi kunjungan wisata, kebiasaan dan pendapat wisatawan yang datang ke Bromo. Dan pertanyaan nomor 8 mengenai upaya yang akan dilakukan Dinas Pariwisata Probolinggo untuk memajukan potensi pariwisata Gunung Bromo.

## 2. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh media perantara

### a. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini berupa pengumpulan data berupa sejarah, grafik, tabel, foto, arsip, gambar, mengenai pariwisata Gunung Bromo.

b. **Kepustakaan**

Menggunakan literatur dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajarinya

### **3.4 Teknik Analisa Data**

Sebagai landasan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu data yang dilakukan dengan penalaran, sedangkan kualitatif yaitu menganalisa unsur-unsur desain yaitu teks, huruf, ilustrasi, dan warna dalam hubungannya dengan prinsip-prinsip desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan keserasian (*harmony*).

Teknik analisa data kualitatif yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012 :270) :

a. **Perpanjangan pengamatan**

Peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh maupun menemukan data baru.

b. **Meningkatkan ketekunan**

Melakukan pengamatan secara lebih cermat. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan benar atau salah.

c. Triangulasi

Pengecekan data sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

d. Analisis kasus negatif

Peneliti mencari data yang berbeda dengan data yang ditemukan. Apabila tidak ada data yang berbeda maka data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

e. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah sebagai pendukung data yang ditemukan, sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara.

f. Menggunakan *member check*

Mengadakan kesepakatan dengan informan bahwa data yang telah diterima sudah sesuai dengan hasil wawancara. Apabila data sudah benar maka data sudah dianggap valid, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data agar penafsiran akan data yang diperoleh dapat disepakati.

## BAB IV

### KONSEP DAN PERANCANGAN

#### 4.1 Hasil Analisa Data

Setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, baik dengan metode wawancara, observasi, kepustakaan, dan dokumentasi, maka data akan dianalisa berdasarkan metode deskriptif-kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisa data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat beberapa rancangan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

##### 4.1.1 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data. Wawancara *face to face* pada pengelola Wisata Bromo. Pelaksanaan dilakukan pada hari Jumat 19 September pukul 09.00 tepatnya di Kantor Dinas Pariwisata Gunung Bromo di Kabupaten Probolinggo tempat dilakukannya wawancara.

Berikut adalah rangkuman data hasil wawancara :

Tinggi Gunung Bromo 2.392 mdpl, disampingnya terdapat Gunung Batok 2.470 m, Gunung Kursi 3.392 m, Gunung Watangan 2.601 m, Gunung Widodaren 2.600 m. Suhu rata-rata 5 - 220°C, hamparan kaldera laut pasirnya yang seluas 5.290 Ha memungkinkan ribuan wisatawan berkunjung secara bersamaan. Yang unik dan menarik adalah panorama alam saat matahari terbit (*sunrise*) dan saat matahari tenggelam (*sunset*). Tersedia tiga tempat terbaik bagi wisatawan untuk menyaksikan *sunrise*, tinggal pilih Penanjakan View Point, Seruni View Point,

atau Mentingen View Point. Saat ini telah tersedia 19 hotel, 20 homestay, 27 restoran dan warung, 15 kios souvenir, 150 unit jeep, 250 ekor kuda, 30 unit ojek, 30 penyedia jasa informasi wisata. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo, 2012).

Yang menjadi kendala promosi untuk Gunung Bromo yaitu antara lain :

- (1) Minimnya anggaran atau dana yang dimiliki,
- (2) Karena media promosi yang sudah ada kurang mampu mempresentasikan keindahan Gunung Bromo,
- (3) Media promosi yang sudah ada kurang komunikatif terlebih pada media digital atau *website*.

#### Data Pengunjung Objek Wisata Gunung Bromo

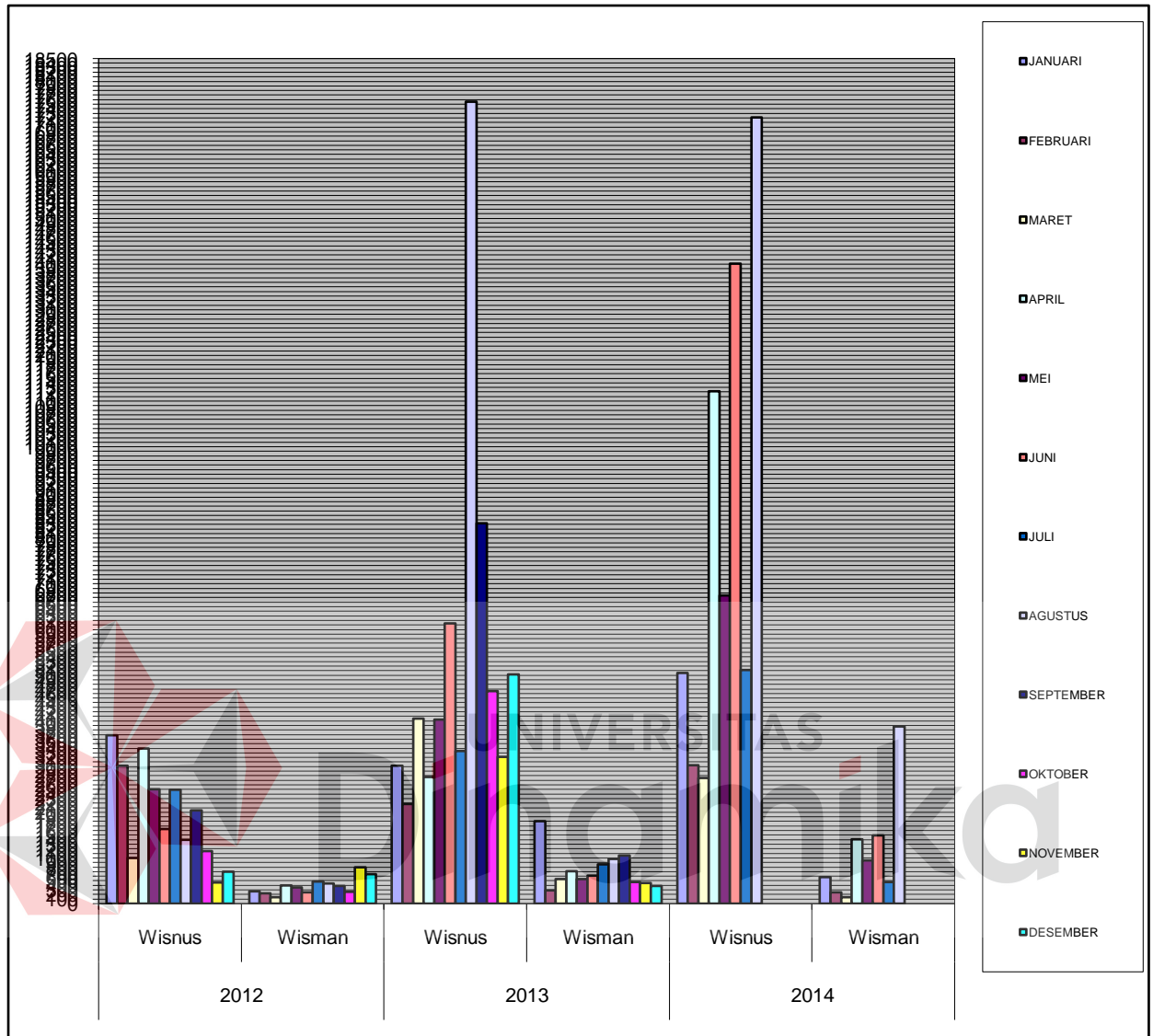
Tabel 4.1 : Tabel Data Pengunjung

NO	BULAN	2012		2013		2014	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	JANUARI	3.684	273	3.021	1.806	5.051	581
2	FEBRUARI	3.020	222	2.177	285	3.029	244
3	MARET	1.001	144	4.050	541	2.755	143
4	APRIL	3.391	395	2.767	705	11.219	1.410
5	MEI	2.502	350	4.031	532	6.743	943
6	JUNI	1.630	242	6.137	609	14.009	1.488
7	JULI	2.488	483	3.346	863	5.110	473
8	AGUSTUS	1.402	441	17.553	973	17.210	3.879
9	SEPTEMBER	2.042	386	8.331	1.053		
10	OKTOBER	1.152	263	4.648	473		
11	NOVEMBER	461	794	3.216	453		
12	DESEMBER	699	640	5.017	387		
	JUMLAH	23.472	4.633	64.294	8.680	65.126	9.161
<b>JUMLAH TOTAL</b>		28.105		72.974		74.287	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo.



### Grafik Pengunjung Objek Wisata Gunung Bromo

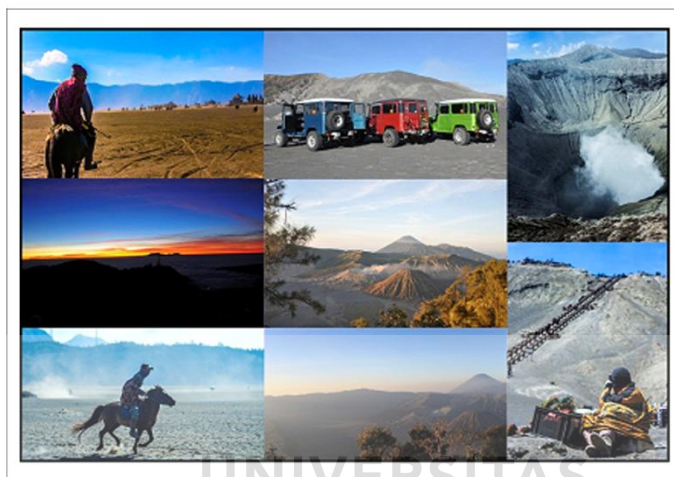


Gambar 4.1 : Grafik Pengunjung

Sumber : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten  
Probolinggo.

### 4.1.2 Hasil Dokumentasi

Beberapa hasil Dokumentasi yang didapatkan dari Pariwisata Gunung Bromo yaitu berupa visualisasi dalam bentuk dokumentasi foto-foto yang berguna dalam objek utama dari media promosi. Beberapa hasil dokumentasi foto yang telah didapatkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Dokumentasi Wisata Bromo

### 4.1.3 Analisis Studi Eksisting

Analisa Studi Eksiting ini mengacu pada kompetitor sejenis, media promosi terdahulu dan observasi yang dilakukan pada obyek.

#### 1. Wisata Bromo

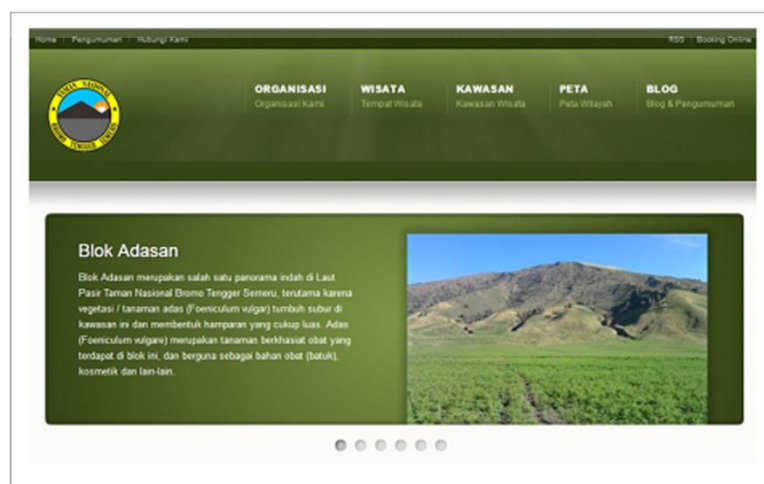
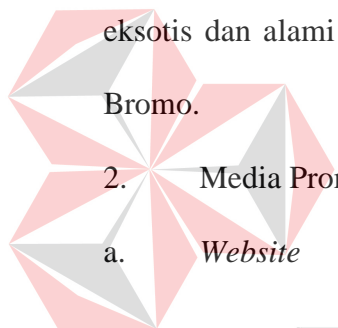
Gunung Bromo merupakan gunung berapi yang masih aktif. Selain wisata alam, Gunung Bromo juga memiliki potensi objek wisata sejarah, budaya, dan kerajinan. Suku asli Bromo bernama suku Tengger, yang menempati sebagian wilayah Kabupaten Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, dan Malang. Suku Tengger merupakan bagian dari suku Jawa (BPS tahun 2010).

Orang-orang suku Tengger dikenal taat dengan aturan dan agama Hindu. Nama Tengger berasal dari Legenda Roro Anteng dan Joko Seger yang diyakini sebagai asal usul nama Tengger, yaitu “Teng” akhiran nama dari Roro An-“Teng” dan “Ger” akhiran nama dari Joko Se-“Ger”. Memanfaatkan waduk sehingga bisa mengendalikan banjir. Keberadaan hutan mangrove ini pun menjadi habitat bagi berbagai jenis burung termasuk burung migran dan burung yang dilindungi seperti Bubut Jawa, Raja Udang, Kuntul, dan lain sebagainya. Pengunjung juga dimanjakan dengan keindahan pemandangan pantai serta eksotisnya flora dan fauna di kawasan itu.

Selain itu keberadaan Wisata Bromo ini memiliki pemandangan yang eksotis dan alami bagi para pengunjung wisatawan yang melancong di Gunung Bromo.

## 2. Media Promosi Terdahulu

### a. Website



Gambar 4.3 Website Wisata Bromo,

(sumber : Dinas Pariwisata Gunung Bromo)

Salah satu media promosi yang dilakukan oleh Bromo yaitu *website*. Fungsi *website* menurut Suyanto (2009 : 5) :

- Fungsi komunikasi, situs *web* yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs *web* dinamis. Karena dibuat menggunakan pemograman *web (server side)* maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail, form contact, chatting form*.
- Fungsi informasi, situs *web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya.
- Fungsi *entertainment*, situs *web* juga dapat memiliki fungsi *entertainment/hiburan*. Bila situs *web* kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya
- Fungsi transaksi, situs *web* dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs *web* ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, *transfer*, atau dengan membayar secara langsung.

Dari hal tersebut *website* adalah media promosi yang sangat efektif. Karena Wisata Bromo yang sudah dikenal dan banyak turis mancanegara yang melancong di Bromo maka *website* yang digunakan harus lebih mendukung.

b. *Banner* Wisata Gunung Bromo



Gambar 4.4 Salah Satu Banner Wisata Bromo,  
(sumber : Dinas Pariwisata Gunung Bromo)

Gambar 4.4 adalah Banner yang digunakan Pariwisata Gunung Bromo sebagai media promosi yang dahulu pernah dilakukan. Banner ini pernah terpasang di area masuk Kabupaten Kota Probolinggo. Banner merupakan penyederhana dari baliho dimana ukurannya lebih kecil. Tentu kita ketahui bahwa Banner ini merupakan salah satu media promosi yang dicetak dengan digital print dimana memiliki kelebihan yaitu murah, cepat, dan informasi yang detail. Tetapi tingkat penyampaian pesan media kepada segmentasi sangat kurang dan terbatas, sehingga media promosi tersebut kurang efektif.

#### 4.1.4 Analisis STP

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam promosi pariwisata Gunung Bromo ini, sasaran atau target *audience* yang dituju adalah :

## 1) Demografis

- Usia : 18 – 40 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Profesi : pelajar/mahasiswa, berkeluarga
- Kelas Sosial : menengah atas

## 2) Geografis

- Letak daerah : Pinggir kota
- Ukuran kota : Kota besar
- Iklim : Tropis

## 3) Psikografis

- Gaya hidup : senang menghabiskan waktu senggang dengan kegiatan *traveling*, *hang out* atau *refreshing*.

- Kepribadian : suka bersosialisasi, suka keindahan alam, semangat berpetualang, menyukai kegiatan *traveling* dan tempat-tempat wisata alam yang tenang dan eksotis.

4) *Behavioral*

- Manfaat : memberikan hiburan dan menyegarkan kembali pikiran yang penat akibat dari aktifitas sehari-hari.

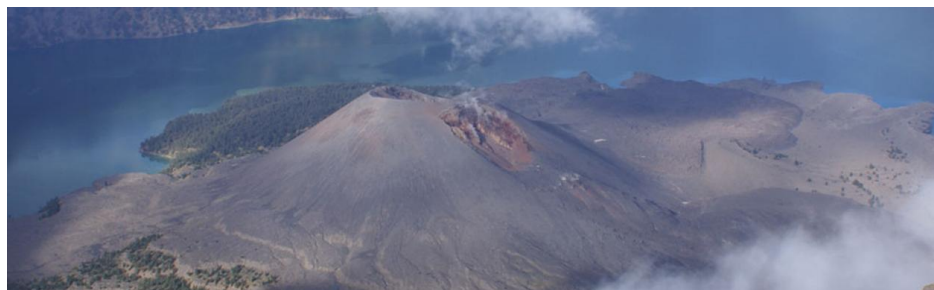
b. *Positioning*

*Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya. *Positioning* merupakan hal yang penting dan tidak boleh dilupakan dalam membuat sebuah iklan.

Gunung Bromo menempatkan dirinya sebagai pariwisata mancanegara yang memiliki keindahan Gunung yang begitu menawan.

#### 4.1.5 Analisis Kompetitor

##### 1. Website Gunung Rinjani



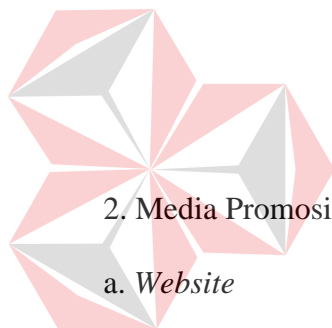
Gambar 4.5 Foto Gunung Rinjani,

(sumber : <http://www.tnrinjani.net/home> diakses pada 20 Juli 2015)

Taman Nasional Gunung Rinjani merupakan perwakilan tipe ekosistem hutan hujan pegunungan rendah hingga pegunungan tinggi dan savana di Nusa Tenggara. Pada lembah di sebelah barat Gunung Rinjani terdapat Danau Segara Anak (2.008 m. dpl) yang airnya berbau belerang, suhunya berbeda dari satu tempat ke tempat lain. Luas danau tersebut sekitar 1.100 hektar, kedalaman antara 160 - 230 meter. Di tengah-tengah danau ini muncul gunung baru vulkanik yang masih aktif dan terus berkembang. Gunung Rinjani yang merupakan gunung tertinggi ketiga di Indonesia (3.720 m. dpl), menyimpan berbagai misteri, dan memiliki potensi alam yang cukup tinggi (<http://www.tnrinjani.net/home> diakses pada 20 Juli 2015).

Tabel 4.2 Analisa Kompetitor

Kompetitor	Keunggulan	Kelemahan
Gunung Rinjani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperoleh tiga Penghargaan Dunia, yakni "World Legacy Award" , "Destination Stewardship" "Conservation International and National Geographic Traveler" pada tahun 2004</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rute yang sulit dijangkau.</li> <li>- Masih belum adanya sign system</li> <li>- Promosi yang dilakukan belum maksimal</li> </ul>



(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 4.6 Website Gunung Rinjani,

(sumber : <http://www.tnrinjani.net/home> diakses pada 20 Juli 2015)



Pada gambar 4.6 adalah *website* dari Taman Nasional Gunung Rinjani. Situs *web* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya.

b. Banner Taman Nasional Gunung Rinjani



Gambar 4.7 Salah satu banner dari Taman Nasional Gunung Rinjani,

(sumber : [www.djarumsuper.com](http://www.djarumsuper.com) diakses pada 20 Juli 2015)

Gambar 4.7 adalah Banner yang digunakan Taman Nasional Gunung Rinjani sebagai media promosi yang pernah dilakukan. Banner ini didesain oleh salah PT. Djarum untuk mempromosikan keindahan alam Pulau Lombok .

Tabel 4.3 Analisa SWOT

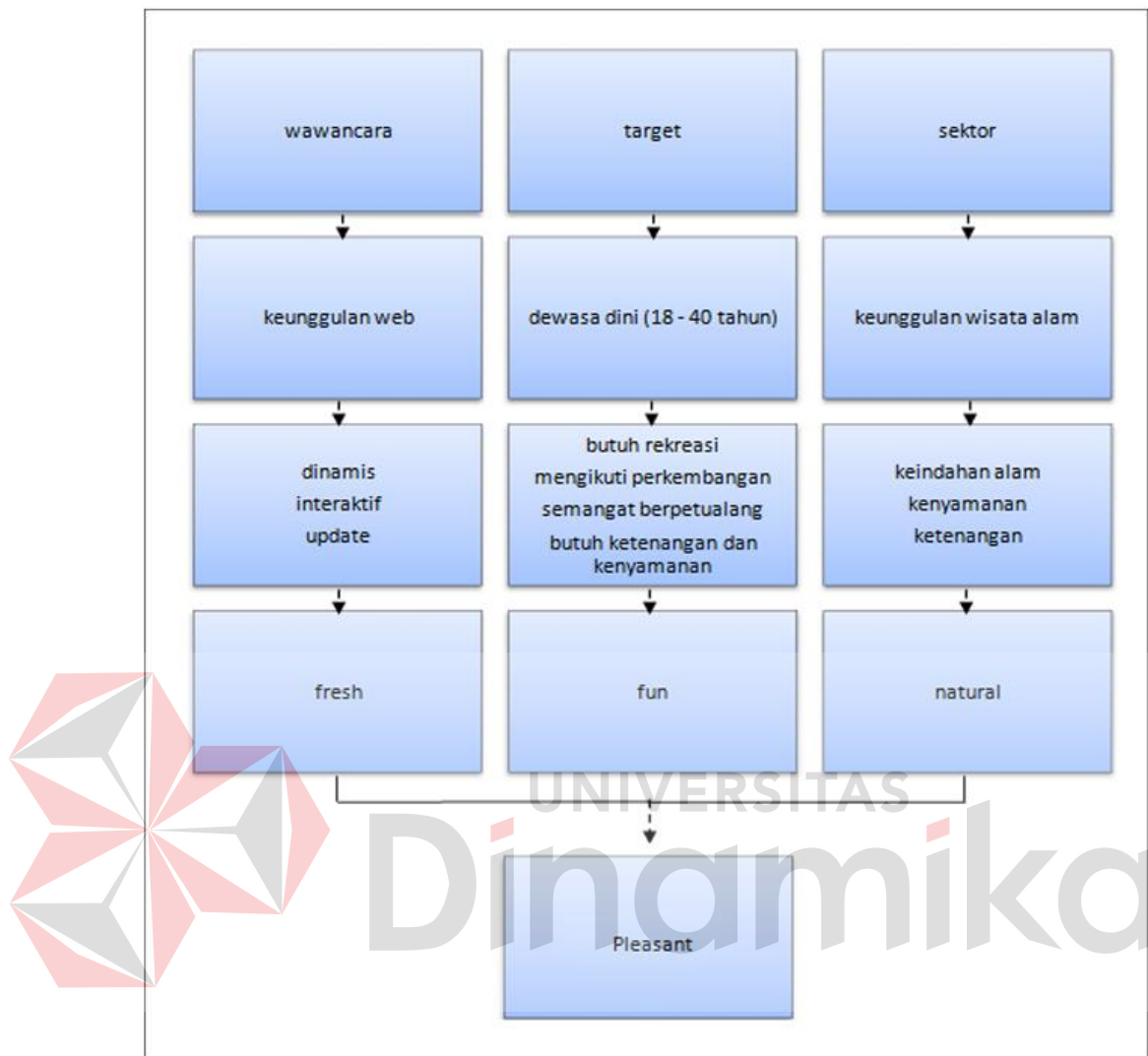
<p><b><i>Eksternal dan Internal</i></b></p>	<p><b><i>Strength</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah sangat dikenal.</li> <li>- Rute yang mudah dijangkau.</li> <li>- Dapat melihat berbagai macam Gunung seperti Semeru, Pananjakan , Teletubies</li> </ul>	<p><b><i>Weakness</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kurang menyelenggarakan <i>event-event</i>.</li> <li>- Promosi yang dilakukan belum memperlihatkan keindahan dari Gunung Bromo</li> </ul>
<p><b><i>Opportunity</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang relatif murah dan terjangkau dibanding dengan tempat wisata lainnya</li> <li>- Terletak dekat dengan keramaian kota</li> </ul>	<p><b><i>Strength - Opportunity</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat media digital serta media promosi lainnya dengan menggunakan Keindahan Alam Gunung Bromo.</li> </ul>	<p><b><i>Weakness - Opportunity</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat media digital serta media promosi lainnya yang bertujuan untuk lebih mengenalkan Gunung Bromo agar pengunjung mau kembali berwisata di Gunung Bromo.</li> </ul>
<p><b><i>Threat</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BeberapaPariwisata di Indonesia mulai gencar dalam melakukan media promosi</li> <li>- Banyak tempat wisata yang memiliki fasilitas lebih lengkap dan lebih</li> </ul>	<p><b><i>Strength - Threat</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekerja sama dengan dinas pariwisata kota Malang untuk mempromosikan Pariwisata Gunung Bromo</li> <li>- Gunung Bromo menjadi</li> </ul>	<p><b><i>Weakness – Threat</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan media yang tepat untuk mengenai target market</li> <li>- Konsep yang berbeda dan unik guna membuat media digital serta media promosi yang berbeda</li> </ul>

dikenal	pusat refreshing di tengah-tengah kota yang padat akan kesibukan dan pekerjaan sehari-hari.	dengan pariwisata lainnya.
---------	---	----------------------------

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

#### 4.2 *Keyword*

Dalam pemilihan *keyword* telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan analisis STP. Dari analisa yang dilakukan telah diperoleh 3 *keyword* yang nantinya akan dipilih satu *keyword* yang mewakili. *Keyword* nantinya akan dipergunakan dalam penciptaan media promosi. *Keyword* yang diperoleh diantaranya adalah “*Fresh*” , “*Fun*”, dan “*Natural*”. Dari ketiga *keyword* tersebut telah terpilih satu yang mewakili dari *keyword* tersebut. *Keyword* yang dapat mewakili adalah “*Pleasant*” yang dalam terjemahan Bahasa Indonesia adalah nyaman , sesuatu yang menyenangkan.



Gambar 4.8 Bagan *Keyword*

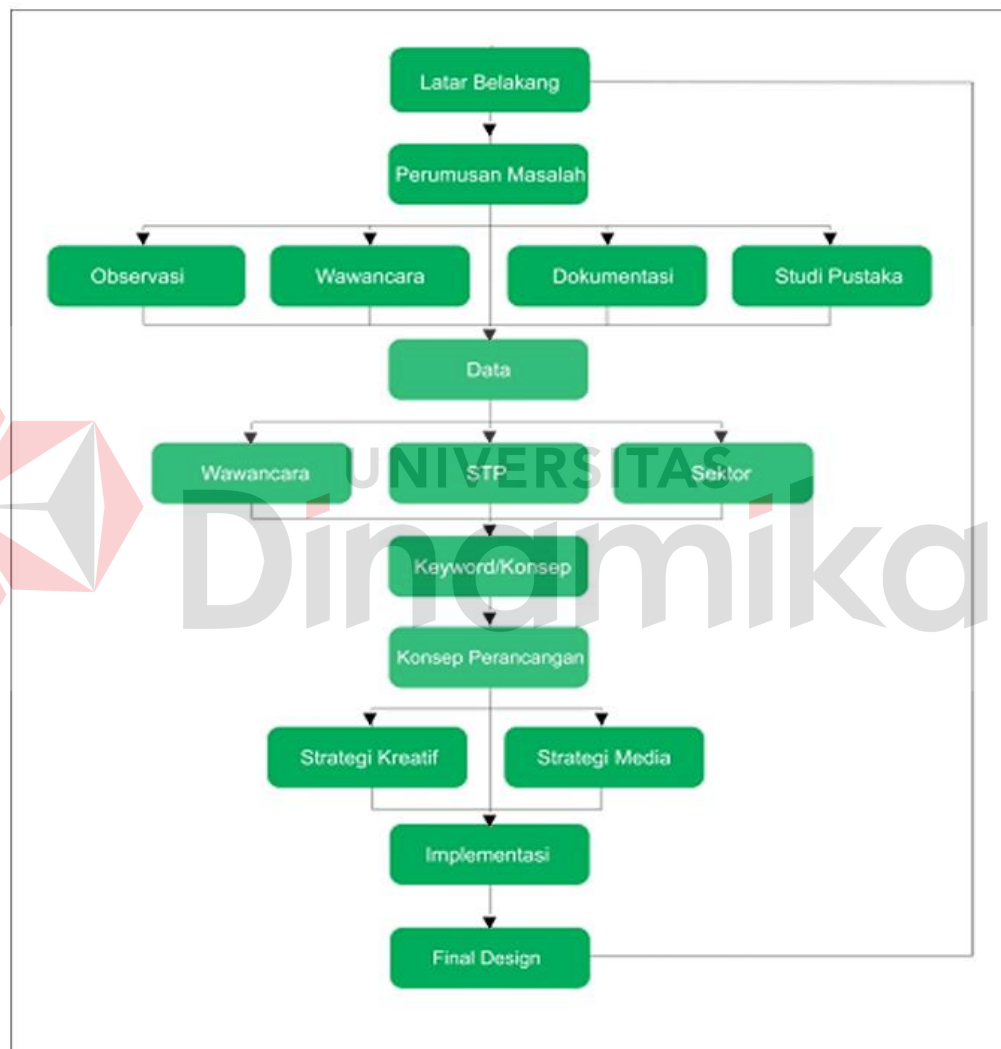
(sumber : analisa penulis)

Makna dari sebuah konsep yang diperoleh yaitu “*Pleasant*” memiliki makna, kenyamanan, menyenangkan dengan memadukan wisata alam yang mempunyai tujuan sebagai tempat untuk berwisata. *Keyword* tersebut telah mewakili dari Wisata Bromo yang memberikan kenyamanan. Dimana

menyuguhkan sebuah pemandangan yang indah, tempat wisata alam yang menyenangkan.

### 4.3 Metode Perancangan Karya

Metode dalam perancangan karya yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 4.9 Perancangan Karya

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

### 4.3.1 Perencanaan Kreatif

### 4.3.2 Tujuan Kreatif

Dalam membuat perancangan media promosi untuk Wisata Bromo, dibutuhkan sebuah konsep perancangan agar dapat menarik wisatawan untuk meningkatkan loyalitas pada pengunjung baik lokal maupun asing.

Dengan *keyword* “*Pleasant*” diharapkan dapat menjadi acuan dalam sebuah visualisasi, serta dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dalam perancangan media promosi Wisata Bromo sebagai upaya meningkatkan loyalitas pada pengunjung.

### 4.3.3 Strategi Kreatif

#### 1. Visual

Dengan konsep *Pleasant* dalam merancangan media promosi ini, menggunakan visualisasi atau ilustrasi yang menggunakan dokumentasi fotografi pada Wisata Bromo. Dengan menyuguhkan keindahan alam yang terdapat di Gunung Bromo. Masyarakat dapat merasakan keindahan serta kenyamanan dari Gunung Bromo. Kesan yang timbul dari visual ini adalah nyaman, tenang, dan menyenangkan yang bersifat natural/alami sesuai dengan konsep yang telah disampaikan diatas. Pada visualisasi ini akan diaplikasikan pada beberapa media promosi yang akan dibuat.

## 2. *Headline*






*Headline* (judul utama) adalah unsur penting dalam perancangan media promosi walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi pertama kali yang dilihat. *Headline* yang akan digunakan yaitu “Wisata Bromo” dengan tujuan untuk lebih mengangkat karakter dari Gunung Bromo dan untuk lebih mempopulerkan Gunung Bromo ke mancanegara.

## 3. Tipografi

Pemilihan tipografi mempertimbangkan pada gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep yang diangkat, jenis huruf yang akan digunakan adalah San Serif. San Serif adalah tanpa ekor/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, efisien, nyaman, dan *to the point*.

## 4. Warna

Warna yang akan digunakan pada perancangan media promosi ini diambil dari teori warna Shigenobu Kobayashi. Warna yang sering digunakan yaitu warna biru dan hijau yang melambangkan alami, kesegaran, ketenangan, pandangan yang enak, mewakili dari warna natural. Serta warna kuning yang melambangkan optimis dan sebuah harapan, dan putih mewakili kesan *modern*.

	C : 86 M : 71 Y : 1 K : 0		C : 2 M : 0 Y : 3 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 74 K : 0		C : 63 M : 3 Y : 77 K : 0
	C : 3 M : 0 Y : 55 K : 0		

Gambar 4.10 Kode CMYK Penentuan Warna

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)



Dari warna yang terpilih diatas, maka dapat didapatkan dominasi warna seperti :



Gambar 4.11 Dominasi Warna

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)



#### 4.3.4 Program Kreatif

Penciptaan ini berawal dari konsep, pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi. Yang didalamnya akan terdapat proses sketsa, *draft*, desain kasar sampai final desain yang disertai beberapa alternatif.

Desain yang telah dipilih akan di aplikasikan pada berbagai media yang telah ditentukan guna mendukung dalam penciptaan media digital atau *web* serta media promosi lainnya dari Wisata Bromo.

#### 4.3.5 Perencanaan Media

Perencanaan media periklanan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Perencanaan media bertujuan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari *audience* atau sasaran. Pemilihan media yang benar untuk dapat menjangkau konsumen. Dalam memilih media periklanan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan :

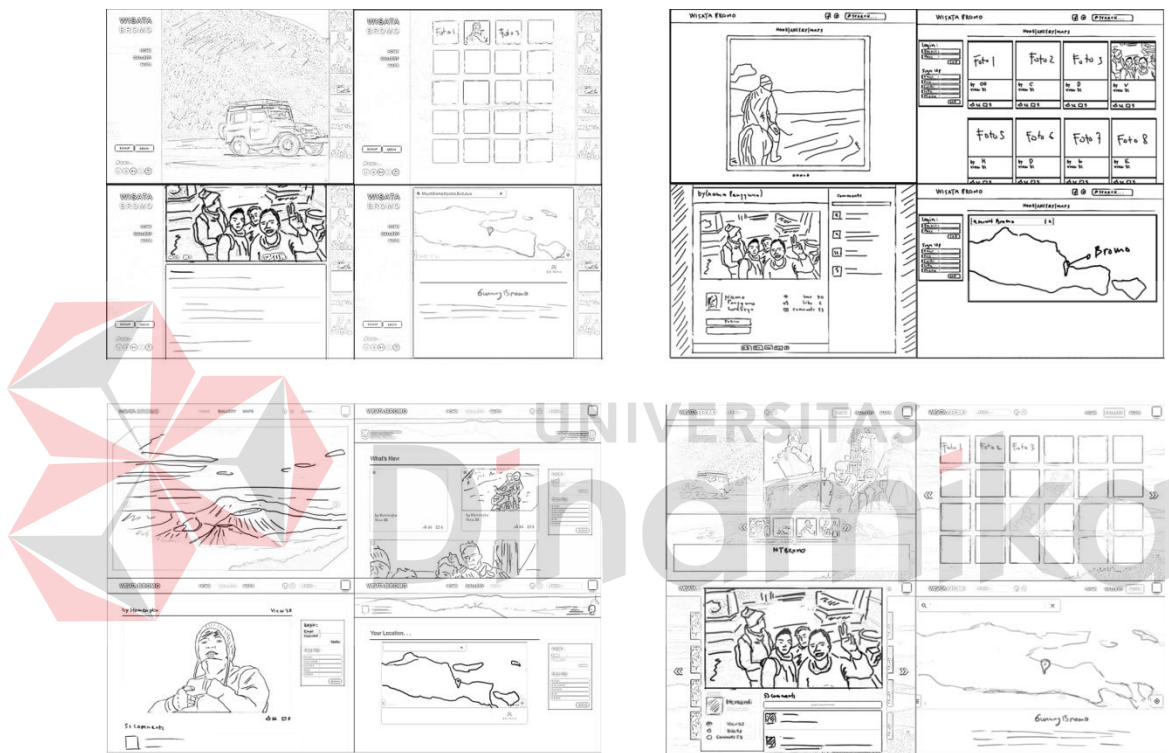
- a. Kemampuan atau daya jangkau audien
- b. Biaya iklan yang dikeluarkan
- c. Pilihan media utama untuk kelompok umum
- d. Pilihan media khusus untuk kelompok tertentu

#### 4.3.6 Strategi Media

Strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Adapun strategi media promosi yang digunakan adalah :

## 1. Website

Alasan pemilihan media ini karena informasi yang disajikan dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan perusahaan, serta merupakan gaya hidup modern yang mengutamakan dunia komunikasi tanpa batas. *Web* yang dibuat disajikan dengan ukuran yang sesuai untuk *gadget*, komputer, laptop, dsb.



Gambar 4.12 Sketsa Alternatif Website

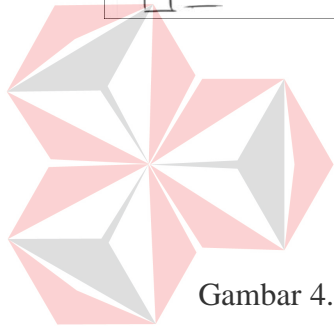
(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.12) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi yaitu *website* dan akhirnya dipilih salah satu untuk diaplikasikan pada *website* Wisata Bromo.



Gambar 4.13 Sketsa Terpilih Website

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)



Gambar 4.13 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang

akan diaplikasikan pada *website* untuk Wisata Bromo.

## 2. *Merchandise*

Media ini dipilih selain sebagai media promosi juga sebuah hadiah ucapan terima kasih serta kenang – kenangan karena telah datang dan berwisata di Gunung Bromo. *Merchandise* ini menggunakan barang promosi yang mengilustrasikan sesuatu yang berada di Bromo. Barang produksi yang didistribusikan, akan mengundang klien bagi perusahaan. *Merchandise* terdiri dari

kaos, *beanie*, topi , serta *mug* sebagai media promosi yang dapat dijual untuk kepentingan perusahaan atau dinas pariwisata.

a. Kaos



Gambar 4.14 Sketsa Alternatif Kaos

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.14) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi *merchandise* berupa kaos. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi *merchandise* berupa kaos untuk

wisata Bromo.



Gambar 4.15 Sketsa Terpilih Kaos

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 4.15 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada kaos untuk Wisata Bromo.

b. Topi



Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Topi

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.16) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi *merchandise* berupa topi. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi *merchandise* berupa topi untuk wisata Bromo.



Gambar 4.17 Sketsa Terpilih Topi

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 4.17 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada topi untuk Wisata Bromo.

c. *Beannie*



Gambar 4.18 Sketsa Alternatif *Beannie*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.18) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi *merchandise* berupa *beannie*. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi *merchandise* berupa *beannie* untuk wisata Bromo.



Gambar 4.19 Sketsa Terpilih *Beannie*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 4.19 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada *beannie* untuk Wisata Bromo.

d. *Mug*



Gambar 4.20 Sketsa Alternatif *Mug*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.20) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi *merchandise* berupa *mug*. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi *merchandise* berupa *mug* untuk wisata Bromo.



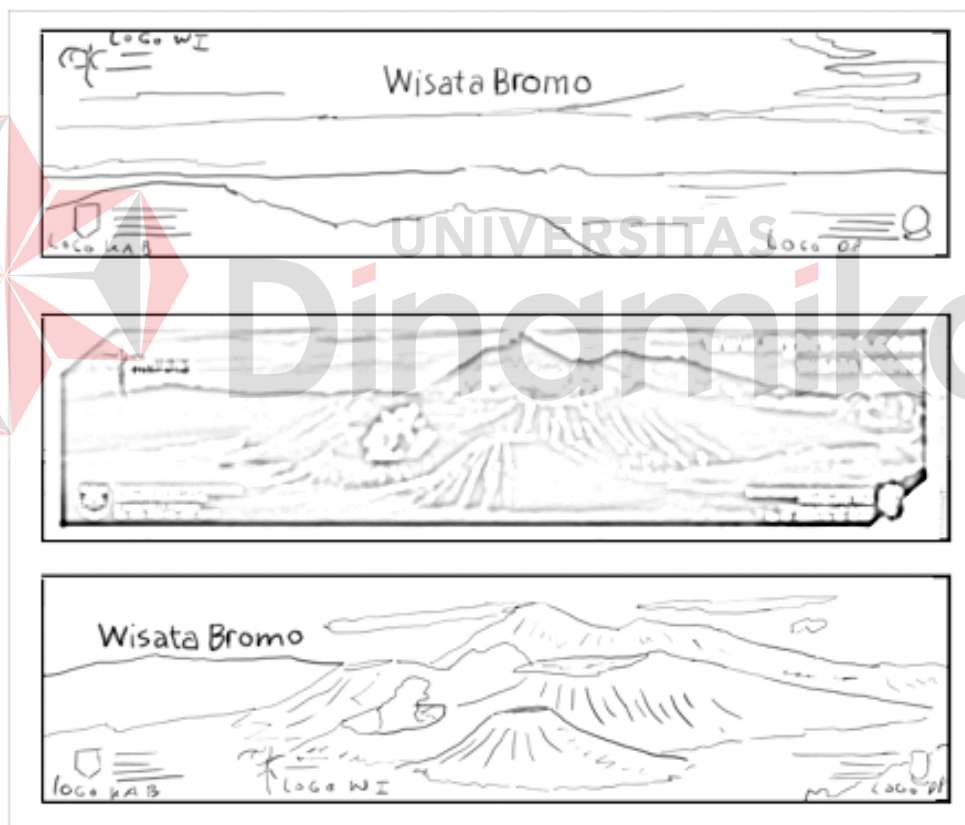
Gambar 4.21 Sketsa Terpilih *Mug*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 4.21 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada *mug* untuk Wisata Bromo.

### 3. *Banner*

*Banner* merupakan salah satu media promosi yang dicetak dengan digital print. *Banner* adalah penyederhana dari baliho dimana ukurannya lebih kecil. *Banner* adalah media yang praktis, dan mudah di simpan. *Banner* di desain dengan ukuran 135cm x 60cm, sistem cetak *digital printing*.

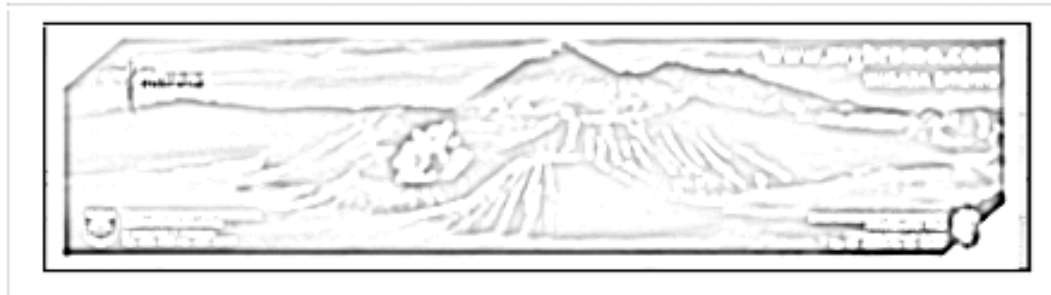


Gambar 4.22 Sketsa Alternatif *Banner*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)



Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.22) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi *merchandise* berupa *banner*. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi *merchandise* berupa *banner* untuk wisata Bromo.



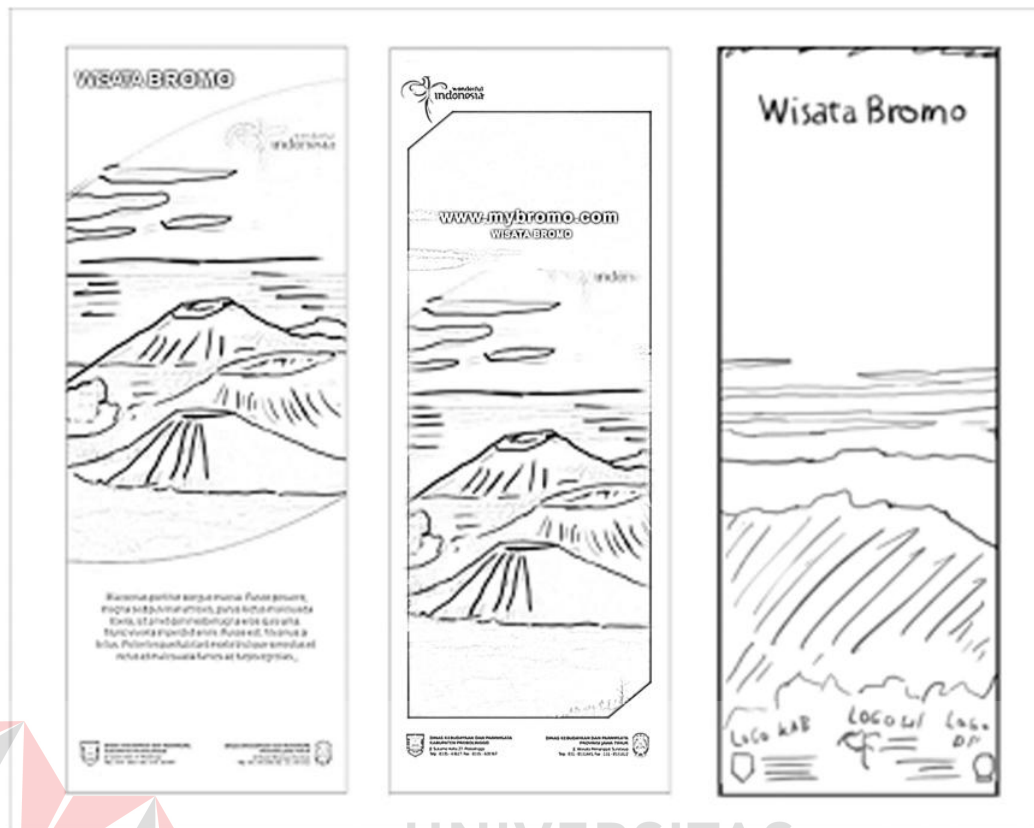
Gambar 4.23 Sketsa Terpilih *Banner*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 4.23 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada *banner* untuk Wisata Bromo.

#### 4. X – *Banner*

Salah satu media yang menarik karena pesan yang ditampilkan dengan singkat. *X- banner* hampir sama dengan poster hanya berbeda dari segi ukuran. *X – banner* di desain dengan ukuran 53cm x 20cm, sistem cetak *digital printing*.



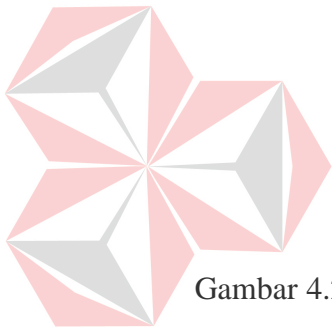
UNIVERSITAS  
 Gambar 4.24 Sketsa Alternatif X-Banner  
 (Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif (lihat Gambar 4.24) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi *merchandise* berupa *x-banner*. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi *merchandise* berupa *x-banner* untuk wisata Bromo.



Gambar 4.25 Sketsa Terpilih *X-Banner*

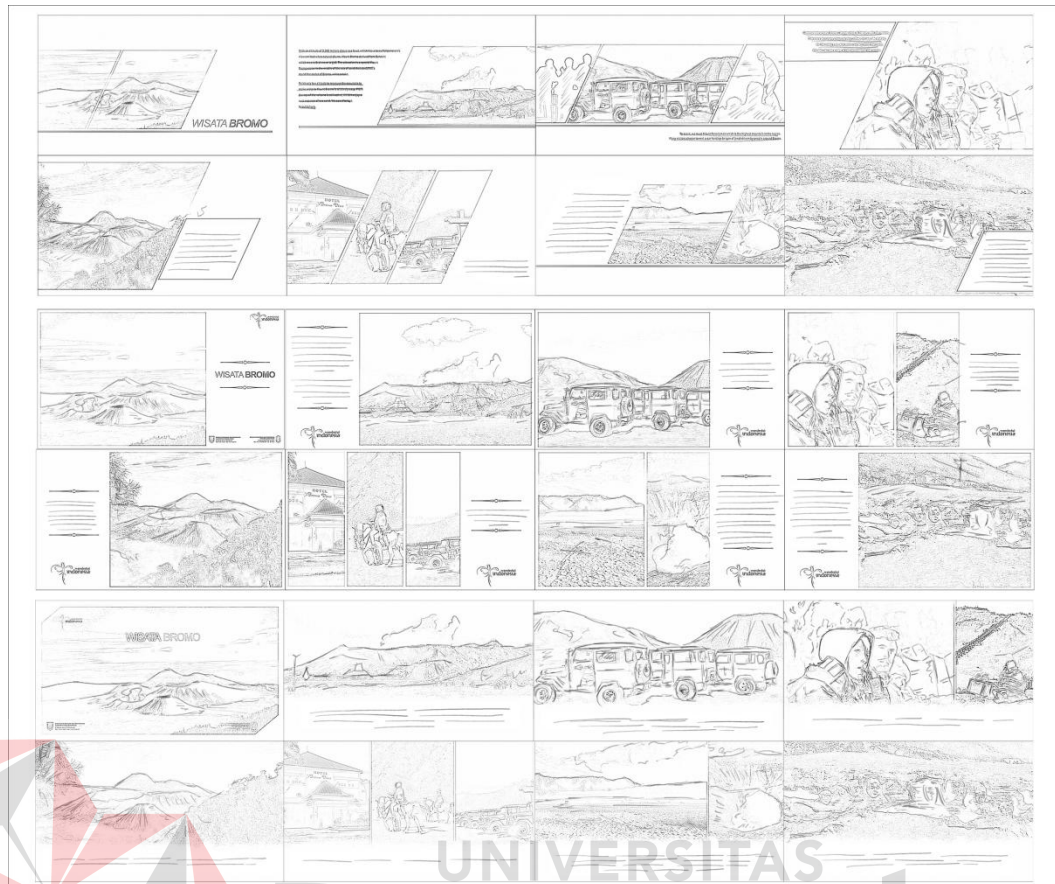
(Sumber : Hasil Olahan Penulis)



Gambar 4.25 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada *x-banner* untuk Wisata Bromo.

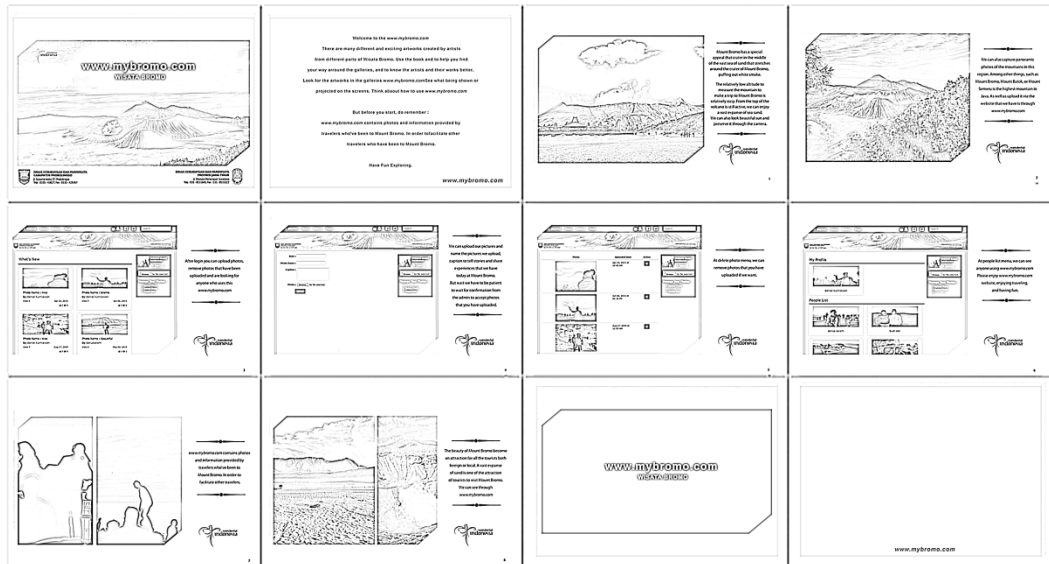
## 5. Katalog

Salah satu media yang menarik dan dapat menyampaikan suatu informasi. Katalog berisi tentang informasi serta foto-foto dokumentasi yang telah diambil dari Wisata Bromo. Katalog ini di desain dengan ukuran katalog A5 (*Horizontal*) serta berisikan 12 halaman (termasuk *cover* depan dan belakang dari katalog) mengenai Wisata Bromo dengan sistem cetak *digital printing*.



Gambar 4.26 Sketsa Alternatif Katalog  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Beberapa sketsa alternatif katalog (lihat gambar 4.26) adalah tahapan dari penciptaan salah satu media promosi berupa katalog. Dari beberapa sketsa diatas akan dipilih salah satu sketsa yang mewakili dari *keyword* untuk diaplikasikan pada penciptaan media promosi berupa katalog untuk wisata Bromo.



Gambar 4.27 Sketsa Terpilih Katalog

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 4.27 merupakan sketsa yang dipilih untuk mewakili *keyword* yang akan diaplikasikan pada katalog untuk Wisata Bromo. Untuk mendapatkan informasi-informasi langsung dari narasumbernya. Pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti berupa foto, gambar tentang suasana dan kegiatan di Gunung Bromo.

## BAB V

### IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini membahas mengenai proses produksi dan implementasi media promosi Wisata Bromo sesuai dengan konsep yang telah didapatkan yaitu “*Pleasant*” sebagai upaya meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo.

#### 5.1 Implementasi Desain

Dari sketsa desain yang telah dibuat pada masing-masing media, maka dipilih satu desain yang telah ditetapkan dan diimplementasikan, sebagai berikut:

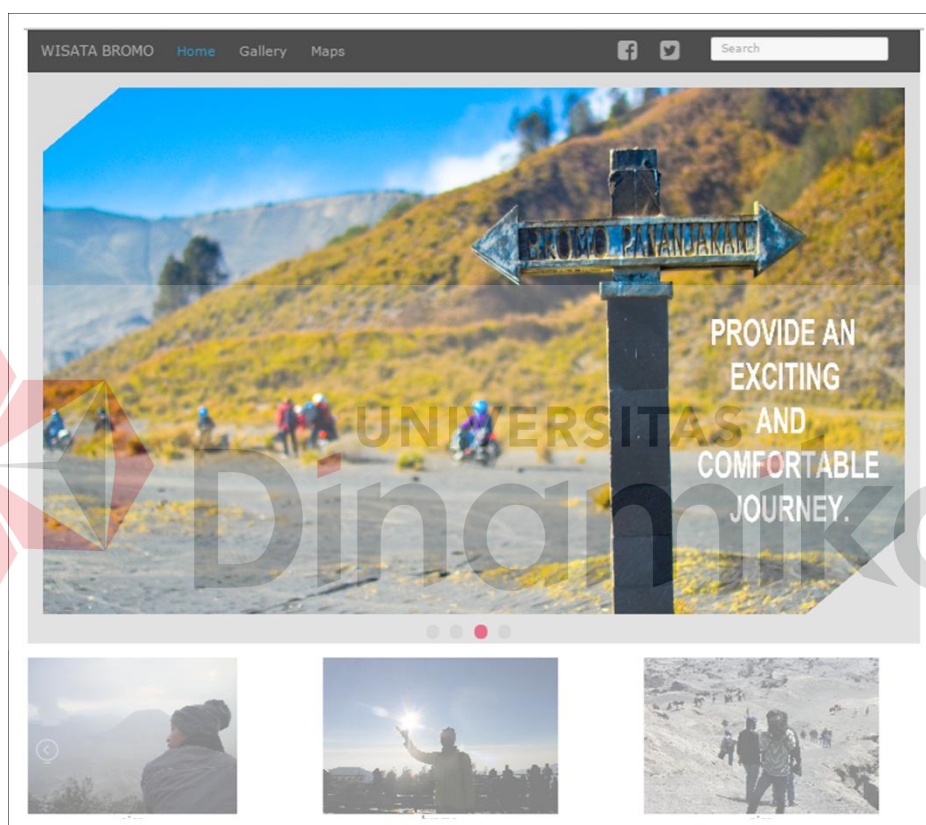
##### 1. *Website*

Sesuai dengan desain yang telah terpilih, desain *website* untuk Wisata Bromo diimplementasikan dalam ukuran yang dapat menyesuaikan dengan apa yang kita gunakan, misalnya laptop atau *gadget (responsive)*. *Website* ini disuguhkan dengan 3 menu utama yaitu *home, gallery, maps*. Dimana seluruh konten dari *website* ini fokus terhadap sebuah fotografi yang bertujuan agar pengguna yang pernah datang dan berfoto-foto di Bromo dapat saling berinteraksi dan bersosialisasi melalui foto-foto yang di *upload* di *website* ini setelah *admin approved* foto yang *user upload*. Untuk *admin* memiliki beberapa fungsi yaitu seperti *approved* foto yang telah di *upload*, jika foto yang di *upload user* tidak sesuai maka *admin* tidak perlu *approved* foto tersebut. *Delete* dan *block user* yang nakal atau mengganggu *website* ini.

*Website* ini menggunakan *background* yang di desain sesuai dengan

konsep yang terpilih, menyesuaikan lebar *layout* sesuai dengan *resolusi browser*. Sehingga memungkinkan untuk dapat di buka dari *tablet* maupun *handphone* (*responsive*). Pada *website* ini juga dibumbuhi dengan beberapa fitur tambahan seperti fitur *search*, *like*, *notification* dan *comment* pada bagian foto yang akan dilihat oleh pengguna *website*.

a. Untuk *User*

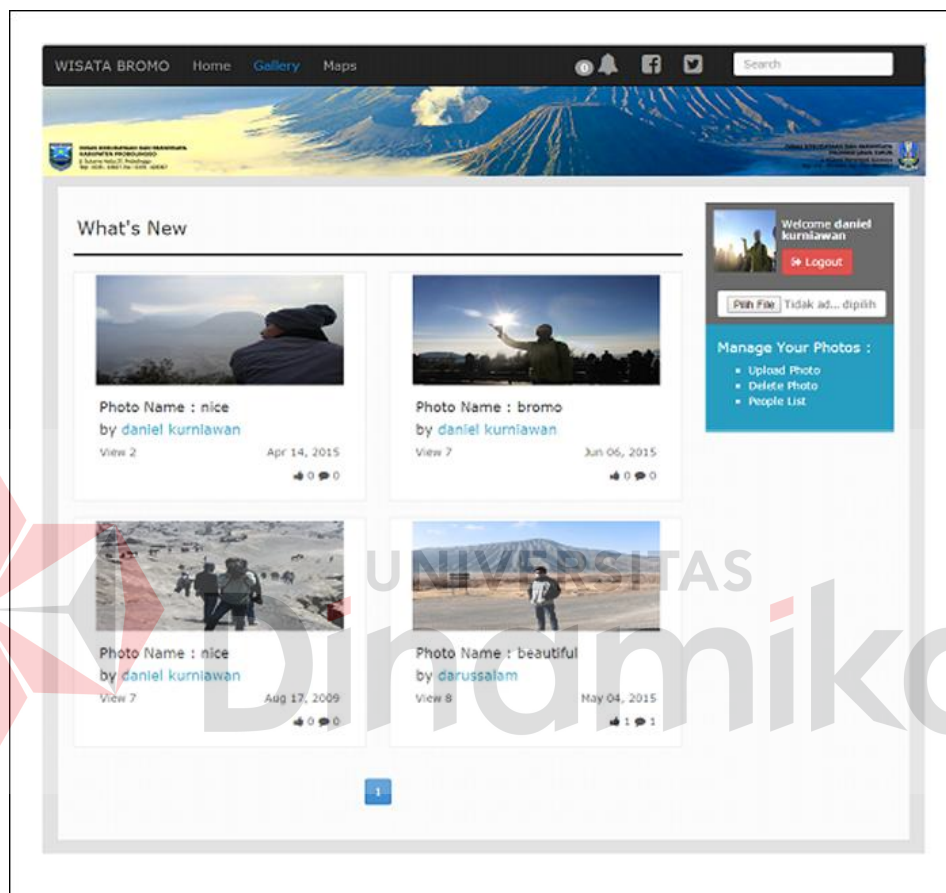


Gambar 5.1 Implementasi Iklan Desain *Website* (Home)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.1 adalah desain *website* pada menu utama *home* dari Wisata Bromo. Pada menu *home* adalah daya tarik utama bagi *visitor* pengunjung dari sebuah *website*. Terdapat beberapa foto dokumentasi tentang Wisata Bromo pada

halaman utama yang dapat di *slide* . Dengan beberapa foto yang berada pada halaman utama *website*, akan membuat visitor dari pengunjung *website* semakin penasaran dengan informasi dari *website* Wisata Bromo tersebut.



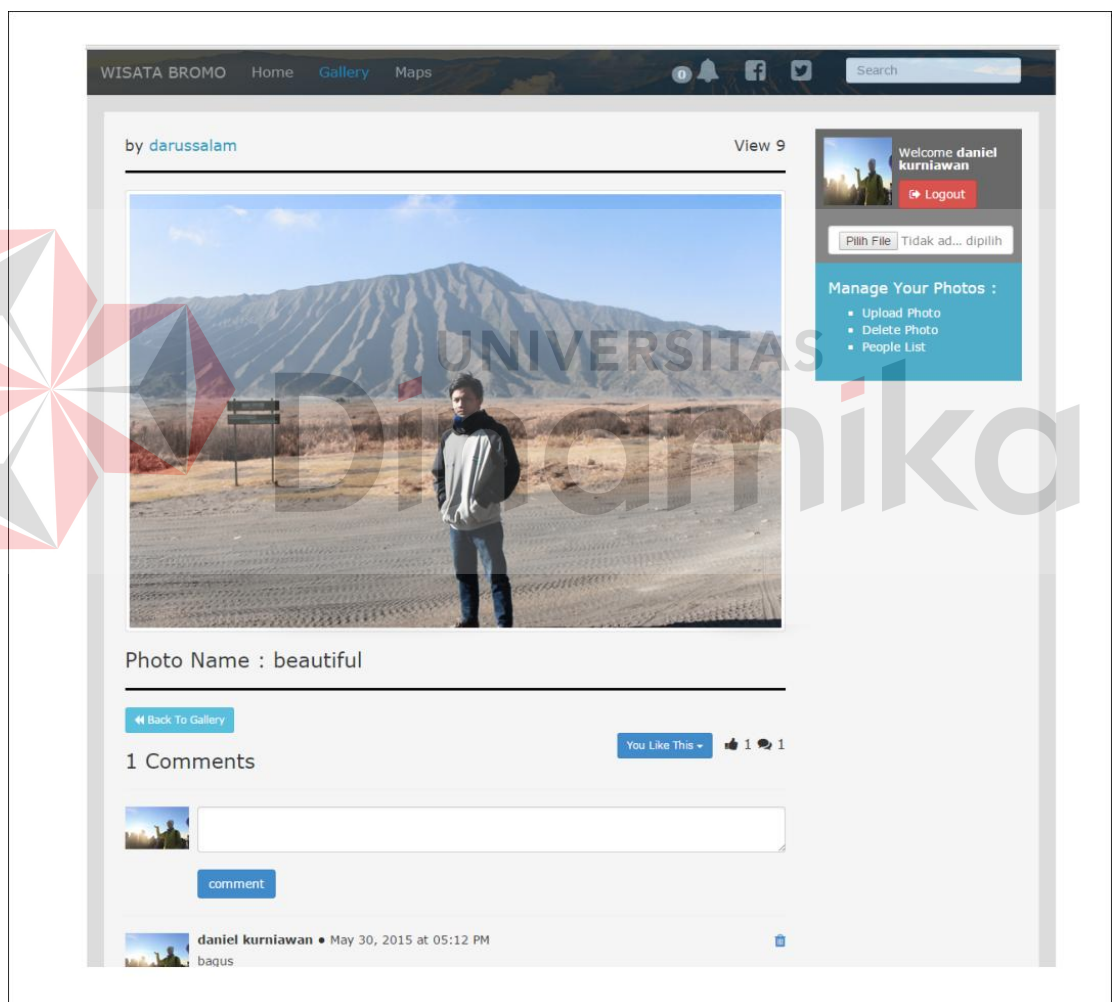
Gambar 5.2 Implementasi Iklan Desain *Website* (Gallery)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.2 adalah desain *website* pada menu utama *gallery* dari Wisata Bromo. Pada menu *gallery* ini adalah keunggulan desain *website* dari Wisata Bromo. Pada menu *gallery* tersebut terdapat foto-foto mengenai Bromo yang pernah di *upload* oleh pengguna *website* setelah *login* terlebih dahulu. Dalam



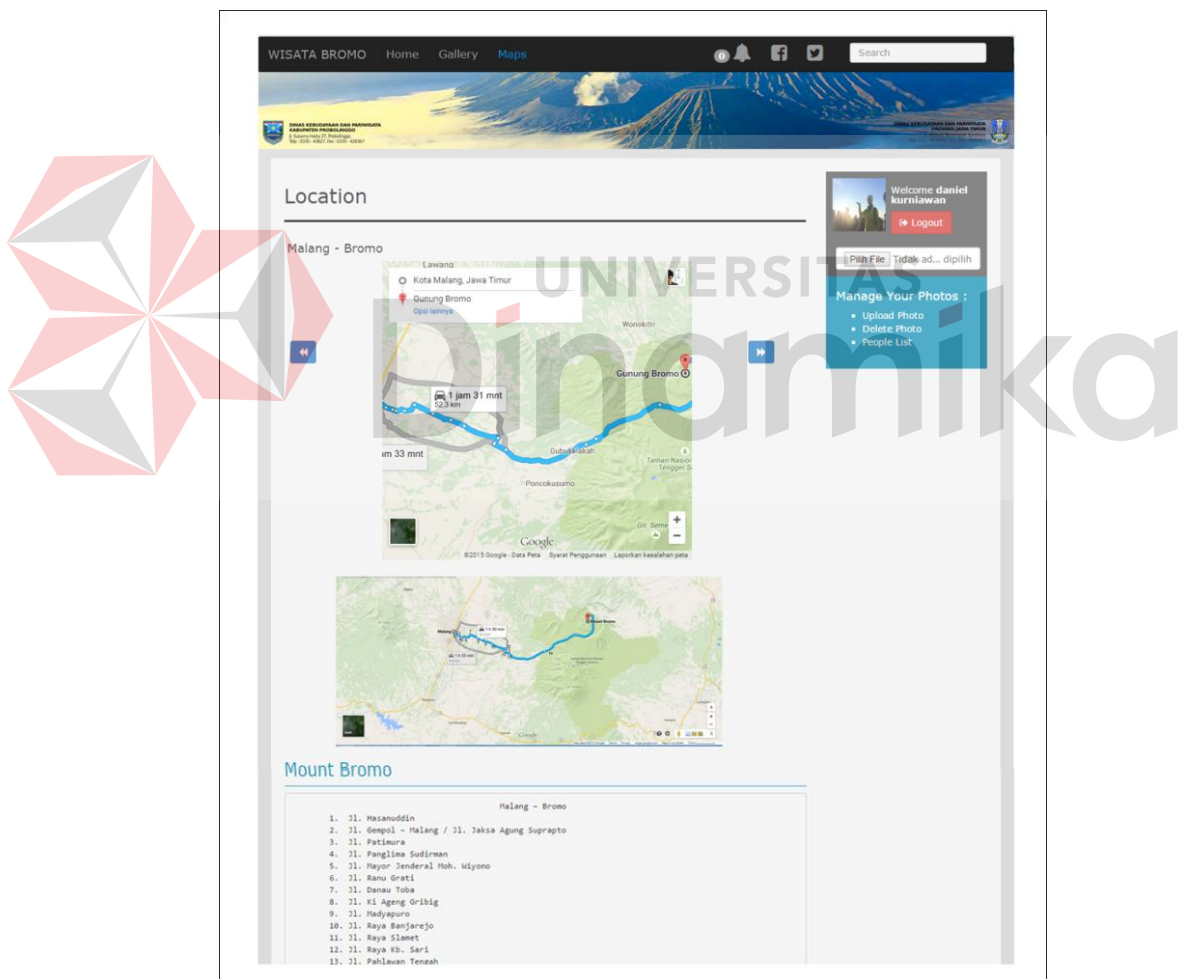
halaman ini juga terdapat fitur tambahan yaitu fitur *search* yang akan mempermudah pengguna mencari foto yang diinginkan. Sedangkan jika pengguna telah login maka akan muncul fitur *upload* dan *delete photos*, fitur *upload* ini berfungsi untuk memasukkan foto yang ingin di *share* atau dibagikan oleh pengguna *website*, foto akan muncul ketika *admin* mengkonfirmasi foto, sedangkan fitur *delete* berfungsi untuk menghapus foto yang sudah di *upload*.



Gambar 5.3 Implementasi Iklan Desain *Website* (saat foto sudah di klik)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.3 adalah desain *website* pada halaman foto yakni setelah salah satu foto di klik oleh pengguna *website*. Pada halaman foto ini pengguna dapat melihat foto yang diinginkan. Dalam halaman ini juga terdapat fitur *like*, serta *comment* untuk foto yang ingin pengguna *like* atau *comment*. Pengguna *website* dapat menggunakan fitur ini jika pengguna *website login* terlebih dahulu. Fitur ini bertujuan agar para pengguna *website* yang pernah datang ke Bromo dan memiliki foto-foto dokumentasi tentang Wisata Bromo bisa saling bersosialisasi serta berbagi pengalaman mengenai Wisata Bromo di *website* ini.

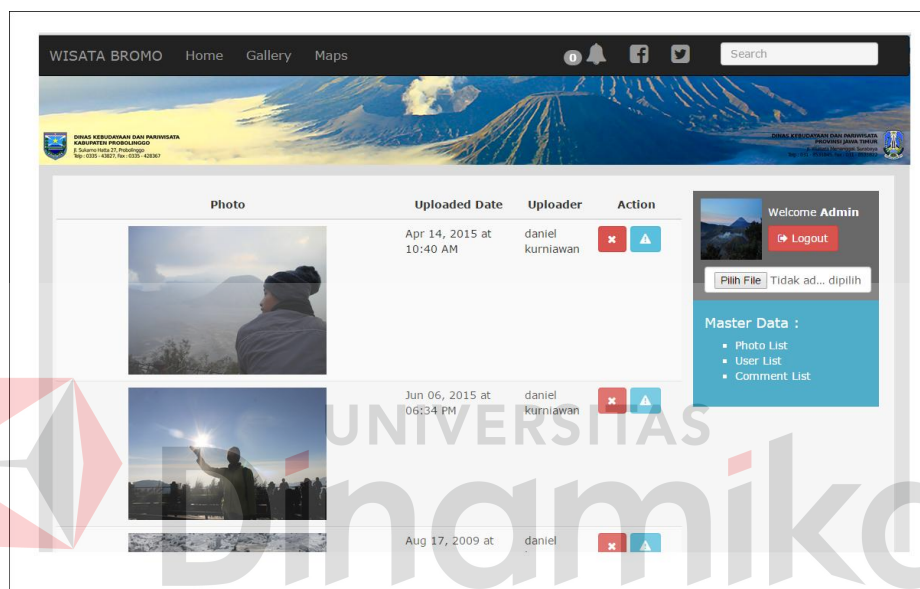


Gambar 5.4 Implementasi Iklan Desain *Website* (Maps)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.4 adalah desain *website* pada menu utama *maps* dari Wisata Bromo. Pada menu *maps* ini pengguna dapat mencari letak Wisata Bromo dari berbagai arah, serta ada gambar peta jika tidak ada koneksi internet dan keterangannya.

b. Untuk *Admin*



Gambar 5.5 Implementasi Iklan Desain *Website* (Untuk *Admin*)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.5 adalah desain *website* untuk *admin*. Pada halaman foto ini *admin* dapat mengkonfirmasi foto yang telah di *upload* oleh pengguna *website*, jika tidak bertema Bromo maka *admin* memberi pesan kepada pengguna *website*. Dan nantinya akan masuk ke *notification user*. Dalam halaman ini juga terdapat fitur yang hanya dimiliki *admin* seperti fitur *block* dan *delete user*, untuk berjaga – jaga jika ada pengguna yang nakal atau mengganggu., serta *comment* untuk foto

yang ingin pengguna *like* atau *comment*. *Admin* dapat menggunakan fitur ini jika *login* terlebih dahulu. Fitur ini bertujuan untuk mengatur agar tidak ada *user* yang mengganggu.

## 2. *Merchandise*

*Merchandise* atau Souvenir promosi digunakan untuk hal pemasaran, yang merupakan penggabungan dari setiap program pemasaran yang saling berkaitan dan saling mendukung. *Merchandise* berguna untuk menempatkan logo perusahaan di depan klien atau publik secara potensial. Mendistribusikan hadiah promosi adalah salah satu metode yang paling hemat biaya untuk mencapai tujuan tersebut. *Merchandise* juga dapat menjaga pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Beberapa marchandise yang akan dibuat, seperti :

### a. Kaos



Gambar 5.6 Implementasi Desain Kaos

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.6 adalah hasil desain *merchandise* Kaos. Desain yang digunakan mengacu pada *keyword* yaitu *pleasant* atau kenyamanan, dimana disuguhkan dengan keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo. Serta pada bagian belakang terdapat logo Wonderful Indonesia. Seperti yang terdapat pada gambar diatas tersebut.

b. Topi



Gambar 5.7 Implementasi Desain Topi

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.7 adalah hasil desain *merchandise* berupa topi. Marchandise yang akan diberikan untuk souvenir para pengunjung Wisata Bromo, agar mengurangi terik sinar matahari. Pada bagian depan topi terdapat kata yang bertuliskan Wisata Bromo, serta pada bagian belakang topi juga terdapat logo Wonderful Indonesia.

c. *Beanie*Gambar 5.8 Implementasi Desain *Beanie*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.8 adalah hasil desain *merchandise* berupa beanie. *Beanie* atau topi kupluk ini sering dipakai wisatawan yang berkunjung di Gunung Bromo. *Merchandise* yang akan diberikan untuk *souvenir* para pengunjung Wisata Bromo. karena suhu udara di Gunung Bromo amat dingin. Pada bagian depan *beanie* terdapat kata yang bertuliskan Wisata Bromo, serta terdapat logo Wonderful Indonesia pada bagian belakang.

d. *Mug*Gambar 5.9 Implementasi Desain *Mug*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.9 adalah hasil desain *merchandise* berupa *mug*. Desain yang digunakan mengacu pada *keyword* yaitu *pleasant* atau kenyamanan, dimana disuguhkan dengan keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo, serta terdapat logo Wonderful Indonesia. Seperti yang terdapat pada gambar diatas tersebut.

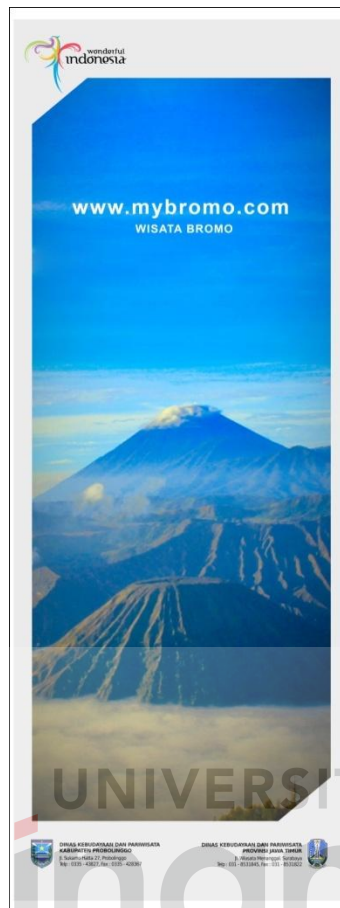
e. *Banner*



Gambar 5.10 Implementasi Desain *Banner*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.10 adalah hasil desain *banner*. Desain yang digunakan mengacu pada *keyword* yaitu *pleasant* atau kenyamanan, dimana disuguhkan dengan keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo, serta terdapat logo Wonderful Indonesia dan logo dinas Kepariwisata Kabupaten Probolinggo dan Jawa Timur. *Banner* akan di desain dengan ukuran 135cm x 60cm, dengan sistem cetak *digital printing*. dan akan ditempatkan di jalan utama masuk Kabupaten Probolinggo yaitu Jalan Soekarno Hatta Probolinggo.

f. *X-Banner*Gambar 5.11 Implementasi Desain *X-Banner*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.11 adalah hasil desain *x-banner*. Desain yang digunakan mengacu pada *keyword* yaitu *pleasant* atau kenyamanan, dimana disuguhkan dengan keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo, serta terdapat logo Wonderful Indonesia dan logo dinas Kepariwisata Kabupaten Probolinggo dan Jawa Timur. *X-Banner* ini akan di desain dengan ukuran 53cm x 20cm, dengan sistem cetak *digital printing*, dan akan ditempatkan di kantor Dinas Kepariwisata Kabupaten Probolinggo.



g. Katalog

Salah satu media yang menarik dan dapat menyampaikan suatu informasi. Katalog berisi tentang informasi serta foto-foto dokumentasi yang telah diambil dari Wisata Bromo serta beberapa info mengenai Gunung Bromo dalam Bahasa Inggris, karena Dinas Kepariwisata ingin mempromosikan Gunung Bromo agar lebih meluas lagi bahkan ke mancanegara. Desain yang digunakan mengacu pada *keyword* yaitu *pleasant* atau kenyamanan, dimana disuguhkan dengan keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo.

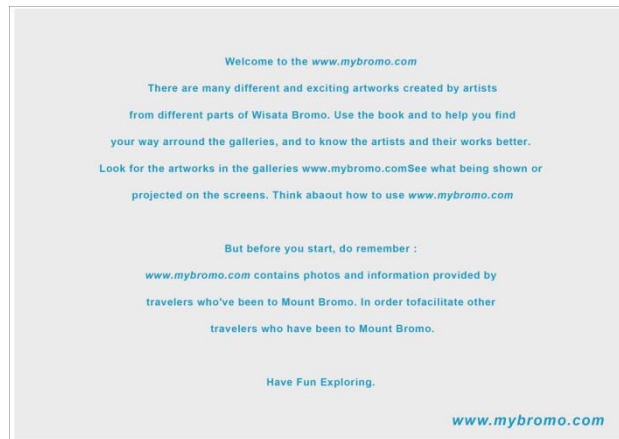
Katalog ini di desain dengan ukuran katalog A5 (*Horizontal*) serta berisikan 12 halaman (termasuk *cover* depan dan belakang katalog) menenegenai Wisata Bromo dengan sistem cetak *digital printing*. Kedua belas halaman tersebut adalah :



Gambar 5.12 Implementasi Desain Katalog (*Cover* Depan)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.12 adalah hasil desain katalog pada *cover* depan. Desain yang digunakan mengacu pada *keyword* yaitu *pleasant* atau kenyamanan, dimana disuguhkan dengan keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo.



Gambar 5.13 Implementasi Desain Katalog (*Back Cover* Depan)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)



Gambar 5.13 adalah hasil desain katalog pada *back cover* depan yang berisi kata pengantar katalog.



Gambar 5.14 Implementasi Desain Katalog (Halaman Pertama)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

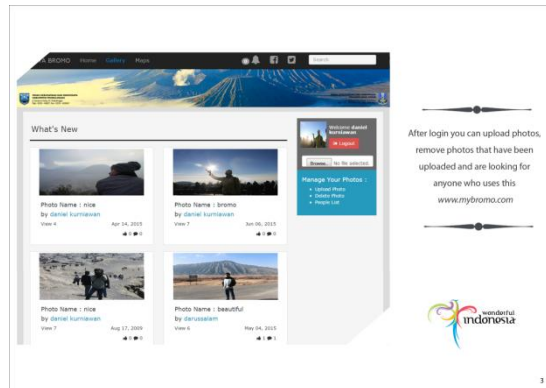
Gambar 5.14 adalah hasil desain katalog pada halaman pertama. Dimana berisi keindahan alam yang digambarkan oleh foto Gunung Bromo serta beberapa info mengenai Gunung Bromo, seperti ketinggian, pesona alam, dan keindahan panorama dari Gunung Bromo yang dapat diabadikan dengan lensa kamera yang diilustrasikan dengan hamparan pasir dan awan yang membentang yang telah diambil oleh penulis saat berada di Gunung Bromo.



Gambar 5.15 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kedua)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

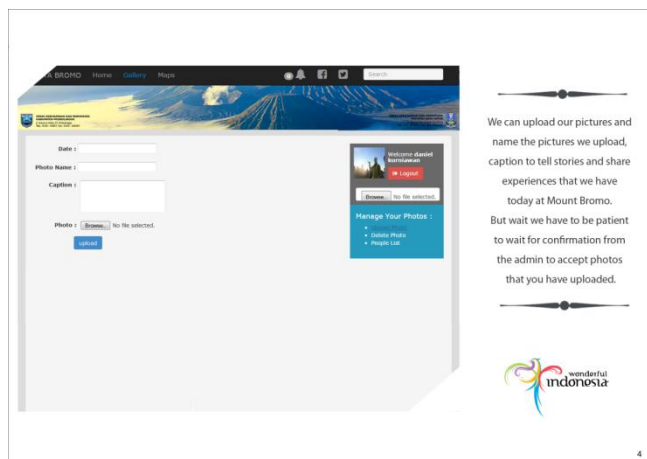
Gambar 5.15 adalah hasil desain katalog pada halaman kedua. Dimana berisi tentang sedikit informasi mengenai beberapa gunung yang terdapat di Bromo yang dapat dilihat di *www.mybromo.com* yang diilustrasikan dengan foto Gunung Bromo yang telah diambil oleh penulis.



Gambar 5.16 Implementasi Desain Katalog (Halaman Ketiga)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

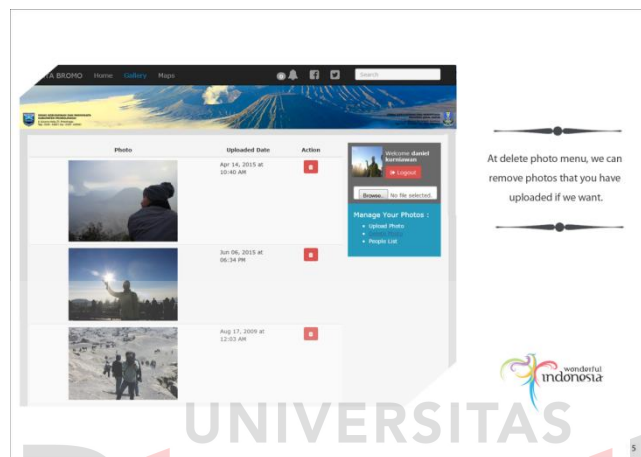
Gambar 5.16 adalah hasil desain katalog pada halaman ketiga. Dimana berisi informasi setelah kita *login*, yaitu kita dapat mengupload foto, menghapus foto yang telah kita *upload* dan mencari siapa saja yang menggunakan [www.mybromo.com](http://www.mybromo.com), yang diilustrasikan dengan gambar setelah kita *login* dari website [www.mybromo.com](http://www.mybromo.com).



Gambar 5.17 Implementasi Desain Katalog (Halaman Keempat)

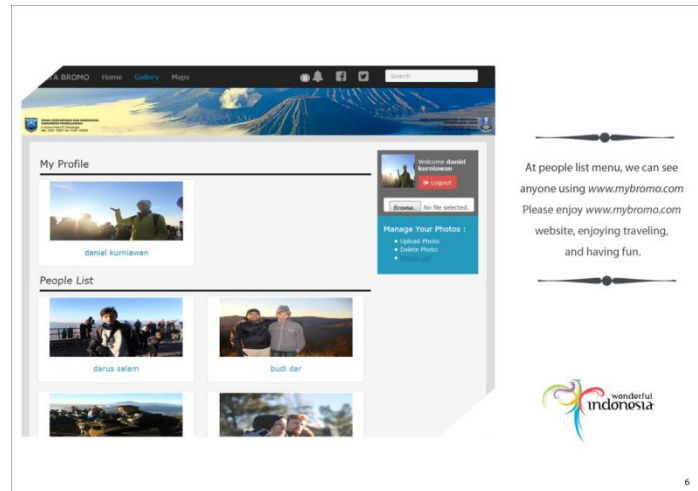
(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.17 adalah hasil desain katalog pada halaman keempat. Dimana berisi informasi mengenai *upload photo*, apa saja yang dapat kita share dalam foto yang akan kita *upload* nantinya, seperti tanggal, nama foto, caption untuk menceritakan pengalaman apa saja saat kita berada di Gunung Bromo, yang diilustrasikan dengan gambar *website www.mybromo.com* pada bagian *upload photo*.



Gambar 5.18 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kelima)  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

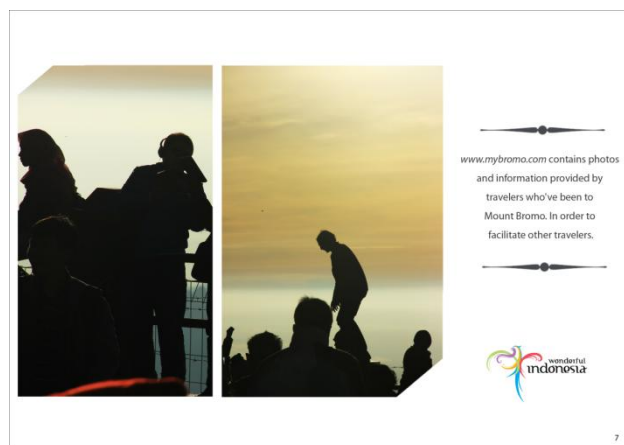
Gambar 5.18 adalah hasil desain katalog pada halaman kelima. Dimana berisi informasi mengenai menu *delete photo*, kita dapat menghapus foto yang telah kita *upload* jika kita menginginkannya, yang diilustrasikan dengan gambar *website www.mybromo.com* pada bagian *delete photo*.



Gambar 5.19 Implementasi Desain Katalog (Halaman Keenam)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

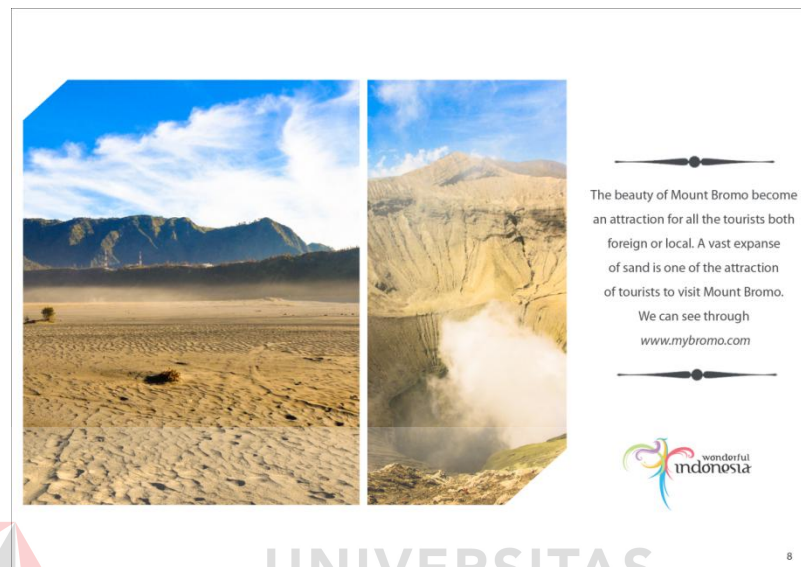
Gambar 5.19 adalah hasil desain katalog pada halaman keenam. Dimana berisi informasi mengenai menu *people list*, kita dapat melihat dan mencari siapa saja yang menggunakan [www.mybromo.com](http://www.mybromo.com), yang diilustrasikan dengan gambar website [www.mybromo.com](http://www.mybromo.com) pada bagian *people list*.



Gambar 5.20 Implementasi Desain Katalog (Halaman Ketujuh)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

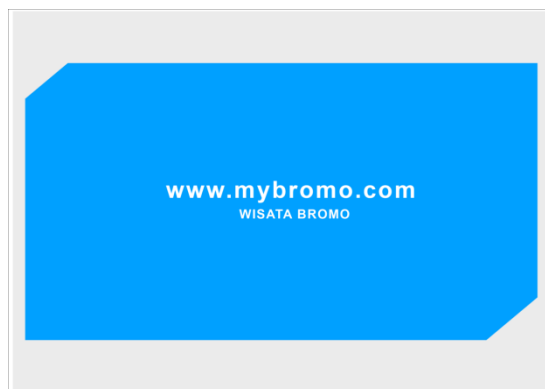
Gambar 5.20 adalah hasil desain katalog pada halaman ketujuh. Dimana berisi informasi mengenai *www.mybromo.com* itu sendiri, yang diilustrasikan dengan gambar kegiatan wisatawan saat berada di Gunung Bromo.



Gambar 5.21 Implementasi Desain Katalog (Halaman Kedelapan)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

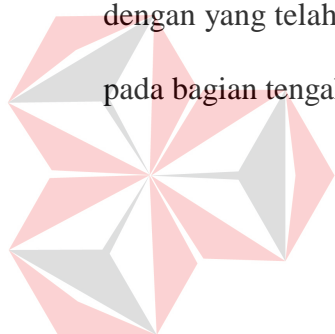
Gambar 5.21 adalah hasil desain katalog pada halaman kedelapan. Dimana berisi informasi mengenai keindahan Gunung Bromo yang dapat dilihat di *www.mybromo.com*, yang diilustrasikan dengan gambar hamparan pasir serta kawah Gunung Bromo.



Gambar 5.22 Implementasi Desain Katalog (*Back Cover* Belakang)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.22 adalah hasil desain katalog pada *back cover* belakang, dengan yang telah didapatkan dari *keyword*, serta diberi nama *www.mybromo.com* pada bagian tengah.



Gambar 5.23 Implementasi Desain Katalog (*Cover* Belakang)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

Gambar 5.23 adalah hasil desain katalog pada *cover* belakang, dengan warna polos dan diberi nama *www.mybromo.com* di bagian bawah.



## BAB VI

### PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membuat *website* serta beberapa media promosi Wisata Bromo sebagai upaya meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo.

#### 6.1 Kesimpulan

Dari sketsa desain yang telah dibuat pada masing-masing media, maka dipilih satu desain yang telah ditetapkan dan diimplementasikan, sesuai dengan desain yang telah terpilih, desain *website* untuk Wisata Bromo diimplementasikan dalam ukuran yang dapat menyesuaikan dengan apa yang kita gunakan, misalnya laptop atau gadget (*responsive*). *Website* ini disuguhkan dengan 3 menu utama yaitu *home*, *gallery*, *maps*. Dimana seluruh konten dari *website* ini fokus terhadap sebuah fotografi yang bertujuan agar pengguna yang pernah datang dan berfoto-foto di Bromo dapat saling berinteraksi dan bersosialisasi melalui foto-foto yang di upload di *website* ini. *Website* ini menggunakan background yang di desain sesuai dengan konsep yang terpilih, menyesuaikan lebar layout sesuai dengan resolusi browser. Sehingga memungkinkan untuk dapat di buka dari tablet maupun handphone (*responsive*). Pada *website* ini juga dibumbui dengan beberapa fitur tambahan seperti fitur *search*, *like*, dan *comment* pada bagian foto yang akan dilihat oleh pengguna *website* dan admin untuk mengkonfirmasi dan

melihat *user* yang menggunakan *website* ini agar tetap berjalan sesuai dengan keinginan.

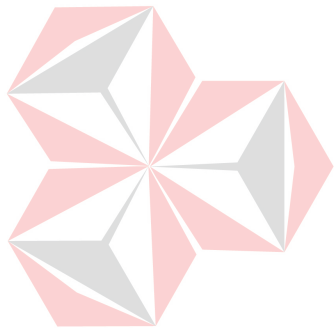
Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penciptaan media promosi Wisata Bromo ini adalah :

1. Gagasan penciptaan media promosi Wisata Bromo diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo.
2. Tema desain dalam perancangan ini adalah *Pleasant* yang memiliki makna, bahwa Wisata Bromo memberikan sebuah kenyamanan, menyenangkan dengan memadukan wisata alam yang mempunyai tujuan sebagai tempat untuk berwisata. Dimana menyuguhkan sebuah pemandangan yang indah, tempat wisata alam yang menyenangkan.
3. Penciptaan mengacu pada promosi Wisata Bromo, dimana hasilnya diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo yang berada di Kabupaten Probolinggo.
4. Media Promosi yang digunakan didalam penciptaan kali ini adalah media yang umum digunakan seperti iklan *website*, *merchandise*, katalog, *banner*, *X- banner* sebagai media pendukung.
5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yaitu *Pleasant* atau kenyamanan. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan *keyword* yang telah di dapat dari Wisata Bromo.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pihak Pariwisata Bromo diharap konsisten melakukan kegiatan promosi yang efektif pada setiap media promosi yang digunakan nantinya agar mampu menarik lebih banyak wisatawan baik dalam dan luar daerah serta menjadikan para pengunjung agar nyaman berada di Bromo serta membuat pengunjung tertarik datang kembali ke Gunung Bromo.
2. Memberikan perhatian, khususnya pada pembuatan media promosi yang akan digunakan. Agar dapat sesuai dengan segmentasi dan target, serta agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Brown, W.S et. Al. 1995. *Computers in Schools*. New York : McGraw-Hill Book.Company.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Nirmana
- Davenport , Alma. 1991. *The History of Photography*. University of New Mexico Press : Eastman George.
- Dharmaprawira, Sulasmi W.A. 2002. *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung : ITB
- Djamarah. 2005. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fianto, Michael. 2011. *Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta
- Fishbein dan Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Jefkins , Frank. 1997. *Periklanan Edisi III*. Jakarta : Erlangga.
- Klimchuck, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2008. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga
- Koeger Michael. 1982. *Advertising and Communication Management*. New Delhi: Doubleday
- Kotler , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marian. L Davis. (1987). *Visual Design In Dress*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Munir. 2012. *Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Malang : Jurnal Komunikasi.
- Purnamawati. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta : Gramedia.
- Raymond, A Bauer dan Stephen A Greyser. 1968. *Advertising in America : The Consumer Vie*. Harvard Business Scholl. Boston.
- Rustan. 2009. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Scheder, Georg. 1977. *Perihal cetak mencetak*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sihombing , Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : The Visual.
- Song, J dan Zahedi, F.M. 2003. *Exploring Web Customers Trust Formation in Infomediarie*. Proceeding of Twenty Fourth Internatioanl Conference on Information System.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. 2004. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Andi
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta : Andy
- Wahana, Komputer. 2005. *Menjadi Seorang Desainer Web*. Yogyakarta : Andy.
- Yoeti, Oka. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.

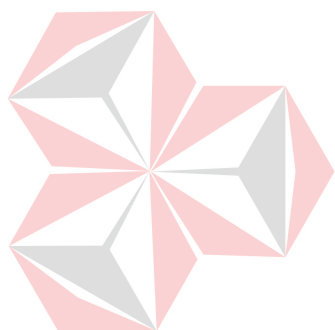
**Sumber Internet :**

Anonim. Tanpa Tahun. *Typography Font*. “font.jpeg” Retrieved 14 January, 2015, from *Typography Font*. <http://www.gravisware.com>

Anonim. Tanpa Tahun. *Design Font*. “font.jpeg” Retrieved 14 January, 2015, from *Design Font*. <http://www.spedstars.multiply.com>

Anonim. Tanpa Tahun. *Rinjani Mount*. “rinjanimount.jpeg” Retrieved 20 July, 2015, from *Tourism Rinjani*. <http://www.tnrinjani.net/home>

Anonim. Tanpa Tahun. *Rinjani Tourism*. “superadventurerinjani.jpeg” Retrieved 20 July, 2015, from *Tourism Rinjani*. [http:// www.djarumsuper.com](http://www.djarumsuper.com)



UNIVERSITAS  
**Dinamika**