

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

Febrian Sugianto¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Sutikno³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)shinnyoshioka@gmail.com, 2)achmadyanu@yahoo.com, 3)sutikno@stikom.edu

Abstract: *Mount Bromo (from Sanskrit) volcano is still active and most famous as a tourist attraction in East Java. As a tourist attraction, Mount Bromo become attractive because of its status as the volcano is still active. The objective of this media campaign, so Places Mount Bromo in Probolinggo be better known by the public outside of Probolinggo and to increase visitor loyalty Mount Bromo for visitors interested in returning to Mount Bromo. Making the media campaign is based on the collection of data and surveys directly in Places of Mount Bromo. Results from making media campaign is expected to introduce Places Mount Bromo to the public. And is expected to also be applied to digital media.*

Keywords: *Mount Bromo, Promotion, Ecotourism, Website.*

Gunung Bromo (dari bahasa Sanskerta), merupakan gunung berapi yang masih aktif dan paling terkenal sebagai obyek wisata di Jawa Timur. Sebagai sebuah obyek wisata, Gunung Bromo menjadi menarik karena statusnya sebagai gunung berapi yang masih aktif. 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 indahnya matahari.

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.

Gunung Bromo merupakan salah satu tempat wisata yang terkenal di Jawa Timur. Sayangnya media promosi yang digunakan saat ini oleh Wisata Bromo masih kurang dan terbatas, sehingga media promosi tersebut kurang efektif. Karena promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Menurut Rustan (2009:86) mengatakan penerapan selanjutnya bagi sebuah corporate identity yaitu pada media promosi (*marketing promotion sales*).

Wisata Bromo tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya media promosi, terbukti dengan

media promosi yang dimiliki oleh Wisata Bromo selama ini hanya sebatas pada *website* dan banner yang diletakkan di jalan. Selama ini media promosi yang digunakan oleh Wisata Bromo tidak memiliki konsep perancangan khusus. Kesadaran akan pentingnya media promosi yang rendah, membuat para wisatawan kurang mengerti tentang Gunung Bromo. Media promosi sangat penting dalam membangun citra dan meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo. Melalui media promosi terutama pada *website*, diharapkan para wisatawan akan tetap berwisata kembali ke Gunung Bromo.

Selama ini Bromo juga belum bisa menentukan target market secara spesifik karena Bromo membidik semua kalangan dari semua usia. Target market yang terlalu luas membuat Wisata Bromo tidak dapat mengkomunikasikan media promosi yang telah dibuatnya dengan efektif. Memilih target market secara spesifik merupakan hal yang sangat penting, hal tersebut untuk menyampaikan pesan melalui media promosi terhadap audience.

Penentuan target market tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi melalui beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Oleh karena itu, penting bagi Wisata Bromo untuk melakukan penelitian terhadap wisatawan Bromo agar dapat mengetahui segmentasi target dari Bromo berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi secara tepat.

Selain itu, akses menuju Bromo belum banyak orang mengetahuinya, terlebih bagi wisatawan mancanegara. Untuk itu perlu dibuat media promosi yang membantu agar para wisatawan dapat berkunjung di Bromo dengan nyaman serta membuat para wisatawan juga merasa ingin kembali ke Bromo untuk berwisata.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Wisata Bromo agar pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali ke Bromo lagi yaitu dengan menjamin kepuasan pelanggan atau para wisatawan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan Wisata Bromo terhadap wisatawan sangat penting. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan wisatawan apakah akan berkunjung ke Bromo kembali atau tidak.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka tugas akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo melalui media promosi terlebih pada *website* dan media promosi

lainnya yang menunjang media utama yaitu *website* yang akan dibuat, sehingga wisatawan Bromo akan tetap berkunjung ke Bromo. Sehingga judul dari tugas akhir ini adalah “Penciptaan Media Promosi Wisata Gunung Bromo Berbasis *Website* untuk Meningkatkan Loyalitas Pengunjung”

METODE 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.

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*, dan *x-banner* sebagai media promosi *website* yang akan dibuat dari Tempat Wisata Gunung Bromo.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, pembuatan ini menggunakan metode pengumpulan data seperti : Data Primer yang merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah. Bagian dari data primer itu sendiri antara lain dengan cara 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, selanjutnya dengan wawancara, wawancara ini dilakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber, yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo.

Data Sekunder yakni data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh media perantara. Data sekunder itu meliputi dokumentasi, metode dokumentasi ini berupa pengumpulan data berupa sejarah, grafik, tabel, foto, arsip, gambar, mengenai pariwisata Gunung Bromo, serta kepustakaan,

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

Teknik Analisis 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 :

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

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

Pengecekan data sebagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

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

Menggunakan bahan referensi sebagai pendukung data yang ditemukan, sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara.

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.

Pada tahapan akhir menyusun hipotesis kerja atau kesimpulan. Proses ini sering juga disebut dengan penarikan kesimpulan, pada proses ini peneliti akan mengembangkan *keyword* menjadi sebuah konsep yang selanjutnya akan diaplikasikan ke seluruh media .

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

Dalam hal ini peneliti mengambil media promosi Gunung Rinjani sebagai acuan untuk media promosi Wisata Bromo yang akan dibuat.

1. Gunung Rinjani

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>)



Gambar 1 Foto Gunung Rinjani,
(sumber : <http://www.tnrinjani.net/home>)

Dalam media promosinya, Gunung Rinjani juga memanfaatkan media cetak seperti *banner*.



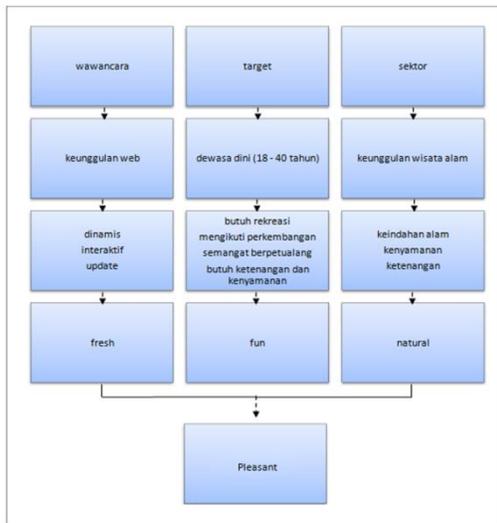
Gambar 2 Salah satu banner dari Taman Nasional Gunung Rinjani, (sumber : www.djarumsuper.com)

Dan dalam media *online* Gunung Rinjani juga menggunakan *website* yang menginformasikan Gunung rinjani dan beberapa berita yang memuat Gunung Rinjani.



Gambar 3 Website Gunung Rinjani, (sumber : <http://www.tnrinjani.net/home>)

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 4 Bagan *Keyword* (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pemilihan kata kunci atau keyword dalam penciptaan media promosi Wisata Bromo ini adalah “PLEASANT”. Pemilihan kata tersebut berdasarkan hasil analisis dari beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, SWOT, dan STP.

Perencanaan Kreatif

1. 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.

Sedangkan untuk media promosi diperlukan perancangan media yang dianggap relevan bagi Wisata Bromo diantaranya adalah *website*, *merchandise*, katalog, *banne*, *x-banner* sebagai media pendukung. Media-media tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas pengunjung dari Bromo.

Pada tahap selanjutnya perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu *pleasant*. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan loyalitas pengunjung atau wisatawan.

2. Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam membuat media promosi Wisata Bromo diperlukan strategi kreatif visual dalam membuatnya. Strategi visual diperlukan sebagai upaya untuk memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh Wisata Bromo melalui media promosi.

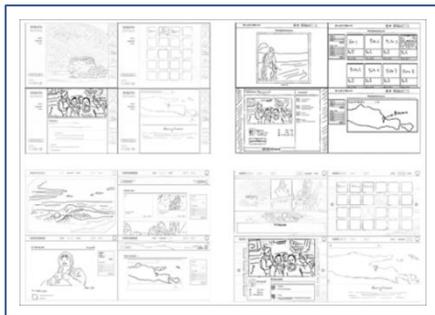
Dengan konsep *Pleasant* dalam membuat media promosi ini, menggunakan visualisasi atau ilustrasi yang menggunakan dokumentasi fotografi pada Wisata Bromo. Dengan menyuguhkan keindahan alam yang terdapat di Gunung Bromo. Masyarakat dapat merasakan keindahan serta kenyamanan dari Gunung Bromo. Kesan yang 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.

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.

Pemilihan 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.

Pembuatan *website*, pemilihan media ini karena informasi yang disajikan dapat diubah sewaktu – sewaktu 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 5 Sketsa Alternatif *Website*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

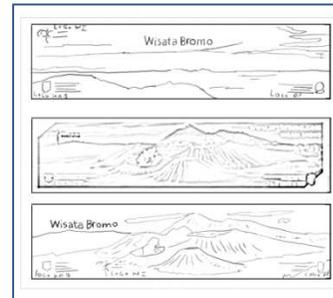
Pada gambar 5 terdapat sketsa *website* yang telah terpilih. *Website* untuk Wisata Bromo diimplementasikan dalam ukuran yang dapat menyesuaikan dengan apa yang kita gunakan, misalnya laptop atau gadget (*responsive*). *Website* ini disuguhkan dengan 3 menu utama yaitu *home*, *gallery*, *maps*. Dimana 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*.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan proses komputerisasi agar *website* lebih mudah diaplikasikan dalam berbagai media.

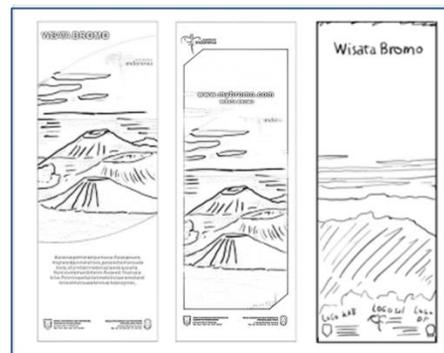
Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pemilihan sketsa pada media promosilainnya seperti katalog, *merchandise* (seperti : kaos, mug, topi, *beannie*) Media ini dipilih selain sebagai media promosi juga sebuah hadiah ucapan terima kasih serta kenang – kenangan karena telah datang dan berwisata di Gunung Bromo,



Gambar 6 Sketsa Alternatif *Merchandise*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

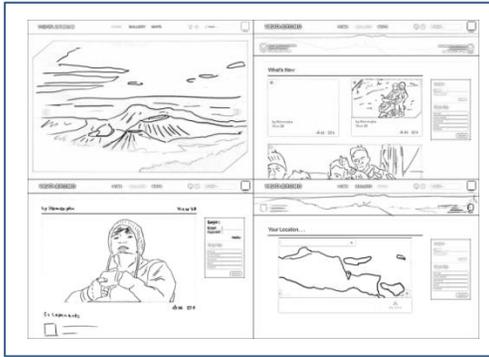


Gambar 7 Sketsa Alternatif *Banner*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

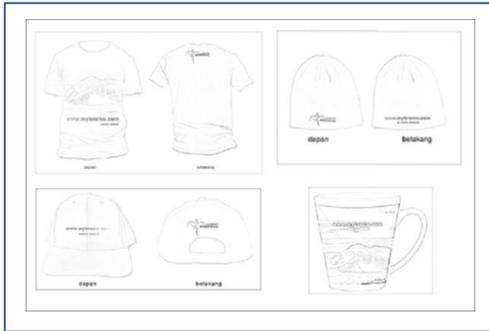


Gambar 8 Sketsa Alternatif *X-Banner*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Setelah melalui proses pemilihan dengan melakukan prosedur *creative brief* dengan dinas Pariwisata Gunung Bromo. Menurut Shimp (2008:219) *creative brief* adalah perjanjian informal yang dibuat antara klien dan *agency* yang mewakili kesepakatan tentang apa yang harus dicapai dalam sebuah iklan. Maka desain yang telah terpilih akan digunakan sebagai media promosi Gunung Bromo.



Gambar 9 Sketsa Terpilih *Website*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 10 Sketsa Terpilih *Merchandise*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



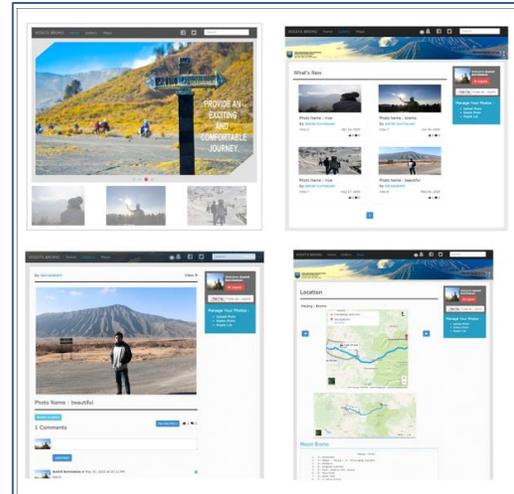
Gambar 11 Sketsa Terpilih *Banner*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 12 Sketsa Terpilih *X-Banner*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

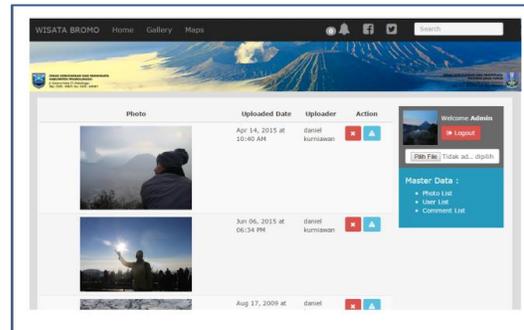
IMPLEMENTASI DESAIN

1. *Website*



Gambar 13 Implementasi *Website* Untuk *User*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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*.



Gambar 14 Implementasi *Website* Untuk *Admin*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Gambar 14 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 merchandise yang akan dibuat, seperti :

a. Kaos



Gambar 15 Implementasi Kaos
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

b. Topi



Gambar 16 Implementasi Topi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

c. Beanie



Gambar 17 Implementasi Beanie
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

d. Mug



Gambar 18 Implementasi Mug
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

3. Banner



Gambar 19 Implementasi Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Implementasi *Banner* 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.

4. X-Banner



Gambar 20 Implementasi X-Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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.

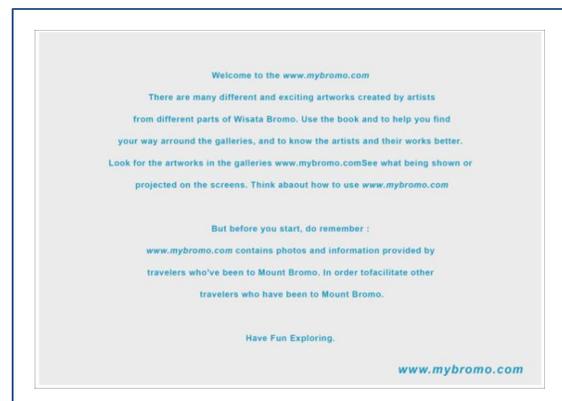
5. Katalog

Salah satu media yang menarik dan dapat menyampaikan suatu informasi. Katalog berisi tentang informasi serta foto-foto dokumentasi yang telah diambil dari Wisata Bromo 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) mengenai Wisata Bromo dengan sistem cetak *digital printing*. Kedua belas halaman tersebut adalah :



Gambar 21 Implementasi Katalog (Cover Depan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 22 Implementasi Katalog (Back Cover Depan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



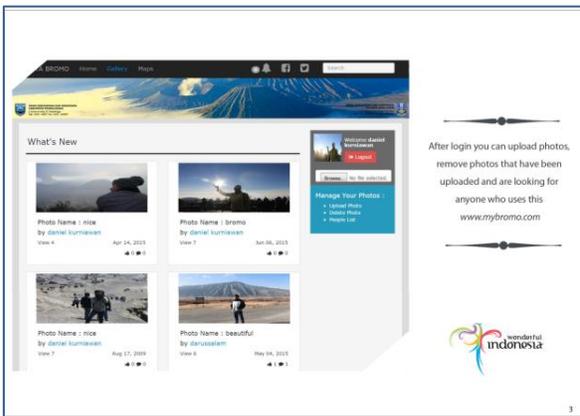
Gambar 23 Implementasi Katalog (Halaman Pertama)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



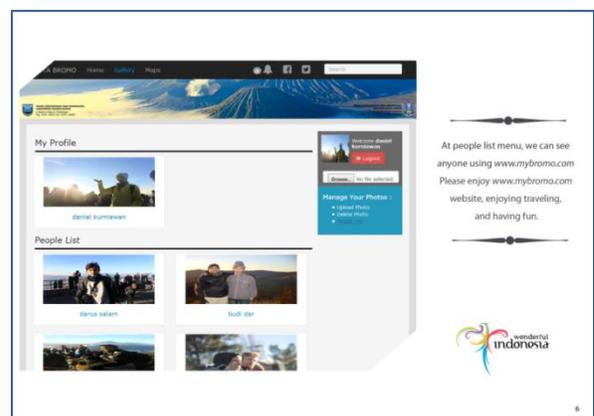
Gambar 24 Implementasi Katalog (Hamalan Kedua)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



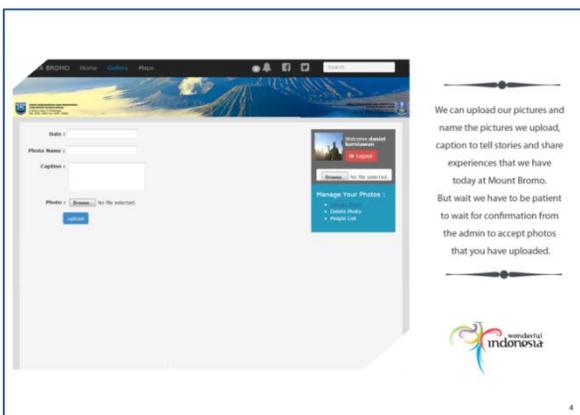
Gambar 27 Implementasi Katalog (Hamalan Kelima)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 25 Implementasi Katalog (Hamalan Ketiga)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



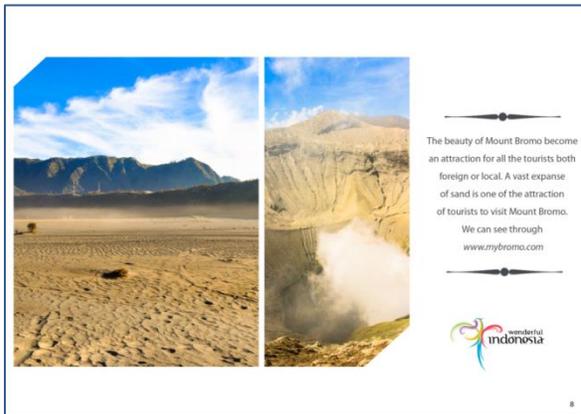
Gambar 28 Implementasi Katalog (Hamalan Keenam)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



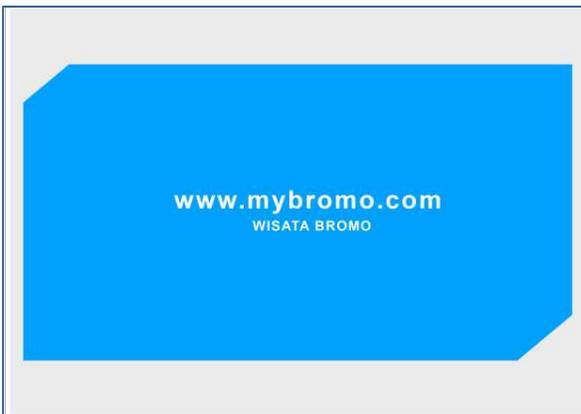
Gambar 26 Implementasi Katalog (Hamalan Keempat)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 29 Implementasi Katalog (Hamalan Ketujuh)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 30 Implementasi Katalog (Hamalan Kedelapan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti).



Gambar 31 Implementasi Katalog (Back Cover Belakang)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)



Gambar 32 Implementasi Katalog (Cover Belakang)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membuat website serta beberapa media

promosi Wisata Bromo sebagai upaya meningkatkan loyalitas pengunjung Wisata Bromo.

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.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia

Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group

Munir. 2012. *Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Surianto, Rustan. 2009. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Website:

<https://tnrinjani.net/home>

(diakses tanggal 11 Juli 2015)

<https://djarumsuper.com>

(diakses tanggal 11 Juli 2015)