

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

Agung Setiyo Budi¹⁾Muh. Bahrudin²⁾Sigit Prayitno Yosep³⁾
S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298
Email : 1) agungnyil@rocketmail.com, 2)muh.bahrudin@yahoo.com, 3) Sigit@Stikom.Edu

Abstract: *Mojokerto Fantastic Park is the first man-made tourist attractions in Mojokerto reserved for Mojokerto not have far to look for tourist spots . The following rides are offered to the public is completed . But the absence of a media campaign that used by this sight , so many viewers who do not know the existence of this tourist spot . These attractions just rely on any occasion , this resulted in the information that will be delivered by Mojokerto Fantastic Park was not communicated to the audience . Therefore the aim of this scheme is directed at designing a media campaign Mojokerto Fantastic park with digital imaging techniques to increase brand awareness. This problem requires some effort to increase brand awareness , one is to design a media campaign to reintroduce Mojokerto Fantastic Garden while increasing the number of visitors .*

Keywords: *Design, Promotion Media, Mojokerto Fantastic Park, Brand Awareness.*

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

dapat menemukan hal-hal yang baru dan sesuatu yang sehingga lupa akan masalah yang kita hadapi dan memberi kesan tersendiri yaitu sebuah momen yang tidak bisa dilupakan.

Mojokerto Fantastic Park adalah salah satu tempat wisata keluarga yang ada di Kota Mojokerto, tempat wisata ini satu-satunya yang ada di Kota Mojokerto. Kebanyakan tempat pariwisata berada di kabupaten Mojokerto. Pada hari aktif (Senin sampai Jum'at) pengunjung yang datang sekitar 100-150 orang dan *weekend* (Sabtu sampai Minggu) jumlah pengunjung sekitar 200-300 orang. Akan tetapi belum adanya media promosi yang dipakai oleh tempat wisata tersebut, sehingga diperlukannya sebuah media promosi untuk memperkenalkan

kembali Mojokerto Fantastic Park sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung.

Kota Mojokerto adalah sebuah kota (dahulu daerah tingkat II berstatus kotamadya) di Jawa Timur, Indonesia. Terletak 50 km barat daya Surabaya, wilayah kota ini dikelilingi oleh Kabupaten Mojokerto. Pembentukan pemerintah Kota Mojokerto melalui suatu proses kesejahteraan yang diawali melalui status sebagai *staadsgemente*, berdasarkan keputusan gubernur jendral hindia belanda nomor 324 tahun 1918 tanggal 20 Juni 1918. Alun-alun Kota Mojokerto terletak di pusat kota. Bagi warga Kota Mojokerto dan sekitarnya dulu merupakan tempat rekreasi sekaligus sebagai sarana bersantai bagi keluarga di akhir pekan. Namun, sekarang alun - alun dikosongkan dan pedagangnya dipindahkan ke jalan benteng pancasila yang tidak jauh dari kediaman Walikota Mojokerto. Jalan benteng pancasila, kecamatan magersari merupakan pusat keramaian terbaru di kota Mojokerto. Di jalan ini terdapat pusat jualan PKL yang menjual beragam produk dari produk garmen sampai sepatu dan tas. Selain itu jalan benteng pancasila atau biasa disebut benpas merupakan tempat berkumpul kawula muda Mojokerto dan wilayah sekitarnya seperti Sidoarjo.

Mojokerto *Fantastic Park* adalah sebuah tempat wisata yang baru didirikan pada tanggal 28 Desember 2014 oleh ibu Katarina Dynawati yang berlokasi di jalan benteng pancasila no.1. Mojokerto Fantastic Park buka mulai jam 08.00 – 24.00, di Mojokerto Fantastic Park banyak terdapat wahana bermain untuk anak-anak dan keluarga. Mojokerto Fantastic Park merupakan tempat wisata buatan yang pertama di Mojokerto yang dikhususkan bagi masyarakat Mojokerto agar tidak perlu jauh-jauh mencari tempat wisata. Disini wahana yang ditawarkan kepada masyarakat cukup lengkap, oleh karena itu Mojokerto Fantastic Park dapat menjadi rekomendasi untuk keluarga yang ingin berlibur.

Pada saat ini, Mojokerto *Fantastic Park* telah berada pada tingkat pengenalan merek

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

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh pihak Mojokerto *Fantastic Park* untuk menarik minat pengunjung dengan mengadakan misi pendidikan sebagai ajang mencari bakat anak dan juga event, seperti: belajar bersama, lomba mewarnai tingkat sd, lomba tartil. Dari lomba tersebut peserta mendapatkan tiket gratis untuk berenang dan *snack*. Setiap bulan di Mojokerto *Fantastic Park* selalu mengadakan event sebagai cara menarik minat khalayak. Mojokerto *Fantastic Park* saat ini sedang ditinjau oleh dinas pariwisata setempat sebagai salah satu obyek wisata di kota Mojokerto. Saat ini banyaknya tempat-tempat wisata yang mulai didirikan oleh pemerintah maupun suatu organisasi sehingga munculnya suatu persaingan. Banyaknya kompetitor yang sudah dahulu terjun kedalam bisnis tempat pariwisata dapat menjadi masalah yang besar bagi suatu tempat pariwisata yang baru didirikan. Untuk mengatasi suatu persaingan diperlukannya media promosi yang bertujuan menarik minat khalayak atau calon pengunjung. Dengan adanya media promosi, kita dapat mencapai pengunjung yang jauh dan meningkatkan *brand*.

Atas dasar hal-hal tersebut maka perancangan media promosi untuk wisata Mojokerto *Fantastic Park* ini perlu dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, mengingat tempat wisata ini baru dibuka dan belum adanya media promosi untuk mengenalkan tempat wisata ini ke masyarakat luas.

Mojokerto *Fantastic Park* mengandalkan *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya sehingga informasi yang diterima mengenai tempat tersebut akan tidak maksimal dikarenakan tidak adanya media promosi yang mendukung

dan gambar. Metode marketing *word of mouth* juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

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

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

Berdasarkan fenomena yang ada, maka judul dari tugas akhir ini adalah “Perancangan Media Promosi Mojokerto *Fantastic Park* Dengan Teknik *Digital Imaging* Sebagai Upaya meningkatkan *Brand Awareness* Di Mojokerto”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur utama penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:2) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang berupa kata-kata. Data kualitatif primer didapatkan melalui proses observasi langsung terhadap tempat wisata Mojokerto *Fantastic Park*, dan wawancara kepada *manager publishing*. Selain

itu, untuk memperkuat landasan perancangan media promosi Mojokerto *Fantastic Park* dibutuhkan data sekunder yang diperoleh dari dasar-dasar teori yang kuat melalui literatur yang didapatkan melalui jurnal dan buku-buku sebagai pendukung untuk proses perancangan media promosi.

Teknik Pengumpulan Data

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

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber data dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada tempat wisata Mojokerto *Fantastic Park*, wawancara kepada *manager publication* dan studi literatur.

Teknik Analisis Data

Setelah berbagai proses pengumpulan data dilakukan, peneliti mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan media promosi pada tempat wisata Mojokerto *Fantastic Park*. Menurut Mudjiarahardjo, Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda, dan mengkategorikan sehingga diperoleh sebuah

temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Dari berbagai data yang didapatkan akan dikelompokkan menjadi dua kelompok data, dimana dijelaskan menurut moleong (2006) pengelompokan data terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer (data milik perusahaan) dan data sekunder (data luar perusahaan). Data tersebut selanjutnya akan diproses untuk dilakukan analisis dan ditarik kesimpulan sehingga dapat ditemukan kata kunci (*keyword*) sebagai acuan untuk merancang media promosi tersebut.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

Mojokerto *Fantastic Park* memiliki kompetitor yang sama dalam bidang tempat wisata, kompetitor itu adalah Surabaya Carnival Night Market.

1. Surabaya Carnival Night Market

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

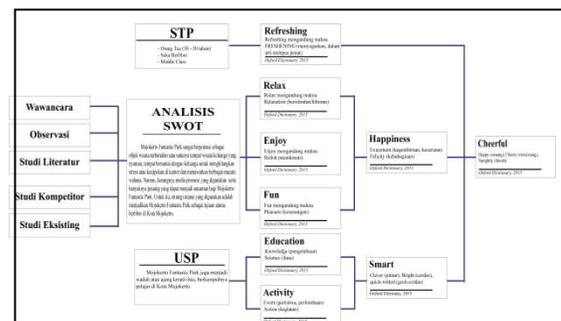
Surabaya Carnival Night Market dibuka mulai 28 juli 2014 dengan waktu pengoperasian dari Surabaya Carnival Night Market ini ialah dari pkl. 16.00 – 24.00 WIB, dimana minat masyarakat cukup besar dengan jumlah pengunjung rata-rata tiap hari sekitar 2.000 orang pengunjung. Sedangkan untuk hari yang bertepatan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

valentine day, liburan sekolah atau pada hari-hari raya, jumlah pengunjung mampu mencapai 4.000 orang. Wahana yang disuguhkan bermacam-macam kurang lebih memiliki 25 buah, dengan target pasar ialah keluarga. Berikut ini adalah media promosi *flyer* yang dimiliki oleh Surabaya *Carnival Night Market*.



Gambar 1 *Flyer* SCNM (Sumber: www.google.com)

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 2 Analisis *Keyword* dari pengumpulan hasil penelitian (Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dalam perancangan media promosi Mojokerto *Fantastic Park* adalah “*Cheerful*”. Pemilihan kata tersebut

berdasarkan hasil analisis dari beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, *depth interview*, observasi, SWOT, dan STP. Pemilihan keyword tersebut ditetapkan berdasarkan acuan terhadap analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

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

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

2. Strategi Kreatif

Perancangan media promosi Mojokerto Fantastic Park dibutuhkan strategi kreatif sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Pesan visual adalah salah satu hal yang penting dalam perancangan media promosi agar dapat menarik minat khalayak untuk berkunjung ke tempat

wisata tersebut, oleh karena itu telah didapatkan konsep “*cheerful*”.

Jenis *typography* yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan kesan *cheerful* yang diambil dari dengan mempertimbangkan gaya desain, fungsi, karakter huruf, dan tingkat keterbacaan. Berdasarkan kriteria diatas, maka dipilihlah 2 jenis font untuk *headline* dan *tagline*, yaitu: “Gill Sans Ultra Bold Condensed” dan “Segoe Print”. Huruf tersebut dipilih karena memiliki karakter yang cukup simple, unik dan mudah dibaca.

Pemilihan warna yang digunakan dalam setiap desain media promosi dalam perancangan media promosi Mojokerto *Fantastic Park* adalah warna yang menunjukkan kesan keceriaan. Perpaduan warna yang digunakan adalah warna kuning dan biru.

Pembuatan media promosi pada perancangan media promosi Mojokerto *Fantastic Park* diimplementasikan ke beberapa media.

1. Brosur

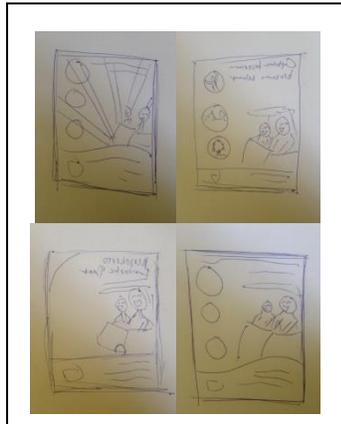
Brosur yang telah dirancang memiliki beberapa alternatif dengan konsep yang sesuai dengan tempat wisata yaitu keceriaan. Desain brosur yang telah dibuat diharapkan mampu mewakili karakter tempat wisata. Konsep pada alternatif brosur yang dirancang mengambil dari *keyword* yaitu *cheerful* atau keceriaan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



Gambar 3 Alternatif Sketsa Desain Brosur
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

2. Flyer

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

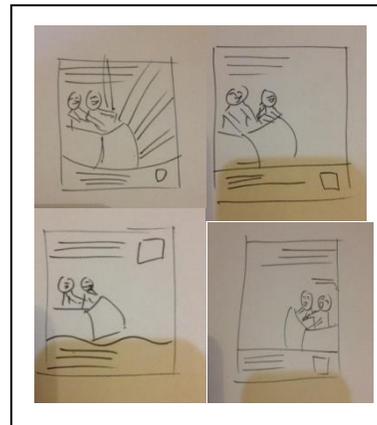


Gambar 4 Alternatif Sketsa Desain *Flyer*
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015)

3. Iklan koran

Iklan koranyang telah dirancang memiliki beberapa alternatif dengan konsep yang sesuai dengan tempat wisata yaitu keceriaan. Desain iklan koran yang telah dibuat diharapkan mampu mewakili karakter tempat wisata. Konsep pada alternatif iklan koran yang dirancang mengambil dari *keyword* yaitu *cheerful* atau keceriaan yang tergambar dengan aktifitas seseorang yang menaiki salah satu wahana dengan tersenyum ceria dan terdapat pula

berbagai gambar atau elemen pendukung yang mencerminkan anak-anak dan keceriaan. Dan memperlihatkan beberapa gambar yang ada ditempat wisata tersebut, missal: foto kolam renang, flying fox, dan juga pemandangan. Warna dari desain iklan koranini tidak jauh jauh berbeda dari desain brosur karena warna tersebut sudah sesuai atau terpilih dari *keyword*.



Gambar 5 Alternatif Sketsa Desain Iklan Koran
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

4. Iklan *Billboard*

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

atau terpilih dari *keyword*. Iklan *billboard* ini akan dipasang didaerah perbatasan antara Kota Mojokerto dengan Kota Sidoarjo yang terletak didepan pabrik kertas tjiwi kimia.



Gambar 6 Alternatif Sketsa Desain Iklan *Billboard*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

IMPLEMENTASI DESAIN

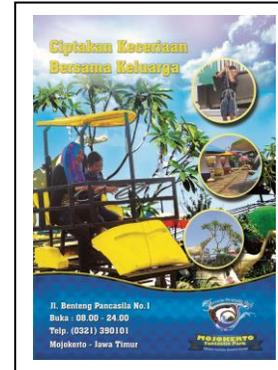
1. Brosur



Gambar 7 Desain Brosur
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain brosur diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Brosur ini akan dijadikan media promosi utama untuk menarik konsumen. Dibagian depan brosur ditampilkan ilustrasi khalayak yang menaiki salah satu wahana dengan suasana ceria dan dibagian isi dijelaskan tentang apa saja yang ada didalam tempat wisata tersebut. Untuk kesan keceriaan diwakili dengan ilustrasi yang ada di brosur.

2. Flyer



Gambar 8 Desain *Flyer*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain flyer diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Konsep diatas menggunakan hasil dari *keyword* ,yaitu “cheerful” atau keceriaan. Sehingga ilustrasi yang dipakai menunjukkan keceriaan konsumen yang sedang menaiki wahana permainan dan menikmati suasana keceriaan. Pada *layout* ditampilkan beberapa benda yang mempunyai karakteristik keceriaan, seperti: balon. Pada desain diatas lebih banyak memakai warna biru karena warna tersebut merupakan perwakilan warna dari *corporate* dan untuk menggantikan warna kuning sebagai lambang dari keceriaan, digantikan dengan ilustrasi yang mencerminkan keceriaan. Dibagian atas terdapat *headline* “Ciptakan Keceriaan Bersama Keluarga”.

3. Media Promosi



Gambar 9 Desain Iklan Koran
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain iklan koran diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Konsep yang dipakai adalah keceriaan , ilustrasi yang dipakai menunjukkan keceriaan konsumen yang sedang menaiki wahana permainan dan menikmati suasana keceriaan. Iklan koran merupakan media promosi yang sangat kuat karena dapat dilihat terus menerus. Iklan koran dapat menjangkau target secara luas dan menyeluruh dengan begitu khalayak yang belum mengetahui tentang tempat wisata ini akan menjadi tahu.

4. Iklan Billboard



Gambar 10 Iklan Billboard
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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

5. Merchandise

a. Pin



Gambar 11 Desain Pin
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

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

b. Kaos



Gambar 12 Desain Kaos
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain kaos diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Ilustrasi yang dipakai adalah gambar dari Mojokerto *Fantastic Park* itu sendiri. Kaos merupakan *merchandise* yang sering dibeli oleh konsumen karena dapat dipakai dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Desain kaos diatas menggunakan gambar macam-macam permainan.

c. Gantungan Kunci



Gambar 13 Desain Gantungan Kunci
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain gantungan kunci diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Ilustrasi yang dipakai adalah gambar dari Mojokerto Fantastic Park itu sendiri. Desain gantungan kunci ini akan dijadikan sebagai salah satu *merchandise* dari tempat wisata Mojokerto Fantastic Park, gantungan kunci ini dapat menjadi oleh-oleh atau kenang-kenangan dari tempat wisata tersebut.

d. Mug



Gambar 14 Desain Mug
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Desain mug diatas dibuat dengan warna yang terpilih dari *keyword*. Warna biru merupakan warna *corporate* tempat wisata itu sendiri. Ilustrasi yang dipakai adalah gambar dari Mojokerto Fantastic Park itu sendiri. Dibagian bawah terdapat gambar yang mewakili dari tempat pariwisata, yaitu berbagai macam bentuk permainan. Dari desain mug ini diharapkan

khalayak tertarik untuk membelinya, sebagai hiasan rumah atau cangkir untuk minum.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan media promosi Mojokerto *Fantastic Park* dengan teknik digital imaging sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di Mojokerto. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan perancangan media promosi Mojokerto *Fantastic Park* dengan teknik digital imaging sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di Mojokerto diperoleh konsep perancangan "*cheerful*" yang didapatkan melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, *depth interview*, SWOT, dan STP.
2. Konsep *cheerful* pada desain media promosi diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan *cheerful* diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Website:

www.mcscv.com diakses 25 April 2015

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Mojokerto
diakses 25 April 2015

Rujukan:

Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. 2011.
Metode Penelitian Data Kualitatif.
<http://www.mudjarahardjo.com>