**PERANCANGAN DESAIN GRAFIS PERIKLANAN**

**UNTUK MEMPROMOSIKAN WISATA WATERLAND MOJOKERTO**

Muhammad Jeffry Rizqiansyah Affandy

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Email : muhammadjeffry\_ra@yahoo.com

Drs. Wayan Setiadarma, M.Pd

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Email : wsetiadarma@yahoo.co.id

Marsudi, S.Pd, M.Pd

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Email : maseidus@yahoo.com

Abstrak

Waterland Mojokerto merupakan objek pariwisata buatan yang bagus dan *modern*, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya tempat wisata tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya iklan promosi yang dilakukan oleh pengelola Waterland Mojokerto. Untuk itu, perlu adanya perancangan iklan promosi untuk membantu mempromosikan wisata Waterland Mojokerto kepada masyarakat luas termasuk wisatawan, sehingga tertarik mengunjungi wisata di kabupaten Mojokerto tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan USP. Jadi bentuk promosi yang cocok adalah dengan perancangan karya desain grafis periklanan yakni poster, iklan majalah, billboard, dan brosur.

**Kata Kunci:** desain grafis, periklanan, promosi, wisata, Waterland Mojokerto.

Abstract

Waterland Mojokerto is an artificial tourist attraction nice and modern, but still many people who do not know the existence of these sights. This is due to lack of advertising campaign conducted by the manager of Waterland Mojokerto. To that end, the need for designing an ad campaign to help promote tourism Waterland Mojokerto to the general public, including tourists, so interested in visiting the tourist in Mojokerto regency. The method used in this research is descriptive qualitative research method. The data collection techniques that include interview, observation and documentation. Methods of data analysis is using SWOT analysis and USP. So it is a form of promotion that matches the design of the graphic design advertising posters, magazine ads, billboards, and brochures.

**Keywords:** graphic design, advertising, promotion, tourism, Waterland Mojokerto.

# **PENDAHULUAN**

Waterland Mojokerto merupakan objek pariwisata buatan yang bagus dan modern, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya tempat wisata tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya iklan promosi yang dilakukan oleh pengelola Waterland. Selama ini promosi yang dilakukan pihak pengelola hanya sebatas iklan di website atau promosi secara online dan iklan yang pernah diproduksi cetak hanya berupa brosur. Sedangkan objek wisata Waterland Mojokerto seharusnya menggunakan iklan-iklan lain yang lebih variatif untuk menunjang efisiensi promosinya. Untuk itu, perlu adanya perancangan iklan promosi untuk membantu mempromosikan wisata Waterland Mojokerto kepada masyarakat luas termasuk wisatawan, sehingga tertarik mengunjungi wisata di kabupaten Mojokerto tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini secara spesifik meneliti masalah perancangan karya desain periklanan dengan berbagai pola pengembangannya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah konsep perancangan karya desain grafis periklanan untuk mempromosikan wisata Waterland Mojokerto? (2) Bagaimanakah visualisasi karya desain grafis periklanan untuk mempromosikan wisata Waterland Mojokerto?

Sehubungan dengan permasalahan di atas maka tujuan penelitian perancangan desain grafis periklanan adalah sebagai berikut (1) Mendeskripsikan konsep perancangan karya desain grafis periklanan untuk mempromosikan wisata Waterland Mojokerto. (2) Membuat visualisasi karya desain grafis periklanan untuk mempromosikan wisata Waterland Mojokerto.

Berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta bahasan penelitian perancangan di atas, penulis membuat karya desain grafis sebagai berikut (1) Poster (media tempel) adalah seni grafis yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, himbauan maupun pariwara. Dalam perkembangannya poster juga dimanfaatkan sebagai sarana ekspresi seni dengan menggunakan unsur utama tipografi atau tatanan aksara yang sangat menarik, unik, dan kreatif (Kusrianto, 2010:21). Sedangkan menurut Oemar (2003:23), poster merupakan media iklan yang dilihat oleh masyarakat dari jarak tertentu dan terdapat kecenderungan dilihat sambil berjalan. Menurut John Gierla dalam Supriyono (2010:158), perbedaan poster dengan media cetak lainnya adalah, kalau poster dapat menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak (*on the move*). Sementara iklan media cetak lainnya dirancang untuk pembaca yang memiliki waktu cukup untuk membaca informasi sambil duduk, tiduran, atau berdiri dalam waktu yang relatif lama.

(2) Brosur (media selebaran) merupakan media iklan lini-bawah yang tampilannya berupa lembaran kertas yang dicetak satu muka atau bolak balik, dan disajikan dalam bentuk dilipat, dirangkai, maupun hanya dalam bentuk lembaran terbuka (Oemar, 2003:29). Brosur juga suatu media promosi yang didalamnya memberikan penjelasan tentang profil, keunggulan, serta fasilitas yang ada di obyek wisata Waterland Mojokerto. (3) *Billboard* (media tancap) adalah papan iklan luar ruangan berukuran besar atau raksasa yang peletakannya biasanya di tempat yang tinggi supaya bisa terlihat dan mudah terbaca dari jauh (Kusrianto, 2010:26). Pengertian lain dari *billboard* juga dinyatakan oleh Suhandang (2010:94), yang menyatakan bahwa *billboard* atau papan pengumuman merupakan medium yang sangat praktis bagi pemasangan iklan seperti yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata. Iklan demikian bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu lalang melewati tempat dimana iklan itu terpampang. (4) Iklan Majalah (media cetak) merupakan media cetak yang bisa diandalkan untuk meraih perhatian khalayak akan iklan yang disajikannya. Melalui majalah, iklan bisa disajikan lebih lengkap (rinci) dan menarik minat pembacanya (Suhandang, 2010:94). Sedangkan mengenai bentuk fisik dari iklan majalah, Supriyono (2010:151) mengemukakan bahwa, pada umumnya iklan majalah berukuran satu halaman majalah (sekitar A4) atau dua halaman berhadapan kiri dan kanan, menggunakan jenis kertas bertekstur halus dan berwarna serta bisa dipasang di halaman dalam atau di cover bagian belakang. Perancangan dibuat melalui proses desain grafis yang menginformasikan tentang fasilitas, keunggulan serta pesona obyek wisata Waterland Mojokerto di kabupaten Mojokerto. Adanya promosi ini, diharapkan kota Mojokerto bisa dikenal sebagai kota pariwisata yang patut untuk dikunjungi.

Adapun kajian teoretik yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai berikut. (1) Desain (*design*) berasal dari bahasa Latin *designare* yang berarti *the art of making designs or patterns,* *to make preliminary sketches of* *and* *to plan to do, purpose, intend*. Maka secara garis besar, desain dapat diartikan sebagai suatu pemikiran baru atas fundamental seni dengan tidak hanya menitikberatkan pada nilai estetik, namun juga aspek fungsi dan latar industri secara massa. Merupakan hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Pengertian desain dari segi visual seni rupa meliputi tiga bidang utama, yaitu Desain Produk, Desain Komunikasi Visual (Desain Grafis), dan Desain Interior. Hal ini tercermin pada struktur bidang studi di perguruan tinggi bidang desain yang membedakannya dari bidang studi Seni Rupa Murni dan Kria (Sarwono, 2007:4). (2) Desain grafis (graphic design), *Graphic* atau Grafis dalam Bahasa Indonesia, berasal dari Bahasa Yunani “*Graphein*” yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah Seni Grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi yang pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak (Kusrianto, 2007:100). Desain grafis yang biasa disebut dengan seni komersial, dapat juga didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk keperluan bisnis maupun industri. Dimana aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan, penjualan produk, desain informasi, pembuatan identitas suatu institusi, produk dan perusahaan maupun lingkungan grafis, serta secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Suyanto, 2004:27). (3) Istilah Promosi (*promotion*) berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu *(to) promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan (sesuatu). Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Dalam perspektif komunikasi, istilah promosi berarti upaya menyampaikan pesan dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2009:29). (4) Istilah periklanan (advertising), “iklan” (bahasa Melayu) berasal dari kata *I’lan* (bahasa Arab) yang artinya pengumuman. Istilah lain dari iklan adalah “reklame”, pengaruh bahasa Perancis *reclame* yang asalnya dari bahasa Latin *reclamor* (*re* = berulang*, clamor* = seruan), artinya seruan yang berulang. Di masa lalu banyak orang Indonesia menyebutnya “*advertensi*”, terpengaruh bahasa Belanda *advertentie*. Saat ini orang lebih akrab dengan istilah *advertising* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa Latin *advertere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu. Jadi, secara sederhana iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat audiens berpaling, memperhatikan pesan (Supriyono, 2010:127).

**METODE PENELITIAN**

Proses perancangan desain grafis periklanan untuk mempromosikan wisata Waterland Mojokerto memerlukan data yang akurat untuk dianalisis dalam mendukung konsep yang melandasi pembuatan karya desain grafis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, yakni penelitian dengan mengumpulkan data bersifat deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Waterland Mojokerto yang beralamatkan di Jalan Bypass KM 54 Jampirogo, Sooko – Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Informan di lapangan atau bisa disebut narasumber dalam pengumpulan data ini adalah seorang *manager* yang mempunyai kekuasaan penuh untuk mengatur kelancaran perusahaan wisata Waterland Mojokerto.

Sebagai subyek penelitian ini adalah Bapak Tri Junianto, S.T selaku *Manager* yang bertanggung jawab terhadap semua operasional kerja di Waterland Mojokerto. Adapun teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah (1) Wawancara, yakni teknik untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati oleh peneliti secara langsung, baik itu karena peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu (Rohidi, 2011:208). (2) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Jadi yang dimaksud metode observasi disini adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2008:115). (3) Dokumentasi adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan seluruh instruksi, program-program, dan naratif, yaitu mencakup segala sesuatu yang tertulis mengenai sebuah sistem informasi.

Metode analisis data yang perlu dilakukan adalah memproses data yang terkumpul akan dianalisis bersama-sama dengan proses pengumpulan data dan terus berlanjut sampai dengan waktu penulisan laporan penelitian. (1) Analisis SWOT berfungsi membandingkan antara faktor eksternal yang mencakup Peluang *(opportunities)* dan Ancaman *(threats)* dengan faktor internal yang mencakup Kekuatan *(strengths)* dan Kelemahan *(weaknesses)* (Rangkuty, 2006:19). Untuk itu diperlukan beberapa analisis yang berkaitan dengan keunggulan atau Kekuatan ”S” *(strengths)* dan Kelemahan ”W” *(weaknesses)* yang dimiliki wisata Waterland Mojokerto serta berbagai Peluang *”O” (opportunities)* yang muncul. Juga adanya berbagai Ancaman ”T” *(threats)* yang berasal dari pesaing-pesaing objek wisata lain dengan wahana yang sama dan mulai berkembang. (2) USP (*Unique Selling Proposition*), metode ini menyatakan keunggulan berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen. Ciri utama periklanan USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu perusahaan atau jasa itu unik dan istimewa, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan (Shimp, 2003:440).

Instrumen perancangan berupa lembar angket validasi desain yang digunakan untuk mendapatkan data kevalidan mengenai tata *layout* dari suatu perancangan yang akan diterapkan. Penilaian kevalidan didasarkan pada aspek kelayakan penyajian, kelayakan isi, kelayakan bahasa, dan kelayakan visual suatu desain periklanan.

Pelaksanaan kegiatan perancangan karya desain grafis periklanan ini dilaksanakan pada tahun 2013 hingga 2014. Kegiatan tahap pertama yakni Tahap Persiapan, dimulai sejak minggu pertama di awal bulan Oktober hingga bulan November. Kemudian kegiatan tahap kedua yakni Tahap Pengumpulan Data, dimulai pada minggu ketiga di pertengahan bulan Oktober hingga bulan Desember. Setelah itu kegiatan tahap ketiga yakni Tahap Perancangan Karya Desain Grafis, yang dimulai pada minggu keempat di bulan Nopember hingga bulan Januari. Dan kegiatan tahap keempat yakni Tahap Penyusunan Laporan, yang dimulai pada minggu kedua di bulan Desember hingga minggu keempat bulan Januari.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Waterland Mojokerto adalah sebuah tempat wisata berupa wahana permainan air dan *adventure* yang pertama dan terbesar di Mojokerto. Perusahaan wisata ini merupakan perusahaan perorangan yang berdiri sejak 24 Oktober 2008. Bapak Rudyanto selaku pemilik sekaligus pencetus ide pembangunan wahana wisata Waterland Mojokerto. Beliau adalah seorang pengusaha di daerah Mojokerto.

Sejak berdiri pada tahun 2008, antusias masyarakat begitu tinggi untuk berkunjung ke Waterland Mojokerto. Mulai pengunjung dari daerah Mojokerto sendiri bahkan daerah sekitar Mojokerto, seperti Jombang, Kediri, Nganjuk, dan Madiun. Data statistik pengunjung wisata Waterland Mojokerto menunjukkan bahwa pada tahun 2008 – 2010 jumlah pengunjung mencapai lebih kurang 6000 orang per bulan. Namun pada awal tahun 2011 hingga akhir 2013 jumlah pengunjung menurun 45% yang hanya mencapai kurang dari 3000 orang per bulan.

## **Visi dan Misi**

Waterland Mojokerto memiliki visi untuk ikut berpartisipasi dalam mengembangkan sektor kepariwisataan di Indonesia, khususnya Propinsi Jawa Timur. Adapun misi dari Waterland Mojokerto adalah menciptakan alternatif baru bagi masyarakat sebagai wahana wisata yang tidak hanya menyajikan hiburan tetapi juga pendidikan.

**Arti dan Makna Logo**



Gambar 1. Logo Waterland Mojokerto

Logo dari wahana wisata “Waterland Mojokerto” sendiri menggambarkan sebuah suasana keceriaan keluarga yang digambarkan dengan gambar ekspresi keceriaan anak-anak ditengah air. Dengan warna-warna dominan pada susunan tulisan (tipografi) “Waterland” yaitu warna biru yang menggambarkan adanya suatu kepercayaan yang ada di dalam diri wahana wisata Waterland Mojokerto. Di bawah tulisan “Waterland”, terdapat *tagline* “MOJOKERTO”, yang berukuran lebih kecil berwarna hijau yang menggambarkan adanya pertumbuhan yang dicapai oleh wahana wisata Waterland Mojokerto. Kemudian ada *image artistic line* berwarna merah yang mengesankan adanya suatu kehangatan dan kenyamanan yang diberikan wahana wisata Waterland Mojokerto kepada setiap para pengunjungnya layaknya sebuah keluarga.

## **Struktur Organisasi**

Wahana wisata Waterland Mojokerto dipimpin oleh seorang *Manager* sebagai pembantu pemilik perusahaan untuk menjalankan usaha wahana wisata ini. Seorang *Manager* ini mempunyai kekuasaan penuh untuk mengatur kelancaran usaha yang kemudian akan dipertanggungjawabkan kepada pemilik. Dalam organisasi perusahaan wahana wisata Waterland Mojokerto ini, Manager membawahi semua bagian mulai *official*, keuangan, bagian *marketing*, hingga Operasional.

**Identifikasi Data**

Wahana wisata Waterland Mojokerto berlokasi di jalan Baypass Km 54 Jampirogo, Sooko, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia. Dengan nomor telepon 0321-3354794 dan nomor faximile 0321-328855. Alamat email di [waterland@ymail.com](mailto:waterland@ymail.com). Sedangkan alamat blog wisata Waterland Mojokerto [www.waterlandmojokerto.blogspot.com](http://www.waterlandmojokerto.blogspot.com). Jam operasional buka setiap hari pukul 08.00-17.00 WIB. Dengan harga tiket masuk untuk hari Senin hingga Jumat seharga 20.000 rupiah, sedangkan harga tiket masuk untuk hari Sabtu hingga Minggu atau hari libur nasional seharga 25.000 rupiah.

Waterland Mojokerto mempunyai beberapa macam tawaran menarik bagi pengunjung atau wisatawan. Dengan membeli tiket masuk, pengunjung sudah dapat menikmati fasilitas-fasilitas yang telah disediakan, mulai kolam renang anak dengan wahana *Waterboom, Waterslide*, dan kolam renang dewasa serta beberapa fasilitas pendukung yang sudah tersedia di Waterland Mojokerto. Adapun fasilitas guna menunjang pelayanan kepada pengunjung. Diantaranya adalah tempat parkir yang luas, tempat ibadah/mushola, *Restaurant*, kantin, toko peralatan renang, toko *souvenir, toilet* pengunjung, ruang ganti lengkap dengan loker, kolam renang anak, dan kolam renang dewasa. Kolam renang dewasa di Waterland Mojokerto memiliki kedalaman 1,5 meter.

Potensi lokal Waterland Mojokerto adalah sebagai tempat wisata rekreasi keluarga, sekolah maupun umum yang menyajikan beragam wisata permainan dan pendidikan. Adapun potensi wisata antara lain tarif/tiket masuk relatif murah, fasilitas penunjang cukup memadai, wahana permainan cukup beragam dan menarik, tersedia jaringan internet hotspot (WiFi) di area wisata, area kantin wisata yang tertata rapi, kebersihan lingkungan area wisata cukup terjaga, pengelola dan pusat informasi sudah ada, halaman parkir yang cukup luas, jalur utama dilayani angkutan umum, memiliki fasilitas paket wisata edukasi (pendidikan), merupakan salah satu destinasi wisata pada biro-biro perjalanan dan pariwisata, akses menuju lokasi wisata sudah baik, Satu-satunya wahana wisata permainan air terbesar di kabupaten Mojokerto, sudah ditetapkan sebagai obyek wisata dan kawasan pariwisata untuk kecamatan Sooko kabupaten Mojokerto.

Namun ada juga beberapa kendala atau masalah yang dihadapi oleh Waterland Mojokerto antara lain lokasi wisata yang berdekatan dengan bangunan pabrik dan jalan raya yang memungkinkan terjadinya suhu udara yang tinggi dan polusi di sekitar area jalur utama, beberapa fasilitas penunjang perlu perbaikan, perlu penataan dan pembenahan lahan parkir, khususnya untuk parkir kendaraan roda empat maupun kendaraan bermuat, serta kesadaran wisatawan yang kurang peduli dalam menjaga kebersihan lingkungan di area wisata.

Konsentrasi pasar wahana wisata Waterland Mojokerto adalah para masyarakat sekitar Jawa Timur khususnya. Baik pelajar, mahasiswa, anak-anak, maupun orang dewasa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang harus berusia 20 tahun ke atas. Dengan karakteristik konsumen yang memiliki pendapatan minimal 500.000 rupiah untuk semua tingkat pendidikan dan pekerjaan. Karakter konsumen juga dapat dinilai dari gaya hidupnya yang modern dan dinamis serta memiliki kepribadian yang aktif, khususnya konsumen tingkat menengah yang sering melakukan kegiatan di kolam renang, misalnya berenang dan bermain, serta menyukai tempat yang memiliki *waterboom* berfasilitas lengkap.

Potensi pasar wahana wisata Waterland Mojokerto berada di daerah Jawa Timur bagian barat seperti Jombang, Nganjuk, Madiun, dan sekitarnya dimana jarak tempuh antara kota tersebut terbilang lebih dekat dengan Mojokerto daripada dengan Surabaya dan Malang yang selama ini selalu menjadi tujuan wisata. Sedangkan secara khusus pemasarannya adalah kepada wisatawan atau konsumen yang tinggal di kawasan kabupaten maupun kota Mojokerto dan sekitarnya.

Potensi produk dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang ada di wahana wisata Waterland Mojokerto, para pengunjung dapat dipastikan akan merasa senang dan terhibur. Bukan hanya itu, dengan adanya program Waterland Outbound Team yang ditawarkan, diharapkan para pengunjung yang menjadi peserta program ini dapat menjadi pribadi yang bermanfaat, mandiri, dan bertanggung jawab, berjiwa pemimpin, dan saling menghargai. Sehingga segala macam fasilitas dan potensi yang ada di Waterland Mojokerto dapat dimanfaatkan pengunjung maupun masyarakat untuk wahana berwisata, bermain, dan belajar sekaligus.

Waterland Mojokerto dalam menyediakan berbagai produk dan menyajikan bermacam fasilitasnya memiliki penawaran harga khusus (Paket). Dimana Paket hanya berlaku pada jam buka pukul 08.00 s/d 17.00 WIB (Senin – Minggu). Khusus untuk Paket hari Sabtu – Minggu dan Hari Besar / Libur Nasional, dikenakan tambahan biaya 30% dari harga yang tertera. Paket-paket ini diantaranya Paket Sekolah, Paket Instansi, Paket Ulang Tahun, Paket Wisata Edukasi, dan Paket Out Bound Anak.

Dalam rangka melakukan promosi, wahana wisata Waterland Mojokerto telah menggunakan beberapa media seperti spanduk, *stand banner*, brosur, dan *website* maupun social media. Selain itu wahana wisata Waterland Mojokerto juga memakai media komunikasi visual lainnya seperti tiket masuk, kwitansi, dan lain-lain.

## **Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan adalah menganalisis data yang terkumpul bersama-sama dengan proses pengumpulan data yang kemudian berlanjut sampai dengan perancangan karya desain grafis periklanan wisata Waterland Mojokerto adalah analisis SWOT dan USP.

Hasil analisis data wahana wisata Waterland Mojokerto yang memiliki keunggulan berupa tersedianya wahana-wahana permainan yang cukup beragam juga fasilitas-fasilitas yang menghibur dan menarik serta mendidik. Sedangkan kelemahannya adalah kurangnya pembenahan terhadap fasilitas penunjang yang perlu perbaikan. Peluang yang dimiliki Waterland Mojokerto yaitu selagi manusia memiliki waktu luang dan membutuhkan refreshing serta hiburan untuk mencukupi kebutuhan batinnya maka wisata Waterland Mojokerto dapat menjadi destinasi wisata yang cocok untuk mereka para pengunjung, pelancong atau wisatawan.. Ancaman bagi wahana wisata Waterland Mojokerto yaitu adanya obyek wisata air yang sama-sama berada di Mojokerto dengan harga tiket masuk lebih murah dari Waterland Mojokerto. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Waterland Mojokerto juga didukung dengan adanya keunikan dari segi adanya program edukasi dan berbagai fasilitas yang berbeda dengan objek wisata lain. Hal inilah yang tentu dapat membangun citra dan mengungguli sektor wisata air buatan yang ada di kabupaten Mojokerto. Sehingga akan mampu bersaing di era globalisasi dan dapat membantu perkembangan sektor kepariwisataan di Jawa Timur, khususnya kabupaten / kota Mojokerto.

**PERANCANGAN DAN VISUALISASI KARYA**

Tujuan utama dari pemasaran wahana wisata Waterland Mojokerto adalah untuk menambah konsumen dan meningkatkan citra obyek wisata di Kabupaten Mojokerto. Strategi yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan promosi yang efektif dan efisien serta meningkatkan pelayanan. Untuk mencapai tujuan dan strategi pemasaran tersebut di atas, maka komunikasi periklanan adalah untuk mempengaruhi konsumen baru agar tertarik dengan wahana wisata Waterland Mojokerto. Strategi komunikasi periklanan dapat memanfaatkan rancangan desain grafis periklanan ini untuk mempromosikan wahana wisata Waterland Mojokerto agar berkembang menjadi obyek pariwisata, sehingga kabupaten Mojokerto akan lebih dikenal.

Tujuan pembuatan karya desain grafis periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen individu, sekolah, kantor, maupun perusahaan lainnya dengan visualisai desain yang komunikatif, menarik, sederhana, terlihat elegan dan eksklusif. Maka dari itu untuk menarik pengunjung yang lebih banyak, Waterland Mojokerto membutuhkan desain grafis periklanan yang menarik, komunikatif dan ekslusif. Perancangan karya desain grafis periklanan ini dibuat dengan dua konsep. Konsep yang pertama adalah desain dengan visual yang lebih berwarna serta desain lebih simpel dan sederhana bertemakan “*Waterland Mojokerto, Wisata Bermain Sambil Belajar*”. Konsep desain grafis yang kedua adalah desain yang lebih dinamis dengan lebih menonjolkan keindahan wahana dan fasilitas objek wisata yang memiliki tema “*Wisata Mengagumkan untuk Anda.*”

Pada desain I pesan verbal menggunakan judul *“Waterland Mojokerto*” dengan subjudul “*Wisata Bermain Sambil Belajar*” memiliki maksud mengajak wisatawan / pengunjung yang berkeinginan untuk berwisata ke Waterland Mojokerto. Dengan judul tersebut diharapkan mampu mempengaruhi pengunjung untuk menikmati berbagai wahana yang menyenangkan dan program edukasi di Waterland Mojokerto. Pesan visual karya desain grafis periklanan ini menggunakan ilustrasi fotografi obyek wisata Waterland Mojokerto yang diambil dari berbagai sudut pandang dan berbagai potret program serta kegiatan wisata pendidikan yang ada di dalam Waterland Mojokerto. Kemudian fotografi ini diolah keseluruhan warna sehingga menarik perhatian pembaca.

Pada karya desain poster, menggunakan judul *“Waterland Mojokerto*” dengan subjudul “*Wisata Bermain Sambil Belajar*”dengan ditambahkan *body copy* mengenai promosi dan informasi singkat tentang fasilitas program pendidikan yang tersedia di Waterland Mojokerto. Sedangkan pada bagian *footer* dijelaskan informasi nama dan alamat obyek wisata serta info kontak Waterland Mojokerto.

Pada karya desain iklan majalah, menggunakan judul *“Waterland Mojokerto*” dengan subjudul *“Wisata Bermain Sambil Belajar”* dengan didukung potret antara wahana permainan dan program wisata edukasi di Waterland Mojokerto dengan ditambahkan keterangan pada gambar tersebut. Serta dicantumkan informasi nama dan alamat obyak wisata Waterland Mojokerto.

Pada karya desain *billboard*, menggunakan judul  *“Waterland Mojokerto*” dengan subjudul “*Wisata Bermain Sambil Belajar*” di atasnya, serta ditambahkan juga dengan keterangan alamat Waterland Mojokerto, di bagian yang paling bawah juga tidak lupa disebutkan info kontak wisata Waterland Mojokerto.

Pada desain II pesan verbal menggunakan judul “*Waterland”* dengan subjudul *“Wisata Mengagumkan untuk Anda”* dengan maksud untuk menunjukkan kepada wisatawan/pengunjung bahwa Waterland Mojokerto merupakan objek wisata yang indah dan menarik dengan segala fasilitas teknologi modern pariwisatanya. Dengan judul tersebut diharapkan mampu mempengaruhi dan menarik pengunjung untuk menikmati keindahan wahana dan fasilitas yang ada di Waterland Mojokerto. Pesan visual karya desain grafis periklanan ini menggunakan ilustrasi fotografi obyek wisata Waterland Mojokerto, yang diambil dari berbagai sudut pandang dan berbagai obyek wahana serta bermacam fasilitas yang ada di wisata Waterland Mojokerto. Kemudian fotografi ini diolah keseluruhan gambar dan warna sehingga tampak menarik perhatian pembaca.

Pada karya desain poster, menggunakan judul “*Waterland”* dengan subjudul *“Wisata Mengagumkan untuk Anda”.* Subjudul tersebut menerangkan tentang betapa luar biasanya dapat menikmati obyek wisata yang sangat indah. Pada bagian *footer* dicantumkan nama dan alamat obyek wisata Waterland Mojokerto.

Pada karya desain iklan majalah, menggunakan judul “*Waterland”* dengan subjudul *“Wisata Mengagumkan untuk Anda”* dengan didukung gambar berbagai wahana dan fasilitas beserta keterangan pada gambar tersebut. Bagian *footer* dicantumkan nama dan alamat wisata.

Pada karya desain *billboard*, menggunakan judul “*Waterland”* dengan subjudul *“Wisata Mengagumkan untuk Anda”* di bawahnya. Selain itu, dibagian *footer* disebutkan keterangan nama dan alamat Waterland Mojokerto.

Pada karya desain brosur, menggunakan judul “*Waterland”* dengan subjudul *“Wisata Mengagumkan untuk Anda”*. Pada isi brosur, ditambahkan keterangan berbagai fasilitas dan bermacam wahana yang ada di Waterland Mojokerto yang meliputi: nama obyek wisata, informasi wisata, alamat, info kontak, fasilitas penunjang, tarif tiket masuk dan jam operasional serta keterangan gambar pendukung.

Dalam perancangan karya desain grafis periklanan dibutuhkan suatu teknik pendekatan sebelum menentukan gaya tampilan suatu karya. Teknik pendekatan yang tepat dalam perancangan ini adalah *Rational Appeals* dan *Emotional Appeals*. Dengan penggabungan antara teknik pendekatan rasional dengan emosional dapat menunjukkan karakteristik konsumen, sehingga dapat menentukan target sasaran yang berpendidikan tinggi dan target masyarakat yang menyukai keindahan dan suasana kegembiraan.

Dari teknik pendekatan diatas, maka gaya tampilan yang mendukung pendekatan komunikasi dan keseluruhan karya desain grafis adalah gaya *Mood* (suasana jiwa) dan *Image* (mengesankan) dimana gaya ini dapat membentuk suatu keadaan jiwa seseorang atau suasana yang mengesankan tentang keindahan atau keistimewaan suatu obyek pariwisata. Gaya tampilan seperti ini cukup komunikatif dan mudah dipahami untuk aspek konsumen individu, keluarga, wisatawan, sekolah maupun perusahaan. Dirancang agar karya desain grafis periklanan ini dapat terlihat eksklusif, menarik, sederhana, dan elegan. Sehingga diharapkan wisatawan/pengunjung yang melihat desain grafis periklanan ini bisa menerima informasi, serta dapat tertarik dan terpengaruh untuk mengunjungi obyek wisata Waterland Mojokerto setelah melihat visualisasi dan membaca informasi dari karya desain grafis tersebut.

Dalam proses uji kelayakan perancangan desain grafis periklanan untuk mempromosikan wisata Waterland Mojokerto. Hasil visualisasi desain diujikan kepada beberapa validator untuk mengetahui kekurangan pada desain, sehingga desain bisa direvisi dan layak untuk digunakan sebagaimana mestinya. Berikut ini adalah visualisasi desain yang sudah melalui tahap validasi desain dan revisi.

Perancangan karya desain poster I final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 40 x 60 cm, dengan tampilan *Portrait*, dengan bahan Art Paper 120 gram, teknik cetak *Offset*, dengan biaya Rp 2.000.000,-/sisi, dengan kuantitas 100 pcs.



Gambar 2.Visualisasi Desain Poster I Final

Perancangan karya desain iklan majalah I final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 21 x 27,5 cm, dengan tampilan *Portrait*, dengan bahan Art Paper 120 gram, teknik cetak *Offset*, dengan biaya Rp 2.000.000,-/sisi, dengan kuantitas 1 halaman / edisi.



Gambar 3.Visualisasi Desain Iklan Majalah I Final

Perancangan karya desain billboard I final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 400 x 800 cm, dengan tampilan *Landscape*, dengan bahan Art Paper 120 gram, teknik cetak *Offset*, dengan biaya Rp 3.680.000,-/billboard, berfasilitas Plat plendes, besi siku, pipa gas, cat, lampu HIPT, kabel Nym, dan box panel. Dan dengan kuantitas 1 konstruksi *Single Pole*.



Gambar 4.Visualisasi Desain Billboard I Final

Perancangan karya desain brosur I final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 15 x 30 cm, dengan tampilan *Portrait*, gaya lipatan Accordian Fold *(Eight Page)*, dengan bahan Art Paper 120 gram (laminating Doff), teknik cetak Offset, dengan biaya Rp 700.000,/2 sisi (bolak-balik), dengan kuantitas 1 rim.

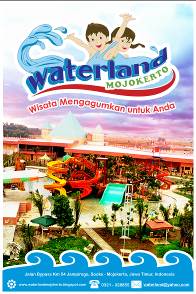


Gambar 5.Visualisasi Desain (Luar) Brosur I Final



Gambar 6.Visualisasi Desain (Dalam) Brosur I Final

Sedangkan perancangan karya desain poster II final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 40 x 60 cm, dengan tampilan *Portrait*, dengan bahan Art Paper 120 gram, teknik cetak *Offset*, dengan biaya Rp 2.000.000,-/sisi, dengan kuantitas 100 pcs.



Gambar 7.Visualisasi Desain Poster II Final

Perancangan karya desain iklan majalah II final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 21 x 27,5 cm, dengan tampilan *Portrait*, dengan bahan Art Paper 120 gram, teknik cetak *Offset*, dengan biaya Rp 2.000.000,-/sisi, dengan kuantitas 1 halaman / edisi.



Gambar 8.Visualisasi Desain Iklan Majalah II Final

Perancangan karya desain billboard II final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 400 x 800 cm, dengan tampilan *Landscape*, dengan bahan Frontlite Jerman HiRess, teknik cetak *Offset*, dengan biaya Rp 3.680.000,-/billboard, berfasilitas Plat plendes, besi siku, pipa gas, cat, lampu HIPT, kabel Nym, dan box panel. Dan dengan kuantitas 1 konstruksi *Double Pole*.



Gambar 9.Visualisasi Desain Billboard II Final

Perancangan karya desain brosur II final yang diproduksi penulis dapat dispesifikasikan sebagai rancangan produksi dengan ukuran 15 x 38 cm, dengan tampilan *Landscape*, gaya lipatan Half Fold *(Eight Page)*, dengan bahan Art Paper 120 gram (laminating Doff), teknik cetak Offset, dengan biaya Rp 700.000,/2 sisi (bolak-balik), dengan kuantitas 1 rim.



Gambar 10.Visualisasi Desain (Luar) Brosur II Final



Gambar 11.Visualisasi Desain (Dalam) Brosur II Final

**PENUTUP**

**Simpulan**

Konsep perancangan desain grafis periklanan Waterland Mojokerto dibuat dengan dua tema, yakni “*Waterland, Wisata Bermain Sambil Belajar*” dan “*Wisata Mengagumkan untuk Anda*”. Dengan penggunaan gaya tampilan yang mendukung pendekatan komunikasi dan keseluruhan karya desain grafis yakni gaya *Mood* (suasana jiwa) dan *Image* (mengesankan) dimana gaya ini dapat membentuk suatu keadaan jiwa seseorang atau suasana yang mengesankan tentang keindahan atau keistimewaan suatu obyek pariwisata.

Pembuatan visualisasi karya desain grafis ini diolah menggunakan media komputer grafis. Pada masing-masing tema menampilkan konsep dan visualisasi yang berbeda. Tema pertama, mempunyai maksud untuk mengajak masyarakat maupun wisatawan untuk menikmati wahana wisata bermain sekaligus mengadakan program wisata edukasi yang menunjang pengetahuan dan pembelajaran anak di bidang pendidikan. Sedangkan pada tema kedua, mempunyai maksud untuk memberitahukan kepada masyarakat maupun wisatawan bahwa Waterland Mojokerto merupakan wahana wisata yang indah dan sangat cocok untuk para wisatawan yang *interest* dengan kolam renang yang luas ditambah berbagai wahana permainan air yang memukau, sehingga cocok untuk mengabadikan momen-momen indah bersama keluarga atau teman.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa wisata Waterland Mojokerto merupakan sebuah perusahaan wisata perseorangan berupa wahana permainan air dan *adventure* yang pertama dan terbesar di Mojokerto. Bentuk promosi yang cocok kepada masyarakat kota maupun wisatawan luar agar lebih tertarik mengunjungi wisata Waterland Mojokerto adalah dengan membuat visualisasi perancangan desain grafis periklanan berupa poster, brosur, billboard, dan iklan majalah.

**Saran**

Saran kepada pihak pengelola wisata Waterland Mojokerto agar dapat bersaing di dalam dunia kepariwisataan adalah hendaknya mencoba membuat inovasi untuk wisata Waterland Mojokerto. Langkah ini bisa dikembangkan melalui penambahan fasilitas dan penempatan produk wisata yang tepat sasaran pada segmen pasar. Sehingga mampu menjelaskan lebih keunggulan dan keunikan objek wisata yang nantinya tertancap di benak konsumen ataupun pengunjung wisata.

Maka dalam hal ini sangat diperlukan penciptaan suatu citra untuk membangun pasar secara berkelanjutan. Yakni dengan cara meningkatkan kuantitas promosi (periklanan) secara intensif. Selain itu peningkatan kualitas desain grafis periklanan juga harus diperhatikan secara konsistensi. Hal ini akan memberikan dampak besar terhadap pemasaran dan daya persaingan antar wisata.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media

Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI

Oemar, Eko A.B. 2003. *Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa University Press

Rangkuty, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rohidi, Tjetjep Rohendi. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI

Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa

Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: ANDI

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher