

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ROMOKALISARI ADVENTURE LAND BAGI SEGMENT KELUARGA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Oleh :

Irna Yuli Pramesti

20052010021

Pembimbing 1 :

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom

Pembimbing 2 :

Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.

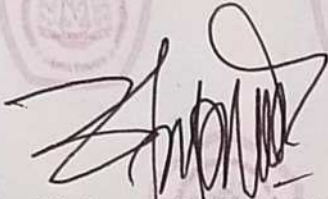
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
TA. 2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
ROMOKALISARI ADVENTURE LAND BAGI SEGMENT KELUARGA
GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Disusun Oleh:
IRNA YULI PRAMESTI
20052010021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal: 16 Mei 2024

Pembimbing 1



Aditya Rahman Y, S.T., M.Med.Kom.
NIP3K.198109292021211002

Pembimbing 2



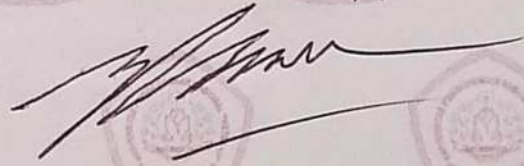
Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 20119850106174

Penguji 1



Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn
NIP. 19900202 202203 1008

Penguji 2



Aileena S. C. R. El Chiddian, S.T., M.Ds.
NPT. 182 19870119 076

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)
Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T
NIP3K. 19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
ROMOKALISARI ADVENTURE LAND BAGI SEGMENT KELUARGA
GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Disusun Oleh:

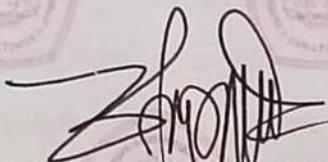
IRNA YULI PRAMESTI

20052010021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal: 16 Mei 2024

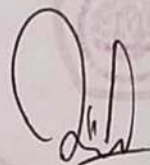
Pembimbing 1



Aditya Rahman Y., S.T., M.Med.Kom.

NIP3K. 198109292021211002

Pembimbing 2



Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.

NPT. 20119850106174

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)
Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Masnuna, S.T., M.Sn.

NIP3K. 198405122021212004

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi Romokalisari Adventure Land untuk mengoptimalkan brand awareness di kalangan keluarga. Studi ini menggunakan metodologi campuran, menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, yang mencakup wawancara, observasi, dan survei untuk memahami kebutuhan dan preferensi target audiens. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam strategi promosi yang mampu menguatkan *brand awareness* (kesadaran merk) Romokalisari sebagai tempat wisata keluarga yang mengusung tema petualangan, dan menguatkan posisi Romokalisari Adventure Land di pasar wisata keluarga khususnya melalui penggunaan media sosial.

Konsep perancangan dalam penelitian ini menekankan pentingnya desain yang menarik dan pesan yang tersampaikan untuk segmen keluarga. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai aspek desain grafis, fotografi, dan pembuatan video. Penelitian ini juga mengeksplorasi cara-cara untuk mengintegrasikan nilai-nilai keluarga dan kegembiraan dalam materi promosi, sehingga kesadaran merk akan Romokalisari Adventure Land untuk target pengunjung keluarga dapat tercapai.

Hasil dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis untuk Romokalisari Adventure Land dalam meningkatkan kesadaran merk untuk target audiens keluarga. Rekomendasi yang dihasilkan berpotensi meningkatkan keefektifan promosi dan memberikan dampak positif pada kesadaran merk akan Romokalisari Adventure Land.

Kata kunci: Media Promosi, Brand Awareness, Romokalisari Adventure Land, Wisata Keluarga, Promosi Tempat Wisata

ABSTRACT

This research focuses on designing promotional media for Romokalisari Adventure Land to optimize brand awareness among families. The study used a mixed methodology, combining qualitative and quantitative approaches, which included interviews, observations and surveys to understand the needs and preferences of the target audience. This research aims to identify key factors in the promotional strategy that can strengthen Romokalisari's brand awareness as a family tourist spot with an adventure theme, and strengthen Romokalisari Adventure Land's position in the family tourism market, especially through the use of social media.

The design concept in this research emphasizes the importance of attractive design and messages conveyed to the family segment. This was done by utilizing various aspects of graphic design, photography, and video creation. The research also explores ways to integrate family values and fun in promotional materials, so that brand awareness of Romokalisari Adventure Land for target family visitors can be achieved.

The results of this thesis are expected to provide practical guidance for Romokalisari Adventure Land in increasing brand awareness for the family target audience. The resulting recommendations have the potential to increase promotional effectiveness and have a positive impact on brand awareness of Romokalisari Adventure Land.

Keywords: Promotional Media, Brand Awareness, Romokalisari Adventure Land, Family Tourism, Tourist Attraction Promotion

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis\dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, 31 Mei 2024



[Signature]
Irna Yuli Pramesti

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kebaikan-Nya, penulis berhasil menuntaskan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Romokalisari Adventure Land Bagi Segmen Keluarga Guna Meningkatkan *Brand Awareness*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Banyak pihak yang telah berkontribusi dan memberikan bantuan selama proses penyelesaian Tugas Akhir penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat, seperti: Laporan tugas akhir ini tidak dapat disusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad SAW.
2. Keluarga, yakni orang tua, adik dan saudara yang selalu memberikan doa dan dukungan
3. Bapak Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom, sebagai dosen pembimbing 1 dan bapak Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A sebagai dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan edukasi.
4. Bapak Agus selaku pengelola Romokalisari Adventure Land
5. Pengunjung Romokalisari Adventure Land yang bersedia memberikan waktunya untuk wawancara
6. Seluruh dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu.
7. Teman-teman terdekat yang telah memberikan masukan, dukungan, dan semangat selama proses penulisan skripsi.
8. Rekan-rekan seangkatan di Desain Komunikasi Visual Angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan masukan.

Disadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, tetapi diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan analisis promosi, khususnya di bidang DKV. Semoga Allah senantiasa memberkati semua pihak yang telah berkontribusi.

Surabaya, Desember 2023


Irna Yuli Pramesti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Perancangan.....	7
1.5 Manfaat Perancangan	7
1.6 Kerangka Perancangan	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI DAN STUDI EKSISTING	9
2.1 Definisi Operasional Judul	9
2.1.1 Media Promosi	9
2.1.2 Romokalisari Adventure Land.....	9
2.1.3 Brand Awareness	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Desain	11
2.2.2 Promosi	11
2.2.3 Media Promosi.....	13
2.2.4 Media Sosial	14
2.2.5 Brand Awarenes.....	15

2.2.6 Pariwisata.....	16
2.3. Warna.....	17
2.3.1 Tipografi	22
2.3.2 Layout.....	24
2.4 Studi Eksisting.....	27
2.4.1 Romokalisari Adventure Land.....	27
2.4.2 Logo.....	28
2.4.3 Media Sosial	29
2.4.4 Kelebihan dan Kekurangan.....	31
2.4.5 Branding	31
2.5 Studi Kompetitor	31
2.5.1 Wisata Mangrove Gununganyar	31
2.5.2 Logo.....	32
2.5.3 Media Sosial	32
2.5.4 Kelebihan dan Kekurangan.....	34
2.6 Studi Komparator.....	35
2.6.1 Cimory Dairyland Puncak	35
2.6.2 Logo.....	35
2.6.3 Media Sosial	36
2.6.4 Kelebihan dan Kekurangan.....	37
2.6.5 Perbandingan Kompetitor dan Komparator.....	38
BAB III	39
METODOLOGI DESAIN	39
3.1 Metode Perancangan.....	39
3.2 Objek Perancangan	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Data Primer	41
3.3.2 Data Sekunder.....	41
3.3.3 Target Audiens.....	43
3.4 Teknik Analisa Data	45
3.4.1 Analisis Data Wawancara.....	45
3.4.2 Analisis Data Kuisisioner	47
3.4.3 Analisis Data Kuisisioner	48
3.4.4 Analisis SWOT	49

3.4.5 Analisis Consumer Insight.....	50
3.4.6 Analisis Consumer Journey	50
3.5 Sintesa Data	54
3.6 Uniq Selling Point	55
BAB IV	57
KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN	57
4.1 Perumusan Konsep	57
4.1.1 Perumusan Keyword.....	57
4.1.2 Konsep Verbal	58
4.1.3 Konsep Visual.....	60
4.1.4 Konsep Media	64
4.2 Proses Perancangan Desain	70
4.2.1 Rough Desain (Sketsa Kasar)	70
4.2.2 Komprehensif Desain	72
4.2.3 Validasi Desain.....	75
4.2.4 Desain Final	75
4.2.5 Implementasi Desain	81
4.3 Rancangan Anggaran Proyek	91
BAB V	92
PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Welcoming Sign Romokalisari Adventure Land.....	3
Gambar 1. 2 Eri Cahyadi bermain wahana di Romokalisari	4
Gambar 1. 3 Skema Perancangan	8
Gambar 2. 1 Peta Romokalisari Adventure Land.....	9
Gambar 2. 2 Logo Romokalisari Adventure Land	10
Gambar 2. 3 Romokalisari Adventure Land.....	10
Gambar 2. 4 Piramida Brand Awareness.....	16
Gambar 2. 5 Warna Primer, Sekunder & Tersier	19
Gambar 2. 6 Poster	20
Gambar 2. 7 Poster	20
Gambar 2. 8 Poster	21
Gambar 2. 9 Poster	21
Gambar 2. 10 Poster	22
Gambar 2. 11 Ciri – Ciri Kelompok Oldstyle	22
Gambar 2. 12 Ciri – Ciri Kelompok Modern	23
Gambar 2. 13 Ciri-Ciri Kelompok Slab Serif.....	23
Gambar 2. 14 Ciri-Ciri Kelompok Slab Serif.....	24
Gambar 2. 15 Prinsip Layout Sequence	25
Gambar 2. 16 Prinsip Layout Emphasis	26
Gambar 2. 17 Prinsip Layout Balance.....	26
Gambar 2. 18 Prinsip Layout Unity.....	27
Gambar 2. 19 Logo Romokalisari Adventure Land	28
Gambar 2. 20 Social Media Romokalisari Adventure Land	29
Gambar 2. 21 Wisata Mangrove Gununganyar	31
Gambar 2. 22 Logo Wisata Mangrove Gununganyar	32
Gambar 2. 23 Konten Mangrove Surabaya di Media Sosial	33
Gambar 2. 24 Cimory Dairyland Puncak	35
Gambar 2. 25 Logo Cimory Dairyland Puncak.....	35
Gambar 2. 26 Media Sosial Cimory Dairyland Puncak	36
Gambar 3. 1 Most Used Social Media Platforms	39
Gambar 3. 2 Foto bersama bapak Agus Pengelola Romokalisari	45
Gambar 3. 3 Wawancara bersama Ibu Harto pengunjung Romokalisari	47
Gambar 3. 4 Narasumber Muhammad Mashuri	51
Gambar 3. 5 Narasumber Widyastuti	53
Gambar 4. 1 Perumusan Konsep Keyword	57
Gambar 4. 2 Konten Aktivitas	59
Gambar 4. 3 Referensi Konten Edukasi	60
Gambar 4. 4 Referensi Konten Games	60
Gambar 4. 5 Potret Keluarga Harmonis bermain di Tempat Wisata.....	61
Gambar 4. 6 Anak-anak bermain di tempat wisata	61
Gambar 4. 7 Wahana Petualangan.....	62
Gambar 4. 8 Grafis Konten Promosi	63
Gambar 4. 9 Warna Konsep	64
Gambar 4. 10 Tipografi Konsep Konten Promosi.....	64
Gambar 4. 11 Contoh Konten Tema Petualangan	65

Gambar 4. 12 Contoh Konten Reels Tempat Wisata.....	65
Gambar 4. 13 Billboard	66
Gambar 4. 14 Umbul-Umbul.....	66
Gambar 4. 15 Transit Ads	67
Gambar 4. 16 Iklan Halte Bus	67
Gambar 4. 17 Tiket Tempat Wisata.....	68
Gambar 4. 18 Sign Area Wahana	68
Gambar 4. 19 Animal Packaging Food	69
Gambar 4. 20 Contoh Photobooth	69
Gambar 4. 21 Acuan Visual Gaya Gambar	70
Gambar 4. 22 Asset Ikon	71
Gambar 4. 23 Sketsa Alternatif 1	71
Gambar 4. 24 Sketsa Alternatif 2	72
Gambar 4. 25 Sketsa Alternatif 1	72
Gambar 4. 26 Alternatif Konsep Visual 1	73
Gambar 4. 27 Alternatif Konsep Visual 2	74
Gambar 4. 28 Alternatif Konsep Visual 3	74
Gambar 4. 29 Hasil Kuisisioner Konsep Visual	75
Gambar 4. 30 Poster Halte Bus	76
Gambar 4. 31 Desain Billboard	76
Gambar 4. 32 Desain Umbul-Umbul.....	77
Gambar 4. 33 Desain Sign Wahana.....	78
Gambar 4. 34 Desain Tiket.....	78
Gambar 4. 35 Desain Photobooth.....	79
Gambar 4. 36 Desain Transit Ads	79
Gambar 4. 37 Desain Brosur	80
Gambar 4. 38 Desain Wristband	80
Gambar 4. 39 Desain Feed Instagram	82
Gambar 4. 40 Desain Reels	83
Gambar 4. 41 Mockup Billboard Vertikal.....	83
Gambar 4. 42 Mockup Billboard Horizontal.....	84
Gambar 4. 43 Mockup Iklan Halte Bus.....	84
Gambar 4. 44 Mockup Suroboyo Bus Ads.....	85
Gambar 4. 45 Mockup Wira-Wiri Ads.....	85
Gambar 4. 46 Mockup Umbul-Umbul	86
Gambar 4. 47 Mockup Brosur	86
Gambar 4. 48 Mockup Desain Website.....	87
Gambar 4. 49 Mockup Transparan bag & Wristband untuk makanan hewan	88
Gambar 4. 50 Mockup Photobooth	89
Gambar 4. 51 Mockup Tiket.....	89
Gambar 4. 52 Mockup Sign Area Wahana.....	90

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Studi Eksisting Romokalisari Adventure Land	29
Table 2. 2 Studi Kompetitor Wisata Mangrove Gununganyar	33
Table 2. 3 Studi Komparator Wisata Mangrove Gununganyar	36
Table 4. 1 Anggaran Biaya	91