



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 1197-1210

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Perancangan Visual Media Promosi Romokalisari Adventure Land Bagi Segmen Keluarga

Irna Yuli Pramesti<sup>1✉</sup>, Aditya Rahman Yani<sup>2</sup>, Restu Ismoyo Aji<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: [20052010021@student.upnjatim.ac.id](mailto:20052010021@student.upnjatim.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Fokus dari penelitian ini adalah perancangan media promosi sebuah destinasi wisata keluarga di Surabaya yaitu Romokalisari Adventure Land. Dengan menerapkan metode Design Thinking yang melibatkan enam tahapan, yaitu definisi, riset, interpretasi, ideasi, pembuatan prototipe, dan evaluasi, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui desain komunikasi visual yang memiliki nilai artistik, komunikatif, dan persuasif. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan beragam metode seperti wawancara, observasi, dan kuesioner, serta menganalisis hasilnya dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan media promosi yang efektif dapat menghasilkan pengoptimalan dalam kesadaran merek, melalui pemanfaatan beragam media, seperti media sosial, billboard, dan materi cetak lainnya, baik sebagai media utama maupun pendukung.

Kata Kunci : *desain karakter, gizi anak*

### Abstract

The focus of this study is the design of media promotion of a family tourist destination in Surabaya, Romokalisari Adventure Land. By applying the Design Thinking method that involves six stages, namely definition, Research, Interpretation, ideation, prototyping, and evaluation, the main goal is to increase brand awareness through visual communication design that has artistic, communicative, and persuasive value. In collecting data, this study used a variety of methods such as interviews, observations, and questionnaires, as well as analyzing the results with a qualitative descriptive approach and SWOT analysis. The findings of this study confirm that the effective application of promotional media can result in optimization in brand awareness, through the utilization of various media, such as social media, billboards, and other printed materials, both as Main and supporting media.

Keyword: *desain karakter, Nutrisi Anak*.

## PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran sentral dalam pengembangan ekonomi lokal dan pelestarian budaya serta alam Indonesia. Promosi tempat wisata menjadi kunci dalam menarik minat wisatawan dan mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah. Kolaborasi antara masyarakat, pihak swasta, dan pemerintah sangat penting dalam merancang promosi yang efektif. Kompetisi di sektor pariwisata mendorong destinasi wisata untuk mengimplementasikan strategi promosi yang kreatif guna meningkatkan kesadaran merek. Karena itu, bagi pelaku usaha pariwisata, menjadi penting untuk membangun dan mengenalkan brand mereka melalui berbagai macam kegiatan promosi yang terencana dengan baik, dengan harapan dapat memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

Menurut Dr. Winardi (dalam Yoeti, 1996:64) dengan judul buku "Pemasaran Wisata" menjelaskan bahwa :

"Promotion (Upaya untuk meningkatkan suatu hal). Seringkali, istilah promotion terkait dengan sektor pariwisata, perdagangan, yang mengindikasikan upaya untuk meningkatkan kinerja kedua sektor tersebut."

Masyarakat pesisir menjadi salah satu fokus sasaran pemberdayaan ekonomi, termasuk di Kota Surabaya. Salah satu contohnya adalah Romokalisari, sebuah destinasi wisata baru di bagian barat Surabaya yang dibangun oleh Pemerintah Kota dan diresmikan pada 25 September 2022 oleh Eri Cahyadi, selaku Wali Kota Surabaya. Romokalisari Adventure Land menawarkan

pengalaman petualangan alam yang cocok untuk keluarga. Dengan luas lahan mencapai 76.769 meter persegi, Romokalisari telah menyiapkan beragam wahana permainan, serta lapak UMKM makanan dan minuman. Terletak di dekat Rusun Romokalisari, Kecamatan Benowo, Surabaya, tempat ini strategis berada di perbatasan antara Surabaya dan Gresik, menjadikannya destinasi menarik bagi kedua kota. Berbagai wahana menarik terdapat di Romokalisari Adventure Land, mulai dari taman bermain anak-anak, menyusuri sungai menggunakan perahu hingga kegiatan menyusuri mangrove dengan kano dan sekoci, serta beragam wahana lainnya seperti arena berkuda, motor ATV, sepeda air, jetski, dan mini zoo. Romokalisari Adventure Land menawarkan pengalaman wisata yang menarik dan mengasyikan bagi pengunjung terutama pengunjung keluarga.

Dalam tiap perancangan media promosi, diperlukan desain komunikasi visual yang tidak hanya artistik, tetapi juga memiliki sifat komunikatif dan persuasif. Desain tersebut menjadi media untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang tempat wisata, serta bertujuan untuk mengoptimalkan kesadaran merek tempat wisata tersebut. Menurut Kusrianto (2007) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi:

“ DKV adalah disiplin ilmu yang memfokuskan pada pengkajian konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui beragam media. Tujuannya adalah menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengatur elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tata letak huruf, serta komposisi warna dan layout. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens..” (Kusrianto, 2007:2)

Para perancang komunikasi visual harus memiliki kemampuan untuk mentransformasikan pesan ke dalam bentuk visual dan memiliki pemahaman yang baik tentang semiotika komunikasi visual. Hal ini penting agar perancangan tersebut dapat disusun dengan baik. Tema petualangan untuk keluarga yang menjadi identitas Romokalisari Adventure Land harus dapat tercermin dengan jelas melalui perancangan tersebut, sehingga pesan dari tempat wisata kepada pengunjung dapat tersampaikan secara efektif. Penyampaian tema petualangan ini akan mengambil inspirasi dari wahana-wahana petualangan yang ada di Romokalisari serta elemen- elemen lain yang terkait dengan tema petualangan, sehingga penyajian pesan dan informasi menjadi lebih kuat.

Landasan Teori

Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah studi tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima melalui elemen visual seperti gambar, warna, bentuk, dan tata letak. Komunikasi visual melibatkan penggunaan simbol, gambar, dan desain untuk menyampaikan pesan, informasi, atau emosi kepada audiens. Beberapa konsep utama dalam landasan teori komunikasi visual meliputi semiotika, estetika, komunikasi, psikologi warna, dan perancangan grafis. Dengan memahami landasan teori tersebut, para perancang komunikasi visual dapat menciptakan pesan yang kuat, jelas, dan persuasif melalui elemen-elemen visual yang dipilih dengan cermat.

Media Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 'media' merujuk pada alat komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Sedangkan 'promosi' merujuk pada aktivitas komunikasi yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui pameran, iklan, demonstrasi, dan strategi persuasif lainnya. Sehingga definisi Media Promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah alat (sarana) yang digunakan untuk mendukung kegiatan komunikasi dan pengenalan brand kepada masyarakat. Sarana ini mengacu pada

berbagai platform atau jalur yang digunakan untuk mengirimkan pesan promosi kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

### Romokalisari Adventure Land

Romokalisari Adventure Land merupakan tempat wisata yang menawarkan pengalaman petualangan alam yang ideal untuk liburan bersama keluarga. Tempat ini dibangun di lahan seluas

76.769 meter persegi dan diresmikan oleh Eri Cahyadi selaku Wali Kota Surabaya, pada tanggal 25

September tahun 2022. Terletak berdekatan dengan Rusun Romokalisari, di Kecamatan Benowo, Surabaya, Jawa Timur.



Gambar 2.1 Logo Romokalisari Adventure Land  
(sumber: Website DKPP Kota Surabaya)



Gambar 2. 2 Wali Kota Surabaya mencoba wahana di Wisata Romokalisari  
(sumber: dokumentasi Humas Pemkot Surabaya)

## METODE PENELITIAN

### Metode Perancangan

Dalam metode Design Thinking, terdapat enam tahap yang meliputi definisi, riset, interpretasi, ideasi, pembuatan prototype, dan evaluasi. Pengumpulan data (Riset) dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti wawancara, observasi langsung di Romokalisari Adventure Land, serta studi literatur. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis (Interpretasi) menggunakan metode analisis SWOT dan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada tahap ideasi, dilakukan sesi brainstorming pra-produksi sebelum masuk ke tahap pembuatan prototype media promosi Romokalisari Adventure Land.

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara sering digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari individu yang disebut sebagai informan melalui pertemuan tatap muka. Wawancara dilakukan langsung dengan pengelola Romokalisari, yaitu Bapak Agus, serta pengunjung Romokalisari.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan tindakan pengamatan yang dilakukan untuk memahami fenomena tertentu. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti di Romokalisari dan melalui media sosial.

#### 3. Kepustakaan

Metode kepustakaan memanfaatkan sumber-sumber literatur sebagai data komparatif dan dukungan teoritis dalam penelitian. Ini memungkinkan penulis untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konsep perancangan media promosi, serta mempelajari aturan dan teori yang relevan dengan penulisan.

#### 4. Kuisisioner

Penggunaan kuisisioner merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Lamongan, Gresik, dan sekitarnya melalui media sosial. Data yang diperoleh dari kuisisioner ini berkaitan dengan preferensi desain untuk media promosi Romokalisari Adventure Land.

## Metode Analisis Data

Dalam proses perancangan ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola dan pengunjung, observasi langsung, serta pengisian kuesioner daring oleh 70 responden dewasa berusia 50-55 tahun di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Kediri, dan sekitarnya. Hasilnya akan disimpulkan dalam bentuk deskripsi sebagai output dari analisis deskriptif kualitatif..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Segala bentuk promosi yang dirancang untuk mempromosikan Romokalisari Adventure Land bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. (Wardah at al., 2016) menyebutkan dalam (Febrianti & Tutut Suryaningsih, 2023), bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan pribadi, publisitas, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup promosi penjualan, kegiatan publisitas seperti melalui media sosial dan iklan, penyelenggaraan acara, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya.

Dari segi demografi, target audiens yang dituju dalam perancangan ini adalah orang dewasa berusia 50-55 tahun, baik pria maupun wanita, yang memiliki anak-anak berusia 7-16 tahun. Mereka memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA hingga S1, serta bekerja sebagai ibu rumah tangga, buruh pabrik, atau pegawai kantoran. Keluarga mereka terdiri dari 3-6 anggota, dan mereka senang berkumpul bersama keluarga. Mereka memiliki status sosial menengah.

Dari segi geografis, target audiens perancangan ini adalah penduduk Indonesia yang tinggal di kota-kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, dan Gresik. Sementara itu, dari segi psikografis, mereka memiliki gaya hidup suka berkumpul dengan keluarga, memiliki hubungan yang harmonis dengan keluarga, suka menghabiskan waktu libur untuk pergi ke tempat wisata, dan memilih tempat wisata berdasarkan harga yang relative murah.

Mengingat target sasaran promosi Romokalisari Adventure Land adalah generasi baby boomer atau usia dewasa pertengahan, maka strategi media utama yang dipilih adalah media sosial, billboard, umbul-umbul, transit ads, iklan di halte dan iklan di halte. Media pendukung yakni tiket, papan area wahana, kemasan untuk makanan hewan di Mini Zoo, dan photo booth.

Penyajian pesan verbal pada media promosi Romokalisari Adventure Land mengguankan gaya bahasa santai, sederhana, dan informatif. Bahasa ini dipilih sesuai dengan target audiens, terutama keluarga. Berdasarkan wawancara, konsumen lebih

tertarik pada konten kreatif yang singkat namun informatif, sehingga konten yang ramah keluarga ini menarik perhatian mereka. Perancangan visual media promosi tempat wisata Romokalisari Adventure Land melalui fotografi, videografi, dan grafis untuk mengoptimalkan Brand Awareness memiliki konsep visual sesuai dengan keyword yakni " Bermain dan Berpetualang ". Konsep ini digambarkan sesuai dengan target audiens yaitu keluarga bahagia yang menghabiskan waktu liburan bersama dengan kegiatan petualangan di tempat wisata Romokalisari Adventure Land. Visual dari media promosi ini menunjukkan potret keluarga yang harmonis, santai, dan bergembira di tempat wisata. Perancangan ini menggunakan teknik visual fotografi dan videografi ditambah dengan grafis yang bertema adventure.



Gambar 4.1 Font Carter One  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.2 Font Montserrat  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam perancangan media promosi Romokalisari Adventure Land akan menggunakan beberapa font. Jenis font yang digunakan untuk judul adalah font "Carter One" sering memiliki elemen dekoratif atau detail yang menekankan kesan petualangan dan keberanian. Untuk body type font yang digunakan adalah Montserrat Medium. Ini adalah font yang memiliki tampilan bersih, modern, dan tanpa dekorasi tambahan pada ujung-ujung karakternya. Sans-serif seperti Montserrat sering digunakan dalam desain grafis, web design, dan banyak media lainnya 66 karena kesederhanaannya yang memudahkan pembacaan dalam ukuran berbagai resolusi dan ukuran huruf.



Gambar 4. 3 Warna Konsep Konten Promosi  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Prototype

Pada tahap ini, penulis melakukan pembuatan desain dan mockup media komunikasi visual sesuai dengan konsep perancangan yang telah disusun. Desain awal yang dibuat adalah ikon.



Gambar 4.4 Icon Romokalisari Adventure Land  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Icon didapat berdasarkan hasil brainstorming keyword “Bermain dan Berpetualang” dan wahana/hewan yang terdapat di Romokalisari Adventure Land yaitu ATV, jetski, kano, kuda, domba, rusa, kelinci, icon lokasi, peta, kompas, dan pohon. Warna yang digunakan dominan oranye yang berasal dari warna logo Romokalisari Adventure Land.



Gambar 4.5 Asset Visual  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Adapun desain kedua yang dirancang adalah asset papan kayu menggantung. Papan kayu yang digantung dengan dua tali mencerminkan petualangan dan alam. Huruf-huruf kuning cerah pada teks "WAHANA PETUALANGAN SERU" dengan bayangan hitam yang menciptakan ilusi 3D, menggunakan font besar dan berani yang menggambarkan semangat dan keberanian. Penataan huruf yang tidak linear mengesankan kebebasan dan spontanitas.

Selanjutnya, penulis merancang background yang akan diterapkan pada media promosi Romokalisari.



Gambar 4.6 Background  
(sumber: Dokumentasi Pribadi).

Background menggunakan grunge texture dengan warna biru tua solid. Terdapat garis-garis putus-putus yang melintang secara acak dan membentuk pola yang tidak teratur. Garis-garis tersebut diinterpretasikan sebagai jalur atau rute pada peta, yang mencerminkan konsep perjalanan atau pencarian. Gaya background ini menyampaikan perasaan misterius dan eksplorasi. Warna biru yang gelap menimbulkan kesan

kedalaman, seperti lautan yang luas, yang sering dikaitkan dengan petualangan.

Setelah menyelesaikan desain background, langkah berikutnya adalah menerapkan seluruh elemen asset tersebut ke berbagai media promosi yang telah ditentukan.

Desain yang terpilih melalui penyebaran kuisisioner kepada target audiens ini menampilkan gaya kolase dengan foto-foto wahana petualangan yang disusun secara asimetris, dipadukan dengan elemen-elemen grafis yang terinspirasi oleh petualangan seperti papan nama kayu, tali, dan kompas. Latar belakang berwarna biru gelap dengan tekstur yang menyerupai dinding kasar menambahkan kedalaman dan kesan 'outdoor'. Berikut adalah hasil dari perancangan yang telah dibuat :



Gambar 4.7 Billboard Vertical  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.8 Shalter Ads (Halte bus) (sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.9 Bus Ads  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.10 Wira-Wiri Ads  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.11 Umbul-umbul  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.12 Billboard Horizontal  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)

Perancangan tersebut mencakup iklan luar ruang sebagai media utama yang akan dipakai untuk mempromosikan Romokalisari Adventure Land.

Selain media utama, terdapat juga media pendukung yang meliputi media di dalam area tempat wisata. Berikut ini adalah media pendukung dalam mempromosikan Romokalisari Adventure Land:



Gambar 4.13 Tiket Bundling, tiket parkir, dan tiket wahana  
(sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.14 Wristband dan Pouch untuk kemasan makanan hewan  
(sumber: Dokumentasi Pribadi).

## SIMPULAN

Perancangan media promosi Romokalisari Adventure Land didasarkan pada preferensi dari pengunjung Romokalisari serta keluarga yang menjadi target audiens. Strategi ini mencakup penggunaan beragam media promosi yang disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis target audiens, yaitu keluarga dengan orang tua berusia 50-55 tahun dan anak usia

7-16 tahun. Media utama promosi yang dipilih termasuk media virtual seperti Instagram, serta media iklan luar ruang seperti billboard, umbul-umbul, transit ads, dan iklan di halte yang berada di sekitar Romokalisari. Sedangkan media pendukung mencakup tiket, papan area wahana, kemasan untuk makanan hewan di Mini Zoo, dan photo booth. Media-media tersebut memiliki jangkauan yang luas dan efektif sebagai point of contact dengan target audiens.

Desain visual yang dipilih menggambarkan tema petualangan dan kegembiraan, menggunakan palet warna dari logo Romokalisari Adventure Land dan elemen grafis yang menggambarkan aktivitas keluarga dan petualangan. Dengan pendekatan yang sistematis dan berfokus pada audiens, Romokalisari Adventure Land dapat meningkatkan kehadiran dan interaksi pengunjung, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam industri pariwisata yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual (R. W. Rosari (ed.)). Andi Offset.
- Pythag Kurniati. (2022, September 25). Wisata Romokalisari Adventure Land Surabaya  
Diluncurkan, Diharapkan Bisa Tingkatkan Ekonomi MBR. KOMPAS.com; Kompas.com.

<https://surabaya.kompas.com/read/2022/09/25/155058078/wisata-romokalisari-adventure>

Land-surabaya - diluncurkan-di harapkan - bisa

Putro, Abdur Rochim Setyo Budi. (2021). Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Event Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021) - Digilib. Iasi.ac.id.

[http://digilib.iasi.ac.id/7439/1/Abdur%20Rochim%20Setyo%20Budi%20Putro\\_2021\\_FULL%20TEXT.pdf](http://digilib.iasi.ac.id/7439/1/Abdur%20Rochim%20Setyo%20Budi%20Putro_2021_FULL%20TEXT.pdf)

Riki Arswendi, Dewi Sad Tanti, & Andi Herlina. (2019). AKTIVITAS BAURAN PROMOSI UNIT USAHA SYARIAH PT BANK PERMATA TBK (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan Sponsorship Permata Bank Syariah dengan Persib 2017-2018). An Nida. <https://doi.org/10.34001/an.v11i.2.1025>

Tesno, E. I. (2014). TA : Perancangan Media Promosi Pantai Hunimua Untuk Meningkatkan Brand Awareness - Repositori Universitas Dinamika. Dinamika.ac.id. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1139/1/COVER.pdf>

Yoeti, H. Oka A. (1996) Pemasaran Pariwisata . Angkasa