

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TRICK ART OLD CITY DI KOTA SEMARANG

Yohanes Devin Alvianto<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Aniendya Christianna<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: devinyohanes@yahoo.com

## Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk membuat suatu media promosi wisata Museum Semarang yang awalnya kurang menarik dan tidak konsisten antara media yang satu dengan lainnya agar dikenal dan diminati oleh masyarakat Jawa Tengah. Promosi yang dilakukan adalah dengan cara membuat suatu media promosi berupa berbagai macam bentuk media cetak. Media Promosi ini di selenggarakan di kota Semarang dan sekitarnya. Media promosi utama yang akan di buat meliputi surat kabar, narasi radio, majalah, poster, *x-banner*, brosur, *flyer*, neon *box*, *letter* Huruf Timbul 3D, kalender, dan stiker serta wadah foto sebagai media pendukung.

Kata Kunci: Promosi, Media, Wisata Museum, Museum Trick Art kota Semarang

## Abstract

**Thesis: Media Promotion Design for Trick Art Old City at Semarang City**

*This design is aimed to create a promotion for Semarang Museum which initially was less interesting and inconsistent between each of their media for it to be known and demanded by the people of Central Java. Promotion is done by creating a media campaign through various forms of print media. Promotional Media will be published in Semarang City and its surrounding areas. The main promotional media that will be created includes newspapers, radio narratives, magazines, posters, x-banners, brochures, flyers, neon boxes, 3D letters, calendars, and stickers with photo frames as the supporting media.*

*Keyword: Promotion, Media, Museum Tours, Trick Art Museum Semarang city*

## Latar Belakang Masalah

Belakangan ini 3D *Trick Art* sudah mewabah di Indonesia, banyak kita jumpai tempat wisata yang sudah menggunakan konsep *Trick Art* sebagai objek yang ditawarkan. Seperti 3D Dream Museum Zone Bali, De Mata *Trick Eye* Museum di Yogyakarta, dan *Old City* 3D *Trick Art Museum* Semarang yang masing – masing tempatnya menawarkan konsep 3D *Trick Art* yang berbeda – beda.

*Trick Art* dapat dikategorikan sebagai seni yang memanfaatkan manipulasi daya pandang manusia yang sering disebut dengan *optical illusion*. Dengan panduan warna, prespektif serta teknik pencahayaan yang detail terciptalah efek 3D mencengangkan yang terbentuk dari rangkaian lukisan pada objek datar. Tercipta di Jepang pada tahun 1980, seni lukis *Trick Art* dipopulerkan oleh lelaki asal Yamagata, Jepang yang bernama Kenju Kazumune seseorang yang memiliki impian yang besar terhadap apresiasi seni

lukis. *Trick Art* memanfaatkan tiga unsur utama dalam penciptaan ilusi penglihatan. Ilusi geometry yang mengacu pada konsep struktur benda, ilusi *physiological* yang merupakan proses antara otak dan mata serta ilusi yang mengedepankan rasa dan alasan yaitu ilusi *psychology*. Konflik antara tiga ilusi ini menciptakan sudut pandang, perasaan dan akhirnya timbul apresiasi baru dan mengejutkan dalam melihat sebuah karya pada objek datar.

*Old City* 3D *Trick Art Museum* Semarang adalah museum tiga dimensi (3D) terbesar di Jawa Tengah, tepatnya berada di kawasan kota Lama Semarang. *Old City* 3D *Trick Art* adalah museum foto atau gambar tiga dimensi yang diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai tujuan berwisata di Jawa Tengah khususnya Kota Semarang dan menambah tempat tujuan wisata kota Semarang yang didirikan pada tanggal 1 Juni 2016.

Banyak hal yang ditawarkan oleh *Old City* 3D *Trick Art Museum* untuk wisatawan dalam maupun luar kota. Setiap latar foto di dalam museum bisa

menghasilkan gambar tiga dimensi, tetapi harus di ambil dari *angel* yang tepat juga tentunya. Ada beberapa macam tema yang disajikan oleh *Old City 3D Trick Art Museum* untuk menyambut para pengunjung yang datang, mulai dari ruangan *photobooth*, ruangan *hall*, ruangan *display*, dan ruangan yang bertema omah kwalik. Museum ini memiliki banyak koleksi gambar dan jenis dan tema yang unik. Selain itu *Old City 3D Trick Art Museum* memiliki kelebihan dimana pengunjung bisa langsung belajar dan mengetahui ciri khas dan sejarah kota Semarang serta melihat keindahan Semarang yang dilestarikan sejak masa lalu, berbeda dengan museum lain yang hanya dapat sekedar melihat karya. Karena *Old City 3D Trick Art Museum* berada di dalam kawasan kota Lama dimana sekarang ini kota Lama Semarang dijadikan cagar budaya dan kota Lama sebagai salah satu *icon* kota Semarang maka potensi yang banyak itu harus diimbangi dengan promosi yang bagus.

Beberapa media promosi telah dilakukan oleh *Old City 3D Trick Art Museum* diantaranya seperti membuat poster, brosur, dan membagikan *flyer*. Kalau dilihat dari segi pengunjung yang datang ke museum ini kebanyakan adalah wisatawan lokal, tetapi jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung museum lain, museum ini termasuk sedikit pengunjungnya. Semua itu terjadi karena minimnya promosi mengenai museum ini seperti brosur yang kurang menarik karena brosur hanya berbentuk persegi sama seperti brosur pada umumnya dan tidak ada desain berkonsep kreatif yang dimasukkan dalam desain brosur yang telah dibuat.

Sehingga untuk dapat bersaing dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap museum 3D *Trick Art* dan menjunjung kota Lama Semarang perlu diadakan promosi yang strategis dan tepat dengan menggunakan media - media yang berguna untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang museum ini. Promosi nanti hendaknya menonjolkan kelebihan museum ini yang menjadi pembeda dari kompetitor dan dapat untuk mengembangkan antusiasme masyarakat berkunjung ke *Old City 3D Trick Art Museum*.

*Target audience* dari perancangan ini adalah wisatawan lokal yang berada di Jawa Tengah dengan kelas ekonomi menengah kebawah dan tidak dibatasi oleh usia tertentu. Dengan promosi yang tepat akan mengubah persepsi *target audience* yang mengatakan museum bukanlah tempat yang menarik untuk didatangi.

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang menarik dan berkesinambungan antara desain yang satu

dengan yang lain untuk meningkatkan minat masyarakat khususnya masyarakat Jawa Tengah untuk memilih *Old City 3D Trick Art Museum* sebagai salah satu tujuan berwisata?

## Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang dapat mengajak wisatawan mendatangi *Old City 3D Trick Art Museum*, serta menciptakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, dan diharapkan mampu menarik minat masyarakat.

## Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan permasalahan terhadap judul di atas, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan istilah yang ada dalam judul, yaitu:

### 1. Media Promosi

Media Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. (Buchari Alma, 2006:179)

### 2. Trick Art

*Trick Art* merupakan seni lukis dua dimensi dengan menggunakan ilusi virtual sehingga terlihat seperti nyata. Seni rupa *Trick Art* dapat dikategorikan sebagai seni yang memanfaatkan manipulasi daya pandang manusia yang sering disebut *optical illusion*. Dengan perpaduan warna, perspektif, serta teknik pencahayaan yang detail terciptalah efek 3D mencengangkan yang terbentuk oleh rangkaian lukisan pada objek datar. (Kazumune Kenju, 1984)

### 3. Old City 3D Trick Art Museum Semarang

Adalah museum 3 Dimensi terbesar di Jawa Tengah, tepatnya berada di kawasan Kota Lama Semarang. *Old City 3D Trick Art* adalah museum foto atau gambar 3 dimensi yang diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berwisata di Jawa Tengah dan menambah tempat tujuan wisata kota Semarang.

## Analisis SWOT

### Strength

1. Museum yang memiliki gambar 3D unggulan tema dari berbagai negara.
2. Letaknya strategis.

3. Satu – satunya museum 3D *Trick Art* terbesar di Jawa Tengah.
4. Hasil cetak gambar 3D dengan kualitas terbaik.

#### **Weaknesses**

1. Promosi yang dilakukan kurang menarik, sehingga banyak orang yang tidak tahu potensi dari *Old City 3D Trick Art Museum*.

#### **Opportunities**

1. Pemerintah yang gencar membangun kota Lama sebagai ciri khas kota Semarang.
2. Kota Lama yang dijadikan tempat cagar budaya serta *icon* kota Semarang.

#### **Therats**

1. Mulai banyaknya museum pesaing dalam hal penyajian museum berkonsep 3D *Trick Art*.

### **Konsep Perancangan**

Konsep perancangan sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang berkesan inovatif, kreatif dan mampu menjadi media yang mempromosikan museum ini menjadi lebih baik lagi. Langkah pertama dalam konsep ini ialah menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang sekreatif mungkin dengan mengolah unsur garis dan bidang, menggunakan warna pendukung yang sesuai dengan tema *Old City 3D Trick Art Museum*. Media promosi menggunakan bahasa yang formal sehingga mudah dipahami semua kalangan.

Berdasarkan konsep perancangan, maka dibuat perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*), sedangkan media – media penunjang (*supporting media*).

### **Tujuan Kreatif**

Tujuan dari perancangan media promosi *Old City 3D Trick Art Museum* dibuat untuk memberikan konsep desain media – media yang menarik dan komunikatif melalui berbagai macam media visual yang akan dibuat serta konsisten terhadap pola – pola desain yang akan digunakan sehingga dalam setiap hasil karya yang dibuat memiliki karakteristik yang berkesinambungan. Konsep media promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk jasa museum dan membangun reputasi perusahaan dimata konsumen dalam media. Serta museum ini menggambarkan tempat wisata ciri khas kota Lama Semarang yang bisa dijadikan sebagai *icon* kota Lama.

### **Khalayak Sasaran**

#### **1. Geografis**

Yang menjadi khalayak sasaran utama dari pemilihan media promosi *Old City 3D Trick Art Museum* adalah semua orang yang berada di area Jawa Tengah.

#### **2. Demografis**

Ditinjau dari segi demografisnya, sasaran dari pemilihan media promosi *Old City 3D Trick Art Museum* adalah seseorang laki – laki maupun perempuan dan tidak dibatasi dengan usia tertentu. Kondisi ekonominya menengah bawah.

#### **3. Behavioral**

Orang yang menyukai dunia foto atau sosial media. Mereka yang lebih suka berpetualang secara beramai – ramai bersama keluarga atau teman – temanya.

#### **4. Psikografis**

Orang yang menyukai hal-hal yang baru. Mereka meluangkan waktu untuk berlibur bersama keluarga dan bersantai. Mereka suka keramaian dan bersahabat.

### **Tema Pokok Perancangan**

Menjadikan Kota Lama Semarang memiliki *image* sebagai sebuah tempat yang memiliki obyek wisata menarik, museum 3 Dimensi yang terbesar dan terbaik di Jawa Tengah tepatnya di kota Semarang yang menjadi tujuan wisata yang tidak bisa dilewatkan saat berkunjung di kota Semarang.

### **Karakteristik Media**

Media massa sangat luas cakupannya, namun dapat diketahui dengan adanya karakteristik media massa itu sendiri. Karakteristik yaitu ciri-ciri yang dimiliki oleh benda atau siapapun. Media massa memiliki beberapa karakteristik yang menurut para pakar media massa. Media massa bersifat umum. Komunikasi massa yang disampaikan menggunakan media massa bersifat umum dan terbuka untuk semua orang (Effendy, 1993:81). Dengan kata lain media massa terbuka dan ditujukan kepada masyarakat luas. Begitupula dengan isi yang ada di dalam media massa tersebut juga bersifat umum.

Dengan demikian media massa tidak dapat dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Namun masyarakat dapat memanfaatkannya sebagai media ekspresi diri melalui bentuk karya tulisan seperti opini, berita, artikel dan lainnya (Sudarman, 2008:9). Media massa memiliki karakter yang mementingkan isi (*contents*) (Sudarman, 2008:10). Berita yang dianggap paling menarik, penting, dan yang dibutuhkan oleh masyarakat luas tentu diutamakan.

Setiap hari ada suatu peristiwa dan pers akan menyeleksi, kemudian mengemas dan menghantarkan untuk khalayak. Meski peristiwa itu berbeda-beda, tidak semua akan dimuat (Suhirman, 2006:10).

Pengertian teori karakteristik media yang diuraikan di atas menjadi jelas bahwa media massa dapat dibedakan dengan melihat ciri khasnya. Karakteristik media yang penulis hendak buat alangkah baiknya jika bentuk pola desain yang nantinya akan menjadi menjadi ciri khas tersendiri dan menyatu dengan beberapa media lainnya yang hendak dibuat, dengan penulisan yang rapih dan mudah dipahami sangat menunjang bagi perancangan media ini.

## Paduan Media

### *Above The Line* (ATL)

#### 1. Surat Kabar

Surat kabar yang dipakai adalah suara merdeka, surat kabar ini tersebar di Jawa Tengah. Surat kabar sangat efektif untuk memasang sebuah iklan karena banyak masyarakat yang berlangganan surat kabar setiap harinya, selain itu semua orang tanpa memandang usia ataupun kalangan membaca surat kabar ini.

#### 2. Radio

Gajahmada FM merupakan stasiun radio orang semarang. Alasan menggunakan promosi dengan radio karena, dimana sebagian masyarakat yang sedang berkendara di mobil, radio menjadi teman perjalanan yang menyenangkan.

#### 3. Majalah

Majalah destin asia Indonesia adalah majalah yang membahas segala info mengenai tempat wisata dalam negeri. Majalah ini sangat cocok bagi masyarakat yang hendak berpergian wisata. Majalah ini akan tersebar di beberapa tempat seperti *travel agency*, hotel, dan mall, dan toko buku seperti gramedia.

### *Below The Line* (BTL)

#### 1. Poster

Alasan menggunakan media poster adalah agar para calon wisatawan yang melintas di beberapa tempat seperti halte bus, stasiun, alun – alun, *mall*, pasar, dan mini market. Tempat – tempat ramai yang dituju sebagai target penempatan poster bertujuan untuk masyarakat yang melihat tertarik untuk mengunjungi *Old City 3D Trick Art Museum*.

#### 2. X-Banner Indoor

Alasan memilih *x-banner* karena dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada calon konsumen *Old City 3D Trick Art Museum*. *X-banner* ini akan

diletakkan di *travel agency*, *mall*, dan *transmart* seperti carefour.

#### 3. Brosur

Umumnya media ini dicetak pada selembar kertas dan dilipat hingga beberapa lipatan. Brosur memuat informasi yang lengkap, walaupun dicetak dalam selembar kertas. Brosur pada promosi *Old City 3D Trick Art Museum* Semarang ini berisi mengenai penjelasan singkat dan ringkas mengenai *Old City 3D Trick Art Museum* Semarang beserta alamat. Brosur merupakan salah satu media yang praktis karena hanya berupa selembar kertas namun sudah mampu menjelaskan informasi secara singkat, namun sayangnya karena bentuknya yang kecil dan tipis maka mudah hilang.

#### 4. Flyer

Alasan menggunakan media *flyer* adalah agar dapat memberikan suatu gambaran tentang isi pesan dan *Old City 3D Trick Art Museum* yang akan dipromosikan. *Flyer* akan dibagikan di alun – alun, *mall*, jalanan yang ramai, stasiun kereta, dan terminal.

#### 5. Neon Box

*Neon box* umum digunakan dalam dunia *advertising* Indonesia. *Neon box* biasa digunakan untuk sarana media promosi, identitas dari *Old City 3D Trick Art Museum*. *Neon Box* akan dipasang di depan museum *Old City 3D Trick Art*.

#### 6. Letter Huruf Timbul 3D

Alasan memilih *letter* huruf timbul 3D karena dapat memperjelas suatu *brand* yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan daya tarik tersendiri sehingga terlihat mempesona, sehingga membantu mendorong produktifitas dan membantu mendatangkan keuntungan untuk *Old City 3D Trick Art Museum*. *Letter* huruf timbul 3D akan dipasang di gedung *Old City 3D Trick Art Museum*.

#### 7. Kalender

Alasan memilih kalender adalah karena kalender bisa bersifat sebagai *brand awareness*, kalender akan dilihat dan terpasang di dinding ruangan. Pemilihan jenis bentuk visual serta desain yang tidak menarik biasanya akan membuat kalender tidak digunakan. Kalender akan dipasangkan di beberapa rumah makan yang telah ditentukan, dan *travel agency*.

## Supporting Media

#### 1. Stiker

Stiker bisa ditempel di mana-mana, seperti di mobil, sepeda motor, pintu rumah, dan lain sebagainya. Dalam kenyataan sehari – hari, apabila target *audience* kurang tertarik, maka kemungkinan besar

stiker akan dibuang. Stiker dibagikan secara gratis bersamaan dengan *flyer*.

## 2. Wadah Foto

Wadah Foto memiliki kelebihan untuk menyimpan hasil foto dari pengunjung museum saat hendak mencetak foto. Wadah foto akan diberikan kepada pengunjung secara cuma – cuma, namun hanya satu saja, jika hendak mencetak foto selanjutnya maka akan dikenakan biaya tambahan. Wadah foto sebagai barang souvenir *Old City 3D Trick Art Museum*.

## Tone Warna

Tone Warna yang digunakan adalah:

1. Merah marun sebagai warna pendukung dengan C, M, Y, K: 31%, 91%, 84%, 37%.
2. Coklat sebagai warna pendukung dengan C, M, Y, K: 22%, 82%, 100%, 14%.
3. Emas sebagai warna pendukung garis dengan C, M, Y, K: 7%, 11%, 82%, 0%.
4. Hitam sebagai warna pendukung.
5. Putih sebagai warna pendukung.

## Tipe Huruf

Bentuk *font* menggunakan jenis *font serif* dan *sans serif*, dengan teknik desain 3D *font* sebagai pendukung visual. Maka *font serif* dan *sans serif* merupakan *font* yang sangat tepat untuk membuat perancangan media promosi terlihat formal dan elegan.

## Gaya Desain

Gaya desain perancangan yang digunakan adalah gaya elegan. Gaya Desain ini bisa dibilang cenderung rapi dan teratur, dilihat dari sisi penempatan berbagai macam garis visual serta bidang yang akan diterapkan dari perancangan media promosi. Alasan menggunakan gaya desain elegan karena museum ini yang sifatnya rapi dan teratur jika dilihat dari berbagai macam wahana yang tertata dengan rapi, maka bisa dilihat bahwa gaya desain elegan sangat cocok untuk dijadikan sebagai gaya desain perancangan media – media promosi.

## Layout

Jenis atau gaya *layout* yang digunakan adalah gaya *mondrian layout*. Jenis desain yang Asimetris, menggunakan warna penunjang sebagai pemisah antar ruang. Unsur gambar di tempatkan dalam bidang segi empat, yang sudah tertata. Alasan menggunakan *layout mondrian* karena sifat museum yang menawarkan berbagai macam wahana yang

berbeda – beda dan banyak jenis. Maka *layout mondrian* sangat cocok untuk perancangan media promosi yang akan dibuat, dilihat dari banyak bidang yang bisa diisi dengan gambar yang banyak.

## Slogan

Nama “Rak Mubeng Rak Marem” dimaksudkan adalah jika seseorang tidak mengelilingi atau menyelidiki suatu tempat atau hal yang berbeda maka apa yang dilakukannya tidak akan terasa bisa terlengkapi atau puas. Slogan “Rak Mubeng Rak Marem” mengajak wisatawan untuk berkunjung ke kota Lama Semarang dan mengunjungi salah satu tempat wisata yang menjadi salah satu icon kota Lama.

Pesan verbal yang ingin ditonjolkan oleh promosi *Old City 3D Trick Art Museum* beserta slogan ini adalah kesan dimana masyarakat yang mengunjungi kota Semarang, tidaklah komplit jika tidak berkunjung ke kota Lama dan mencoba hal – hal menarik yang ditawarkan di kota Lama termasuk berkunjung ke *Old City 3D Trick Art Museum*.

## Penjaringan Ide Desain

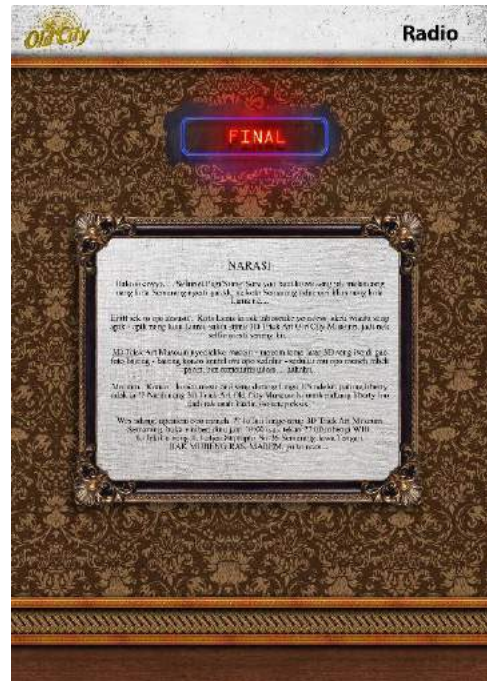
Ide untuk desain promosi 3D *Trick Art Old City Museum* didapat melalui beberapa referensi visual. Ide utama dari perancangan ini berasal dari kata kunci *Trick Art* dan slogannya “Rak Mubeng Rak Marem”. Kedua kata kunci tersebut diolah untuk menghasilkan produk desain yang berkualitas dan mudah dipahami. Refrensi dari gaya desain *Elegant* yang dapat dimodifikasi untuk promosi 3D *Trick Art Old City* yakni mengenai warna, bentuk, dan jenis typeface. Warna yang digunakan seperti warna emas, hitam, putih, coklat, merah marun yang digunakan pada desain media promosi 3D *Trick Art Old City* dipilih karena mewakili perusahaan yang mengedepankan cita rasa kental orang seramang dan perusahaannya keindahan kota Lama serta diolah secara baik. Sedangkan untuk gaya desain *mondrian layout* digunakan dalam layout namun bersifat rapih dan bentuk media promosi 3D *Trick Art Old City* yang digambarkan dengan penggunaan batik cokelat yang cukup luas, yang membuat desain yang dibuat terkesan sederhana namun mengena.

Tipe huruf yang dipilih adalah adalah jenis sans serif dan serif. Kedua tipe huruf memiliki kesamaan, yaitu garis lengkung yang ada pada stroke huruf yang merepresentasikan kejelasan dan kemudahan untuk dipahami. Selain itu, memiliki struktur huruf yang kokoh karena bentuk tipe *font* sans serif dan serif yang mudah untuk dipahami.

### Hasil Perancangan



Gambar 1. Final Poster Surat Kabar



Gambar 2. Final Poster Radio



Gambar 3. Final Poster Majalah



Gambar 4. Final Poster *Outdoor*



Gambar 6. Final Poster *Indoor*



Gambar 5. Final Poster *Indoor*



Gambar 7. Final Poster *Indoor*



Gambar 8. Final X Banner



Gambar 9. Final Brosur Tampak Dalam



Gambar 10. Final Brosur Tampak Dalam



Gambar 11. Final Brosur Tampak Luar



Gambar 12. Final Flyer





Gambar 13. Final Poster *Neon Box*



Gambar 14. Final Poster *Letter Huruf Timbul 3D*



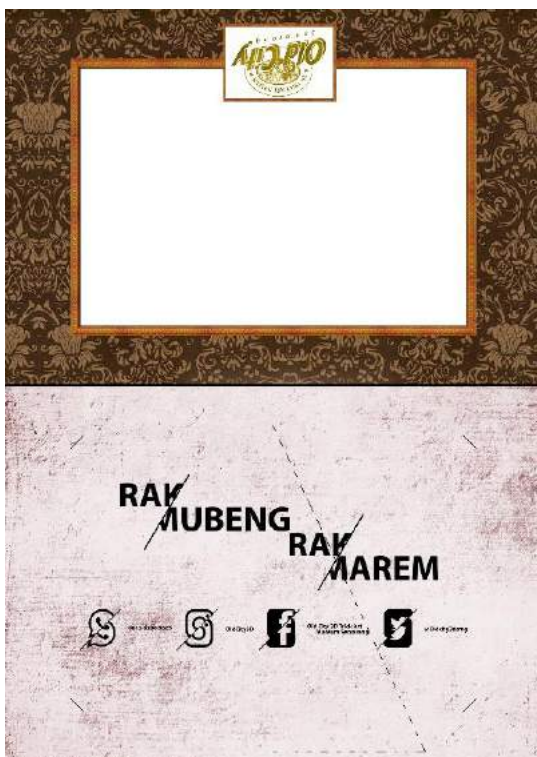
Gambar 15. Final Kalender Cover Depan



Gambar 16. Final Kalender Bagian Dalam



Gambar 17. Final Stiker



Gambar 18. Final Wadah Foto

## Kesimpulan

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perkembangan media promosi di kota Semarang semakin pesat. Hal itu terjadi sejak gencar – gencarnya walikota Semarang ingin mengembangkan kota Lama sebagai cagar budaya kota Semarang, masyarakat dari luar kota hingga turis asing datang mengunjungi kota Semarang. Tentunya Museum Trick Art Old City ikut serta dalam mempromosikan kota Lama Semarang. Namun dari sisi wisata museum, wisatawan kurang mengenal tentang museum Old City yang memiliki keunikan tersendiri dalam mengemas hal – hal yang

ditawarkan. Hal ini disebabkan karena media promosi yang dilakukan kurang begitu menarik untuk mengait para calon wisatawan.

Wisatawan biasanya datang ke kota Semarang dengan keperluan bersilaturahmi dengan keluarga atau datang berkelompok bersama teman – temannya. Tentunya mereka datang tidak hanya berkunjung ke kerabat atau saudaranya saja, namun juga sekaligus ingin berwisata. Mereka tentunya ingin pergi ke tempat dimana mereka bisa bercanda bercerita dangan santai dan riang.

Dilihat dari dua masalah diatas, maka promosi yang paling tepat untuk 3D Trick Art Old City Museum adalah dengan membuat media promosi yang menarik. Dengan adanya media – media ini, rombongan wisatawan bisa berkunjung ke museum bersama dengan keluarga / teman - temannya. Selain berwisata mereka juga bisa berkeliling serta berfoto – foto dengan wahana yang tentunya menarik untuk pengunjung.

## Saran

Dalam mengangkat potensi wisata suatu daerah, sebelumnya harus mengenali dengan mendetail mengenai target audience, kondisi geografis, psikologis, dan behavioral lingkungan tersebut. Dengan mengetahui hal tersebut maka akan terasa lebih mudah dalam membuat desain-desain medianya.

Membuat suatu visualisasi media promosi, tidak harus selalu menonjolkan tempat dan keistimewaan dari gedung Old City, namun bisa dengan cara bagaimana mengajak wisatawan sehingga bisa tertarik dengan apa yang mereka dapat setelah berkunjung ke 3D Trick Art Old City Museum. Bagaimana cara mengemasnya sehingga 3D Trick Art Old City Museum ini akan terus ramai dan orang-orang tidak akan bosan untuk berkunjung kembali setiap berkunjung ke kota Semarang.

Pada saat menentukan media promosi yang diambil, tentunya tidak bisa langsung begitu saja menentukan medianya karena dianggap menarik dan terkesan mewah. Sebaiknya diperkirakan terlebih dahulu kepentingannya dan pengeluaran biaya yang akan ditanggung. Sehingga budgeting tidak jadi membengkak dan pada akhirnya media promosi yang telah dibuat hanya mengalami kerugian saja. Yang harus dipikirkan bagaimana agar pengeluaran yang banyak bisa menghasilkan keuntungan yang lebih banyak lagi.

## Daftar Referensi

Buchari Alma. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

“Destari Rahmadani Putri, Kazumune Kenju”.  
(1984). *Perilaku Menyimpang Positif: Trick Art*. 13  
April 2014.  
[http://www.kompasiana.com/destari29/perilaku-  
menyimpang-positif-  
trickart\\_54f79c36a33311601c8b4576](http://www.kompasiana.com/destari29/perilaku-menyimpang-positif-trickart_54f79c36a33311601c8b4576)

Effendi, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori dan  
Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.  
Citra Aditya Bakti.

Sudarman, Paryati. (2008). *Menulis di Media Massa*.  
Yogyakarta Pustaka Pelajar.

Suhrman, Iman. (2016). *Menjadi Jurnalis Masa  
Depan*. Bandung: Dimensi Publisher.