

Perancangan *Brand Identity* Kawasan Wisata *Romokalisari Adventure Land* di Surabaya

**Swesti Anjampiana Bentri¹, Karina Angelina Putra², Marceline Brenda³,
Debrina Natasha Noelia⁴, Louis Jericho Senjaya⁵, Putra Elroi Valentino⁶**

Institusi Informatika Indonesia, Surabaya
swesti@ikado.ac.id

Abstrak

Romokalisari Adventure Land memiliki potensi menjadi destinasi wisata yang tinggi, namun banyak wisatawan yang berkunjung terhingg rendah dikarenakan kurangnya promosi dari *Romokalisari Adventure Land* dan media pendukung yang sudah ada namun belum memadai untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga *Romokalisari Adventure Land* dapat mengalami masalah serius karena kurangnya pendapatan yang dapat berujung kesulitan dalam mempertahankan kualitas fasilitas, menutupi biaya operasional, dan kurangnya pemeliharaan. Perancangan ini ditujukan untuk merancang *Brand Identity* kawasan wisata *Romokalisari Adventure Land*. Metode yang digunakan merupakan identifikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi. Hasil penelitian ini berupa perancangan *brand identity* kawasan wisata *Romokalisari Adventure Land* diikuti dengan terciptanya media pendukung dan *merchandise*. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan informasi tentang keberadaan tempat wisata tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan merancang dan memperbaiki media identitas agar lebih sesuai dan menarik bagi pengunjung.

Kata kunci: branding destination, *Romokalisari Adventure Land*, Surabaya Barat.

Abstract

Romokalisari Adventure Land has the potential to become a high tourist destination, but the number of tourists visiting is low due to the lack of promotion from *Romokalisari Adventure Land* and existing supporting media but has not been able to get public attention so that *Romokalisari Adventure Land* can experience serious problems due to reduced income. can end difficulties in maintaining facility quality, covering operational costs, and hampering maintenance. This design is aimed at designing the *Brand Identity* of the *Romokalisari Adventure Land* tourist area. The methods used are identification, synthesis, analysis and evaluation. The results of this research are in the form of designing a brand identity for the *Romokalisari Adventure Land* tourist area followed by the creation of supporting media and merchandise. This design aims to increase information about the existence of these tourist attractions so that they are better known to the public by designing and

improving identity media to make them more suitable and attractive to visitors.

Keywords: *destination branding, Romokalisari Adventure Land, West Surabaya.*

PENDAHULUAN

Taman Rekreasi menurut Mullins dan Feild (2020) adalah suatu area atau kompleks yang dirancang dan diatur untuk tujuan rekreasi dan hiburan. Taman rekreasi biasanya menawarkan berbagai macam fasilitas dan atraksi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Taman rekreasi dapat mencakup wahana permainan, atraksi alam, area piknik, taman bermain, area olahraga, dan fasilitas lainnya. Surabaya dikenal sebagai kota pahlawan yang populer di kalangan masyarakat dengan banyaknya tempat wisata seperti Patung Sura Baya, Tugu Pahlawan, Wisata Pecinan Kembang Jepun Kya-kya dan masih banyak lagi. Kebanyakan tempat wisata yang disebutkan diatas menyuguhkan pemandangan serta wahana permainan ringan. Tempat-tempat wisata tersebut diatas masih belum menyediakan wahana permainan yang menguji adrenalin. Hal ini membuat masyarakat kota Surabaya harus berkunjung ke kota lain untuk mendapatkan pengalaman bermain wahana pemicu adrenalin.

Satu-satunya taman rekreasi menguji adrenalin yang terdapat di Surabaya adalah *Romokalisari Adventure Land*. Destinasi wisata ini berlokasi di jalan Romokalisari I, Kecamatan Benowo, Surabaya yang diresmikan pada tanggal 25 September 2022. *Romokalisari Adventure Land* menyediakan berbagai macam wahana seperti ATV, sepeda air, sekoci, kano, jetski, wisata perahu, dan lintasan berkuda. *Romokalisari Adventure Land* sendiri sudah berdiri sejak 1999 tetapi belum dilengkapi area wahana seperti sekarang ini. Area tersebut direvitalisasi oleh pemerintah dan dijadikan tempat berkembangnya UMKM dan mempekerjakan masyarakat berpenghasilan kecil.

Romokalisari menjadi jawaban penduduk Benowo dan sekitarnya untuk mengembangkan usaha mereka. Namun para pekerja di sana kurang efektif dalam mempromosikan tempat wisata tersebut. Menurut Morissan (2007) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual

untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan strategi promosi menurut Lamb (2009) adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai *Romokalisari* menyebabkan kurangnya minat dan kesadaran untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, *Romokalisari Adventure Land* juga dapat mengalami masalah serius karena kurangnya pendapatan yang dapat mengakibatkan kesulitan dalam mempertahankan kualitas fasilitas dan menutupi biaya operasional.

Upaya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap *Romokalisari Adventure Land*, membutuhkan identitas visual yang tepat. Mulai dari membenahi desain yang terpampang untuk menarik perhatian masyarakat, logo, papan penunjuk, peta, *merchandise*, dan sebagainya. Tindakan-tindakan tersebut merupakan upaya yang efektif untuk mengembangkan *Romokalisari Adventure Land* agar usaha masyarakat tetap memiliki tempat untuk melanjutkan usaha dan menyokong masyarakat Surabaya sekitar Benowo yang berpenghasilan rendah untuk terus berkarya.

KAJIAN TEORI

Brand

Menurut Wheeler (2009:16), makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen. Keberadaan setiap brand adalah unik dan mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. Masyarakat umum menganggap *brand* sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Brand menjadi salah satu yang paling mempengaruhi dikenalnya produk/jasa oleh masyarakat. Adanya brand membantu masyarakat untuk mengenali produk/jasa yang ditawarkan.

Brand Identity

Bagian lain dari sebuah brand adalah asosiasi pengikat identitas yang ada di dalamnya, sebagai upaya mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Ghodeswar (2008), *brand identity* adalah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu.

Elemen penting brand identity yaitu :

1. Nama *Brand*

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama *brand* menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.

2. Logo

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya.

Logo pada dasarnya terbagi menjadi 2 yaitu :

- Logotype

Logotype adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Desainer membuat logotype yang unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu.

- Logogram

Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Fungsi dari logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).

3. Slogan (*Tagline*)

Menurut Kotler & Pfoertsch (2008), slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran.

4. Media Pendukung

Realita baru bahwa saat ini kita hidup di dunia digital di mana informasi akan lebih menarik bila dikemas secara visual. Langkah terakhir dalam menciptakan identitas merek adalah menyediakan semua sumber elemen grafis seperti aset desain, ikon dan foto. Pentingnya sebuah identitas merek yaitu menciptakan gambaran visual dari nilai dan kepribadian yang dimiliki oleh sebuah merek. Keberadaan identitas merek memungkinkan bisnis tertentu untuk menyampaikan pesannya secara konsisten, identitas merek sebagai pembeda dengan kompetitor lain, identitas merek meningkatkan *brand awareness*, identitas merek memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen. Sedangkan manfaat brand identity yaitu : agar mudah dikenali audiens, mudah bersaing dengan kompetitor karena mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri, mudah memiliki pelanggan yang loyal, dan menaikkan jumlah profit.

Target Audiens

Target Audiens *Romokalisari Adventure Land* dibagi menjadi empat bagian, yakni Demografis, Geografis, Psikografis, dan *Behavioural*. Secara Demografis, *Romokalisari Adventure Land* mencakup semua umur, pendidikan, maupun gender. Hal tersebut terjadi dikarenakan *Romokalisari* berfokus pada wisata untuk segala kalangan, mulai dari anak kecil sampai dewasa. Secara Geografis, wilayah yang dituju adalah masyarakat Surabaya, dikarenakan tujuan pembukaan *Romokalisari* dari pemerintahan, yakni agar warga sekitar yang berpendapatan rendah dapat bekerja dan berpenghasilan lebih dengan menciptakan wisata alam. Secara Psikografis, target pasar yang dikehendaki adalah mereka yang berkelas sosial menengah ke bawah, memiliki gaya hidup yang senang beraktivitas *outdoor*. Terakhir, secara *behavioural*, *Romokalisari Adventure Land* menargetkan konsumen

yang menyukai hiburan, dimana selain bersenang-senang mereka dapat beredukasi mengenai hewan, ekosistem mangrove, dan bagaimana cara membudidayakan lele.

METODE PENELITIAN

Perancangan media promosi *Romokalisari Adventure Land*, dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer dihimpun melalui observasi atau tinjauan langsung ke *Romokalisari Adventure Land*. Selama melakukan observasi, dilakukan riset mengenai kondisi di dalam dan di luar *Romokalisari Adventure Land*. Selain mengenai kondisi, kami juga melakukan riset mengenai letak dan biaya setiap wahana. Data primer lain dalam perancangan ini didapat dari wawancara. Wawancara dilakukan bersama bapak Agus selaku koordinator *Romokalisari Adventure Land* untuk mendapatkan informasi mengenai struktur organisasi dan informasi terperinci. Pengumpulan data sekunder berupa pengumpulan data tertulis yang berasal dari situs web terpercaya, jurnal, dan buku literatur. Data yang kami dapatkan digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan media promosi, seperti proses penentuan konsep, sketsa, dan media promosi apa saja yang diperlukan.

Metode perancangan media promosi *Romokalisari Adventure Land* melewati empat tahap, yaitu identifikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi.

1. Identifikasi

Perolehan data utama pada tahap identifikasi dilakukan melalui observasi dan wawancara. Pemanfaatan jurnal, buku referensi, situs web, dan literasi lainnya digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Setelah data terkumpul, kami melakukan pemilahan data sebelum menganalisis dan menentukan konsep.

2. Analisis

Melalui data-data yang sudah dipilah, dilakukan analisis data untuk menentukan konsep desain, logo, dan media pendukung yang akan dirancang. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis konten untuk mengurangi penggunaan data tekstual. Metode analisis konten perancangan media promosi *Romokalisari Adventure Land* menggunakan kode warna, ikon, dan maskot.

3. Sintesis

Tahap sintesis melalui dua tahapan, yaitu tahapan perencanaan media dan perencanaan kreatif. Tahapan perencanaan media diawali dengan menentukan segmentasi pasar. Lalu, dilakukan penentuan media dengan dipertimbangkan ukuran, gaya desain, dan media pendukung apa saja yang dirancang.

Tahap perencanaan kreatif diawali dengan menentukan tujuan kreatif perancangan media promosi *Romokalisari Adventure Land*. Strategi kreatif yang kami rancang adalah maskot dan logo. Pada tahap akhir, kami melakukan finishing dan konsultasi untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan terbaik.

4. Evaluasi

Setelah melalui tahap-tahap di atas, perancangan media promosi Romokalisari Adventure Land mencapai hasil akhir atau final design.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *destination branding* untuk wisata *Romokalisari Adventure Land* menghasilkan beberapa rancangan, yaitu: pemasaran, *positioning*, logo, maskot dan media pendukung.

Pemasaran

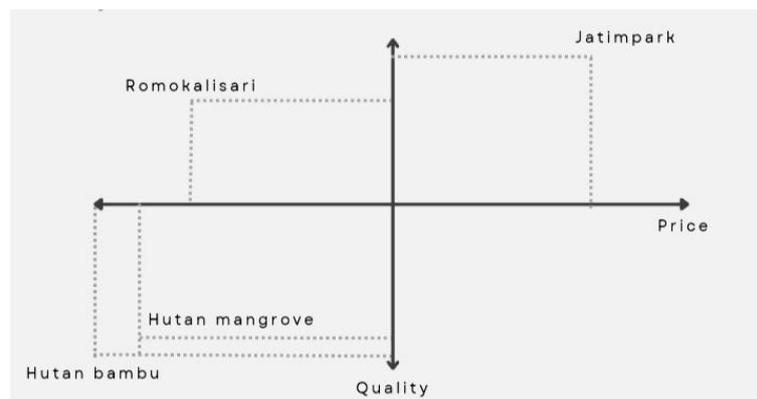
Romokalisari Adventure Land membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar pemakaian biaya operasional dapat dipakai dengan efisien. Berikut strategi pemasaran yang dapat dilakukan,

- Penelitian pasar: melakukan penelitian pasar dengan memahami target pasar, preferensi konsumen, dan tren pasar membantu *Romokalisari Adventure Land* mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.
- Branding: membangun identitas yang kuat dan konsisten, melalui logo menarik, slogan yang mudah diingat, dan citra merek, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan membedakan Romokalisari dari tempat rekreasi lainnya.
- Pemasaran melalui sosial media dan *influencer*: dengan memanfaatkan pemasaran media sosial melalui platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, dan website khusus, serta menghasilkan konten menarik, *Romokalisari Adventure Land* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan tempat rekreasi ini. Selain itu, kerja sama dengan influencer akan memungkinkan *Romokalisari Adventure Land* untuk mencapai audiens yang relevan, membangun

kepercayaan pengikut influencer, dan memperoleh rekomendasi yang kuat untuk produk dan layanan mereka, dengan adanya interaksi pribadi dan pengaruh emosional melalui berbagi cerita, pengalaman, dan opini.

Positioning

Romokalisari Adventure Land membedakan diri dari pesaing dengan strategi positioning yang jelas. Mereka menjadi satu-satunya tempat di Surabaya yang menawarkan wahana pengujian adrenalin seperti ATV, kano, sekoci, jetski, dan lainnya, yang memberikan pengalaman seru bagi keluarga, teman, bahkan pasangan. Selain itu, *Romokalisari* juga menekankan kebersihan dan keamanan pengunjung dengan wahana yang memenuhi standar tinggi dan dijaga oleh staf berpengalaman. Stafnya juga terkenal ramah, siap membantu, dan menjawab semua pertanyaan dengan jelas. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan berbagai target audiens.



Gambar 1. Positioning Romokalisari dengan wahana lain
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas adalah positioning *Romokalisari Adventure Land* dibandingkan dengan taman rekreasi di Jawa Timur seperti Jatimpark, Hutan Bambu, dan Hutan Mangrove. Jatim Park dijadikan acuan perbandingan evaluasi tempat wisata *Romokalisari Adventure Land*. Karena Jatimpark unggul dalam kualitas, namun harganya dapat dikatakan cukup tinggi untuk semua wahana dan fasilitas. Sementara hutan mangrove terdapat harga untuk tiket kapal dan gratis untuk hutan bambu, namun kualitasnya cenderung biasa saja. Romokalisari memiliki harga yang relatif murah, dengan kualitas yang baik meskipun tidak lebih baik dari Jatim Park.

Kesimpulannya *Romokalisari* memiliki harga yang terjangkau namun tetapi disertai dengan kualitas, wahana, sarana prasarana dan lokasi yang memadai.

Logo

Proses perancangan media promosi *Romokalisari Adventure Land* dimulai dengan perancangan logo sebagai identitas yang tercantum dalam setiap media promosi yang dirancang. Logo *Romokalisari* diubah menjadi lebih fokus pada penggambaran *Romokalisari Adventure Land*, dimulai dari Logotype yang menggunakan font Adventure karena memberi kesan petualang sesuai yang ingin dicerminkan oleh *Romokalisari Adventure Land*. Ilustrasi yang digunakan menggunakan pendekatan 2 ilustrasi sebagai logogram yang berupa *icon* wahana *Romokalisari* yaitu berkuda dan kano. Kedua ilustrasi ini dipilih karena wahana ini merupakan wahana paling ramai dikunjungi serta dapat mewakili permainan yang ada di darat dan air.



Gambar 2. **Logo Romokalisari Adventure Land**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Maskot

Maskot diciptakan sebagai karakter yang mencerminkan pesona *Romokalisari Adventure Land*. Maskot yang dipakai adalah simbol kota Surabaya dikarenakan Romokalisari merupakan salah satu daerah di kota Surabaya yang menawarkan wahana menarik pemicu adrenalin. Upaya mempertegas lokasi *Romokalisari Adventure Land* inilah yang menjadi alasan pemilihan maskot yang berhubungan dengan simbol kota Surabaya, yaitu Sura (ikan hiu) dan Baya (buaya).



Gambar 3. Maskot
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Media Pendukung

Media Pendukung dalam pembuatan *branding Romokalisari Adventure Land* digunakan sebagai pengukuhan *brand* dan media untuk mempromosikan wisata ini. Media pendukung Romokalisari berfokus pada ilustrasi maskot Suro & Boyo yang menjadi ciri dan pembangun identitas dari tempat wisata tersebut. Hal ini dilakukan untuk membuat *Romokalisari* menjadi tempat wisata yang komplit dan memiliki *branding* sendiri layaknya tempat wisata lain terutama membedakan dari pesaing. Perancangan media pendukung ini juga bertujuan untuk membantu proses *branding* yang dilakukan. Berikut media pendukung dalam pembuatan *Brand Identity Romokalisari Adventure Land*:

- Peta

Peta berfungsi sebagai penunjuk jalan dan arah bagi pengunjung, alasan diciptakannya peta dikarenakan Romokalisari Adventure Land tidak memiliki peta bagi pengunjung. Desain peta yang diciptakan diharapkan memenuhi fungsinya dan ramah bagi target konsumen Romokalisari Adventure Land yang tidak memandang usia dan status ekonomi. Desain dan warna peta ini dibuat serupa dengan Daftar Harga yang menampilkan maskot dalam pemaparan informasi pada kedua media ini.



Gambar 4. Peta
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Daftar Harga & Tiket Gelang

Daftar harga dibuat kembali dikarenakan dalam pembuatan *brand identity Romokalisari* ada perubahan pada tiket yang dijual. Tiket yang digunakan saat ini berfokus pada penjualan wahana satuan dan berbentuk karcis dimana hal tersebut kurang efisien karena tiket akan mudah hilang atau terbang untuk digunakan saat berwisata alam *outdoor* di area yang cenderung hutan mangrove dan rawa. Maka dari itu, solusi yang diberikan adalah pembuatan Tiket Gelang yang berbasis dari dua paket yakni Paket Suro dan Paket Boyo. Masing-masing paket telah dijelaskan wahana apa yang akan didapatkan pada daftar harga tertera, pembagian wahana pun adil dimana konsumen dapat bermain segala wahana yang telah disediakan *Romokalisari Adventure Land*.



Gambar 5. Daftar Harga & Tiket Gelang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- *Corporate Identity*

Corporate Identity terdiri dari kartu nama, kop surat, amplop, stempel, dan ID card. *Stationery* ini masih belum ada dalam *branding Romokalisari Adventure Land*, padahal hal ini penting dalam mengirimkan surat resmi kepada perusahaan atau sekolah yang ingin diajak kerjasama. Maka dari itu, desain Kop Surat, Amplop, dan Stempel tentunya dibuat seru namun tetap formal agar masyarakat mengenali bahwa surat tersebut datang dari *Romokalisari Adventure Land*. Sedangkan kartu nama dibuat berdasarkan era teknologi yang sudah maju, yakni dengan mencantumkan kode QR yang berfungsi untuk membawa konsumen langsung ke link sosial media *Romokalisari Adventure Land*. Kemudian desain ID Card tentunya belum ada dalam branding Romokalisari saat ini. Maka dari itu ID Card sangat berfungsi dalam mengenali job desk pekerja yang menjaga wahana di lokasi tersebut.



Gambar 7. **Corporate Identity**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- *Telobag*

Telobag berfungsi sebagai plastik ramah lingkungan yang digunakan *Romokalisari Adventure Land* dalam membungkus produk yang dijual, akan lebih baik jika wisata alam Romokalisari juga mempedulikan lingkungan sekitar dan mengajak

konsumennya untuk tidak membuang sampah sembarangan dan menggunakan produk yang aman bagi lingkungan sekitar.



Gambar 8. **Telobag**
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- *Merchandise*

Merchandise terdiri dari *totebag*, pin, gantungan kunci, kipas pulpen, dan mug. *Totebag* dapat digunakan dalam keperluan sehari-hari sehingga promosi *Romokalisari* dapat lebih dikenal. Pin dan gantungan kunci juga merupakan *merchandise* kecil yang cocok untuk diberikan kepada teman maupun kerabat yang belum mengetahui akan keberadaan wisata alam ini. Dengan desain maskot yang merepresentasikan kegiatan berpetualang yang seru dan hewan lambang kota Surabaya, *merchandise* ini sangat cocok untuk merepresentasikan Romokalisari Adventure Land. Kipas pulpen dan mug juga merupakan *merchandise* yang berfungsi dalam kehidupan sehari-hari terutama Kota Surabaya dikenal dengan cuacanya yang panas. Kipas Pulpen akan menemani konsumen dengan multifungsi sebagai pulpen untuk menulis dan juga mengipasi raga yang gerah.



Gambar 9. Merchandise
Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Wisata *Romokalisari Adventure Land* merupakan satu-satunya wisata alam di Surabaya, maka dari itu dapat menjadi peluang bagi masyarakat Surabaya untuk mencari tempat bermain maupun tempat rekreasi. Suasana yang rindang dan wahana yang beragam dapat menjadi daya tarik utama masyarakat Surabaya. Pemilihan topik mengenai pariwisata memerlukan banyak pemahaman dan observasi langsung ke tempat wisata tersebut, dimana di tempat wisata terdapat suatu kesatuan antara tempat tujuan wisata dengan kehidupan warga sekitarnya.

Berlandaskan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Wisata *Romokalisari Adventure Land* yang berada Benowo membutuhkan strategi pemasaran, promosi, dan *branding* yang efektif agar pemakaian biaya operasional dapat lebih efisien dan lebih dikenal oleh publik. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan mulai dari penelitian pasar, membuat *branding*, melakukan pemasaran melalui media sosial dan *influencer*, serta pembuatan *branding*.

Saran

Perancangan untuk proses *branding* pada *Romokalisari Adventure Land* ini hanya berkaitan dengan penampilan identitas/ *brand identity* saja. Proses *branding* merupakan proses yang panjang dan berkesinambungan. *Romokalisari Adventure Land* masih sangat membutuhkan perancangan lain sebagai upaya memperluas kegiatan pemasarannya. Pemasaran ini dapat berupa pemanfaatan media sosial agar masyarakat luar surabaya juga dapat mengetahui informasi mengenai wahana ini dan tertarik untuk mengunjunginya. Perancangan media sosial ini dapat berupa konten yang dipublikasikan melalui Instagram, Twitter, Youtube dan media sosial menarik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- accurate.id. (2023). *10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>. Diakses, 30 Mei 2023.
- deepublishstore.com. (2023). *Studi Pustaka: Pengertian, Tujuan, Sumber dan Metode*. <https://deepublishstore.com/blog/studipustaka/#:~:text=Studi%20ke>

- pustakaan%20adalah%20proses%20membaca,real%20atau%20terasa%20efek%20nyatanya. Diakses, 2 Juni 2023.
- Dreambox.id. (2023). *Jenis Strategi Pemasaran yang Sering Digunakan oleh Perusahaan*. <https://www.dreambox.id/blog/digital-marketing/jenis-strategi-pemasaran-sering-digunakan-perusahaan/>. Diakses, 29 Mei 2023.
- Frimayasa, Agtovia, Suparman Hi Lawu dan Syamsudin. (2019). *Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta*. Jakarta: Universitas Bima Sarana Informatika.
- Ghodeswar, B.M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-12. India: Emerald Group Publishing Limited.
- Gramedia.com. (2019). *Apa Itu Observasi? Berikut Pengertian, Ciri, Tujuan, dan Jenisnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/apa-itu-observasi/>. Diakses, 2 Juni 2023.
- Gramedia.com. (2020) *Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya*. <https://www.gramedia.com/literasi/wawancara/>. Diakses, 2 Juni 2023.
- Haryanto, R. A. (2013). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds*. Manado: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. D. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *Dalam B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kusuma, Rai Gede Nara, I Gusti Bagus Adnyanegara dan Made Mariyada Rijasa. (2017). *Perancangan Rekreasi di Kota Denpasar*. Bali: Universitas Ngurah Rai Bali.
- Lamb, J. P. (2009). *The Greening of IT: How Companies Can Make a Difference for The Environment*. Indiana: IBM Press/Pearson.

- Magh'firoh, Restu H. (2022). *Perancangan Video Promosi Kawasan Wisata Pantai Bantol Kabupaten Malang*. *Artika Vol.6 No. 2, 102-103*. Surabaya: Institut Informatika Indonesia.
- Morissan A. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- ranahresearch.com. (2020) *Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian*. <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>. Diakses, 29 Mei 2023.
- Riadi, Muchlisin. (2019). *Pengertian, Bentuk, Strategi dan Langkah-langkah Positioning*. <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning.html?m=1>. Diakses, 30 Mei 2023.
- Setriyaningtyas, Heni. (2022). *Romokalisari Adventure Land: Rute, Harga Tiket, Wahana, & Fasilitas*. <https://www.blok-a.com/travel/Romokalisari-adventure-land-rute-harga-tiket-wahana-fasilitas/>. Diakses, 15 Juni 2023.
- Stanke, Bob. (2022). *Positioning Strategy: Types, Tools, and Examples for Positioning Your Brand to Win in 2023*. <https://www.google.com/amp/s/www.bobstanke.com/blog/positioning-strategy-overview%3fformat=amp>. Diakses, 29 Mei 2023.
- Statistician.com. *Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap*. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>. Diakses, 2 Juni 2023.
- umsu.ac.id. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif adalah*. <https://umsu.ac.id/metode-penelitiankualitatifadalah/#:~:text=Metode%20penelitian%20kualitatif%20bertujuan%20untuk,subtansi%20makna%20dari%20fenomena%20tersebut>. Diakses, 2 Juni 2023.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity Third Edition*. Canada: John Wiley & Son. Inc.
- Rochmawati, Irma. (2020). *Metode Perancangan Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.