

# Perancangan Logo dan Media Promosi Cristo Rei Berbasis Religi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Wisata Kota Dili

## INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

<sup>1)</sup>Jose da Costa Lobo Baptista<sup>2)</sup>Muh. Bahruddin<sup>3)</sup>Darwin Yuwono Riyanto

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: [joseloboliloi@gmail.com](mailto:joseloboliloi@gmail.com)

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: [Bahruddin@Stikom.Edu](mailto:Bahruddin@Stikom.Edu)

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: [Darwin@Stikom.Edu](mailto:Darwin@Stikom.Edu)

### Abstrak

Logo dan Media Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia *advertising*, dengan adanya Logo maka sebuah lembaga dapat di kenal dan di kenal oleh para khalayak, oleh sebab itu logo sangatlah penting. Dalam membantu mewujudkan awareness yang ingin dituj oleh suatu lembaga maka media promosi adalah cara terbaik untuk memperkenalkan lembaga tersebut pada khalayak. Permasalahan yang ada pada Cristo Rei adalah tidak adanya Logo yang dapat membedakan tempat wisata ini dengan tempat lain, dan kurangnya media promosi yang mumpuni untuk mengangkat awareness dari Cristo Rei Dili.

*Cristo Rei* adalah sebuah patung yang terletak diatas bukit yang bernama *Fatukama*. *Fatukama* sendiri dinamai karena memiliki cerita yang memang benar adanya dan terjadi. Jaman dahulu ada dua suku yang sering bertantangan dengan menggunakan anak panah sebagai senjata utama kedua belah pihak untuk membasmi musuh masing-masing. Sayangnya dengan sejarah yang dimiliki oleh tempat ini belum bisa membuat tempat ini terkenal di mata para wisatawan yang menjalajahi tempat-tempat wisata di muka bumi ini. Dengan ini peneliti membuat perancangan logo dan media promosi guna mendobrak popularitas di mata para wisatawan.

Adapula metode yang digunakan oleh peneliti dalam merancang logo dan media promosi *Cristo Rei* yaitu menggunakan pengumpulan data secara kualitatif yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi, studi kompetitor, dan creative brief yang sangat penting dalam perancangan konsep penelitian. Dari semua hasil analisis data tersebut maka konsep yang di dapat adalah *Integrity*. *Integrity* di dapat berdasarkan hasil keyword yang di dapat dan artinya mutu, sifat dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan, dan kejujuran persis seperti yang di tonjolkan *Cristo Rei* yaitu patung Yesus. Perlu adanya upaya perancangan untuk meningkatkan brand awareness dari *Cristo Rei* yaitu dengan logo dan media promosi. Dengan adanya logo maka para calon wisatawan bisa membedakan *Cristo Rei* dengan tempat wisata lainnya.

*Kata Kunci: Brand Awareness, Cristo Rei, Berbasis Religi, Wisata Kota Dili, Integrity.*

Latar belakang dibuatnya patung Cristo Rei di *Fatucama*, berdasarkan sejarah nama *Fatucama* (lokasi Patung Kristu Raja) memiliki nilai historisnya tersendiri karena secara etimologi (asal kata) berasal dari dua suku kata yaitu *Fatuk* dan *Ama*. *Fatucama* artinya *Ayah yang memeluk semua orang*. Patung Cristo Rei ini sempat didirikan, awal mulanya dari *peregrinasaun* (Perjalanan), atau umat khatolik yang sedang mengarak patung Bunda Pelindung Timor Leste, *Nossa Senhora da Conceicao*, jalan mengelilingi tiap gereja di semua wilayah di timor-leste pada tahun diawal tahun 1987-1988. Karena di Dili sebagai ibu kota propinsi, maka Pastor paroki becora, *Jose Antonio Nolasco Santimano Monteiro*, langsung mengambil inisiatif, akan tetapi Pastor itu juga punya inisiatif lain yaitu bila ada kemungkinan membangun sebuah patung Cristo Rei dengan ketinggian 6 meter saja, karena masalah dana, sebagai orang asli Timor-Leste Gubernur waktu itu *Abilio* langsung bekerja sama dengan

pihak gereja dan memutuskan untuk memilih *Fatucama* sebagai tempat untuk mendirikan patung Cristo Rei. Patung itu bukan sekedar berdiri megah tetapi secara kultural dan orientasinya yang benar dari adat istiadat dan Gereja dalam hal ini. Cristo Rei dengan bentuk melebarkan tangan sebagai simbol mengayomi sesama walaupun dalam keadaan bermusuhan. Tempat ini adalah salah satu tempat pariwisata terfavorit di Timor-Leste, tetapi bagi masyarakat luar negeri masih belum mengenal karena kurangnya pengetahuan dari masyarakat mancanegara dan kurangnya pemerintah daerah untuk mengembangkan dan melihat potensi yang dimiliki oleh tempat ini dan yang paling penting, tidak adanya logo atau identitas dan media promosi mengenai tempat wisata ini, sehingga baik itu warga Timor-Leste sendiri yang ada di daerah-daerah kumuh pun kurang mengenal tempat ini hingga warga asing yang berkunjung di Timor-Leste tidak mengetahui keberadaan patung tersebut. Tidak adanya logo atau Identitas pada wisata ini

membuat patung ini kurang di kenal dan tidak di jangkau dunia luar karena tidak adanya media promosi yang mendukung tempat wisata ini di kenal oleh masyarakat lokal yang berada khususnya di daerah kumuh Timor-Leste dan terutama masyarakat mancanegara. Orang berpendapat tempat ini hanyalah tempat wisata biasa yang tidak memiliki keunikannya dengan tempat lain. Sebuah *Logo* mempunyai makna sendiri untuk membedakan sebuah produk, jasa dan organisasi tertentu, maka dari itu Cristo Rei membutuhkan sebuah *Logo* untuk di bedakan dengan tempat wisata lainnya.

## **METODE**

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Cristo Rei, Dili, Timor-Leste. Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena didasari oleh metode yang dilakukan.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Dokumentasi, dan 4). Creative Brief.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi literatur dan kepustakaan, STP yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. berdasarkan hasil observasi langsung di Cristo Rei, di temukan data bahwa yang berkunjung di Cristo Rei lebih di dominasi oleh para wisatawan kota dili yang melakukan aktivitas seperti berolahraga, berfoto dan berdoa dilihat dari hasil tersebut maka harus dilakukannya promosi sehingga dapat membuat para wisatawan luar untuk mengunjungi dalam bentuk religi.
2. Sebagai sebuah Patung di pesisir pantai, Cristo Rei juga dianggap sebagai sebuah simbol bagi orang-orang timor-leste dikarenakan memiliki faktor dan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung baik dalam maupun luar kota dan Mancanegara, selain itu Cristo Rei dapat menceritakan berbagai sejarah terkait dengan pembuatan patung Cristo Rei yang sangat kuat dengan Agama. Dan dengan Letaknya yang tepat di jantung Kota Dili maka Cristo Rei selalu di ramaikan oleh wisatawan dalam kota Dili yang mengunjungi Cristo Rei dengan melakukan aktifitas-aktifitas Agama pada bulan-bulan Suci yang dianggap oleh Nasrani Khatolik. Selain kunjungan Agama adapula yang melakukan aktifitas lain seperti berolahraga berlari menaiki anak tangga Cristo

Rei hingga mencapai patung Cristo Rei. Positioning merupakan hal yang penting dalam membuat perancangan yaitu agar para konsumen menilai sebuah produk sebagaimana menurut mereka. dalam sebuah persaingan bisnis merupakan hal yang sangat penting, karena keunikan tersebut dapat dijadikan pembeda antara satu produk dengan para kompetitornya sehingga dapat memiliki kekuatan dalam menarik target pasar. Keunikan suatu produk dapat menjasikan suatu produk memiliki kemungkinan untuk lebih digemari konsumen dibandingkan dengan kompetitornya dan keunikan tersebut dikenal dengan istilah Unique Selling Proposition. Dalam perancangan ini Positioning yang diangkat adalah sebagai tempat wisata religi (ziarah) dan wisata ekowisata, karena Cristo Rei memiliki keunikan, sejarah dan Ekosistemnya yang masih alami.

## **Keyword**

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan logo dan media promosi Cristo Rei Berbasis Religi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Wisata Kota Dili ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan *keyword* berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, Brainstormng hasil STP dan Studi Kompetitor. Dari semua sumber-sumber yang ada maka akan mendapatkan hasil dari pada sebuah kata kunci (*keyword*) yang nantinya akan dijadikan acuan untuk pembuatan media promosi dari pada *Cristo Rei*. lalu dilakukan brainstorming dari masing-masing untuk menemukan lima keyword umum dan dikerucutkan hingga mendapatkan satu keyword untuk menyusun konsep perancangan cerita.

Berdasarkan analisis keyword yang telah dilakukan, maka ditentukan keyword yaitu "*Integrity*". Kata Integritas yang sudah ditentukan sebagai konsep perancangan karya, selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut secara rinci untuk menjadi tema/perancangan karya dalam penciptaan Logo dan media Promosi Cristo Rei.

Konsep perancangan karya yang akan digunakan dalam perancangan Logo dan media promosi Cristo Rei adalah Integritas. Kata Integritas diambil berdasarkan dua kata kunci yaitu Glorious dan Graceful maka menghasilkan kata kunci lainnya yaitu Integritas. umumnya, mutu, sifat dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan, dan kejujuran dimana kata harmoni juga diambil dari hasil analisis observasi, wawancara brainstorming, studi kompetitor dan STP yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama. Kata Integritas sendiri sebagai mutu, sifat dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan, dan kejujuran, sesuai dengan patung yang diangkat

yait Patung Cristo Rei yang menunjukkan simbol agama, kesejahteraan, perdamaian dan kerukunan. Dengan adanya konsep ini diharapkan awareness dari Cristo Rei sendiri dapat melonjat menjadi sala satu tempat wisata yang di kenal dan menjadi pilihan utama para wisatawan untuk mengunjungi dan melakukan aktifitas tertentu di Cristo Rei sehingga manfaat dan tujuan dari perancangan ini dapat tercapai yaitu meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara, dan mampu menjadi salah satu tempat wisata yang memuaskan bagi para wisatawan yang telah mengunjungi Cristo Rei.

**Perancangan Karya**

Dalam merancang logo dilakukan dengan *Brainstorming* yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan dasar desain logo. Dalam mendesain sebuah logo sangatlah penting untuk menentukan karakter yang sesuai dengan Cristo Rei, agar identitas yang ingin dicirikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Dan dengan mudah para wisatawan mendapatkan informasi mengenai Cristo Rei.

**Strategi Kreatif**

Untuk membuat perancangan logo dan media promosi Cristo Rei Berbasis Religi untuk dapat meningkatkan brand awareness, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan benar sesuai tujuan.

Dengan menggunakan *keyword* “*Integrity*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat rancangan yang menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan logo dan media promosi Cristo Rei.

**a. Visual**

Pembuatan logo Cristo Rei mengacu pada konsep “*Integrity*” memunculkan kesan Religi dan pengenalan mengenai wisata Cristo Rei, dengan menampilkan gambar-gambar yang berhubungan dengan Religi dan keindahan yang dapat dinikmati dari tempat ini dan semua yang berhubungan dengang peninggalan religi, sehingga dapat menarik para konsumen dalam rencana meningkatkan *awareness* dari Cristo Rei sendiri, dan menambah pengetahuan mengenai tempat wisata yang berada di Dili.

**b. Headline**

*Headline* (judul utama) adalah unsur penting yang merupakan keterangan nama wisata. Headline yang akan diangkat yaitu “*Cristo Rei*” bertujuan untuk menimbulkan kesan yang menarik di benak para calon wisatawan untuk mengunjungi Cristo Rei, dengan adanya Tagline “*Cristo Rei*” maka bisa para calon wisatawan dapat melihat perbedaan yang ada pada kata-kata yang membuat interaksi

pada calon konsumen untuk mengunjungi tempat ini dan mengenali Cristo Rei, kesan yang ditimbulkan adalah pada benak wisatawan sebagai tempat yang menyenangkan dan bertoleransi.

**c. Tagline**

*Tagline* yang digunakan pada perancangan pada media promosi Cristo Rei adalah “*The Heart Of Fatukama*” dari *tagline* ini menjelaskan apa yang ingin di tonjolkan dari tempat ini yaitu keindahan dari Cristo Rei dan *symbolic* yang ada pada tempat ini.

**d. Tipografi**

Pemilihan font didasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi/ kesesuaian dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut font yang digunakan yaitu “*arial Narrow*”. Dimana font ini memiliki karakter *Thin Bold* agak kontras yang cukup, bentuk yang cukup ceria dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan pada *headline* dan *sub headline*. Sedangkan font yang digunakan untuk logo adalah “*alison*”. Font ini mewakili karakter dari Cristo Rei yaitu mempunyai unsur *Holy* dalam simbol - simbolnya.



Gambar 4.5 Font terpilih

Sumber : ( Hasil Olahan Peneliti



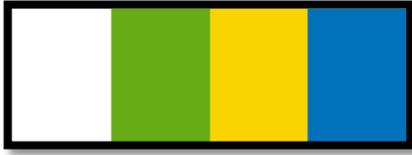
Gambar 4.6 Font terpilih

Sumber : ( Hasil Olahan Peneliti 2016

**e. Warna**

Berdasarkan analisis mengacu pada *keyword* yang ditemukan, dapat dijabarkan bahwa warna yang digunakan nanti akan mengacu pada *keyword* “*integrity*” yaitu Biru, Hijau, kuning (keemasan), putih . Arti dari warna hijau sendiri melambangkan sebuah pandangan yang fresh dan natural,

sedangkan laut memberikan kesan dingin dan sejuk, putih memberikan kesan kebersihan. Dan Kuning (keemasan) yaitu kemewahan dan warna-warna sejarah di Cristo Rei.



**Gambar 4.10 Warna Terpilih**

Sumber : ( hasil Olahan Peneliti 2016)

## 8. Teknik

Perancangan logo yang digunakan untuk Cristo Rei ini menggunakan teknik komputerisasi digital dalam pewarnaan yang sesuai dengan *Keyword* "Integrity" dan hasil yang mengarah pada warna dan karakteristik bentuk menggunakan material desain yang tegas, jelas, dan bersih sesuai dengan konsep yang ditentukan. Pertimbangan pemilihan gaya ini adalah karena gaya tersebut mampu menyampaikan kesan jelas pada konsumen dengan baik jika dibandingkan dengan gaya desain yang memiliki tingkat baca dengan kerumitan yang tinggi.

### Program Kreatif

Perancangan berawal dari penentuan konsep, pemilihan *tagline*, warna, tipografi, sketsa, draft yang disertai beberapa alternatif desain. Pertama yang dilakukan mendesain logo yang disertai beberapa alternatif desain, ketika sudah terpilih satu logo yang mewakili di aplikasikan pada media promosi yang digunakan.

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dilakukan dengan cara menetapkan strategi promosi yang terintegrasi dan efektif untuk memperkenalkan wisata Cristo Rei kepada target *audience*.

#### a. Isi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah informasi mengenai keberadaan tempat wisata Religi dan keberagaman pariwisata serta melestarikan tempat peninggalan sejarah. Sekaligus untuk menarik minat pengunjung untuk datang.

#### b. Bentuk Pesan

Bentuk pesan mengambil tema "The Heart Of Fatukama Dili" yang memiliki makna berwisata di Cristo Rei akan memiliki makna tersendiri dari sebuah kesenangan dan ketenangan hidup. Sehingga membuat semangat dan membuat jiwa segar kembali setelah berwisata

## Strategi Media

Strategi media adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menetapkan media yang akan digunakan sebagai promosi. Media yang digunakan dalam perancangan karya terbagi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yaitu *Logo* sedangkan media pendukung yang menunjangnya antara lain: *Poster, iklan majalah Billboard dan merchandise*.

### a. Poster

Media ini dapat mudah dibaca, mudah dilihat dan dapat menarik perhatian target audience serta target market yang dituju karena mengetahui informasi sekilas mengenai buku pop-up ini. Poster yang akan digunakan berukuran A3, yaitu 42cm x 29,7cm dengan menggunakan jenis kertas art paper 210 gram dan sistem cetak full colour.

### b. Gantungan Kunci

Penggunaan media gantungan kunci ini sebagai media publikasi dan promosi memiliki tingkat monumental yang lebih lama jika dibandingkan dengan media cetak lainnya karena tidak hanya bersifat sekilas dan setelah itu dibuang tetapi dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama.

### e. Merchandise

*Merchandise* adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah. Dalam hal ini merchandise yang dimaksud agar membuat para calon wisatawan akan selalu mengingat *Cristo Rei*.

### f. Iklan Majalah

Pesan yang disampaikan adalah promosi Cristo Rei untuk menarik para pengunjung.

### g. Banner

Manfaat yang didapat seperti bisa ditempatkan dimana saja, mudah dibaca dan juga dijangkau oleh banyak orang, serta merupakan salah satu media promosi yang efektif. Mengingat banyak manfaat yang bisa didapat seperti :

1. Menyampaikan sebuah materi iklan dengan efektif.
2. Media promosi yang sangat mudah dilakukan karena biaya yang digunakan tidak terlalu besar
3. Bisa dengan mudah menaikkan penjualan
4. Mudah dan bisa dilakukan secara instant

## Implementasi Karya

### a. Logo

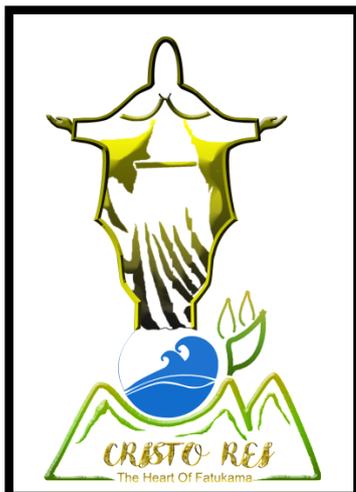


Gambar. 4.31 Logo Terpilih Cristo Rei

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016

Berbicara tentang logo pasti identik dengan adanya *Graphic Standart Manual* (GSM). Perancangan GSM tersebut adalah meliputi dari logo grid, makna logo, logo standar, *minimum area*, tipografi korporat, logo konfigurasi, logo yang tidak dibenarkan, logo negatif positif, dan warna korporat.

### a. Makna Logo



Gambar. 4.32 Logo Terpilih Cristo Rei

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016

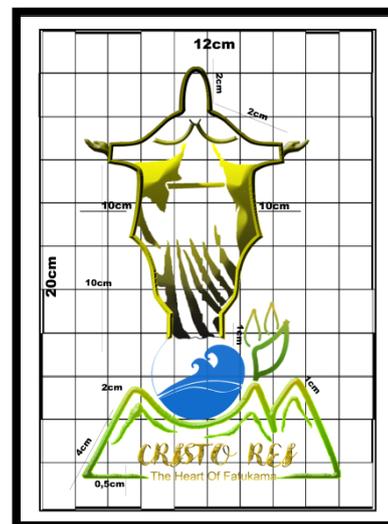
Patung Kristus dipakai karena mayoritas Penganut agama Khatolik Di kota Dili dan Keberadaan Cristo Rei.

Bunga ekaliptus dipilih karena dalam kehidupan sehari-hari penduduk dan masyarakat menggunakan Tanaman ini untuk bahan bakar dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Bagi Gereja Daun di pakai sebagai lambang kesuburan.

Gunung atau Bukit Fatukama di pakai karena memiliki filosofi yang mendalam, Fatukama memiliki 2 arti yaitu Fatuk dan Ama. *Fatucama* artinya *Ayah yang memeluk semua orang*. Dalam Alkitab Gunung dipakai untuk menggambarkan pertemuan Allah dengan umatNya. Sion (Bukit Siong) adalah tempat suci (Mzm 48:1-2) dan sebuah gunung yang kuat (Mzm 125:1-2).

Laut menjadi pengendali bagi iklim di dunia.. Laut menjadi pemasokan utama dengan apa yang dimiliki, dalam membangun perekonomian masyarakat dan perekonomian Negara. Sebagai Air dalam Khatolik melambangkan kehidupan.

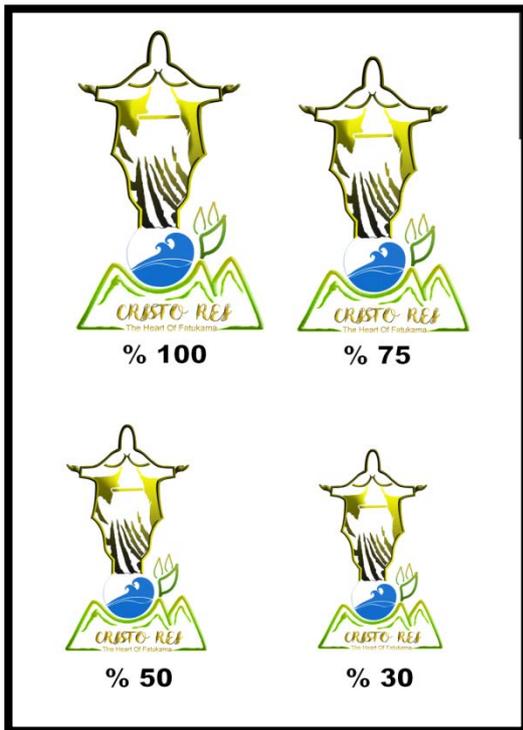
### b. Logo Grid System



Gambar 4.33 Logo Grid System  
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Logo Grid System merupakan suatu ketentuan tentang ukuran atau tampilan standar yang digunakan sebuah logo untuk menentukan dan menyesuaikan ukuran logo sesuai dengan ketentuan GSM saat meletakkan pada media lainnya. Selain itu logo grid digunakan untuk mengetahui skala ukuran logo dalam centimeter. Logo grid *Cristo Rei* memiliki ukuran 20cm x 12cm.

d. Logo Standar

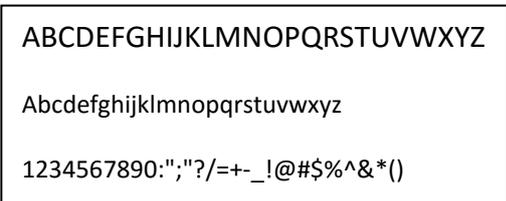


**Gambar 4.24 Logo Standar**  
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Logo standard diperlukan untuk ketetapan ukuran minimum identitas agar ukuran standart yang paling terkecil adalah 30% secara ukuran teknis ukuran standart ini tidak bisa diperkecil lagi karena bisa merumitkan dalam membaca dan dan mempersuli penglihatan dalam visual maupun tingkat baca.

e. Korporat Tipografi

Font Arial Narrow digunakan pada logo Cristo Rei dengan menggunakan size 36 pt dari ukuran logo terkecil.



**Gambar 4.35 Korporat Tipografi**  
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Angeline Vintage digunakan pada logo Cristo Rei dengan menggunakan size 36 pt dari ukuran logo terkecil.



**Gambar 4.36 Korporat Tipografi**  
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

f. Korporat Warna

- 

Warna biru yang berarti percaya
- 

warna kuning sebagai warna yang menunjukkan kehangatan dan kebahagiaan, kuning keemasan menunjukkan kemewahan dan kedudukan tinggi.
- 

warna bumi, penyembuhan fisik, kelimpahan, keajaiban, tanaman dan pohon, kesuburan, pertumbuhan, muda, pembaharuan, daya tahan, keseimbangan dan persahabatan. Dapat digunakan untuk relaksasi, menetralsir mata, memenangkan pikiran, merangsang kreatifitas.
- 

Menunjukkan warna bumi, penyembuhan fisik, kelimpahan, keajaiban, tanaman dan pohon, kesuburan, pertumbuhan, muda, kesuksesan kreatifitas.

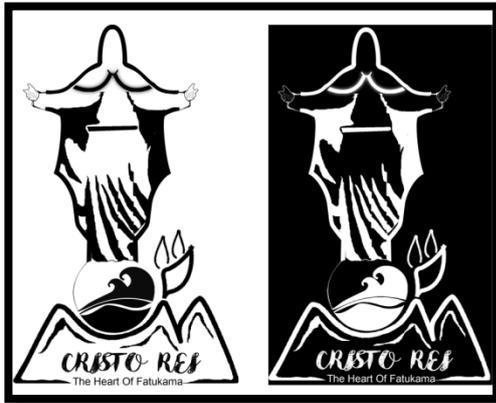
g. Konfigurasi Logo



**Gambar 4.37 Konfigurasi Logo**  
Sumber : (Hasil Olahan Peneliti 2016)

**f. Logo Positif Negatif**

Logo Positif negatif digunakan berdasarkan fungsinya, yaitu penempatan logo pada *background* tertentu antara gelap terangnya *background* tersebut. Sehingga dimanapun logo di tepatkan, identitas logo tetap dapat di baca.



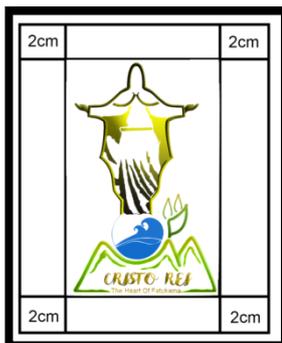
**Gambar 4.38** Logo Positif Negatif  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

**h. Incorrect Logo**



**Gambar 4.39** *Incorrect Logo*  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

**i. Minimum Area**



**Gambar 4.40** Minimum Area  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Minimum area digunakan untuk memberikan jarak yang signifikan pada bentuk logo agar logo tetap bisa jelas dilihat dan dibaca.

**g. Media Pendukung**

1. Gantungan Kunci



**Gambar 4.41** Implementasi Gantungan Kunci  
**Sumber:** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

Desain gantungan kunci Cristo Rei dengan menggunakan ukuran 5cm x 3cm.

2. Kaos



**Gambar 4.42** Implementasi Kaos Putih dan Hitam  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

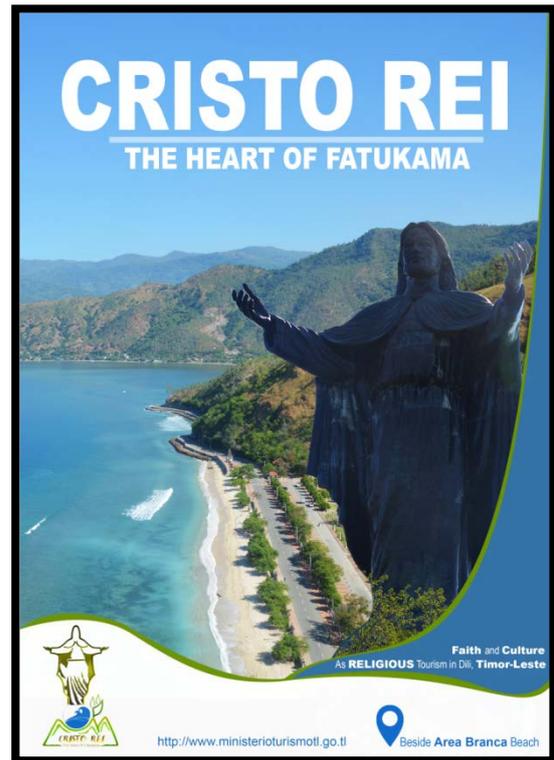
### 3. Mug



**Gambar 4.43** Implementasi Mug  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

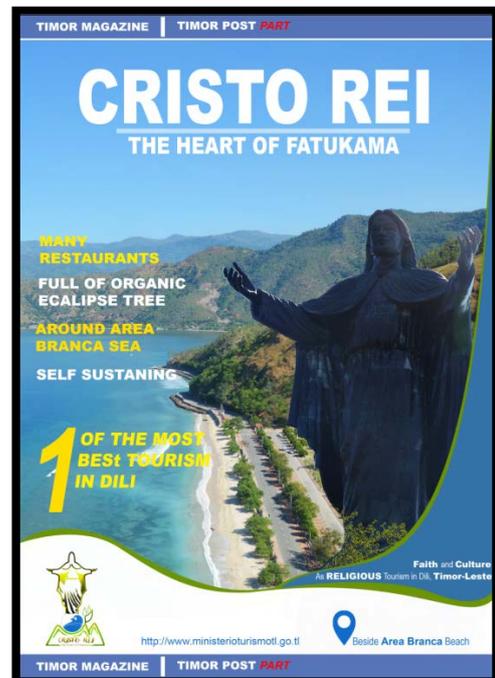
Desain Mug menggunakan logo Cristo Rei dalam hal ini untuk meningkatkan para konsumen untuk lebih ingin mengenal mengenai Cristo Rei, dan membangun pemikiran para konsumen untuk mengunjungi tempat ini. Poster

### 4. Poster



**Gambar 4.44** Implementasi Desain Poster  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

### 5. Iklan Majalah



**Gambar 4.45** Implementasi Iklan Majalah  
**Sumber :** (Hasil Olahan Peneliti 2016)

## 6. Brosur



## SIMPULAN

### 1. Kesimpulan

- a. Gagasan perancangan Logo dan Media Promosi Cristo Rei ada dari kebutuhan untuk menjadi tempat pariwisata yang di kenal dan mampu bersaing dengan tempat wisata lainnya. Adapula keinginan dari pembuatan konsep desain Logo dan media Promosi ini agar mendobrak popularitas Cristo Rei guna menambah brand awareness tempat ini, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat dan negara.
- b. Konsep desain dalam perancangan ini adalah "Integrity" yang divisualkan dengan gaya desain Vector menonjolkan dari segi warna dan karakteristik bentuk yang simpel, bersih dan jelas. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan majalah, Banner Brosur dan merchandise

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Dengan adanya Logo dan media promosi ini pemeritah harapnya lebih memaksimalkan semua tempat wisata yang ada di kota dili khususnya yang masih belum diexplor keluar.
- b. Mempertahankan ide kreatif yang dimiliki untuk tetap melakukan promosi mengenai berbagai tempat wisata yang ada dan mampu

memberikan hasil yang maksimal dalam bidang ekonomi.

## RUJUKAN

### Sumber Buku:

- Buchari Alma, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung: hal. 179.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2008) *Educational Research. Planing, Conducting, and Evaluating Quantitative Approacher*. London. Sage Publication.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: PT. Mandar Maju.
- Prabowo. (1996). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

### Sumber Website :

Teknologi informatika, 2014, *Judul : Pengertian Media dan Jenis Media*  
<http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.html>.  
Diakses pada tanggal 13 Januari 2016 Pukul 22:30 WIB)

Oan Timor, 2016, *Judul : Cristo Rei*

<http://timoroman.com>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2016 Pukul 15:22 WIB)

Turismo Ministerio, 2015, *Judul : Dadus Imigrasaun*  
(<https://ministerioturismotl.wordpress.com>  
Diakses pada tanggal 22 januari pukul 16:00 WIB)

Handika riki, 2013, Judul : Tabel Brand Awareness  
(<http://boentialoe.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 22 januari pukul 20:00 WIB)

<http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-media-dan-jenis-media.ht>

