

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kebun Melon Mania merupakan agrowisata yang menggabungkan kegiatan budidaya melon dengan pengalaman wisata petik buah secara langsung bagi para pengunjung. Namun, dalam aspek promosi, Kebun Melon Mania belum memiliki media promosi yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Promosi selama ini lebih banyak dilakukan melalui status WhatsApp dan unggahan Instagram, termasuk dari pengunjung yang menandai akun @melonmania.id saat berkunjung. Meskipun cara ini mampu menyebarkan informasi secara cepat, promosi tersebut memiliki keterbatasan karena hanya bertahan selama 24 jam, sehingga informasi yang disampaikan tidak dapat diakses dalam jangka waktu lama. Sifatnya yang sementara menyebabkan jangkauan konsumen masih terbatas dan belum mampu menjangkau audiens baru secara luas, sehingga potensi pengembangan sebagai destinasi wisata belum dimaksimalkan secara optimal.

4.2 Analisis Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Kebun Melon Mania yaitu belum adanya media promosi jangka panjang dalam memperkenalkan wisata kepada masyarakat secara luas. Selama ini, kegiatan promosi hanya dilakukan melalui media sosial seperti status WhatsApp dan unggahan Instagram, yang dalam praktiknya belum efektif karena memiliki keterbatasan durasi tayang yang umumnya hanya tampil selama 24 jam dan tidak dapat diakses dalam jangka waktu lama. Penyebab dari permasalahan ini adalah belum tersedianya media promosi pendukung yang dapat digunakan secara berkelanjutan dan mampu menyampaikan informasi jangka panjang kepada calon pengunjung. Akibatnya, informasi mengenai Kebun Melon Mania belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga potensi untuk menarik pengunjung baru belum dapat dimaksimalkan.

Sebagai solusi dari permasalahan tersebut, penulis menghadirkan media promosi berupa produksi *merchandise*. Pemilihan *merchandise* sebagai media

promosi dilakukan karena media ini dapat digunakan secara berulang dalam aktivitas sehari-hari, sehingga informasi mengenai Kebun Melon Mania dapat tersampaikan secara terus-menerus kepada orang lain. Selain itu, *merchandise* dirancang dengan menampilkan logo, nama wisata, *tagline*, dan informasi kontak secara jelas dan menarik, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai cenderamata, tetapi juga sebagai sarana promosi yang dapat membantu meningkatkan pengenalan Kebun Melon Mania di masyarakat luas.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Dalam menghasilkan karya media promosi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan Kebun Melon Mania, diperlukan proses yang terstruktur dan sistematis. Pembuatan karya media promosi berupa *merchandise* ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa desain *merchandise* yang dihasilkan mampu menampilkan identitas visual Kebun Melon Mania, seperti logo, nama, dan *tagline*, serta dapat diaplikasikan dengan baik pada berbagai jenis produk. Selain itu, proses ini juga bertujuan agar *merchandise* yang dihasilkan memiliki desain yang menarik dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai media promosi yang berkelanjutan. Adapun penjelasan setiap tahapan sebagai berikut:

4.3.1 Pra Produksi

1. Pengumpulan Data

Penulis memulai proses dengan melakukan pengumpulan data. Wawancara langsung dilakukan bersama Ibu Anggi Widya Rezanita selaku pemilik Kebun Melon Mania untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, konsep agrowisata yang diterapkan, karakteristik pengunjung, serta kondisi promosi yang telah dilakukan selama ini. Selain itu, penulis juga mengumpulkan referensi terkait media promosi dan desain *merchandise* sebagai bahan pertimbangan dalam proses perancangan. Data yang diperoleh kemudian menjadi acuan dalam menentukan konsep dan bentuk media promosi yang sesuai dengan kebutuhan Kebun Melon Mania.

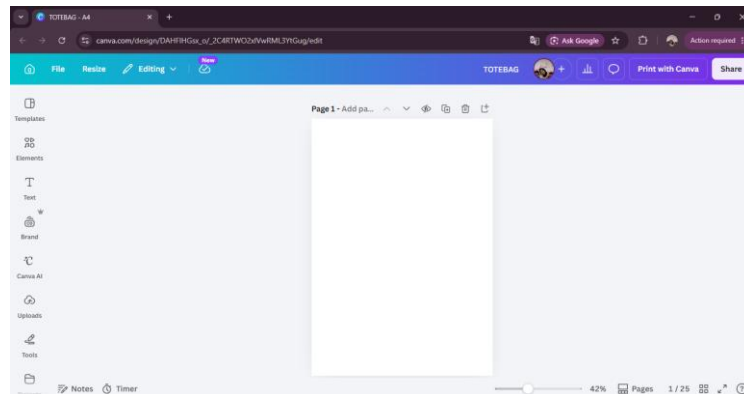
2. Perencanaan

Pada proses perencanaan konsep, penulis tetap menggunakan konsep desain yang telah disesuaikan dengan karakteristik Kebun Melon Mania sebagai agrowisata berbasis budidaya melon. Produk *merchandise* yang dipilih juga tetap sesuai dengan hasil diskusi bersama klien, yaitu *notebook*, pulpen, gantungan kunci, dan *totebag*. Pemilihan item *merchandise* tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung serta fungsi penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, desain yang dibuat tetap memperhatikan identitas visual Kebun Melon Mania melalui penggunaan elemen seperti ilustrasi melon, logo, dan *tagline*. Selain itu, terdapat beberapa perubahan pada desain *totebag*, *notebook*, dan gantungan kunci karena penyesuaian peletakan logo dan *tagline* yang sebelumnya dinilai kurang terlihat dengan jelas. Perubahan dilakukan agar identitas Kebun Melon Mania dapat lebih mudah terbaca dan dikenali ketika *merchandise* digunakan.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses inti dalam pembuatan desain *merchandise* Kebun Melon Mania yang dilakukan oleh penulis. Sebagai langkah awal, penulis menyiapkan perangkat yang dibutuhkan untuk menunjang proses desain *merchandise*. Perangkat yang digunakan antara lain laptop serta aplikasi Canva Premium untuk keperluan pembuatan desain *merchandise*. Selanjutnya, penulis mulai membuat rancangan desain dengan menentukan konsep yang sesuai dengan karakteristik Kebun Melon Mania sebagai agrowisata petik buah dan budidaya melon. Proses pembuatan desain dilakukan dengan menyusun tata letak elemen visual pada setiap item *merchandise* agar terlihat menarik dan mudah dikenali. Setelah seluruh desain selesai dibuat, penulis kemudian membuat *mockup* pada setiap item *merchandise* untuk memberikan gambaran visual mengenai hasil akhir desain ketika diterapkan pada produk secara langsung. Berikut merupakan tahapan dalam proses pembuatan desain *merchandise* Kebun Melon Mania:

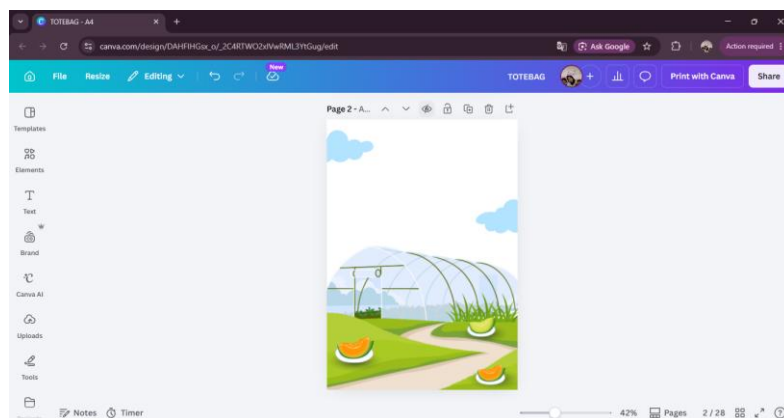
1. Penulis memulai proses desain dengan membuat halaman kosong berukuran A4 sebagai kanvas dasar dalam pembuatan desain *totebag*. Ukuran A4 dipilih karena disesuaikan dengan ukuran *totebag* 30x40 cm agar desain terlihat proporsional dan sesuai saat dicetak pada media *totebag*.



Gambar 4.1 Kanvas Kosong Ukuran A4

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2. Penulis mencari inspirasi desain yang sesuai dengan identitas Kebun Melon Mania untuk diaplikasikan pada desain *totebag*. Seluruh elemen yang dipilih kemudian disusun secara rapi pada kanvas kosong agar menghasilkan desain yang menarik dan proporsional.

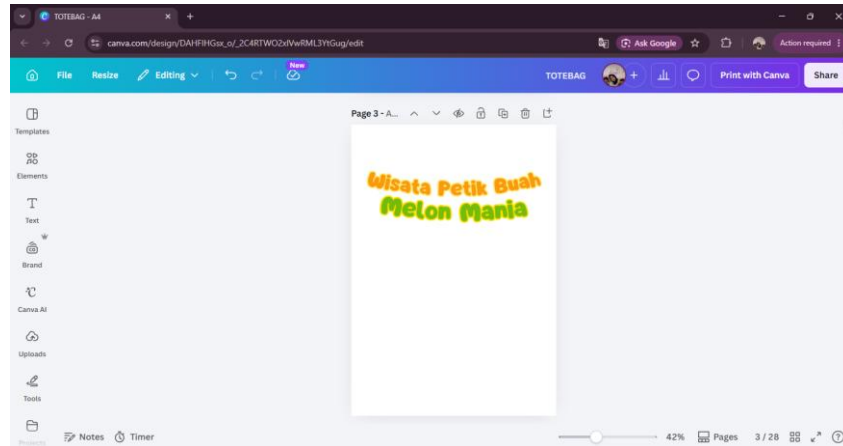


Gambar 4.2 Desain Akhir

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. Selanjutnya melakukan pemilihan *font* yaitu Mango AC dan warna yang sesuai dengan karakteristik Kebun Melon Mania agar desain *totebag* terlihat

menarik dan sesuai dengan identitas wisata. *Font* Mango AC dipilih karena memiliki bentuk huruf yang tebal dan *playful*.



Gambar 4.3 Desain Font Pada Totebag

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

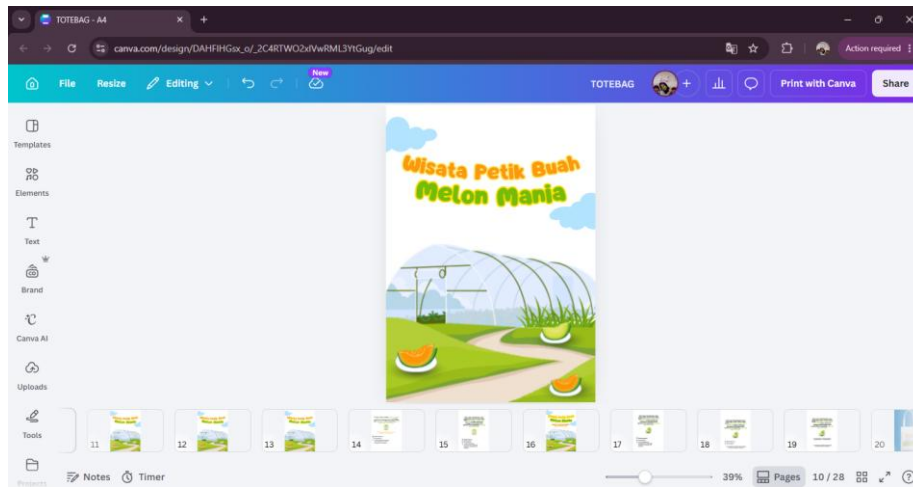
4. Pada tahap akhir dilakukan pembuatan *mockup* totebag dari desain yang telah dirancang. *Mockup* dibuat dengan mengaplikasikan desain ke dalam media *totebag* sebagai gambaran visual hasil akhir desain. Tahap ini dilakukan untuk meninjau kembali keseimbangan desain, penempatan elemen, serta kesesuaian warna sebelum desain dicetak..



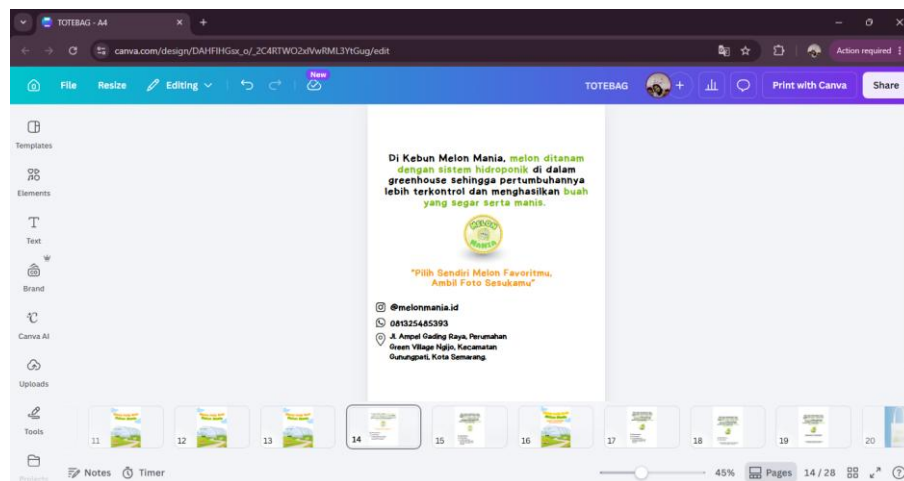
Gambar 4.4 Desain Akhir Mockup Kaos

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4.3.2.1 Hasil Rancangan Desain *Totebag*



*Gambar 4.5 Pembuatan Desain Totebag Bagian Depan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*



*Gambar 4.6 Pembuatan Desain Totebag Bagian Belakang
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Pada tahapan proses produksi desain *merchandise totebag*, penulis mengkombinasikan beberapa elemen visual agar dapat menciptakan desain yang menarik bagi Kebun Melon Mania. Desain tersebut meliputi kombinasi elemen grafis, tipografi, ilustrasi buah melon, *greenhouse*, serta logo wisata. Dari awal proses perancangan, penulis menetapkan palet warna berupa hijau dengan kode #76bc0a, oranye dengan kode #fc9a0d, kuning dengan kode #fede02, serta hijau muda dengan kode #f9ffd3 yang disesuaikan dengan identitas Kebun Melon Mania dan suasana perkebunan melon yang segar.

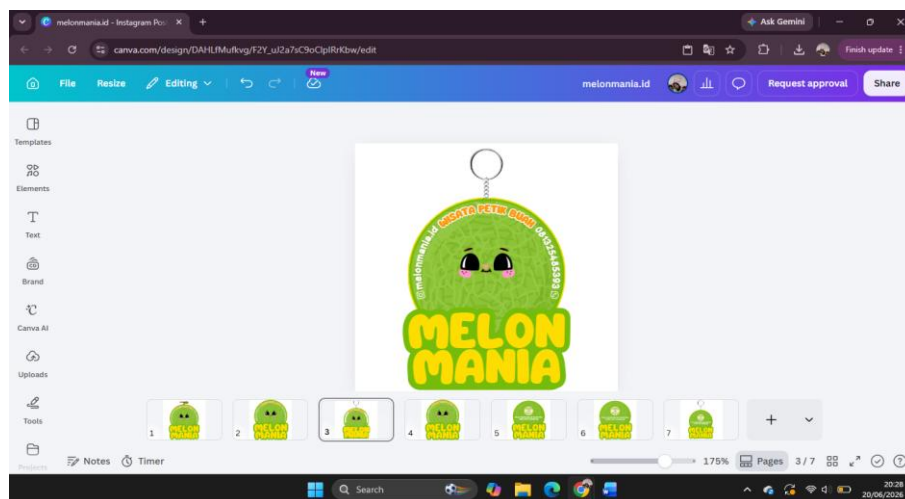
Pada desain *totebag*, penulis menonjolkan elemen buah melon, area kebun, dan greenhouse sebagai ciri khas utama wisata. Selain itu, judul “Wisata Petik Buah Melon Mania” menggunakan *font* Mango AC yang memiliki karakter tebal dan playful sehingga mampu memberikan kesan ceria dan menarik bagi pengunjung. Pada bagian belakang *totebag*, penulis mencantumkan logo, *tagline*, informasi kontak seperti akun Instagram, nomor WhatsApp, dan lokasi Kebun Melon Mania, serta penjelasan singkat mengenai budidaya melon dengan sistem hidroponik untuk memberikan informasi edukatif. Dalam proses desain *totebag*, terjadi dua kali perubahan desain yang dilakukan. Meskipun demikian, penulis tetap mempertahankan konsep dasar desain yang telah dirancang sebelumnya, sehingga perubahan yang dilakukan bertujuan untuk menyempurnakan tampilan agar lebih jelas. Adapun perubahan pada proses desain *totebag* tersebut dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Perbandingan Desain Awal dan Akhir Totebag

Perbandingan Desain Awal dan Akhir	
Desain Awal	Desain Akhir
 a. Logo berada dibagian depan <i>totebag</i> dan terletak diatas kalimat Wisata Petik Buah Melon Mania.	 a. Logo berada dibagian belakang <i>totebag</i> dan terletak dibawah teks informasi singkat mengenai budidaya melon.

Perbandingan Desain Awal dan Akhir	
Desain Awal	Desain Akhir
b. <i>Tagline</i> berada dibagian depan totebag dan terletak dibawah kalimat Wisata Petik Buah Melon Mania. c. Teks bagian belakang <i>totebag</i> yaitu “Melon dapat dibudidayakan tanpa menggunakan tanah. Di Kebun Melon Mania, melon ditanam dengan sistem hidroponik di dalam <i>greenhouse</i> sehingga pertumbuhannya lebih terkontrol dan menghasilkan buah yang segar serta manis.”	b. <i>Tagline</i> berada dibagian <i>totebag</i> dan terletak dibawah logo. c. Teks pada bagian belakang diubah menjadi “Di Kebun Melon Mania, melon ditanam dengan sistem hidroponik di dalam <i>greenhouse</i> sehingga pertumbuhannya lebih terkontrol dan menghasilkan buah yang segar serta manis.”

4.3.2.2 Hasil Rancangan Desain Gantungan Kunci



Gambar 4.7 Pembuatan Desain Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

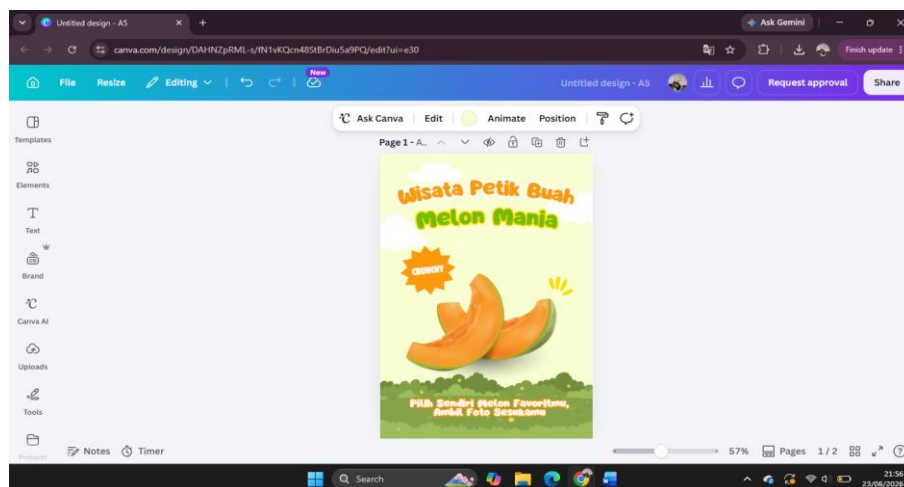
Dalam proses desain gantungan kunci, penulis mengkombinasikan beberapa elemen visual agar dapat menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan identitas Kebun Melon Mania. Desain tersebut meliputi kombinasi elemen grafis, tipografi, ilustrasi buah melon, serta logo wisata. Penulis menggunakan warna hijau dengan kode #76bc0a sebagai warna dasar desain karena merepresentasikan buah melon dan memberikan kesan segar serta alami. Selain itu, bentuk gantungan kunci dirancang mengikuti ilustrasi buah melon sehingga menghasilkan tampilan yang unik dan menarik. Dalam proses perancangannya, desain gantungan kunci dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan ukuran 1:1. Tulisan “Melon Mania” dan “Wisata Petik Buah” menggunakan *font* Mango AC yang memiliki bentuk huruf tebal dan membulat sehingga selaras dengan identitas visual Kebun Melon Mania. Pada desain juga ditambahkan elemen tekstur buah melon untuk memperkuat tampilan visual.

Terdapat perubahan pada desain gantungan kunci yaitu menghilangkan bagian tangkai buah melon agar bentuk desain terlihat lebih sederhana, rapi, serta memudahkan peletakan kait gantungan kunci pada bagian atas desain. Bagian bawah desain yang sebelumnya mengikuti bentuk tulisan “Mania” diubah menjadi berbentuk datar. Perubahan ini dilakukan agar desain dapat dicetak bolak-balik dengan posisi yang sama pada kedua sisi, sehingga tulisan pada bagian belakang tidak terbaca terbalik dan tetap mudah dibaca oleh pengguna. Selain itu, gantungan kunci dibuat dengan desain bolak-balik pada bagian depan dan belakang. Pada bagian depan terdapat nama wisata “Melon Mania” serta informasi kontak berupa akun Instagram dan nomor WhatsApp, sedangkan pada bagian belakang dicantumkan logo dan tagline sebagai identitas Kebun Melon Mania.

Tabel 4.2 Perbandingan Desain Awal dan Akhir Gantungan Kunci

Perbandingan Desain Awal dan Akhir	
Desain Awal	Desain Akhir
 a. Terdapat elemen tangkai ranting buah melon. b. Hanya terdapat 1 bagian. c. Tidak ada logo dan <i>tagline</i>. d. Gantungan Kunci hanya terdapat bagian yaitu bagian depan. e. Tidak ada <i>mockup</i> gantungan kuncinya. f. Bagian bawah gantungan kunci mengikuti bentuk tulisan “Mania” sehingga potongan desain menyesuaikan bentuk huruf.	 a. Elemen tangkai ranting buah melon dihilangkan b. Terdapat 2 bagian gantungan kunci yaitu bagian depan dan bagian belakang. c. Logo dan <i>tagline</i> dicantumkan di bagian belakang gantungan kunci. d. Bagian bawah gantungan kunci diubah menjadi datar agar desain dapat dicetak bolak-balik tanpa membuat tulisan pada sisi belakang terbaca terbalik.

4.3.2.3 Hasil Rancangan Desain Notebook



Gambar 4.8 Pembuatan Desain Notebook

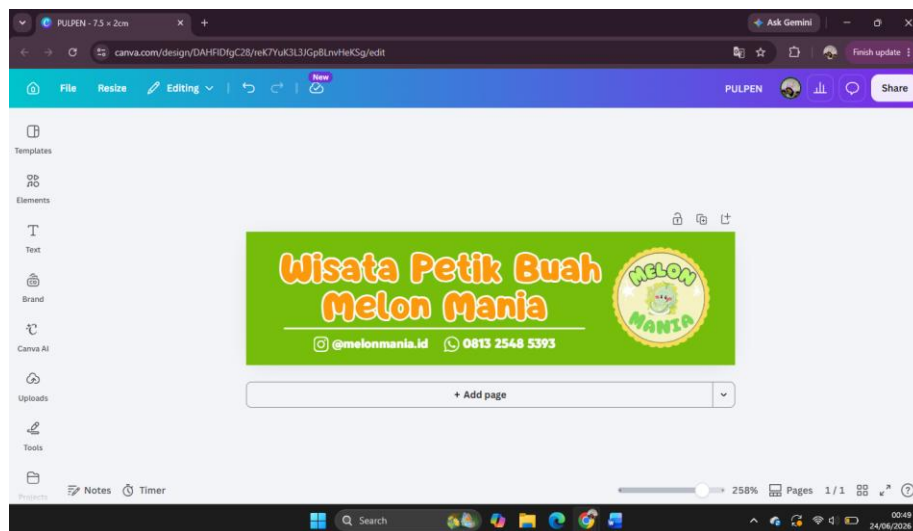
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dalam proses produksi desain *notebook*, penulis memadukan beberapa elemen visual yang sesuai dengan identitas Kebun Melon Mania agar desain terlihat menarik dan dapat digunakan sebagai media promosi wisata. *Notebook* dibuat dalam ukuran A5 dengan warna hijau muda (#f9ffd3) sebagai warna dasar. Pada bagian depan *notebook* terdapat ilustrasi potongan buah melon yang dipadukan dengan elemen rumput dan awan untuk menggambarkan suasana wisata petik buah melon. Selain itu, terdapat teks “Wisata Petik Buah Melon Mania” serta *tagline* “Pilih Sendiri Melon Favoritmu, Ambil Foto Sesukamu” sebagai media promosi. Dalam proses perancangannya, desain *notebook* dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan font Mango AC yang memiliki karakter tebal dan *playful* sehingga sesuai dengan identitas visual Kebun Melon Mania. *Notebook* menggunakan model spiral pada bagian samping agar lebih praktis digunakan dan memudahkan pengguna saat membuka halaman. Pada bagian belakang *notebook* dicantumkan logo Kebun Melon Mania serta informasi kontak berupa akun Instagram @melonmania.id, nomor WhatsApp, dan alamat Kebun Melon Mania sebagai media informasi bagi pengunjung. Terdapat perubahan pada desain *notebook* yaitu ilustrasi potongan buah melon yang awalnya menggunakan gambar *real* diganti menjadi ilustrasi animasi agar terlihat lebih serasi dengan elemen desain lainnya pada setiap item *merchandise* Kebun Melon Mania.

Tabel 4.3 Perbandingan Desain Awal dan Akhir Notebook

Perbandingan Desain Awal dan Akhir	
Desain Awal	Desain Akhir
 Desain <i>merchandise</i> menggunakan gambar potongan buah melon asli.	 Desain <i>merchandise</i> menggunakan ilustrasi potongan buah melon agar serasi dengan elemen desain lainnya pada setiap item <i>merchandise</i>.

4.3.2.4 Hasil Rancangan Desain Pulpen



Gambar 4.9 Pembuatan Desain Pulpen

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Dalam proses produksi desain *merchandise* pulpen, ruang cetak pada badan pulpen yang sempit membuat desain dibuat lebih sederhana dan minimalis agar tulisan tetap terlihat jelas serta mudah dibaca. Pulpen menggunakan tinta berwarna

hitam agar nyaman digunakan untuk menulis dalam kegiatan sehari-hari. Pada bagian badan pulpen dicantumkan tulisan “Wisata Petik Buah Melon Mania” sebagai nama tempat wisata, logo Kebun Melon Mania sebagai identitas brand, serta informasi kontak berupa akun Instagram @melonmania.id dan nomor WhatsApp sebagai media informasi bagi pengunjung.

Dalam proses perancangannya, desain pulpen dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan ukuran 7,5 x 2 cm. Selain itu, ditambahkan garis di bawah tulisan “Melon Mania” agar tampilan desain terlihat lebih rapi dan menarik. Terdapat perubahan pada desain pulpen, yaitu pada awalnya warna dasar menggunakan hijau muda (#f9ffd3) dengan teks dan informasi kontak berwarna hijau (#76bc0a). Namun, pada desain akhir warna dasar diubah menjadi hijau (#76bc0a), teks “Wisata Petik Buah Melon Mania” menggunakan warna oranye (#fc9a0d), dan informasi kontak menggunakan warna putih. Perubahan warna teks dilakukan agar desain pulpen terlihat lebih selaras dengan desain merchandise Kebun Melon Mania lainnya.

Tabel 4.4 Perbandingan Desain Awal dan Akhir Pulpen

Perbandingan Desain Awal dan Akhir	
Desain Awal	Desain Akhir
   - Warna dasar menggunakan warna hijau muda (#f9ffd3). - Teks “Wisata Petik Buah Melon Mania” dan informasi	   - Warna dasar menggunakan warna hijau (#76bc0a). - Teks “Wisata Petik Buah Melon Mania” warna oranye

Perbandingan Desain Awal dan Akhir	
Desain Awal	Desain Akhir
kontak menggunakan warna hijau (#76bc0a).	(#fc9a0d) c. Informasi kontak menggunakan warna putih.

4.4 Pasca Produksi

Pada tahap ini, *merchandise* yang telah dicetak diserahkan kepada pihak pengelola Wisata Petik Buah Melon Mania untuk memperoleh masukan dan tanggapan terkait hasil produksi *merchandise*. Selanjutnya, dilakukan penyebaran survei post-project menggunakan Google Form kepada pengelola, pengunjung, dan masyarakat guna mengukur efektivitas *merchandise* sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania.

4.5 Tinjauan Pemilik dan Pengunjung

4.5.1 Tinjauan Pemilik

Dalam kegiatan serah terima hasil produk *merchandise* kepada pihak pengelola Wisata Petik Buah Melon Mania yang dilaksanakan pada hari Senin, 15 Juni 2026, penulis turut melakukan peninjauan bersama owner Wisata Petik Buah Melon Mania, yaitu Ibu Anggi. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh tanggapan, masukan, dan penilaian terhadap *merchandise* yang telah diproduksi. Tinjauan dari sisi klien diperoleh melalui wawancara langsung dengan Ibu Anggi selaku pemilik Wisata Petik Buah Melon Mania.

Berdasarkan hasil wawancara, dari segi pemilihan warna, *merchandise* yang telah dibuat dinilai sudah sesuai dengan karakteristik Wisata Petik Buah Melon Mania karena menggunakan warna yang merepresentasikan buah melon. Selain itu, desain yang digunakan juga menarik. Informasi yang dicantumkan pada *merchandise* juga dinilai sudah cukup lengkap, sehingga dapat membantu memperkenalkan wisata kepada masyarakat.

Menurut Ibu Anggi, pemilihan 4 item *merchandise* berupa *totebag*, *notebook*, gantungan kunci, dan pulpen sudah sesuai dengan kebutuhan Wisata

Petik Buah Melon Mania. Selain memiliki fungsi sebagai media promosi, item-item tersebut juga memiliki nilai fungsional yang tinggi karena dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari oleh pemiliknya. Dengan demikian, pesan promosi yang terdapat pada *merchandise* dapat tersampaikan dalam jangka waktu yang lebih panjang.



*Gambar 4.10 Dokumentasi Serah Terima Produk Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*



*Gambar 4.11 Produk Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

4.5.2 Tinjauan Pengunjung

Pada bagian ini disajikan beberapa tanggapan pengunjung Wisata Petik Buah Melon Mania mengenai hasil merchandise yang telah diproduksi. Tanggapan

diperoleh dari pengunjung yang sedang berwisata pada hari Senin, 15 Juni 2026, bersamaan dengan penyerahan merchandise kepada pihak klien. Pengunjung diminta melihat merchandise terlebih dahulu, kemudian memberikan penilaian. Berikut merupakan tanggapan pengunjung terhadap hasil merchandise yang telah diproduksi :

1. *Totebag*

Beberapa pengunjung memberikan tanggapan mengenai totebag yang telah diproduksi sebagai *merchandise* Wisata Petik Buah Melon Mania. Alfi (35 tahun) dari Gunung Pati menyampaikan bahwa bahan *totebag* kuat dan ukurannya sesuai untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari, seperti membawa map atau perlengkapan sekolah. Menurutnya, desain *totebag* juga sederhana sehingga nyaman digunakan, serta gambar dan warna yang digunakan terlihat segar dan sesuai dengan tema Wisata Petik Buah Melon Mania. Sementara itu, Bagas (27 tahun) dari Gunung Pati menyampaikan bahwa desain *totebag* sudah menggambarkan Wisata Petik Buah Melon Mania dengan baik. Selain itu, informasi singkat yang terdapat pada *totebag* dapat membantu orang yang melihat atau menggunakannya untuk lebih mengenal Wisata Petik Buah Melon Mania.

2. *Gantungan Kunci*

Beberapa pengunjung juga memberikan tanggapan mengenai gantungan kunci yang telah diproduksi. Syifa (25 tahun) dari Kota Semarang menyampaikan bahwa bentuk gantungan kunci terlihat lucu dan unik. Menurutnya, selain digunakan sebagai gantungan kunci, *merchandise* tersebut juga dapat dipasang pada tas atau perlengkapan lainnya sehingga lebih bermanfaat dan mudah dibawa ke mana saja. Sementara itu, Ayu (33 tahun) dari Gunung Pati menyampaikan bahwa informasi yang terdapat pada gantungan kunci sudah cukup jelas. Nama Wisata Petik Buah Melon Mania juga terlihat dengan jelas sehingga orang yang melihatnya dapat mengetahui asal *merchandise* tersebut.

3. *Notebook*

Tanggapan pengunjung juga diperoleh terhadap *notebook* yang telah diproduksi sebagai *merchandise*. Jarot (29 tahun) dari Gunung Pati menyampaikan bahwa ukuran *notebook* sudah sesuai untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Menurutnya, desain pada sampul depan terlihat sederhana dan rapi sehingga memberikan kenyamanan saat digunakan untuk mencatat. Rahma (31 tahun) dari Kota Semarang juga menyampaikan bahwa desain *notebook* terlihat menarik dengan pemilihan warna yang sesuai dengan konsep Wisata Petik Buah Melon Mania. Selain itu, *notebook* dinilai bermanfaat karena dapat digunakan untuk mencatat kegiatan sehari-hari.

4. *Pulpen*

Pulpen sebagai salah satu *merchandise* juga memperoleh tanggapan dari beberapa pengunjung. Mira (21 tahun) dari Gunung Pati menyampaikan bahwa warna hijau yang digunakan pada pulpen terlihat menarik dan memberikan kesan segar yang identik dengan buah melon. Sementara itu, Raka (22 tahun) dari Kota Semarang menyampaikan bahwa desain pulpen terlihat sederhana serta telah dilengkapi dengan logo dan informasi kontak Wisata Petik Buah Melon Mania. Menurutnya, informasi tersebut membuat pulpen sesuai digunakan sebagai media promosi karena mudah dikenali.



Gambar 4.12 Dokumentasi Pengunjung
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4.6 Hasil Evaluasi

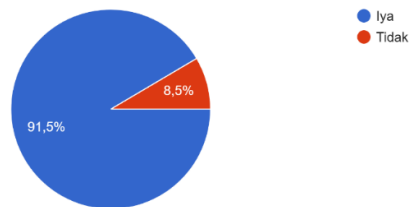
Pada tahap hasil evaluasi, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner survei post-project kepada pengelola, pengunjung Wisata Petik Buah Melon Mania, dan masyarakat untuk mengetahui tingkat keberhasilan *merchandise* sebagai media promosi. Survei post-project dilaksanakan pada tanggal 15–21 Juni 2026. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada 16 pengunjung yang sedang berwisata di Wisata Petik Buah Melon Mania dengan meminta responden melihat sampel *merchandise* yang telah diproduksi, kemudian mengisi kuesioner melalui Google Form. Selain itu, kuesioner juga disebarluaskan secara tidak langsung kepada 90 masyarakat di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya melalui Google Form untuk memperoleh tanggapan yang lebih beragam terhadap hasil *merchandise* yang telah diproduksi.



Gambar 4.13 Hasil Kuesioner Mengenai Kesan Pertama Responden Saat Melihat Merchandise Wisata Petik Buah Melon Mania
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 106 responden, hasil survei post-project menunjukkan bahwa sebanyak 94,3% responden menyatakan bahwa kesan pertama saat melihat *merchandise* tersebut adalah menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desain *merchandise* mampu memberikan daya tarik visual yang baik dan dapat menarik perhatian responden sejak pertama kali dilihat.

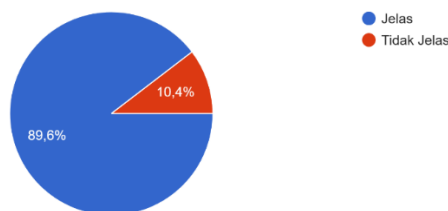
Apakah pemilihan jenis huruf pada merchandise memudahkan Anda dalam membaca informasi yang disampaikan?
106 jawaban



*Gambar 4.14 Hasil Kuesioner Mengenai Kemudahan Membaca Informasi Berdasarkan Pemilihan Jenis Huruf pada Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 91,5% responden menyatakan bahwa pemilihan jenis huruf pada *merchandise* memudahkan mereka dalam membaca informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tipografi pada *merchandise* sudah jelas, mudah dibaca, dan mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada responden.

Apakah informasi yang ditampilkan pada merchandise sudah cukup jelas untuk memberikan informasi mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania?
106 jawaban

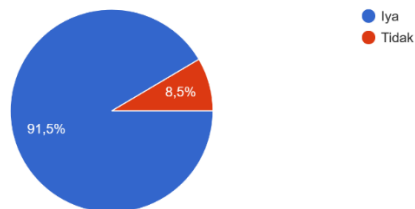


*Gambar 4.15 Hasil Kuesioner Mengenai Kejelasan Informasi yang Ditampilkan pada Merchandise Wisata Petik Buah Melon Mania
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 89,6% responden menyatakan bahwa informasi yang ditampilkan pada *merchandise* sudah jelas untuk memberikan informasi mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania. Hal ini

menunjukkan bahwa isi informasi pada *merchandise* mudah dipahami dan mampu menyampaikan informasi tentang wisata dengan baik kepada responden.

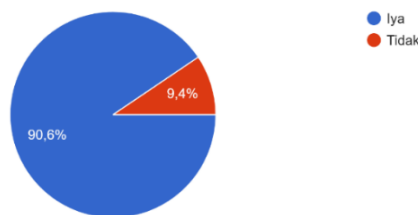
Apakah nama Wisata Petik Buah Melon Mania mudah dikenali melalui merchandise ini?
106 jawaban



Gambar 4.16 Hasil Kuesioner Mengenai Kemudahan Pengenalan Nama Wisata Petik Buah Melon Mania melalui Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 91,5% responden menyatakan bahwa nama Wisata Petik Buah Melon Mania mudah dikenali melalui *merchandise* yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa penulisan nama pada desain *merchandise* sudah jelas, terlihat dengan baik, dan mudah dibaca, sehingga identitas wisata dapat dikenali oleh responden dengan mudah.

Apakah merchandise ini memiliki nilai guna yang membuat Anda ingin menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari?
106 jawaban

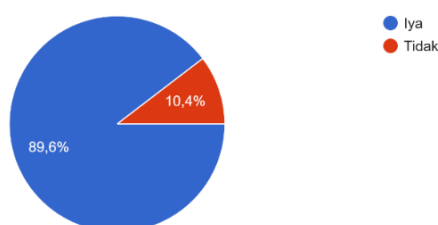


Gambar 4.17 Hasil Kuesioner Mengenai Nilai Guna Merchandise dalam Aktivitas Sehari-hari
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 90,6% responden menyatakan bahwa *merchandise* ini memiliki nilai guna yang membuat mereka ingin menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa

merchandise tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang dapat digunakan secara langsung dalam aktivitas harian responden. Dengan penggunaan dalam aktivitas sehari-hari, secara tidak langsung *merchandise* juga membantu menyebarkan informasi mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania karena tetap terlihat dan digunakan di berbagai kesempatan, sehingga fungsi promosinya menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

Menurut Anda, apakah merchandise ini dapat membantu memperkenalkan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada masyarakat yang belum mengetahuinya?
106 jawaban

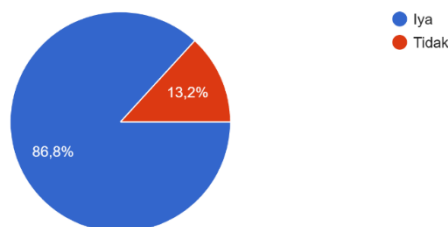


*Gambar 4.18 Hasil Kuesioner Mengenai Peran Merchandise dalam Pengenalan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada Masyarakat
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 89,6% responden menyatakan bahwa *merchandise* ini dapat membantu memperkenalkan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada masyarakat yang belum mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *merchandise* digunakan atau dilihat secara langsung, nama Wisata Petik Buah Melon Mania yang tercantum di dalamnya dapat terbaca dengan jelas oleh masyarakat, sehingga secara tidak langsung mampu memperkenalkan nama wisata tersebut kepada orang yang sebelumnya belum mengetahui.

Menurut Anda, apakah penggunaan merchandise ini dapat membantu menyebarkan informasi tentang Wisata Petik Buah Melon Mania?

106 jawaban



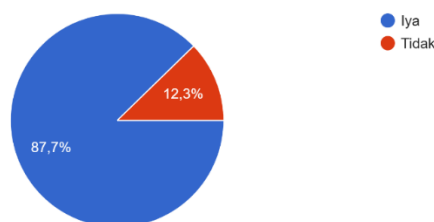
Gambar 4.19 Hasil Kuesioner Mengenai Peran Penggunaan Merchandise dalam Penyebaran Informasi Wisata Petik Buah Melon Mania

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 86,8% responden menyatakan bahwa penggunaan *merchandise* ini dapat membantu menyebarkan informasi tentang Wisata Petik Buah Melon Mania. Hal ini menunjukkan bahwa saat *merchandise* digunakan dalam berbagai aktivitas, orang lain yang melihatnya akan ikut mengetahui keberadaan Wisata Petik Buah Melon Mania melalui tulisan dan identitas yang tercantum pada *merchandise* tersebut, sehingga informasi dapat tersampaikan secara lebih luas.

Jika digunakan sehari-hari, apakah merchandise ini berpotensi membantu mempromosikan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada orang lain?

106 jawaban



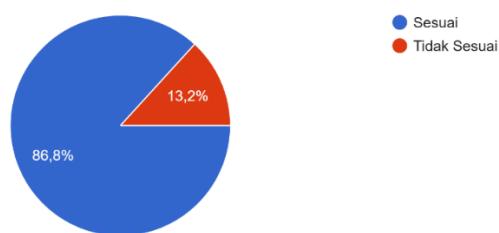
Gambar 4.20 Hasil Kuesioner Mengenai Potensi Merchandise dalam Membantu Promosi Wisata Petik Buah Melon Mania melalui Penggunaan Sehari-hari

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 87,7% responden menyatakan bahwa jika digunakan sehari-hari, *merchandise* ini berpotensi membantu mempromosikan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai barang pribadi, tetapi juga dapat menjadi media promosi yang secara tidak langsung terlihat dalam berbagai situasi, misalnya saat dibawa ke sekolah, tempat kerja, atau tempat umum lainnya. Dengan demikian, orang lain yang melihat secara tidak langsung dapat mengenal dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Wisata Petik Buah Melon Mania.

Apakah pemilihan jenis merchandise berupa totebag, gantungan kunci, notebook, dan pulpen sudah sesuai sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania?

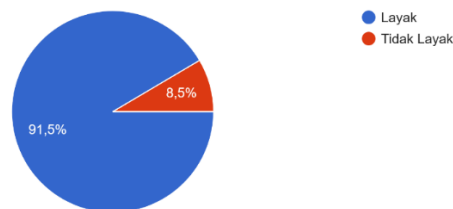
106 jawaban



Gambar 4.21 Hasil Kuesioner Mengenai Kesesuaian Pemilihan Jenis Merchandise sebagai Media Promosi Wisata Petik Buah Melon Mania
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 86,8% responden menyatakan bahwa pemilihan jenis *merchandise* berupa *totebag*, gantungan kunci, *notebook*, dan pulpen sudah sesuai sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania. Hal ini menunjukkan bahwa jenis *merchandise* yang dipilih sudah tepat karena mudah diterima oleh berbagai kalangan pengunjung, termasuk anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu, bentuknya yang sederhana dan umum digunakan sehari-hari membuat *merchandise* ini dianggap sesuai untuk dijadikan media promosi wisata.

Menurut Anda, apakah merchandise ini layak digunakan sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania?
106 jawaban



*Gambar 4.22 Hasil Kuesioner Mengenai Kelayakan Penggunaan Merchandise sebagai Media Promosi Wisata Petik Buah Melon Mania
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 91,5% responden menyatakan bahwa *merchandise* ini layak digunakan sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania. Hal ini menunjukkan bahwa *merchandise* dinilai sudah sesuai dari segi desain, informasi, serta fungsinya sebagai media promosi. Selain itu, tampilan yang menarik dan penggunaan informasi yang jelas membuat *merchandise* ini dianggap mampu menyampaikan identitas Wisata Petik Buah Melon Mania dengan baik.

Bagaimana tanggapan Anda terhadap hasil merchandise yang telah diproduksi, baik dari segi desain maupun informasi yang ditampilkan?
Saya merasa hasil merchandise yang dibuat sudah baik. Desainnya menarik perhatian dan terlihat profesional, sementara informasi yang dicantumkan tersusun dengan jelas.
Hasil merchandise yang diproduksi sudah cukup baik. Desainnya menarik dan informasi yang ditampilkan mudah dipahami.
Saya menyukai desain merchandise yang dibuat karena terlihat rapi dan sesuai dengan tema. Informasi yang dicantumkan juga jelas.
Menurut saya, kombinasi warna dan elemen desain pada merchandise sudah cocok sehingga terlihat lebih menarik untuk dilihat.
Merchandise yang dihasilkan memiliki tampilan yang profesional. Informasi yang disampaikan juga lengkap dan tidak berlebihan.
Desain merchandise cukup kreatif dan mampu menarik perhatian. Selain itu, informasi yang ditampilkan tersusun dengan baik.
Saya menilai hasil merchandise sudah memuaskan karena desainnya enak dipandang dan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan mudah.
Secara keseluruhan, merchandise memiliki kualitas visual yang baik. Informasi yang dicantumkan juga relevan dengan tujuan promosi.
Desain merchandise terlihat modern dan kekinian sehingga cocok untuk berbagai kalangan. Informasinya juga cukup informatif.
Merchandise sudah sesuai harapan dan tata letak desainnya rapi dan informasi penting dapat ditemukan dengan mudah.
Saya merasa merchandise yang diproduksi berhasil menggabungkan unsur estetika dan informasi dengan baik, sehingga menarik sekaligus bermanfaat bagi penerima.
Sangat bagus dan bervariasi

*Gambar 4.23 Tanggapan Responden terhadap Hasil Merchandise dari Segi Desain dan Informasi yang Ditampilkan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)*

Berdasarkan seluruh tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap *merchandise* yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa secara umum *merchandise* Wisata Petik Buah Melon Mania memperoleh penilaian yang sangat positif. Mayoritas responden menilai bahwa *merchandise* yang dihasilkan memiliki desain yang menarik, rapi, dan mampu menarik perhatian. Perpaduan warna, tata letak, serta elemen desain yang digunakan juga dinilai sudah sesuai sehingga menghasilkan tampilan yang nyaman dilihat.

Dari segi informasi, responden menilai bahwa informasi yang dicantumkan pada *merchandise* sudah tersusun dengan jelas, mudah dipahami, serta relevan dengan tujuan promosi wisata. Penyampaian informasi dianggap tidak berlebihan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, informasi penting mengenai Wisata Petik Buah Melon Mania juga dinilai mudah ditemukan dan membantu memperkenalkan identitas wisata kepada orang yang melihat *merchandise* tersebut. Variasi item *merchandise* yang digunakan juga dianggap sudah tepat dan mampu mendukung kebutuhan promosi wisata. Secara keseluruhan, *merchandise* yang dibuat dinilai telah memenuhi fungsinya sebagai media promosi yang efektif. Desain yang menarik, informasi yang jelas, serta pemilihan item yang sesuai menjadikan *merchandise* Wisata Petik Buah Melon Mania layak digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan memperkenalkan wisata kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan 10 pertanyaan pada survei post project yang melibatkan 106 responden, diperoleh hasil bahwa 94,3% responden menyatakan *merchandise* memberikan kesan pertama yang menarik, 91,5% menyatakan jenis huruf mudah dibaca, 89,6% menilai informasi yang ditampilkan sudah jelas, 91,5% menyatakan nama Wisata Petik Buah Melon Mania mudah dikenali, 90,6% menilai *merchandise* memiliki nilai guna dalam aktivitas sehari-hari, 89,6% menyatakan *merchandise* mampu memperkenalkan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada masyarakat, 86,8% menilai *merchandise* dapat membantu menyebarkan informasi wisata, 87,7% menyatakan *merchandise* berpotensi membantu promosi melalui

penggunaan sehari-hari, 86,8% menilai pemilihan jenis *merchandise* sudah sesuai sebagai media promosi, dan 91,5% menyatakan *merchandise* layak digunakan sebagai media promosi Wisata Petik Buah Melon Mania. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *merchandise* yang diproduksi telah memenuhi fungsinya sebagai media promosi yang menarik, informatif, fungsional, dan efektif dalam memperkenalkan Wisata Petik Buah Melon Mania kepada masyarakat.

4.6.1 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan media promosi melalui *merchandise* pada Kebun Melon Mania dapat dilihat dari sejauh mana *merchandise* mampu berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif. Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui kemampuan *merchandise* dalam membantu menyampaikan informasi tentang Kebun Melon Mania kepada pengunjung, menarik perhatian melalui desain yang digunakan, serta mendorong ketertarikan pengunjung untuk berkunjung maupun merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, keberhasilan juga dapat diukur dari sejauh mana *merchandise* digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga dapat memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung.

Keberhasilan media promosi diketahui melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Kebun Melon Mania dan masyarakat. Data yang diperoleh dari kuesioner digunakan untuk melihat tanggapan responden terkait efektivitas *merchandise* dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta mendorong minat untuk berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat memberikan gambaran tingkat keberhasilan penggunaan *merchandise* sebagai media promosi.

4.6.2 Analisis Keberhasilan

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan *merchandise* sebagai media promosi, dilakukan analisis berdasarkan hasil survei post-project pada setiap indikator keberhasilan. Berikut merupakan tabel hasil analisis keberhasilan *merchandise* sebagai media promosi berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Keberhasilan

No	Indikator Keberhasilan	Hasil
1.	Dengan adanya <i>merchandise</i> mampu menyampaikan informasi tentang Kebun Melon Mania.	Informasi pada <i>merchandise</i> dinilai jelas, dengan 89,6% responden (95 orang) menyatakan informasi mudah dipahami.
2.	Sebagai media promosi <i>merchandise</i> mampu menarik perhatian melalui desain yang digunakan.	Desain <i>merchandise</i> dinilai menarik, dengan 94,3% responden (100 orang) memberikan kesan pertama yang positif.
3.	Melalui penggunaan <i>merchandise</i> mampu mendorong promosi kepada orang lain.	<i>Merchandise</i> dinilai berpotensi membantu promosi kepada orang lain, dengan 87,7% responden (93 orang) menyatakan penggunaannya dapat mendukung promosi.
4.	<i>Merchandise</i> digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga memperluas jangkauan promosi.	<i>Merchandise</i> memiliki nilai guna dalam aktivitas sehari-hari, dengan 90,6% responden (96 orang) menyatakan tertarik untuk menggunakannya.

Hasil analisis keberhasilan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan memperoleh persentase penilaian positif di atas 50%, sehingga *merchandise* dinilai telah memenuhi indikator keberhasilan sebagai media promosi. Pada indikator penyampaian informasi, sebanyak 89,6% responden (95 orang) menyatakan bahwa informasi yang ditampilkan pada *merchandise* mudah dipahami. Selanjutnya, pada indikator desain, sebanyak 94,3% responden (100 orang) menilai desain *merchandise* mampu menarik perhatian dan memberikan kesan pertama yang positif. Pada indikator promosi, sebanyak 87,7% responden (93 orang) menyatakan bahwa penggunaan *merchandise* dapat membantu mempromosikan Kebun Melon Mania kepada orang lain. Sementara itu, pada indikator nilai guna, sebanyak 90,6% responden (96 orang) menyatakan tertarik menggunakan *merchandise* dalam aktivitas sehari-hari, sehingga berpotensi membantu memperluas jangkauan promosi Kebun Melon Mania.

4.7 Keberlanjutan

Untuk memastikan keberlanjutan karya tugas akhir ini, penulis melanjutkan proses dengan mengirimkan file desain *merchandise* dalam format PDF kepada pihak Wisata Petik Buah Melon Mania melalui WhatsApp. File yang dikirim berisi desain final dan *mockup merchandise* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan serta identitas wisata. File desain tersebut akan digunakan dalam proses produksi *merchandise* yang dilanjutkan oleh pihak Wisata Petik Buah Melon Mania. Dengan adanya file desain yang telah disiapkan, pihak pengelola dapat lebih mudah melanjutkan pembuatan *merchandise* sesuai dengan desain yang telah dirancang. Tujuan dari tahap keberlanjutan ini adalah agar hasil karya yang telah dibuat dapat terus dimanfaatkan dalam jangka panjang. Selain itu, file desain yang telah diserahkan juga diharapkan dapat membantu pihak Wisata Petik Buah Melon Mania dalam mendukung kegiatan promosi wisata dan menjaga konsistensi identitas visual yang telah dirancang.

4.8 Kendala Pengkaryaan

Dalam proses produksi *merchandise* Kebun Melon Mania, penulis mengalami beberapa kendala yang mempengaruhi proses pembuatan desain hingga tahap akhir produksi. Adapun beberapa kendala yang dihadapi selama proses tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada awal proses pengkaryaan, penulis mengalami kendala dalam menentukan ide dan konsep desain *merchandise* yang sesuai dengan karakteristik Kebun Melon Mania. Penulis perlu mencari berbagai referensi desain melalui internet serta melakukan diskusi bersama klien agar desain yang dibuat dapat terlihat menarik dan sesuai dengan identitas Kebun Melon Mania.
2. Penyesuaian desain dengan media *merchandise* menjadi salah satu kendala dalam proses pengkaryaan. Setiap item *merchandise* memiliki bentuk dan ukuran cetak yang berbeda sehingga penulis perlu menyesuaikan desain pada *notebook*, *totebag*, pulpen, dan gantungan kunci agar hasil desain tetap terlihat seimbang dan tidak terlalu penuh maupun terlalu kosong.

3. Pemilihan tampilan mockup juga menjadi kendala bagi penulis dalam proses pengkaryaan. Penulis mengalami kesulitan dalam menentukan mockup yang sesuai karena beberapa mockup membuat detail desain kurang terlihat dengan jelas. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan beberapa percobaan tampilan agar mockup dapat menampilkan desain *merchandise* secara lebih jelas dan menarik untuk kebutuhan laporan.