

ABSTRAK

Yusvi Nur Pramudita.220531100057. Program Studi Ilmu Komunikasi.
Perancangan Virtual Tour Pasar Kebbun Sumenep berbasis *Model Development Life Cycle* (MDLC) untuk Mengoptimalkan *Brand Awareness*.

Pasar Kebun Sumenep merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan *brand awareness* Pasar Kebun Sumenep melalui teknologi *virtual tour* sebagai media pemasaran interaktif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Model Development Life Cycle* (MDLC) yang digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna, merancang portotipe *virtual tour* yang menarik dan interaktif. Selain itu, *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diterapkan untuk mengonsep bagaimana menampilkan elemen visual menarik dan interaktif agar melekat di benak pengunjung dan berdampak ke peningkatan *brand awareness* secara lebih komprehensif.

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi *virtual tour* dapat menjadi solusi strategis untuk mengoptimalkan *Brand Awareness* Pasar Kebun Sumenep. *Virtual tour* berpotensi menampilkan keunikan arsitektur, keragaman produk lokal, serta atmosfer khas pasar tradisional yang tidak dapat disajikan secara utuh melalui foto atau video biasa. Optimalisasi ini diwujudkan melalui integrasi *virtual tour* pada platform digital seperti website dan media sosial untuk meningkatkan *brand awarenees* para pengunjung ataupun calon pengunjung.

Kata Kunci: Pasar tradisional, Pasar Kebbun Sumenep, *Virtual Tour*, *Digital Branding*, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Yusvi Nur Pramudita. 220531100057. *Communication Science Study Program. Designing a Virtual Tour for Pasar Kebbun Sumenep Based on the Model Development Life Cycle (MDLC) to Optimize Brand Awareness.*

Pasar Kebbun Sumenep is one of the traditional trade centers that has great potential to be developed. This study aims to optimize the brand awareness of Pasar Kebbun Sumenep through virtual tour technology as an interactive marketing medium.

This study uses the Model Development Life Cycle (MDLC) research method, which is used to understand user needs and design an attractive and interactive virtual tour prototype. In addition, the Elaboration Likelihood Model (ELM) is applied to conceptualize how to display attractive and interactive visual elements so that they stick in the minds of visitors and have a more comprehensive impact on increasing brand awareness.

Research shows that the implementation of virtual tours can be a strategic solution to optimize the Brand Awareness of Pasar Kebbun Sumenep. Virtual tours have the potential to display the unique architecture, diversity of local products, and the characteristic atmosphere of traditional markets that cannot be fully presented through ordinary photos or videos. This optimization is realized through the integration of virtual tours on digital platforms such as websites and social media to increase the brand awareness of visitors or potential visitors.

Keywords: Traditional market, Pasar Kebbun Sumenep, Virtual Tour, Digital Branding, Brand Awareness