

**MASKOT PRAJURIT NYUTRO
SEBAGAI BRANDING PAKET WISATA KERAJINAN
PT. MITRA PERSADA TRAVELINDO YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA SENI (TAKS)

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh:
Ika Dyah Afriani
NIM. 10206241039

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JANUARI 2015**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul
Maskot Prajurit Nyutro Sebagai Branding Paket Wisata Kerajinan

PT. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta
telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, Desember 2014

Pembimbing



Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M. Sn.
NIP. 19660320 199412 1 001

PENGESAHAN

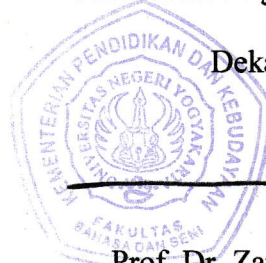
Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Maskot Prajurit Nyutro Sebagai Branding Paket Wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Desember 2014

DEWAN PENGUJI

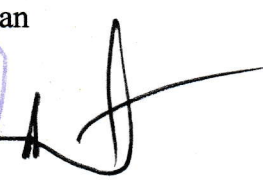
| Nama | Jabatan | Tanda Tangan | Tanggal |
|--------------------------------|--------------------|---|----------------|
| Dwi Retno Sri Ambarwati, M.Sn. | Ketua Penguji |  | 9 Januari 2015 |
| Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn. | Sekretaris Penguji |  | 9 Januari 2015 |
| Drs. Hajar Pamadhi, MA (Hons) | Penguji Utama |  | 9 Januari 2015 |
| Drs. Kuncoro Wulan D, M.Sn. | Penguji Pendamping |  | 9 Januari 2015 |

Yogyakarta, Januari 2015

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan


Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP. 19550505 198011 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Ika Dyah Afriani**

NIM : 10206241039

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Desember 2014

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name and NIM.

Ika Dyah Afriani

NIM 10206241039

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka pasti akan berhasil)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “

(QS. Al – Insyirah: 6)

“Cintai pekerjaanmu, maka pekerjaan akan mencintaimu”

(Ika Dyah Afriani)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini dipersembahkan untuk:

Keluarga saya yang telah membesarkan saya, terutama ibu saya terima kasih atas beribu-ribu kesabarannya.

Semua yang terlibat dalam pengerjaan Tugas Akhir Karya Seni ini Taufiq Hidayat, Fajriana Munawaroh, ketiga adik saya (Fafa, Sasa, Rara), serta teman-teman terima kasih bantuan dan semangatnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni *Maskot Prajurit Nyutro Sebagai Branding Paket Wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta*, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana.

Penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada Bapak Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M. Sn. atas bimbingan dan pengarahan.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY, Prof. Dr. Zamzani, M. Pd., yang telah memberikan ijin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
3. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M.Pd., yang telah memberikan ijin guna terlaksananya penyusunan TAKS ini.
4. Para dosen pengajar di Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNY, atas segala ilmu dan arahnya.
5. Ibu Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn dan Bapak Aran Handoko, M.Sn atas bimbingan dan arahnya.
6. Bapak Suratman selaku narasumber, atas segala bantuan yang tidak bisa dinilai secara materi.
7. Keluarga saya tercinta, atas segala dukungannya, semangatnya, doa tulusnya, bantuannya dan kesabarannya.
8. Taufiq Hidayat, Fajriana Munawaroh kalian penyemangatku yang selalu memotivasi dan membantu dalam keadaan apapun.
9. Mas Senovida terimakasih atas referensi dan buku-bukunya.
10. Serta teman-teman di kampus tercinta Pendidikan Seni Rupa 2010 UNY khususnya kelas A dan B
11. Semua pihak (tidak bisa penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu terlaksananya TAKS ini.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir Karya Seni yang sederhana ini, dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN..... | ii |
| PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR SKEMA..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| ABSTRAK..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 3 |
| C. Batasan Masalah..... | 3 |
| D. Rumusan Masalah | 3 |
| E. Tujuan Perancangan..... | 4 |
| F. Manfaat..... | 4 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PERANCANGAN..... | 6 |
| A. Kajian Teori..... | 6 |
| 1. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pariwisata..... | 6 |
| 2. <i>Tour and Travel</i> | 7 |
| 3. Desain Komunikasi Visual..... | 8 |
| 4. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual..... | 9 |
| 5. Prinsip-prinsip Penyusunan Desain..... | 15 |
| 6. <i>Branding</i> | 17 |
| 7. Media Promosi..... | 18 |

| | |
|---|-----|
| 8. PT. Mitra Persada Travelindo..... | 21 |
| 9. Maskot..... | 22 |
| a. Prajurit Nyutro..... | 23 |
| B. Metode Perancangan..... | 25 |
| 1. Bentuk Data..... | 25 |
| 2. Konsep Perancangan..... | 29 |
| 3. Pembuatan Media Promosi..... | 29 |
| 4. Media Promosi Yang Akan Dibuat..... | 31 |
| 5. Analisa Data..... | 32 |
| 6. Perancangan Media..... | 36 |
| 7. Program Media..... | 41 |
| 8. Skema Perancangan..... | 45 |
| BAB III KONSEP DAN VISUALISASI..... | 46 |
| A. Konsep | 46 |
| 1. Konsep Perancangan <i>Branding</i> Personal..... | 46 |
| 2. Konsep Perancangan Media..... | 51 |
| 3. Strategi Konsep..... | 53 |
| B. Visualisasi | 55 |
| 1. Perancangan Media Utama..... | 55 |
| a. Maskot..... | 55 |
| 2. Media Pendukung..... | 71 |
| a. <i>Standing Figure</i> | 71 |
| b. Brosur..... | 78 |
| c. Kartu Pos..... | 86 |
| d. Poster..... | 90 |
| e. <i>Car Branding</i> | 97 |
| f. Boneka Maskot..... | 101 |
| g. Kaos..... | 103 |
| h. Mug..... | 105 |
| i. Pin..... | 108 |

| | |
|--------------------------|-----|
| j. <i>Totebag</i> | 110 |
| k. Gantungan Kunci..... | 113 |
| l. <i>Notebook</i> | 115 |
| m. Stiker..... | 118 |
| BAB IV PENUTUP..... | 122 |
| A. Kesimpulan..... | 122 |
| B. Saran..... | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 124 |
| LAMPIRAN..... | 126 |

DAFTAR SKEMA

| | | Halaman |
|---------|------------------------------|---------|
| Skema 1 | Skema Elemen Komunikasi..... | 18 |
| Skema 2 | Skema Perancangan..... | 45 |

DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|---------|--|---------|
| Tabel 1 | Pelaksanaan Program Media Utama..... | 42 |
| Tabel 2 | Pelaksanaan Program Media Pendukung..... | 42 |
| Tabel 3 | Estimasi Biaya Produksi Media Utama..... | 43 |
| Tabel 4 | Estimasi Biaya Media Pendukung..... | 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-----------|---|
| Gambar 1 | Maskot si Kerto..... 46 |
| Gambar 2 | <i>Grid</i> maskot si Kerto..... 48 |
| Gambar 3 | <i>Logotype</i> si Kerto..... 49 |
| Gambar 4 | <i>Grid logotype</i> si Kerto..... 49 |
| Gambar 5 | <i>Rough Layout</i> maskot si Kerto..... 55 |
| Gambar 6 | <i>Comprehensive Layout</i> maskot si Kerto..... 56 |
| Gambar 7 | <i>Final Design</i> maskot si Kerto..... 56 |
| Gambar 8 | <i>Rough Layout</i> maskot si Kerto di Kasongan..... 58 |
| Gambar 9 | <i>Comprehensive Layout</i> maskot si Kerto di Kasongan..... 59 |
| Gambar 10 | <i>Final Design</i> maskot si Kerto di Kasongan..... 59 |
| Gambar 11 | <i>Rough Layout</i> maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan..... 61 |
| Gambar 12 | <i>Comprehensive Layout</i> maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan..... 61 |
| Gambar 13 | <i>Final Design</i> maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan..... 62 |
| Gambar 14 | <i>Rough Layout</i> maskot si Kerto di Parangtritis..... 63 |
| Gambar 15 | <i>Comprehensive Layout</i> maskot si Kerto di Parangtritis..... 64 |
| Gambar 16 | <i>Final Design</i> maskot si Kerto di Parangtritis..... 64 |
| Gambar 17 | <i>Rough Layout</i> maskot si Kerto di Kotagede..... 66 |
| Gambar 18 | <i>Comprehensive Layout</i> maskot si Kerto di Kotagede..... 66 |
| Gambar 19 | <i>Final Design</i> maskot si Kerto di Kotagede..... 67 |
| Gambar 20 | <i>Rough Layout</i> maskot si Kerto di Malioboro..... 68 |
| Gambar 21 | <i>Comprehensive Layout</i> maskot si Kerto di Malioboro..... 69 |
| Gambar 22 | <i>Final Design</i> maskot si Kerto di Malioboro..... 69 |
| Gambar 23 | <i>Rough Layout</i> <i>standing figure</i> si Kerto..... 71 |
| Gambar 24 | <i>Comprehensive Layout</i> <i>standing figure</i> si Kerto..... 72 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Gambar 25 | <i>Final Design standing figure</i> si Kerto..... | 72 |
| Gambar 26 | <i>Final Design standing figure</i> si Kerto di Kasongan..... | 73 |
| Gambar 27 | <i>Final Design standing figure</i> si Kerto di Pasar Seni Gabusan..... | 73 |
| Gambar 28 | <i>Final Design standing figure</i> si Kerto di Parangtritis..... | 74 |
| Gambar 29 | <i>Final Design standing figure</i> si Kerto di Kotagede..... | 74 |
| Gambar 30 | <i>Final Design standing figure</i> si Kerto di Malioboro..... | 75 |
| Gambar 31 | <i>Rough Layout</i> brosur..... | 79 |
| Gambar 32 | <i>Comprehensive Layout</i> brosur..... | 80 |
| Gambar 33 | <i>Final Design</i> brosur..... | 80 |
| Gambar 34 | <i>Rough Layout</i> kartu pos..... | 87 |
| Gambar 35 | <i>Comprehensive Layout</i> kartu pos..... | 87 |
| Gambar 36 | <i>Final Design</i> kartu pos..... | 88 |
| Gambar 37 | <i>Rough Layout</i> poster..... | 90 |
| Gambar 38 | <i>Comprehensive Layout</i> poster..... | 90 |
| Gambar 39 | <i>Comprehensive Layout</i> poster..... | 91 |
| Gambar 40 | <i>Comprehensive Layout</i> poster..... | 91 |
| Gambar 41 | <i>Final Design</i> poster..... | 92 |
| Gambar 42 | <i>Final Design</i> poster..... | 92 |
| Gambar 43 | <i>Final Design</i> poster..... | 93 |
| Gambar 44 | <i>Rough Layout</i> car branding..... | 98 |
| Gambar 45 | <i>Comprehensive Layout</i> car branding..... | 98 |
| Gambar 46 | <i>Final Design</i> car branding..... | 99 |
| Gambar 47 | <i>Rough Layout</i> boneka maskot..... | 101 |
| Gambar 48 | <i>Comprehensive Layout</i> boneka maskot..... | 101 |
| Gambar 49 | <i>Final Design</i> boneka maskot..... | 102 |
| Gambar 50 | <i>Rough Layout</i> kaos..... | 103 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Gambar 51 | <i>Comprehensive Layout</i> kaos..... | 104 |
| Gambar 52 | <i>Final Design</i> kaos..... | 104 |
| Gambar 53 | <i>Rough Layout</i> mug..... | 106 |
| Gambar 54 | <i>Comprehensive Layout</i> mug..... | 106 |
| Gambar 55 | <i>Final Design</i> mug..... | 107 |
| Gambar 56 | <i>Rough Layout</i> pin..... | 108 |
| Gambar 57 | <i>Comprehensive Layout</i> pin..... | 109 |
| Gambar 58 | <i>Final Design</i> pin..... | 109 |
| Gambar 59 | <i>Rough Layout</i> totebag..... | 111 |
| Gambar 60 | <i>Comprehensive Layout</i> totebag..... | 111 |
| Gambar 61 | <i>Final Design</i> totebag..... | 112 |
| Gambar 62 | <i>Rough Layout</i> gantungan kunci..... | 113 |
| Gambar 63 | <i>Comprehensive Layout</i> gantungan kunci..... | 114 |
| Gambar 64 | <i>Final Design</i> gantungan kunci..... | 114 |
| Gambar 65 | <i>Rough Layout</i> notebook..... | 116 |
| Gambar 66 | <i>Comprehensive Layout</i> notebook..... | 116 |
| Gambar 67 | <i>Final Design</i> notebook..... | 117 |
| Gambar 68 | <i>Rough Layout</i> stiker..... | 119 |
| Gambar 69 | <i>Comprehensive Layout</i> stiker..... | 119 |
| Gambar 70 | <i>Final Design</i> stiker..... | 120 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | Halaman |
|------------|---|---------|
| Lampiran 1 | Glosarium..... | 127 |
| Lampiran 2 | Prajurit Nyutro..... | 128 |
| Lampiran3 | Foto Hasil Observasi dan Wawancara..... | 130 |
| Lampiran 4 | Dokumentasi Pameran..... | 134 |
| Lampiran 5 | Surat Permohonan Izin Penelitian..... | 137 |

**MASKOT PRAJURIT NYUTRO
SEBAGAI BRANDING PAKET WISATA KERAJINAN
PT. MITRA PERSADA TRAVELINDO YOGYAKARTA**

Ika Dyah Afriani
NIM 10206241039

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan visualisasi maskot sebagai *branding* yang efektif, kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan paket wisata baru yang dimiliki oleh PT. Mitra Persada Travelindo.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal dengan teknik observasi dan wawancara sedangkan data visual dengan mengambil dokumentasi dari Prajurit Nyutro dan PT. Mitra Persada Travelindo. Data dianalisis menggunakan analisis data 9Ps yaitu *Product, People, Price, Programming, Promotion, Positioning, Place, Partnership* dan *Packaging*. Metode penciptaan media promosi dengan proses tahapan *rough layout, comprehensive layout*, dan *final design*. Instrumen yang digunakan berupa perangkat manual yaitu pensil, kertas gambar, dan *drawing pen*. Perangkat komputer yaitu kamera, *printer*, dan *scanner*. *Software* komputer yang digunakan *Adobe Photoshop CS3* dan *Corel Draw X4*.

Hasil perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang dihasilkan yaitu maskot si Kerto merupakan sebagai *branding* Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Maskot merupakan deformasi dari Prajurit Nyutro yang digambarkan kartun laki-laki dengan wajah yang bahagia. Konsep maskot dilihat dari *dresscode* dan atribut dari Prajurit Nyutro yang berbeda dari prajurit lainnya, selain itu filosofi Prajurit Nyutro yang merupakan pengawal pribadi Sri Sultan. Sedangkan media pendukung, antara lain brosur, kartu pos, poster, *standing figure* (figur berdiri), mobil *branding*, boneka maskot, mug, kaos, pin, *tote bag*, gantungan kunci, *notebook* dan stiker.

Kata kunci: Maskot Prajurit Nyutro, *Branding*, Paket Wisata Kerajinan, PT. Mitra Persada Travelindo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah setingkat propinsi di Indonesia yang ibukota provinsinya adalah Yogyakarta. Yogyakarta menyimpan potensi pariwisata yang sangat menarik bagi wisatawan lokal hingga mancanegara. Kearifan budaya yang dimiliki Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata utama di Yogyakarta. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Meningkatnya potensi wisata ini semakin terbukanya peluang pekerjaan untuk penduduk di Yogyakarta, dan banyak penduduk Yogyakarta yang menggantungkan hidupnya pada sektor pariwisata ini. Bagi penduduk yang berada di sekitar objek wisata berprofesi sebagai pedagang baik pedagang makanan maupun pedagang souvenir.

Dari banyaknya wisatawan yang mengunjungi banyak didirikan perusahaan *tour and travel*. Di Yogyakarta banyak terdapat agen *tour and travel* yang menawarkan berbagai paket wisata menarik di Yogyakarta. Wisatawan yang menggunakan Jasa *Tourist Information Centre* dari tahun ketahun semakin meningkat, karena semakin meningkatnya kualitas sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh pihak *tour and travel*.

PT. Mitra Persada Travelindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha agen *tour and travel*, Perusahaan ini menawarkan berbagai macam paket wisata keliling Yogya maupun luar Yogyakarta, namun untuk mempromosikan paket tersebut beberapa agen *tour and travel* masih belum

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PERANCANGAN

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai Kota Pariwisata

Daerah Istimewa Yogyakarta atau lebih sering kita sebut dengan Jogja / Yogya adalah salah satu wilayah tertua di Indonesia. Seiring dari segi sejarahnya maka Yogyakarta mempunyai potensi wisata yang mampu membuat para wisatawan jatuh cinta terhadap Yogyakarta dengan segala objek wisata. Berbagai jenis objek wisata yang dikembangkan oleh wilayah ini yaitu wisata budaya, wisata sejarah, wisata rohani, wisata edukasi, wisata alam bahkan yang terbaru wisata malam yang membuat Yogyakarta terkenal dengan kota yang tidak pernah tidur, yang dapat membuat para wisatawan lokal hingga mancanegara tertarik untuk mengunjungi Yogyakarta, dan kemungkinan tidak hanya cukup sekali saja berwisata di Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Daerah Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak diminati orang/wisatawan untuk berkunjung ke daerah Yogyakarta. Tidak mengherankan bahwa jika setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) yang datang ke Yogyakarta terus meningkat. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat/wisatawan dari luar Yogyakarta (Wisman maupun Wisnus) terhadap situasi dan kondisi Yogyakarta.

BAB III

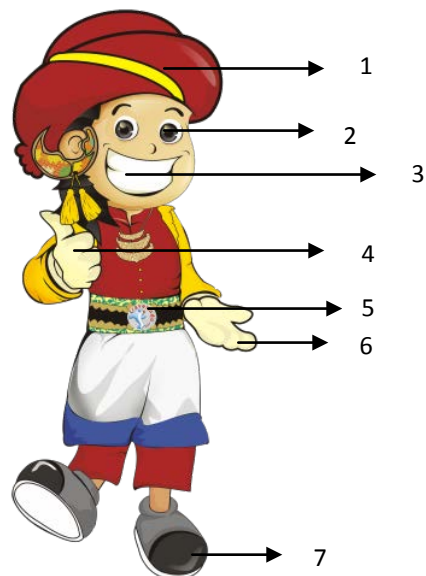
KONSEP DAN VISUALISASI

A. Konsep

Perancangan *branding* ini, menggunakan perancangan *branding* personal dan *branding* media promosi. Keduanya menjadi satu kesatuan dan saling mendukung. *Branding* personal merupakan *branding* pada perusahaan itu sendiri, lebih menekankan pada maskot, profil, nama perusahaan. Sedangkan *branding* media promosi lebih menekankan pada desain dan konsep media dengan karya-karya yang telah dirangkum dan diolah melalui analisis data.

1. Konsep Perancangan *Branding* Personal

a. Teknik



Gambar 1: **maskot si Kerto** (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah setingkat propinsi di Indonesia yang ibukota provinsinya adalah Yogyakarta. Yogyakarta menyimpan potensi pariwisata yang sangat menarik bagi wisatawan lokal hingga mancanegara. Kearifan budaya yang dimiliki Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata utama di Yogyakarta. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Meningkatnya potensi wisata ini semakin terbukanya peluang pekerjaan untuk penduduk di Yogyakarta, dan banyak penduduk Yogyakarta yang menggantungkan hidupnya pada sektor pariwisata ini. Bagi penduduk yang berada di sekitar objek wisata berprofesi sebagai pedagang baik pedagang makanan maupun pedagang souvenir.

Dari banyaknya wisatawan yang mengunjungi banyak didirikan perusahaan *tour and travel*. Di Yogyakarta banyak terdapat agen *tour and travel* yang menawarkan berbagai paket wisata menarik di Yogyakarta. Wisatawan yang menggunakan Jasa *Tourist Information Centre* dari tahun ketahun semakin meningkat, karena semakin meningkatnya kualitas sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh pihak *tour and travel*.

PT. Mitra Persada Travelindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha agen *tour and travel*, Perusahaan ini menawarkan berbagai macam paket wisata keliling Yogya maupun luar Yogyakarta, namun untuk mempromosikan paket tersebut beberapa agen *tour and travel* masih belum

menggunakan media promosi yang efektif, kreatif dan menarik. Melihat potensi kerajinan di Yogyakarta, dan merupakan tujuan bagi para wisatawan lokal maupun asing maka, PT. Mitra Persada Travelino membuat paket wisata kerajinan, yang hingga saat ini belum mempunyai media promosi yang efektif, kreatif dan menarik para wisatawan asing maupun lokal, serta sekaligus mempromosikan paket wisata kerajinan ini.

Untuk mempromosikan suatu perusahaan kepada masyarakat, maka dibutuhkannya suatu media promosi agar nantinya perusahaan ini mampu memberikan *profit* bagi masyarakat. Dalam Desain Komunikasi Visual, maskot merupakan salah satu media promosi yang diwujudkan dalam bentuk penggabungan suatu bentuk yang digunakan sebagai *brand* atau ciri khas yang sangat melekat pada perusahaan atau daerah tersebut agar mudah diingat oleh masyarakat.

Yogyakarta mempunyai banyak ciri khas yang sangat mudah diingat oleh masyarakatnya maupun wisatawan yang berkunjung di daerah yang istimewa ini, maka melalui Tugas Akhir Karya Seni ini, menjadi suatu ketertarikan untuk mengulas keunikan Yogyakarta dalam **“Maskot Prajurit Nyutro sebagai Branding Paket Wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta”** salah satu cara untuk mempromosikan paket wisata yang dimiliki perusahaan ini, serta sebagai media promosi yang efektif, kreatif dan komunikatif sehingga dapat menarik masyarakat untuk memakai jasa perusahaan ini sebagai agen *tour* selama liburannya, pendekatan dengan cara ini belum banyak dilakukan oleh perusahaan sejenis. Maskot merupakan *branding* Paket Wisata perusahaan

ini, yang merupakan deformasi dari Prajurit Nyutro yang dijadikan sebagai media utama dalam perancangan ini serta pengaplikasian media pendukung lainnya. Diharapkan kedepannya agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis serta mengenalkan paket wisata kerajinan yang dimiliki oleh PT. Mitra Persada Travelindo.

B. Identifikasi Masalah

1. Yogyakarta merupakan salah satu daerah pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing.
2. Di Yogyakarta terdapat banyak perusahaan *tour and travel* yang menawarkan paket wisata dengan tujuan Yogyakarta.
3. Masih banyak perusahaan yang belum menggunakan konsep dan visualisasi yang efektif dalam proses pembuatan media promosi.
4. Maskot sebagai *branding* merupakan cara mempromosikan Paket Wisata PT. Mitra Persada Travelindo.

C. Batasan Masalah

Agar nantinya pembahasan tidak terlalu luas, maka permasalahan yang diangkat akan dibatasi hanya pada perancangan maskot sebagai *branding* dan pengaplikasiannya pada media promosi untuk paket wisata kerajinan perusahaan PT. Mitra Persada Travelindo mulai dari proses perancangan sampai dengan tahap akhir berupa karya dari konsep yang telah dibuat.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan-permasalahan yang timbul dalam mempromosikan paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo, agar masyarakat tertarik dan mempercayakan perusahaan tersebut antara lain :

1. Bagaimana visualisasi maskot Prajurit Nyutro ke dalam *branding* paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo yang efektif serta komunikatif?
2. Pada media apa saja maskot dapat diaplikasikan sehingga efektif dan komunikatif?

E. Tujuan Perancangan

Menmbuat konsep dan memvisualisasi maskot Prajurit Nyutro sebagai *branding* yang efektif, kreatif dan komunikatif. Maskot sebagai media utama dan pengaplikasiannya dalam bentuk brosur, kartu pos, *car branding*, poster, *standing figure*, *merchandise* (boneka maskot, mug, kaos, pin, *totebag*, gantungan kunci, *notebook*, stiker) sebagai media pendukung untuk mempromosikan paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo.

F. Manfaat Perancangan

Perencanaan ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Mahasiswa
 - a. Mengembangkan ide dan kreatifitas dalam perancangan maskot ini beserta media pendukungnya, yang mampu mempromosikan paket wisata kerajinan

dalam bentuk penyampaian informasi penting serta jelas, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh banyak kalangan.

b. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat di bangku perkuliahan.

2. Lembaga

a. Universitas Negeri Yogyakarta

Memberi sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta tentang perancangan maskot ini beserta media pendukung pada paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

b. Masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang potensi wisata kerajinan yang ada di Yogyakarta, serta mempromosikan paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo dengan maskot ini beserta media pendukungnya yang efektif dan menarik. Selain itu membantu mempromosikan potensi pariwisata di Yogyakarta.

c. PT. Mitra Persada Travelindo

Memberikan inspirasi dan kerjasama berupa desain yang akan digunakan PT. Mitra Persada Travelindo untuk mempromosikan paket terbaru yaitu paket wisata kerajinan wilayah *regional* Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PERANCANGAN

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai Kota Pariwisata

Daerah Istimewa Yogyakarta atau lebih sering kita sebut dengan Jogja / Yogya adalah salah satu wilayah tertua di Indonesia. Seiring dari segi sejarahnya maka Yogyakarta mempunyai potensi wisata yang mampu membuat para wisatawan jatuh cinta terhadap Yogyakarta dengan segala objek wisata. Berbagai jenis objek wisata yang dikembangkan oleh wilayah ini yaitu wisata budaya, wisata sejarah, wisata rohani, wisata edukasi, wisata alam bahkan yang terbaru wisata malam yang membuat Yogyakarta terkenal dengan kota yang tidak pernah tidur, yang dapat membuat para wisatawan lokal hingga mancanegara tertarik untuk mengunjungi Yogyakarta, dan kemungkinan tidak hanya cukup sekali saja berwisata di Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Daerah Yogyakarta yang relatif aman dan nyaman dengan keramahan masyarakatnya, menjadikan Yogyakarta banyak diminati orang / wisatawan untuk berkunjung ke daerah Yogyakarta. Tidak mengherankan bahwa jika setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) yang datang ke Yogyakarta terus meningkat. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat/wisatawan dari luar Yogyakarta (Wisman maupun Wisnus) terhadap situasi dan kondisi Yogyakarta.

Dengan meningkatnya pariwisata Yogyakarta secara tidak langsung pula menambah pendapatan devisa negara, tidak hanya itu banyak tercipta lapangan pekerjaan yang bermunculan di sekitar objek wisata yang menjadi tumpuan hidup penduduk Yogyakarta yang berada di sekitar objek wisata.

Jumlah wisatawan yang mengunjungi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selama 2012 meningkat 46,80 persen dibanding 2011. Selama tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan ke DIY mencapai 3,536 juta, terdiri dari 3,398 juta wisatawan domestik dan 148,5 ribu wisatawan asing. Jumlah wisatawan domestik jauh lebih dominan dengan porsi sekitar 95,81 persen, proporsi wisatawan asing hanya 4,19 persen. Perkembangan kunjungan wisata selama delapan tahun terakhir menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah kunjungan rata-rata meningkat sebesar 5,87 persen. Jumlah kunjungan wisatawan asing mampu tumbuh di atas 12 persen per tahun, sementara wisatawan domestik tumbuh 5,6 persen pertahun. (sumber : *Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta 2012*)

2. Pengertian *Tour and Travel*

Dalam bahasa Indonesia *Tour and Travel* biasa disebut biro perjalanan dan wisata, namun sering disebut biro perjalanan. Kamus Besar Bahasa Indonesia, menjelaskan biro perjalanan adalah perusahaan yang mengurus perjalanan (penyediaan tiket, penginapan, paspor dll) (KBBI, 2008:198). Biro perjalanan atau *tour and travel* adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

Ruang lingkup agen perjalanan :

- a. Menjadi perantara pemesanan pemesanan tiket.
- b. Mengurus dokumen perjalanan.
- c. Menjadi perantara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata dan sebagainya.
- d. Menjual paket wisata yang di buat oleh biro perjalanan umum.

3. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual menurut para ahli yaitu :

Desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto,2006:8). Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan.

Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat. (Sachari, 2005:9)

Selain itu Desain Komunikasi Visual menurut Cenadi (1999:4) menjelaskan :

“Desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut.”

Ruang lingkup desain komunikasi visual, meliputi:

- a. Desain Grafis Periklanan (*Advertising*)
- b. Animasi
- c. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)
- d. Desain Marka Lingkungan (*Environment Graphics*)
- e. Desain Multimedia
- f. Desain Grafis Industri (promosi)
- g. Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain)
- h. Cergam (komik), Karikatur, Poster
- i. Fotografi, Tipografi, dan Ilustrasi

Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

4. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

a. Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

1) *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* atau kepala (Supriyono, 2010:131).

2) *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau sub judul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy*. Pujiriyanto (2005: 38).

3) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

4) *Signature* (Identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian *audiens*, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo atau *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh *audiens* untuk “*action*”.

5) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

6) *Call Out*

Call out adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008:42).

7) *Closing Word* (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak (Pujiriyanto, 2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dan lain-lain.

b. Tipografi

Tipografi, dalam dunia desain grafis, didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Adi Kusrianto, 2007:190). Seorang desainer memiliki potensi yang besar dalam merancang suatu karya yang komunikatif dan kreatif dengan keanekaragaman bentuk *type*. Namun, desainer perlu mengenali bentuk tipografi guna mengetahui karakteristik atau sifat suatu huruf sehingga tepat dalam pengaplikasiannya. Misal tingkat

keterbacaannya (*readable*), kemudahan ketika dibaca (*legibility*), ukuran, bentuk dan gaya. Menurut Supriyono (2010: 25-30), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya dan berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, antara lain:

1) Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

Disebut juga *Old Style Roman*, diciptakan pada awal teknologi cetak (1671). Jenis huruf ini memiliki ciri-ciri yaitu: mempunyai kait (*serif*) berbentuk lengkung dan tebal tipis yang kontras. Huruf *Old Style* paling banyak digunakan untuk teks karena tingkat keterbacaannya (*readable*) yang tinggi.

2) Huruf Transisi (*Transitional*)

Mulai digunakan pada tahun 1757. Memiliki karakteristik yang hampir sama dengan *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dengan garis vertikalnya yang tebal. *Font* yang termasuk huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*. Huruf transisi sering dipakai untuk judul (*display*).

3) Huruf *Modern Roman*

Mulai digunakan sejak tahun 1788. Huruf ini mempunyai tebal huruf yang kontras. Bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya tipis sehingga untuk teks yang berukuran kecil, sulit dibaca dan bahkan sering tidak dibaca.

4) Huruf *Sans Serif*

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf *Sans Serif* adalah: *Franklin Gothic, Azkident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll.

5) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Berkembang pada tahun 1895. Contohnya antara lain: *Boton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll.

6) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek yang mengesankan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial.

7) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekorative bukan merupakan teks sehingga kurang tepat untuk teks panjang. Lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

c. Ilustrasi

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens. Menurut definisinya (Supriyono, 2010: 51), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya paku (*eyecatcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

d. Warna

Warna sudah disebutkan di atas, namun ada sedikit tambahan di sini, tentang teori “*The Prang System*” menurut Purnomo (2004: 28), dimana warna dibagi menjadi tiga dimensi:

- 1) *Hue*: Panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
- 2) *Value*: Gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).
- 3) *Intensity*: Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih

mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

e. *Layout*

Rustan (2008: 1), menjelaskan pengertian *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Me-lay-out* adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain. Supaya dapat memvisualisasikan desain dengan baik, berikut adalah tahapan *layout* yang perlu dijalani hingga tercipta *final design*.

1) *Layout* Gagasan Ide (*Brainstorming*) berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas dipikiran seperti daftar kata, daftar konsep, gambar, atau warna.

2) *Layout* Kasar (*Rough Layout/ Tight Tissue*) berupa *draft* yang telah dirancangkan berupa sketsa-sketsa kasar diatas kertas.

3) *Layout* Lengkap (*Comprehensive Layout/ Execution/ Final Design*) merupakan tahap akhir dari perancangan tata visual baik desain maupun konsep telah menjadi satu kesatuan yang siap dipresentasikan.

5. Prinsip-Prinsip Penyusunan Desain

Prinsip adalah jalur rel dalam mendesain, jika memanfaatkan prinsip desain, maka hasil karya akan memiliki nilai estetis lebih (namun terkadang berfikir keluar jalur bisa memunculkan karya yang *fresh*). Berikut prinsip yang oleh Supriyono (2010: 86-97) disebut sebagai jurus-jurus desain yang sebenarnya juga merupakan prinsip umum dalam seni rupa:

1) Keseimbangan (*Balancing*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik visual maupun optik. Ada 2 pendekatan untuk menciptakan *balance*. Yakni dengan membagi sama berat kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (simetris). Kesan simetris mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Pengaturan simetris juga dapat menimbulkan persepsi aman, dapat diandalkan, rasa kepercayaan. Kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan, namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* (mengejutkan, tidak membosankan) dan non formal.

2) Penekanan (*Emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Ditambahkan bahwa penekanan adalah usaha menonjolkan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian dan mempermudah audiens melihat pesan dalam iklan yang disampaikan. Suatu desain dikatakan baik apabila memiliki *center of interest*/ fokus yang jelas.

3) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi).

4) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi yang merupakan efek komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur desain lainnya.

6. **Branding**

Branding berasal dari bahasa Inggris yang artinya merek. Dalam buku *You Are a Brand!*, Catherine Kaputra menjelaskan *branding* adalah proses strategis, yang tujuannya adalah menawarkan sesuatu yang lebih untuk sapat sukses dalam lingkungan dunia usaha yang terus berubah dan penuh tantangan (Kaputra,2011:2).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya (KBBI, 2008:945).

Jadi *branding* adalah ciri khas yang dimiliki oleh personal atau perusahaan sebagai tanda pengenalan yang lain dari perusahaan lainnya.

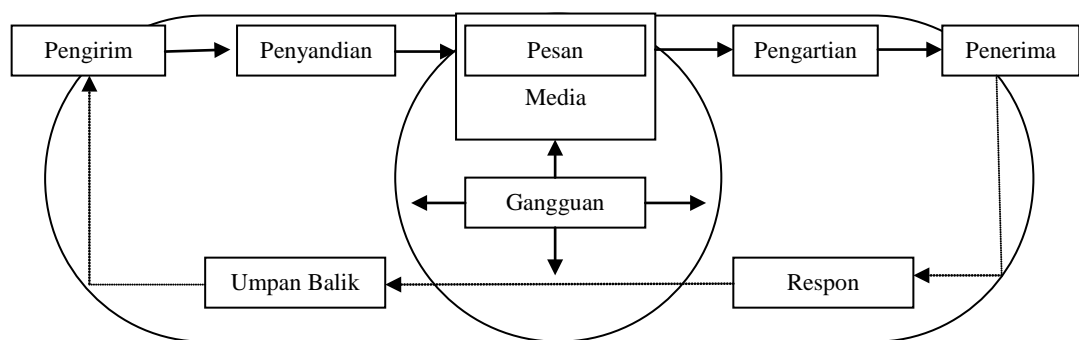
7. Media Promosi

Media promosi tak lepas dari peranan Desain Komunikasi Visual yang jika dijabarkan perkata saling berkaitan yaitu Desain, Komunikasi dan Visual. Dari ketiga makna tersebut, kata komunikasi lah yang menjadi tujuan pokoknya. Komunikasi penting dalam kehidupan, manusia tidak dapat melangsungkan kehidupan tanpa adanya komunikasi.

Begitupula pada dunia periklanan, menurut Prof. David K. Berlo dari Michigan University :

“Komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat itu sendiri.”

Proses komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan media komunikasi itu sendiri seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Skema 1 : Elemen Komunikasi

(Sumber : Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, 2013)

Pada gambar di atas, dapat dilihat media mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim kepada penerima melalui sebuah proses komunikasi.

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Hasan, 1999: 640). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 931) media adalah alat; sarana komunikasi; perantara; penghubung; yang terletak diantara dunia pihak.

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Berbagai macam media promosi yang berkembang hingga saat ini, dari media promosi yang konvensional sampai yang tidak konvensional. Media promosi yang konvensional dan yang paling tua yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, promosi ini banyak digunakan pada zaman dahulu karena belum didukung oleh teknologi yang maju seperti saat ini. Namun seiring dengan kemajuan teknologi saat ini media promosi sangat berbagai macam bentuk, ukuran, variasi hingga yang multifungsi.

Sebuah promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung oleh media yang kuat untuk mempromosikan suatu produk atau perusahaan. Karena untuk memperkenalkan suatu produk maupun perusahaan kepada masyarakat luas dibutuhkan suatu media promosi yang menarik dan efektif yang dapat menarik masyarakat untuk memakai ataupun membeli produk tersebut.

Ada berbagai macam media promosi dalam dunia periklanan ini, dari yang konvensional yaitu media yang sering ditemui hingga yang unik dan tidak terbayangkan bentuknya. Bentuk media promosi ini akan terus berkembang sesuai

berkembangnya kreativitas manusia. Yudhi Ardi (2013: 13) menjabarkan beberapa macam media promosi menurut tujuan penggunaannya, namun media yang disebutkan berikut hanya jenis media yang akan dipakai oleh penulis :

a. Brosur

Media ini mirip dengan *flayer* namun brosur memiliki halaman, biasanya brosur berbentuk lembaran dan dilipat dengan pola tertentu.

b. Stiker

Media ini sangat atraktif untuk digunakan dalam segala suasana dan dapat dibagikan untuk siapa saja. Stiker atraktif karena bisa dikreasi semenarik mungkin untuk memikat audiens.

c. Kartu Pos

Kartu pos yang dimaksudkan adalah kartu pos yang memuat gambar-gambar tentang perusahaan.

d. Poster

Poster merupakan media promosi yang dapat ditempelkan pada *indoor* dan *outdoor* dan dapat ditemukan kapan saja dan dimana saja. Biasanya berupa gambar, simbol maupun kata ajakan untuk memakai produk atau membelinya.

e. Spanduk

Spanduk adalah media yang sering ditemui di sepanjang jalan biasanya membentang di jalan-jalan yang strategis agar dilihat banyak orang.

f. Maskot

Maskot adalah media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang mepresentatifkan perusahaan tersebut, serta warna pada maskot tidak jauh pada logo.

g. *Merchandise*

Media ini mempunyai bentuk dan ragam yang banyak seperti, pulpen, boneka, notebook, kaos, jam dinding dan lain sebagainya. Pada media ini sama halnya dengan maskot yang warnanya tidak jauh dari logo.

h. *Standing Figur* / Figur Berdiri

Standing Figure atau figur berdiri disini merupakan miniatur dalam bentuk 2D pada maskot/ logo perusahaan.

i. *Car branding* (Mobil Branding)

Merupakan media promosi berbentuk stiker yang ditempelkan pada mobil/bus.

8. PT. Mitra Persada Travelindo

Merupakan sebuah agen perjalanan melayani reservasi penerbangan domestik dan internasional Indonesia dan *ticketing*. Seiring dengan tiket layanan, Travelindo adalah sebuah tur operator yang melayani semua kebutuhan wisata seperti paket wisata, transportasi, informasi hotel dan reservasi di Jakarta, Bali, Yogyakarta dan tempat-tempat lain di Indonesia. Dalam waktu lebih dari sepuluh tahun pengalaman dalam bisnis jasa perjalanan akomodasi penyedia jasa *online travel* maka akan menyederhanakan pengaturan perjalanan para pengguna jasa ini.

Perusahaan yang beralamatkan di Jl. Pringgodani 1, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta ini mempunyai berbagai paket wisata jangkauan Nasional hingga Internasional, namun PT. Mitra Persada Travelindo mempunyai paket wisata yang khususnya dalam wilayah Yogyakarta seperti, Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Rohani, Wisata Pendidikan dan sebagainya. Dengan melihat latar belakang kemajuan pariwisata dari berbagai sektor wisata perusahaan ini akan

membuat paket wisata yang berdestinasi di Yogyakarta namun condong ke tempat penghasil kerajinan. Maka akan didirikanlah wisata kerajinan yang hingga saat ini belum ada media promosi yang efektif untuk menarik wisatawan dan sekaligus mempromosikan paket wisata baru ini. Maka pembuatan Tugas Akhir Karya Seni yang dibuat yaitu fokus pada perancangan media promosi yang efektif untuk mempromosikan paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo.

9. Maskot

Maskot adalah media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang mepresentatifkan perusahaan tersebut, serta warna pada maskot tidak jauh pada logo. (Ardhi: 2013,70)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia maskot adalah: orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot dan *brand* sangat berkaitan dalam usaha untuk mengenalkan suatu personal maupun perusahaan, karena maskot harus mencantumkan ciri khas dari perusahaan itu sendiri.

Dalam pembuatan Tugas Akhir Karya Seni ini maskot sebagai media utama yang sangat berpengaruh besar untuk mempromosikan suatu perusahaan, karena maskot merupakan media yang berbentuk karakter manusia, hewan maupun tumbuhan yang dideformasi menjadi sebuah karakter yang mewakili perusahaan tersebut. Warna-warna yang digunakan pun tidak jauh dari identitas perusahaan. Biasanya berbentuk fisik seukuran manusia bisa berbentuk patung

yang tidak bergerak, orang yang menggunakan kostum maskot tersebut, atau dapat berukuran mini seperti boneka yang dapat berfungsi sebagai *merchandise*.

Pada pembuatan maskot, ide yang digunakan adalah mengangkat bentuk prajurit dari Kraton Yogyakarta yaitu Prajurit Nyutra. Warna yang digunakan merupakan warna asli kostum dari Prajurit Nyutra, karena Prajurit Nyutra yang berarti pasukan yang halus seperti halusny sutera yang menjaga mendampingi keamanan raja, tetapi mempunyai ketajaman rasa dan ketrampilan yang unggul. Seperti dengan prinsip travel yaitu mengantarkan para wisatawan ke destinasi yang sudah ditentukan serta memberikan pelayanan yang terbaik, fasilitas yang terbaik, memberikan rasa aman pada wisatawan sesaat perjalanan agar menjadikan perjalanan yang menyenangkan serta sebagai kesan bahwa menggunakan paket wisata kerajinan ini menjadikan para wisatawan seperti layaknya Sultan/ Raja dengan fasilitas yang memadai. Maskot ini bernama si Kerto, merupakan singkatan kata dari “paket wisata kerajinan Ngayogyakarta” . Dari penjelasan singkat tersebut maka dapat dijelaskan makna dari :

a. Prajurit Nyutra

Nama *Nyutra* berasal kata dasar sutra mendapatkan awalan N. Kata sutra dalam bahasa Kawi berarti 1) 'unggul', 2) *lulungidan* (ketajaman), 3) '*pipingitan*/'*sinenger*' (Winter, K.F., 1928, 233,266); sedang dalam bahasa Jawa Baru berarti 'bahan kain yang halus'; sedangkan awalan N- berarti 'tindakan aktif sehubungan dengan sutra'. Prajurit *Nyutra* merupakan prajurit pengawal pribadi Sri Sultan. Prajurit ini merupakan kesayangan raja, selalu dekat dengan raja.

Secara filosofis *Nyutra* bermakna pasukan yang halus seperti halusnya sutera yang menjaga mendampingi keamanan raja, tetapi mempunyai ketajaman rasa dan ketrampilan yang unggul. Itulah sebabnya prajurit *Nyutra* ini mempunyai persenjataan yang lengkap (tombak, *towok* dan *tameng*, senapan serta panah/*jemparing*).

Panji-panji/bendera/*klebet/dwaja* prajurit *Nyutra* adalah *Podhang ngingsep sari* dan *Padma-sri-kresna*. *Podhang ngingsep sari* untuk Prajurit *Nyutra* Merah, berbentuk empat persegi panjang dengan warna dasar kuning, di tengahnya adalah lingkaran dengan warna merah. *Padma-sri-kresna* untuk Prajurit *Nyutra* Hitam berbentuk empat persegi panjang dengan warna dasar kuning, di tengahnya adalah lingkaran dengan warna hitam.

Secara filosofis *Nyutra* Merah bermakna pasukan yang selalu memegang teguh pada keluhuran. *Padma-sri-kresna* berasal dari tiga kata bahasa Sansekerta, yaitu: "*padma*" berarti 'bunga teratai', "*sri*" berarti 'cahaya, indah', dan "*kresna*" yang berarti 'hitam'.

Pada maskot yang dibuat oleh penulis, mengangkat prajurit *Nyutro* merah : kuluk merah dengan odeng gilik warna merah, jamang kuning, redan sumping. Rambut digelut, mengenakan baju merah dengan lis putih, celana panji-panji merah dengan lis berwarna kuning. Rampek kampuh kecil bangunan tulak biru, di tengahnya putih. Lontong tritik hijau atau biru, ikat pinggang bludiran dengan timang. Keris gayaman dengan oncen. Panji membawa panah berwarna merah, tanpa sepatu (kutipan : buku Kraton Yogyakarta, 2009:320).

B. METODE PERANCANGAN

1. Bentuk Data

a. Data Verbal

Data yang didapat adalah data yang sebenarnya yang diperoleh dengan teknik wawancara. Wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Suratman sebagai staf *ticketing* PT. Mitra Persada Travelindo pada tanggal 3 April 2014. Dalam wawancara ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai sejarah singkat, macam-macam jenis paket wisata yang ada, tujuan wisata, hingga permasalahan yang tertera sebagai berikut :

1) PT. Mitra Persada Travelindo

Travelindo adalah sebuah tur operator yang melayani semua kebutuhan wisata seperti paket wisata, transportasi, informasi hotel dan reservasi di Jakarta, Bali, Yogyakarta dan tempat-tempat lain di Indonesia. PT. Mitra Persada Travelindo berdiri sejak tahun 1995. Sebagai agen lokal di Indonesia, Travelindo mengkhususkan diri pada *inbound market* untuk tujuan wisata terpopuler di Indonesia.

Pada awalnya, Travelindo hanya menyediakan pemesanan tiket secara manual saja, namun seiring dengan perkembangan industri pariwisata Indonesia, travelindo juga mulai merambah ke pasar wisata yang terjadwal. Perusahaan yang beralamatkan di Jl. Pringgodani 1, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta ini mempunyai berbagai paket wisata jangkauan Nasional hingga Internasional.

2) Paket Wisata PT. Mitra Persada Travelindo:

a) *Toraja Experience Tour Package*

b) *Manado Fantastic Tour Package*

c) *Padang Tour Package*

d) *Jogjakarta Tour Package*

- Paket Wisata Rohani
- Paket Wisata Alam
- Paket Wisata Budaya

e) *Lombok Easy Tour Package*

f) *Makassar-Toraja Tour Package*

g) *Bali & Odyssey Submarine*

3) Paket Wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo

Untuk memenuhi permintaan para wisatawan yang ingin menikmati dan mengetahui secara detail kerajinan apa saja yang ada di Yogyakarta, maka PT. Mitra Persada Travelindo akan membuat paket wisata terbaru yaitu paket wisata kerajinan di Yogyakarta. Paket wisata kerajinan bertujuan untuk semakin mengenalkan hasil karya seni asli Yogyakarta kepada masyarakat luas. Paket wisata ini mempunyai tujuan selain berwisata, para wisatawan juga dapat belajar dan mempraktekan cara membuat karya-karya seni asli Yogyakarta. Paket wisata ini dengan destinasi sebagai berikut :

a) Kasongan

Sekitar kurang lebih 8 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta terdapat Desa Wisata Kasongan, yang identik dengan kerajinan gerabah dan keramik serta merupakan sentra industri kerajinan gerabah dan keramik terbesar di Yogyakarta. Selain berbelanja di Desa Wisata Kasongan para wisatawan dapat melihat secara

langsung proses pembuatan gerabah bahkan bisa ikut serta dalam pembuatan gerabah.

b) Pasar Seni Gabusan

Pasar Seni Gabusan merupakan pusat jual-beli karya seni dan produk kerajinan masyarakat Bantul. Berjarak sekitar 10 kilometer dari Kota Yogyakarta Pasar Seni Gabusan ini terletak di Jalan Parangtritis km 9,5. Dengan konsep ruang pameran atau *showroom* bertaraf Internasional dan dilengkapi dengan tempat rekreasi keluarga. Pasar Seni Gabusan menampung kurang lebih 400 pengrajin yang terbagi dalam 16 los. Tak hanya bisa berekreasi di sini juga para wisatawan dapat mengikuti workshop yang ditawarkan oleh pengelola Pasar Seni Gabusan ini, seperti: membatik, membatik topeng kayu, gerabah bahkan aneka kerajinan yang lainnya.

c) Kotagede

Kotagede identik dengan perak sehingga dijuluki kota perak. Sejak dahulu bekas Ibukota Kerajaan Mataram Islam memang sudah terkenal kerajinan peraknya. Hasil karya kerajinan perak Kotagede sudah menembus pasar mancanegara. Dapat dilihat pada sepanjang jalan Kemasan, jalan Mondraikan hingga jalan Tegalgendu yang hampir terdapat toko dengan *embel-embel* kata 'perak' maupun 'silver'. Ratusan jenis kerajinan perak yang dihasilkan oleh para pengrajin perak mulai dari cincin, giwang, bros, miniatur sepeda, becak, kapal dan hiasan lainnya. Disini para wisatawan selain belanja dapat melihat secara langsung proses pembuatan kerajinan perak.

d) Pantai Parangtritis

Selain berbelanja kerajinan khas Yogyakarta para wisatawan diberi kesempatan relaksasi di Pantai Parangtritis. Pantai yang berjarak kurang lebih 25 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta ini merupakan objek wisata andalan para wisatawan, terkenal dengan keindahan ombaknya. Selain itu di sekitar Pantai Parangtritis terdapat kios-kios yang menjual kerajinan maupun kuliner khas dari Pantai Parangtritis.

e) Malioboro

Malioboro yang merupakan pusat dari Kota Yogyakarta, terkenal sebagai tujuan wisata yang paling utama, karena dengan ciri khasnya “tidak pernah tidur” atau tidak pernah sepi dari pengunjung. Disepanjang jalan Malioboro terdapat pedagang kaki lima yang menyuguhkan beberapa kerajinan dan hasil karya seni masyarakat Yogyakarta serta terdapat pula warung lesehan yang menjajakan kuliner khas Yogyakarta yang hingga tengah malam pun tidak sepi pembeli. Di Malioboro ini merupakan tempat berkumpulnya para seniman yang mengekspresikan bakat mereka di sepanjang jalan ini.

Tujuan wisata yang menjadi destinasi paket wisata kerajinan masih belum diketahui masyarakat luas, karena belum adanya publikasi yang belum memadai. Sasaran perancangan media nantinya adalah para penduduk luar Daerah Istimewa Yogyakarta dan para wisatawan yang sudah menggunakan jasa *travel* paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo mendapatkan *travel kit* atau *merchandise* dari PT. Mitra Persada Travelindo sebagai bentuk terimakasih atas

kepercayaan para wisatawan, sekaligus untuk mempromosikan paket wisata ini kepada masyarakat luas.

b. Data Visual

Data visual yang dapat menjadi acuan sebagai gambar yang sebagai bahan pokok untuk pembuatan maskot dan media pendukung untuk mempromosikan paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo.

2. Konsep Perancangan

a. Konsep

Konsep ditekankan sebagai tujuan umum dan khusus target yang dituju. Konsep dengan tujuan umum yaitu sebagai sebuah maskot sebagai *branding* dari paket wisata kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo, serta sebagai media utama dari media promosi secara lengkap untuk mempromosikan paket wisata kerajinan perusahaan PT. Mitra Persada Travelindo. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target *audience*.

b. Ide

Dalam hal ini perancang menentukan ide apa yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan dan dapat menarik *audience* selain itu ide dapat sebagai identitas dari perusahaan.

3. Pembuatan Media Promosi

a. Tahap Persiapan :

1) Riset (*Research*)

Riset merupakan proses dasar yang justru boleh dibilang pondasi dari keseluruhan proses yang akan dilakukan. Tujuan dari riset adalah mendapatkan

data berupa angka, teks dan gambar. Tentu saja data tersebut bukan yang bersifat rahasia, namun yang bersifat umum. Berbekal informasi tersebut, kita bisa merasakan dan menjiwai semangat kerja di perusahaan tersebut

2) Konsep

Setelah diadakan riset pada perusahaan maka dapat dilanjutkan pada langkah berikutnya yakni pembuatan konsep pada media promosi yang akan dibuat.

3) *Quotation* (Pengajuan anggaran)

Setelah konsep disetujui, maka dilakukan quotation atau pengajuan anggaran dan penyiapan sumberdaya untuk penanganan proyek media promosi.

b. Tahap Pra Produksi

1) Pembuatan Sket Kasar

Setelah mendapat data dan konsep maka berlanjut pada proses berikutnya yaitu pembuatan sket kasar untuk logo dan maskot yang akan diaplikasikan pada media promosi lainnya.

c. Tahap Produksi

1) Proses digitalisasi Maskot

Setelah *fix* pada sket maka berlanjut pada *tracing* dan digitalisasi yang menggunakan CorelDRAW serta Adobe Photoshop.

2) Aplikasi Media Promosi

Pada proses ini dapat dikatakan hampir mendekati selesai, setelah selesai proses digitalisasi maka dilakukan pengerjaan Layout pada setiap media promosi serta pengaplikasian pada setiap media promosi.

3) *Output* / cetak

Pada proses ini merupakan proses cetak mencetak hasil digitalisasi dengan ukuran yang sudah ditentukan pada setiap aplikasi media promosi.

4) Finishing

Pada proses tahap akhir ini hal yang dilakukan seperti menyempurnakan hasil cetak dan menata sesuai pola yang sudah direncanakan.

5) Hasil Akhir

Penyerahan hasil akhir sesuai dengan spesifikasi, detail, dan jadwal yang telah disepakati.

4. Media Promosi yang akan di buat

Media yang akan di buat dalam media promosi PT. Mitra Persada Travelindo :

Media utama : Maskot

Media pendukung :

- a. Brosur
- b. Kartu Pos
- c. Poster
- d. *Standing Figure*
- e. *Car branding*
- f. *Merchandise*
 - Boneka Maskot
 - Mug
 - Kaos
 - Pin
 - *Tote Bag*
 - Gantungan Kunci
 - *Notebook*

- Stiker

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan analisis 9Ps yaitu Menurut Denis Rudd dan Richard Mills dalam bukunya yang berjudul *Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter 2008* :

“In the center of the circle is the target market. Each of the 9 P’s is aimed at the target market. Although many of these components work together it is essential that all nine components be utilized to properly “mix” your marketing plan.....”

9Ps yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh PT. Mitra Persada Travelindo berupa agen jasa perjalanan domestik namun seiring dengan berjalan waktu membuka perjalanan internasional. Setiap tujuan perjalanan wisata saat ini mempunyai paket wisata yang mengkhususkan tempat tertentu, seperti di Yogyakarta dengan paket wisata kerajinan yang baru saja diluncurkan. Melalui perancangan ini sumber-sumber tersebut diolah menjadi media untuk menginformasikan kemasyarakat luas, yaitu melalui media promosi dalam bentuk maskot sebagai media utama yang diaplikasikan kemedi yang lainya seperti brosur, *booklet* dan *company profile*, stiker, katalog, poster, spanduk, *banner*, *standing figure*, *car branding*, *merchandise* (boneka maskot, kaos, mug, pin, *tote bag*, gantungan kunci, *notebook*).

b. *People* (Orang)

Pada dasarnya tujuan dari perancangan ini merupakan promosi dan orang-orang yang menjadi target sasaran dari perancangan promosi ini adalah wisatawan atau orang yang hobi dengan *travelling* dan orang yang ingin ke Yogyakarta untuk menikmati keindahannya dan merasakan lebih dekat dengan Yogyakarta dengan menikmati hasil karya seninya bahkan terjun langsung dalam proses pembuatannya. Segmen yang lebih penting adalah masyarakat di luar Yogyakarta maupun wisatawan asing.

c. *Price* (Harga)

Terkait dengan harga, karena bentuknya adalah paket wisata, maka harga menyesuaikan dengan biaya akomodasi dari PT. Mitra Persada Travelindo. Maka dengan pengemasan (*branding*) melalui media promosi ini diharapkan dapat ditentukan dengan lebih spesifik yaitu melalui bentuk media, ongkos produksi, harga barang, produk sejenis, lalu dikalkulasikan menurut perhitungan laba. Jika dihitung rata-rata harga brosur dengan 2 muka (bolak-balik) rata-rata Rp 2.000,00 perlembarannya tergantung jumlah cetak. *Booklet* dan *company profile* rata-rata Rp 3.000,00 tergantung jumlah cetak. stiker rata-rata Rp 1.000,00 perlembarannya tergantung jumlah cetak. katalog dengan 2 muka (bolak-balik) rata-rata Rp 2.000,00 perlembarannya tergantung jumlah cetak. Poster A2nya tergantung jumlah cetak. Spanduk rata-rata Rp 12.000,00 permeter persegiannya. *Standing figure* biaya print bahan *banner* rata-rata Rp 12.000,00 permeter persegiannya dan untuk biasa produksi kurang lebih Rp 50.000,00. *Car branding* rata-rata Rp 2.700.000,00 setiap mobil. *Merchandise* (Boneka maskot rata-rata Rp 60.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak. Kaos rata-rata Rp 25.000,00

perkaosnya, biaya produksi Rp 25.000,00 tergantung jumlah cetak. Mug rata-rata Rp 20.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak. Pin rata-rata Rp 3.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak. *Tote bag* rata-rata Rp 50.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak. Gantungan kunci rata-rata Rp 3.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak. *Notebook* kunci rata-rata Rp 3.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak. Topi kunci rata-rata Rp 20.000,00 perproduksinya tergantung jumlah cetak). Semakin banyak jumlah cetak maka biaya per produksi semakin murah

d. *Programming* (Pemograman)

Pemograman yang dimaksud dalam hal ini merupakan inisiatif dari perusahaan untuk menarik simpati masyarakat dan para wisatawan. Perusahaan mengadakan program promo pada paket wisata ini dengan memberi hadiah atau potongan harga untuk wisatawan yang menggunakan jasa dari perusahaan ini, sebagai bentuk terimakasih telah mempercayakan perusahaan ini sebagai paket wisatanya.

e. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan adalah promosi dalam bentuk aplikasi dari desain komunikasi visual yakni : brosur, poster, *banner*, hingga promosi menggunakan *website* atau *online*, serta membuat *merchandise* untuk para wisatawan yang sudah menggunakan jasa paket wisata ini, dengan itu para wisatawan merasa puas dan dapat menawarkan paket wisata ini kepada orang lain.

f. *Positioning* (Penempatan)

Dalam hal ini bagaimana penempatan pemasaran perusahaan ini dimata masyarakat dapat dipandang lain dari pada yang lainnya agar layak dipercaya untuk digunakan jasanya. Dengan menggunakan media promosi yang efektif dan menarik maka para wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata ini akan merasa puas dan tidak tertipu dengan promosi yang telah diberikan perusahaan ini.

g. *Place* (Tempat)

Mengacu pada kapan, di mana, dan oleh siapa layanan yang ditawarkan untuk dijual (*Economic Planning Group of Canada*). Keputusan distribusi yaitu dibagi menjadi dua bagian, *online* (digital) dan secara fisik atau langsung. *Online* misalnya melalui *website* dan *blog* atau melalui jejaring sosial yang lain (*facebook, twitter, path, instagram, path*), *blackberry messenger, whatsApp, Line* maupun SMS. Sedangkan secara fisik, distribusi dengan cara membuka cabang PT. Mitra Persada Travelindo fokus di kota-kota besar, seperti Bandung, Jakarta, Bali.

h. *Partnership* (Partner)

Untuk mempromosikan suatu perusahaan dibutuhkan partner dari segi pembuatan promosi hingga pemasarannya.

i. *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan pemasaran perusahaan ini menggunakan media promosi yang dapat diterima oleh semua khalayak, dan penulis membuat media promosi yang multifungsi.

6. Perencanaan Media

a. Tujuan Media

Setelah dianalisis menggunakan metode 9P's (*Product, People, Price, Programming, Promotion, Positioning, Place, Partnership, Packaging*). Media yang akan dibuat berupa media utama (*prime media*) dengan memilih maskot dan media penunjang (*supporting media*) diantaranya pengaplikasian maskot tersebut pada brosur, poster, kartu pos, stiker, poster, *Standing Figure, Car branding, Merchandise* (Boneka Maskot, Mug, Kaos, Pin, *Tote Bag*, Gantungan Kunci, *Notebook*)

Tujuan perancangan media adalah paket wisata terbaru dari PT. Mitra Persada Travelindo yaitu Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta agar lebih diketahui oleh masyarakat luas khususnya para pelancong dari luar Yogyakarta. Karena dengan adanya media promosi yang efektif dan komunikatif dapat memperkenalkan paket ini serta mudah diingat oleh masyarakat luas untuk menggunakan jasa paket wisata ini.

b. Strategi Media

Sasaran media promosi yang dirancang adalah masyarakat yang berada di luar daerah Yogyakarta yang ingin berkunjung, berwisata serta berbelanja kerajinan khas Yogyakarta. Media promosi yang akan digunakan adalah :

1) Maskot

a) Efektivitas Media

Maskot merupakan suatu *icon* yang akan selalu diingat oleh masyarakat. Maskot mempunyai peran penting karena sangat berpengaruh besar untuk mempromosikan suatu perusahaan, karena maskot merupakan media yang berbentuk karakter manusia, hewan maupun tumbuhan yang dideformasi menjadi sebuah karakter yang mewakili perusahaan tersebut. Maskot merupakan sarana publikasi kepada masyarakat secara tidak langsung.

b) Review Media

Maskot diambil dari deformasi salah satu Prajurit Kraton Yogyakarta. Dengan nuansa merah dan kuning yang merupakan *dresscode* dari Prajurit Nyutro. Maskot terdiri dari satu maskot utama yakni maskot Prajurit Nyutro yang merupakan dalam bentuknya menggambarkan bentuk orang yang mempersilahkan masuk atau mencoba suatu produk dan lima maskot pendukung yang merupakan penggambaran hasil kerajinan dari tiap tempat atau *venue*.

2) Brosur

a) Efektivitas Media

Brosur sebagai media promosi yang diberikan langsung kepada masyarakat dalam bentuk lembaran/ lipatan kertas dengan pola tertentu yang berisi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan media ini tentu para konsumen akan mengetahui produk apa yang ditawarkan.

b) *Review* Media

Brosur berukuran A4 dibuat pola dilipat menjadi 3. Berisi informasi paket wisata kerajinan Yogyakarta.

3) Kartu Pos

a) Efektivitas Media

Meskipun eksistensi kartu pos hampir lenyap karena fungsinya sudah tergantikan oleh surat elektronik, namun kartu pos memiliki nilai lebih yang dapat menyimpan kenangan tersendiri. Saat ini kartu pos dapat difungsikan sebagai koleksi.

b) *Review* Media

Kartu pos bergambar maskot dan keterangan perusahaan. Berukuran 16,5 x 11,5 cm.

4) Poster

a) Efektivitas Media

Poster merupakan media yang biasanya ditempel *indoor* maupun *outdoor*, didesain menarik agar menarik masyarakat agar membaca dan menggunakan jasa *tour* ini.

b) *Review Media*

Poster dibuat menjadi beberapa, yakni poster umum yaitu poster yang berisi mempromosi paket wisata kerajinan Yogyakarta. Selain itu terdapat poster penjelasan per tempat tujuan. Dibat semenarik mungkin dengan ukuran kertas A2.

5) *Standing Figure* / **Figur Berdiri**

a) Efektivitas Media

Pada standing figure ini merupakan bentuk 2 Dimensi dari maskot utama dan setiap *venue*, yang digunakan saat pameran yang diletakan di sebelah *booth stand* agar masyarakat/ audiens dapat mengenali perusahaan dengan adanya *standing figure*, serta diletakan di kantor pemasaran.

b) *Review Media*

Standing figure dibuat sejumlah maskot yang dibuat, yakni 1 maskot utama dan 5 maskot setiap *venue*. Makot dicetak pada bahan banner dan dipotong sesuai pola, lalu ditempel pada tripleks, dengan tinggi 120 cm dan lebar menyesuaikan setiap lebar maskot.

6) *Car Branding*

a) Efektivitas Media

Car branding biasa disebut mobil branding termasuk pada jenis *transit ad* / *transit advertising* yaitu media promosi yang bergerak. Aplikasi medianya merupakan stiker yang sudah didesain sesuai pola mobil yang nantinya ditempel pada mobil, sebagai penanda kepemilikan mobil

perusahaan tersebut. Mobil branding juga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan paket wisata kerajinan Yogyakarta ini.

b) *Review Media*

Car branding / mobil branding yang akan dibuat merupakan replika/ miniatur dari mobil perusahaan PT. Mitra Persada Travelindo. Car branding ini dicetak dalam bentuk stiker yang ditempel pada miniatur mobil.

7) *Merchandise*

a) Efektivitas Media

Merchandise digunakan sebagai bingkisan dan kenang-kenangan untuk para *customer* yang sudah menggunakan jasa paket wisata kerajinan perusahaan ini. Selain itu diharapkan agar para customer puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan ini dan dapat mempromosikan kepada masyarakat lainnya.

b) *Review Media*

Pada merchandise ini terdiri dari boneka maksot, mug, kaos, pin, *tote bag*, gantungan kunci, *notebook*, stiker. Yang setiap merchandise terdapat desain dan maskot Si Kerto.

7. Program Media

Program media promosi ini akan dilaksanakan dalam periode 1 tahun yaitu tahun 2014 -2015. Produksi media utama hanya dilakukan satu kali produksi, namun untuk media pendukung akan dilakukan secara berturut-turut tiap bulannya.

a. Pelaksanaan Program Media

Pelaksanaan program media dilaksanakan dengan estimasi dalam jangka satu tahun dengan pengaturan pengedaran agar tercipta publikasi yang informatif, efektif, dan efisien.

[illegible]

b. Estimasi Biaya Media

Berikut perincian estimasi biaya media promosi

Tabel 2 : **Estimasi Biaya**1) Estimasi Biaya Media Utama (*Primer Media*) tahun 2015.

| No. | Jenis Media | Ukuran | Jumlah Produk | Harga@ | Estimasi Biaya |
|---------------|-------------|--------|---------------|--------------|----------------------|
| 1. | Maskot | | 6 | Rp 5.000.000 | Rp 30.000.000 |
| Jumlah | | | | | Rp 30.000.000 |

2) Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting Media*) tahun 2015.

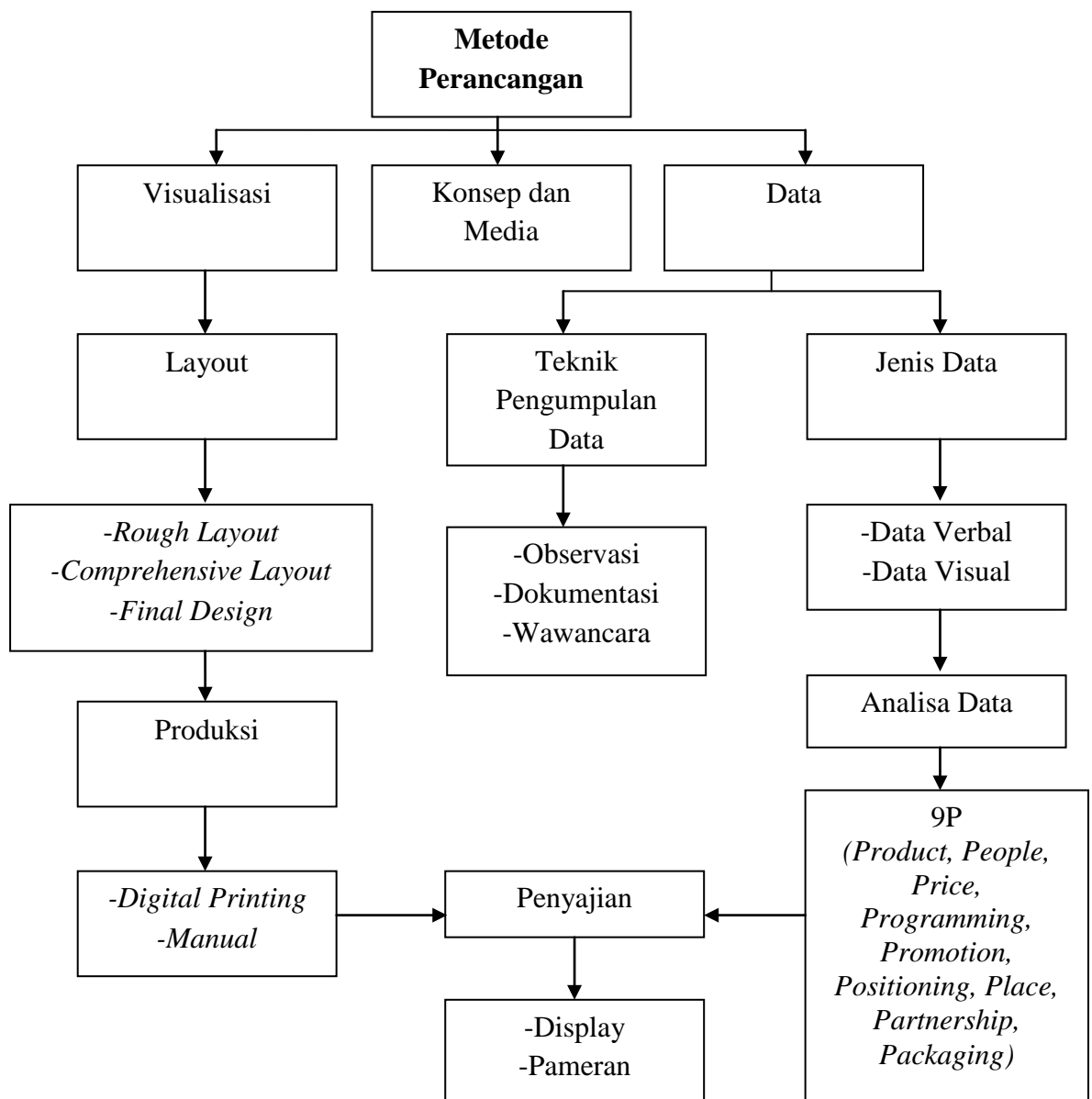
| No. | Jenis Media | Ukuran | Jumlah Produk | Harga@ | Estimasi Biaya |
|-----|------------------------|-----------------|---------------|--------------|----------------|
| 1. | Brosur | A4 | 500 | Rp 1.000 | Rp 500.000 |
| 2. | Kartu Pos | 6,2 x 8,7 cm | 500 | Rp 2.000 | Rp 1.000.000 |
| 3. | Poster | A2 | 100 | Rp 12.000 | Rp 1.200.000 |
| 4. | <i>Standing Figure</i> | 120x70cm | 6 | Rp 70.000 | Rp 420.000 |
| 5. | <i>Car branding</i> | | 5 | Rp 2.700.000 | Rp 13.500.000 |
| 6. | Boneka Maskot | 30 cm | 100 | Rp 55.000 | Rp 5.500.000 |
| 7.. | Mug | | 100 | Rp 12.000 | Rp1.200.000 |
| 8. | Kaos | <i>All Size</i> | 100 | Rp 50.000 | Rp 5.000.000 |

| No. | Jenis Media | Ukuran | Jumlah Produk | Harga@ | Estimasi Biaya |
|---------------|-----------------|------------|---------------|-----------|----------------------|
| 9. | Pin | 4,4 cm | 100 | Rp 3.000 | Rp 300.000 |
| 10. | <i>Tote Bag</i> | 30 x 25 cm | 100 | Rp 25.000 | Rp 2.500.000 |
| 11. | Gantungan Kunci | 5 cm | 100 | Rp 6.000 | Rp 6.000.000 |
| 12 | <i>Notebook</i> | A6 | 100 | Rp 1.000 | Rp 1.000.000 |
| 13 | <i>Stiker</i> | 5 x 10 cm | 100 | Rp 500 | Rp 500.000 |
| Jumlah | | | | | Rp 38.620.000 |

Jadi, total estimasi biaya media promosi adalah Rp 68.620.000

8. Skema Perancangan

Perancangan disusun secara sistematis agar dapat menghasilkan karya dan media promosi yang terencana dan maksimal. Berikut adalah skema metode perancangan:



Skema 2: Skema Perancangan

BAB III

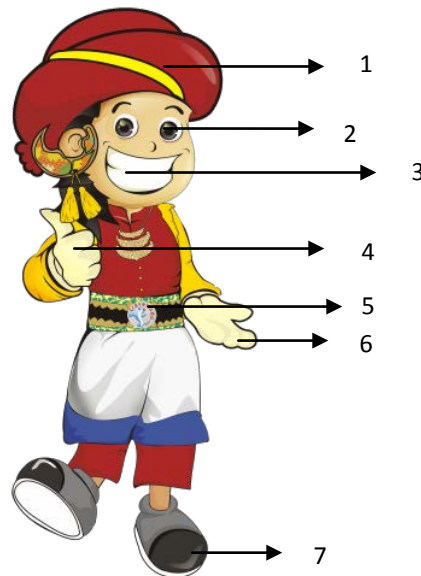
KONSEP DAN VISUALISASI

A. Konsep

Perancangan *branding* ini, menggunakan perancangan *branding* personal dan *branding* media promosi. Keduanya menjadi satu kesatuan dan saling mendukung. *Branding* personal merupakan *branding* pada perusahaan itu sendiri, lebih menekankan pada maskot, profil, nama perusahaan. Sedangkan *branding* media promosi lebih menekankan pada desain dan konsep media dengan karya-karya yang telah dirangkum dan diolah melalui analisis data.

1. Konsep Perancangan *Branding* Personal

a. Teknik

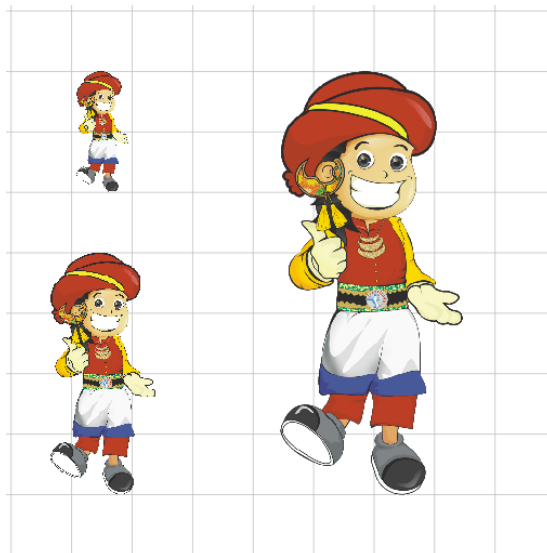


Gambar 1: **maskot si Kerto** (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Ide dari maskot si Kerto di atas merupakan deformasi dari Prajurit Nyutro yang diilustrasi seorang pemuda dengan menggunakan *dresscode* dan atribut Prajurit Nyutro. Pada gambar maskot si Kerto adapun penjelasan gambar sebagai berikut :

1. Topi: Topi yang digunakan oleh Prajurit Nyutro ini disebut kuluk. Kuluk ini berwarna merah dengan odeng gilik warna merah, jamang kuning. Bentuk topi Prajurit Nyutro berbeda dengan prajurit yang lain sehingga topi dibuat besar pada Prajurit Nyutro yang terlihat menonjol agar mudah diingat oleh *audiens*.
2. Mata: Pada maskot ini mata dibuat berbinar dan ceria yang seakan-akan mengajak *audiens* untuk bergabung dengan paket wisata ini dan turut dalam kegembiraan didalamnya.
3. Mulut: Mulut si Kerto yang terlihat tersenyum lebar yang menggambarkan kegembiraan, dengan maksud dengan menggunakan paket wisata ini maka wisatawan akan selalu bergembira.
4. Tangan Kanan: Tangan kanan dengan posisi mengangkat ibu jari tersebut terlihat mempersilahkan *audiens* untuk menggunakan paket wisata ini. Posisi ini biasanya sering digunakan oleh orang Jawa untuk mempersilahkan tamu atau pun orang lain untuk memasuki rumah atau ruangan.
5. *Gasper*: Pada *gasper* ikat penggang terdapat logo perusahaan yang menggambarkan maskot si Kerto ini dimiliki oleh perusahaan terkait yaitu PT. Mitra Persada Travelindo.

6. Tangan Kiri : Pada tangan kiri dengan posisi memperlihatkan telapak tangan yang berarti mempersilahkan secara halus untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
7. Sepatu: Pada dasarnya Prajurit Nyutro tidak boleh menggunakan sepatu pada atributnya, namun pada maskot ini sepatu disimbolkan sebagai kerapian, kecekatan dan keamanan dalam melakukan apapun.



Gambar 2: **Grid Maskot** (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Konsep *branding* personal yang dilakukan pertama kali adalah pembuatan *branding* personal pada Paket Wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo. Dalam pembuatan proyek ini tidak membuat logo dari perusahaan tersebut, namun membuat maskot pada paket terbaru ini. *Branding* personal ini menjadi pilihan yang tepat karena sebagai ciri khas dari paket wisata yang dimiliki oleh perusahaan ini yang nantinya agar mudah diingat oleh masyarakat luas. Proyek karya dalam hal ini adalah perancangan media promosi dari Paket Wisata

Kerajinan PT. Mira Persada Travelindo. Maskot dapat digunakan sebagai *icon* yang menarik dari paket wisata perusahaan ini.

Konsep maskot, dilihat dari tujuan, latar belakang paket wisata, dan daerah dimana perusahaan berdiri menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Bentuk maskot diambil dari deformasi Prajurit Nyutro, yang merupakan salah satu Prajurit dari Kraton Yogyakarta, merupakan daerah dari perusahaan berdiri. Deformasi dari Prajurit Nyutro yang digambarkan kartun laki-laki dengan wajah yang bahagia, menggambarkan kebahagiaan apabila menggunakan paket wisata ini. Perancangan ini maskot Prajurit Nyutro dibuat enam bentuk dari maskot yang salah satunya menjadi maskot utama, dan kelima maskot yang lain merupakan maskot pendukung yang dibuat menggambarkan tujuan wisata dari paket wisata ini.



Gambar 3: *Logotype* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4: *Grid Logotype* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Tidak hanya maskot yang menjadi *icon* paket wisata ini, logo *type* yang merupakan nama dari maskot tersebut menjadi salah satu icon pendukung dari maskot yang dibuat. Konsep logo *type* dibuat dengan teknik *freehands* tanpa mengambil dari salah satu font pada *software*, dibuat dinamis dengan lengkung-lengkung namun dipadukan dengan sudut yang tegas dan masih menggunakan maskot pada huruf “i”. Pada tulisan “Paket wisata Kerajinan Yogyakarta” menggunakan font *contance* yang memiliki ketebalan yang berbeda-beda dan tetap berkesan harmonis. Warna disesuaikan dengan warna maskot, warna pada logotype menggambarkan warna yang ceria, warna ceria ini disimbolkan perusahaan mengajak para wisatawan dalam keceriaan menggunakan jasa travel ini.

b. Filosofis

Atas berbagai pertimbangan dari jenis paket wisata, tujuan paket wisata, dan wilayah yaitu maskot Prajurit Nyutro.

Alasan memilih *brand* dengan bentuk Prajurit Nyutro dikarenakan beberapa hal yang mendasar, diantaranya adalah :

- 1) Yogyakarta adalah tujuan wisata dalam paket wisata ini
- 2) Prajurit Nyutro merupakan salah satu Prajurit Kraton Yogyakarta yang masyarakat kurang mengetahui secara detail dari Prajurit Nyutro.

Nama *Nyutra* berasal kata dasar sutra mendapatkan awalan N. Kata sutra dalam bahasa Kawi berarti 1) 'unggul', 2) *lulungidan* (ketajaman), 3) '*pipingitan*/'*sinengker*' (Winter, K.F., 1928, 233,266); sedang dalam bahasa Jawa Baru berarti 'bahan kain yang halus'; sedangkan awalan N- berarti 'tindakan aktif

sehubungan dengan sutra'. Prajurit *Nyutra* merupakan prajurit pengawal pribadi Sri Sultan. Prajurit ini merupakan kesayangan raja, selalu dekat dengan raja. Secara filosofis *Nyutra* bermakna pasukan yang halus seperti halusnya sutera yang menjaga mendampingi keamanan raja, tetapi mempunyai ketajaman rasa dan ketrampilan yang unggul. Itulah sebabnya prajurit *Nyutra* ini mempunyai persenjataan yang lengkap (tombak, *towok* dan *tameng*, senapan serta panah/*jemparing*).

Selain pertimbangan dari bentuk maskot, nama dari maskot juga diperlukan agar mudah diingat oleh masyarakat yaitu Si Kerto, Si Kerto juga merupakan logo *type* dari maskot.

Nama Si Kerto juga memiliki alasan yang mendasar, yaitu :

- 1) Nama “Si Kerto” berasal dari kata Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta dan Prajurit Nyutro.
- 2) Nama yang cukup familiar, mudah diucapkan dan mudah diingat.

Maka makna-makna yang diambil sebagai konsep dari media promosi yang menjadi proyek tugas akhir karya seni. Demikianlah , maskot dan nama maskot yang digunakan sebagai *branding* dari paket wisata kerajinan Yogyakarta PT. Mitra Persada Travelindo, yang menjadi media promosi paket wisata tersebut.

2. Konsep Perancangan Media

Proyek tugas akhir ini, media utamanya adalah membuat maskot, yaitu maskot Prajurit Nyutro. Maskot ini nantinya diaplikasikan ke media-media pendukung lainnya yang gunanya untuk mempromosikan paket wisata ini.

Maskot dibuat enam macam, yaitu terdiri dari :

a. Maskot Si Kerto :

Maskot ini merupakan maskot utama dengan deformasi dari Prajurit Nyutro digambarkan dengan kesan wajah yang bahagia, dimaksudkan agar memberi sugesti positif untuk para wisatawan yang menggunakan jasa travel ini akan merasakan kebahagiaan. Bentuk tangan yang seakan-akan mempersilahkan para wisatawan untuk berjelajah di pusat kerajinan Yogyakarta.

b. Maskot Si Kerto di Kasongan

Maskot ini merupakan maskot pendukung, yang menggambarkan icon dari Kasongan yaitu patung kuda yang dibawa oleh Si Kerto ini. Dengan wajah yang sangat gembira menggambarkan saat berada di Kasongan, para wisatawan akan diajak belanja dan melihat proses pembuatan gerabah Kasongan. Tidak hanya sekedar melihat prosesnya, namun wisatawan dapat mencoba langsung proses pembuatan gerabah kasongan.

c. Maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan

Maskot ini juga merupakan maskot pendukung, pada maskot ini menggambarkan orang membawa keris dan topeng, yang artinya di Pasar Seni Gabusan ini menjajakan berbagai jenis kerajinan khas Kabupaten Bantul dan sekitarnya. Tidak hanya topeng dan keris, namun disini banyak sekali kerajinan seperti, batik, tas, sepatu, kerajinan logam maupun gerabah. Pasar Seni Gabusan juga terdapat acara *workshop* tentang kerajinan dan pelatihan tentang proses pembuatan kerajinan yang ada.

d. Maskot si Kerto di Parangtritis

Sama seperti sebelumnya maskot ini juga merupakan maskot pendukung, pada maskot berbentuk sangat simpel, yaitu Si Kerto dengan wajah yang gembira sedang membawa sebuah layang-layang. Artinya di Parangtritis ini para wisatawan dapat bermain, menikmati pemandangan ombak khas Parangtritis serta di Parangtritis ini saat ini banyak sekali kios-kios yang menyediakan oleh-oleh kerajinan dari warga sekitar Pantai Parangtritis.

e. Maskot si Kerto di Kotagede

Pada maskot ini diambarkan si Kerto sedang membawa miniatur kabar yang terbuat dari perak, yang dimana menggambarkan khas dari Kotagede. Sering disebut Kota Perak yang memang di sepanjang jalan utama Kotagede ini menjajakan *showroom* dari kerajinan perak buatan warga Kotagede. Para wisatawan dapat berbelanja dan melihat proses dari pembuatan perak.

f. Maskot si Kerto di Malioboro

Pada maskot ini diilustrasikan si Kerto sedang berpose di depan papan penunjuk jalan yang berada di Malioboro. Karena para wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung ke Yogyakarta khususnya Malioboro, mereka selalu menyempatkan waktu untuk berfoto di depan papan penunjuk jalan ini, sebagai pembuktian bahwa wisatawan ini sudah mendatangi Malioboro ini.

3. Strategi Konsep

Strategi yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen desain dalam tiap media promosi paket wisata ini, diantaranya dalam menentukan warna pada maskot, warna pendukung pada media utama ataupun pendukungnya. Memilih

jenis *font* yang akan digunakan, dan membuat strategi garis besar tata letaknya atau *layout*.

a. Warna

Warna yang digunakan ada dua tipe yaitu warna untuk *branding* personal dan warna untuk *branding* media.

1) Warna pada *branding* personal (Media Utama)

Pada maskot menggunakan dominan warna merah dan kuning, yang bersifat menggambarkan semangat.



C: 22 M:100 Y:96 K:0



C: 30 M:100 Y:98 K:0



C: 71 M:12 Y:68 K:0



C: 0 M:0 Y:0 K:10



C:0 M:0 Y:100 K:0



FOUNTAIN



C: 81 M:61 Y: 0 K: 0



C: 89 M:75 Y:0 K:0



C: 0 M:11 Y:100 K:0



C: 0 M:16 Y:100 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:80



C: 0 M:0 Y:0 K:70



C:0 M:0 Y:0 K:50



C:0 M:0 Y:0 K:90



C:0 M:25 Y:64 K:19



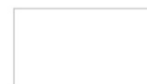
C: 0 M:0 Y:20 K:0



C:15 M:24 Y:74 K:0



C:0 M:0 Y:0 K:100



C: 0 M:0 Y:0 K:0

2) Warna pada *branding* media

Media promosi ini adalah proyek perancangan pengaplikasian dari maskot si Kerto. Warna-warnanya yang banyak menggunakan dominan putih, merah, namun untuk *layout* cenderung menggunakan warna-warna yang sedikit kontras namun tidak memberi kesan ramai atau *ruwet*. Untuk *layout* menggunakan warna yang selaras dengan warna maskot.

B. Visualisasi

1. Perancangan Media Utama (*Prime Media*)

Media utama menjadi hal yang paling penting dalam perancangan ini. Prioritas ini produk yang akan digunakan sebagai media promosi untuk menjadring target sasaran. Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah maskot yang mempunyai lima maskot pendukung, yaitu maskot pada setiap wisata.

a. Maskot si Nyutro

1) *Rough Layout* (*Layout* Kasar)



Gambar 5: ***Rough Layout*** maskot si Kerto (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 6: *Comprehensive Layout* maskot si Kerto (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 7: *Final Design* maskot (Sumber: dokumentasi pribadi)

- a) Nama Media : Maksot Prajurit Nyutro – Si Kerto
- b) Format : *Cdr, Psd, JPEG image, PNG*
- c) Keterangan :

Konsep maskot, dilihat dari tujuan, latar belakang paket wisata, dan daerah dimana perusahaan berdiri menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Bentuk maskot diambil dari deformasi Prajurit Nyutro, yang merupakan salah satu Prajurit dari Kraton Yogyakarta, daerah dari perusahaan berdiri. Pada maskot ini menggunakan atribut sesuai dengan Prajurit Nyutro sebenarnya. Pada bagian kuluk atau topi dengan warna merah merupakan warna asli dari topi Prajurit Nyutro, namun dimaskot ini juga mempunyai arti bahwa perusahaan ini mempunyai keberanian dan semangat dalam mengelola serta berusaha membuat para wisatawan puas dengan pelayanan jasa travel ini.

Pada wajah menggunakan warna yang menyerupai warna kulit manusia pada umumnya, bentuk mata yang berbinar dan seakan-akan mengajak untuk bergabung dengan paket wisata ini. Bentuk mulut yang sedang tertawa menggambarkan kegembiraan bersama paket wisata ini. Tangan sebelah kanan dengan posisi mengangkat ibu jari seperti itu mempersilahkan para audiens mencoba paket wisata ini. Sama halnya dengan tangan kiri dengan memperlihatkan telapak tangan seolah-olah mempersilahkan para audiens mencoba paket wisata ini. Posisi tangan yang seperti itu melambangkan sikap sopan santun warga Yogyakarta dengan keramah-tamahannya. Pada ikat pinggang terdapat *gasper* yang bergambar logo dari perusahaan sebagai identitas kepemilikan paket wisata ini.

Menggunakan garis tepi atau *outline* untuk mempertegas bentuk, serta menggunakan garis tebal tipis warna hitam untuk mempertegas draperi bada lipatan baju.

d) Warna

Warna maskot si Kerto menggunakan warna sesungguhnya pada Prajurit Nyutro, selain untuk memperkuat karakter dari Prajurit Nyutro warna merah dan kuning merupakan salah satu warna primer yang mudah diingat.

Pada warna aksesoris juga hampir senada dengan kuluk maupun baju, hanya saja beberapa menggunakan warna-warna yang lain, yang sama dengan yang digunakan oleh Prajurit Nyutro pada aslinya.

b. Maskot si Kerto di Kasongan

1) *Rough Layout*



Gambar 8: ***Rough Layout*** maskot si Kerto di Kasongan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 9: *Comprehensive Layout* maskot si Kerto di Kasongan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 10: *Final Design* maskot si Nyutro di Kasongan (Sumber: dokumentasi pribadi)

- a) Nama Media : Maksot Si Kerto di Kasongan
- b) Format : *Cdr, Psd, JPEG image, PNG*
- c) Keterangan :

Konsep maskot, sama seperti maskot utama yang dilihat dari tujuan, latar belakang paket wisata menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Bentuk maskot masih diambil dari deformasi Prajurit Nyutro, namun karena maskot ini termasuk maskot khusus yang didesain dengan ciri khas khusus yaitu menggambarkan ciri dari kasongan. Pada maskot ini si Kerto digambarkan karakter laki-laki dengan wajah yang ceria. Dengan tangan kanan melambai seolah-olah mengajak bergabung dengan paket wisata ini. Membawa celengan bentuk patung dari kuda khas Kasongan, dengan warna coklat simbol dari tanah liat. Menggunakan garis tepi atau *outline* untuk mempertegas bentuk, serta menggunakan garis tebal tipis warna hitam untuk mempertegas draperi bada lipatan baju.

- d) Warna

Warna maskot si Kerto di Kasongan menggunakan warna sesungguhnya pada Prajurit Nyutro, sama dengan maskot utama hanya saja menggunakan tambahan untuk warna celengan kuda yang dibawa oleh si Kerto.

Pada warna aksesoris juga hampir senada dengan kuluk maupun baju, hanya saja beberapa menggunakan warna-warna yang lain, yang sama dengan yang digunakan oleh Prajurit Nyutro pada aslinya.

c. Maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 11: ***Rough Layout*** maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 12: ***Comprehensive Layout*** maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 13: ***Final Design*** maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama Media : Maksot Si Kerto di Pasar Seni Gabusan
- b) Format : *Cdr, Psd, JPEG image, PNG*
- c) Keterangan :

Konsep maskot, sama seperti maskot utama yang dilihat dari tujuan, latar belakang paket wisata menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Bentuk maskot masih diambil dari deformasi Prajurit Nyutro, namun karena maskot ini termasuk maskot khusus yang didesain dengan ciri khas khusus yaitu menggambarkan ciri dari Pasar Seni Gabusan. Pada maskot ini si Kerto digambarkan karakter laki-laki dengan wajah yang ceria, membawa keris dan topeng. Posisi tangan kanan yang mengangkat keris menggambarkan keris juga merupakan kerajinan dari Yogyakarta yang dijual di Pasar Seni Gabusan, dan posisi tangan kiri memegang topeng kayu, bentuk kaki yang

diangkat satu seakan-akan melompat kegirangan menggambarkan kegembiraan yang dirasakan saat di Pasar Seni Gabusan. Menggunakan garis tepi atau *outline* untuk mempertegas bentuk, serta menggunakan garis tebal tipis warna hitam untuk mempertegas draperi bada lipatan baju.

d) Warna

Warna maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan menggunakan warna sesungguhnya pada Prajurit Nyutro, sama dengan maskot utama hanya saja menggunakan tambahan untuk warna keris dan topeng yang dibawa oleh si Kerto.

Pada warna aksesoris juga hampir senada dengan kuluk maupun baju, hanya saja beberapa menggunakan warna-warna yang lain, yang sama dengan yang digunakan oleh Prajurit Nyutro pada aslinya.

d. Maskot si Kerto di Parangtritis

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 14: ***Rough Layout*** maskot si Kerto di Parangtritis (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 15: ***Comprehensive Layout*** maskot si Kerto di Parangtritis
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 16: ***Final Design*** maskot si Kerto di Parangtritis (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama Media : Maksot Si Kerto di Parangtritis
- b) Format : *Cdr, Psd, JPEG image, PNG*
- c) Keterangan :

Konsep maskot, sama seperti maskot utama yang dilihat dari tujuan, latar belakang paket wisata menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Bentuk maskot masih diambil dari deformasi Prajurit Nyutro, namun karena maskot ini termasuk maskot khusus yang didesain dengan ciri khas khusus yaitu menggambarkan ciri dari Parangtritis. Si Kerto dengan wajah yang gembira sedang membawa sebuah layang-layang yang artinya Parangtritis memiliki angin yang kencang yang biasanya untu menerbangkan layang-layang. Parangtritis merupakan tempat untuk *event* festival layang-layang dan paralayang. Artinya di Parangtritis ini selain para wisatawan dapat bermain, menikmati pemandangan ombak Parangtritis serta di Parangtritis ini saat ini banyak sekali kios-kios yang menyediakan oleh-oleh kerajinan dari warga sekitar Pantai Parangtritis. Menggunakan garis tepi atau *outline* untuk mempertegas bentuk, serta menggunakan garis tebal tipis warna hitam untuk mempertegas draperi bada lipatan baju.

d) Warna

Warna maskot si Kerto di Parangtritis menggunakan warna sesungguhnya pada Prajurit Nyutro, sama dengan maskot utama hanya saja menggunakan tambahan untuk warna layang-layang yang dibawa oleh si Kerto

Pada warna aksesoris juga hampir senada dengan kuluk maupun baju, hanya saja beberapa menggunakan warna-warna yang lain, yang sama dengan yang digunakan oleh Prajurit Nyutro pada aslinya.

e. Makot si Kerto di Kotagede

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 17: ***Rough Layout*** maskot si Kerto di Kotagede (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 18: ***Comprehensive Layout*** maskot si Kerto di Kotagede (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 19: ***Final Design*** maskot si Kerto di Kotagede (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama Media : Maksot Si Kerto di Kotagede
- b) Format : *Cdr, Psd, JPEG image, PNG*
- c) Keterangan :

Konsep maskot, sama seperti maskot utama dan yang sebelumnya. Maskot si Kerto ini juga menggunakan atribut dari Prajurit Nyutro lainnya. Pada maskot ini digambarkan karakter laki-laki deformasi dari Prajurit Nyutro dengan membawa miniatur kapal yang terbuat dari perak, dimana Kotagede merupakan central kerajinan perak. Sedangkan tangan kanan mengacungkan ibu jari sebagai simbol mempersilahkan para wisatawan memasuki wilayah central kerajinan perak Kotagede. Menggunakan garis

tepi atau *outline* untuk mempertegas bentuk, serta menggunakan garis tebal tipis warna hitam untuk mempertegas draperi bada lipatan baju.

d) Warna

Warna maskot si Kerto di Parangtritis menggunakan warna sesungguhnya pada Prajurit Nyutro, sama dengan maskot utama hanya saja menggunakan tambahan untuk warna miniatur kapal yang dibuat seperti warna perak pada umumnya.

Pada warna aksesoris juga hampir senada dengan kuluk maupun baju, hanya saja beberapa menggunakan warna-warna yang lain, yang sama dengan yang digunakan oleh Prajurit Nyutro pada aslinya.

f. **Makot si Kerto di Malioboro**

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 20: ***Rough Layout*** maskot si Kerto di Malioboro (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 21: *Comprehensive Layout* maskot si Kerto di Malioboro
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 22: *Final Design* maskot si Kerto di Malioboro (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama Media : Maksot Si Kerto di Kotagede
- b) Format : *Cdr, Psd, JPEG image, PNG*
- c) Keterangan :

Maskot ini hampir sama dengan konsep maskot yang sebelumnya, deformasi dari Prajurit Nyutro dengan karakter laki-laki yang berwajah ceria. Ekspresi wajah dibuat seakan-akan sedang berpose saat difoto. Terlihat pada belakan maskot terdapat *sign system* atau papan penunjuk arah bertuliskan malioboro, sebagai penggambaran biasanya para wisatawan yang mengunjungi Malioboro selain berbelanja oleh-oleh khas Yogyakarta, mereka juga tidak lupa mengabadikan momen ini didepan papan penunjuk arah ini. Menggunakan garis tepi atau *outline* untuk mempertegas bentuk, serta menggunakan garis tebal tipis warna hitam untuk mempertegas draperi bada lipatan baju.

- d) Warna

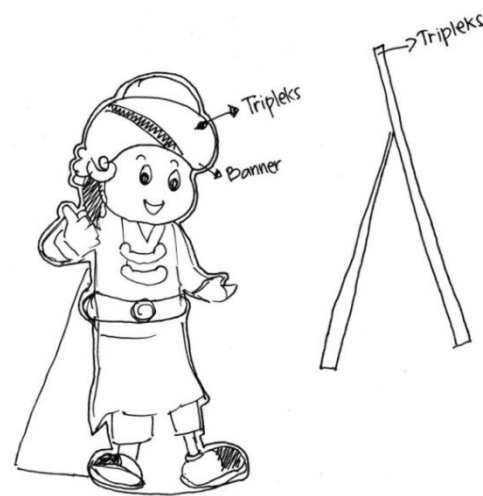
Warna maskot si Kerto di Parangtritis menggunakan warna sesungguhnya pada Prajurit Nyutro. Pada warna aksesoris juga hampir senada dengan kuluk maupun baju, hanya saja beberapa menggunakan warna-warna yang lain, yang sama dengan yang digunakan oleh Prajurit Nyutro pada aslinya. Sedangkan warna untuk papan penunjuk arah yang berada di belakang maskot ini dibuat hampir sama dengan warna papan penunjuk arah pada aslinya.

2. Media Pendukung

a. *Standing Figure* (Figur Berdiri)

Media ini merupakan media dua dimensi dari maskot si Kerto. Media ini biasanya diletakkan pada kantor pemasaran atau saat perusahaan mengikuti pameran. Biasanya perusahaan menggunakan *x-banner*, namun agar tampak unik namun tetap komunikatif maka menggunakan media inilah menjadi solusinya. Para pengunjung juga bisa memanfaatkannya dengan mengambil gambar bersama *standing figure* si Kerto ini. Masing-masing maskot diaplikasikan dalam pada ini.

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 23: ***Rough Layout*** *standing figure* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout* (*Layout Lengkap*)



Gambar 24: *Comprehensive Layout* standing figure si Kerto (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 25: *Final Design* standing figure si Kerto (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 26: *Final Design standing figure* si Kerto di Kasongan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 27: *Final Design standing figure* si Kerto di Pasar Seni Gabusan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 28: **Final Design** standing figure si Kerto di Parangtritis (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 29: **Final Design** standing figure si Kerto di Kotagede (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 30: **Final Design** *standing figure* si Kerto di Malioboro (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : *standing figure* / figur berdiri
- b) Ukuran : 120 x 55 cm
- c) Format : potrait
- d) Bahan : banner, tripleks, lem
- e) Verbal :

(1) Visualisasi

(a) *Standing figure* maskot si Kerto

Media yang merupakan bentuk dua dimensi dengan ukuran tinggi setara dengan tinggi manusia. Media ini adalah pengaplikasian dari maskot agar terlihat detail dari maskot si Kerto. Sasarannya adalah pengunjung

kantor pemasaran atau pengunjung pada saat perusahaan mengikuti pameran. Media ini menjadi media promosi yang menarik, karena biasanya suatu perusahaan hanya menggunakan *x-banner* dalam promosinya. Media ini akan di letakkan di Kantor Pemasaran PT. Mitra Persada Travelindo, maupun di bawa saat promosi *outdoor* atau pameran.

(b) *Standing figure* maskot si Kerto di Kasongan

Media ini merupakan bentuk dua dimensi dari maskot si Kerto di Kasongan yang dicetak pada *banner* lalu ditempelkan pada triplek. Sama dengan *standing figure* maskot utama, namun pada *standing figure* ini hanya sebagai *standing figure* pendukung dari maskot utama, yang mewakili dari tempat wisata yang dituju yaitu Kasongan dengan ciri khas gerabah yang digambarkan membawa celengan kuda yang terbuat dari tanah liat. Media ini akan diletakkan di Kantor Pemasaran PT. Mitra Persada Travelindo, maupun di bawa saat promosi *outdoor* atau pameran.

(c) *Standing figure* maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan

Media ini merupakan bentuk dua dimensi dari maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan yang dicetak pada *banner* lalu ditempelkan pada triplek. Sama dengan *standing figure* maskot utama, namun pada *standing figure* ini hanya sebagai *standing figure* pendukung dari maskot utama, yang mewakili dari tempat wisata yang dituju yaitu Pasar Seni Gabusan yang mempunyai ciri khas berbagai macam kerajinan di Yogyakarta

digambarkan membawa topeng dan keris. Media ini nantinya diletakkan di Kantor Pemsaran PT. Mitra Persada Travelindo, maupun di bawa sesaat promosi *outdoor* atau pameran.

(d) *Standing figure* maskot si Kerto di Parangtritis

Media ini merupakan bentuk dua dimensi dari maskot si Kerto di Parangtritis yang dicetak pada *banner* lalu ditempelkan pada triplek. Sama dengan *standing figure* maskot utama, namun pada *standing figure* ini hanya sebagai *standing figure* pendukung dari maskot utama, yang mewakili dari tempat wisata yang dituju yaitu Parangtritis yang mempunyai ciri khas pemandangan ombak yang besar dan angin yang kencang, oleh karena itu maskot si Kerto digambarkan membawa sebuah layang-layang. Media ini nantinya diletakkan di Kantor Pemsaran PT. Mitra Persada Travelindo, maupun di bawa sesaat promosi *outdoor* atau pameran.

(e) *Standing figure* maskot si Kerto di Kotagede

Media ini merupakan bentuk dua dimensi dari maskot si Kerto di Kotagede yang dicetak pada bahan *banner* lalu ditempelkan pada triplek. Sama dengan *standing figure* maskot utama, namun pada *standing figure* ini hanya sebagai *standing figure* pendukung dari maskot utama, yang mewakili dari tempat wisata yang dituju yaitu Kotagede yang mempunyai ciri khas sebagai kota perak, maka dari itu maskot si Kerto digambarkan sedang membawa miniatur kapal dari perak. Media ini nantinya diletakkan

di Kantor Pemasaran PT. Mitra Persada Travelindo, maupun di bawa sesaat promosi *outdoor* atau pameran.

(f) *Standing figure* maskot si Kerto di Malioboro

Media ini merupakan bentuk dua dimensi dari maskot si Kerto di Malioboro yang dicetak pada bahan *banner* lalu ditempelkan pada triplek. Sama dengan *standing figure* maskot utama, namun pada *standing figure* ini hanya sebagai *standing figure* pendukung dari maskot utama, yang mewakili dari tempat wisata yang dituju yaitu Malioboro yang digambarkan si Kerto sedang berpose di depan papan penunjuk jalan bertuliskan Malioboro. Media ini nantinya diletakkan di Kantor Pemasaran PT. Mitra Persada Travelindo, maupun di bawa sesaat promosi *outdoor* atau pameran.

(2) Warna

Menggunakan warna yang digunakan seperti pada tiap-tiap maskot.

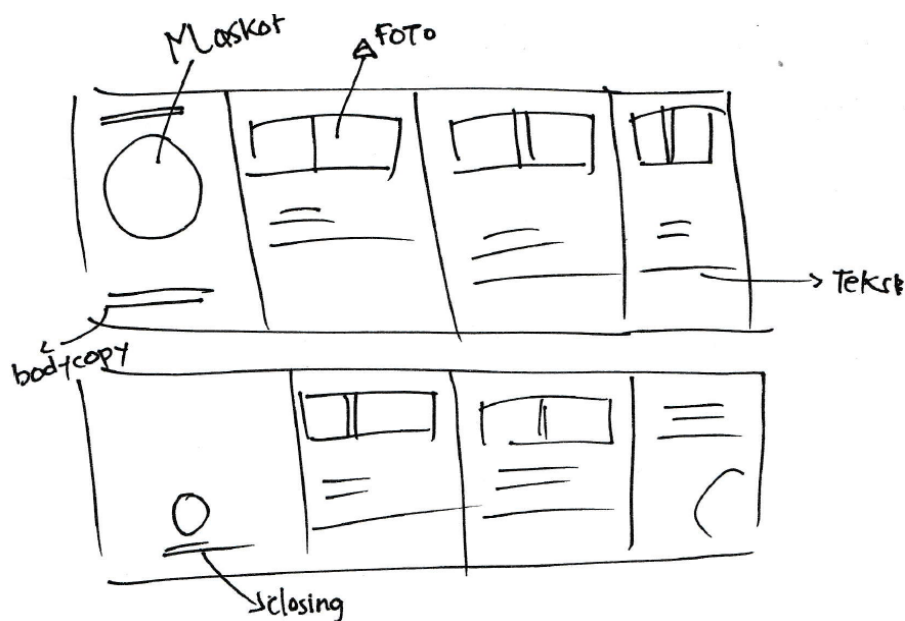
b. Brosur

Selain keterangan dari kantor pemasaran maupun *online*, masyarakat akan sedikit kesulitan mencari informasi mengenai Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta ini, karena paket wisata ini merupakan paket baru maka belum banyak yang mengetahui tentang paket wisata ini. Meski materinya tidak dideskripsikan secara panjang dan lebar, namun brosur ini akan mempermudah masyarakat untuk lebih mengetahui informasi ini secara rinci.

Berisi tentang informasi paket wisata kerajinan, khusus pembuka (pendahuluan) dijelaskan pengertian dan penjelasan secara singkat dan padat tentang paket wisata kerajinan ini. Selain itu berisi tentang tujuan dari paket wisata ini, bagaimana cara pemesanan dan perkiraan harga.

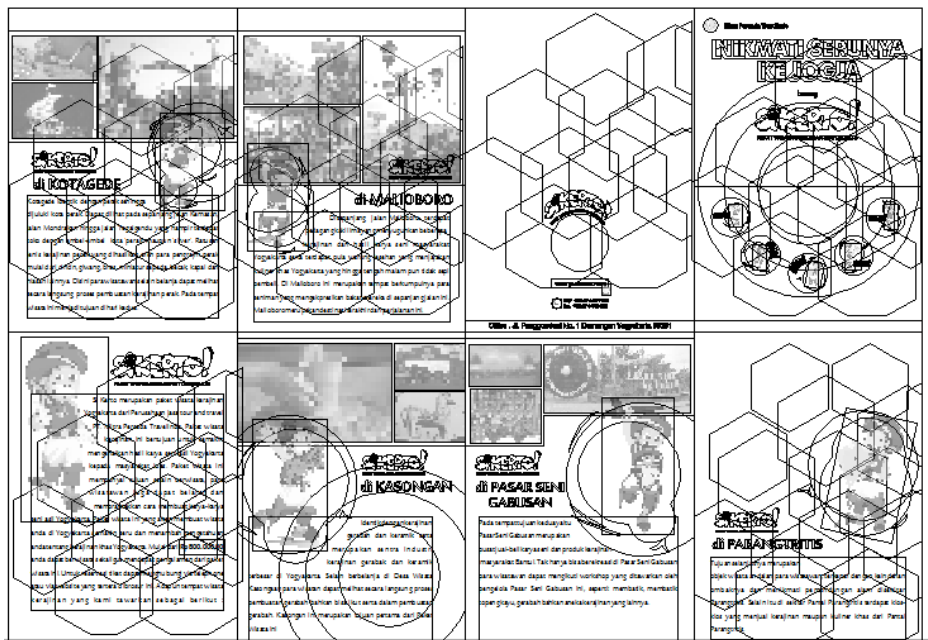
Konsep perancangan media brosur ini dibuat seperti *layout* majalah (untuk galeri foto) agar terlihat menarik dan tidak terlihat berantakan pada penyusunan gambar atau foto.

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 31: *Rough Layout* Brosur (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 32: *Comprehensive Layout* Brosur (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 33: *Final Design* Brosur (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Brosur
- b) Ukuran : 47 x 16,61 cm
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : *Art Paper* 120 gr
- e) Verbal :

(1) Teks

(a) Cover

- **Depan**

Headline: Nikmati Serunya Ke Jogja Bersama si Kerto

- **Belakang**

Closing: WWW.TRAVELINDO.COM

telp: +62-274-511100

fax: +62-274-541402

(b) Isi

- **Pendahuluan**

Subheadline: Si Kerto

Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta

Bodycopy:

Si Kerto merupakan paket wisata kerajinan Yogyakarta dari Perusahaan jasa tour and travel PT. Mitra Persada Travelindo. Paket wisata kerajinan ini bertujuan untuk semakin mengenalkan hasil karya seni asli Yogyakarta kepada masyarakat luas. Paket wisata ini mempunyai tujuan selain berwisata, para wisatawan juga dapat belajar

dan mempraktekkan cara membuat karya-karya seni asli Yogyakarta. Paket wisata ini yang akan membuat wisata anda di Yogyakarta semakin seru dan menambah pengetahuan anda tentang kerajinan khas Yogyakarta. Mulai dari Rp 800.000,00 anda dapat berwisata sekaligus mendapat pengalaman dari paket wisata ini. Untuk reservasi tiket dapat menghubungi via telephone atau via website yang tertera dibrosur ini. Adapun tempat wisata kerajinan yang kami tawarkan sebagai berikut :

- **Si Kerto di Kasongan**

Subheadline: Si Kerto di Kasongan

Bodycopy:

Identik dengan kerajinan gerabah dan keramik serta merupakan sentra industri kerajinan gerabah dan keramik terbesar di Yogyakarta. Selain berbelanja di Desa Wisata Kasongan para wisatawan dapat melihat secara langsung proses pembuatan gerabah bahkan bisa ikut serta dalam pembuatan gerabah. Kasongan ini merupakan tujuan pertama dari Paket Wisata ini

- **Si Kerto di Pasar Seni Gabusan**

Subheadline: Si Kerto di Pasar Seni Gabusan

Bodycopy:

Pada tempat tujuan kedua yaitu Pasar Seni Gabusan merupakan pusat jual-beli karya seni dan produk kerajinan masyarakat Bantul. Tak hanya bisa berekreasi di Pasar Seni Gabusan para wisatawan dapat mengikuti workshop yang ditawarkan oleh pengelola Pasar Seni

Gabusan ini, seperti: membatik, membatik topeng kayu, gerabah bahkan aneka kerajinan yang lainnya.

- **Si Kerto di Parangtritis**

Subheadline: Si Kerto di Parangtritis

Bodycopy:

Tujuan selanjutnya merupakan objek wisata andalan para wisatawan, terkenal dengan keindahan ombaknya dan menikmati pemandangan alam disekitar Parangtritis. Selain itu di sekitar Pantai Parangtritis terdapat kios-kios yang menjual kerajinan maupun kuliner khas dari Pantai Parangtritis.

- **Si Kerto di Kotagede**

Subheadline: Si Kerto di Kotagede

Bodycopy:

Kotagede identik dengan perak sehingga dijuluki kota perak. Dapat dilihat pada sepanjang jalan Kemasan, jalan Mondraikan hingga jalan Tegalgendu yang hampir terdapat toko dengan embel-embel kata 'perak' maupun 'silver'. Ratusan jenis kerajinan perak yang dihasilkan oleh para pengrajin perak mulai dari cincin, giwang, bros, miniatur sepeda, becak, kapal dan hiasan lainnya. Disini para wisatawan selain belanja dapat melihat secara langsung proses pembuatan kerajinan perak. Pada tempat wisata ini menjadi tujuan di hari kedua.

- **Si Kerto di Malioboro**

Subheadline: Si Kerto di Malioboro

Bodycopy:

Disepanjang jalan Malioboro terdapat pedagang kaki lima yang menyuguhkan beberapa kerajinan dan hasil karya seni masyarakat Yogyakarta serta terdapat pula warung lesehan yang menjajakan kuliner khas Yogyakarta yang hingga tengah malam pun tidak sepi pembeli. Di Malioboro ini merupakan tempat berkumpulnya para seniman yang mengekspresikan bakat mereka di sepanjang jalan ini. Malioboro merupakan destinasi terakhir dari perjalanan ini.

(2) Visualisasi atau ilustrasi

(a) Cover

- **Depan**

Maskot diambil bentuk kepala dari maskot si Kerto saja, sebagai maskot utama. Sedangkan maskot pendukung berada didalam lingkaran dan *dilayout* membentuk setengah lingkaran berada diposisi bawah maskot utama. Lingkaran yang ditransparasi dibelakang maskot untuk lebih menonjolkan ilustrasi.

- **Belakang**

Pada cover belakang ilustrasi yang digunakan hanya maskot utama saja, yang diambil pada bagian kepala.

(b) Isi

- **Pendahuluan**

Maskot si Kerto dalam halaman ini berada disisi kiri yang seakan-akan menuntun dan menjelaskan informasi yang tertulis dihalaman ini kepada pembaca brosur.

- **Si Kerto di Kasongan**

Maskot si Kerto di Kasongan berada disisi sebelah kiri. Terdapat tiga foto (foto gapura kasongan, foto icon Kasongan yakni Kuda Kasongan dan hasil kerajinan dari Kasongan) berada disisi atas dari teks dan maskot.

- **Si Kerto di Pasar Seni Gabusan**

Maskot si Kerto di Pasar Seni Gabusan berada disisi sebelah kanan. Terdapat tiga foto (foto gong golong gilig, hasil kerajinan dari Pasar Seni Gabusan, dan foto salah satu bangunan Pasar Seni Gabusan) berada disisi atas dari teks dan maskot.

- **Si Kerto di Parangtritis**

Maskot si Kerto di Parangtritis berada disisi sebelah kanan. Terdapat tiga foto (pemandangan khas parangtritis) berada disisi atas dan disisi sebelah kiri maskot.

- **Si Kerto di Kotagede**

Maskot si Kerto di Kotagede berada disisi sebelah kanan. Terdapat tiga foto (proses pembuatan kerajinan perak, hasil kerajinan perak, Gapura masuk wilayah Kotagede) berada disisi atas maskot.

- **Si Kerto di Malioboro**

Maskot si Kerto di Malioboro berada disisi sebelah kiri. Terdapat tiga foto (Jalan Malioboro, suasana pedagang kaki lima di Malioboro, lampu khas Yogyakarta yang berada di Malioboro) berada disisi atas maskot.

(3) Tipografi

Futura Md Bt (Headline), Sakkal Majalla (Subheadline, Bodycopy), Arial (Closing).

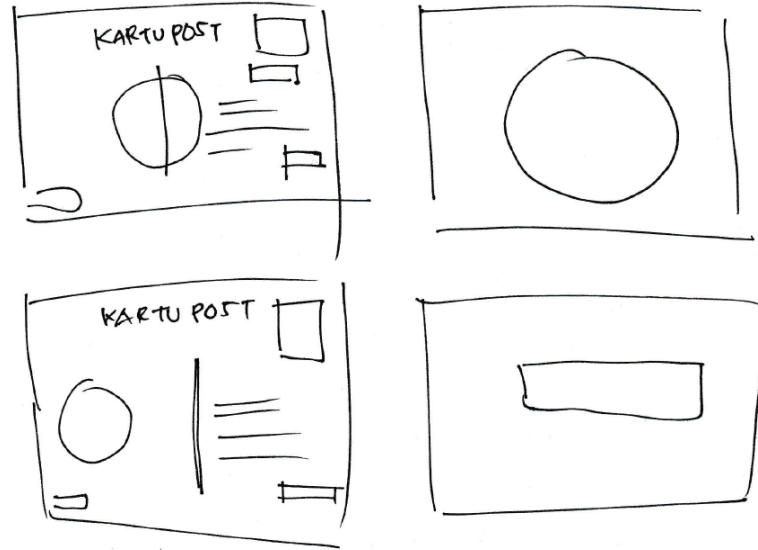
(4) Warna

Menggunakan yang senada dengan warna maskot, warna *layout* menggunakan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0), dengan kombinasi warna orange kekuningan (C: 0, M:36, Y:100, K:0), warna putih untuk teks.

c. Kartu Pos

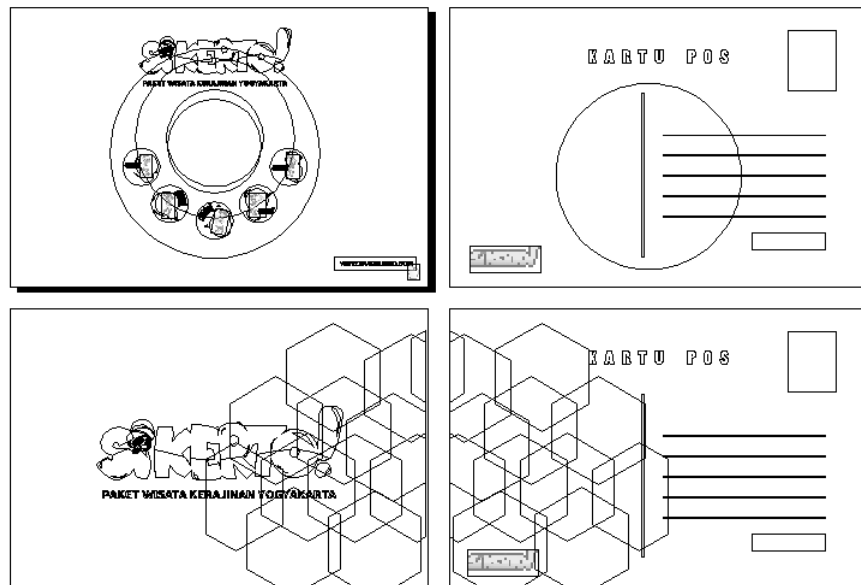
Meskipun eksistensi kartu pos hampir lenyap karena fungsinya sudah tergantikan oleh surat elektronik, namun kartu pos memiliki nilai lebih yang dapat menyimpan kenangan tersendiri. Saat ini kartu pos dapat difungsikan sebagai koleksi. Kartu pos juga bisa digunakan sebagai cara mendekatkan dan memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat. Dengan visual yang minciri khas kan dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta, sajian visual kartu pos akan semakin menarik hati.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 34: *Rough Layout* Kartu Pos (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 35: *Comprehensive Layout* Kartu Pos (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 36: *Final Design* Kartu Pos (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Kartu Pos
- b) Ukuran : 11,5 x 16,5 cm
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : *Art Paper* 120 gr
- e) Verbal :

(1) Teks

- **Depan**

Si Kerto

Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta

WWW.TRAVELINDO.COM

- **Belakang**

Kartu Pos

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Pada bagian depan menggunakan ilustrasi maskot utama, yang diletakkan posisi *center* pada media kartu pos. Pada desain ini hanya menggunakan maskot utama saja tidak seperti media yang lain yang didukung dengan penambahan maskot pendukung.

Pada bagian belakang didesain sebagaimana kartu pos pada umumnya. Yaitu ruang untuk menempel perangko, pesan, alamat pengirim atau alamat penerima serta kode pos. Pada sisi kiri bawah terdapat *signature* dari perusahaan. Serta terdapat maskot yang ditransparasi sehingga terlihat samar-samar agar tidak menenggelamkan inti dari kartu pos tersebut.

(3) Tipografi

Untuk tulisan “kartu pos” menggunakan *font poplar Std.*

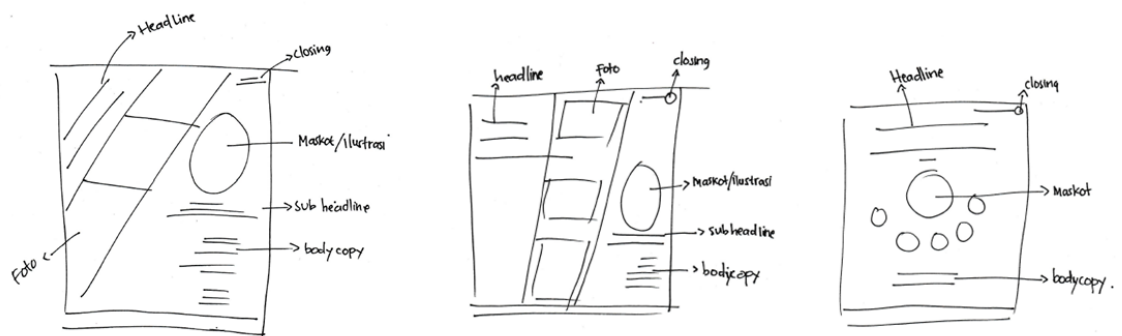
(4) Warna

Pada kartu pos ini tetap menggunakan warna yang senada dengan media lainnya. Warna *layout* menggunakan warna *orange* (C: 0, M:36, Y:100, K:0), merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) untuk garis pada halaman belakang kartu pos serta warna pada *font*, dengan kombinasi warna-warna putih untuk *contour* teks.

d. Poster

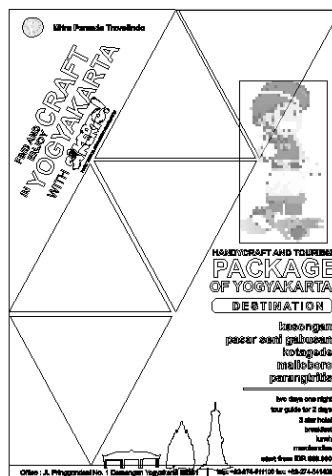
Poster merupakan media yang ditempel *indoor* maupun *outdoor*, didesain menarik agar menarik masyarakat agar membaca dan menggunakan jasa *tour* ini. Poster dibuat menjadi beberapa, yaitu poster yang berisi mempromosi paket wisata kerajinan Yogyakarta menggunakan Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 37: **Rough Layout** Poster (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

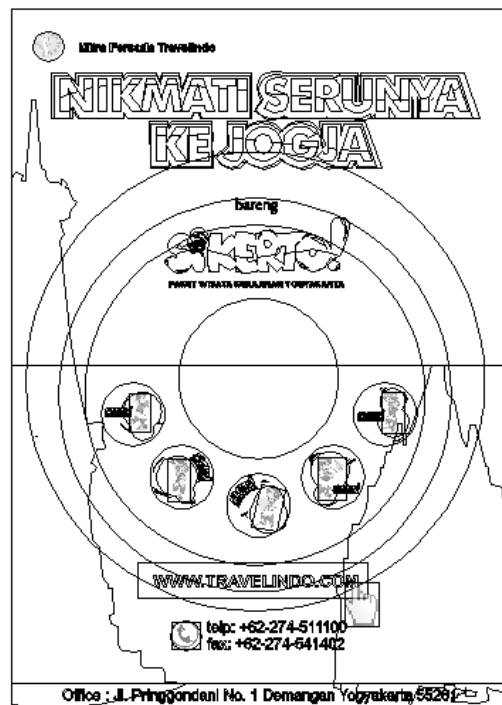
2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 38: **Comprehensive Layout** Poster (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

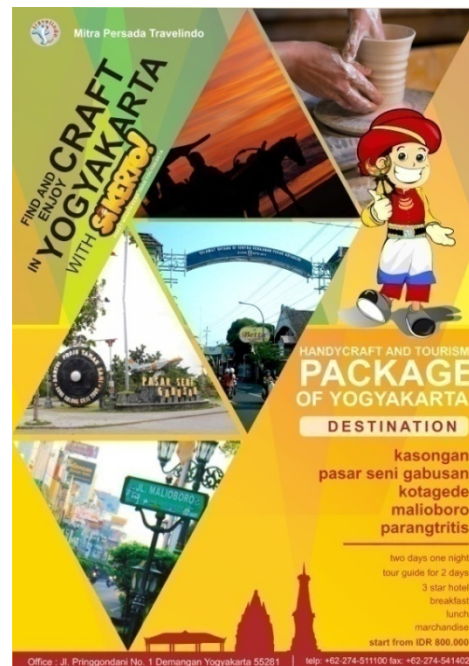


Gambar 39: *Comprehensive Layout* Poster (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 40: *Comprehensive Layout* Poster (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Poster #1**
3) *Final Design*



Gambar 41: *Final Design* Poster #1 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Poster #2**



Gambar 42: *Final Design* Poster #2 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- **Poster #2**



Gambar 43: **Final Design** Poster #3 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Poster
- b) Ukuran : 60 x 42 cm
- c) Format : Horizontal , Vertikal.
- d) Bahan : *Art Paper* 120 gr
- e) Verbal :

(1) Teks

(a) Poster #1

Headline: Find and Enjoy Craft in Yogyakarta with si Kerto

Subheadline: Handycraft and Tourism Package of Yogyakarta

Bodycopy 1: Destination

Bodycopy 2: kasongan

pasar seni gabusan

kotagede

malioboro

parangtritis

Bodycopy 3: Two days one night

Tour guide for 2 days

4 star hotel

Breakfast

Lunch

Merchandise

Start from IDR 800.000

Closing: Office : Jl. Pringgondani No. 1 Demangan Yogyakarta

55281

telp: +62-274-511100 fax: +62-274-541402

(b) Poster #2

Headline: Pngen Liburan Asyik? Bareng si Kerto!

Subheadline: Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta

Bodycopy 1: Tujuan Wisata

Bodycopy 2: kasongan

pasar seni gabusan

kotagede

malioboro

parangtritis

Bodycopy 3: Dua hari satu malam

Pemandu Wisata

Hotel bintang 4

Makan pagi

Makan siang

Merchandise

Mulai dari Rp 800.000

Closing: Office : Jl. Pringgondani No. 1 Demangan Yogyakarta
55281

telp: +62-274-511100 fax: +62-274-541402

(c) Poster #3

Headline: NIKMATI SERUNYA KE JOGJA

Subheadline: Bareng si Kerto

Bodycopy 1: WWW.TRAVELINDO.COM

Bodycopy 2: telp: +62-274-511100 fax: +62-274-541402

Closing: Office : Jl. Pringgondani No. 1 Demangan Yogyakarta
55281

(2) Visualisasi atau ilustrasi

(a) Poster 1

Pada poster ini menggunakan teks Bahasa Inggris dengan sasaran tujuan untuk wisatawan asing. *Headline* dibuat diagonal agar terkesan menyatu dengan *layout* foto yang dibuat diagonal pula. *Layout* foto dibuat

sedikit melintang $331,4^\circ$ berada disisi kiri dari maskot utama. Sedangkan teks *subheadline* dan *bodycopy* berada disisi kanan dan dibawah maskot si Kerto. Pada bagian bagah terdapat siluat dari bentuk Tugu Yogyakarta, Candi Prambanan dan Kraton Yogyakarta sebagai simbol bahwa wisata ini mempunyai tujuan di Yogyakarta. Sedangkan *signature* yaitu logo perusahaan berada disisi kiri atas.

(b) Poster 2

Poster ini hampir sama dengan poster sebelumnya yang menggunakan teks Bahasa Inggris, hanya saja perbedaanya menggunakan Bahasa Indonesia dan pada *layout* foto dan teks. Pada poster ini teks beada dikiri atas, foto melintang kekiri namun tidak membentuk garis sejajar seperti poster sebelumnya. Maskot berada disisi kanan foto, di bawa maskot terdapat *subheadline* dan *bodycopy*. Sedangkan *signature* yaitu logo perusahaan berada disisi kiri atas.

(c) Poster 3

Pada poster ini berbeda dengan poster sebelum-sebelumnya. Poster ini lebih menonjolkan ilustrasi, yakni keenam maskot si Kerto yang diletakkan *center* pada poster. Sedangkan *headline* berada di atas maskot si Kerto. Dan di bawah maskot terdapat alamat website dari PT. Mitra Persada Travelindo dan terdapat pula nomor telepon dari perusahaan ini, diharapkan *audiens* dapat tertarik dengan paket wisata ini dan dapat langsung menghubungi nomor telepon tersebut atau lewat website. Poster ini memang sengaja dibuat simpel namun langsung mengarahkan

kereservasi paket wisata ini. Pada *layout* terdapat lingkaran yang ditransparasi untuk lebih menonjolkan ilustrasi, serta terdapat siluet dari Tugu Yogyakarta dan Candi Prambanan sebagai simbol bahwa wisata ini mempunyai tujuan di Yogyakarta.

(3) Tipografi

Poster 1 dan 2 menggunakan *font Arial* untuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, dan *closing*. Poster 3 menggunakan *font Futura Md Bt (Headline)*, *Arial (Subheadline, Bodycopy dan Closing)*.

(4) Warna

Seperti media sebelum-sebelumnya warna pada poster 1 dan 2 menggunakan warna senada dengan maskot. Warna *layout* menggunakan warna orange kekuningan (C: 0, M:12, Y:100, K:0) dan menggunakan transparasi dari beberapa gabungan warna. Teks menggunakan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) dan putih (C:0, M:0, Y:0 ,K:0).

e. ***Car Branding (Mobil Branding)***

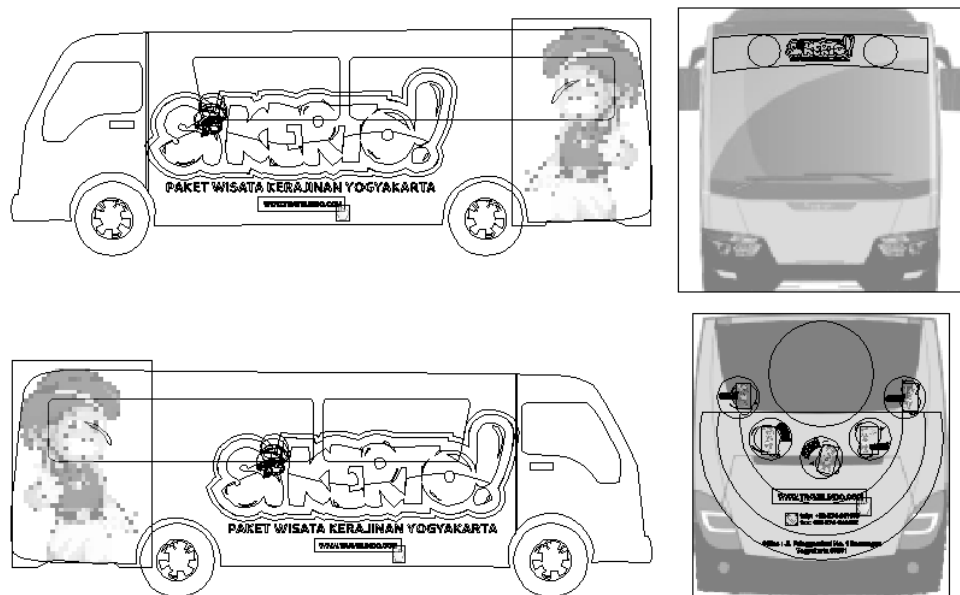
Car branding biasa disebut mobil branding, merupakan stiker yang sudah didesain sesuai pola mobil yang nantinya ditempel pada mobil, sebagai penanda kepemilikan mobil perusahaan tersebut. Mobil branding juga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan paket wisata kerajinan Yogyakarta ini.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 44: **Rough Layout** Car Branding (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 45: **Comprehensive Layout** Car Branding (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 46: *Final Design Car Branding* (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : *Car Branding / Mobil Branding*
- b) Ukuran : menyesuaikan
- c) Format : 2D
- d) Bahan : *Vinyl sticker*
- e) Verbal :

(1) Teks

WWW.TRAVELINDO.COM

telp: +62-274-511100 fax: +62-274-541402

Office : Jl. Pringgondani No. 1 Demangan Yogyakarta 55281

(2) Visualisasi atau ilustrasi

(a) Depan

Pada mobil branding ini disisi depan stiker ditempel dibagian kaca atas, terdiri dari gambar maskot si Kerto, *logotype* dan logo Travelindo.

(b) Belakang

Layout sisi belakang mobil terdapat gambar keenam maskot si Kerto, dengan background repetisi setengah lingkaran yang ditransparasi untuk lebih menonjolkan maskot. Bagian bawah maskot terdapat alamat website perusahaan, nomor telepon dan alamat perusahaan.

(c) Samping kiri – kanan

Layout pada samping kiri dan kanan hanya menggunakan maskot si Kerto dan *logotype* dan hanya dilengkapi dengan backgroun lingkaran yang ditransparasi.

(3) Tipografi

Menggunakan *font Arial*.

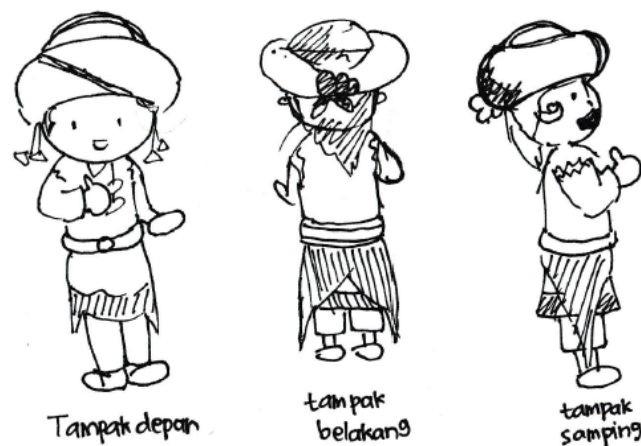
(4) Warna

Seperti media sebelum-sebelumnya warna *layout* menggunakan warna orange kekuningan (C: 0, M:12, Y:100, K:0) dan menggunakan transparasi dari warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) untuk teks menggunakan warna putih (C:0, M:0, Y:0 ,K:0) dan hitam (C:0, M:0, Y:0 ,K:100).

f. Boneka Maskot

Media ini merupakan satu-satunya media tiga dimensi dari maskot si Kerto. Masih sangat jarang saat ini boneka dengan deformasi dari salah satu prajurit Kraton Yogyakarta ini, merupakan alasan dibuatnya media ini. Boneka maskot merupakan salah satu dari *merchandise* yang disediakan oleh paket wisata ini.

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 47: *Rough Layout* Boneka Maskot (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 48: *Comprehensive Layout* Boneka Maskot (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 49: ***Final Design*** Boneka Maskot (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Boneka Maskot
- b) Ukuran : 18 x 30 cm
- c) Format : Vertikal
- d) Bahan : *Dakron*, kain bahan boneka
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Media yang merupakan objek tiga dimensi ini adalah perwujudan dari sosok Prajurit Nyutro yang dideformasi hingga membuatnya berubah drastis, akan tetapi masih memiliki beberapa ciri khas seperti kuluk atau topi dan baju khas Prajurit Nyutro. Boneka ini memang dibuat semirip mungkin dengan

maskot si Kerto. Bentuk yang mungil dan mudah di bawa, cocok ditempatkan di meja, rak, tempat tidur ataupun tempat lain sebagai sebuah pajangan yang *eye catching*.

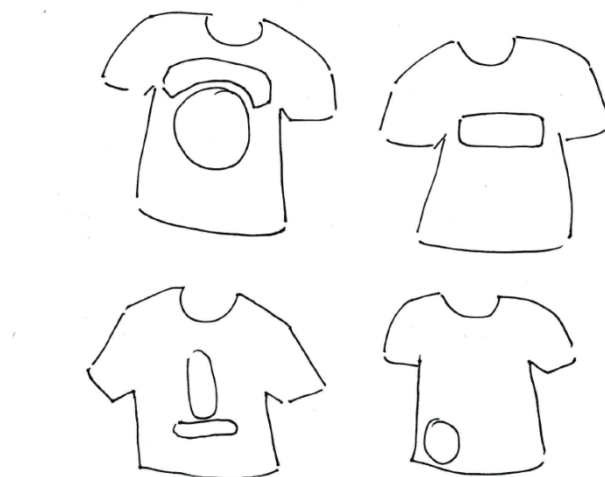
(2) Warna

Boneka maskot ini menggunakan warna yang sama dengan maskot si Kerto.

g. Kaos

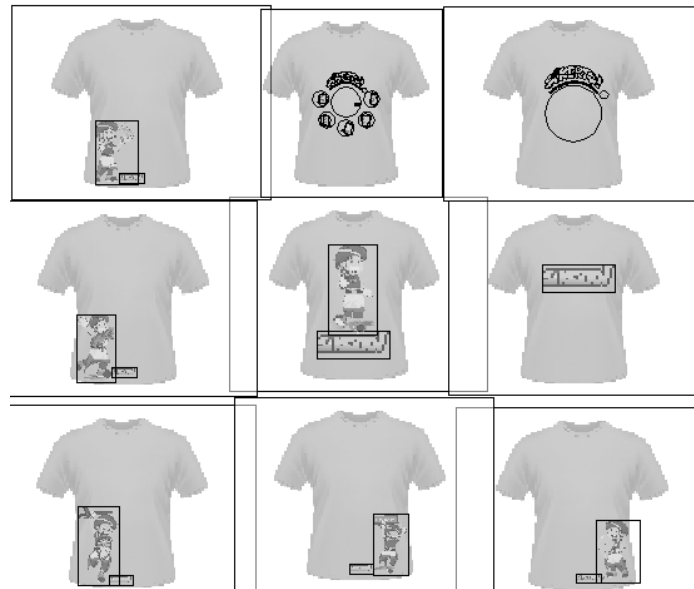
Kaos sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalanannya.

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 50: ***Rough Layout*** Kaos (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 51: *Comprehensive Layout* Kaos (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 52: *Final Design* Kaos (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Kaos
- b) Ukuran : S, M, L
- c) Format : Horizontal, Vertikal
- d) Bahan : *Combed* 30's sablon press
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Desain kaos ada 9 diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Maskot utama ditempat pada bagian tengah kaos yang terkesan simetris dan kuat. Namun untuk maskot pendukung yakni maskot setiap *venue* diletakkan variatif seperti kaos nomor 1, 4, 7, 8, 9. Maskot diletakkan dibagian kiri bawah dan kanan bawah.

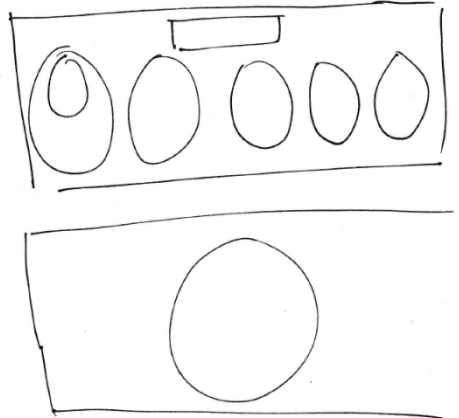
(2) Warna

Pada media ini ilustrasi menggunakan warna yang sama dengan warna maskot si Kerto. Dengan menggunakan warna kaos putih agar maskot terlihat menonjol.

h. Mug

Mug sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalanannya.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



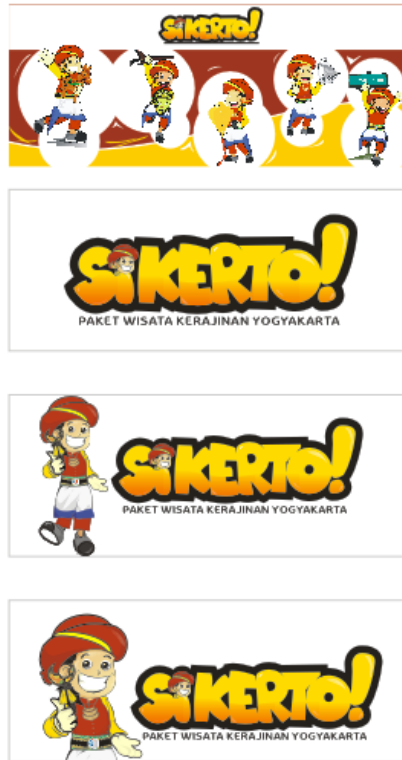
Gambar 53: *Rough Layout* Mug (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 54: *Comprehensive Layout* Mug (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 55: ***Rough Layout*** Mug (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Mug
- b) Ukuran : 8 x 20 cm
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : Mug
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Desain mug ada 4 diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Desain ilustrasi maskot diletakkan secara variatif. Untuk mug 1 menggunakan 5 maskot pendukung dengan *layout* berjajar horizontal, dan maskot berada di dalam lingkaran putih agar tidak tenggelam dalam

background. Mug 2 menggunakan *logotype* si Kerto yang diletakkan ditengah media agar terkesan seimbang dan kuat. Mug 3 menggunakan ilustrasi maskot dan *logotype*, maskot berada disisi kiri dari *logotype*. Hampir sama dengan mug 3, mug 4 menggunakan ilustrasi maskot dan *logotype*, maskot berada disisi kiri dari *logotype*, namun perbedaannya maskot hanya separuh badan.

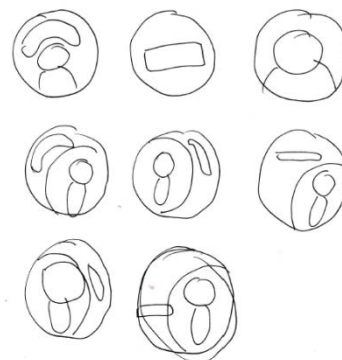
(2) Warna

Pada media ini ilustrasi menggunakan warna yang sama dengan warna maskot si Kerto. Pada mug 1 menggunakan layout warna orange kekuningan (C: 0, M:12, Y:100, K:0) dan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0).

i. Pin

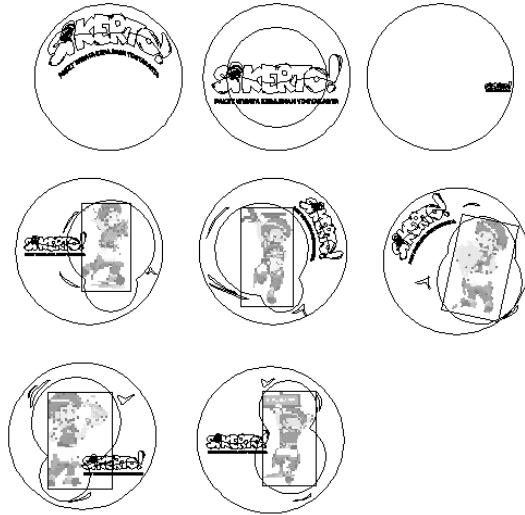
Pin sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalanannya.

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 56: ***Rough Layout*** Pin (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 57: *Comprehensive Layout* Pin (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 58: *Final Design* Pin (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Pin
- b) Ukuran : 4,4 cm

- c) Format : 2D
- d) Bahan : Pin *doff* dingin
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Desain pin ada 8 diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Maskot utama ditempat pada bagian tengah pin yang terkesan simetris dan kuat. Namun untuk maskot pendukung yakni maskot setiap *venue* diletakkan variatif, maskot diletakkan dibagian kiri bawah dan kanan bawah

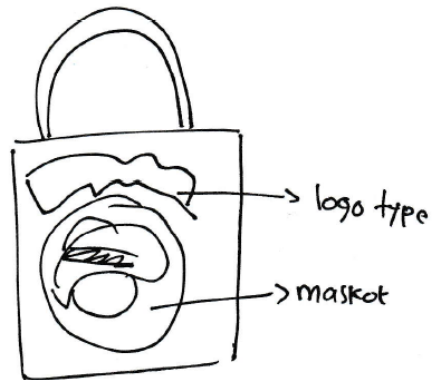
(2) Warna

Media ini semua menggunakan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) sebagai background agar terkesan menyatu antara background dan ilustrasi.

j. *Totebag*

Totebag sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Biasanya *totebag* atau tas jinjing ini biasanya satu paket dengan merchandise atau seminar kit. Saat ini *totebag* banyak digunakan oleh anak muda, biasanya dilukis atau disablon. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalannya.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 59: ***Rough Layout*** Totebag (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 60: ***Comprehensive Layout*** Totebag (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 61: ***Final Design*** Totebag (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Totebag
- b) Ukuran : 30 x 40 cm
- c) Format : Vertikal
- d) Bahan : Kain furing, sablon *rubber*
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Desain diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Maskot utama ditempatkan pada bagian tengah pin yang terkesan simetris dan kuat.

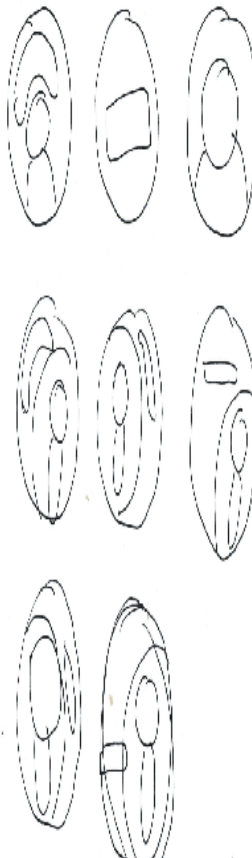
(2) Warna

Media ini semua menggunakan satu warna yaitu warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0)

k. Gantungan Kunci

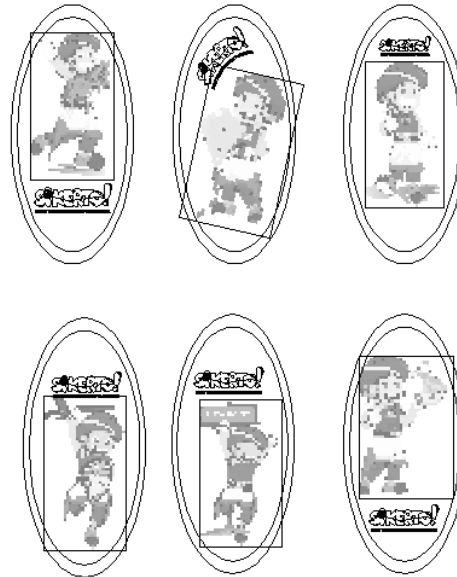
Gantungan kunci sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Biasanya gantungan kunci digunakan untuk gantungan kunci motor, kunci rumah maupun. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalanannya.

1) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 62: ***Rough Layout*** Gantungan Kunci (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 63: *Comprehensive Layout* Gnatungan Kunci (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 64: *Final Design* Gantungan Kunci (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Gantungan Kunci
- b) Ukuran : 3 x 6 cm
- c) Format : Vertikal
- d) Bahan : Akrilik
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Desain pin ada 6 diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Maskot utama diletakkan pada bagian tengah pin yang terkesan simetris dan kuat.

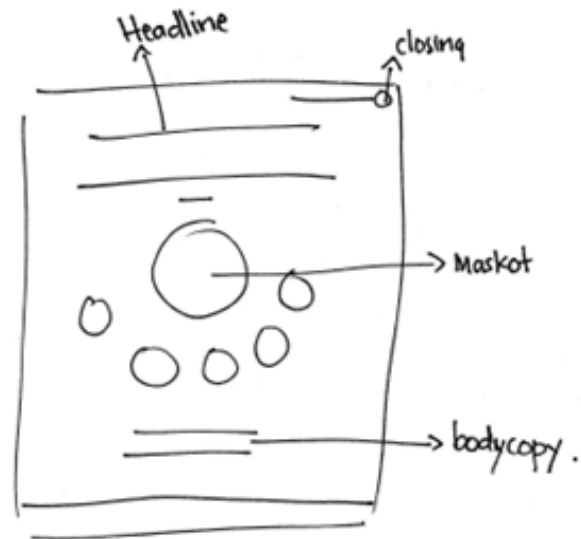
(2) Warna

Media ini semua menggunakan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) sebagai background agar terkesan menyatu antara background dan ilustrasi.

1. *Notebook* (Buku Catatan)

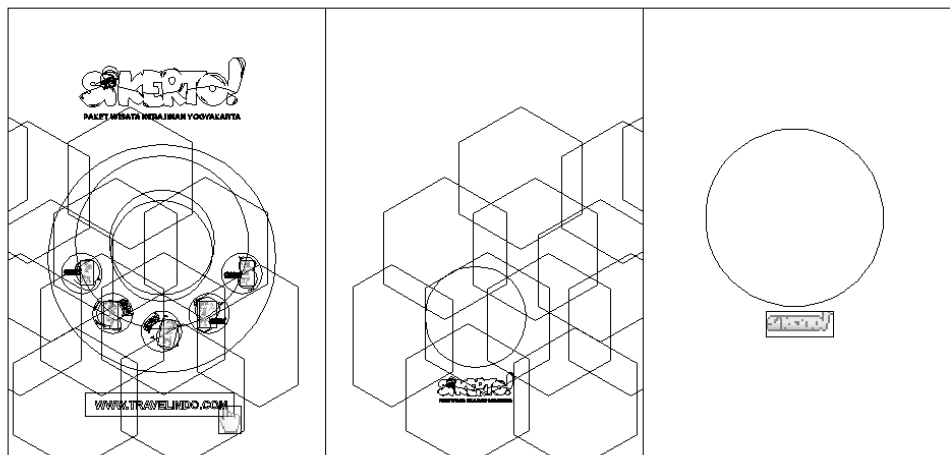
Notebook atau buku catatan sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. *Notebook* dapat berfungsi untuk catatan perjalanan ketika menggunakan paket wisata ini. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalanannya.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 65: **Rough Layout** Notebook (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 66: **Comprehensive Layout** Notebook (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 67: ***Final Design*** Notebook (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : *Notebook*
- b) Ukuran : A6
- c) Format : Vertikal
- d) Bahan : *Ivory* 90 gr, Hvs 80gr
- e) Verbal :

(1) Teks

WWW.TRAVELINDO.COM

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Desain *notebook* diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Maskot utama diletakkan pada bagian tengah dan maskot pendukung berada disisi kanan kiri dan bawah yang terkesan simetris dan kuat. Untuk isi *notebook* hanya menggunakan maskot utama yang diletakkan di tengah dan ditransparasi.

(3) Tipografi

Font Arial

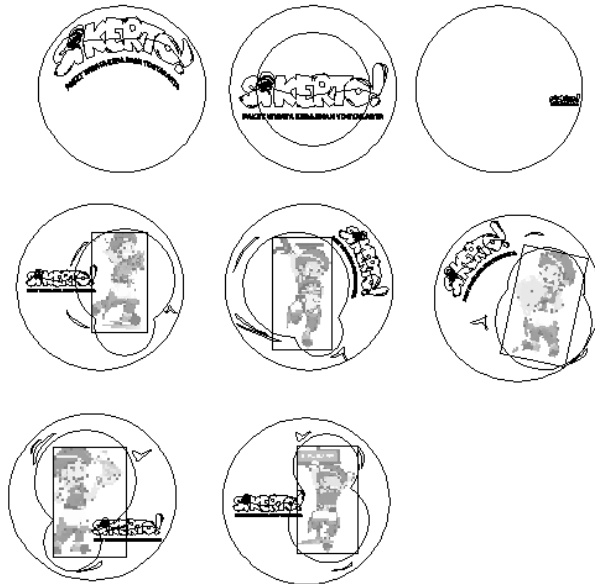
(4) Warna

Untuk cover media ini semua menggunakan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) sebagai background agar terkesan menyatu antara background dan ilustrasi. Untuk isi menggunakan warna putih polos.

m. Stiker

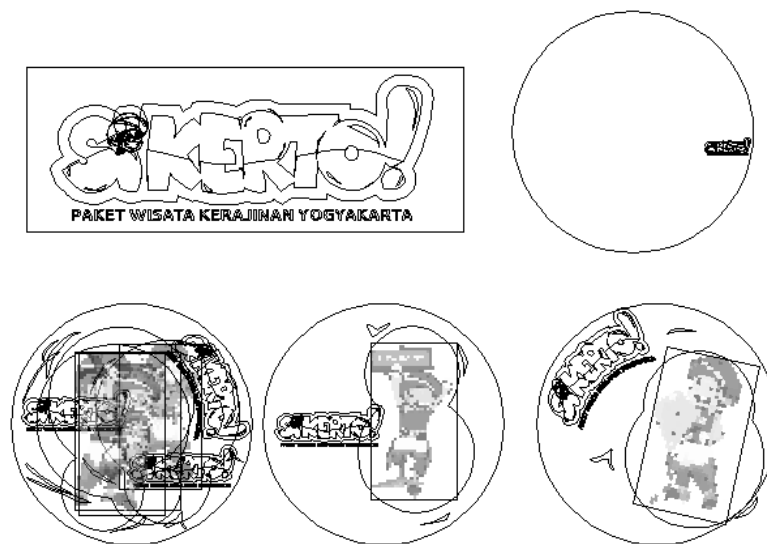
Stiker sebagai media promosi yang cocok dipakai untuk semua kalangan. Media ini juga termasuk dalam *merchandise* dari Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Stiker dapat ditempel di mana saja setelah menggunakan paket wisata ini. Dengan media ini para wisatawan yang sudah menggunakan paket wisata ini merasa puas dengan perjalanannya dan dapat dikenang.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 68: ***Rough Layout*** Stiker (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 69: ***Comprehensive Layout*** Stiker (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) *Final Design*



Gambar 70: ***Final Design*** Stiker (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- a) Nama : Kartu Pos
- b) Ukuran : 11,5 x 16,5 cm
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : *Art Paper* 120 gr
- e) Verbal :

(1) Visualisasi atau ilustrasi

Desain stiker diambil dari maskot si Kerto dan *logotype* si Kerto. Maskot utama diletakkan pada bagian tengah yang terkesan simetris dan kuat. Untuk stiker maskot pendukung berada disisi kanan kiri.

(2) Warna

Untuk media ini menggunakan warna merah tua (C: 22, M:100, Y:96 ,K:0) sebagai background agar terkesan menyatu antara background dan ilustrasi. Untuk stiker dengan desain *logotype* menggunakan warna putih untuk *background*.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan Maskot Prajurit Nyutro sebagai *Branding* Paket Wisata Kerajinan PT. Mitra Persada Travelindo Yogyakarta merupakan salah satu media promosi

Berdasarkan hasil analisis data dari proses pengumpulan dan pengolahan data untuk kepentingan perancangan media ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep maskot, dilihat dari tujuan, latar belakang paket wisata, dan daerah dimana perusahaan berdiri menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Bentuk maskot diambil dari deformasi Prajurit Nyutro, yang merupakan salah satu Prajurit dari Kraton Yogyakarta, merupakan daerah dari perusahaan berdiri.
2. Jenis media dibedakan menjadi dua yaitu *prime media* dan *supporting media*, yang dipilih berdasarkan pertimbangan analisis 9P's (*Product, People, Price, Programming, Promotion, Positioning, Place, Partnership* dan *Packaging*). *Prime media* dianggap memiliki peluang yang lebih tinggi di antara media lainnya (dalam hal penyampaian informasi).
3. Media utama yang dihasilkan yaitu maskot si Kerto merupakan sebagai *branding* Paket Wisata Kerajinan Yogyakarta. Maskot merupakan deformasi dari Prajurit Nyutro yang digambarkan kartun laki-laki dengan wajah yang bahagia. Konsep maskot dilihat dari latar belakang paket wisata dan daerah perusahaan didirikan menjadi alasan dibuatnya bentuk maskot. Sedangkan

media pendukung, antara lain brosur, kartu pos, poster, *standing figure* (figur berdiri), mobil *branding*, boneka maskot, mug, kaos, pin, *tote bag*, gantungan kunci, *notebook* dan stiker.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni mampu menunjukkan kemampuan sesungguhnya dari apa yang telah mahasiswa pelajari selama ini, mulai dari merancang konsep sampai visualisasi karya sesuai sasaran. Mengembangkan ilmu dan mempelajari hal baru harus dilakukan jika ingin menggali potensi diri yang sesungguhnya, karena pada kenyataannya ilmu yang diberikan di kampus sangat terbatas.
2. Bagi para desainer grafis dapat lebih memperhatikan elemen dan prinsip desain, karena dengan dasar yang baik dapat menciptakan karya yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan hingga desain yang dikerjakan tampak lebih berbobot.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Arthur, Rene. 2009. *Desain Grafis: Dari Mata Turun ke Hati*. Bandung: Penerbit Kelir.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharsono. 2003. *Tinjauan Seni Rupa Modern (Buku Ajar)*. Surakarta: Departemen Pendidikan Nasional Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- _____. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Dwiyanto, Djoko. 2009. *Kraton Yogyakarta ; Sejarah, Nasionalisme, & Teladan Perjuangan*. Yogyakarta: Paradigma Indonesia.
- Febriana, Efantino. 2010. *Wisata Murah Jogja*. Yogyakarta: Navila Idea.
- Hendratman, Hendi. 2010. *Tips n Trix Computer Grapichs Design!*. Bandung: Informatika Bandung.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Londre, Larry Steven. 2009. “*Marketing, the Marketing Mix (4P’s), and the Nine P’s.*” Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More. Londre Marketing Consultants, LLC.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rudd, Denis & Mills, Richard. 2008. “*Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education*”. Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: DictiArt Lab & Djagad Art House.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tim CIF. 2013. *Kitab Gambar Untuk Anak*. Jakarta: Cerdas Interaktif.

<http://www.londremarketing.com/documents/Nineps05122009.pdf> diakses pada tanggal 14 April

<http://maroebeni.wordpress.com/2008/03/03/desain-komunikasi-visual/> diakses pada tanggal : 20 Maret:

<http://tabeatamang.wordpress.com/2012/08/24/definisi-pariwisata-menurut-beberapa-ahli/comment-page-1/> diakses pada 19 Maret

<http://web/PARIWISATA%20JOGJA.htm/> diakses pada 19 Maret

http://web/SEJARAH%20KOTA%20PARIWISATA%20_%20EmyqrenzwhiteBlog.htm/ iaskes pada 19 Maret

<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tour-operator/alam-holiday/> diakses pada 19 Maret

<http://www.yogyakarta.bps.go.id> diakses pada 19 Maret

LAMPIRAN 1 GLOSARIUM

- Audences:*** Konsumen, komunikan, target sasaran yang dituju dalam suatu perancangan media promosi.
- Branding:*** Sebuah ekspresi kreatif untuk mengangkat sebuah keunggulan (*value proposition*). Branding juga sebuah kesatuan yang didapat dari pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan (*thoughts and feelings*) mengenai pengalaman, yang diperoleh baik dari panca indra maupun keterlibatan pada sesuatu.
- Bodycopy:*** Teks yang mengurai informasi produk lebih detail.
- Call out:*** bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram.
- Caption:*** keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* atau elemen teks lain
- Closing word:*** atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak.
- Headline:*** kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* atau kepala.

Layout: Tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Maskot: media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang mepresentatifkan perusahaan tersebut, serta warna pada maskot tidak jauh pada logo.

Merchandise: media ini mempunyai bentuk dan ragam yang banyak seperti, pulpen, boneka, notebook, kaos, jam dinding dan lain sebagainya. Pada media ini sama halnya dengan maskot yang warnanya tidak jauh dari logo.

Signature: salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian *audiens*, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut.

Standing Figure: merupakan miniatur dalam bentuk 2D pada maskot/ logo perusahaan.

Tipografi: dalam dunia desain grafis, didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak

Tour and Travel: biasa disebut agen perjalanan dan wisata, namun sering disebut agen perjalanan.

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI PRAJURIT NYUTRO



Gambar 1: **Prajurit Nyutro Hitam**
(Sumber: Google.com)



Gambar 2: **Prajurit Nyutro Merah**
(Sumber: Google.com)



Gambar 3: Patung Prajurit *Nyutro* Merah di Kraton Yogyakarta
(Sumber: Google.com)



Gambar 3: Patung Prajurit *Nyutro* Merah di Kraton Yogyakarta
(Sumber: Google.com)

LAMPIRAN 2

FOTO HASIL OBSERVASI DAN WAWANCARA

1. Wawancara dengan Narasumber



Gambar 4. Wawancara dengan Bapak Suratman
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Media Promosi PT. Mitra Persada Travelindo



Gambar 5. Website PT. Mitra Persada Travelindo
(Sumber: Travelindo.com)



Gambar 6. Spanduk PT. Mitra Persada Travelindo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 7. Car Branding PT. Mitra Persada Travelindo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3. Foto Lokasi PT. Mitra Persada Travelindo



Gambar 9. Foto Karyawan PT. Mitra Persada Travelindo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 10. Kantor Pusat PT. Mitra Persada Travelindo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 11. **Kantor Pusat PT. Mitra Persada Travelindo**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 11. **Kantor Pusat PT. Mitra Persada Travelindo**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI PAMERAN



Gambar 1. **Display Pameran TAKS per-venue**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2. **Display Pameran TAKS per-venue**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3. **Merchandise si Kerto**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. **Boneka Maskot**
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 5. Display Pameran TAKS
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 6. Kaos si Kerto
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207
Fax: (0274) 548207 <http://www.fbs.uny.ac.id/>

PERMOHONAN IJIN SURVEY/OBSERVASI/PENELITIAN

FRM/FBS/31-00

10 Jan 2011

Yogyakarta,

Kepada Yth. : Kajur **PEND. SENI RUPA**
FBS UNY

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : **IKA DYAH AFRIANI** No. Mhs. : **10206241030**
Jur/Prodi : **PEND. SENI RUPA**

bermaksud memohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memproses
Surat Ijin Observasi untuk penelitian Tugas Akhir dengan judul :
PERANCANGAN MASKOT PRAJURIT NYUTRO SEBAGAI BRANDING PAKET
WISATA KERAJINAN YOGYAKARTA PT. MITRA PERCADA TRAVELINDO
Lokasi Penelitian: **PT. MITRA PERCADA TRAVELINDO**

Atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

DES. R. KUNCORO WULAN D., M.Sn.

Pemohon,

IKA DYAH AFRIANI



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
http://www.fbs.uny.ac.id/

FRM/FBS/32-00
10 Jan 2011

Nomor : 350/UN34.12/TU/SR/14
Lampiran :
Hal : Permohonan Ijin Survey/Observasi

Yogyakarta,

Kepada Yth.
Wakil Dekan I
FBS UNY

Dengan hormat,

Menanggapi surat dari Saudara:

Nama : **IRA DYAH APRIANI** No. Mhs. : **10206241039**
Jur/Prodi : **PEND. SENI RUPA**
Lokasi Penelitian : **PT. MITRA PERAGA TRAVELINDO**
Judul Penelitian : **PERANCANGAN MASKOT PRAJURIT NYUTRO SEBAGAI BRANDING
PAKET WISATA KERAJINAN YOGYAKARTA PT. MITRA PERAGA TRAVELINDO**

Berkaitan dengan hal itu, mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan menerbitkan Surat Ijin Observasi untuk penelitian atas nama mahasiswa tersebut diatas.

Atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Hormat kami
Ketua Jurusan Pend. Seni Rupa
FBS UNY,


Drs. Mardiyatno, M.Pd.

NIP. 19571005 198703 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 550043, 545207 Fax. (0274) 548207
http://www.fbs.uny.ac.id

FRMFBS/34-00
10 Jan 2011

Nomor : 351/UN34.12/TO/SR/14 Yogyakarta,
Lampiran :
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan
u.b. Wakil Dekan I
Fakultas Bahasa dan Seni UNY

Bersama ini kami kirimkan nama mahasiswa FBS UNY Jurusan/Program Studi **PEND. SENI RUPA** yang mengajukan permohonan ijin penelitian untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir lengkap dengan deskripsi keperluan penelitian tersebut sebagai berikut.

1. Nama : **KA. DYAH APRILI**
2. NIM : **10206241030**
3. Jurusan/Program Studi : **PEND. SENI RUPA**
4. Alamat Mahasiswa : **Jl. KALIPRANG KM 7 KOLombo BARU KAW 12 YK**
5. Lokasi Penelitian : **PT. MITRA PERSADA TRAGUNDO**
6. Waktu Penelitian :
7. Tujuan dan maksud Penelitian : **UNTUK TUGAS AKHIR**
8. Judul Tugas Akhir : **PERANTANGAN MASKOT PRAMAT MITRO SGB BAWONG**
9. Pembimbing :
 1. **Drs. R KUNCORO WILAN D., M.Sn**
 2.

Demikian permohonan ijin tersebut untuk dapat diproses sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan

Mardi

Drs. Mardiyatmo, M.Pd.

NIP. 19571005 198703 1 002