

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
WISATA BUDAYA DAN RELIGI MAKAM ROMO SEMONO
DI KABUPATEN PURWOREJO
JAWA TENGAH**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

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



Oleh
Kukuh Yogo Ganjar Sutarwan
NIM. 06206241032

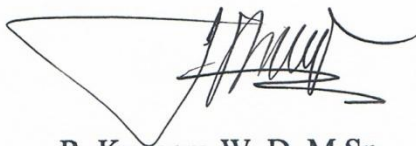
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013

PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul *Perancangan Media Promosi Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah* ini telah disetujui Oleh pembimbing untuk diujikan.



Pembimbing I



R. Kuncoro W. D, M.Sn
NIP. 19660320 1994121 001

Pembimbing II



Eni Puji Astuti, M.Sn
NIP. 19780102 200212 2004

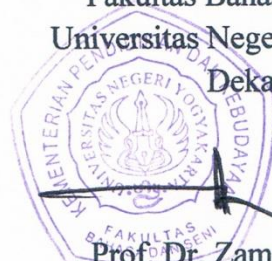
PENGESAHAN


Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Perancangan Media Promosi Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah* ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada 9 Juli 2013 dan dinyatakan lulus.



Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Drs. Mardiyatno, M.Pd.	Ketua Penguji		18 Juli 2013
Eni Puji Astuti, M.Sn.	Sekretaris		18 Juli 2013
Drs. Hajar Pamadhi, M.A.Hons.	Penguji Utama		18 Juli 2013
Drs. R. Kuncoro W. D, M.Sn.	Penguji Pendamping		18 Juli 2013

Yogyakarta, 18 Juli 2013
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Kukuh Yogo Ganjar Sutarwan

NIM : 06206241032

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini 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 ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Penulis,



Kukuh Yogo Ganjar Sutarwan

PERSEMBAHAN

Katur Romo lan Ibu engkang kawulo tresnani
Adeku ugi sedoyo rencang...

MOTTO

*“Menikmati setiap jengkal perjalanan
dan terus melangkah maju dengan ransel dipunggung”*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Berkat kemurahan hati-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir karya seni **"PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA BUDAYA DAN RELIGI MAKAM ROMO SEMONO DI KABUPATEN PURWOREJO JAWA TENGAH"** ini sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Rasa hormat, terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya saya sampaikan kepada kedua pembimbing, yaitu bapak R. Kuncoro W. D, M.Sn dan Ibu Eni Puji Astuti, M.Sn yang penuh kesabaran, kearifan, dan bijaksana dalam memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan tanpa henti di sela-sela kesibukannya. Tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmad Wahab, M.Pd. M.A., selaku Rektor UNY.
2. Prof. Dr. Zamzani, M.Pd., selaku Dekan FBS UNY.
3. Drs. Mardiyatmo, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa FBS UNY, yang telah memberikan kesempatan dan berbagi kemudahan kepada saya.
4. Terimakasih kepada teman sejawat dan handaitolan yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu yang telah memberikan dukungan moral, bantuan, dan dorongan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir karya seni ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saya sangat mengharap kritik dan saran dari pembaca agar dapat meningkatkan kemampuan saya dikemudian hari. Semoga tugas akhir karya seni ini dapat berguna bagi saya sendiri serta pihak lain yang membaca.

Yogyakarta, 20Juni 2013

Penulis,

KukuhYogoGanjarSutarwan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Perancangan	4
F. Manfaat Perancangan	4
BAB II KAJIAN PSTAKA	5
A. Media Promosi	5
B. Wisata Budaya dan Religi	17
C. Makam Romo Semono	18
BAB III METODE PERANCANGAN	20
A. Tahapan Perancangan	20
B. Perencanaan Media	27
C. Perancangan Kreatif	31
D. Konsep Visual	31
BAB IV KONSEP DAN VISUALISASI KARYA	36
A. Perancangan Desain Logo	36

B. Perancangan Media Promosi.....	41
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Rancangan Logo	36
Gambar 2 : Logo 1	38
Gambar 3 : Logo 2	39
Gambar 4 : Ukuran Logo	40
Gambar 5 : Sket alteernatif 1 dan 2 desain poster I	43
Gambar 6 : Sket terpilih 1 desain poster I.....	44
Gambar 7 : Desain poster I	45
Gambar 8 : Sket alteernatif 1 dan 2 desain poster II.....	47
Gambar 9 : Sket terpilih 1 desain poster II	48
Gambar 10 : Desain poster II	49
Gambar 11 : Sket alteernatif 1 dan 2 desain poster III.....	51
Gambar 12 : Sket terpilih 1 desain poster III	52
Gambar 13 : Desain poster III.....	53
Gambar 14 : Sket alteernatif 1 dan 2 desain poster IV	55
Gambar 15 : Sket terpilih 1 desain poster IV	56
Gambar 16 : Desain poster IV.....	57
Gambar 17 : Sket alteernatif 1 dan 2 desain brosur I.....	61
Gambar 18 : Sket terpilih 1 desain brosur I	62
Gambar 19 : Desain brosur I.....	63
Gambar 20 : Sket alteernatif 1 dan 2 desain brosur II	66
Gambar 21 : Sket terpilih 1 desain brosur II.....	67
Gambar 22 : Desain brosur II.....	68
Gambar 23 : Sket alternatif 1 dan 2 desain <i>billboard</i> I.....	72
Gambar 24 : Sket terpilih1 desain <i>billboard</i> I.....	72
Gambar 25 : Desain <i>billboard</i> I	73
Gambar 26 : Sket alternatif 1 dan 2 desain <i>billboard</i> II.....	76
Gambar 27 : Sket terpilih 1 desain <i>billboard</i> II	76
Gambar 28 : Desain <i>billboard</i> I	77

Gambar 29	: Sket alternatif 1 dan 2 desain iklan majalah I.....	80
Gambar 30	: Sket terpilih 1 desain iklan majalah I.....	81
Gambar 31	: Desain iklan majalah I.....	82
Gambar 32	: Sket alternatif 1 dan 2 desain iklan majalah II.....	84
Gambar 33	: Sket terpilih 1 desain iklan majalah II	85
Gambar 34	: Desain iklan majalah II	86
Gambar 35	: Sket alternatif 1 dan 2 desain <i>x-banner</i> I.	87
Gambar 36	: Sket terpilih 1 desain <i>x-banner</i> I.....	89
Gambar 37	: Desain <i>x-banner</i> I.....	90
Gambar 38	: Sket alternatif 1 dan 2 desain <i>x-banner</i> II.....	92
Gambar 39	: Sket terpilih 1 desain <i>x-banner</i> I I.....	93
Gambar 40	: Desain <i>x-banner</i> II	94
Gambar 41	: Sket desain kalender I	96
Gambar 42	: Desain kalender I	97
Gambar 43	: Sket desain kalender II.....	98
Gambar 44	: Desain kalender II	99
Gambar 45	: Sket desain kalender III.....	100
Gambar 46	: Desain kalender III.....	101
Gambar 47	: Sket desain kalender IV	102
Gambar 48	: Desain kalender IV.....	103
Gambar 49	: Sket desain <i>t-shirt</i>	105
Gambar 50	: Desain <i>t-shirt</i>	106
Gambar 51	: Sket desain <i>pin-up</i>	107
Gambar 52	: Desain <i>pin-up</i>	108
Gambar 53	: Sket desain sticker.....	109
Gambar 54	: Desain sticker.....	110

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
IKLAN WISATA BUDAYA DAN RELIGI MAKAM ROMO SEMONO
DI KABUPATEN PURWOREJO
JAWA TENGAH

Oleh **Kukuh Yogo Ganjar Sutarwan**
NIM 06206241032

ABSTRAK

Desain media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono ini bertujuan untuk menciptakan konsep dan visualisasi obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono, melalui sebuah media promosi yang efektif, efisien, dan komunikatif serta mampu menambah nilai positif bagi perkembangan pariwisata Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Purworejo.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, analisis data, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan media, perencanaan kreatif, perencanaan standar visual. Visualisasi media promosi diawali dengan perencanaan logo, sintesis dan kesimpulan berupa *final design*. Konsep karya menggunakan ilustrasi dalam wujud gambar atau foto, teks untuk menyampaikan pesan yang sesuai, warna untuk membantu menimbulkan efek visual yang menarik, dan *layout* untuk membuat komposisi menarik, nyaman dibaca serta dilihat. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya menggunakan perangkat komputer, *scanner* dan kamera digital. Proses perancangan mengacu pada kreativitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru melalui tahapan proses membuat *layout* gagasan, *layout* kasar dan *layout* lengkap sampai dengan *final design*.

Visualisasi desain meliputi visualisasi logo, visualisasi media utama yaitu poster, visualisasi media penunjang yaitu *billboard*, brosur, iklan majalah, *x-banner*, dan souvenir yang mampu memberikan dukungan kepada media utama untuk memberikan informasi atau pesan yang membangun *brand image* di masyarakat. Perancangan desain promosi mengusung tema tradisional dengan menggunakan logo yang mempunyai fungsi sebagai identitas dari Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Purworejo merupakan Kabupaten yang berada di Propinsi Jawa Tengah. Letak geografisnya berada pada $109^{\circ} 47'28''$ – $110^{\circ} 8'20''$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 32'$ – $7^{\circ} 54$ Lintang Selatan. Kabupaten Purworejo memiliki luas 1.034,81752 km² yang wilayahnya dibatasi Kabupaten Wonosobo dan Magelang di sebelah utara, Kabupaten Kulonprogo (DIY) disebelah timur, Kabupaten Kebumen disebelah barat, dan samudra Hindia disebelah selatan.

Dalam bidang pariwisata, Purworejo hanya mengandalkan pantainya di sebelah selatan antra lain Pantai Ketawang, Pantai Keburuhan, dan Pantai Jatimalang. Wisata alam lainnya seperti, Goa Selokarang, Goa Seplawan, Goa Pencu, dan Sendang Sono. Disamping itu, terdapat juga air terjun Curug Muncar dengan panorama alam yang masih alami. Agro wisata yang menjadi ciri khas Kabupaten Purworejo adalah buah durian dan manggis, serta peternakan kambing Etawa yang terdapat di Kecamatan Kaligesing. Selain wisata alam yang memang sangat dominan, Purworejo juga memiliki wisata budaya, seperti tarian tradisional khas Purworejo yaitu Dolala. Wisata religi di Kabupaten ini juga tidak sedikit, misalnya Masjid Jami' Purworejo (tahun 1834), Makam Cokronegoro 1 (Bupati Pertama Purworejo), dan banyak makam kyai-kyai besar yang menjadi objek wisata religi. Diantara berbagai wisata budaya dan juga religi, yang menarik

perhatian adalah wisata budaya dan religi yang tergabung dalam satu tempat, yaitu Makam Romo Semono. Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono memiliki berbagai keunikan. Terselenggarakannya kegiatan pada hari-hari tertentu menjadikan makam ini tampak lebih istimewa. Misalnya saja kegiatan kirab sesaji yang dilakukan setahun sekali pada tanggal 14 November, banyaknya peziarah yang datang dari berbagai wilayah di Indonesia pada setiap 1 Suro dan setiap Minggu Wage juga menjadi daya tarik tersendiri. Para peziarah dan wisatawan dapat pula menikmati alunan music Jawa tradisional yang telah membudaya dimasyarakat sekitar. Wisatawan yang ingin belajar, bisa juga ikut memainkan gamelan yang memang disediakan untuk menghibur para pengunjung makam.

Keunikan Budaya dan Religi Makam Romo Semono sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Purworejo, tetapi belum begitu dikenal oleh masyarakat di luar daerah Kabupaten Purworejo. Untuk itu perlu suatu perancangan informasi melalui media promosi tentang keberadaan, keunikan, serta fasilitas objek wisata ini secara detail. Media promosi ini dirancang untuk mengenalkan objek pariwisata kepada masyarakat. Makam Romo Semono sebagai objek wisata budaya dan religi belum mempunyai media promosi yang memadai dan maksimal maka perlu adanya media promosi meliputi : poster, brosur, *billboard*, sampai souvenir.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diutarakan, maka identifikasi masalah dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Purworejo memiliki berbagai macam obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Akan tetapi, banyak diantaranya kurang dikenal oleh masyarakat luas.
2. Makam Romo Semono merupakan tempat yang sangat potensial sebagai obyek wisata budaya dan religi di Kabupaten Purworejo, karena keunikan-keunikan didalamnya.
3. Obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono belum memiliki logo sebagai *brand image*.
4. Kurang dikenalnya obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono sebagai obyek wisata, karena tidak adanya media promosi sebagai penyampai informasi kepada masyarakat.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, maka fokus masalah dibatasi pada perancangan logo serta perancangan dan visualisasi media promosi obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi mengenai wisata budaya dan religi makam Romo Semono di Purworejo?
2. Bagaimana visualisasi media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono?

E. Tujuan

1. Menciptakan dan mendeskripsikan rancangan media promosi mengenai wisata budaya dan religi makam Romo Semono di Purworejo.
2. Untuk mendapatkan visualisasi media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

F. Manfaat

Hasil karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Secara teoritis
 - a. Memberi sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya perkembangan ilmu desain komunikasi visual.
 - b. Menambah kajian tertulis tentang perancangan media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono, sehingga dapat menjadi bahan acuan dalam perancangan media promosi wisata.
2. Secara praktis
 - a. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah wawasan dalam menciptakan kreativitas desain komunikasi visual media promosi Wisata Budaya dan Religi makam Romo Semono.
 - b. Memberikan wawasan kepada masyarakat tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi yang komunikatif bagi wisatawan atau masyarakat tentang keberadaan objek wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Media Promosi

1. Media

Kekuatan utama media terletak pada fakta bahwa media dapat membentuk apa yang kita ketahui dan dapat menjadi sumber utama berbagai ide dan opini. Media dapat mempengaruhi cara kita berfikir dan bertindak. Hal tersebut sangat jelas ketika kita melihat berbagai contoh penggunaan media iklan seperti kampanye iklan. Kampanye-kampanye seperti itu menggunakan berbagai jenis media karena itu mengurangi dan menegaskan pesan yang mereka sampaikan.

Secara sederhana, media adalah sarana-sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu visual penyampaian iklan, yaitu berupa sarana yang cepat memberikan visual kepada masyarakat, memperjelas mempermudah konsep-konsepnya dan sebagai sumber informasi. Bagaimana karakteristik-karakteristik ini cocok untuk strategi pengiklan tertentu.

Media periklanan dalam dunia desain menurut Rhenald Kasali dalam Cahyowati (2009:9) dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu:

a. Media lini atas (*above the line media*).

Media yang dalam penyampaian informasinya berhubungan langsung dengan masyarakat dan bersifat komersil. Media yang dipakai antara lain: media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media luar ruang (papan reklame).

b. Media lini bawah (*below the line media*).

Media secara tidak langsung bersifat komersial, dan tidak memakai sistem pembayaran komisi. Media ini bersifat sebagai penunjang, seperti leaflet, brosur, kalender, agenda, souvenir dan lain- lain.

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:57), Elemen-elemen dasar desain grafis yaitu:

1) Garis (*line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

2) Bidang (*shape*)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong antara elemen-elemen visual bisa pula disebut bidang.

3) Warna (*color*)

Warna dalam desain komunikasi visual merupakan elemen yang mudah mencuri perhatian pembaca. Secara visual warna dapat dibedakan kedalam dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin memiliki kesan pasif, statis, kalem, damai, dan pada umumnya kurang mencolok, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu. Warna panas memiliki kesan hangat, dinamis, aktif, sangat mengundang perhatian, seperti merah, merah-oranye, oranye, oranye-kuning, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu.

4) Gelap-terang (*Value*)

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis disebut *value*. Dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang dapat meningkatkan kemudahan baca serta dapat menonjolkan pesan atau informasi.

5) Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa tekstur dapat dibedakan menjadi dua yang pertama adalah tekstur *tactile* atau tekstur nyata, kita dapat merasakan permukaan tersebut dengan jari kita. Ke dua adalah tekstur visual atau ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

6) Ukuran (*size*)

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai keterbacaan (*legibility*) yang tinggi. Dengan membuat ukuran atau format skala prioritas (*visual hierarchy*) suatu visual dapat mempermudah penyusunan elemen-elemen desain.

Menurut Suyanto (2004:37), Elemen-elemen dasar desain grafis yaitu:

1) Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil, *ballpoint*, *pointed brush*, *keyboard*, *mouse* dan sebagainya. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah dan kualitasnya.

- a) Tipe garis, dapat berupa garis lurus, lengkung atau siku-siku.
- b) Arah garis, ada tiga yaitu garis horizontal, garis vertikal dan garis diagonal.
- c) Kualitas garis, dapat berupa garis yang takut-takut atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah.

8) Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara melukiskan bentuk pada permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya : lingkaran (bola), elip, silinder, piramid atau kubus. Bentuk dapat diisi dengan warna, nada atau tekstur.

9) Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (bukan hitam putih) akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Perancangan yang sesuai dengan warna yang disukai pasar akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan.

10) Kontras nilai

Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional. Jika rentang

kontras nilai sempit maka disebut kontras rendah, tetapi jika rentang nilai tinggi disebut kontras tinggi.

11) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu : Tekstur *tactile* adalah tekstur nyata, kita dapat merasakan permukaan tersebut dengan jari kita. Tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

12) Format

Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian dari pada iklan yang berukuran kecil. Ilustrasi terdiri dari ilustrasi gambar bermakna, ilustrasi hubungan tanda dan ilustrasi simbol.

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:86), prinsip-prinsip desain meliputi:

1) Keseimbangan (*balance*)

Pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Dibedakan menjadi dua, pertama keseimbangan formal, yaitu membagi sama rata, sama berat kiri dan kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Kedu yaitu keseimbangan asimetris, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara kiri dengan kanan namun terasa seimbang.

2) Tekanan (*emphasis*)

Tekanan dalam desain komunikasi visual diartikan sebagai penonjolan hal-hal yang dianggap penting untuk disampaikan dengan menggunakan elemen visual yang kuat.

3) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang.

4) Kesatuan (*unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur desain lainnya.

Menurut Suyanto (2004:190), Prinsip dasar desain grafis yaitu:

5) Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Mendesain dengan keseimbangan yang cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu dan kelihatan harmonis.

6) Titik fokus

Titik fokus dengan banyaknya informasi visual penonton tidak dapat memfokuskan maka dibutuhkan titik fokus.

7) Ritme

Ritme dalam desain grafis merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen yang lain.

8) Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam satu tampilan grafis.

Desain komunikasi visual juga terdapat unsur-unsur khusus yang meliputi:

1) *Headline*

Merupakan penarik perhatian yang utama dalam menggugah kesadaran audiens. Ketika orang melihat iklan, terutama pada iklan cetak, maka yang dilihat untuk pertama kalinya adalah pada *headline*. Oleh karena itu, *headline* berfungsi sebagai penangkap perhatian utama. Di dalam karya Desain Komunikasi Visual suatu *headline* merupakan salah satu bagian yang paling penting baik yang berupa kalimat yang panjang sampai pada satu “kata” atau bahkan hanya sebuah “tanda baca” saja.

2) *Subheadline*

Subheadline dapat berfungsi menyampaikan pesan atau ide-ide dengan lebih jelas atau menarik, merupakan penjabaran lebih lanjut dari *headline*.

3) *Illustration*

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai *center of interest* atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan.

4) *Body Copy*

Body copy atau juga disebut *body text* adalah penjelasan tentang suatu produk/perusahaan serta memberitahukan secara detail tentang apa yang dijual (ditawarkan). *Body copy* merupakan penjabaran lebih lanjut dari ide atau tema sentral yang berada pada *headline*, sehingga penggunaan *body copy* akan lebih memperjelas *headline*. Bagian ini berisikan susunan teks yang dapat berupa informasi lanjut, baik itu berupa cara penggunaan atau pemakaian suatu

produk, pemaparan secara lebih rinci, ataupun berisi anjuran dan ajakan yang bersifat menggugah tindakan positif.

5) *Signature*

Bagian ini tidak kalah penting dari bagian-bagian desain komunikasi visual yang lainnya dalam upaya memberikan bobot komunikatif suatu desain. Penampilannya berupa tanda “jati diri” atau *Logo type* yang dapat memberikan nilai citra atau *image* khusus suatu produk atau perusahaan tertentu. Dalam penerapan sering berupa *brand name* atau merek perusahaan, nama jenis produk, ataupun singkatan suatu nama atau institusi atau jenis usaha, ditambah lagi dengan unsur desain komunikasi visual lainnya yaitu *splash*, ialah suatu informasi yang singkat dan jelas.

6) Tipografi

Berasal dari bahasa Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dahulu tipografi hanya dikaitkan dengan ilmu cetak mencetak. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitka dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi berkembang lebih luas lagi, yaitu mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Rahmat Supriyono, 2010:20). Huruf mempunyai banyak jenis atau *style*. Masing-masing jenis tersebut biasanya disebut *typeface*. Masing-masing rancangan *typeface* mempunyai karakter tersendiri yang mampu menggambarkan suatu perasaan menjadi pelengkap suatu gambar atau suatu rangkaian kata-kata.

Dalam perancangan desain komunikasi visual penggarapannya harus dikaitkan dengan pemilihan unsur-unsur desain yang akan diimplementasikan kedalam *layout* . Ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam perancangan desain komunikasi visual, diantaranya harus mengacu pada hal-hal sebagai berikut :

- 1) Pemilihan dan penggunaan elemen-elemen desain yang tepat, baik yang berkaitan dengan garis, bentuk, warna, kontras, tekstur, format serta makna simbolik dari desain yang terpilih.
- 2) Penggunaan bahasa penyampaian yang sesuai dengan target *audience*.
- 3) Keterkaitan gambar ilustrasi dengan teks dan pesan makna yang akan dikomunikasikan.
- 4) *Properly technical process* merupakan teknik desain akhir yang memadai.
- 5) *Positioning* yaitu penempatan dan penayangan desain pada media yang tepat.

2. Promosi

Istilah promosi berasal dari bahasa latin yaitu *promovore* yang kemudian diadopsi dalam bahasa inggris yaitu *promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu. Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Istilah promosi berarti upaya menyampaikan sesuatu pesan dari kondisi kurang dikenal jadi lebih dikenal oleh masyarakat. Mempromosikan sama artinya memperkenalkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat (sarana) penghubung dalam rangka memperkenalkan sesuatu melalui komunikasi, koran, sepanduk, poster, majalah, radio dan televisi.

Menurut Kusrianto (2009: 330), Bahan-bahan Promosi atau biasa disebut sebagai *Point of Sale Materials (POS materials)* memiliki bentuk-bentuk yang beraneka ragam, di antaranya:

a. *Leaflet* (Selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

b. *Folder*

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.

c. Brosur (*Booklet*)

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

d. Katalog

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar.

e. Kartu Pos

Publisitas yang bermanfaat bias didapat dengan menghadiahkan kartu pos (*post card*) yang menarik kepada pelanggan atau konsumen.

f. *Stationary Set*

Amplop, kop surat, dan pulpen, berfungsi sebagai *POS materials* karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

g. *Stufler* (Sisipan)

Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk.

h. *Hanging Mobile*

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung.

i. *Wobler*

Merupakan alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik mika atau bahan jenis lain sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak dalam bentuk dua dimensi.

j. *Self Talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkan langsung di rak.

k. *Flag Chain*

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.

l. Poster

Gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain.

m. *Sticker*

Merupakan bahan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang fleksibel bisa ditempel dimana saja.

n. *Merchandise / Souvenir*

Merupakan bentuk promosi yang bersifat tanda mata, seperti kalender, *t-shirt*, *pin-up*, dan lain-lain. Berfungsi sebagai nilai tambah dalam mempromosikan suatu produk.

o. Model

Hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur produk yang ditawarkan.

Menurut M. Suyanto (2004:2), selain media promosi periklanan yang bersifat *indoor*, ada juga jenis media promosi periklanan yang bersifat *outdoor* atau luar ruangan seperti:

a. *Billboard*

Billboard merupakan media periklanan yang paling utama dan dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek atau instansi. *Billboard* biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai.

b. *Street Furniture*

Street furniture adalah media periklanan yang di aplikasikan kedalam obyek segala jenis fasilitas umum yang ditemukan di jalan. Iklan *street furniture* meliputi *bus shelter*, kios, bentuk *display* di mall, dan di bandara.

c. Transit

Iklan transit merupakan media periklanan yang di aplikasikan ke dalam obyek berjalan, seperti iklan di badan bus, mobil, truk, dan kendaraan lainnya.

d. Alternatif Media

Periklanan *outdoor* dapat pula berupa alternatif media, misalnya tulisan di balon udara, arena stadion, sinema, iklan pada gantungan pintu dan masih banyak lagi.

Dari berbagai bentuk media di atas, perlu pemilihan dan seleksi yang tepat dalam menentukan bentuk media promosi apa yang sesuai dan efektif bagi obyek atau perusahaan yang akan dipromosikan. Pemilihan bentuk promosi yang tepat dan efektif dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau pengelola obyek, karena dapat meringkas biaya yang dikeluarkan.

B. Wisata Budaya dan Religi

Wisata adalah berpergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995 : 1130). Wisata Meliputi: Wisata Flora, Wisata Fauna, Wisata Bahari, Wisata Sejarah, Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Museum, Wisata Daerah, Wisata Indonesia, Wisata Purbakala, Wisata Religi, dll. Budaya, menurut akar bahasanya berasal dari bahasa sanskerta *Buddayah* yang artinya buddhi (budi atau akal), sehingga diartikan sebagai hal hal yang berkaitan dengan budi atau akal manusia dan tidak berwujud (abstrak).

Religi adalah kepercayaan terhadap Tuhan, kepercayaan adanya kekuatan adikodrati diatas manusia (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2000 : 943).

Berdasarkan keterangan diatas dapat diambil pengertian bahwa wisata budaya dan religi adalah suatu kegiatan perjalanan bersama-sama untuk

memperluas pengetahuan tentang budaya yang berorientasi pada kegiatan religi di suatu daerah.

C. Makam Romo Semono

1. Peran Sebagai Objek Wisata Budaya dan Religi

Tujuan dijadikanya makam Romo Semono ini menjadi sebuah objek wisata adalah untuk meningkatkan potensi pendapatan bidang pariwisata di Kabupaten Purworejo.

2. Ciri khusus makam Romo Semono

Makam Romo Semono memiliki berbagai keunikan. Terselenggarakanya suatu kegiatan pada hari-hari tertentu menjadikan makam ini tampak lebih istimewa. Misalnya saja kegiatan kirab yang dilakukan pada tanggal 14 November di setiap tahun, banyaknya peziarah yang datang dari berbagai wilayah di Indonesia pada setiap 1 Suro dan setiap Minggu Wage juga menjadi daya tarik tersendiri. Para peziarah dan wisatawan dapat pula menikmati alunan music Jawa tradisional yang telah membudaya dimasyarakat sekitar. Wisatawan yang ingin belajar, bisa juga ikut memainkan gamelan yang memang disediakan untuk menghibur para pengunjung makam.

Secara fisik bangunan makam sangat unik, batu nisan terbuat dari batu marmer putih utuh berbentuk balok dengan panjang 200 cm, lebar 90 cm, dan tinggi kurang lebih sama dengan lebar batu nisan. Bangunan cungkup tradisional Jawa yaitu “joglo”, berdinding kaca dan semua tiang penyangga terbuat dari kayu

jati, atap dari cungkup makam dari genteng yang dicat dengan warna hijau sehingga tampak serasi dengan alam. Pada puncak joglo diletakan sebuah mahkota yang terbuat dari perunggu yang dilapisi emas.

3. Daya Tarik Pendukung

Objek wisata lain yang menjadi daya tarik di Kabupaten Purworejo meliputi :

a. Wisata Alam

Kabupaten Purworejo memiliki beberapa wisata alam diantaranya yaitu, Pantai Jatimalang , Pantai Ketawang, dan Pantai Keburuhan. Selain pantai ada Goa Seplawan, Goa Pencu, Goa Selokarang, dan Curug Muncar (air terjun).

b. Wisata Religi

Berikut adalah objek Wisata Religi lain yang juga ikut andil dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Purworejo, antarlain Makam Cokronegoro 1 (Bupati pertama Purworejo), Makam Kyai Imam Puro, Bedug Pendowo, Masjid Agung Purworejo.

BAB III METODE PERANCANGAN

A. Tahap Perancangan

1. Tahap Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam perancangan ini dilakukan melalui beberapa tahap untuk mendapatkan hasil yang maksimal melalui:

1) Observasi

Observasi secara langsung dilakukan di lapangan untuk meneliti potensi-potensi apa saja yang dimiliki obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono dan sarana dan prasarana penunjang yang dimiliki oleh obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono, seperti bangunan-bangunan yang ada di sekitar lokasi obyek wisata Makam Romo Semono dan juga mengamati kegiatan-kegiatan atau ritual yang ada di obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

2) Wawancara

Wawancara digunakan untuk melengkapi data dan bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang sesuatu masalah. Wawancara merupakan salah satu cara cara untuk mendapatkan data secara langsung yaitu dengan bertatap muka (*face to face*) dengan narasumber.

Dalam proses wawancara yang dijadikan narasumber dalam perancangan ini adalah ketua yayasan Trisakti sebagai pengelola makam serta pelestari benda-

benda peninggalan Romo Semono. Hasil yang didapat setelah wawancara dengan pengelola obyek wisata tersebut adalah mendapatkan data lengkap mengenai profil obyek Wisata Makam Romo Semono bagaimana dan seberapa jauh promosinya sehingga bisa menarik wisatawan yang ingin berkunjung, hal-hal apa saja yang membuat wisatawan tertarik. Dari data tersebut akan menjadi tolok ukur pembuatan media promosi yang baik sehingga dapat menarik wisatawan dan menguntungkan bagi pengelola.

3) Dokumentasi

Metode yang digunakan untuk mencari data yang berada di objek penelitian mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, agenda, foto dan media elektronik lainnya seperti internet.

4) Kepustakaan

Untuk melengkapi data yang menunjang teori dan deskripsi sebuah karya maka perlu suatu pedoman dari pendapat dan kajian dari buku-buku pedoman yang didapatkan di perpustakaan-perpustakaan, buku-buku mengenai ilmu desain, pemasaran, buku mengenai wisata dan contoh-contoh gambar desain sebagai inspirasi pembuatan karya. Serta pencarian melalui internet mengenai informasi-informasi yang mendukung.

b. Perolehan Data

1) Data Tertulis (verbal)

Data tertulis didapatkan dari wawancara, artikel, buku terkait juga internet. Dari hasil wawancara dengan pengelola makam diperoleh data terkait sejarah Romo Semono.

Sejarah Romo Semono secara ringkas menceritakan kisah hidup Romo Semono sebagai seorang yang berjiwa patriot dan sangat mengagungkan budaya sepiritual Jawa. Semasa hidupnya, Romo Semono banyak melakukan tirakat ber semadi mendekati diri kepada Tuhan YME. Hingga pada suatu hari beliau mendapatkan pencerahan mengenai ketentraman hidup dan kebahagiaan sejati. Sejak saat itu Romo Semono mulai dikenal banyak orang, baik yang sekedar meminta bantuan doa dan juga tidak sedikit yang belajar tentang keyakinan Romo Semono.

Romo Semono wafat pada tanggal 3 Maret 1981 dan dimakamkan di Kalinongko, Loano, Purworejo. Beliau meninggalkan beberapa anak angkat dan ribuan *Putro* yang tersebar diseluruh penjuru dunia berdasarkan SARA yang beragam. Hingga saat ini makam Romo Semono ramai dikunjungi peziarah.

Fasilitas yang tersedia di kompleks makam Romo Semono :

a) Gedung Peristirahatan

Bagi para peziarah yang berasal dari luar kota dan ingin bermalam, disediakan aula sebagai tempat istirahat dan juga toilet yang diperuntukan MCK.

b) Gedung Pertemuan

Fasilitas lain adalah gedung pertemuan, gedung ini dipergunakan untuk pertemuan para Putro Romo yang terorganisir dalam suatu organisasi. Bila ada peziarah ingin melakukan selamatan atau pertemuan lain bisa juga menggunakan gedung ini. Didalam gedung ini juga terdapat seperangkat gamelan untuk karawitan.

c) Area Parkir Luas

Seperti tempat wisata pada umumnya yang menyediakan area parkir untuk pengunjung, area parkir juga tersedia di kompleks Makam Romo Semono. Ada dua lokasi parkir yang memang disediakan untuk pengunjung, pertama adalah yang dekat dengan makam, ini hanya dipergunakan pada hari hari biasa. Kedua (lebih luas) area parkir ini rame bila hari hari tertentu.

d) Perangkat Karawitan

Sebagai hiburan, perangkat karawitan ini pada hari biasa hanya untuk latihan oleh warga setempat dan juga pengunjung yang ingin belajar. Pada hari hari tertentu karawitan ini sering dipertunjukkan baik sekedar karawitan maupun disajikan bersama wayang kulit.

2) Data Gambar (visual)

Proses pengumpulan data visual yaitu segala jenis media secara visual seperti foto-foto obyek yang diperoleh di tempat Wisata Makam Romo Semono. Setelah foto-foto dikumpulkan kemudian diseleksi dan disesuaikan dengan jenis media yang akan digunakan.

2. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT .

a. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat pada konsep perancangan, yaitu memiliki beberapa fasilitas seperti wisata panorama alam, wisata budaya, gedung peristirahatan, dan kegiatan usaha yang mendukung tempat tersebut seperti ruko dan warung makan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat pada konsep perancangan yaitu minimnya media promosi yang ada dan hanya mengandalkan sistem dari mulut ke mulut, jadi belum banyak masyarakat yang mengetahui atau mengenal wisata budaya dan religi makam Romo Semono ini.

c. *Opportunities* (peluang)

Kurangnya informasi tentang keberadaan obyek Wisata budaya dan religi makam Romo Semono, menjadi peluang untuk mengenalkan lebih jauh kepada masyarakat melalui media promosi yang menarik.

d. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar yaitu persaingan cukup ketat yang mungkin terjadi disebabkan oleh mulai bertumbuhnya tempat-tempat wisata baru yang memiliki fasilitas dan cara promosi yang lebih baik.

3. Tahap Perencanaan

a. Perancangan Logo

Dalam tahap ini dimulai dari pemilihan foto sebagai bahan acuan perancangan logo, dilanjutkan dengan pembuatan sket kasar desain logo. bagian akhir membuat desain logo sebagai identitas obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

b. Pembuatan Font

Perancangan font "MAKAM ROMO SEMONO" sebagai salah satu identitas obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

c. Perancangan Media Promosi

Pemilihan obyek yang akan dijadikan media untuk digunakan sebagai desain promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono. Pembuatan sket kasar untuk semua media dilanjutkan membuat desain media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

Proses perencanaan ini mengacu pada kreativitas, yaitu kemampuan untuk menyajikan gagasan atau ide baru. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Adapun hal yang menjadi acuan dan tolok ukur dalam merencanakan dan perancangan sebuah media periklanan adalah faktor efektifitas dan efisiensi.

4. Tahapan *Layout*

Sebuah perancangan desain promosi diperlukan proses dan tahapan yang baik agar mendapatkan hasil yang baik dan memuaskan. Dalam perancangan

desain promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono menggunakan beberapa tahapan layout antara lain:

a. *Layout* gagasan

Layout gagasan yaitu tahap awal dari sebuah visualisasi perancangan berupa coretan-coretan dasar untuk mencari tata letak ataupun susunan bentuk, teks dan gambar.

b. *Layout* kasar

Layout kasar berupa kumpulan sketsa dari penuangan gagasan yang telah direncanakan namun masih dapat direvisi kembali dalam pembuatan desainnya dan dapat dikembangkan lagi.

c. *Layout* lengkap

Setelah gagasan ditentukan dan telah melalui tahapan pengembangan dan penyempurnaan, maka dibuatlah *layout* secara lengkap. *Layout* lengkap merupakan titik akhir dalam pembuatan karya desain atau disebut sebagai *Final Design* yang mana *layout* sudah dalam bentuk jadi dan dapat dilihat, dinikmati dan dipahami konsepnya.

5. Alat/ Instrumen yang Digunakan

Agar sebuah karya desain promosi dapat dibuat secara baik dan dimengerti khalayak luas maka diperlukan alat-alat atau instrumen yang mendukung pula. Instrumen yang paling penting dalam pengumpulan sebuah data adalah seorang peneliti dengan teknik mendokumentasikan sebuah data yang diperoleh dan kamera digital yang berfungsi menghasilkan sebuah gambar yang nantinya dijadikan sebagai bahan utama dalam pembuatan karya desain.

Sumber data yang berfungsi menguatkan teori dan deskripsi sebuah karya desain diperoleh dari hasil buku-buku yang menunjang dan hasil data dari internet yang terkait. Proses perancangan menggunakan perangkat keras (*hardware*) antara lain komputer, dan kamera digital. Sedangkan perangkat lunak (*software*) yang digunakan adalah program *Microsoft Word*, *Corel Draw x3*, dan *Adobe Photoshop*.

6. Langkah Perancangan

Berikut ini proses langkah perancangan Media Promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono:

- a. Langkah awal membuat logo yang sebelumnya tidak ada.
- b. Membuat font sebagai identitas Makam Romo Semono
- c. Menentukan jenis media promosi yang akan digunakan sesuai dengan manfaat dan fungsinya.
- d. Membuat sketsa awal atau sketsa kasar setiap desain media promosi yang sudah ditentukan, sesuai dengan unsur-unsur visual dalam iklan.
- e. Sketsa jadi, lalu diproses melalui komputer kemudian menentukan dan memilih foto yang sesuai sebagai ilustrasi, menentukan warna, jenis tipografi, dan bahan media yang akan digunakan.

B. Perencanaan Media

1. Tujuan Media

Tujuan dari pembuatan media promosi di obyek Wisata budaya dan religi makam Romo Semono ini adalah untuk memperkenalkan kepada

wisatawan melalui pemilihan media yang efektif, komunikatif, mudah dipahami, dan mudah diingat. Dalam pemilihan media harus sesuai dan tepat sasaran.

2. Strategi Media

Strategi pertama kali yang dilakukan dalam penetapan media promosi ini adalah membuat logo. Karena logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau instansi. Selain itu logo merupakan unsur yang harus ada dalam setiap media promosi. Kemudian strategi selanjutnya yaitu pembagian media menjadi dua bagian yaitu media utama yang berupa pembuatan poster dan media penunjang yang berupa *billboard*, brosur, iklan majalah, *x-banner*, desain perlengkapan, dan souvenir.

3. Program Media

a. Pelaksanaan Program Media

Program media dilaksanakan sesuai dengan permintaan dan kebijaksanaan pihak yayasan pengelola makam, namun hanya diperbaiki dan direvisi jika mengalami perubahan dan pembaharuan dalam obyek Wisata budaya dan religi makam Romo Semono tersebut. Pelaksanaan program media disesuaikan dengan lokasi yang strategis dan penempatan media sesuai fungsinya.

b. Estimasi Biaya Media

Estimasi biaya disusun agar perancangan dapat berjalan lancar dengan melihat rincian biaya yang harus dikeluarkan setiap jenis media dan total biaya keseluruhan.

Untuk estimasi biaya media utama adalah sebagai berikut:

NO	JENIS	UKURAN	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA
1	<i>Billboard 1</i>	400 x 200 cm	1 buah Jangka 1 tahun	92.650.000,-
2	<i>Billboard 2</i>	400 x 200 cm	1 buah Jangka 1 tahun	92.650.000,-
3	Iklan majalah	A4 cm	Per edisi bulana jangka waktu 6 bulan, untuk 2 jenis iklan	50.000.000,-
JUMLAH				235.300.000,-

Biaya *Billboard* sudah meliputi:

Biaya produksi, biaya desain, sewa lokasi selama 1 tahun, sewa konstruksi, retribusi tata kota, pajak reklame, biaya pengurusan izin, biaya rekening listrik, dan biaya perawatan.

Untuk estimasi biaya media penunjang adalah sebagai berikut:

NO	JENIS	UKURAN	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA
1	Poster	A2	500 eksemplar	5.000.000,-
2	Brosur	A4	500 eksemplar	1.000.000,-
3	<i>X-Banner</i>	80 x 120	2 buah	136.000,-
4	<i>X-Banner</i>	80 x 160 cm	2 buah	156.000,-
JUMLAH				6.292.000,-

Untuk estimasi biaya media souvenir adalah sebagai berikut:

NO	JENIS	UKURAN	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA
1	Kalender	A3	100 kalender	1.000.000,-
2	<i>Sticker</i>	10 x 5 cm	1000 eksemplar	500.000,-
		5 x 5 cm	1000 eksemplar	500.000,-
3	Pin up	standar	500 buah	5.000.000,-
4	T-shirt	Dewasa & anak-anak	400 potong	8.000.000,-
JUMLAH				15.000.000,-

Catatan: Estimasi biaya di atas masih perkiraan kasar

Total keseluruhan estimasi biaya untuk pembuatan media adalah

Rp 256.592.000,-

C. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Menentukan target hasil yang ingin dicapai dalam pembuatan media promosi yang komunikatif, jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan tampilan yang menarik. Pembuatan media promosi ini dibuat sebagai identitas obyek yang berbeda daripada obyek yang lain dengan bersumber pada data yang diperoleh dari obyek tersebut.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif disusun dan dirancang sesuai dengan tata urutan yang jelas agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai apa yang diharapkan. Urutan pertama dalam perancangan media promosi ini adalah perancangan *redesign* logo yang nantinya diterapkan ke dalam media yang digunakan. Hal berikutnya dilanjutkan ke proses perancangan media utama kemudian ke proses perancangan untuk media penunjang. Perancangan elemen-elemen visual yang digunakan disusun menjadi satu kesatuan komposisi yang harmonis sesuai dengan prinsip desain.

D. Konsep Visual

1. Tujuan visual

Tujuan visual dalam perancangan ini adalah penggunaan ilustrasi, tipografi, warna, dan logo yang simpel dan mudah dipahami masyarakat umum sebagai identitas tempat wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

2. Strategi visual

Strategi visual yang dilakukan adalah dengan penggunaan logo dan warna yang sejenis dan sama dalam setiap penerapan media yang digunakan. Strategi seperti itu dilakukan agar mudah dipahami sebagai identitas obyek Wisata budaya dan religi makam Romo Semono. Sebagai contoh penggunaan logo di setiap media promosi, sebagai ciri khusus identitas obyek Wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

3. Standar Visual

a. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi merupakan hal yang paling utama dalam proses perancangan dan penerapan dalam media, karena ilustrasi dapat memperjelas maksud dan tujuan dari sebuah media yang ingin disampaikan.

Dalam perancangan media promosi Wisata Budaya dan Religi Makam Romo sangat diperlukan penggunaan ilustrasi karena sebagai penghubung antara maksud yang ingin disampaikan berupa isi, materi, dan tema yang akan diangkat dengan wujud visual yaitu berupa gambar atau foto. Hal ini berfungsi sebagai penarik perhatian agar yang melihat mau membaca keseluruhan isi pesan dalam media promosi tersebut.

b. Tipografi

Menurut Kusrianto (2009:190), tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki.

Dalam proses perancangan media promosi, pemilihan dan penerapan tipografi harus sesuai dan selaras dengan tema yang akan diangkat agar dapat memberikan nilai tambah bagi obyek tersebut. Maka dari itu, dalam proses perancangan media promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono ini pemilihan jenis-jenis tipografi harus disesuaikan dengan tema yaitu mempunyai karakter yang tegas, sederhana, mudah dibaca, dinamis, simpel dan mempunyai unsur tradisional Jawa. Tipografi yang akan dijadikan pilihan dalam media promosi Wisata Budaya dan Religi Makam Romo adalah sebagai berikut:

- 1) Tipografi yang mempunyai karakter tegas, sederhana, dan mudah dibaca

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , / ; : ‘ “

- 2) Tipografi yang mempunyai karakter dinamis

Freestyle Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . / ; : ' "

- 3) *Freehand Writing*, yaitu *Font* yang didesain dengan menstilir tema tertentu untuk tujuan tertentu.

c. *Layout*

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, *layout* mempunyai beberapa tahapan yaitu *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap. Tahapan tersebut harus ada dalam sebuah perancangan media promosi. *Layout* merupakan salah satu bagian dari kegiatan Desain Grafis yang mana didalamnya terdapat penataan unsur - unsur grafis pada suatu halaman. Penataan unsur - unsur grafis dalam *layout* diantaranya berupa penataan gambar, tulisan, dan logo agar sesuai dan menarik dilihat.

d. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan orang dalam berkomunikasi. Warna dalam perancangan desain merupakan sebuah unsur yang sangat mendasar karena warna akan menentukan daya tarik dan membangkitkan perasaan yang melihatnya.

Dalam perancangan media promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono ini, warna yang digunakan meliputi tiga unsur warna pokok dan warna yang lain adalah sebagai warna pendukung dalam setiap media yang digunakan. Tiga warna pokok itu yaitu:

Warna Kuning



Warna pokok kedua dalam perancangan media promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono yaitu warna kuning. Warna kuning memiliki arti keceriaan, keakraban dan kegembiraan. Hal ini sesuai dengan perancangan media promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono yang menghadirkan rasa alami pedesaan dengan dipadu rasa keakraban bagi pengunjungnya.

Warna Coklat



Warna pokok yang ketiga adalah warna coklat. Warna coklat dalam banyak hal memiliki makna natural, kedekatan hati, sopan, kearif, dan bijaksana. Dalam perencanaan media promosi Wisata budaya dan religi makam Romo Semono, warna coklat memberikan arti kedekatan dengan alam dan sepiritual.

Warna Hitam



Warna hitam memiliki kesan berjiwa besar, kecanggihan, kematian, keteguhan, serta keanggunan. Dalam desain promosi ini warna hitam bertujuan untuk memberikan kesan keanggunan dan keteguhan serta religious.

BAB IV
KONSEP DAN VISUALISASI KARYA

A. Perancangan Logo

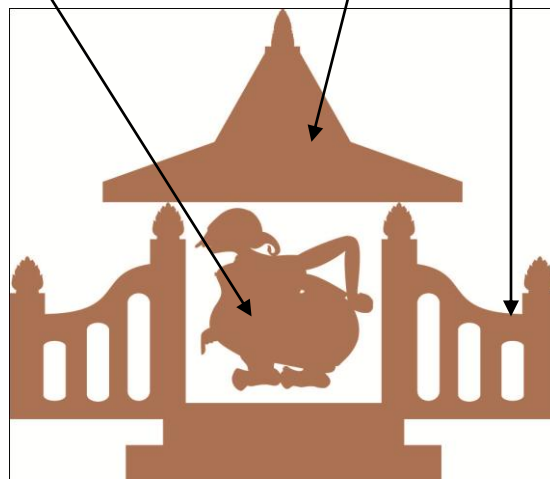
1. Konsep Logo



Kontho Warno

Cungkup makam

Pintu masuk makam



Gbr 1. Rancangan Logo 1

Konsep pembuatan logo Makam Romo Semono lebih menekankan bagaimana agar logo dapat menjadi *point of view* yang menarik dengan menggunakan gaya desain yang bersifat 35 rhana dan tidak terlalu rumit. Secara garis besar, logo disini merupakan bidang siluet yang merupakan setiliran obyek ciri khas dari kawasan wisata Makam Romo Semono. Pada logo terdapat beberapa bagian, yang pertama yaitu siluet tokoh wayang *Kontho Warno*. Bagian kedua adalah siluet dari bentuk atap rumah Joglo, yang diambil dari bentuk atap cungkup Makam Romo Semono. Bagian ketiga yaitu, garis siluet pintu gerbang yang berada pada sisi kanan dan kiri dari siluet wayang. Bagian keempat yaitu siluet yang menyerupai anak tangga, hal ini sebagai simbol bahwa lokasi dari tempat Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono berada pada ketinggian.

2. Font (huruf) pada Logo

Menggunakan tulisan "Makam Romo Semono" untuk menunjukkan identitas wisata tersebut. Tulisan Makam Romo Semono yang mudah dibaca dan mempunyai karakter lengkung khas *Aksara Jawa*. Tulisan Makam Romo Semono menggunakan font *free hand* yang mengambil bentuk lengkung dari *Aksara Jawa* dan kemudian huruf dibuat menyerupai tulisan *Aksara Jawa*.

Font: *Freehand Writing*



Jenis huruf ini sesuai dengan karakter tempat wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono yang sangat mengutamakan nilai nilai budaya Jawa didalamnya.

3. Logo




Setelah melalui beberapa tahap rancangan logo, serta pemberian nama pada logo, maka dapat diambil bentuk logo yang dapat memberikan gambaran mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono.



Gbr 2. Logo 1

4. Warna Logo

Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono menggunakan satu warna (*monochrome*), yaitu warna putih, kuning, atau coklat. Ketentuan warna tersebut adalah:

	Putih	=	C : 0	M : 0	Y : 0	K : 0
	Kuning	=	C : 15	M : 15	Y : 85	K : 1
	Coklat	=	C : 40	M : 70	Y : 100	K : 30

Makna warna menurut:

Putih : Kesucian, bebas, kedamaian, ketenangan

Kuning : Energi, keseimbangan, kehangatan, pencerahan

Coklat : Natural, kedekatan hati, kebijaksanaan

Pemilihan warna logo dalam pengaplikasiannya disesuaikan dengan warna media promosi yang akan digunakan. Dari unsur warna logo tersebut mampu menghasilkan karakter yang netral penuh kedamaian, kebijaksanaan, alami, dan ketenangan. Sehingga melalui paduan warna pada logo ini akan mampu memberi gambaran dan sifat dari Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.

5. Ukuran Logo

a. *Grid* dan proporsi

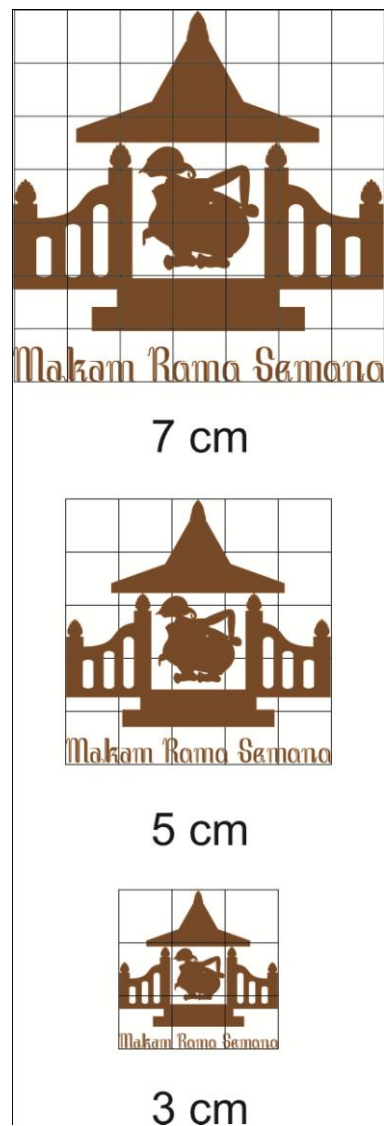
Untuk menentukan dimensi, bentuk, proporsi dan skala adalah dengan menggunakan acuan *grid* yang diatur sebagai berikut:



Gbr 3. Logo 2

b. Pengecilan Minimum

Untuk menjaga keutuhan bentuk dan keterbacaan logo, maka ditetapkan batas pengecilan minimum 3 cm.



Gbr 4. Ukuran Logo

Ukuran logo disesuaikan dengan media yang dipakai. Semakin besar media, logo akan diperbesar disesuaikan dengan kebutuhan. Sedangkan ukuran terkecil yaitu 3 cm, yang diterapkan pada media-media.

Pengaplikasian logo pada media promosi Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ditempatkan pada bagian bawah dari setiap media yang digunakan. Untuk perbandingan panjang dan lebar logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono adalah 1 : 1.

B. Perancangan Media Promosi

1. Media Utama (Poster)

Desain Poster

Poster dideskripsikan sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras yang kuat.

Poster berupa lembaran yang dipasang/ditempel di jalan-jalan. Media promosi yang dirancang akan ditempatkan pada tempat-tempat umum yang strategis dimana masyarakat dapat dengan mudah melihatnya, antara lain: papan pengumuman, stasiun, terminal, halte dan swalayan.

Karakteristik Poster : Mampu menarik perhatian publik, dapat menyampaikan informasi secara cepat, mampu meyakinkan, memengaruhi, dan membentuk opini, elemen visualnya tersusun harmonis dan menyatu, menggunakan warna yang mengesankan, mengekspresikan spirit dari subjek atau pesan yang disampaikan, dan sederhana.

Desain Poster I

1. Nama Media : Poster
2. Ukuran : A2
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*

5. Verbal

- a. Judul : “ Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ”
- b. *Body Copy* : Sugeng rawuh
- c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- d. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah.

6. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan obyek utama bangunan cungkup Makam Romo Semono, selain itu menampilkan logo tempat wisata, logo Purworejo, serta bangunan fasilitas pendukung obyek wisata.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada poster menempatkan foto Makam Romo Semono pada bagian tengah kemudian foto pendukung berada di bawahnya.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script*, dan *Arial*
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hitam sebagai warna *background*.

Konsep Desain Poster I

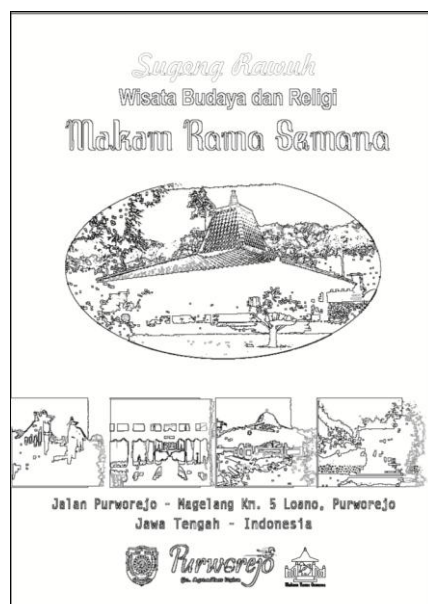
Poster ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum dan pemasangan dapat ditempel pada lokasi-lokasi wisata pendukung dan fasilitas-fasilitas publik, terutama stasiun

kereta, terminal bus, hotel-hotel. Visual layout bertemakan nuansa tenang dan sakral. Secara keseluruhan, poster ini didominasi warna hitam sebagai latar belakang yang memberikan kesan tenang, sakral, berwibawa, dan juga mistis. *Headline* dan *subheadline* menggunakan warna putih, begitu juga dengan logo wisata. Hal ini bertujuan menimbulkan kontras antara *background* dengan *headline* maupun *subheadline* sehingga memudahkan keterbacaan poster ini. Layout poster disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu rata tengah. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto cungkup makam Romo Semono. Logo wisata budaya dan religi makam Romo Semono berada di bagian bawah berdampingan dengan logo-logo pendukung seperti logo Kabupaten Purworejo dan logo agrowisata Purworejo.

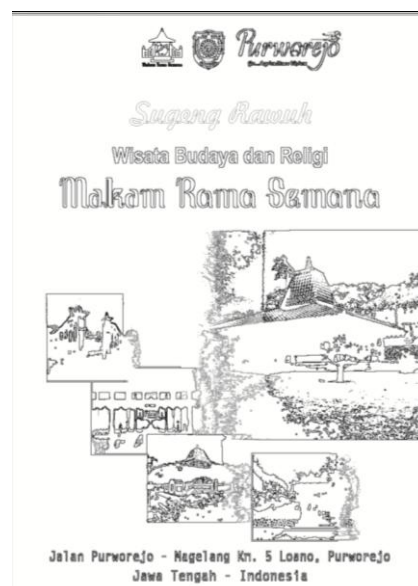
Rough Layout Alternatif

Desain Poster I

Alternatif 1



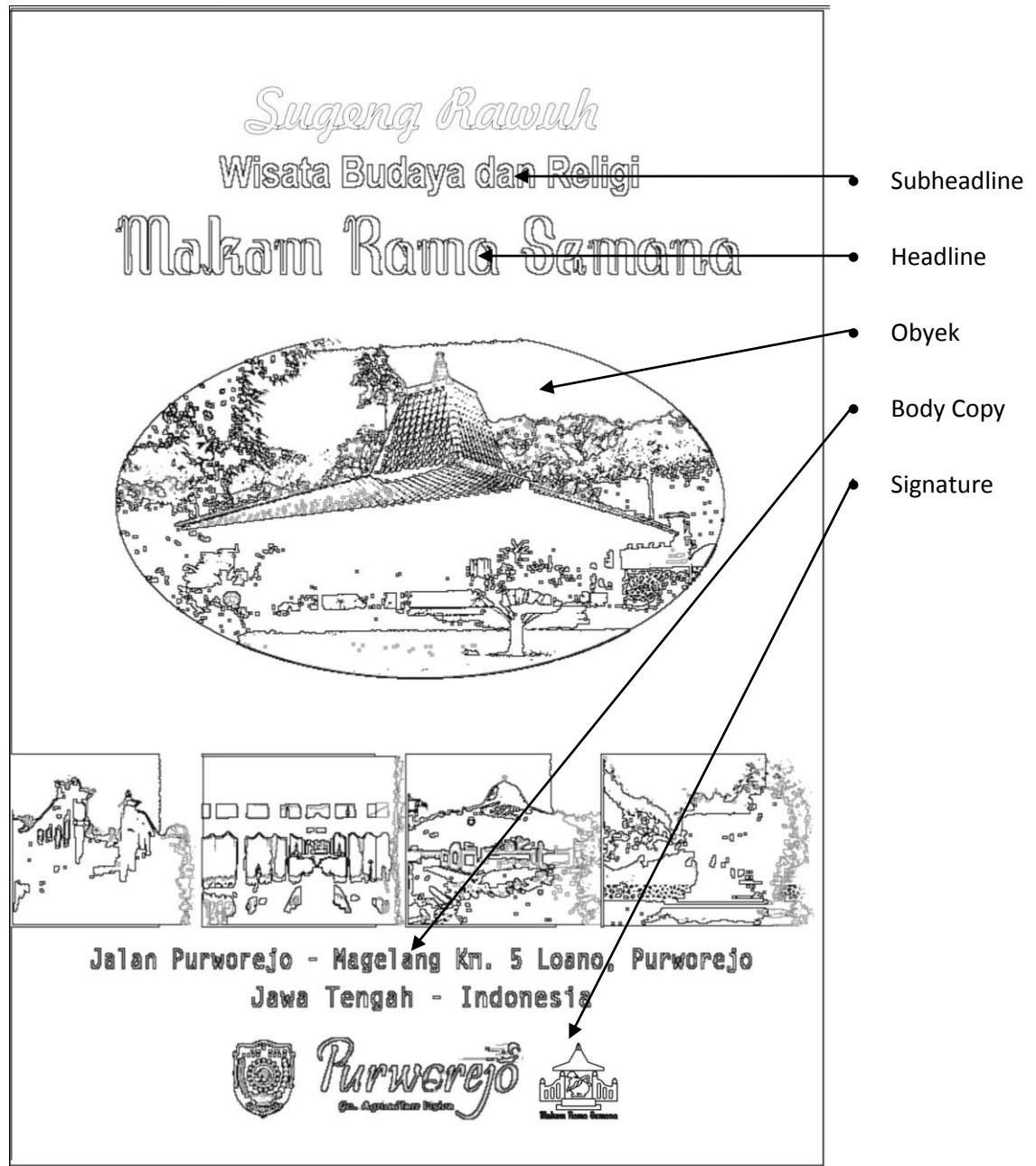
Alternatif 2



Gbr 5. Sket alternatif 1 dan 2 desain poster 1

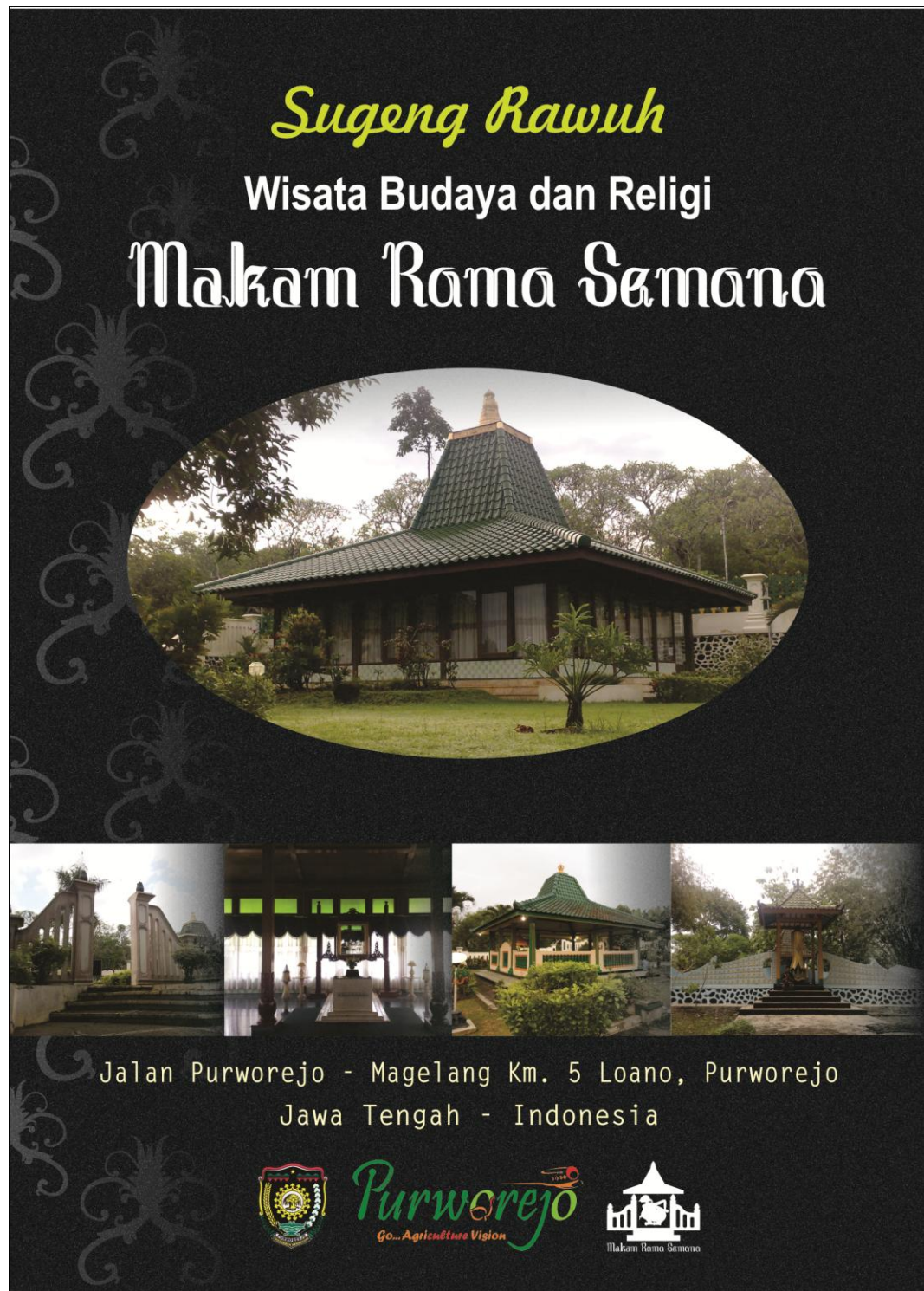
Rough Layout Terpilih

Desain Poster I



Gbr 6. Sket 1 terpilih desain poster 1

Desain Poster I



Gbr 7. desain poster 1

Desain Poster II

1. Nama Media : Poster
2. Ukuran : A2
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : Deskripsi *Kontho Warno*
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah.
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Menampilkan obyek utama wayang *Kontho Warno* sebagai *point of interest*, yang diikuti deskripsi tentang wayang *Kontho Warno* di bawah obyek utama. Selain itu menampilkan logo pada bagian bawah poster.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada poster, di bagian tengah terdapat foto Wayang *Kontho Warno*, logo pada bagian bawah.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing* dan *Arial*
 - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hitam sebagai warna *background*.

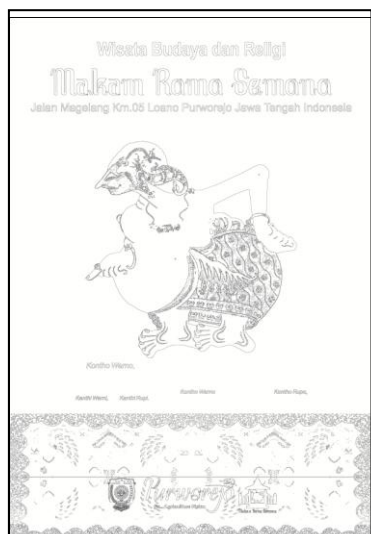
Konsep Desain Poster II

Poster ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum. Visual layout bertemakan nuansa tradisional Jawa, tenang, dan sakral. Secara keseluruhan, poster ini didominasi warna hitam sebagai latar belakang yang memberikan kesan tenang, sakral, berwibawa, serta mistis. Untuk menimbulkan kesan tradisional Jawa, disini digunakan gambar batik sebagai salah satu komponennya. *Headline* dan *subheadline* menggunakan warna putih, serta logo wisata dan *body copy* yang juga menggunakan warna putih. Kontras yang timbul antara warna putih dengan *background* hitam bertujuan memudahkan keterbacaan poster ini. Layout poster disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu rata tengah. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto wayang Kontho Warno.

Rough Layout Alternatif

Desain Poster II

Alternatif 1



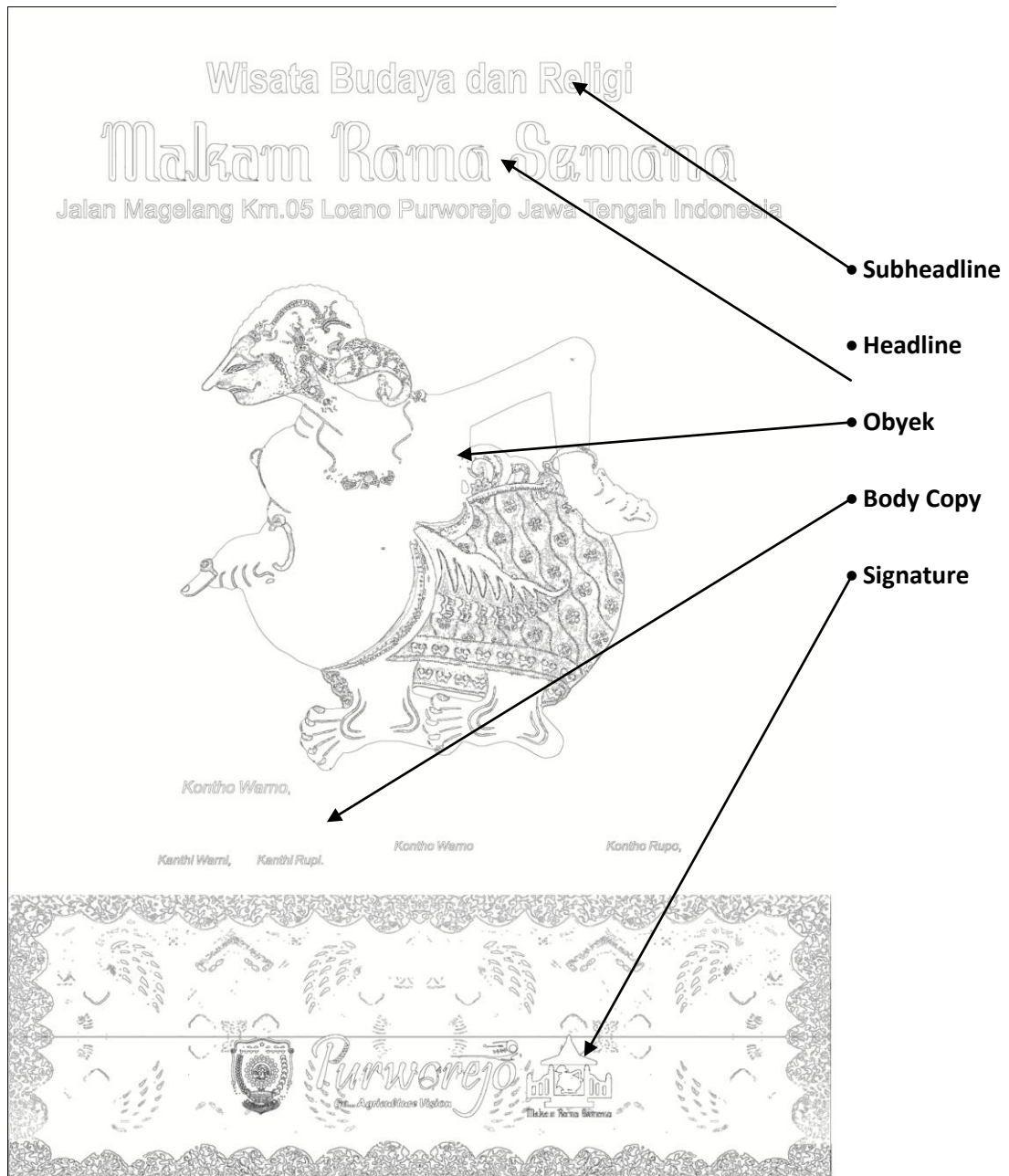
Alternatif 2



Gbr 8. Sket alternatif 1 dan 2 desain poster 2.

Rough Layout Terpilih

Desain Poster II



Gbr 9. Sket 1 terpilih desain poster 2.

Desain Poster II



Gbr 10. Desain poster 2

Desain Poster III

1. Nama Media : Poster
2. Ukuran : A2
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : 1) Selamat datang
2) Kirab budaya setiap 14 - 15 November
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah.
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Menampilkan obyek utama Kirab Budaya sebagai *point of interest*, selain itu menampilkan logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada poster di bagian tengah terdapat foto Kirab Budaya yang berada dalam obyek wayang.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script* dan *Arial*
 - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hitam sebagai warna *background*.

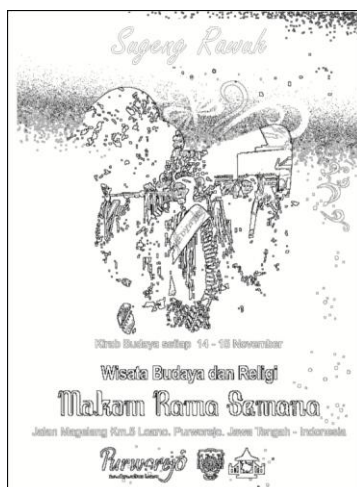
Konsep Desain Poster III

Poster ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum, Visual layout bertemakan nuansa budaya Jawa, meriah, tetapi juga terkesan sakral. Secara keseluruhan, poster ini didominasi warna hitam sebagai latar belakang yang memberikan kesan tenang, sakral, berwibawa, serta mistis. Pemberian sulur-sulur pada *background* diharapkan dapat memberi kesan meriah. *Headline*, *subheadline*, dan logo wisata menggunakan warna putih. Hal ini bertujuan memudahkan keterbacaan poster ini. Untuk *body copy*, alamat, dan kata *sugeng rawuh* menggunakan warna kuning agar tampak serasi dengan layout keseluruhan. Layout poster disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu rata tengah. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto tradisi kirap sesaji yang dibingkai dengan bentuk wayang Kontho Warno.

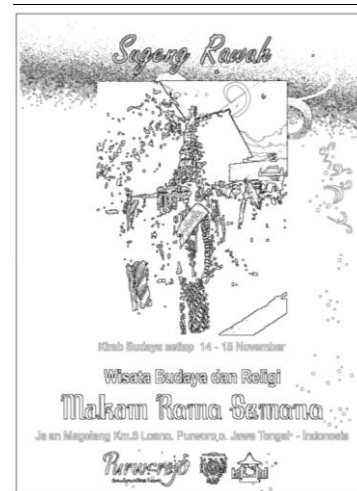
Rough Layout Alternatif

Desain Poster III

Alternatif 1



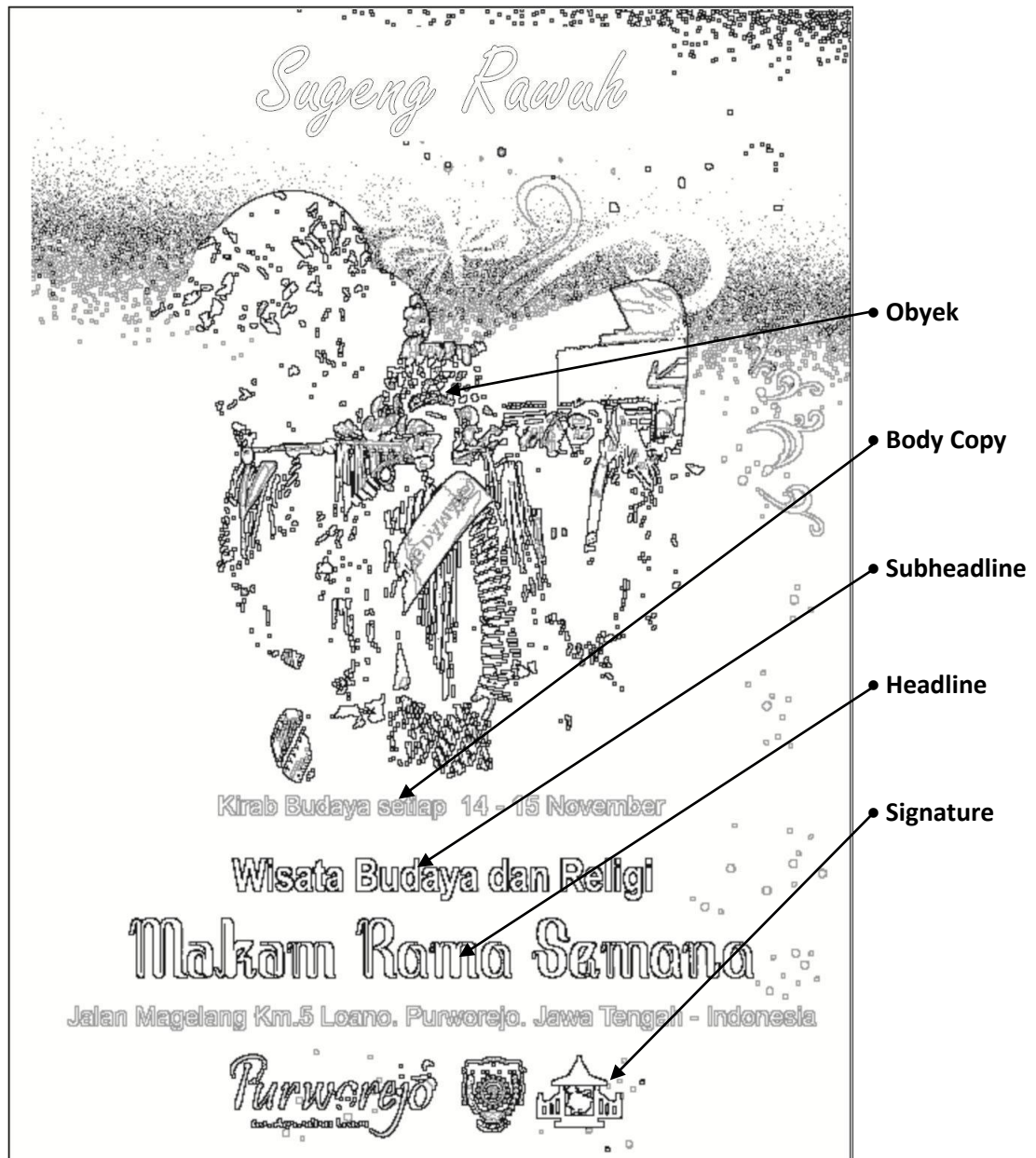
Alternatif 2



Gbr 11. Sket alternatif 1 dan 2 desain poster 3

Rough Layout Terpilih

Desain Poster III



Gbr 12. Sket 1 terpilih desain poster 3

Desain Poster III



Gbr 13. Desain poster 3

Desain Poster IV

1. Nama Media : Poster
2. Ukuran : A2
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : Buka setiap hari
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah.
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Menampilkan obyek utama foto rombongan membawa gunung sebagai *point of interest*, selain itu menampilkan logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada poster di bagian tengah terdapat foto rombongan yang membawa gunung, alamat dan logo pada bagian bawahnya.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script* dan *Arial*
 - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna coklat sebagai warna *background*.

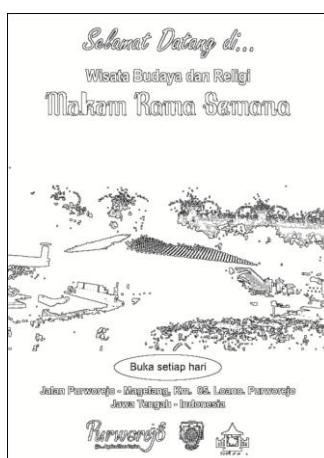
Konsep Desain Poster IV

Poster ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum, Visual layout bertemakan nuansa tradisional, natural, yang akrab dengan pengunjung. Secara keseluruhan, poster ini didominasi warna coklat sebagai latar belakang yang memberikan kesan natural, hangat, dekat dihati, dan tradisional. *Headline*, *subheadline*, dan logo wisata menggunakan warna kuning. Hal ini bertujuan memudahkan keterbacaan poster ini, meskipun kontras tetapi akan tampak serasi atau harmonis dengan warna coklat. *Body copy* pada poster ini bermaksud memberikan informasi bahwa obyek wisata ini buka setiap hari dan bisa dikunjungi kapan saja. Layout poster disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu rata tengah. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto obyek cungkup makam Romo Semono yang diletakan pada tengah poster.

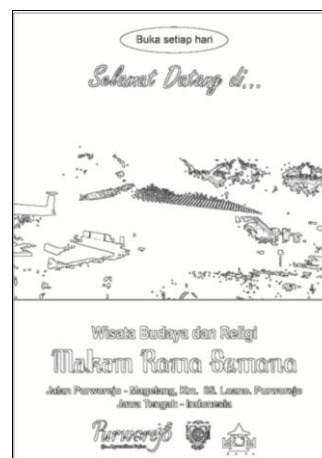
Rough Layout Alternatif

Desain Poster IV

Alternatif 1



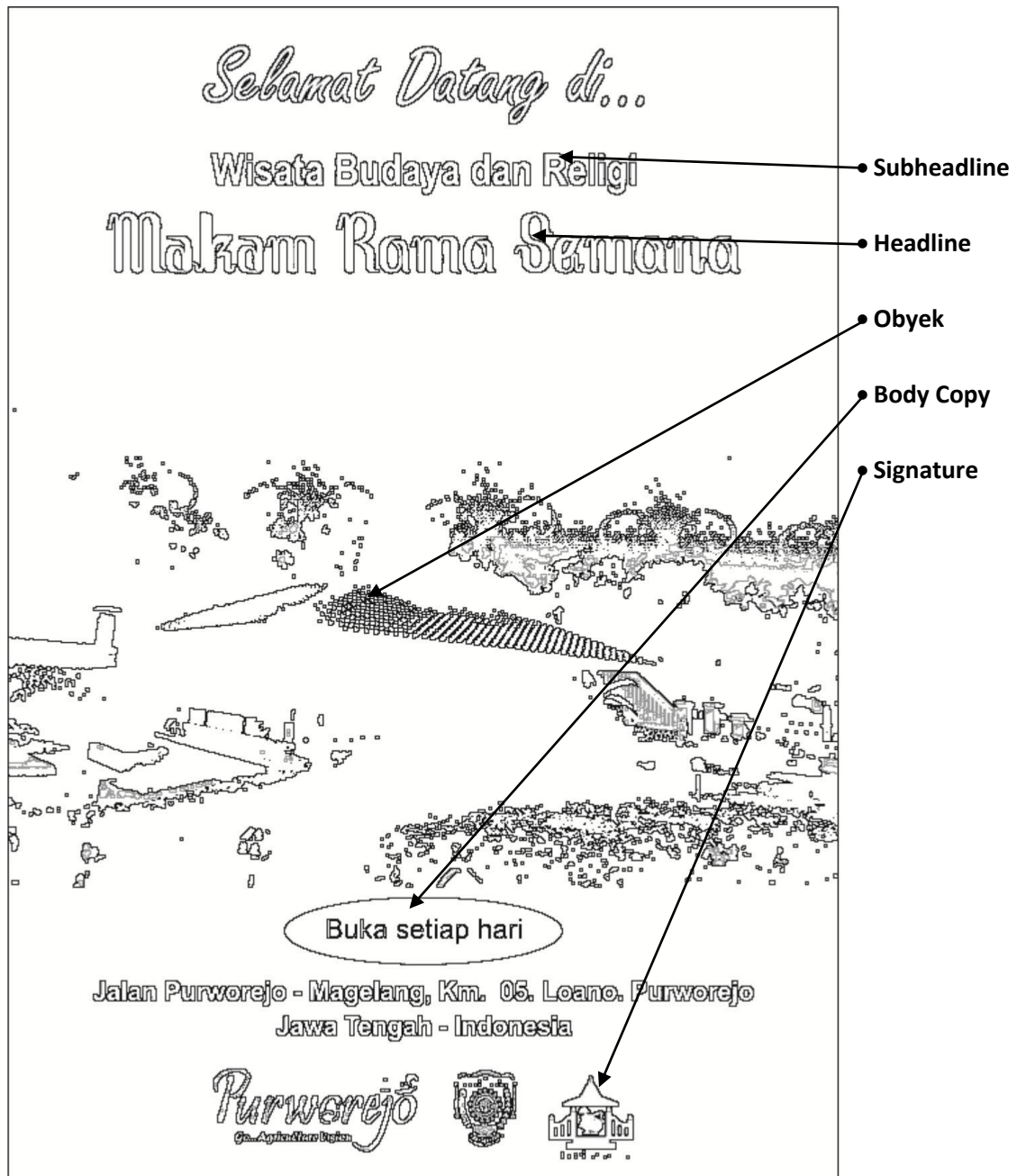
Alternatif 2



Gbr 14. Sket alternatif 1 dan 2 desain poster 4

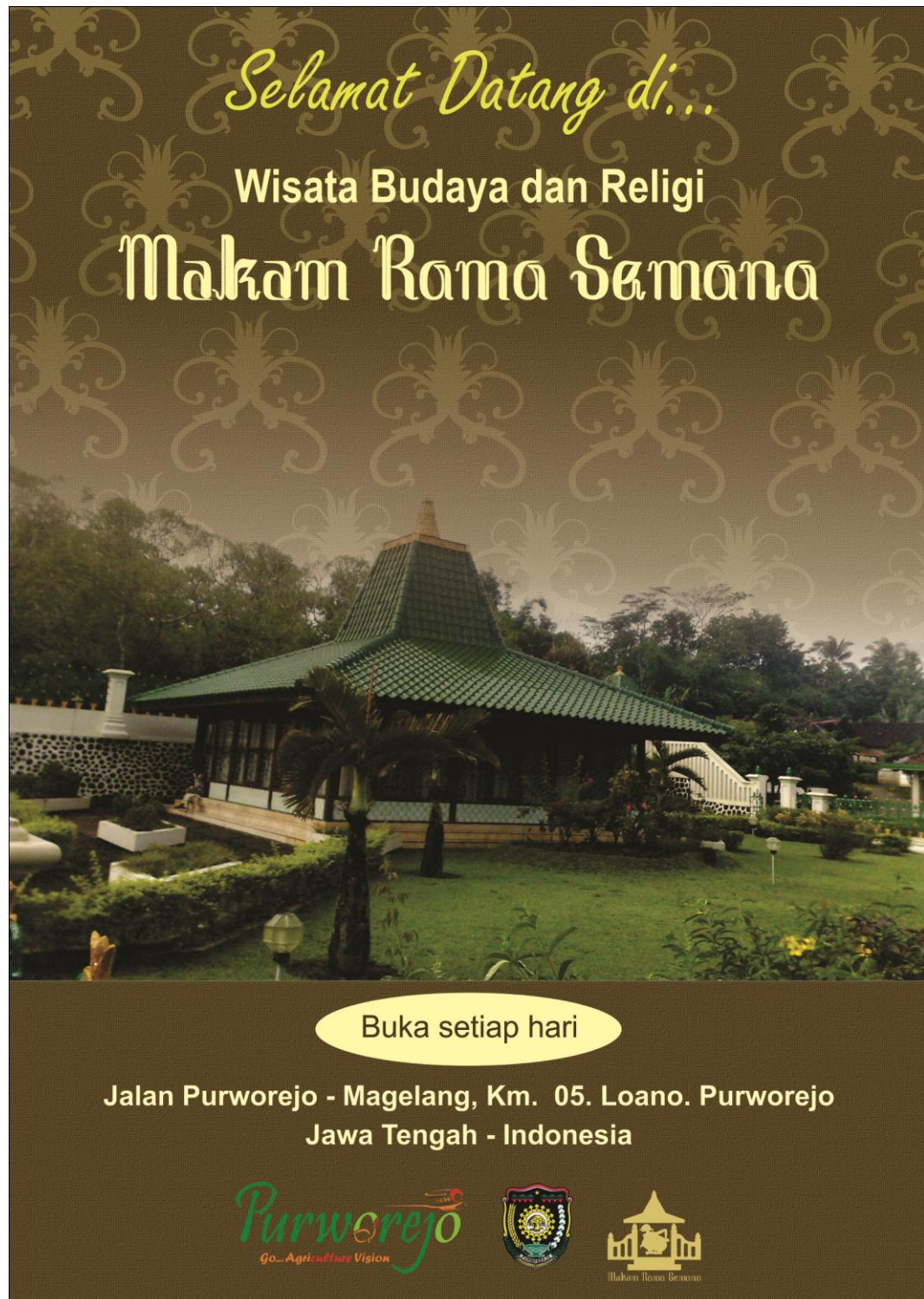
Rough Layout Terpilih

Desain Poster IV



Gbr 15. Sket 1 terpilih desain poster 4

Desain Poster IV



Gbr 16. Desain poster 4

2. Media Penunjang

a. Desain Brosur

Brosur adalah media promosi berupa kertas yang berisi mengenai produk atau jasa yang akan dipromosikan atau dikenalkan, brosur dapat berupa gambar ataupun tulisan. Brosur berupa lembaran dengan informasi penjelasan yang lengkap dan rinci. Brosur merupakan bentuk periklanan dari selebaran yang dilipat. Media ini memuat keterangan yang lebih detail dibandingkan dengan *leaflet*.

Alasan: Brosur merupakan bentuk periklanan dari selebaran yang dilipat, brosur dicetak dengan kertas kualitas prima dan memuat informasi lengkap dan rinci, secara langsung diedarkan kepada *audience*.

Pemilihan media brosur dikarenakan:

- 1) Waktu baca lebih lama dan usia edarnya panjang
- 2) Mudah dibawa karena bentuknya yang kecil
- 3) Mempunyai dampak sebagai dokumentasi
- 4) Biaya pembuatan brosur diperhitungkan relatif lebih murah dan terjangkau dibanding media lain.

Desain Brosur I

1. Nama Media : Brosur
2. Ukuran : A4
3. Format : *Landscape* (1 lipat)
4. Kertas : *Inkjet paper* 90 gram

5. Verbal

- a. Judul : “ Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ”
- b. *Body Copy* : 1) Terimakasih Atas Kunjungan Anda
2) Fasilitas yang tersedia
- c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- d. Alamat : Jalan Purworejo - Magelang Km. 5 Loano. Purworejo.
Jawa Tengah

6. Visualisasi

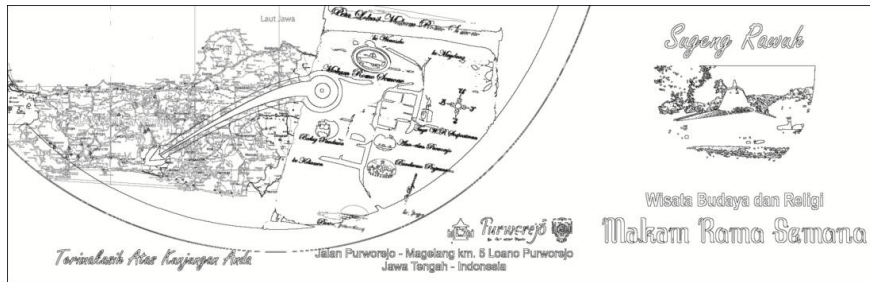
- a. Ilustrasi : Halaman pertama menampilkan foto Makam Romo Semono sebagai obyek utama, alamat, serta peta lokasi wisata. Pada bagian belakang menampilkan berbagai fasilitas yang ada pada lokasi wisata.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada brosur menyusun foto obyek Wisata dan berbagai fasilitas yang menjadi andalan Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono, serta teks sebagai keterangan lokasi dari foto-foto tersebut.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing, Freestyle Script, dan Arial*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hijau dan kuning sebagai warna *background* untuk halaman pertama dan kedua.

Konsep Desain Brosur I

Brosur ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum, Visual layout bertemakan nuansa tradisional, natural, yang akrab dengan pengunjung. Secara keseluruhan, brosur ini didominasi warna coklat yang dikombinasi dengan warna kuning sebagai latar belakang yang memberikan kesan natural, hangat, dekat dihati, dan tradisional. *Headline*, *subheadline*, dan logo wisata menggunakan warna kuning. *Body copy* ataupun *body teks* pada brosur ini bermaksud memberikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ada pada obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono. Untuk membuat nyaman pembaca, teks informasi menggunakan ukuran font 8 pt dengan warna kuning dan disertai gambar-gambar terkait. Brosur ini terdiri dari dua lipatan dan enam panel. Layout pada umumnya disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu rata tengah dan untuk tampak belakang menggunakan rata kanan- kiri. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto obyek cungkup makam Romo Semono yang diletakan pada tengah sampul brosur. Pada tampak depan brosur juga ditampilkan peta lokasi makam Romo Semono.

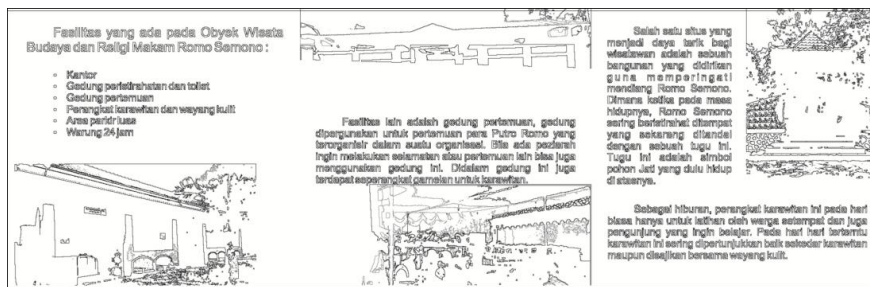
Rough Layout Alternatif

Desain Brosur I

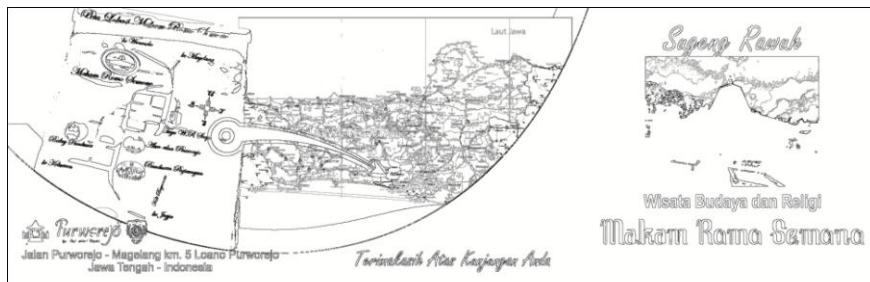


Tampak Depan

1

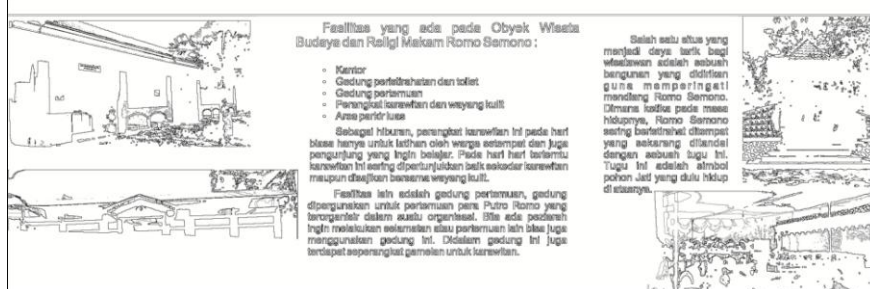


Tampak Belakang



Tampak Depan

2



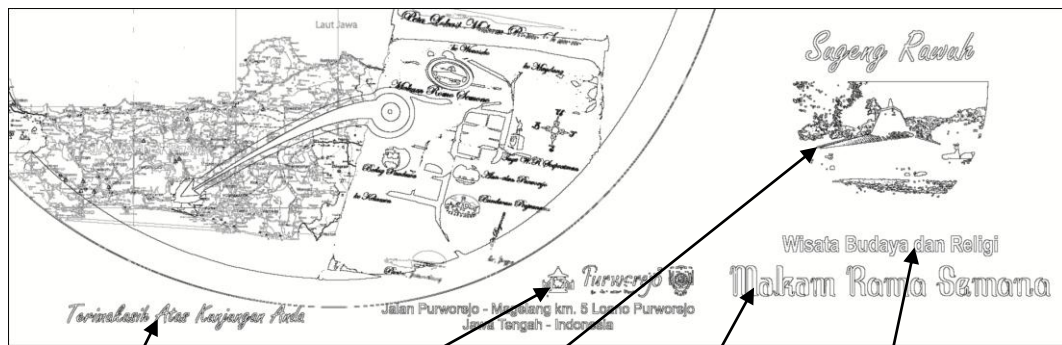
Tampak Belakang

Gbr 17. Sket alternatif 1 dan 2 desain brosur 1

Rough Layout Terpilih

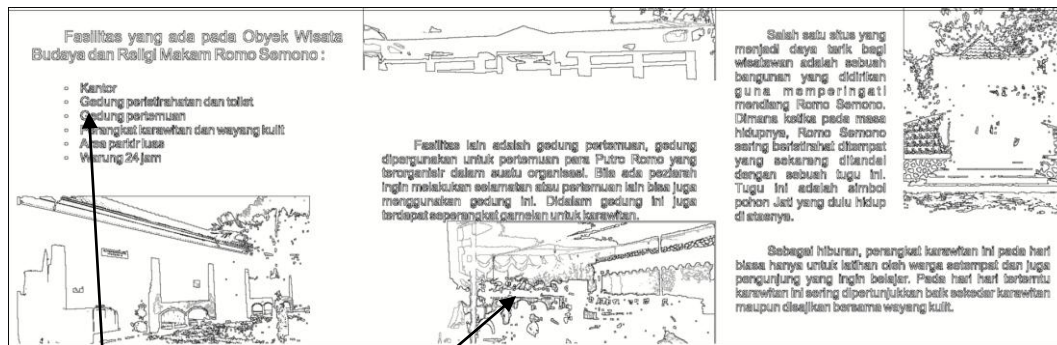
Desain Brosur I

Tampak Depan



Body Copy Signature Obyek Headline Subheadline

Tampak Belakang

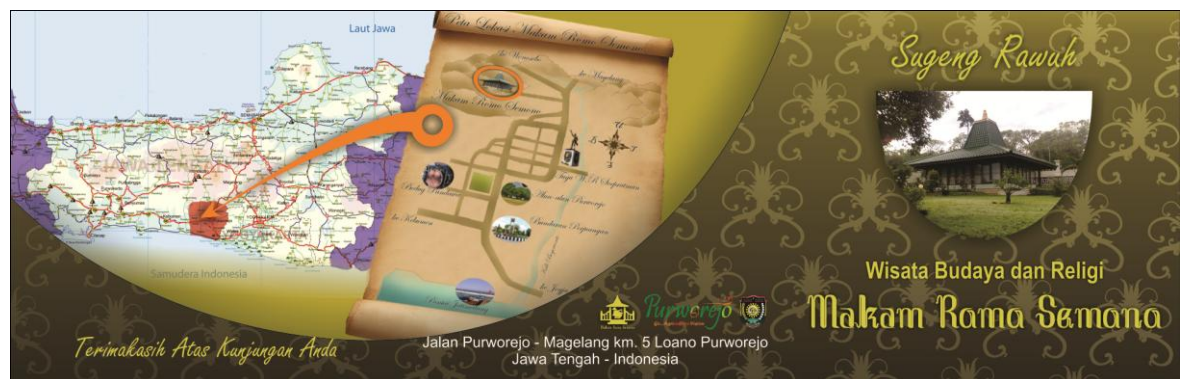


Body Copy Obyek

Gbr 18. Sket 1 terpilih desain brosur 1

Desain Brosur I

Tampak Depan



Tampak Belakang



Gbr 19. Desain brosur 1

Desain Brosur II

1. Nama Media : Brosur
2. Ukuran : A4
3. Format : *Landscape* (1 lipat)
4. Kertas : *Inkjet paper* 90 gram
5. Verbal
 - c. Judul : “ Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ”
 - d. *Body Copy* : 1) Terimakasih Atas Kunjungan Anda
2) Event Budaya
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jalan Purworejo - Magelang Km. 5 Loano. Purworejo.
Jawa Tengah
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Halaman pertama menampilkan foto wayang Kontho Warno sebagai obyek utama, logo, alamat, dan peta lokasi wisata. Bagian belakang menampilkan berbagai wisata budaya yang ada dilokasi wisata.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada brosur menyusun foto obyek Wisata dan berbagai kegiatan budaya yang menjadi andalan Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono, serta teks sebagai keterangan lokasi dari foto-foto tersebut.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script*, dan *Arial*.

d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hijau dan kuning sebagai warna *background* untuk halaman pertama dan kedua.

Konsep Desain Brosur II

Brosur ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum, Visual layout bertemakan nuansa tradisional, natural, yang akrab dengan pengunjung. Secara keseluruhan, brosur ini didominasi warna coklat yang dikombinasi dengan warna kuning sebagai latar belakang yang memberikan kesan natural, hangat, dekat dihati, dan tradisional. Tekstur batik pada *background* bermaksud memberikan kesan tradisional Jawa. *Headline*, *subheadline*, dan logo wisata menggunakan warna putih. *Body copy* ataupun *body teks* pada brosur ini bermaksud memberikan informasi mengenai event-event budaya yang ada pada obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono. Untuk membuat nyaman pembaca, teks informasi menggunakan ukuran font 8 pt dengan warna putih dan disertai gambar-gambar terkait. Brosur ini terdiri dari dua lipatan dan enam panel. Layout pada umumnya disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu rata tengah dan untuk tampak belakang menggunakan rata kanan- kiri. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto wayang Kontho Warno yang diletakan pada tengah sampul brosur. Pada tampak depan brosur juga ditampilkan peta lokasi makam Romo Semono.

Rough Layout Alternatif

Desain Brosur II



Tampak

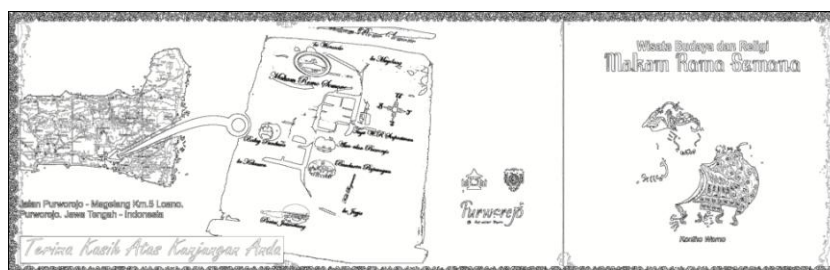
Depan

1



Tampak

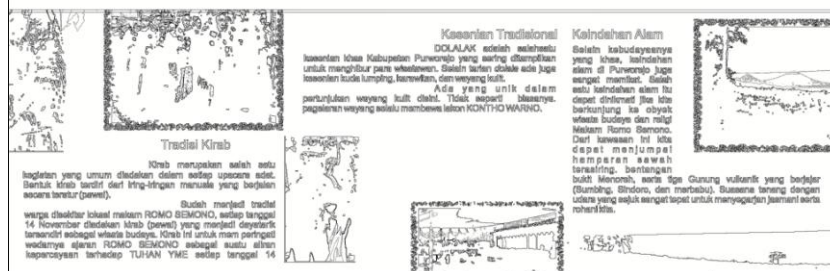
Belakang



Tampak

Depan

2



Tampak

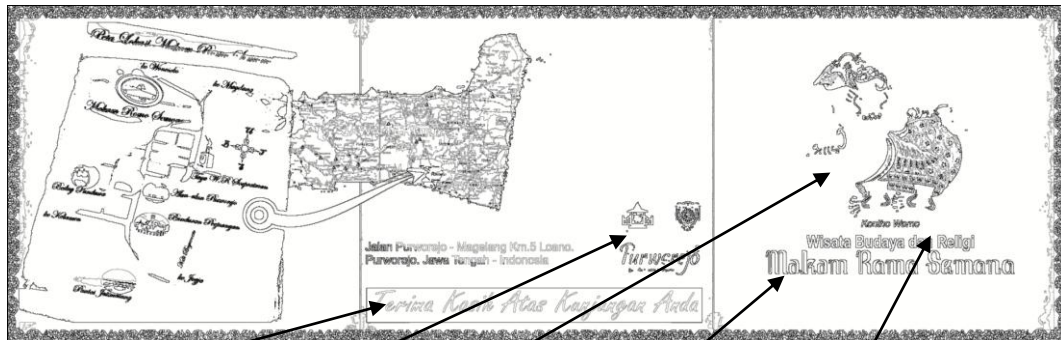
Belakang

Gbr 20. Sket alternatif 1 dan 2 desain brosur 2

Rough Layout Terpilih

Desain Brosur II

Tampak Depan



Body Copy Signature Obyek Headline Subheadline

Tampak Belakang



Body Copy Obyek

Gbr 21. Sket 1 terpilih desain brosur 2

Desain Brosur II

Tampak Depan



Tampak Belakang



Gbr 22. Desain brosur 2

b. Desain *Billboard*

Billboard merupakan media luar yang efektif karena ukurannya sangat besar yang menyita perhatian masyarakat pengguna jalan raya. Pemasangannya bisa menggunakan struktur yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen. *Billboard* dimanfaatkan pada saat pengguna jalan raya mengendarai atau menghentikan kendaraannya sehingga secara tidak langsung membaca iklan tersebut. *Billboard* dalam menyampaikan pesan menggunakan ilustrasi gambar/fotografi yang lebih dominan penggunaan kalimat yang singkat, jelas dan mudah dibaca. Agar lebih efektif desain *billboard* dibuat simpel dan menarik perhatian dengan menggunakan warna yang menarik. *Billboard* diletakkan pada jalan-jalan utama yang sangat strategis atau di perempatan lampu merah.

Diharapkan media *billboard* ini:

1. Mudah dimengerti dan dibaca
2. Tampilan/visual jelas
3. Ukuran relatif besar
4. Memungkinkan untuk dibaca *audience*.

Desain *Billboard* I

1. Nama Media : *Billboard*
2. Ukuran : 4 x 2 m
3. Format : *Landscape*
4. Kertas : *Inkjet paper* 90 gram
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : 1) Buka setiap hari
2) Terimakasih atas kunjungan anda
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo.
Jawa Tengah
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Menampilkan obyek secara keseluruhan dari Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono, serta alamat dan logo tempat wisata.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada *billboard* di bagian kanan terdapat susunan foto bangunan cungkup dan tradisi kirab.. Bagian bawah terdapat logo tempat wisata.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script* dan *Arial*
 - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna kuning dan coklat sebagai warna *background*.

Konsep Desain Billboard I

Billboard ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum. Visual layout bertemakan nuansa tradisional dan natural. Secara keseluruhan, poster ini didominasi warna coklat yang dikombinasikan dengan warna kuning sebagai latar belakang yang memberikan kesan natural dan tradisional. Logo, *Headline*, dan *subheadline* menggunakan warna putih. Hal ini bertujuan memudahkan keterbacaan poster ini. Layout *billboard* disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu seimbang antara kiri dan kanan. *Billboard* sebelah kiri menampilkan foto cungkup makam dan gunung sesaji, sedangkan sebelah kanan disusun rata tengah dengan wayang Kontho Warno sebagai senter objek. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto cungkup makam Romo Semono, foto kirab, dan foto wayang Kontho Warno.

Letak Kabupaten Purworejo yang dilalui jalur transportasi pantai selatan, menjadikan Purworejo memiliki banyak tempat yang strategis untuk pemasangan *billboard* ini. *Billboard* ini akan ditempatkan di sekitar jalan Purworejo - Kebumen, guna menarik perhatian publik yang masuk wilayah Purworejo dari barat melalui Kebumen.

Rough Layout Alternatif

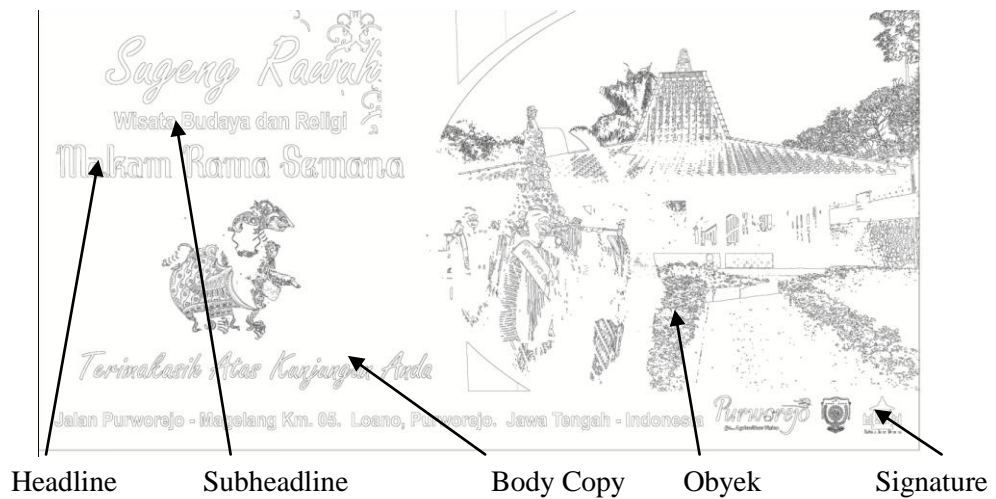
Desain Billboard I



Gbr 23. Sket alternatif 1 dan 2 desain billboard 1

Rough Layout Terpilih

Desain Billboard I



Gbr 24. Sket 1 terpilih desai billboard 1

Desain Billboard I



Gbr 25. Desain billboard 1

Desain *Billboard* II

1. Nama Media : *Billboard*
2. Ukuran : 4 x 2 m
3. Format : *Landscape*
4. Kertas : *Inkjet paper* 90 gram
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : Event budaya setiap 13-15 November.
 - c. Identitas : Logo tempat Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.
 - d. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah.
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Menampilkan obyek secara keseluruhan dari Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono, dengan foto wayang sebagai media utama dan foto foto lain sebagai media penunjang.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada *billboard* di bagian kanan terdapat wayang *Kontho Warno* sedangkan dari sebelah kiri adalah foto penunjang yang ditata secara horisontal. Sebelah kanan bawah terdapat logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script* dan *Arial*

d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna coklat sebagai warna *background*.

Konsep Desain Billboard II

Billboard ini dibuat untuk memberikan informasi kepada publik mengenai obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono di Kabupaten Purworejo. Target utamanya adalah masyarakat umum. Visual layout bertemakan nuansa budaya tradisional dan natural. Secara keseluruhan, poster ini didominasi warna coklat yang dikombinasikan dengan warna hitam sebagai latar belakang yang memberikan kesan natural, tradisional, dan mistis. Logo, *Headline*, dan *subheadline* masih menggunakan warna putih. Hal ini bertujuan memudahkan keterbacaan poster ini. Layout *billboard* disusun menggunakan keseimbangan simetris yaitu seimbang antara kiri dan kanan. *Billboard* sebelah kiri menampilkan foto wayang Kontho Warno, sedangkan sebelah kanan disusun rata tengah dengan foto-foto event budaya sebagai senter objek. Sebagai *point of interest* disini menggunakan foto wayang Kontho Warno, *headline* Makam Romo Semono, dan foto-foto event budaya di wisata budaya dan religi makam Romo Semono.

Letak Kabupaten Purworejo yang dilalui jalur transportasi pantai selatan, menjadikan Purworejo memiliki banyak tempat yang strategis untuk pemasangan *billboard* ini. *Billboard* ini akan ditempatkan di sekitar jalan Purworejo - Jogj, guna menarik perhatian publik yang masuk wilayah Purworejo dari selatan melalui Jogja.

Rough Layout Alternatif

Desain Billboard II



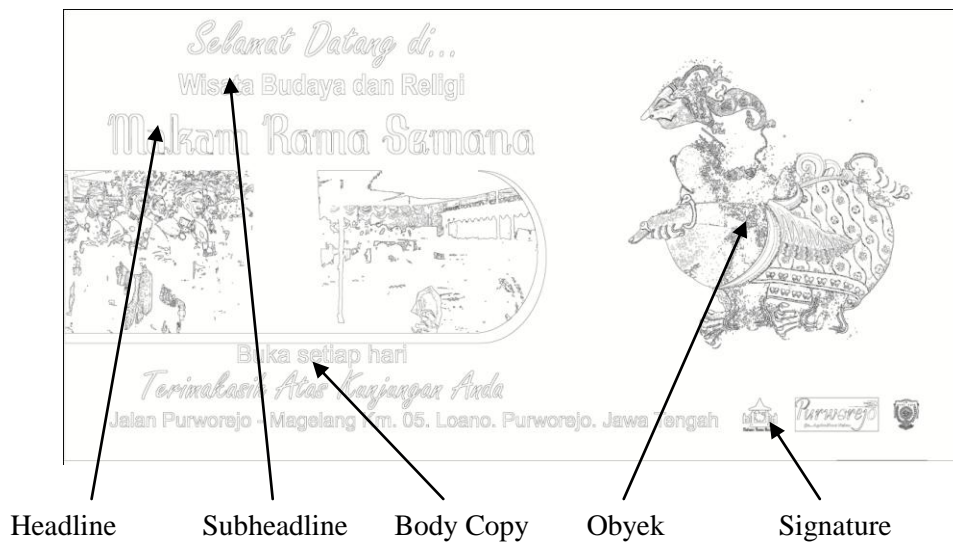
1

Gbr 26. Sket alternatif 1 dan 2 desain billboard 2

2

Rough Layout Terpilih

Desain Billboard II



Gbr 27. Sket 1 terpilih desai billboard 2

Desain Billboard II



Gbr 28. Desain billboard 2

c. Desain Iklan Majalah

Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang sesuatu yang ditawarkan. Iklan majalah dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Iklan majalah yaitu sebuah iklan promosi dengan majalah sebagai media untuk penempatannya, biasanya majalah didukung dengan bahan kertas yang cukup bagus sehingga memungkinkan untuk menggunakan warna yang *full colour*.

Media promosi yang dirancang akan ditempatkan pada media cetak berupa iklan majalah pariwisata yang diterbitkan setiap tiga bulan sekali (iklan di majalah Pariwisata).

Kelebihan dan kekurangan media Iklan Majalah.

1. Kelebihan Media Iklan Majalah: Segmentasi pembaca lebih baik, gambar dan warna bagus, dan waktu baca lebih lama.
2. Kekurangan Media Iklan Majalah: Biaya mahal, produksi relatif lama, Pemasangan tergantung tanggal.
- 3.

Desain Iklan Majalah I

1. Nama Media : Iklan Majalah
2. Ukuran : A4
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper* 90 gram

5. Verbal

- a. Judul : “ Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ”
- b. *Body Copy* : 1) Buka setiap hari
2) Event budaya
- c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- d. Alamat :Jalan Purworejo - Magelang Km. 5. Loano. Purworejo.
Jawa Tengah

6. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan secara keseluruhan dari obyek utama Makam hingga obyek pendukung wisata budaya yang ada,
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada Iklan Majalah di bagian kanan atas terdapat obyek utama Makam, diikuti gambar penunjang dibagian bawahnya yang tersusun kurang beraturan. Sebelah kanan bawah terdapat logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Free Hand Writing*, *Freestyle Script*, dan *Arial*
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna coklat sebagai warna *background*.

Konsep Desain Iklan Majalah I

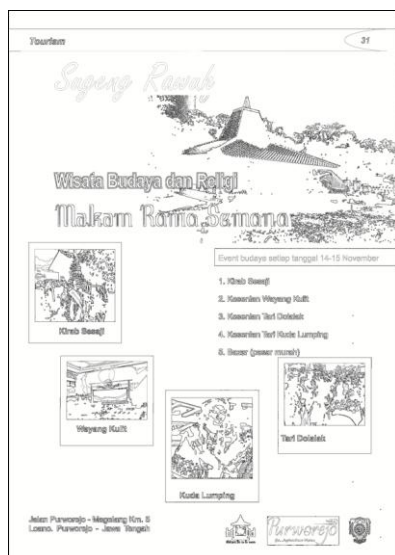
Iklan majalah ini dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai wisata budaya dan religi makam Romo Semono melalui majalah. Layout dibuat dengan

prinsip keseimbangan asimetris, dimana antara sisi kiri dan kanan menggunakan elemen yang berbeda namun terasa seimbang. Iklan majalah ini juga memberikan informasi alamat, waktu operasional, serta gambaran secara khusus mengenai event budaya di obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono. Event budaya yang ditampilkan meliputi kirab sesaji, wayang kulit, tarian kuda lumping, dan tarian dolalak. Iklan majalah dibuat menggunakan warna coklat sebagai latar belakang. Guna mengangkat tema tradisional, maka penggunaan warna coklat memberi kesan tradisional, natural, dan juga akrab. Penggunaan font *arial* sebagai *body teks* berwarna kuning akan tampak serasi dengan *background*. Logo dan *headline* menggunakan warna putih, sehingga kontras dengan *background* memudahkan untuk dibaca.

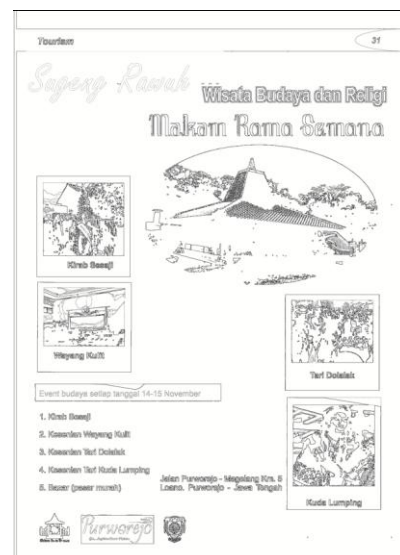
Rough Layout Alternatif

Desain Iklan Majalah I

1



2



Gbr 29. Sket alternatif 1 dan 2 desain iklan majalah 1

Rough Layout Terpilih

Desain Iklan Majalah I

Tourism 31

Sugeng Rawuh

Wisata Budaya dan Religi
Makam Ratu Semana

Event budaya setiap tanggal 14-15 November

1. Kirab Sesaji
2. Kesenian Wayang Kulit
3. Kesenian Tari Dolalak
4. Kesenian Tari Kuda Lumping
5. Bazar (pasar murah)

Kirab Sesaji

Wayang Kulit

Kuda Lumping

Tari Dolalak

Jalan Purworejo - Magelang Km. 5
Loano, Purworejo - Jawa Tengah

Purworejo
Go...AgriMedStone Wisata

Gbr 30. Sket 1 terpilih desain iklan majalah 1

Tourism 31

Sugeng Rawuh

Wisata Budaya dan Religi
Makam Rama Semana





Kirab Sesaji

Event budaya setiap tanggal 14-15 November

1. Kirab Sesaji
2. Kesenian Wayang Kulit
3. Kesenian Tari Dolalak
4. Kesenian Tari Kuda Lumping
5. Bazar (pasar murah)

Buka Setiap Hari



Wayang Kulit



Kuda Lumping



Tari Dolalak

Jalan Purworejo - Magelang Km. 5
Loano. Purworejo - Jawa Tengah





Gbr 31. Desain iklan majalah 1

Desain Iklan Majalah II

1. Nama Media : Iklan Majalah
2. Ukuran : A4
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper* 90 gram
5. Verbal
 - a. Judul : “ Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ”
 - b. *Body Copy* : 1) Buka Setiap Hari
2) Fasilitas
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jalan Purworejo - Magelang Km.5. Loano. Purworejo.
Jawa Tengah
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Menampilkan obyek utama Makam Romo Semono serta obyek pendukung secara keseluruhan seperti fasilitas yang ada pada tempat wisata ini.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada Iklan Majalah di bagian tengah terdapat foto Makam Romo Semono dan foto fasilitas tempat wisata yang tersusun secara berundak dibawah obyek utama. Susunan logo wisata ada pada bagian bawah.
 - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freestyle Script*, dan *Arial*
 - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna coklat dan hitam sebagai warna *background*.

Konsep Desain Iklan Majalah II

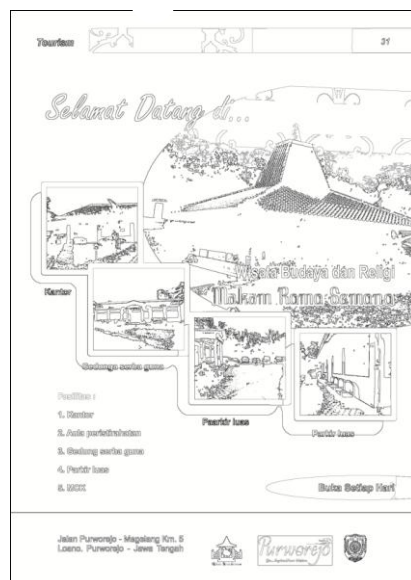
Iklan majalah ini dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai wisata budaya dan religi makam Romo Semono melalui majalah. Layout dibuat dengan prinsip keseimbangan simetris rata tengah. Iklan majalah ini juga memberikan

informasi alamat, waktu operasional, serta gambaran secara khusus mengenai fasilitas-fasilitas yang tersedia di obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono, fasilitas tersebut antara lain kantor, gedung serbaguna, area parkir, dan aula peristirahatan. Mengusung tema tenang dan damai, maka iklan majalah dibuat menggunakan warna kuning kecoklatan yang dikombinasikan dengan warna hitam sebagai latar belakang. Penggunaan font *arial* sebagai *body teks* berwarna hitam akan tampak serasi dengan *background*. Logo dan tulisan selamat datang menggunakan warna putih, sedangkan *headline* menggunakan warna hitam sehingga kontras dengan *background* dan mudah untuk dibaca selain memberi kesan mistis.

Rough Layout Alternatif

Desain Iklan Majalah II

1



2



Gbr 32. Sket alternatif 1 dan 2 desain iklan majalah 2

Rough Layout Terpilih

Desain Iklan Majalah II

Tourism 31

Selamat Datang di...
Wisata Budaya dan Religi

Makam Rama Semana

Buka Setiap Hari

Fasilitas :

1. Kantor
2. Aula peristirahatan
3. Gedung serba guna
4. Parkir luas
5. MCK

Jalan Purworejo - Magelang Km. 5
Loano. Purworejo - Jawa Tengah

Purworejo

G... Ag... M...

Gbr 33. Sket 1 terpilih desain iklan majalah 2


Tourism 31

Selamat Datang di...
Wisata Budaya dan Religi
Makam Rama Semana





Kantor



Gedung serba guna



Paarkir luas




Parkir luas

Buka Setiap Hari

Fasilitas :

1. Kantor
2. Aula peristirahatan
3. Gedung serba guna
4. Parkir luas
5. MCK

Jalan Purworejo - Magelang Km. 5
 Loano. Purworejo - Jawa Tengah


Gbr 34. Desain iklan majalah 2

d. Desain *X-banner*

Banner atau *x-banner* merupakan sebuah media promosi yang sifatnya menyerupai poster namun lebih besar. *Banner* ini tidak ditempel di dinding melainkan dipasang pada dudukannya/*tripot* sehingga mudah dipindah-pindah. *Banner* umumnya di pasang di ruang pelayanan umum sehingga mudah dibaca dan dilihat orang. Pada media promosi ini penggunaan *banner* di tempatkan di samping pintu masuk aula dan kantor.

Alasan pemilihan *x-banner* sebagai media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah dibaca dan dilihat orang karena ukurannya yang cukup besar.
- 2) Dapat dipindah pindah atau digeser sesuai yang diinginkan.
- 3) Lebih efektif dalam mempromosikan karena dapat diletakkan di depan pintu masuk kantor, aula, dan gedung serbaguna.
- 4) Cepat mendapat respon dari pengunjung yang datang.

Desain *X-Banner* I

1. Nama media : *Banner*
2. Ukuran : 60 x 160 cm
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : kanvas *print out door*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : Buka setiap hari.

- c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- d. Alamat : Jl. Purworejo - Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah

7. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Secara keseluruhan menampilkan foto wayang Kontho Warno sebagai obyek utama dibagian tengah, foto obyek pendukung dibawah obyek utama, dan logo wisata dibagian bawah.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada *x-banner* bagian atas terdapat judul dan sub judul kemudian kebawah terdapat susunan foto obyek utama dan pendukung. Logo wisata ditempatkan pada bagian tengah bawah.
- c. Jenis huruf : *Freehand Writing, Freestyle script* dan *Arial*.
- d. Warna : *Full colour* dengan dominasi warna coklat

Konsep Desain X-Banner I

Layout dibuat dengan prinsip keseimbangan simetris rata tengah. Media *x-banner* ini dibuat bertujuan untuk memberikan informasi mengenai event yang ada dan waktu operasional tempat wisata budaya dan religi makam Romo Semono. Menampilkan obyek utama wayang Kontho Warno yang didukung dengan foto-foto di bawah objek utama dengan susunan melengkung sehingga terlihat dinamis. *X-banner* dibuat menggunakan warna coklat sebagai latar belakang. Warna coklat memberi kesan tradisional, natural, dan juga akrab.

Rough Layout Alternatif

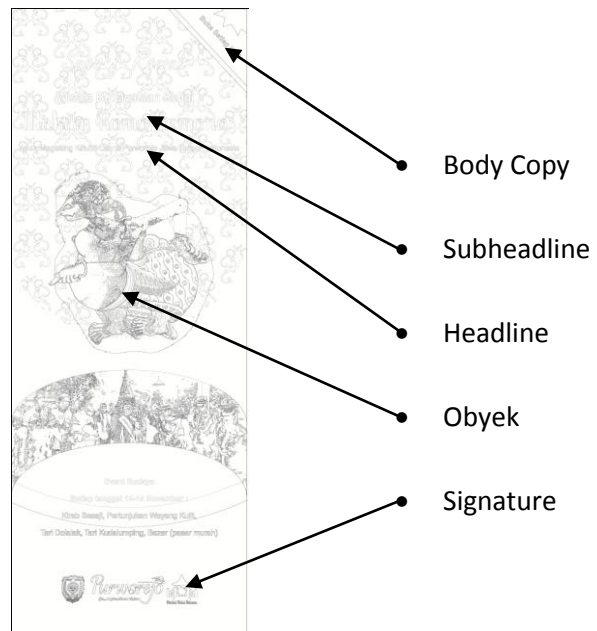
Desain X-banner 1



Gbr 35. Sket alternatif 1 dan 2 desain *x-banner* 1

Rough Layout Terpilih

Desain X-banner 1



Gbr 36. Sket 1 terpilih desain *x-banner* 1

Desain X-banner 1

Buka Setiap Hari

Sugeng Rawuh
Wisata Budaya dan Religi
Makam Rama Semana
Jalan Magelang Km.05 Loano Purworejo Jawa Tengah Indonesia

Event Budaya
Setiap tanggal 14-15 November :
Kirab Sesaji, Pertunjukan Wayang Kulit,
Tari Dolalak, Tari Kudalumping, Bazar (pasar murah)

 **Purworejo** 
Go... Agribisnis Vision Makam Rama Semana

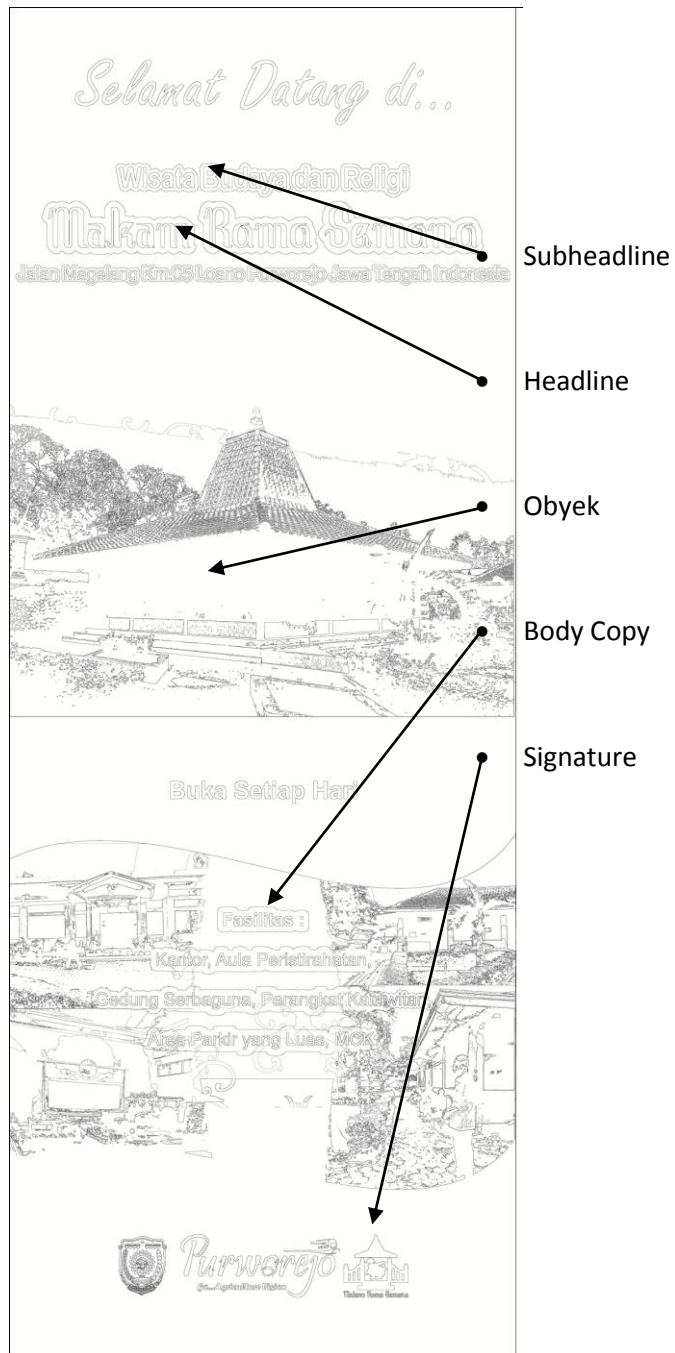
Gbr 37. Desain X-banner 1

Desain X-Banner II

1. Nama media : *Banner*
2. Ukuran : 80 x 160 cm
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *kanvas print out door*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”
 - b. *Body Copy* : Buka setiap hari, even budaya
 - c. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
 - d. Alamat : Jl. Purworejo - Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah
6. Visualisasi
 - a. Ilustrasi : Secara keseluruhan menampilkan foto wayang Kontho Warno sebagai obyek utama dibagian tengah, foto obyek pendukung dibawah obyek utama, dan logo wisata dibagian bawah.
 - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada *x-banner* bagian atas terdapat judul dan sub judul kemudian kebawah terdapat susunan foto obyek utama dan pendukung. Logo wisata ditempatkan pada bagian tengah bawah.
 - c. Jenis huruf : *Freehand Writing, Freestyle script* dan *Arial*.
 - d. Warna : *Full colour* dengan dominasi warna coklat

Rough Layout Terpilih

Desain X-banner 2



Gbr 39. Sket 1 terpilih desain x-banner 2

Desain X-banner 2

Selamat Datang di...

Wisata Budaya dan Religi
Makam Rama Semana
 Jalan Magelang Km.05 Loano Purworejo Jawa Tengah Indonesia

Buka Setiap Hari

Fasilitas :
 Kantor, Aula Peristirahatan,
 Gedung Serbaguna, Perangkat Karawitan,
 Area Parkir yang Luas, MCK.

Purworejo
 Go-Agriculture Vision

Purworejo
 Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah

Gbr 40. Desain X-banner 2

e. Souvenir

1. Desain Kalender

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk refrensi penanggalan saja melainkan juga untuk membuat janji dan catatan-catatan. Salah satu keunggulan kalender adalah barang ini sangat dibutuhkan oleh konsumen. Menjelang akhir tahun calon pembeli biasanya mendatangi para penyalur dan relasinya untuk memperoleh kalender. Kalender yang didesain menarik, juga berfungsi sebagai hiasan. Kalender dapat dibedakan atas kalender meja, kalender buku, kalender dinding dan kalender harian. Kalender yang diberikan untuk media promosi didesain sedemikian rupa agar mudah dikenal orang.

Faktor yang mendorong kalender sebagai media promosi :

- a. Praktis dan mudah disampaikan kepada *audience*
- b. Terbaca tiap hari karena kebutuhan kalendernya
- c. Dengan promosi selama setahun, secara ekonomis menghemat anggaran beriklan.

Desain Kalender I

1. Nama Media : Kalender
2. Ukuran : A3
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”

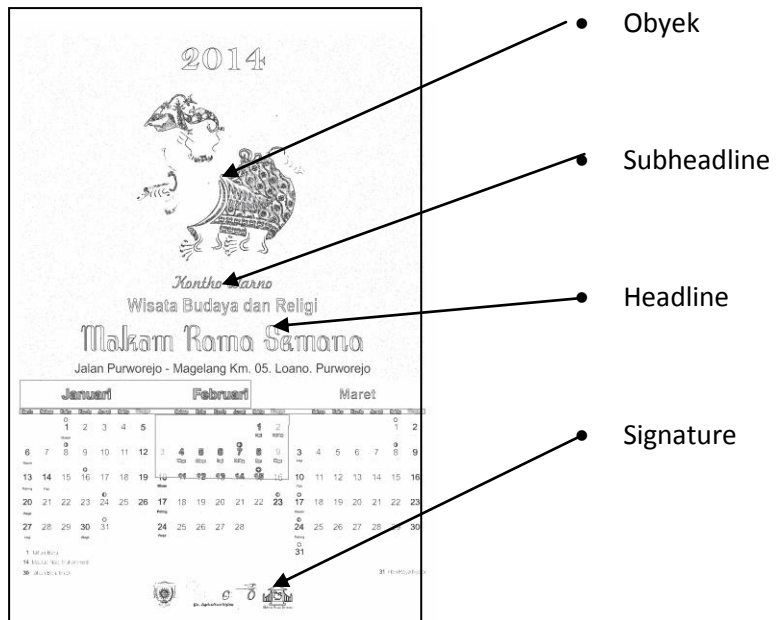
- b. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- c. Alamat : Jl. Purworejo - Magelang Km. 5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah

6. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan foto wayang *Kontho Warno* sebagai obyek utama.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada kalender bagian atas terdapat foto wayang *Kontho Warno*. Subjudul, judul, dan alamat berada dibawah obyek. Logo dibagian bawah kalender.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing*, *Freehand521 bt*, dan *Arial*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hijau dan coklat sebagai warna *background*.

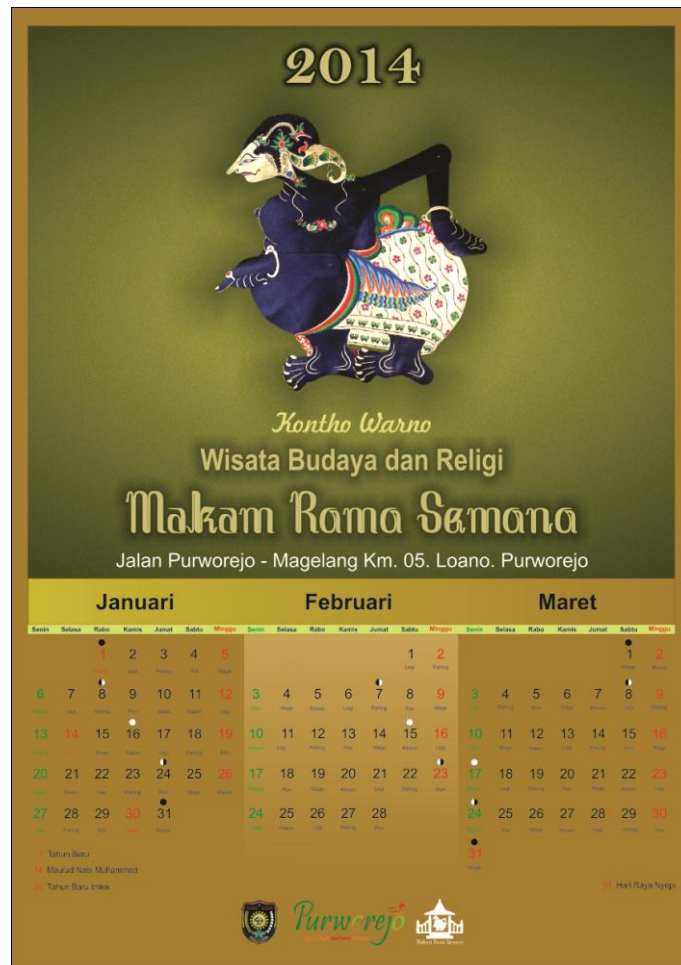
Rough layout

Desain Kalender I



Gbr 41. Sket desain kalender 1

Desain Kalender I



Gbr 42. Desain kalender 1

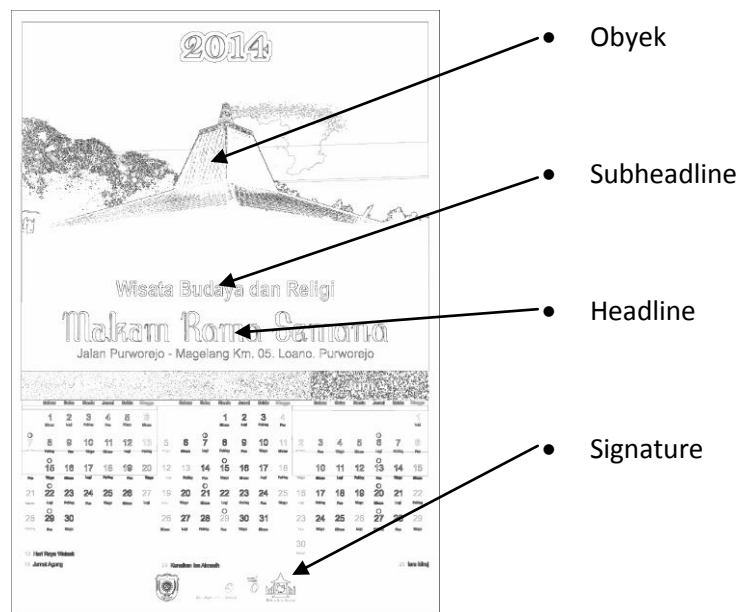
Desain Kalender II

1. Nama Media : Kalender
2. Ukuran : A3
3. Format : *Portrait*
4. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*
5. Verbal
 - a. Judul : “Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono”

- b. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- c. Alamat : Jalan Purworejo-Magelang Km.5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah.
6. Visualisasi
- a. Ilustrasi : Menampilkan obyek Wisata Makam Romo Semono
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada kalender terdapat foto cungkup Makam Romo Semono. Logo berada di bawah rata tengah.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing* dan *Arial*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna kuning sebagai warna *background*.

Rough layout

Desain Kalender II



Gbr 43. Sket desain kalender 2

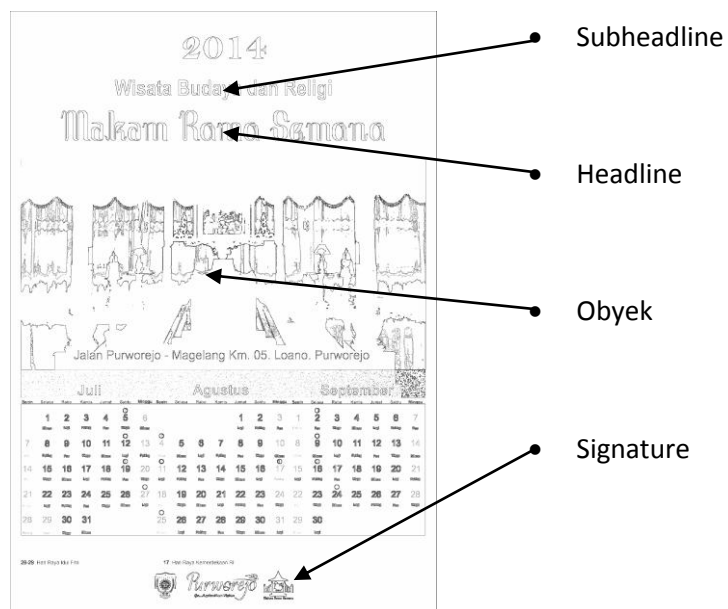
- b. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- c. Alamat : Jl. Purworejo - Magelang Km. 5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah

6. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan obyek foto Makam Romo Semono
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada kalender terdapat foto Makam Romo Semono dibagian tengah. Subjudul dan judul berada dibagian atas, logo rata tengah dibagian bawah.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing* dan *Arial*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna coklat sebagai warna *background*.

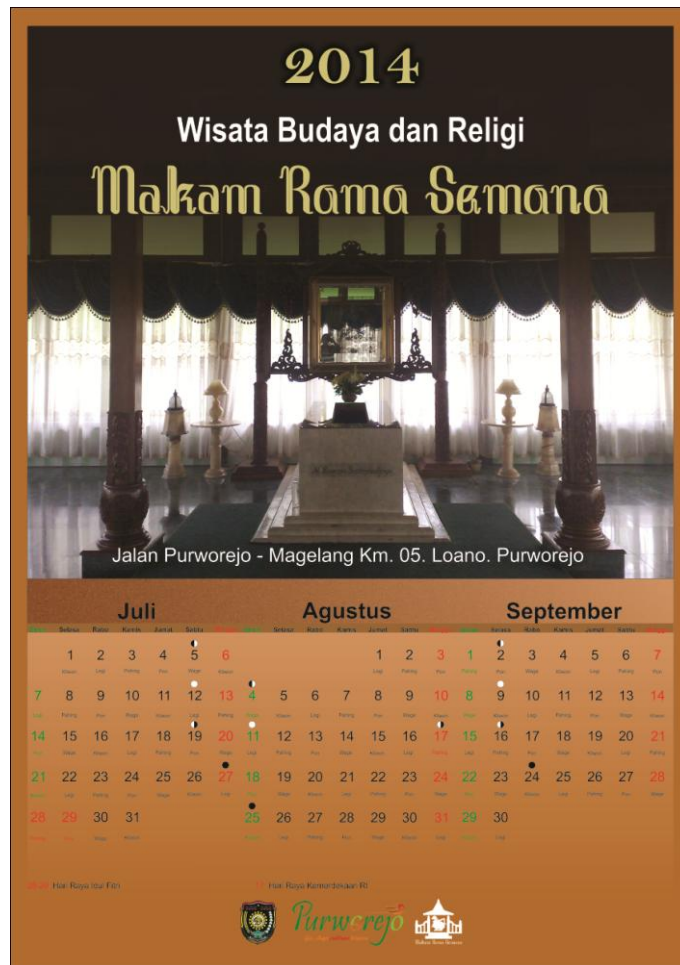
Rough layout

Desain Kalender III



Gbr 45. Sket desain kalender 3

Desain Kalender III



Gbr 46. Desain kalender 3

Desain Kalender IV

6. Nama Media : Kalender
7. Ukuran : A3
8. Format : *Portrait*
9. Kertas : *Inkjet paper 90 gram*
10. Verbal
 - d. Judul : “ Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono ”

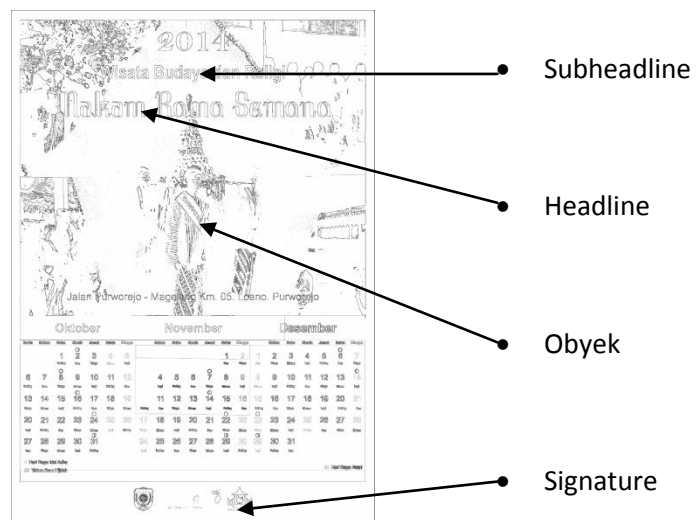
- e. Identitas : Logo Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono
- f. Alamat : Jl. Purworejo - Magelang Km. 5. Loano. Purworejo. Jawa Tengah

6. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan obyek foto-foto even budaya di Makam Romo Semono.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada kalender terdapat foto-foto even budaya seperti gunung dan tarian Dolalak. Subjudul dan judul berada dibagian atas, logo rata tengah dibagian bawah.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Freehand Writing* dan *Arial*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna hijau dan kuning sebagai warna *background*.

Rough layout

Desain Kalender IV



Gbr 47. Sket desain kalender

Desain Kalender IV



Gbr 48. Desain kalender 4

2. Desain *T-Shirt*

T-Shirt (kaos) yaitu sebuah benda yang bisa membuat kelekatan yang sangat kental pada pemakainya. *T-Shirt* selalu dipakai setiap orang dalam berbagai suasana baik bepergian maupun acara santai, sehingga sangat efektif karena dapat dilihat dan dibaca oleh siapa saja apalagi jika ditunjang dengan desain yang menarik dan unik. Elemen desain berupa gambar atau tulisan yang sangat menarik

dan penuh maksud sangat berpeluang diminati masyarakat. *T-Shirt* pun kini berkembang dari cara penggunaannya, dari hanya sebagai pakaian biasa berubah ke media promosi. *T-Shirt* dimanfaatkan sebagai media promosi, bagian ruang yang kosong depan atau belakang biasanya diisi dengan gambar-gambar atau tulisan, tidak hanya untuk promosi saja namun gambar-gambar dan teks yang tepat pada kaos dapat menambah daya tarik masyarakat untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Kelebihan yang dimiliki oleh media *T-Shirt* :

- a. Dapat menampilkan suatu kebanggaan tertentu
- b. Dapat diperjual-belikan
- c. Bisa digunakan kapan saja
- d. Mempunyai kenangan suatu tempat

Sedangkan kelemahan dari media ini tidak dapat memuat informasi secara mendetail.

Desain *T-Shirt*

Desain *T-Shirt* tampak depan dan belakang, dua *T-shirt*

1. Ilustrasi : Menampilkan logo berukuran besar dengan foto wayang *Kontho Warno* di tengahnya. Logo juga tampak di belakang disertai alamat.
2. *Layout* : Tampak depan gambar logo dan wayang disusun rata tengah, sedang tampak belakang dari atas rata tengah tersusun logo dan alamat Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono.
3. Warna : Hitam dan coklat

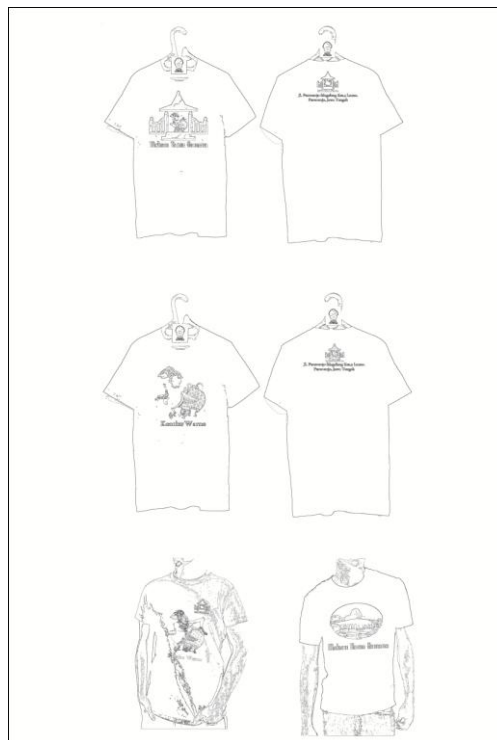
Desain *T-shirt* hanya tampak depan, dua *T-shirt*

1. Ilustrasi : Pertama menampilkan foto wayang *Kontho Warno* dan logo.

Kedua menampilkan Foto makam Romo Semono.

2. *Layout* : Pertama meletakkan foto wayang secara rata tengah dengan logo merata di kiri atas dari foto wayang. Untuk yang kedua meletakkan foto makam Romo Semono secara rata tengah.

Rough layout



Gbr 49. Sket desain *T-shirt*

Desain *T-shirt*Gbr 50. Desain *T-shirt*

3. Desain *Pin-up*

Pin-up merupakan karya seni yang bentuknya sangat simpel, mudah dibawa dan dipajang dimana saja. Kebanyakan pin sering digunakan sebagai hiasan terutama pada tas dan baju. Sehingga dengan memakai pin, secara tidak langsung merupakan salah satu bentuk mempromosikan. Desain pin ini dibuat sangat sederhana dengan menampilkan *layout* logo, maskot dan alamat obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono. Sebagai media promosi penunjang, pin dibuat dengan empat warna dominan antarlain kunig, coklat, hitam, dan putih.

Rough layout



Gbr 51. Sket *Pin-up*

Desain Pin-up



Gbr 52. Desain Pin-up

4. Desain Stiker

Stiker merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel, bisa ditempel di mana saja. Stiker juga kadang-kadang memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi pemasangnya. Stiker sebagai media dengan daya tahan yang lama dan penyebarannya yang tidak terbatas dapat ditempatkan dimana saja, dengan desain yang sederhana menonjolkan identitas atau logo. Stiker selain dibagikan juga ditempelkan di tempat yang mudah dibaca orang.

Desain stiker ini dibuat sangat sederhana dengan menampilkan *layout* logo, maskot dan alamat obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono. Sebagai media promosi penunjang, stiker dibuat dengan empat warna dominan antara lain; kuning, coklat, hitam, dan putih.

Rough layout Stiker



Gbr 53. Sket desain stiker

Desain Stiker



Gbr 54. Desain stiker

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari proses observasi, pengumpulan dan pengolahan data dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya mengenai konsep desain media promosi. Media promosi wisata budaya dan religi Makam Romo Semono dirancang menggunakan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakteristik obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono. Penyusunan elemen-elemen desain tersebut menggunakan pertimbangan prinsip-prinsip desain, sehingga menghasilkan komposisi desain media promosi yang harmonis, komunikatif, serta menarik dan menyenangkan pembaca.

Visualisasi media promosi wisata budaya dan religi Makam Romo Semono melalui beberapa tahap, antara lain:

1. Pembuatan media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono ini menggunakan konsep tradisional. Media dibuat menggunakan berbagai elemen yang sesuai dengan karakteristik obyek wisata Makam Romo Semono kemudian mengkombinasikannya dengan elemen yang memiliki unsur tradisional Jawa. Untuk mendapatkan nuansa tradisional Jawa maka digunakan warna kuning, coklat, dan hitam sebagai warna dominan.
2. Visualisasi media promosi wisata budaya dan religi makam Romo Semono diawali dari membuat logo obyek wisata budaya dan religi Makam Romo Semono yang sebelumnya tidak memiliki logo. Dimulai dari pemilihan foto sebagai acuan yang identik dengan obyek wisata, sehingga logo yang dibuat

dapat mewakili ataupun memberikan gambaran tentang lokasi wisata tersebut. Selanjutnya menentukan media yang cocok, seperti poster, *billboard*, brosur, iklan majalah, *x-banner*, sampai pada souvenir. Selanjutnya pemilihan foto obyek wisata serta pemilihan font yang sesuai karakteristik wisata budaya dan religi Makam Romo Semono untuk disusun menjadi sebuah ilustrasi yang menarik. Pembuatan layout media promosi melalui tahap layout gagasan, layout kasar, dan layout lengkap.

B. Saran

Terkait dengan desain media promosi Wisata Budaya dan Religi Makam Romo Semono maka perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Bagi pengelola obyek wisata budaya dan religi makam Romo Semono hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media dalam mempromosikan sebuah obyek wisata yang dikelola agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Mengembangkan lagi desain media promosi yang ada dan dilakukan secara berkala dalam mempromosikan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Bagi praktisi keilmuan atau desainer yaitu pentingnya membuat *image* melalui logo secara tepat, khususnya untuk logo obyek wisata. Karena logo di aplikasikan ke dalam berbagai media dan merupakan hal pokok dalam pembentukan *citra/brand image* suatu obyek wisata di mata wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyowati, Tri Dhiah. 2009. *Brand Awareness Khalayak Terhadap Merek Operator Seluler CDMA Starone*. Jakarta: Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Soeharso dan Ana Retnoningsih. 2006. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Semarang: Grand Media Pustaka.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visua-Teori dan Aplkasil*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi sampel iklan terbaik kelas dunia*. Yogyakarta: Andi.

Sumber acuan dari Internet

- <http://kuncibudaya.blogspot.com/2011/06/kapribaden-kunci.html>
(Jumat,24/5/2013/22.30wib)
- <http://herryptx19.wordpress.com/2010/09/28/desain-promosi-dan-arti-layout/>
(Sabtu,9/10/2010/ 19.00 wib)
- <http://www.purworejokab.go.id/> (Jumat, 24/5/2013/23.00wib)