

**DESAIN MEDIA PROMOSI WAHANA AIR BALONG WATERPARK  
BANGUNTAPAN, BANTUL, YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Karya Seni

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



**Disusun Oleh :  
Pradika Kiswandana  
06206244022**

**JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2012**

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Desain Media Promosi Wahana Air Balong Waterpark Banguntapan, Bantul, Yogyakarta* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan

Yogyakarta, 25 September 2012

Pembimbing I



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

Yogyakarta, 25 September 2012

Pembimbing II



Arsianti Latifah, M.Sn.  
NIP. 19760131 200112 2 002

## PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul “*Desain Media Promosi Wahana Air Balong Waterpark Banguntapan, Bantul, Yogyakarta*” ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal ..... dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.	Ketua Penguji	.....	23 Oktober 2012
Arsianti Latifah, M.Sn.	Sekretaris Penguji	.....	23 Oktober 2012
Hajar Pamadhi, M.A (hons)	Penguji I	.....	23 Oktober 2012
R. Kuncoro W.D, M.Sn.	Penguji II	.....	23 Oktober 2012

Yogyakarta, 23 Oktober 2012  
Fakultas Bahasa Dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
a.n.Dekan,  
Wakil Dekan I,



Dr. Widyastuti Purbani, M.A  
NIP. 19610524 199001 2 001

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Pradika Kiswandana

NIM : 06206244022

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 tanggung jawab saya.

Penulis,



Pradika Kiswandana

## **PERSEMBAHAN**

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan khusus:

**Untuk ayah dan ibuku tercinta**  
**Untuk adik-adikku tersayang**

## **MOTTO**

*“Lebih baik mengalami kegagalan sesudah mencoba  
dari pada tidak pernah gagal sebelum mencoba”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan judul **“Desain Media Promosi Wahana Air Balong Waterpark Banguntapan, Bantul, Yogyakarta”**. Laporan tugas karya seni ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Rasa hormat, terima kasih, dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada kedua pembimbing, yaitu R. Kuncoro W D. M.Sn., dan Arsianti Latifah, M.Sn. yang telah banyak membantu dengan penuh kesabaran, kearifan, arahan dan dorongan yang tidak henti di sela-sela kesibukannya, dan tak 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. Terima kasih kepada teman sejawat dan handai tolan 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 terdapat berbagai 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, 25 September 2012

Penulis,

Pradika Kiswandana

## 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 .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Perancangan .....	4
D. Manfaat Perancangan .....	4
BAB II KAJIAN TEORI .....	5
A. Desain Promosi .....	5
B. Wisata .....	21
C. Daya Tarik Pendukung Wisata .....	22
BAB III METODE PERANCANGAN .....	25
A. Tahap Perancangan .....	25
B. Perancangan Media .....	32
C. Perancangan Kreatif .....	36
D. Konsep Visual .....	37

BAB IV VISUALISASI DESAIN .....	43
A. Perancangan Maskot.....	43
B. Perancangan Media Promosi .....	46
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Foto yang dipakai untuk perancangan poster .....	38
Gambar 2 : Foto yang dipakai untuk perancangan <i>billboard</i> .....	38
Gambar 3 : Gambar maskot 1 .....	39
Gambar 4 : Gambar maskot 2 .....	43
Gambar 5 : Proses perancangan maskot .....	45
Gambar 6 : Bentuk-bentuk maskot .....	45
Gambar 7 : Sketsa alternatif 1 dan 2 desain <i>billboard</i> 1 .....	48
Gambar 8 : Sketsa alternatif 2 desain <i>billboard</i> 1 .....	49
Gambar 9 : Desain <i>billboard</i> 1 .....	50
Gambar 10 : Sketsa alternatif 1 dan 2 desain <i>billboard</i> 2 .....	52
Gambar 11 : Sketsa alternatif 1 desain <i>billboard</i> 2 .....	53
Gambar 12 : Desain <i>billboard</i> 2 .....	54
Gambar 13 : Sketsa alternatif 1 dan 2 desain <i>billboard</i> 3 .....	56
Gambar 14 : Sketsa alternatif 2 desain <i>billboard</i> 3 .....	57
Gambar 15 : Desain <i>billboard</i> 3 .....	58
Gambar 16 : Sketsa alternatif 1 dan 2 desain iklan surat kabar lokal .....	61
Gambar 17 : Sketsa alternatif 2 desain iklan surat kabar lokal .....	62
Gambar 18 : Desain iklan surat kabar lokal .....	63
Gambar 19 : Sketsa alternatif 1 dan 2 desain poster 1 .....	66
Gambar 20 : Sketsa alternatif 2 desain poster 1 .....	67
Gambar 21 : Desain poster 1 .....	68
Gambar 22 : Sketsa alternatif 1 dan 2 desain poster 2 .....	70
Gambar 23 : Sketsa alternatif 1 desain poster 2 .....	71
Gambar 24 : Desain poster 2 .....	72

Gambar 25	: Sketsa alternatif 1 dan 2 desain brosur .....	75
Gambar 26	: Sketsa alternatif 1 desain brosur .....	76
Gambar 27	: Desain brosur .....	77
Gambar 28	: Sketsa alternatif 1 dan 2 desain <i>x-banner</i> .....	80
Gambar 29	: Sketsa alternatif 2 desain <i>x-banner</i> .....	81
Gambar 30	: Desain <i>x-banner</i> .....	82
Gambar 31	: Sketsa alternatif 1 dan 2 desain papan nama .....	85
Gambar 32	: Sketsa alternatif 2 desain papan nama .....	86
Gambar 33	: Desain papan nama .....	86
Gambar 34	: Desain seragam karyawan .....	88
Gambar 35	: Sketsa desain tiket hari libur .....	90
Gambar 36	: Desain tiket hari libur .....	90
Gambar 37	: Sketsa desain tiket hari biasa .....	92
Gambar 38	: Desain tiket hari biasa .....	92
Gambar 39	: Desain <i>sticker</i> .....	93
Gambar 40	: Desain <i>t-shirt</i> 1 .....	95
Gambar 41	: Desain <i>t-shirt</i> 2 .....	95
Gambar 42	: Desain <i>pin-up</i> .....	96
Gambar 43	: Desain gantungan kunci 1 .....	97
Gambar 44	: Desain gantungan kunci 2 .....	97
Gambar 45	: Katalog pameran .....	Lampiran
Gambar 46	: <i>X-banner</i> pembukaan pameran .....	Lampiran
Gambar 47	: Pembukaan pameran .....	Lampiran
Gambar 48	: Pengunjung pameran .....	Lampiran
Gambar 49	: Pengunjung saat mengisi buku tamu .....	Lampiran
Gambar 50	: Pengunjung sedang melihat hasil karya .....	Lampiran

DESAIN MEDIA PROMOSI  
WAHANA AIR BALONG *WATERPARK*  
BANGUNTAPAN, BANTUL, YOGYAKARTA

**Oleh Pradika Kiswadana**  
**NIM 06206244022**

**ABSTRAK**

Perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* bertujuan untuk mendapatkan rancangan baru promosi Balong *Waterpark*. Manfaat dari perancangan adalah memberikan informasi tentang ragam fasilitas terbaru yang ada di dalam wahana air Balong *Waterpark* seperti: *water coaster*, *omah bocor*, *family slide* dan *race slide*.

Proses perancangan melalui penelitian tentang objek wahana air Balong *Waterpark* melalui metode SWOT. Konsep karya menggunakan ilustrasi dalam wujud gambar atau foto, teks, warna dan *layout*. Pembuatan karya menggunakan bantuan 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*.

Hasil perancangan kembali konsep slogan utama wahana air Balong *Waterpark* "*Full of splash and fun*" sebagai dasar perancangan media promosi dan pembuatan desain maskot baru yang diawali dengan mendesain maskot berupa: gambar seorang anak memakai pelampung sedang menikmati fasilitas wahana air yang ada di dalam *waterpark* tersebut dengan wajah gembira. Media utama yang digunakan sebagai media promosi adalah *billboard* dan iklan surat kabar lokal. Media penunjang seperti poster, brosur, *x-banner*, papan nama, desain perlengkapan sampai dengan souvenir mampu memberikan dukungan media utama untuk memberikan informasi atau pesan yang membangun citra objek wisata tersebut di masyarakat.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini pariwisata di Indonesia telah berkembang pesat, mulai dari wisata kelompok atau massa menjadi pola wisata individu atau kelompok kecil yang lebih fleksibel dalam perjalanan wisata tersebut. Wisatawan pun dapat berinteraksi lebih tinggi dengan alam, budaya, masyarakat sekitar dan lainnya.

Saat ini pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi dengan pesat dalam hal ketersediaan kesempatan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, meningkatkan taraf hidup dan juga sektor perekonomian lain di dalam negara penerima wisatawan. Pariwisata merupakan sektor yang kompleks karena mampu menggerakkan sektor-sektor perekonomian lainnya yang meliputi industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan, kuliner dan transportasi. Pada saat ini industri pariwisata memegang peranan yang penting dalam penyerapan tenaga kerja.

Berkembangnya pariwisata dunia saat ini, di Indonesia sendiri mulai menunjukkan perkembangan-perkembangan atau inovasi-inovasi baru yang diharapkan akan membantu dunia pariwisata di Indonesia. Indonesia menawarkan berbagai pilihan pariwisata yang mampu menarik para wisatawan, baik wisatawan domestik atau wisatawan asing. Salah satu kota wisata yang menjadi favorit para pelancong yaitu Yogyakarta, kota ini memiliki banyak objek

wisata yang sangat menarik dan menyebar di seluruh wilayah. Kota ini terdiri atas empat kabupaten dan satu kota madya, dari keempat kabupaten tersebut, kabupaten Bantul memiliki objek wisata diantaranya wisata pantai, wisata budaya, wisata alam, dan wisata modern. Salah satu objek wisata modern yang kini populer dan menjadi tujuan wisata alternatif yaitu Balong *Waterpark*.

Pada tanggal 7 Februari 2010 Balong *Waterpark* mulai dibuka di Kabupaten Bantul. Lokasi wahana Balong *Waterpark* berada di Jalan Pleret Km 2, Banguntapan, Bantul, tepatnya perempatan Ring Road Timur Kotagede, ke arah timur sekitar 1,5km. Letak Balong *Waterpark* yang sedikit masuk dari tepi jalan besar menjadikan suasana nyaman dan tenang, karena dapat melupakan sejenak rutinitas sehari-hari jika berkunjung ke Balong *Waterpark*. Objek Balong *Waterpark* memiliki berbagai macam permainan air seperti kolam renang untuk anak-anak, remaja dan dewasa, *water coaster*, *family slide*, *omah bocor*, *race slide* dan masih banyak lagi. Pengunjung juga bisa mengabadikan foto saat di dalam air dengan mencoba fasilitas foto *underwater* yang disediakan oleh pengelola Balong *Waterpark*. Disediakan pula 3 (tiga) *gazebo* yang disewakan dan dapat digunakan jika berkunjung secara berombongan.

Balong *Waterpark* sudah memiliki media promosi tapi masih kurang efektif menurut pengelola wahana air Balong *Waterpark*, seperti brosur yang kurang peredarannya dan *billboard* yang masih kurang efektif penempatannya di tempat-tempat strategis dan masih terlalu banyak menggunakan teks dari pada penggunaan bahasa visual/gambar yang dapat mewakili objek wisata tersebut.

Untuk mewujudkan media promosi yang lebih efektif maka perlu meredesain media tersebut dengan langkah menyusun ulang *layout* menjadi lebih komunikatif sehingga masyarakat luas lebih mudah memahami isi materi yang disampaikan. Hasil dari redesain media *billboard* tersebut nantinya akan ditempatkan ditempat yang strategis dan mudah dilihat oleh masyarakat luas ketika melakukan rutinitas sehari-hari, misalnya di ring road timur atau jalan Imogiri timur. Selain meredisain media utama juga perlu penambahan media pendukung promosi yang lain berupa poster, *flier*, *leaflet*, iklan majalah, sampai souvenir dan kalender.

Dari permasalahan di atas, maka perlu perancangan redesain media promosi untuk memberikan informasi keberadaan Balong *Waterpark* dan fasilitasnya secara maksimal. Media promosi dirancang untuk mengenalkan Balong *Waterpark* serta fasilitas pendukung kepada masyarakat, khususnya masyarakat di luar Kabupaten Bantul, DIY.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konsep perancangan media promosinya?
2. Bagaimana visualisasi media promosi yang efektif, efisien, dan komunikatif objek Balong *Waterpark* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?

### **C. Tujuan Perancangan**

1. Untuk mendapatkan konsep wahana air Balong *Waterpark* melalui motto wahana tersebut yaitu, *Full of splash and fun*.
2. Untuk mendapatkan visualisasi wahana air Balong *Waterpark* melalui media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif untuk semua orang.

### **D. Manfaat Perancangan**

Hasil dari perancangan media promosi diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke wahana air Balong *Waterpark* dan memberikan peningkatan pendapatan bagi objek tersebut sekaligus devisa bagi pemerintah Kabupaten Bantul.

#### **1. Manfaat Bagi Mahasiswa**

Dapat dijadikan referensi dan pengetahuan dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya dalam bidang desain promosi, sehingga mampu mengembangkan ide dan kreativitas dalam menciptakan sebuah media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif sehingga dapat dimengerti oleh semua orang.

#### **2. Manfaat Bagi Masyarakat**

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang objek wisata wahana air Balong *Waterpark* di Bantul sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif referensi perjalanan wisata.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Desain Promosi**

##### **1. Tinjauan tentang Desain Komunikasi Visual**

Menurut Agus Sachari (1986:23), desain adalah suatu kegiatan manusia untuk menciptakan lingkungan dan khasanah perbendaan buatan yang diolah dari alam. Khasanah ini kemudian sejalan dengan waktu yang selalu berubah-ubah dan penuh diwarnai inovasi-inovasi untuk menciptakan kehidupan budayanya.

Ensiklopedi Nasional Indonesia (1997:309), desain berasal dari kata *designare*, menggambarkan, secara umum berarti sketsa atau rencana suatu karya seni, gedung, atau mesin yang akan dibuat. Desain juga dapat dikatakan kombinasi detail dan bentuk suatu gambar, bangunan, atau jembatan; pola suatu karya artistik; pola benda yang direncanakan secara artistik.

Desain adalah rancangan atau rencana suatu bentuk (Soeharso, 2006:140). Sedangkan desain menurut Zainuddin dalam Sarwono dan Lubis (2007: 3), adalah upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau inovasi yang diinginkan).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain merupakan proses merancang atau perancangan yang berfungsi untuk menciptakan hal-

hal baru secara buatan sesuai dengan unsur estetika, cita rasa, dan kreativitas manusia.

Sebuah desain harus dapat memiliki atau mewakili nilai-nilai estetika, cita rasa, dan kreativitas. Maka dari itu, dalam membuat atau menciptakan sebuah desain harus memiliki prinsip-prinsip tersendiri dalam pengembangan dan proses perancangan suatu desain. Hal ini dijelaskan oleh M. Suyanto (2004:190) menyatakan bahwa prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik fokus, prinsip ritme, dan prinsip kesatuan. Selain prinsip-prinsip tersebut Rakhmat Supriyono (2010:57) menerangkan bahwa adanya unsur-unsur desain yaitu garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*color*), gelap-terang (*value*), tekstur (*texture*), ukuran (*size*). Prinsip-prinsip dan unsur-unsur ini harus diketahui untuk menghasilkan desain grafis yang baik untuk tampilan multimedia.

Komunikasi berasal dari kata *Communication = Communis = Common*, yang berarti umum atau bersama. Komunikasi bisa berwujud verbal atau lisan dan bisa berwujud komunikasi non verbal yang merujuk pada tulisan. Komunikasi berarti ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan (Adi Kusrianto, 2009:4).

Sedangkan menurut Rakhmat Supriyono (2010:9) komunikasi adalah cara menyampaikan informasi kepada pembaca atau seseorang kepada orang lain melalui kekuatan komunikasi visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, garis, *layout*, dan sebagian menggunakan dengan bantuan teknologi.

Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila di sekitarnya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak baik pengirim dan penerima informasi dapat saling memahami.

Garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain yang dapat dipahami dan dimengerti antara kedua belah pihak baik berwujud lisan maupun tulisan.

Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai instrumen untuk penikmatan. Komunikasi visual merupakan bagian dari komunikasi non verbal. Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2009:10) komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto 2009:02).

Penjelasan secara singkat dari pernyataan di atas adalah Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari suatu perancangan untuk proses penyampaian informasi secara visual dengan memperhatikan elemen-elemen grafis agar dapat tepat sasaran dan diterima oleh penerima pesan.

Adi Kusrianto (2009:30) menyebutkan bahwa untuk mewujudkan suatu tampilan visual, maka diperlukan adanya unsur-unsur yang mendukung antara lain:

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri / beraturan dan bidang non geometri / tidak beraturan.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna.

e. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantulan mengkilap dan kusam.

Rakhmat Supriyono (2010:57) menambahkan, untuk mewujudkan tampilan visual, maka diperlukan adanya unsur-unsur yang mendukung seperti:

1. Gelap-terang (*value*)

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis disebut *value*.

Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

2. Ukuran (*size*)

Besar kecilnya ukuran huruf judul, subjudul, teks dan foto sebaik diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua dan seterusnya

Menurut M. Suyanto (2004:190), untuk menghasilkan desain grafis yang baik maka tampilan desain grafis diperlukan prinsip-prinsip dasar desain seperti:

### 1. Prinsip Keseimbangan

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

### 2. Prinsip Titik Fokus

Pada saat mendisain grafik multimedia dibutuhkan prinsip titik fokus. Hal ini sangat diperlukan agar informasi visual tersebut dapat diterima dengan baik oleh penonton.

### 3. Prinsip Ritme

Ritme dalam desain grafik multimedia merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen, dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya, dan dengan membangun rasa perpindahan dari satu elemen ke elemen lainnya.

Kunci sukses membangun ritme dalam grafis multimedia adalah mengerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah mengulang elemen visual beberapa atau seluruhnya secara konsisten, sedangkan variasi adalah perubahan sejumlah elemen, misalnya warna, ukuran, bentuk, ruang, posisi, dan bobot visual dari elemen.

#### 4. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam grafis multimedia adalah cara mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan multimedia. Dalam prinsip kesatuan harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme untuk mencapai kesatuan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa, unsur-unsur visual dan prinsip-prinsip desain sangat diperlukan dalam proses perancangan sebuah desain, karena tanpa mengetahui unsur dan prinsip tersebut maka sebuah desain grafis tidak akan terwujud dengan tampilan yang baik dan benar.

## 2. Elemen Desain Komunikasi Visual

### 1. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi juga dapat menghiasi ruang kosong. Misal dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain (Adi Kusrianto 2009:140).

Berikut ini adalah jenis-jenis ilustrasi, antara lain sebagai berikut:

#### a. *Freehand*/Menggambar manual

*Freehand* atau menggambar manual. Pembuatan ilustrasi yang menggunakan keahlian tangan orang dalam mengekspresikan gambar.

Untuk ukuran besar biasanya ilustrasi yang dikerjakan manual dengan menggunakan teknik air brush.

#### b. *Digital Imaging*

Kata digital saat ini mungkin sering kita dengar dalam keseharian kita. Digital mempunyai pengertian sejumlah informasi yang tersusun dan tersimpan dalam deret angka. *Digital imaging* adalah cara paling baru dalam pembuatan suatu ilustrasi, hasil dari ilustrasi ini sering disebut juga dengan istilah *digital image*. Pengertian *digital imaging* adalah pengenalan tentang bagaimana mengkreasikan gambar melalui proses digital dan cara menggunakan gambar dengan format digital.

#### c. Fotografi

Fotografi merupakan teknik yang banyak dipakai untuk mengilustrasikan suatu produk dalam iklan cetak. Berdasarkan penemuan-penemuan baru dalam teknologi optik yang telah membantu perkembangan ilustrasi. (<http://www.digilib.stisitelkom.ac.id>)

### 2. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dalam perkembangannya tipografi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Rakhmat Supriyono 2010:20).

Berikut ini beberapa jenis tipografi berdasarkan klasifikasi keluarga huruf, antara lain:

#### *Roman*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

#### *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

#### *Sans Serif*

Pengertian *San Serif* adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

#### *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

### 3. Warna

Menurut Adi Kusrianto (2009:46), warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira dan semangat.

Berikut ini adalah sifat-sifat warna/aspek psikologis warna yang dapat memberi pengaruh, antara lain sebagai berikut:

- Oranye : Energi, kehangatan, kegembiraan, gerak cepat dan sesuatu yang tumbuh.
- Biru : Kepercayaan, konservatif, kebersihan, keamanan, teknologi, air, kebersihan dan perintah.
- Kuning : Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, pengecut dan pengkhianatan.

### 3. Tinjauan Tentang Media

Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait, media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat (Denis McQuail 1987:3).

Pengertian media dilihat dari fungsi desain adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan secara wujud visual. Dalam dunia periklanan (Suriyanto Rustan 2009:89) media dibagi menjadi dua lini yaitu:

- 1) Media Lini Atas (*Above the Line Media*) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, *web*, *web banner*, *search engine* dan film), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- 2) Media Lini Bawah (*Bellow the Line Media*) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, *public relation*, *sales promotion* yang menggunakan *flier*, brosur dan iklan di majalah atau surat kabar dengan segmen terbatas.

Dilihat dari keterangan di atas, media merupakan segala sesuatu yang dapat berfungsi sebagai alat bantu visual penyampaian iklan, yaitu berupa sarana yang tepat dan cepat memberikan informasi visual kepada masyarakat, memperjelas mempermudah konsep-konsepnya dan sebagai sumber informasi. Wujud visual media dalam periklanan dibagi menjadi dua antara media lini atas sebagai media utama dan media lini bawah sebagai media penunjang.

#### **4. Tinjauan tentang Promosi**

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di berbagai media untuk memikat pelanggan

agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan (Hahn, 1999:xxii).

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.

Kesimpulan dari pengertian di atas, media promosi adalah suatu alat (sarana) penghubung dalam rangka memperkenalkan sesuatu barang atau jasa melalui berbagai media komunikasi visual, seperti: koran, sepanduk, poster, majalah, radio dan televisi guna memikat pelanggan serta bertujuan untuk menambah keuntungan dan mengangkat nilai jual suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
7. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Adi Kusrianto (2009:330-335) bahan-bahan promosi atau biasa disebut sebagai *Point Of Sale Materials (POS materials)* memiliki beraneka ragam bentuk, antara lain:

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. Alasan perlunya folder adalah agar mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan atau dimasukkan dalam saku.

c. Brosur (*booklet*)

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

d. Katalog

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

e. Kartu Pos

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

f. *Stationary Set*

Memiliki arti alat yang dipakai untuk surat-menyurat, berfungsi bukan hanya sebagai alat surat-menyurat, tetapi termasuk *POS materials*

karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

g. *Sisipan (stufler)*

*Leaflet* yang disisipkan atau ditempelkan 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 sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak dalam bentuk dua dimensi.

j. *Self Talker*

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

k. *Flag Chain*

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merk, slogan, atau gabungan dari semua itu biasanya menggunakan bahan kertas, plastik, PVC atau bahan yang sejenis.

l. Poster

Gambar pada selembar kertas berukuran besar yang biasanya ditempelkan di dinding atau di permukaan lain.

m. *Sticker*

Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel dan bisa ditempel dimana saja.

n. *Merchandise / Souvenir*

Merupakan bentuk promosi yang bersifat tanda mata seperti jam, asbak, korek, *t-shirt*, payung, topi, dan lain-lain. Berfungsi sebagai nilai tambah dalam mempromosikan suatu produk.

o. Kotak Dispenser

Memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang tersebut, biasanya terbuat dari bahan *acrylic* atau kayu *triplek*.

p. Model

Hiasan atau pajangan yang berbentuk miniatur produk yang ditawarkan.

Menurut M. Suyanto (2006:2) selain media promosi periklanan *indoor*, ada juga jenis media promosi periklanan *outdoor* atau media periklanan luar ruangan seperti :

a. *Billboard*

*Billboard* merupakan media periklanan *outdoor* 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 promosi periklanan yang diaplikasikan ke dalam segala bentuk objek fasilitas umum yang ditemukan di jalan. *Street furniture* meliputi *bus shelter*, kios, bentuk *display* di *shopping mall* dan di bandara udara.

c. Transit

Iklan transit merupakan media periklanan *outdoor* yang diaplikasikan ke dalam objek yang berjalan, misalnya seperti iklan di gerbong kereta api, bus, mobil, truk dan kendaraan yang lainnya.

d. *Alternative Media*

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

Dari berbagai bentuk media periklanan di atas maka diperlukan pemilihan yang tepat dalam menentukan bentuk media promosi apa yang akan dipakai agar bisa efektif dan sesuai dengan produk, perusahaan yang akan dipromosikan. Pemilihan bentuk media promosi yang efektif dan tepat dapat

memberikan keuntungan tersendiri bagi pengelola karena dapat meringkas biaya yang dikeluarkan.

Dalam perancangan sebuah desain promosi periklanan diperlukan keterkaitan antara unsur satu dengan unsur yang lain. Maka dari itu, Adi Kusrianto (2009:327) menerangkan unsur-unsur visual dalam periklanan sangat diperlukan seperti *margin, bander, splash, foto, subheadline, crosshead, body copy, signature, dan disclaimer*.

## **B. Wisata**

### **1. Tinjauan tentang Wisata**

Pariwisata merupakan kegiatan seseorang atau serombongan orang dari tempat tinggal asalnya ke suatu tempat di kota lain atau di negara lain dalam jangka waktu tertentu. Tujuan perjalanan itu dapat bersifat pelancongan, bisnis, keperluan ilmiah, bagian kegiatan keagamaan, muhibah atau silaturahmi. Boleh dikatakan hampir semua perjalanan ke daerah lain dapat digolongkan sebagai kegiatan pariwisata, kecuali bila perjalanan itu dilakukan untuk tujuan kerja atau mencari nafkah. Tetapi perjalanan bisnis masih tetap digolongkan sebagai kegiatan pariwisata, karena kebanyakan wisatawan bisnis hanya menggunakan waktu beberapa jam saja dalam setiap harinya untuk mengurus bisnisnya, sedangkan waktu yang selebihnya digunakan untuk bersenang-senang ( Ensiklopedi Nasional Indonesia 1997:187 ).

Dijelaskan oleh H. Kodhyat (1996:3) bahwa pariwisata adalah keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan-hubungan yang timbul oleh perjalanan dan peresinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. Dengan maksud bukan untuk tinggal menetap (di tempat yang disinggahinya) dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang dengan menggunakan kendaraan dengan tujuan melihat-lihat, bersenang-senang, studi, kegiatan religi di berbagai tempat atau suatu kota baik dalam negeri maupun luar negeri. Wisata dalam ilmu sosial dikatakan sebagai alat pemuas kebutuhan tingkat tersier yang mana dalam pelaksanaannya dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan yang lebih utama.

### **C. Daya Tarik Pendukung Wisata di Sekitar Wilayah Kabupaten Bantul**

Wisata air Balong *Waterpark* adalah bagian dari wisata Kabupaten Bantul, daya tarik pendukung wisata Kabupaten Bantul meliputi:

#### **1. Kasongan**

Desa Kasongan merupakan wilayah pemukiman para kundi, yang berarti buyung atau gundi (orang yang membuat sejenis buyung, gendi, kuali dan lainnya yang tergolong barang dapur juga barang hias). Desa Kasongan berjarak 15-20 menit dari pusat kota dengan berkendara sepeda motor. Para pengunjung dapat melihat-lihat ruang pajang atau ruang pamer yang dipenuhi berbagai hasil kerajinan keramik. Jika tertarik melihat pembuatan

keramik, wisatawan dapat mengunjungi beberapa galeri keramik yang memproduksi langsung kerajinan khas Desa Kasongan.

## 2. Pasar Seni Gabusan

Pasar Seni Gabusan yang berlokasi di Jalan Parangtritis km 9. Selama 2 tahun terakhir telah menjadi pusat jual beli kerajinan dari seluruh Bantul. Gabusan juga dilengkapi dengan fasilitas lain, seperti tempat jajan, akses teknologi informasi hingga toko kebutuhan sehari-hari. Terbagi dalam 16 *los*, Gabusan menjual kerajinan dari ragam bahan dasar, mulai dari kulit, logam, kayu, tanah liat hingga enceng gondok.

## 3. Pantai Depok

Letak Pantai Depok masih sejalur dengan Pantai Parangtritis. Di Pantai Depok banyak tersedia sejumlah warung makan tradisional yang menjajakan *sea food*, berderet tak jauh dari bibir pantai. Beberapa warung makan bahkan sengaja dirancang menghadap ke selatan, jadi sambil menikmati hidangan laut, anda bisa melihat pemandangan laut lepas dengan ombaknya yang besar.

## 4. Pantai Parangtritis

Pantai Parangtritis terletak 27 km selatan Kota Jogja dan mudah dicapai dengan transportasi umum yang beroperasi hingga pukul 17.00 WIB maupun kendaraan pribadi. Sore menjelang matahari terbenam adalah saat terbaik untuk mengunjungi pantai paling terkenal di Yogyakarta ini. Selain itu, di belakang Pantai Parangtritis terdapat Tebing Gembirawati

yang dapat melihat langsung seluruh area Pantai Parangtritis, laut selatan, hingga ke batas cakrawala.

Selain tempat wisata yang telah disebutkan di atas, kabupaten Bantul masih memiliki berbagai tempat wisata yang menarik dan patut dijadikan referensi untuk tujuan wisata. Kabupaten Bantul yang merupakan dataran rendah membuat daerah ini mempunyai jenis wisata pantai yang cukup baik, disamping itu juga wisata kuliner di sekitar pantai yang akan menyuguhkan kuliner *seafood*.

### **BAB III**

## **METODE PERANCANGAN**

### **A. Tahap Perancangan**

#### **1. Tahap Pengumpulan Data**

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

##### **a. 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 pengelola dan sekaligus sebagai pengawas objek wahana air Balong *Waterpark*. Hasil yang didapat setelah wawancara dengan pengelola objek wisata tersebut adalah mendapatkan data yang lengkap mengenai profil objek wahana air Balong *Waterpark* 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.

## **b. Daftar Pustaka**

Untuk melengkapi data dan 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.

## **c. Data Verbal**

### **Sejarah wahana air Balong *Waterpark***

Wahana air Balong *Waterpark* terletak di Jalan Pleret Km 2, Banguntapan, Bantul, tepatnya perempatan Ring Road Timur Kotagede, ke arah timur sekitar 1,5km. Letak Balong *Waterpark* yang tempatnya sedikit masuk tetapi justru menjadikan suasana yang lebih nyaman dapat diperoleh karena dapat melupakan sejenak rutinitas sehari-hari jika berkunjung ke Balong *Waterpark*. Awal mula berdirinya, pengelola pertama kali merintis usahanya dengan mendirikan SPBU kemudian setelah satu tahun usahanya meningkat lalu mempunyai ide untuk membuka usaha baru yaitu *Waterpark*. Hingga pada akhirnya pada tanggal 7 Februari 2010 Balong *Waterpark* mulai dibuka di Kabupaten Bantul.

Konsep yang digunakan oleh balong *Waterpark* adalah wahana bermain air untuk semua keluarga dari anak-anak, remaja, dewasa semua bisa.

Oleh karena itu, Balong *Waterpark* menyediakan berbagai macam kolam renang, diantaranya kolam renang untuk anak, kolam renang dewasa, dan tempat bermain. Pengelola juga menyediakan panggung untuk acara musik.

Sejak awal berdirinya Balong *Waterpark*, pengelola menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung, diantaranya kolam renang, kolam renang anak, kolam renang dewasa, seluncuran juga untuk anak-anak, permainan untuk dewasa, tempat duduk, panggung untuk pertunjukan, *foodcourt*, *free hotspot*, dan lainnya seperti mushola, kamar mandi, ruang ganti. Tarif untuk dapat masuk ke wahana air Balong *Waterpark* lumayan murah, cukup dengan memnbayar tiket masuk Rp 15.000,- untuk hari Senin sampai dengan Sabtu dan Rp 20.000,- untuk hari Minggu atau hari libur, pengunjung bisa bermain sepuasnya tanpa dibatasi waktu.

Luas lahan keseluruhan objek ini kurang lebih 7000 meter. Lahan tersebut digunakan sebagai SPBU dan wahana air Balong *Waterpark*. Sistem manajemen objek ini dikelola sendiri oleh pemiliknya, sekaligus masih menjadi satu dengan SPBU.

### **Fasilitas yang disediakan**

#### *Wahana Waterpark*

Wisata air *Waterpark* di Yogyakarta belum begitu banyak. Dari hal itulah pengelola SPBU mempunyai gagasan untuk mendirikan *Waterpark* di belakang area SPBU. Dengan dibangunnya wahana air *Waterpark* dimaksudkan untuk menambah referensi tempat berlibur dan juga tempat

untuk bersantai setelah perjalanan jauh. Dengan tiket masuk untuk hari Senin-Sabtu Rp 15.000,- dan Rp 20.000,- untuk hari Minggu atau libur menjadikan Balong *Waterpark* cukup terjangkau bagi semua masyarakat.

Wahana air Balong *Waterpark* menawarkan berbagai wahana permainan air seperti kolam renang untuk anak-anak hingga dewasa misalnya *water coaster* dengan ketinggian 12m, *family slide*, *omah bocor*, *race slide* / *jet slide*, dan lain-lain. Bagi pengunjung yang ingin memakai ban pengelola telah menyediakan fasilitas tersebut. Pengelola wahana air Balong *Waterpark* juga menyediakan beberapa *gazebo* yang disewakan, letaknya berada di pinggir kolam renang sehingga pengunjung bisa langsung beristirahat setelah lelah berenang. Dengan tiket masuk untuk hari biasa Rp 15.000,- dan Rp 20.000,- untuk hari libur menjadikan Balong *Waterpark* cukup terjangkau bagi semua masyarakat.

#### **d. Data Visual**

Proses pengumpulan data visual yaitu segala jenis media secara visual seperti foto-foto objek yang diperoleh di tempat objek wahana air Balong *Waterpark*. Setelah semua foto dikumpulkan dan diseleksi kemudian foto-foto tersebut disesuaikan dengan dengan jenis media apa yang akan digunakan.

#### **e. Implementasi**

Agar perancangan media promosi dapat tepat sasaran, efisien, efektif, komunikatif tanpa meninggalkan segi estesisnya maka diperlukan perwujudan visualisasi kreatif ke dalam media yang telah dipilih dan telah disesuaikan.

Pada proses implementasi diperlukan strategi serta pemikiran proses produksi media dan penerapan pada media serta penyebarannya. Implementasi terdiri dari beberapa proses produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

## **2. Tahap Perancangan**

Dalam tahapan perancangan ini dimulai dengan pemilihan objek yang akan dijadikan media untuk digunakan sebagai desain promosi Balong *Waterpark*. Proses perancangan 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 merancangan sebuah media periklanan adalah faktor efektivitas dan efisiensi.

## **3. Tahapan *Layout***

Sebuah perancangan desain promosi diperlukan proses dan tahapan yang baik supaya mendapatkan hasil yang bagus dan memuaskan. Dalam perancangan desain promosi wahana air Balong *Waterpark* 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.

## **2. Alat/Instrumen yang Digunakan**

Agar sebuah karya desain promosi dapat dibuat secara baik dan dimengerti khalayak luas maka diperlukan alat-alat 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 x4, dan Adobe Photoshop. Finishing desain menggunakan sistem digital printing.*

## **5. Langkah Perancangan**

Berikut ini proses langkah perancangan Desain Promosi Wahana air Balong *Waterpark*:

- a. Langkah pertama adalah mendesain maskot karena sebelumnya belum ada.
- b. Menentukan jenis media promosi apa saja yang akan digunakan sesuai dengan manfaat dan fungsinya.
- c. Membuat sketsa kasar dan desain alternatif dari setiap media promosi yang sudah ditentukan sesuai dengan unsur-unsur visual media iklan.
- d. Setelah sketsa kasar jadi, yang terpilih lalu diproses melalui komputer kemudian menentukan dan memilih foto yang sesuai sebagai ilustrasi, menentukan warna, jenis tipografi dan bahan yang digunakan untuk media promosi.

## **6. Analisis Data**

Analisis data yang akan digunakan adalah analisis SWOT, yang berisi:

- a. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat pada konsep perancangan, yaitu memiliki beberapa fasilitas seperti wahana permainan air yang cukup lengkap dan kegiatan usaha yang mendukung tempat tersebut.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahannya yaitu terdapat pada konsep perancangan layout yang masih terlalu banyak menggunakan teks daripada penggunaan bahasa visual/gambar dan belum maksimalnya penyebarannya media promosi pendukung lainnya, jadi belum banyak masyarakat yang mengetahui wahana air Balong *Waterpark*.

c. *Opportunities* (peluang)

Kurangnya informasi tentang keberadaan dan letak wahana air Balong *Waterpark*, menjadikan peluang untuk mengenalkan lebih jauh kepada masyarakat luas melalui media promosi yang menarik.

d. *Threats* (ancaman)

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

## **B. Perancangan Media**

### **1. Tujuan Media**

Tujuan dari pembuatan media promosi di wahana air Balong *Waterpark* ini adalah untuk memperkenalkan kepada para wisatawan melalui media promosi yang efektif, komunikatif, mudah dipahami, dan mudah diingat. Dalam pemilihan media promosi harus sesuai dengan sasaran dan

sesuai dengan tempat-tempat dan lokasi yang strategis dimana masyarakat sebagai *audience* dapat melihat dan memahami iklan tersebut.

## **2. Strategi Media**

Karena wahana air Balong *Waterpark* sudah mempunyai logo yang sudah paten, maka strategi pertama kali yang dilakukan dalam penetapan media promosi ini adalah mendesain maskot. Karena maskot dapat dijadikan sebagai identitas suatu perusahaan atau instansi. Selain itu maskot juga merupakan unsur yang penting dalam media promosi. Kemudian strategi selanjutnya yaitu pembagian media menjadi dua bagian yaitu media utama yang berupa pembuatan *billboard*, iklan majalah dan media penunjang yang berupa poster, *leaflet*, *x-banner*, papan nama, desain perlengkapan, dan souvenir.

## **3. Program Media**

### **a. Pelaksanaan Program Media**

Program media dilaksanakan sesuai dengan permintaan dan kebijaksanaan perusahaan, namun hanya diperbaiki dan direvisi jika mengalami perubahan dan pembaharuan dalam objek wahana air Balong *Waterpark* 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*	PAJAK
1	<i>Billboard 1</i>	300 x 450 cm	1 buah / 1 tahun	110.650.000,-	42.248.750,- / 1 tahun
2	<i>Billboard 2</i>	500 x 400 cm	1 buah / 1 tahun	126.500.000,-	31.900.000,- / 1 tahun
3	<i>Billboard 3</i>	300 x 500 cm	1 buah / 1 tahun	116.850.000,-	27.950.000,- / 1 tahun
4	Iklan surat kabar lokal	18,5 x 13,5 cm	Per tayang jangka waktu 3 kali tayang	58.275.000,-	1.165.500,- / 1 kali tayang
<b>JUMLAH</b>				412.275.000,-	103.264250,-

\*sudah termasuk pajak

Biaya *Billboard* sudah meliputi:

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

Biaya pembuatan iklan koran lokal sudah meliputi:

Biaya desain dan biaya pajak pertambahan nilai.

Untuk estimasi biaya media penunjang adalah sebagai berikut:

NO	JENIS	UKURAN	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA	PAJAK
1	Poster	A2	1000 eksemplar	10.000.000,-	200.000,- / 7 hari
2	Brosur	A4	500 eksemplar	1.000.000,-	-
3	<i>X-Banner</i>	60 x 160 cm	1 buah	80.000,-	-
4	Papan Nama	150 x 80	1 buah	9.000.000,-	-
<b>JUMLAH</b>				20.080.000,-	200.000,- / 7 hari

Untuk estimasi biaya desain perlengkapan adalah sebagai berikut:

NO	JENIS	UKURAN	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA
1	Seragam Karyawan	Dewasa	25 potong	1.300.000,-
2	Tiket	14 x 5 cm	5000 eksemplar	5.000.000,-
<b>JUMLAH</b>				6.300.000,-

Untuk estimasi biaya media souvenir adalah sebagai berikut:

NO	JENIS	UKURAN	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA
1	Pin	Diameter 5 cm	400 buah	600.000,-
2	<i>Sticker</i>	7 x 5 cm	1000 eksemplar	500.000,-
		7 x 5 cm	1000 eksemplar	500.000,-
		7 x 3 cm	1000 eksemplar	475.000,-
3	T-shirt	Dewasa & anak-anak	400 potong	8.000.000,-

4	Gantungan Kunci Pembuka Botol	Diameter 4 cm	500 buah	500.000,-
5	Gantungan Kunci Akrilik	7 x 3 cm	500 buah	600.000,-
<b>JUMLAH</b>				11.175.000,-

Total keseluruhan estimasi biaya untuk pembuatan media adalah

Rp 484.545.000,- (Catatan: Estimasi biaya di atas masih perkiraan kasar.)

### C. Perancangan 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 objek yang berbeda dari pada objek yang lain dengan bersumber pada data yang diperoleh dari objek 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 maskot dan pembuatan 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 maskot yang simpel dan mudah dipahami masyarakat umum sebagai identitas tempat.

### **2. Strategi Visual**

Strategi visual yang dilakukan adalah dengan penggunaan maskot dan warna yang sejenis dan sama dalam setiap penerapan media yang digunakan. Strategi seperti itu dilakukan agar mudah dipahami sebagai identitas wahana air Balong *Waterpark*. Sebagai contoh penggunaan logo di setiap media promosi, maskot yang dibuat sebagai ciri khusus identitas wahana air Balong *Waterpark*.

### **3. Standar Visual**

#### **a. Ilustrasi**

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.

Dalam perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* 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.

Contoh foto-foto dan gambar yang dipakai dalam perancangan desain:



Gbr 1. Foto yang dipakai untuk perancangan poster.



Gbr 2. Foto yang dipakai untuk perancangan *billboard*.



Gbr 3. Maskot 1.

#### b. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dalam perkembangannya tipografi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Rakhmat Supriyono 2010:20).

Dalam proses perancangan media promosi, pemilihan dan penerapan tipografi harus sesuai dan selaras dengan tema yang akan diangkat agar dapat memberikan nilai tambah bagi objek tersebut. Maka dari itu, dalam proses perancangan media promosi ini pemilihan jenis-jenis tipografi harus disesuaikan dengan tema yaitu mempunyai karakter yang tegas, sederhana, mudah dibaca, dinamis, simpel dan mempunyai unsur ceria. Tipografi yang akan dijadikan pilihan dalam media promosi wahana air Balong *Waterpark* adalah sebagai berikut:

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

### **Arial rounded MT**

**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 . , / ; : ' " "**

Contoh aplikasi tipografi dalam desain:

**Buka Setiap Hari**  
 Senin-Sabtu  
 10.00-18.00 WIB

- 2) Tipografi yang mempunyai karakter dinamis

### **Cocon**

**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 . , / ; : ' " "**

Contoh aplikasi tipografi dalam desain:

**Menyediakan**  
**Persewaan ban dan gazebo**

### 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 perancangannya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira dan semangat.

Dalam perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* ini, warna yang digunakan meliputi 3 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 yang pertama adalah warna kuning. Warna kuning memiliki arti semangat, mewakili keceriaan, keakraban, harmonis, dan kesenangan. Hal ini sesuai dengan perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* yang menghadirkan rasa keceriaan dan keakraban bagi pengunjungnya.

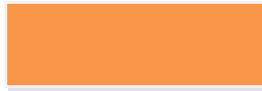
Warna Biru



Warna pokok yang kedua adalah warna biru. Warna biru memiliki arti memberikan kesan komunikasi, peruntungan yang baik, kebijakan, perlindungan, tenang, kelembutan, dinamis, air, kreativitas, cinta,

persahabatan dan kasih sayang. Objek dan gambar biru pada dasarnya dapat menciptakan perasaan yang dingin dan tenang. Hal ini sesuai dengan perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* yang memberikan rasa ketenangan bagi pengunjung yang dapat melupakan sejenak aktivitas sehari-hari yang melelahkan karena letak wahana air Balong *Waterpark* berada sedikit jauh dari rutinitas kota yang sibuk.

Warna oranye.



Warna pokok ketiga dalam perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* yaitu warna oranye. Warna oranye memiliki arti energi, kehangatan, kegembiraan, gerak cepat dan sesuatu yang tumbuh. Penggunaan warna oranye dalam media promosi wahan air Balong *Waterpark* memberikan rasa kehangatan bagi para pengunjungnya atas pelayanan yang diberikan.

## BAB IV

### VISUALISASI DESAIN

#### A. Perancangan Maskot



Gbr 4. Maskot 2.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, maskot adalah suatu bentuk karakter berdasarkan obyek tertentu (manusia, hewan, tumbuhan, atau imajinasi) yang penerapannya bisa berupa dua atau tiga dimensi pada berbagai media, yang dijadikan identitas suatu *brand*. Maskot biasanya menggunakan ciri khas yang tetap, baik itu berupa bentuk maupun warna.

Pembuatan maskot berfungsi sebagai:

1. Sarana promosi yang efektif untuk pemasaran.
2. Alat penarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kebanggaan suatu produk atau perusahaan.
4. Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan pemilik maskot.
5. Mendukung keberhasilan suatu produk.

## 1. Visualisasi Maskot

### a. Ide bentuk maskot

Diambil dari ide anak perempuan, karena wahana air Balong Waterpark condong diperuntukan untuk wisata keluarga.

### b. Ide warna maskot

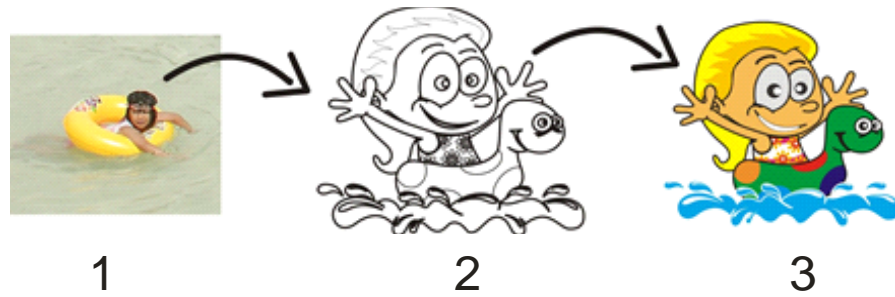
Warna yang digunakan dalam pembuatan mascot menggunakan warna-warna yang cerah dimaksudkan untuk memberi kesan keceriaan, semangat serta dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

### c. Visualisasi maskot

Visualisasi bentuk seorang anak perempuan yang sedang bermain air menggunakan pelampung berbentuk tokoh kartu *animal* dan menampilkan ekspresi wajah yang ceria serta gerak tubuh yang mengindikasikan adanya kegenyiran ketika anak-anak sedang bermain air.

### d. Langkah pembuatan maskot

Langkah pertama yaitu mengambil/mencari gambar seorang anak yang sedang bermain di wahana air menggunakan pelampung kemudian disederhanakan dengan teknik *freehand*, selanjutnya dari bentuk yang sederhana tersebut diolah menggunakan perangkat komputer sampai dengan *final design*.



Gbr 5. Proses Perancangan Maskot

Unsur-unsur Visual pada maskot wahana air Balong *Waterpark*:

1. Warna, warna yang digunakan adalah warna-warna yang yang cerah.
2. Maskot dapat diterapkan kedalam berbagai jenis media. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung dalam mengingat wahana air Balong *Waterpark*.
3. Maskot tidak dibuat dalam satu jenis gaya saja tetapi dibuat menjadi tiga jenis gaya yang berbeda.



Gbr 6. Bentuk-Bentuk Maskot

## **B. Perancangan Media Promosi**

### **1. Media Utama (*Billboard*)**

*Billboard* adalah media periklanan yang paling utama dan dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek atau instansi (M.Suyanto 2006:2). *Billboard* harus menggunakan kata-kata yang simpel yang mengandung *point* utama yang dapat ditangkap dengan cepat oleh konsumen karena konsumen melihat iklan tersebut dengan cepat sambil mengendarai mobil atau kendaraan lain.

Pada media promosi wahana air Balong *Waterpark* memilih *billboard* sebagai media utama, karena *billboard* merupakan bentuk media periklanan yang jelas dan mudah dilihat oleh semua orang daripada mengedarkan selebaran kepada tiap orang. Sehingga bagi pengelola dapat menghemat waktu dan biaya operasional tanpa harus menyewa pegawai untuk menyebarkan selebaran.

Berikut ini adalah alasan mengapa memilih *billboard* sebagai media utama:

- a. Mudah dilihat oleh semua orang karena ukurannya yang besar dan penempatan posisi yang strategis yaitu di pinggir jalan
- b. Isi materi yang akan disampaikan jelas tanpa harus menerangkan terlalu banyak.
- c. Waktu baca singkat sehingga membuat orang menjadi penasaran untuk datang ke obyek tersebut.
- d. Waktu edar promosi lama dari pada media promosi yang lain.

### **Desain *Billboard* I**

1. Nama media : *Out door*
2. Ide : *Full of Splash and Fun*
3. Medium : *Billboard*
4. Ukuran : 300 x 450 cm
5. Format : *Portrait*
6. Bahan : Cetak Plat
7. Verbal
  - a. Judul : “Ayo Kunjungi Bersama Keluarga”
  - b. *Body Copy* : Asyiknya Bermain Air
  - c. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*  
 2) Maskot wahana air Balong *Waterpark*  
 3) Logo Kabupaten Bantul
  - d. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan fasilitas wahana permainan air *omah bocor* yang disediakan oleh pengelola wahana air Balong *Waterpark*.
  - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada bagian atas *billboard* terdapat logo wahana air Balong *Waterpark* dan judul *billboard*, sedangkan bagian tengah terdapat susunan foto yang menampilkan salah satu fasilitas permainan yang disediakan

oleh wahana air Balong Waterpark dan di bawah foto terdapat *body copy*. Sebelah kanan bawah terdapat maskot wahana air Balong Waterpark dan di sebelah kiri bawah terdapat logo Kabupaten Bantul. Kemudian pada bagian bawah terdapat alamat wahana air Balong Waterpark.

c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*

d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

### ***Rough Layout Alternatif***

#### ***Desain Billboard I***



**Alternatif 1**



**Alternatif 2**

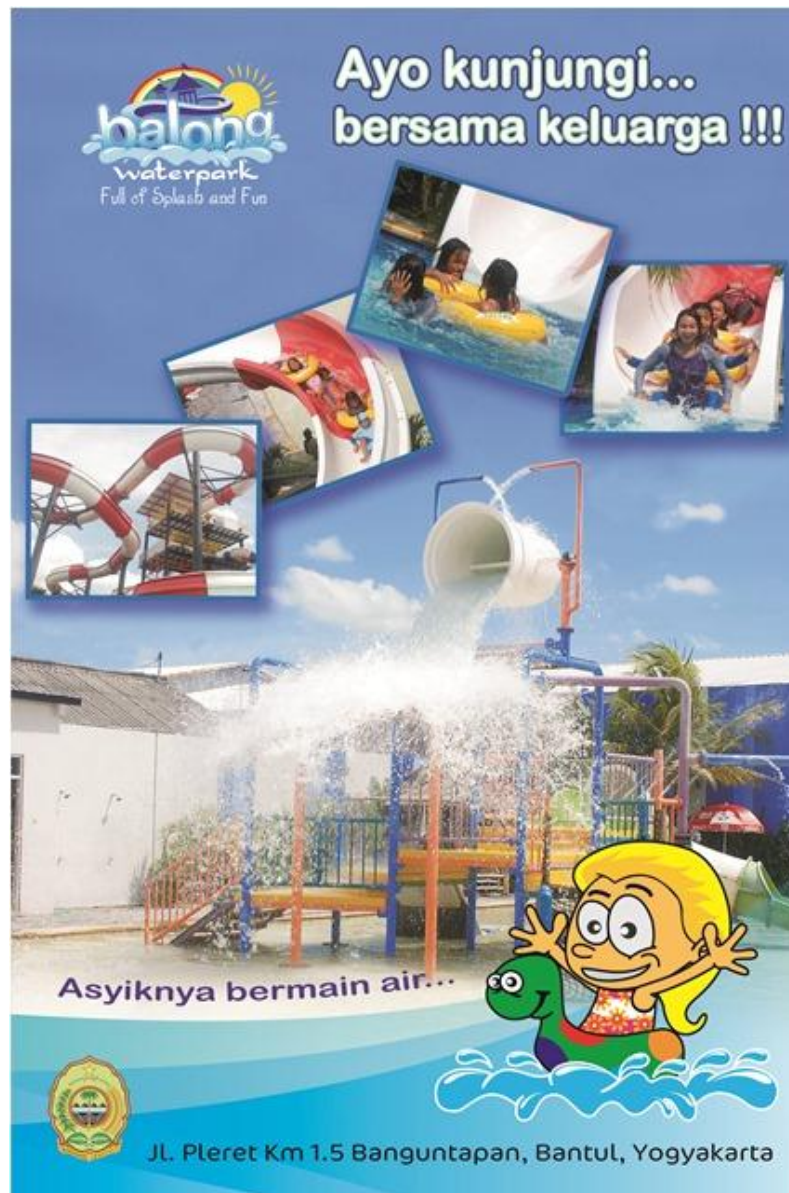
Gbr 7. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain *billboard* 1

## *Rough Layout Terpilih*

### *Desain Billboard I*



Gbr 8. Sketsa alternatif 2 desain billboard 1

**Desain Billboard I**Gbr 9. Desain *Billboard* 1

## Desain *Billboard* II

1. Nama media : *Out door*
2. Medium : *Billboard*
3. Ukuran : 500 x 350 cm
4. Format : *Landscape*
5. Bahan : Cetak plat
6. Verbal
  - a. Judul : “Wahana bermain air yang lengkap dan menyenangkan”
  - b. *Body Copy* : Wahana bermain air yang lengkap dan menyenangkan
  - c. Identitas : 1) Logo utama wahana air *Balong Waterpark*  
 2) Maskot wahana air *Balong Waterpark*  
 3) Logo Kabupaten Bantul
  - d. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan wahana permainan *water coaster, race slide/jet coaster* dan kolam renang untuk dewasa secara keseluruhan.
  - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada bagian kanan atas terdapat logo dari wahana air *Balong Waterpark* dan sebelah kiri atas terdapat logo Kabupaten Bantul. Sedangkan di bagian bawah terdapat alamat dari objek tersebut.
  - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*

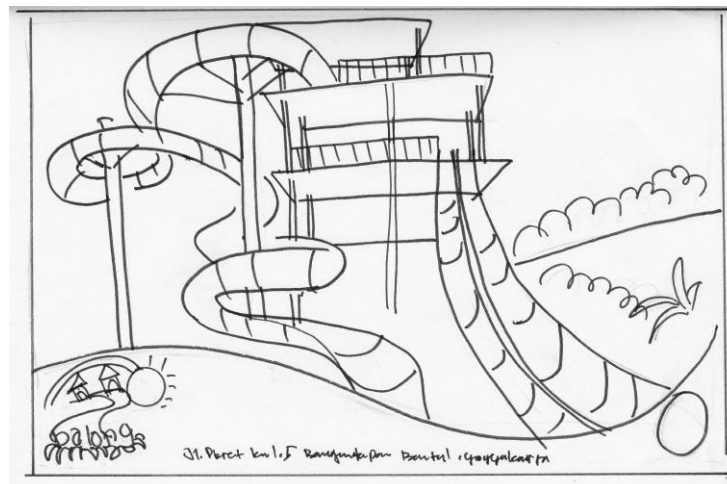
d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

### ***Rough Layout Alternatif***

### **Desain Billboard II**



### **Alternatif 1**



### **Alteratif 2**

Gbr 10. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain *billboard* 2

## ***Rough Layout Terpilih***

### ***Desain Billboard II***



Gbr 11. Sketsa alternatif 1 desain *billboard 2*

## Desain Billboard II



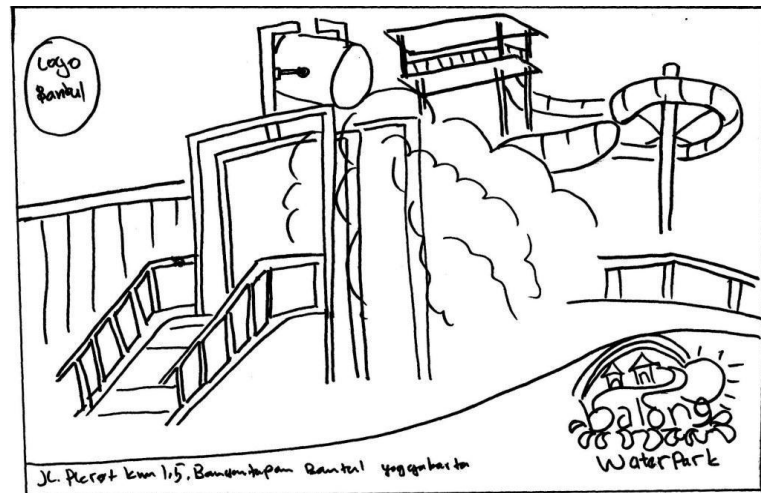
Gbr 12. Desain billboard 2

### Desain *Billboard* III

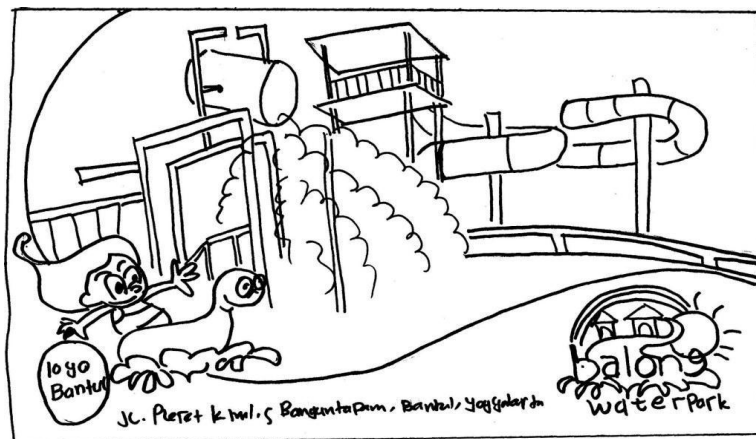
1. Nama media : *Out door*
2. Medium : *Billboard*
3. Ukuran : 300 x 500 cm
4. Format : *Landscape*
5. Bahan : Cetak plat
6. Verbal
  - a. *Body Copy* : Ayo ajak teman dan keluargamu
  - b. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*  
 2) Maskot wahana air Balong *Waterpark*  
 3) Logo Kabupaten Bantul
  - c. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan fasilitas wisata secara keseluruhan yaitu *omah bocor dan water coaster*
  - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada bagian tengah terdapat gambar maskot dari wahana air *Balong Waterpark*. Bagian kiri bawah terdapat logo Kabupaten Bantul, bagian kanan logo Kabupaten Bantul terdapat alamat dan pada bagian kanan bawah terdapat logo dari objek tersebut.
  - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*
  - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

### *Rough Layout Alternatif*

#### *Desain Billboard III*



**Alternatif 1**

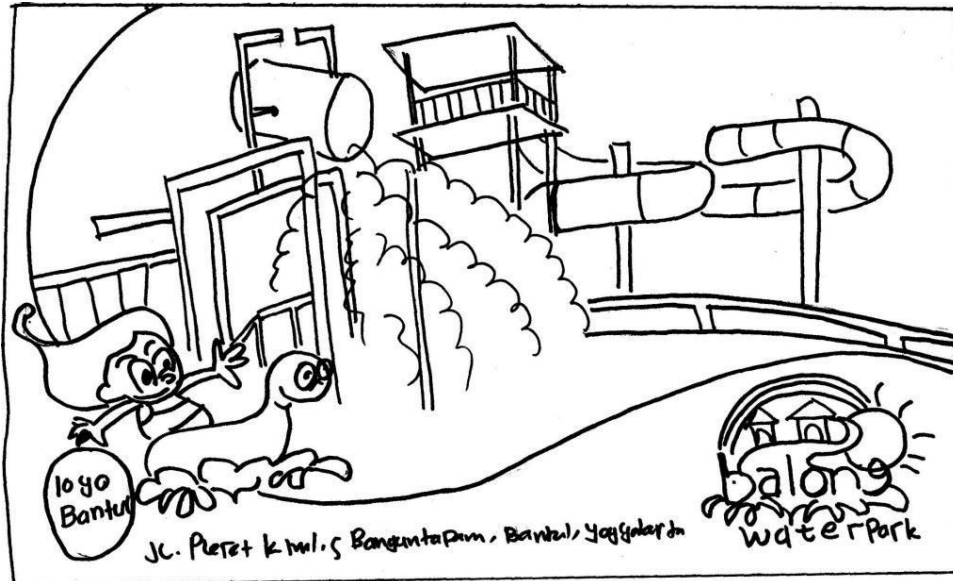


**Alternatif 2**

Gbr 13. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain *billboard 3*

### *Rough Layout Terpilih*

#### *Desain Billboard III*



Gbr 14. Sketsa alternatif 2 desain *billboard* 3

### Desain *Billboard* III



Gbr 15. Desain *billboard* 3

## 2. Media Utama (Iklan Surat Kabar Lokal)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Melalui surat kabar segala sesuatu tentang periklanan sering dimanfaatkan oleh pengguna jasa untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadikan media surat kabar dianggap lebih efektif dari media lain, karena surat kabar merupakan salah satu media komunikasi yang biasa di konsumsi oleh masyarakat.

Dalam media promosi ini, penerapan desain iklan surat kabar ditempatkan pada surat kabar yang terbit setiap hari sekali dalam jangka waktu 3 kali edisi.

Perancangan iklan surat kabar pada media promosi agar mendapat respon yang cepat dari masyarakat, karena surat kabar dapat dibaca setiap waktu meskipun sudah habis masa cetaknya.

### Desain Iklan Koran Lokal

1. Nama Media : Cetak
2. Ide : Keceriaan
3. Medium : Iklan Surat Kabar Lokal
4. Ukuran : 18,5 x 13,5cm
5. Format : *Portrait*
6. Bahan : Kertas *Inkjet paper glossy*
7. Verbal

- a. Judul : “ Liburan asyik bersama keluarga di Balong *Waterpark*.
- b. *Body Copy* : 1) Buka Setiap Hari.  
                                 Senin-Sabtu jam 10.00 - 18.00 WIB  
                                 Minggu dan Hari Libur jam 08.00 - 18.00 WIB  
                                 2) Tiket Masuk  
                                 Seni-Sabtu Rp. 15.000.-  
                                 Minggu/Hari Libur Rp. 20.000.-
- c. Identitas : 1) Logo utama Balong *Waterpark*  
                                 2) Logo Kabupaten Bantul
- d. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Telp.  
                                 (0274) 4435645

## 7. Visualisasi

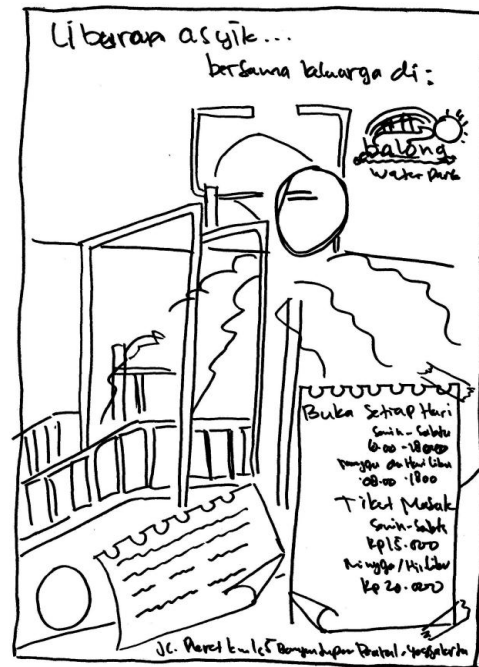
- a. Ilustrasi : Menampilkan wahana permainan air *omah bocor*.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada Iklan Majalah pada bagian kanan atas terdapat logo dari wahana air Balong *Waterpark*. Bagian kiri bawah terdapat logo Kabupaten Bantul. Bagian bawah alamat wahana air Balong *Waterpark*.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

## Rough Layout Alternatif

### Desain Iklan Surat Kabar Lokal



Alternatif 1

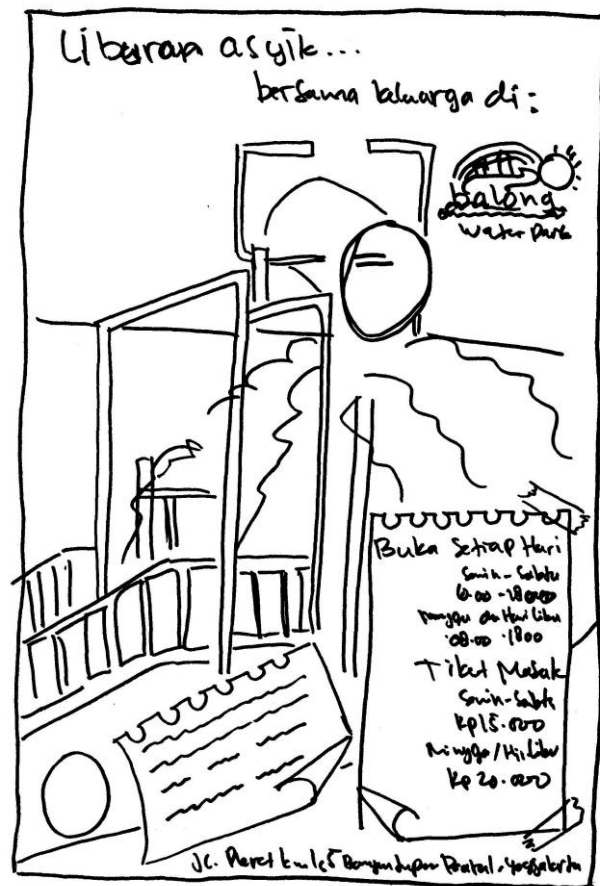


Alternatif 2

Gbr 16. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain iklan surat kabar lokal

### *Rough Layout Terpilih*

#### Desain Iklan Surat Kabar Lokal



Gbr 17. Sketsa alternatif 2 desain iklan surat kabar lokal

## Desain Iklan Surat Kabar Lokal



**Liburan asyik...  
bersama keluarga di :**

**balong  
waterpark**

**Buka Setiap Hari**  
 Senin-Sabtu  
 10.00 - 18.00 WIB  
 Minggu dan Hari Libur  
 08.00 - 18.00 WIB

**Tiket Masuk**  
 Senin-Sabtu  
 Rp. 15.000,-  
 Minggu/Hari Libur  
 Rp. 20.000,-

Mau berwisata air yang berbeda ?  
 datang aja ke Balong Waterpark...  
 Rasakan sensasi meluncur  
 dari ketinggian 12 meter..

 JL. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Telp. (0274) 4435645

Gbr 18. Desain iklan surat kabar lokal

### 3. Media Penunjang

#### Desain Poster

Poster adalah gambar pada selembaran kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Jenis-jenis poster ada berbagai macam seperti poster teks, poster bergambar, poster riset kegiatan ilmiah, poster pelayanan masyarakat dan poster kampanye poster komersial.

Alasan pemilihan media poster:

- 1) Mudah diaplikasikan pada berbagai lokasi karena sifatnya yang bisa ditempel pada tembok dan ditempat lain.
- 2) Dapat dilihat berulang kali.
- 3) Jangkauan sasaran promosi lebih luas hingga ke tempat-tempat umum.
- 4) Cepat mendapatkan respon karena media promosi poster sudah sangat akrab dengan masyarakat.

#### Desain Poster I

1. Nama media : *Out door*
2. Ide : *Water coaster*
3. Medium : Poster
4. Ukuran : A2
5. Format : *Portrait*
6. Bahan : Kertas *ivory* 80 gr

## 7. Verbal

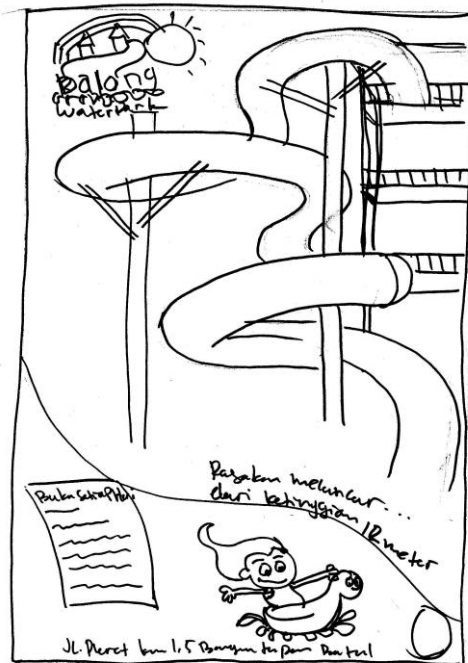
- a. *Body Copy* : Rasakan sensasi meluncur dari ketinggian 12 meter
- b. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*  
2) Maskot wahana air Balong *Waterpark*  
3) Logo Kabupaten Bantul
- c. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

## 7. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan fasilitas wisata *water coaster*.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada bagian kiri atas terdapat logo wahana air Balong *Waterpark*. Pada bagian tengah terdapat informasi hari buka dan harga tiket. Bagian kiri bawah terdapat logo Kabupaten Bantul dan di bagian kanan bawah terdapat maskot.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru

## Rough Layout Alternatif

### Desain Poster I



Alternatif 1

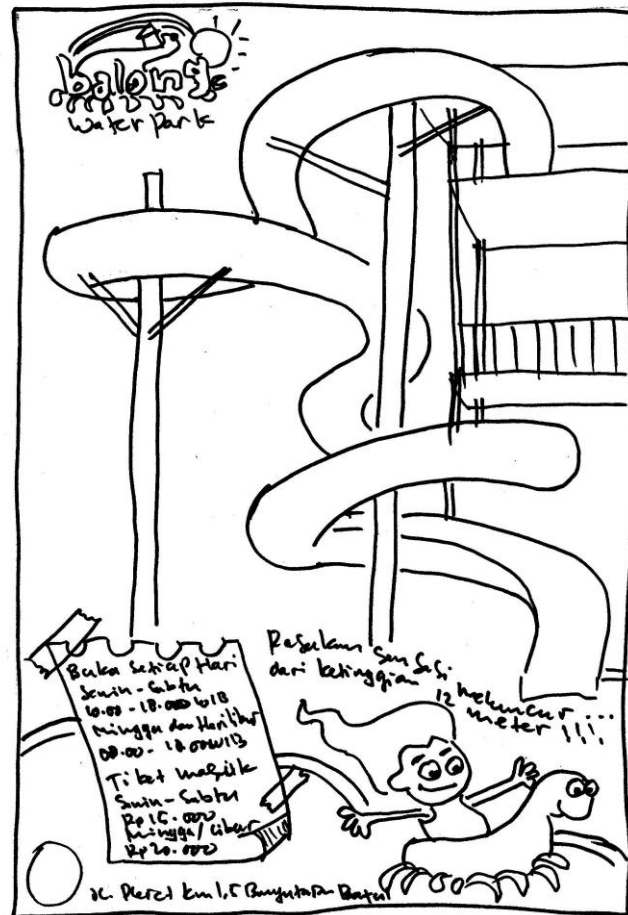


Alternatif 2

Gbr 19. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain poster 1

## Rough Layout Terpilih

### Desain Poster I



Gbr 20. Sketsa alternatif 2 desain poster 1

## Desain Poster I



Gbr 21. Desain poster 1

## Desain Poster II

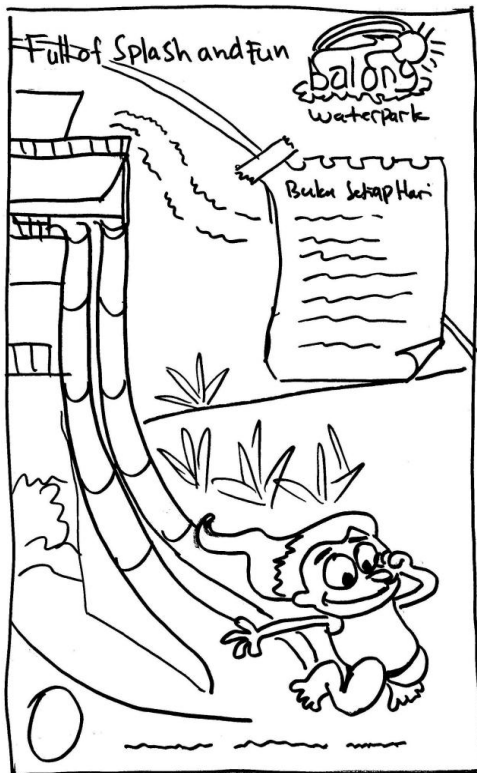
1. Nama media : *Out door*
2. Ide : *Full of Spalsh and Fun*
3. Medium : Poster
4. Ukuran : A2
5. Format : *Portrait*
6. Bahan : kertas *ivory* 80 gr
7. Verbal
  - a. Judul : *“Full of Spalsh and Fun”*
  - b. *Body Copy* : Mau nyobain *race slide* setinggi 9 meter?, datang aja ke Balong *Waterpark*!.
  - c. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*.  
2) Maskot wahana air Balong *Waterpark*.  
3) Logo Kabupaten Bantul.
  - d. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan wahana permainan air *race slide*.
  - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada bagian kanan atas terdapat logo wahana air Balong *Waterpark*. Pada bagian bawah logo terdapat informasi mengenai hari buka wahana tersebut dan harga tiket masuk. Logo Kabupaten Bantul terdapat pada

bagian kiri bawah sejajar dengan alamat. Pada bagian kanan bawah terdapat maskot.

- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

### ***Rough Layout Alternatif***

#### **Desain Poster II**



**Alternatif 1**

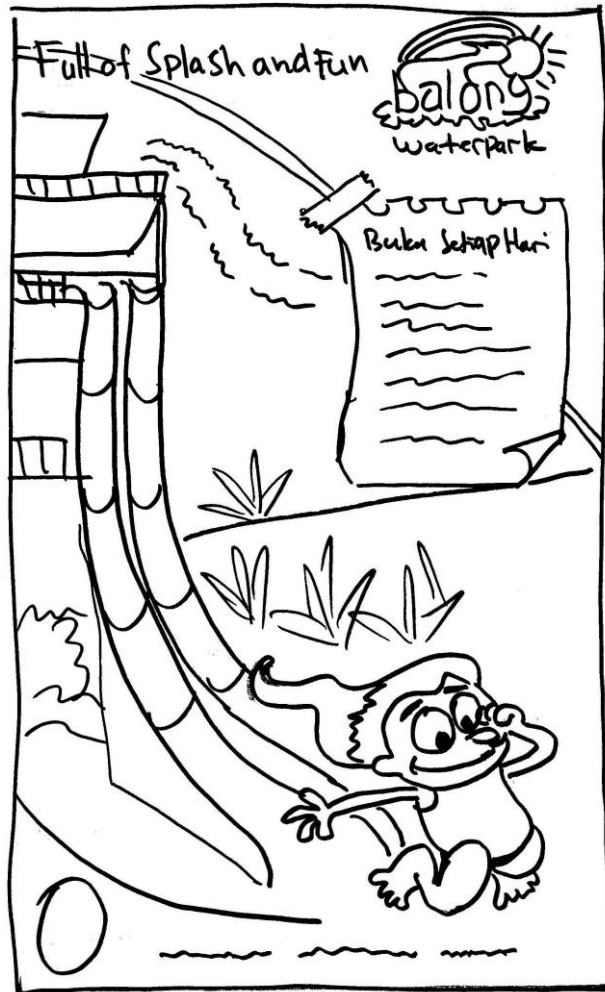


**Alternatif 2**

Gbr 22. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain poster 2

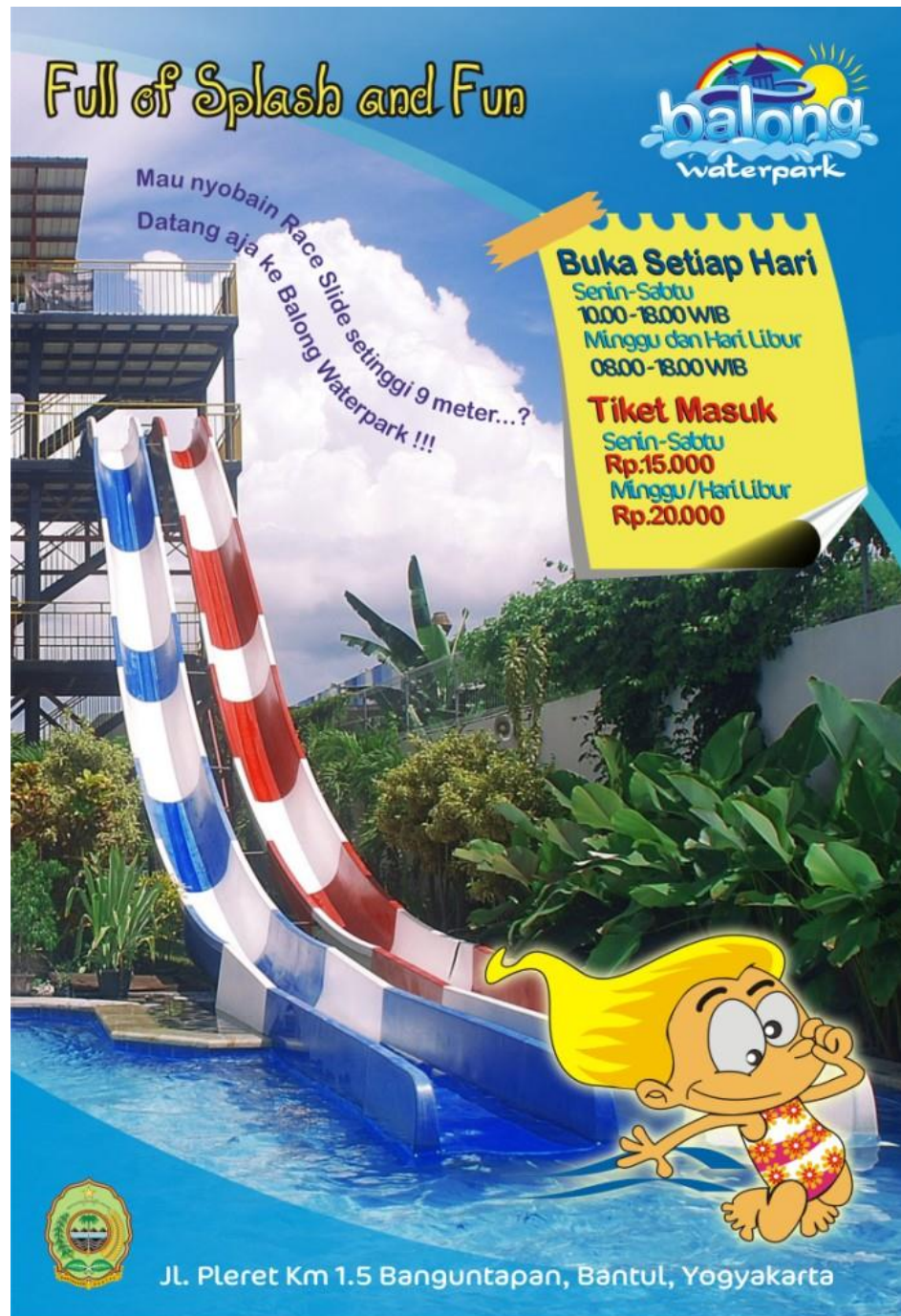
### *Rough Layout Terpilih*

#### **Desain Poster II**



Gbr 23. Sketsa alternatif 1 desain poster 2

## Desain Poster II



Gbr 24. Desain poster 2

## **Brosur**

Brosur merupakan lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih. Isi brosur dapat berupa gambar maupun tulisan yang menerangkan sebuah produk atau jasa secara lebih terperinci sehingga memudahkan bagi pembaca dalam mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Dari hal itulah yang dijadikan pegangan dalam pemilihan media promosi ini memilih brosur.

Berikut ini adalah alasan mengapa memilih brosur dalam media promosi wahana air Balong *Waterpark*:

- 1) Memuat informasi lebih detail dari pada media lain.
- 2) Waktu baca yang lebih lama.
- 3) Dapat dibawa kemana-mana karena bentuknya berupa kertas yang di lipat.
- 4) Dapat pula dijadikan sebuah dokumentasi perjalanan wisata.
- 5) Biaya cetak lebih murah dari media yang lain.

## **Desain Brosur**

1. Nama media : *In door*
2. Medium : Brosur
3. Ukuran : 21 x 19 cm
4. Format : *Portrait*
5. Bahan : Kertas *ivory* 80 gr
6. Verbal
  - a. Judul : “Balong *Waterpark*”

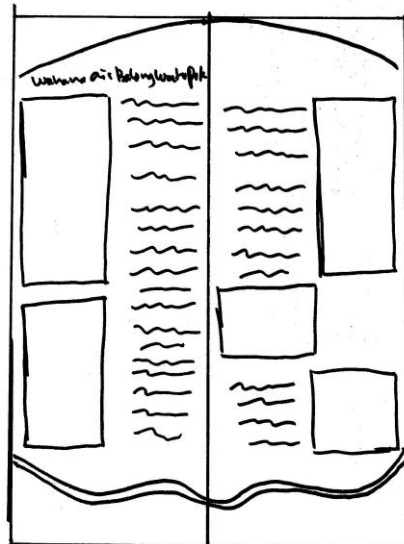
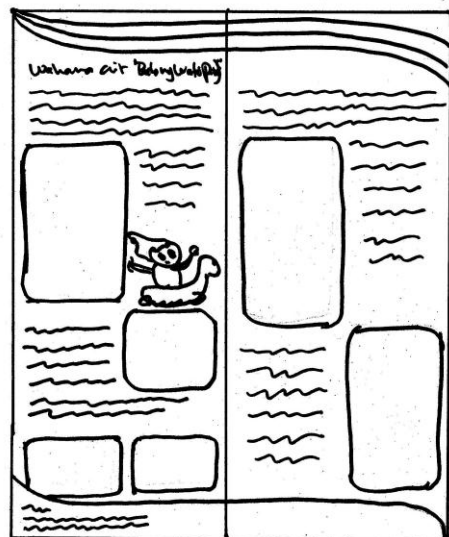
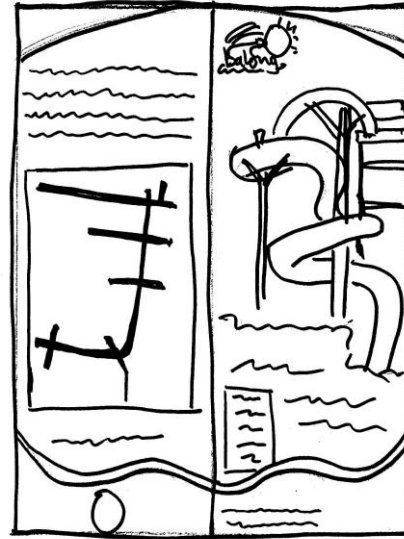
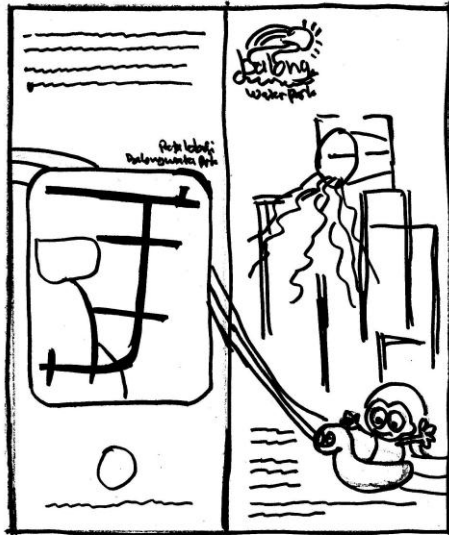
- b. *Body Copy* : Buka setiap hari mulai jam 10.00 - 18.00 WIB untuk hari Senin - Sabtu dan jam 08.00 - 18.00 WIB untuk hari Minggu/ hari libur.
- c. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*.  
2) Maskot wahana air Balong *Waterpark*  
3) Logo Kabupaten Bantul
- d. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Telp. (0274) 4435645

## 7. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Brosur ini pada bagian depan menampilkan wahana permainan air *omah bocor*. Dalam bagian ke dua, merupakan informasi mengenai wahana air Balong *Waterpark* beserta denah lokasi objek tersebut.
- b. *Layout* : Bagian depan brosur menampilkan *cover* depan dan *cover* belakang. *Cover* menampilkan wahana permainan air *omah bocor*, sedangkan bagian *cover* belakang berisi tentang informasi dan peta lokasi wahana air Balong *Waterpark*. Bagian belakang brosur menampilkan gambar beserta informasi yang mendetail mengenai wahana air Balong *Waterpark*.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon*, *Advert MF* dan *Arial Rounded*
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

## Rough Layout Alternatif

### Desain Brosur



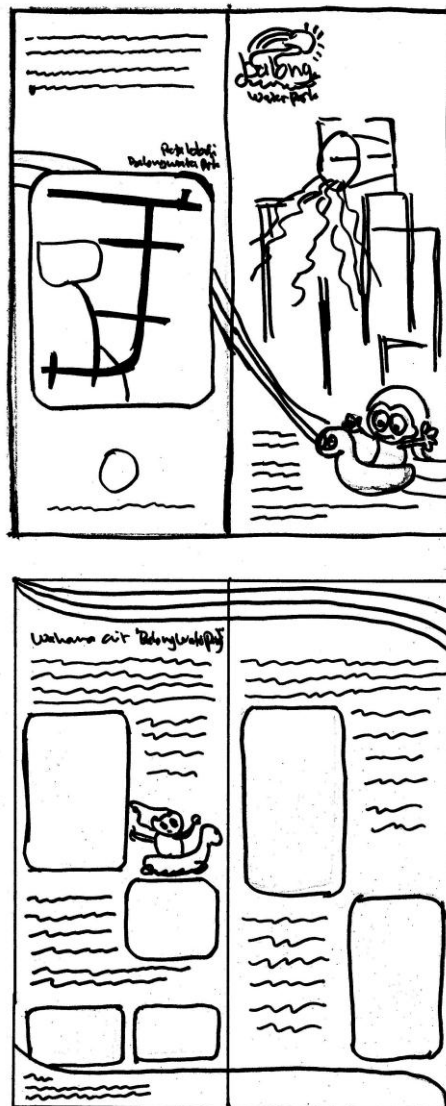
Alternatif 1

Alternatif 2

Gbr 25. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain brosur

## *Rough Layout Terpilih*

### Desain Brosur



Gbr 26. Sketsa alternatif 1 desain brosur

## Desain Brosur



Gbr 27. Desain brosur

### ***Banner***

*Banner* atau *x-banner* merupakan media promosi yang sifatnya menyerupai poster namun lebih besar. *Banner* ini tidak ditempel di dinding melainkan dipasang pada dudukannya sehingga mudah di pindahkan. *Banner* umumnya di pasang di ruang pelayanan umum sehingga mudah dibaca dan dilihat orang. Pada media promosi ini penggunaan *banner* di tempatkan di dekat jalan masuk atau disamping kasir.

Alasan pemilihan media *x-banner* dalam media promosi wahana air Balong *Waterpark* adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah dibaca dan dilihat orang karena ukurannya besar.
- 2) Mudah dipindah atau digeser sesuai dengan keinginan.
- 3) Lebih efektif dalam mempromosikan karena dapat di letakkan di depan pintu masuk atau di depan kasir.
- 4) Cepat mendapat respon dari pengunjung yang datang.

### ***Desain X-Banner***

1. Nama media : *In door*
2. Medium : *Banner*
3. Ukuran : 60 x 160 cm
4. Format : *Portrait*
5. Bahan : kanvas *print out door*
6. Verbal
  - a. Judul : “Balong *Waterpark*”

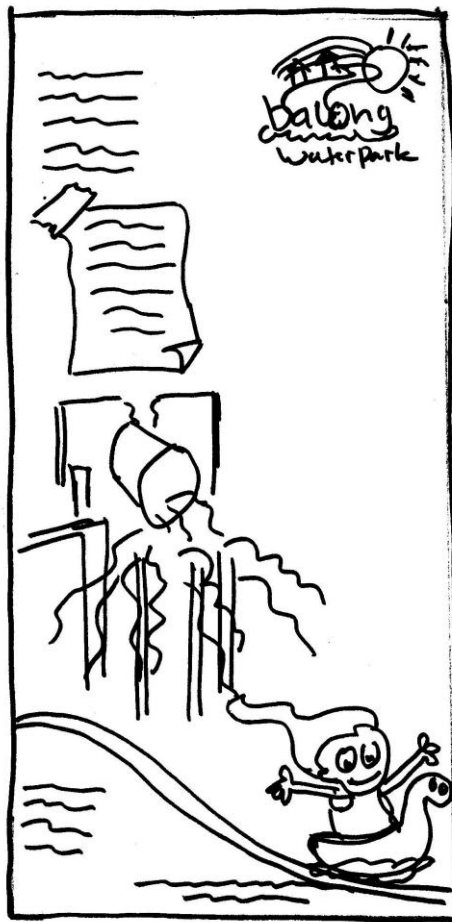
- b. *Body Copy* : Fasilitas permainan: *Race slide*, *omah bocor*, kolam renang dewasa, *water coaster*, *family slide*, dan masih banyak lagi..
- c. Identitas : Logo utama wahana air Balong *Waterpark* dan gambar maskot objek tersebut.
- d. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Telp. (0274) 4435645

## 7. Visualisasi

- a. Ilustrasi : Menampilkan wahana permainan air *omah bocor*.
- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada *x-banner* bagian kanan atas terdapat logo wahana air Balong *Waterpark*. Dalam kolom terdapat informasi mengenai hari buka dan harga tiket masuk. Maskot terdapat di bagian kiri bawah. Dan paling bawah sendiri terdapat alamat objek.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna biru.

### *Rough Layout Alternatif*

#### *Desain X-Banner*



**Alternatif 1**



**Alternatif 2**

Gbr 28. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain *x-banner*

*Rough Layout Terpilih*

*Desain X-Banner*



Gbr 29. Sketsa alternatif 2 desain *x-banner*

## Desain X-Banner



**balong**  
waterpark

Fasilitas Permainan:  
Race slide, omah bocor,  
kolam renang dewasa,  
water coaster, family slide,  
dan masih banyak lagi...

**Buka Setiap Hari**  
Senin-Sabtu  
10.00-18.00 WIB  
Minggu dan Hari Libur  
08.00-18.00 WIB

**Tiket Masuk**  
Senin-Sabtu  
Rp.15.000  
Minggu/Hari Libur  
Rp.20.000

Menyediakan :  
Persewaan ban dan gazebo

Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.  
Telp. (0274) 4435645

Gbr 30. Desain x-banner

## Papan Nama

Papan nama merupakan salah satu media yang menurut corak dan ragamnya untuk tujuan komersial dipergunakan untuk memperkenalkan suatu daerah/lokasi ataupun untuk menarik perhatian umum kepada masyarakat. Dalam media promosi ini papan nama selain sebagai petunjuk suatu tempat juga berfungsi sebagai media promosi layaknya *billboard* karena ukurannya yang cukup besar

## Desain Papan Nama

1. Nama Media : *Out door*
2. Medium : Papan Nama
3. Ukuran : 150 x 80 cm
4. Format : *Landscape*
5. Kertas : cetak plat
6. Verbal
  - a. Judul : “Selamat Datang di Wahana Air Balong *Waterpark*”
  - b. Identitas : Logo, maskot wahana air Balong *Waterpark* dan logo Kabupaten Bantul.
  - c. Alamat : Jl. Pleret Km 1,5 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan maskot dan logo wahana air Balong *Waterpark*.

- b. *Layout* : Komposisi *layout* pada papan nama di bagian kanan terdapat maskot dan sebelah kiri maskot terdapat logo wahana air Balong *Waterpark*. Di sebelah kiri bawah terdapat logo Kabupaten Bantul.
- c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*.
- d. Warna : *Full color* dengan dominasi *background* warna biru.

### *Rough Layout Alternatif*

#### **Desain Papan Nama**



**Alternatif 1**

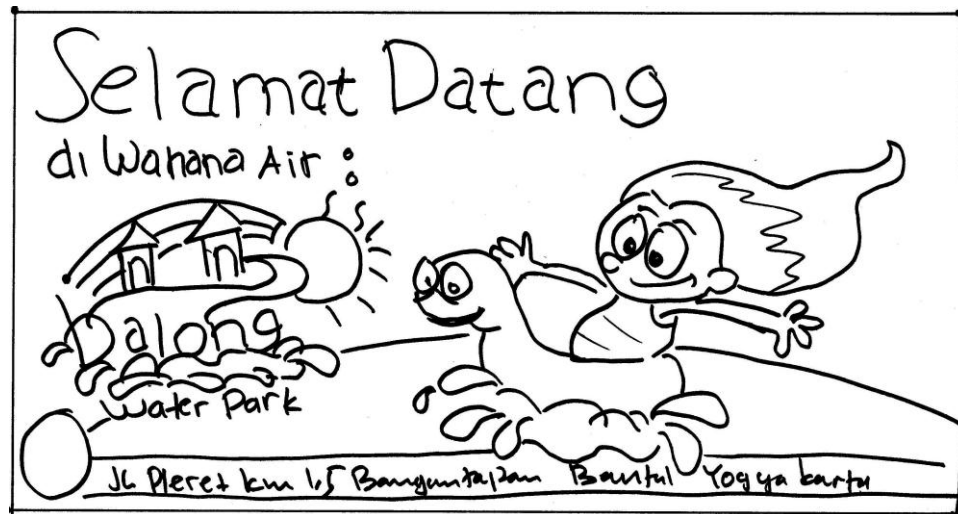


**Alternatif 2**

Gbr 31. Sketsa alternatif 1 dan 2 desain papan nama

### *Rough Layout Terpilih*

#### Desain Papan Nama



Gbr 32. Sketsa alternatif 2 desain papan nama

#### Desain Papan Nama



Gbr 33. Desain papan nama

## Perlengkapan

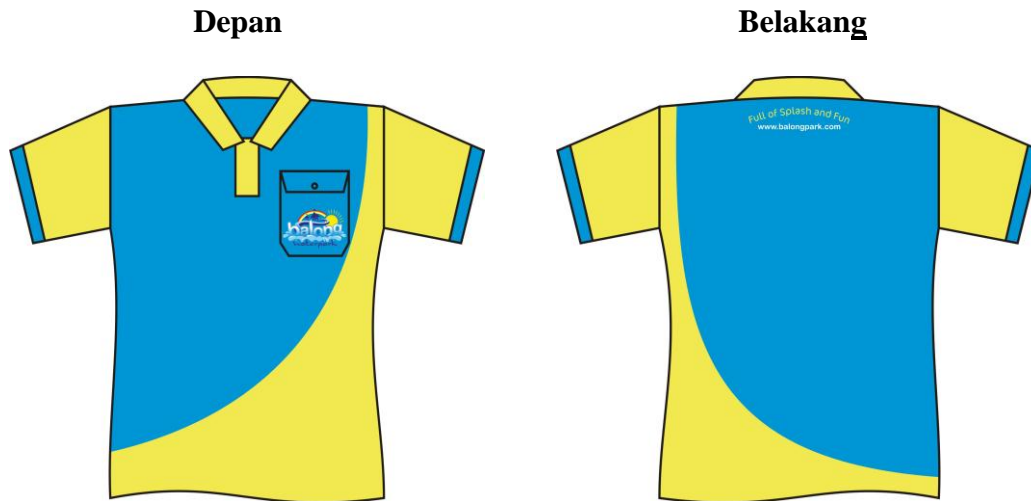
Perlengkapan dalam sebuah bidang usaha merupakan bagian penting sebagai penunjang kegiatan tersebut. Agar sebuah usaha lebih mencirikan nama perusahaan atau obyek maka perlu di desain sesuai dengan logo, *brand name*, atau slogan dari perusahaan tersebut. Media perlengkapan juga dapat dijadikan penguat sebuah media promosi utama. Desain perlengkapan yang di aplikasikan pada media promosi wahana air Balong *Waterpark* meliputi:

### 1) Desain seragam karyawan

Seragam karyawan dalam suatu bidang usaha sangatlah penting karena mencirikan nama perusahaan itu sendiri yang memiliki konsep yang jelas. Dalam perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark*, seragam karyawan selain mencirikan sebuah obyek wisata tetapi juga dimaksudkan sebagai media promosi.

Untuk pemilihan jenis bahan dalam desain seragam karyawan wahana air Balong *Waterpark* disesuaikan dengan jenis usaha dan kegiatan yang dilakukan. Jenis bahan yang sesuai adalah kaos berkerah. Kaos berkerah selain bersifat santai dan nyaman tetapi juga sopan digunakan dalam lingkup sebuah usaha seperti obyek wisata. Desain bagian depan seragam yaitu logo wahana air Balong *Waterpark* yang diletakkan di sisi kiri dada. Warna seragam yang digunakan yaitu biru dan kuning di bagian kerah dan lengan berwarna kuning dan di ujung lengan berwarna biru.

## Desain Seragam Karyawan



Gbr 34. Desain seragam karyawan

### 2) Desain Tiket

Tiket merupakan sebuah alat bukti bahwa telah melakukan transaksi pembayaran untuk dapat masuk dan menggunakan fasilitas yang yang ditawarkan. Selanjutnya bukti tersebut dilihatkan kepada petugas lalu pengunjung diperbolehkan masuk dan menggunakan fasilitas objek tersebut. Selain sebagai bukti, tiket juga dapat dijadikan sebagai alat promosi yang efektif karena sebagian orang menganggap bahwa tiket merupakan sebuah dokumentasi.

Tiket untuk wahana air Balong *Waterpark* dibagi menjadi dua jenis dan disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pengelola yaitu tiket hari libur dan tiket hari biasa. Untuk hari libur tarif tiket masuk wahana air Balong

*Waterpark* ditetapkan sebesar Rp 20.000,- sedangkan hari biasa tarif tiket ditetapkan sebesar Rp 15.000,-.

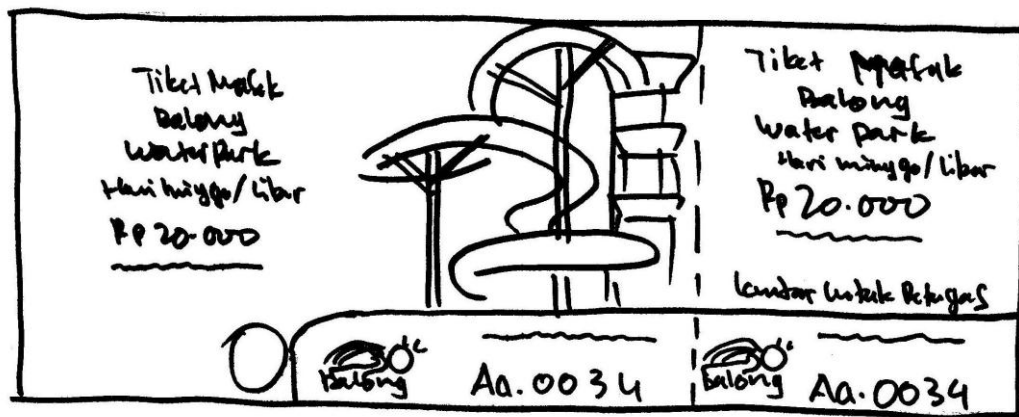
### **Desain Tiket Hari Libur**

1. Nama Media : Cetak
2. Medium : Tiket
3. Ukuran : 14 x 5 cm
4. Format : *Landscape*
5. Bahan : Kertas *Inkjet paper* 90 gram
6. Verbal
  - a. Judul : “Tiket Masuk Balong *Waterpark*”
  - b. *Body Copy* : Hari Minggu / Libur Rp. 20.000,-  
Tiket berlaku untuk 1 orang.
  - c. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*  
2) Logo Kabupaten Bantul
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan wahana permainan *water coaster*
  - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada Tiket terdapat foto utama sebagai *point of view*. Logo utama wahana air Balong *Waterpark* berada pada bagian bawah foto utama dan pada bagian kanan bawah. Logo Kabupaten Bantul berada di sebelah kiri.
  - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*

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

### *Rough Layout*

#### Desain Tiket Hari Libur



Gbr 35. Sketsa desain tiket hari libur

#### Desain Tiket Hari Libur



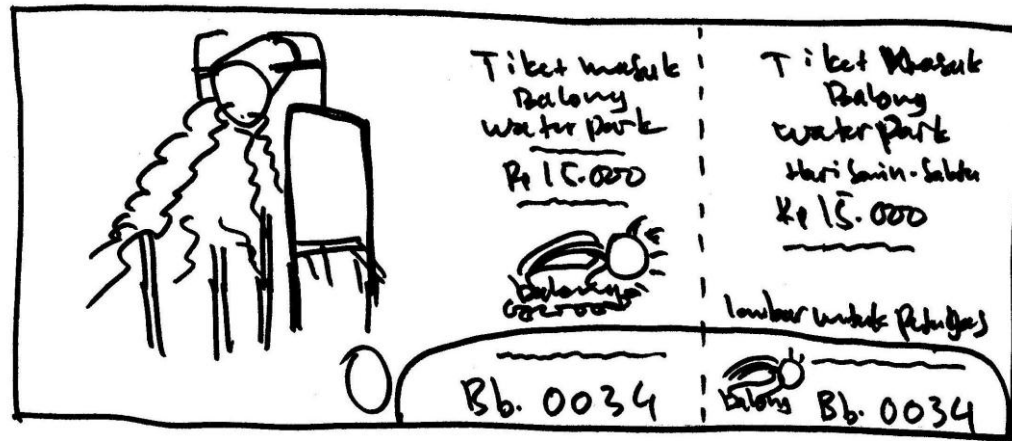
Gbr 36. Desain tiket hari libur

### Desain Tiket Hari Biasa

1. Nama Media : Cetak
2. Medium : Tiket
3. Ukuran : 14 x 5 cm
4. Format : *Landscape*
5. Bahan : Kertas *Inkjet paper* 90 gram
6. Verbal
  - a. Judul : “ Tiket Masuk Balong *Waterpark* ”
  - b. *Body Copy* : Hari Senin-Sabtu Rp. 15.000,-  
Tiket berlaku untuk 1 orang.
  - c. Identitas : 1) Logo utama wahana air Balong *Waterpark*  
2) Logo Kabupaten Bantul
7. Visualisasi
  - a. Ilustrasi : Menampilkan wahana permainan *water coaster*
  - b. *Layout* : Komposisi *layout* pada Tiket terdapat foto utama sebagai *point of view*. Logo utama wahana air Balong *Waterpark* berada pada bagian kanan tengah foto utama dan pada bagian kanan bawah. Logo Kabupaten Bantul berada di sebelah kiri.
  - c. Jenis huruf : Jenis huruf *Cocon* dan *Arial Rounded*
  - d. Warna : *Full color* dengan dominasi warna kuning sebagai warna *background*.

### *Rough Layout*

#### Desain Tiket Hari Biasa



Gbr 37. Sketsa desain tiket hari biasa

#### Desain Tiket Hari Biasa



Gbr 38. Desain tiket hari biasa

## Souvenir

### 1) *Sticker*

*Sticker* 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. *Sticker* sebagai media promosi penyebarannya yang tidak terbatas dapat ditempatkan dimana saja dan juga bisa di jadikan dokumentasi perjalanan wisata. Dalam media promosi wahana air Balong *Waterpark* perancangan desain *sticker* dibuat secara sederhana namun tetap menonjolkan identitas logo utama dan maskot wahana air Balong *Waterpark*.

### Desain *Sticker*



Gbr 39. Desain *sticker*

## 2) *T-shirt*

*T-shirt* atau kaos adalah barang pakai yang termasuk dalam jenis pakaian. *T-shirt* merupakan jenis pakaian yang banyak diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang mudah dipakai, cocok untuk bersantai, dan nyaman digunakan kapan saja. *T-shirt* dapat di desain sesuka hati dan juga sering dimanfaatkan sebagai media promosi oleh perusahaan atau lembaga.

Desain *t-shirt* dalam media promosi wahana air Balong *Waterpark* dibuat empat jenis dalam dua desain yang berbeda. Desain yang pertama bagian depan *t-shirt* menampilkan logo dan maskot wahana air Balong *Waterpark*. Warna *t-shirt* untuk desain pertama yaitu warna putih dan biru. Desain yang kedua bagian depan menampilkan maskot wahana air Balong *Waterpark*, sedangkan logo wahana air Balong *Waterpark* berada pada bagian lengan kiri. Warna *t-shirt* untuk desain yang kedua yaitu abu-abu dan biru.

**Desain *t-shirt* 1**Gbr 40. Desain *t-shirt* 1**Desain *t-shirt* 2**Gbr 41. Desain *t-shirt* 2

### 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 wahana air Balong Waterpark. Sebagai media promosi penunjang, pin dibuat dengan dua jenis warna yang berbeda antara lain; warna putih dan biru.

#### **Desain *Pin-Up***



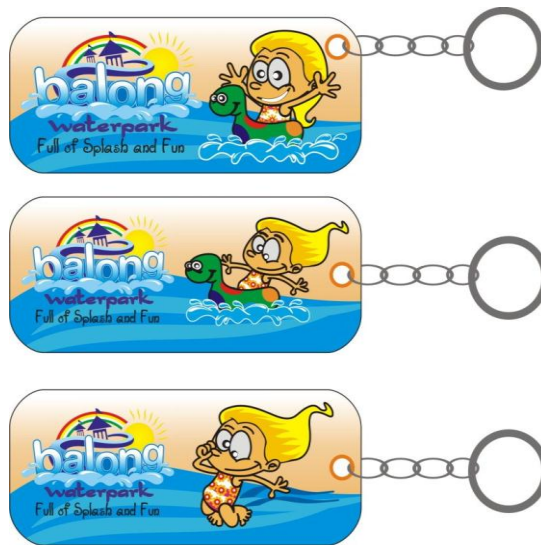
Gbr 42. Desain *pin-up*

### 4) Gantungan Kunci

Gantungan kunci berfungsi sebagai aksesoris dan penghias pada kunci. Gantungan kunci memiliki berbagai macam bentuk, dari bentuk dompet kecil, bentuk miniatur suatu barang, bentuk mika bergambar, dan lain-lain. Desain gantungan kunci pada perancangan media promosi ini dibuat dua desain yang sederhana namun tetap menonjolkan identitas utama objek

tersebut. Desain keduanya menampilkan maskot dan logo wahana air Balong Waterpark.

### Desain Gantungan Kunci 1



Gbr 43. Desain gantungan kunci 1

### Desain Gantungan Kunci 2



Gbr 45. Desain gantungan kunci 2

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Desain media promosi wahana air Balong *Waterpark* adalah untuk mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan Desain Komunikasi Visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran. Selain itu untuk memberikan informasi yang efektif, komunikatif, mudah dimengerti dan memuat informasi bagi wisatawan atau masyarakat serta dapat membantu mengembangkan pariwisata di Bantul. Maka dari itu dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya mengenai konsep desain media promosi dengan pengembangan ide kreativitas yang menarik dan tepat sasaran, yaitu:

1. Konsep perancangan media promosi wahana air Balong *Waterpark* menggunakan slogan utama dari wahana tersebut, yaitu *Full of splash and fun* sebagai dasar perancangan media promosi yang mewakili kegembiraan dan keceriaan bagi para pengunjung yang datang kewahana tersebut.
2. Wahana Air Balong *Waterpark* sudah mempunyai logo utama yang sudah paten, sehingga untuk menghasilkan sistem identitas yang berbeda dengan wahana air lainnya dibuat maskot baru yang diawali dengan proses mendesain maskot berupa gambar seorang anak memakai pelampung sedang menikmati fasilitas wahana air yang ada di dalam *waterpark* tersebut dengan wajah gembira. Maskot tersebut dapat diterapkan dalam semua media yang digunakan untuk media promosi. Penggunaan

ilustrasi/gambar *omah bocor* ditujukan untuk menarik perhatian pengunjung. Pemilihan warna biru dan kuning dimaksudkan untuk tidak menghilangkan warna dari desain yang sebelumnya sekaligus mewakili unsur air dan keceriaan yang dihadirkan pada wahana air Balong *Waterpark*. Pemilihan *font arial rounded* yang dominan karena mempunyai karakter sederhana, tegas dan mudah dibaca.

## **B. Saran**

Terkait dengan desain media promosi wahana air Balong *Waterpark*, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Bagi pengelola wahana air Balong *Waterpark* hendaknya memanfaatkan secara maksimal berbagai media dalam mempromosikan sebuah obyek wisata yang dikelola agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.
2. Mengembangkan lagi desain media promosi yang ada dan dilakukan secara berkala dalam mempromosikan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Pembuatan maskot sangat penting karena dapat dijadikan identitas yang membedakan dengan objek wisata lainnya.

### Daftar Pustaka

- Adi Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Agus Sachari. 1986. *Desain: Gaya dan Realitas*. Jakarta: CV. Rajawali.
- B. Setiawan dkk. 1997. *Ensiklopedia Nasional Indonesia*. Jakarta : PT. Delta Pamungkas.
- Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Hahn, Fred. E., and Mangun, Kenneth. G. 1999. *“Do it Yourself Advertising & Promotion” Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- H. Kodhyat. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonnesia*. Jakarta: Grasindo
- Jonathan Sarwono dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- M. Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Soeharso dan Ana Retnoningsih. 2006. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Semarang: Grand Media Pustaka.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Terapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber acuan dari internet:

(<http://www.digilib.stisitelkom.ac.id>) diakses tanggal 6 September 2012 jam 23:48