

Perancangan Media Promosi Wisata Unggulan Kabupaten

Karanganyar

Tugas Akhir Karya Seni

(TAKS)

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pendidikan



Oleh

Arvina Alfajri

NIM 11206241029

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

APRIL 2016


HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul “Perancangan Media Promosi Wisata Unggulan Kabupaten Karanganyar” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 5 April 2016


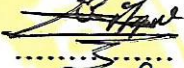


Pembimbing


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

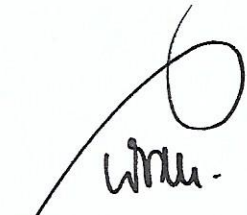
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul “Perancangan Media Promosi Wisata Unggulan Kabupaten Karanganyar” ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 15 April 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dwi Retno SA.,M.Sn	Ketua Penguji		21-04-2016
Drs. Maraja Sitompul, M.Sn	Sekretaris Penguji		21-04-2016
Eni Puji Astuti, M.Sn	Penguji Utama		21-04-2016
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn	Penguji Pendamping		21-04-2016

Yogyakarta, 22 April 2016
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan


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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arvina Alfajri
NIM : 11206241029
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul TAKS : “Perancangan Media Promosi Wisata Unggulan
Kabupaten Karanganyar”

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

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Yogyakarta, 1 April 2016

Yang membuat pernyataan



Arvina Alfajri

NIM 11206241029

Motto

Hidup untuk berbagi karena yang kita miliki adalah PemberianNya
(Penulis)

Jangan menyerah, karena kita tidak akan pernah tau apa yang terjadi besok kalau
kita berhenti hari ini.

(Nazriel Irham)

Jangan hanya memanjakan daging dan nafsu dalam hidupmu

(Gus Mus)

I Will Survive

(Bondan Prakoso)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk Ibu, Bapak dan Adikku tersayang. Tak hentinya kalian mendoakan setiap langkah kehidupanku.

UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur *alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan laporan Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang telah berpengaruh dalam hidup penulis. Penghargaan yang sebesar-besarnya saya haturkan kepada orang terhebat dan sebuah kehormatan untuk bisa menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Tuhan Pencipta Semesta Alam atas ridho dan hidayah-Nya detik ini saya masih diberikan nikmat dan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
2. Ibu saya Sri Sulahtun dan Bapak saya Supadiyanto, S.Pd. SD yang selalu membimbing saya, mendoakan, dan mendukung semua kegiatan saya, dukungan moral dan materil, serta bimbingan spriritualnya. Semoga Ibu dan Bapak selalu mengiringi langkah kesuksesan saya.
3. Ibu Arsianti Latifah, S.Pd, M.Sn selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terimakasih atas bimbingan, diskusi, kritik, saran dan arahan. Sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Segenap Dosen dan staff Jurusan Pendidikan Seni Rupa atas ilmu yang telah diberikan. Terimakasih atas *sharing* ilmu dan pengalamannya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan jasa bapak ibu semua.
5. Adik saya Arizka Alfajri yang menyemangati dan canda tawa selama ini. Semoga kamu sukses dalam menempuh belajar dan terus berkarya.
6. Kelurga besar Pawiro Surip dan Keluarga besar Abdullah Sajadi yang mendoakan serta memberi semangat .
7. Sahabatku Amat Budi Susilo, Meiga Indah Puspita, Muhammad Abyad Isnaini, Merry Marsita Dewi, Intan Permatasari, Khairunisa, Tri Endang Sumiarsih, Adnan Dicki Yusuf, Mido Malandu Dharma dan teman- teman seni rupa angkatan 2011 yang mewarnai hidupku.
8. “Kontrakan Keren” yang telah memberikan sebuah arti persaudaraan, hidup bareng ditanah perantauan Yogyakarta Istimewa. Semoga kalian sukses terus dan dimudahkan dalam segala urusannya. Maafkan saya jika selama ini kurang berkenan dan merepotkan. Salam sukses untuk kalian Riko Budi Prasetyo, S.Tr., Luthfi Nurwafi F, S.Sos, Agus Purnomo, Syamsudin Harahap.
9. Sahabatku Anggoro Dyah Ayu, Achmad Olifant Mulya dan Aditya Kusuma dari SMA sampai sekarang terus menyemangati.
10. “Wanita Tangguh” Kirana Riyantika, Yanuarica Anna, Agnis Amandatama, Febrika Nurmalasari, Rose Oriza, Sukma Proklamasi Suci, Gustriyani Isi Perwitasari, Desy Purnamasari, Vinesa Kusuma Paninggar. Terimakasih semangat dan kasih sayang kalian.

11. Teman-teman komunitas Sekolah Inspirasi Karanganyar dan Himpunan Mahasiswa Karanganyar yang telah menjadi keluarga baru, saling tukar cerita, motivasi, dan inspirasi.
12. Teman-temanku Wendy Simatupang, Ahmad Puji Santosa, Adhitya Rastha Alamsyah, Abima, Irvan Ardiyanto, Miko Irawan terimakasih doanya.
13. Kota Yogyakarta Istimewa atas perjalanan, pelajaran hidup, keromantisan dan keindahan di setiap sudut kotamu memberikan sebuah arti kehidupan yang tersendiri bagi saya.

Semua orang yang banyak membantu saya dan sudah menjadi orang terhebat dalam hidup saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. *Matur Nuwun.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjalankan studi dengan baik.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan guna kelancaran penulis menuntaskan Tugas Akhir Karya Seni.

Terimakasih saya ucapkan kepada kedua orang tua, adik, saudara yang telah memberikan bantuan berupa dukungan, doa dan motivasi yang tidak henti-hentinya.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penulisan laporan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan terutama sebagai bekal pengalaman bagi penulis

Yogyakarta, 1 April 2016

Penulis,

Arvina Alfajri

11206241029

DATAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Lingkup Perancangan	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Perancangan.....	7
F. Manfaat Perancangan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Tentang Perancangan.....	9
B. Kajian Tentang Media Promosi.....	10
C. Kajian Tentang Desain Komunikasi Visual	12
D. Kajian Tentang Buku Panduan.....	22
E. Kajian Tentang Tagline	26
F. Kajian Tentang Maskot.....	27
G. Kajian Tentang Fotografi	30
H. Kajian Tentang Pariwisata	31

I. Kajian Tentang Sejarah dan Geografis Kab. Karanganyar.....	33
J. Kajian Tentang Story Telling	44
K. Kajian Tentang Flat Design dan Flat Lay Photography	45
L. Metode Perancangan.....	47
M. Program dan Estimasi Biaya Perancangan Media.....	52
BAB III VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA	54
A. Konsep Perancangan	54
B. Strategi Visual	55
C. Visualisasi	58
D. Pembahasan.....	76
BAB IV KESIMPULAN	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	121
Surat Permohonan Ijin Penelitian dari Fakultas.....	122
Surat Rekomendasi Penelitian dari KESBANG Yogyakarta.....	123
Surat Rekomendasi Penelitian dari BPMD Pemprov Jateng	124
Surat Rekomendasi Penelitian dari KESBANGPOL Karanganyar	125
Surat Rekomendasi Penelitian dari BPMD Karanganyar	126
Surat Permohonan Ijin Survey dari DISPARBUD Karanganyar.....	127
Foto Observasi Keberadaan Baliho Promosi Wisata Karanganyar.....	128
Hasil Wawancara dengan Kepala DISPARBUD Karanganyar	132
Hasil Wawancara dengan empat wisatawan objek wisata	135
Naskah Story telling buku panduan wisata	138

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Contoh huruf <i>Oldstyle</i>	15
Gambar 2 : Contoh huruf <i>Transitional</i>	16
Gambar 3 : Contoh huruf <i>Modern</i>	16
Gambar 4 : Contoh huruf <i>Sans serif</i>	17
Gambar 5 : Contoh huruf <i>Slab serif</i>	17
Gambar 6 : Contoh huruf <i>Script</i>	18
Gambar 7 : Logo Kabupaten Karanganyar	34
Gambar 8 : Air Terjun Jumog.....	35
Gambar 9 : Air Terjun Jumog.....	36
Gambar 10 : Kolam renang di area Air Terjun Jumog	36
Gambar 11 : Fasilitas taman bermain dan <i>rest area</i> Jumog	37
Gambar 12 : Area perkebunan teh Kemuning	38
Gambar 13 : Area perkebunan teh Kemuning	38
Gambar 14 : Gerbang masuk Tahura.....	39
Gambar 15 : Tempat bermain untuk anak di Tahura.....	39
Gambar 16 : <i>Tracking area</i> di Tahura	40
Gambar 17 : Sekipan <i>camp</i>	40
Gambar 18 : Pengunjung sedang berkemah di Sekipan <i>camp</i>	41
Gambar 19 : Grojogan Sewu	42
Gambar 20 : Candi Suku.....	43
Gambar 21 : Candi Cetho	43
Gambar 22 : <i>Flat design</i>	46
Gambar 23 : <i>Flat lay photography</i>	47
Gambar 24 : Wisata Karanganyar dengan tipe huruf <i>kaushan script</i>	56
Gambar 25 : Mempesona dengan tipe huruf <i>brsustroke plain</i>	56
Gambar 26 : Pemetaan warna	57
Gambar 27 : Taman Patung Semar	59
Gambar 28 : Sketsa 1 maskot Semar	60

Gambar 29	: Sketsa 2 maskot Semar	60
Gambar 30	: Sketsa 3 maskot Semar	60
Gambar 31	: <i>Rought layout</i> maskot Semar	61
Gambar 32	: <i>Comprehensive layout</i> maskot Semar.....	61
Gambar 33	: Maskot yang di aplikasi pada <i>background</i> terang	62
Gambar 34	: Maskot yang di aplikasikan pada <i>background</i> gelap..	62
Gambar 35	: Maskot versi <i>grayscale</i>	63
Gambar 36	: Skema warna maskot	64
Gambar 37	: Posisi tangan maskot.....	64
Gambar 38	: Posisi kamera	65
Gambar 39	: Ekspresi mata maskot	65
Gambar 40	: Ekspresi tersenyum maskot	66
Gambar 41	: Posisi kaki maskot	66
Gambar 42	: Pakaian maskot	67
Gambar 43	: Warna kulit maskot.....	67
Gambar 44	: <i>Layout idea 1 tagline</i>	69
Gambar 45	: <i>Layout idea 2 tagline</i>	69
Gambar 46	: <i>Layout idea 3 tagline</i>	69
Gambar 47	: <i>Rought layout tagline</i>	70
Gambar 48	: Desain <i>Tagline</i> dengan garis bantu.....	70
Gambar 49	: <i>Complete Tagline full</i>	70
Gambar 50	: <i>Complete Tagline</i> dengan background gelap.....	71
Gambar 51	: <i>Complete Tagline</i> versi grayscale	71
Gambar 52	: Huruf <i>Script Kaushan</i>	72
Gambar 53	: Jenis huruf <i>Brushstroke Plain</i>	72
Gambar 54	: <i>Layout idea</i> ilustrasi1	73
Gambar 55	: <i>Layout idea</i> ilustrasi2.....	74
Gambar 56	: <i>Layout idea</i> ilustrasi3.....	74
Gambar 57	: <i>Rought layout</i> ilustrasi	74
Gambar 58	: <i>Comprehensive layout</i> dalam <i>line design</i>	75
Gambar 59	: <i>Complete layout full colour</i> dalam format <i>vector</i>	75

Gambar 60	: <i>Layout idea</i> Baliho 1.....	77
Gambar 61	: <i>Layout idea</i> Baliho 2.....	78
Gambar 62	: <i>Layout idea</i> Baliho 3.....	78
Gambar 63	: <i>Llayout idea</i> Baliho 4.....	78
Gambar 64	: <i>Rought layout</i> Baliho1	79
Gambar 65	: <i>Rought layout</i> Baliho 2	79
Gambar 66	: <i>Comprehensive layout</i> Baliho 1	79
Gambar 67	: <i>Comprehensive layout</i> Baliho 2.....	80
Gambar 68	: <i>Complate layout</i> Baliho 1	80
Gambar 69	: <i>Complate layout</i> Baliho 2	81
Gambar 70	: <i>Layout idea</i> umbul-umbul 1.....	84
Gambar 71	: <i>Layout idea</i> umbul-umbul 2.....	85
Gambar 72	: <i>Layout idea Layout idea</i> umbul-umbul 3.....	85
Gambar 73	: <i>Rought layout</i> Baliho	85
Gambar 74	: <i>Comprehensive layout</i> umbul-umbul	86
Gambar 75	: <i>Complete layout</i> umbul-umbul	86
Gambar 76	: <i>Layout idea</i> pin 1	88
Gambar 77	: <i>Layout idea</i> pin 2	88
Gambar 78	: <i>Layout idea</i> pin 3	89
Gambar 79	: <i>Rought layout</i> pin 1.....	89
Gambar 80	: <i>Rought layout</i> pin 2.....	89
Gambar 81	: <i>Comprehensive Layout</i> Pin.....	90
Gambar 82	: <i>Complate Layout</i> Pin	90
Gambar 83	: <i>Layout idea</i> Kalender 1.....	91
Gambar 84	: <i>Layout idea</i> Kalender 2.....	92
Gambar 85	: <i>Layout idea</i> Kalender 3.....	92
Gambar 86	: <i>Rough Layout</i> Kalender	92
Gambar 87	: <i>Comprehensive layout</i> cover kalender.....	93
Gambar 88	: <i>Comprehensive layout</i> halaman muka kalender	93
Gambar 89	: <i>Comprehensive layout</i> halaman belakang kalender....	93
Gambar 90	: <i>Completelayout</i> kalender	95

Gambar 91 : <i>Layout idea Mug 1</i>	95
Gambar 92 : <i>Layout idea Mug 2</i>	95
Gambar 93 : <i>Layout idea Mug 3</i>	96
Gambar 94 : <i>Rought layout mug</i>	96
Gambar 95 : <i>Comprehensive layout mug</i>	96
Gambar 96 : <i>Completelayout mug</i>	98
Gambar 97 : <i>Layout idea tumbler 1</i>	98
Gambar 98 : <i>Layout idea tumbler 2</i>	98
Gambar 99 : <i>Layout idea tumbler 3</i>	99
Gambar 100 : <i>Rought layout botol tumbler</i>	99
Gambar 101 : <i>Comprehensive layout botol tumbler</i>	99
Gambar 102 : <i>Completelayout botol tumbler</i>	101
Gambar 103 : <i>Layout idea Stiker</i>	101
Gambar 104 : <i>Layout idea Stiker</i>	101
Gambar 105 : <i>Rought Stiker</i>	102
Gambar 106 : <i>Comprehensive layout stiker</i>	102
Gambar 107 : <i>Complate layout stiker</i>	103
Gambar 108 : <i>Layout idea T-shirt</i>	104
Gambar 109 : <i>Layout idea T-shirt</i>	104
Gambar 110 : <i>Rought layout T-shirt</i>	104
Gambar 111 : <i>Comprehensive layout desain sablon T-shirt</i>	105
Gambar 112 : <i>Comprehensive layout desain sablon T-shirt</i>	105
Gambar 113 : <i>Complete layout T-shirt</i>	106
Gambar 114 : <i>Layout idea leaflet</i>	107
Gambar 115 : <i>Layout idea leaflet</i>	107
Gambar 116 : <i>Rought layout leaflet</i>	107
Gambar 117 : <i>Comprehensive layout cover leaflet</i>	108
Gambar 118 : <i>Comprehensive layout halaman muka leaflet</i>	108
Gambar 119 : <i>Comprehensive layout halaman belakang leaflet</i>	108
Gambar 120 : <i>Complate layout leaflet</i>	111
Gambar 121 : <i>Layout idea isi buku</i>	111

Gambar 122 : <i>Layout idea isi buku</i>	112
Gambar 123 : <i>Layout idea cover buku</i>	112
Gambar 124 : <i>Rought Layout isi buku</i>	112
Gambar 125 : <i>Rought Layout cover buku</i>	113
Gambar 126 : <i>Comprehensive layout cover buku</i>	113
Gambar 127 : <i>Comprehensive layout halaman muka buku</i>	113
Gambar 128 : <i>Comprehensive layout halaman pengantar buku</i>	114
Gambar 129 : <i>Comprehensive layout peta buku</i>	114
Gambar 130 : <i>Comprehensive layout isi buku</i>	115
Gambar 131 : <i>Complete layout buku panduan wisata</i>	115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Analisis SWOT.....	51
Tabel 2 : Tabel pelaksanaan iklan baliho.....	52
Tabel 3 : Tabel pelaksanaan iklan pendukung.....	52
Tabel 4 : Tabel biaya produksi baliho.....	53
Tabel 5 : Tabel biaya produksi media pendukung.....	53

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA UNGGULAN KABUPATEN KARANGANYAR

Oleh: Arvina Alfajri
NIM : 11206241029

ABSTRAK

Perancangan media promosi Wisata Unggulan Kabupaten Karanganyar bertujuan untuk membuat konsep perancangan dan visualisasi perancangan media utama serta media pendukung. Pendekatan *cartoon* dan *flat design* digunakan dalam perancangan maskot dan ilustrasi. Konsep yang digunakan dalam perancang ini adalah *flat lay photography* dan *story telling*, sebagai media informasi serta promosi potensi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar yang komunikatif, kreatif, artistik dan efektif, Sehingga bisa menarik wisatawan dan memberikan informasi dengan jelas tentang potensi wisata yang ada.

Proses perancangan media promosi melalui tahapan-tahapan, pengumpulan data, analisis data dengan SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) dan kesimpulan *final design*. Metode visualisasi desain mengacu pada kreatifitas dan inovasi melalui tahapan proses membuat *idea layout, rough layout, comprehensive layout* dan *complete layout*.

Hasil dari penyusunan karya menggunakan konsep *flat lay photography* dan konsep *story telling*. Ilustrasi fotografi yang dikomposisikan dengan maskot, *tagline*, ilustrasi dengan pendekatan *cartoon* dan *flat design*. Penggunaan warna yang cerah menimbulkan efek visual yang menarik dengan dasar perancangan yang sederhana. Digunakan dua jenis huruf yaitu *kaushan script* dan *brsustroke plain*. Instrumen yang dipakai adalah perangkat komputer dan manual. Visualisasi karya di aplikasikan ke dalam media promosi utama yaitu baliho dan media pendukung yaitu umbul-umbul, buku panduan wisata, *leaflet* dan souvenir (pin, mug, *t-shirt*, botol *tumbler*, dan kalender).

Kata kunci: *media, promosi, wisata Karanganyar, flat lay photography*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia pada Tahun 2014 mengalami perkembangan ([http://m.tempo.co / read / news / 2014 / 03 / 06 / 202559869 / pariwisata - indonesia lampau- pertumbuhan-ekonomi](http://m.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/pariwisata-indonesia-lampau-pertumbuhan-ekonomi) diakses 1 agustus 2015 pukul 08.00 WIB). Berkembangnya pariwisata Indonesia karena antusias masyarakat untuk berwisata semakin tinggi. Sebagai contoh terlihat dari banyaknya postingan foto masyarakat di objek wisata pada *social media*. Hal ini menjadi celah bagi setiap Dinas Pariwisata Daerah untuk mempromosikan potensi wisata di daerahnya. Salah satunya Kabupaten Karanganyar.

Kabupaten Karanganyar merupakan kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki banyak objek wisata dan sedang berkembang. Kabupaten Karanganyar merupakan Kabupaten yang bersebelahan dengan Provinsi Jawa Timur, tepatnya berbatasan dengan Kabupaten Magetan. Wilayah Kabupaten Karanganyar sebagian besar merupakan daerah pegunungan yang terletak di lereng Gunung Lawu sebelah barat. Jumlah penduduk di Kabupaten Karanganyar sekitar 861.845 jiwa dengan luas wilayah 77.378,6 hektar yang terbagi menjadi 17 kecamatan. Topografi wilayah Kabupaten Karanganyar adalah hutan, perkebunan dan lahan kering dengan curah hujan 116 hari/ tahun. Sehingga suhu udara di Kabupaten Karanganyar sejuk dan dingin.

Terdapat empat jenis pariwisata di Kabupaten Karanganyar, yaitu wisata alam, wisata seni budaya, wisata religi dan wisata buatan. Sedangkan menurut prioritas pengembangan dibedakan dalam dua jenis yaitu: wisata

unggulan dan wisata alternatif. Beberapa tempat wisata unggulan Kabupaten Karanganyar antara lain : Candi Cetho, Candi Suku, Air Terjun *Grojogan Sewu*, Air Terjun Jumog, TAHURA, Sekipan *camp* dan Kebun Teh. Untuk objek wisata alternatif, seperti Paralayang *Segoro Gunung*, *Telogo Madirdo*, Puncak Argo Dumilah, Air Terjun Parangijo, Kampung Karet, *Sapta Tirta* dan Kawasan Puncak *Cemoro Kandang*. Berbagai potensi objek wisata inilah yang merupakan salah satu sumber pendapatan daerah di Kabupaten Karanganyar.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar, meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung dan berwisata di Kabupaten Karanganyar dari tahun ke tahun menandakan bahwa wisata Kabupaten Karanganyar mengalami perkembangan. Namun dalam pengembangan destinasi pariwisata yang diminati dan bertaraf nasional. Pemerintah Kabupaten Karanganyar belum melakukan promosi wisata melalui berbagai media, khususnya media *outdoor*. Sehingga wisatawan yang berkunjung hanya mengunjungi satu objek wisata yang mereka ketahui. Berdasarkan obeservasi yang saya lakukan. Selain banyak wisatawan belum mengetahui bahwa Kabupaten Karanganyar memiliki tempat wisata yang menarik. Wisatawan juga menyampaikan berbagai masalah yang dialami selama berwisata di Kabupaten Karanganyar. Salah satunya mengenai media pendukung, seperti panduan perjalanan ke berbagai objek wisata serta media informasi pendukung yang kurang, sehingga membingungkan calon wisatawan. Wisatawan kesulitan mendapat media informasi jika harus berwisata menggunakan angkutan umum karena informasi trayek angkutan umum juga tidak tersedia dalam media yang sudah ada.

Media promosi yang sudah ada saat ini adalah Baliho tetapi jumlahnya terbatas. Baliho termasuk kedalam media *outdoor* dan media lini bawah. Media *outdoor* merupakan media yang diletakan diluar ruang sehingga mudah dijangkau oleh *audiens* dan ekonomis. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, *leaflet*, baliho, stiker, dan masih banyak lagi (Widyatama, 2007: 76). Baliho merupakan salah satu jenis media lini bawah yang dapat menarik visual karena ukurannya yang besar dengan pencahayaan yang bagus. Media iklan luar ruangan yang dapat mencakup banyak *audience* untuk menarik minat berwisata ke Kabupaten Karanganyar. Baliho merupakan media luar ruang yang memerlukan pembiayaan relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak/pembayaran. Penjadwalan fleksibel artinya waktu beriklan menyesuaikan *customer*/perusahaan, jadi *customer*/ perusahaan yang mengatur. Penempatan media luar relatif fleksibel karena dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan. Baliho dengan ukuran besar dan pencahayaan sempurna memiliki daya jangkau secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya sehingga menarik setiap pengguna jalan. Dampak lebih dari penggunaan baliho adalah mampu memengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan dalam baliho. Kelemahan dari baliho adalah durasi keterbacaanya sangat singkat, disinilah kreativitas seorang desainer dibutuhkan untuk merancang baliho seefisien dan sekreatif mungkin (<http://www.iklanizer.com/2012/12/kelebihan-kekurangan-iklan-billboard.html> diakses 26 Desember 2015).

Selain itu diperlukan juga media pendukung untuk melengkapi kekurangan media utama. Media pendukung ini diharapkan mampu menjadi media pelengkap yang bermanfaat bagi wisatawan, mampu menjawab kebutuhan wisatawan akan informasi sekaligus mampu mempromosikan wisata unggulan di Kabupaten Karanganyar. Media yang ada saat ini adalah *leaflet* dan brosur. Namun media informasi tersebut belum dapat menunjukkan berbagai informasi yang dibutuhkan wisatawan. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah buku panduan wisata sebagai media pemandu perjalanan dan penyedia informasi daerah wisata Kabupaten Karanganyar. Buku panduan wisata merupakan informasi *center* bagi Dinas Pariwisata dan juga sebagai *second purpose* yaitu sebagai media promosi.

Pembuatan media promosi harus memiliki konsep agar lengkap, mudah dipahami, memberi gambaran yang jelas dan menarik wisatawan untuk membaca. Salah satu konsep desain yang dapat diterapkan pada media utama dan pendukung yaitu konsep *flat lay Photography*. *Flat lay photography* merupakan perancangan dan penataan beberapa objek yang di letakkan di atas permukaan datar kemudian dipotret dari atas. Keunggulan dari konsep ini dapat menampilkan beberapa objek dengan *layout* yang simpel sehingga keterjangkauan mata *audience* lebih terarah. Selain dengan konsep *flat lay photography*, konsep *story telling* sebagai salah satu konsep yang dapat digunakan dalam media pendukung yaitu buku panduan wisata. Menurut Pellowski (dalam Nurcahyadi, 2010), mendefinisikan *story telling* sebagai sebuah seni atau seni dari sebuah keterampilan bernarasi dari cerita-cerita dalam bentuk syair atau prosa yang dipertunjukkan atau dipimpin oleh satu orang dihadapan *audience* secara langsung dimana cerita tersebut dapat

dinarasikan dengan cara diceritakan atau dinyanyikan dengan atau tanpa musik dan gambar yang mungkin dapat dipelajari secara lisan, baik melalui sumber tercetak ataupun melalui sumber rekaman. Dari penjabaran di atas dapat ditarik sebuah judul “Perancangan Media Promosi Wisata Unggulan Kabupaten Karanganyar”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi berbagai masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Wisatawan belum banyak yang mengetahui wisata unggulan di Kabupaten Karanganyar.
2. Wisatawan belum mengetahui informasi mengenai akses menuju objek wisata baik menggunakan kendaraan pribadi dan transportasi umum.
3. Belum adanya media promosi berupa baliho promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar dengan konsep *flat lay photography*.
4. Belum adanya media pendukung promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar dengan konsep *flat lay photography*.

C. Batasan Lingkup Perancangan

Dalam perancangan ini permasalahan hanya akan dibatasi pada aspek perancangan baliho sebagai media utama dengan konsep *flat lay photography* dan buku panduan wisata dengan konsep *story telling* sebagai media informasi dan promosi potensi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Karanganyar. Serta

media pendukung lain berupa *leaflet*, kalender, umbul-umbul, stiker dan *merchandise* berupa kaos, pin, mug dan botol *tumbler* yang komunikatif, kreatif, artistik serta efektif .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sebuah konsep perancangan media utama dan media pendukung melalui pendekatan *cartoon dan flat* desain dengan konsep *flat lay photography* serta konsep *story telling* sebagai media informasi serta promosi potensi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar yang komunikatif, kreatif, artistik dan efektif, sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, memberikan informasi dengan jelas tentang potensi wisata yang ada?
2. Bagaimana membuat visualisasi perancangan baliho, buku panduan wisata dan media pendukung melalui pendekatan *cartoon dan flat* desain dengan konsep *flat lay photography* serta buku panduan wisata dengan konsep *story telling* sebagai media informasi serta promosi potensi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar yang komunikatif, kreatif, artistik dan efektif, sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, memberikan informasi dengan jelas tentang potensi wisata yang ada?

E. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan laporan karya tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Tujuan perancangan promosi potensi wisata Kabupaten Karanganyar untuk membuat sebuah konsep perancangan media utama dan media pendukung melalui pendekatan *cartoon* dan *flat* desain dengan konsep *flat lay photography* serta konsep *story telling* sebagai media informasi serta promosi potensi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar yang komunikatif, kreatif, artistik dan efektif, sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, dan memberikan informasi dengan jelas tentang potensi wisata yang ada.
2. Untuk membuat visualisasi perancangan balliho, buku panduan wisata dan media pendukung dengan pendekatan *cartoon dan flat* desain pada konsep *flat lay photography* serta konsep *story telling* sebagai media informasi serta promosi potensi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar yang komunikatif, kreatif, artistik dan efektif, sehingga bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, dan memberikan informasi dengan jelas tentang potensi wisata yang ada.

F. Manfaat Perancangan

Hasil penelitian diharapkan akan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Perancangan diharapkan bisa menambah khasanah ilmu pengetahuan DKV.

b. Perancangan ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan media iklan *outdoor* yaitu baliho dan media iklan lainnya berupa buku panduan pariwisata, umbul-umbul, *leaflet*, kalender serta *merchandise* ke depannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan Masyarakat dapat mengetahui objek wisata unggulan yang ada di Kabupaten Karanganyar.
- b. Diharapkan masyarakat akan mendapatkan informasi tentang potensi wisata dan informasi akses menuju objek wisata di Kabupaten Karanganyar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian tentang perancangan

Perancangan berasal dari kata dasar ‘rancang’ yang berarti desain (kerangka bentuk, rancangan). Sedangkan kata perancangan mempunyai arti proses, cara atau perbuatan merancang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007: 927).

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai pemikiran kreatif guna mencapai hasil yang sesuai harapan. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris *design* mempunyai arti *to plan and manager everything to be better* merencanakan atau mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih baik.

Perancangan suatu karya pada dasarnya lahir dari berbagai pertimbangan pikiran, gagasan, rasa dan jiwa penciptanya (internal) yang di dukung oleh faktor eksternal hasil penerapan dari berbagai bidang ilmu, teknologi, lingkungan, sosial budaya, estetika, ekonomi dan praktek serta segala perkembangan masa depan. Perancangan desain mengacu pada prinsip dasar desain yang membentuknya, prinsip-prinsip dasar desain tersebut meliputi keseimbangan, titik fokus, ritme, kesatuan (Suyanto, 2004: 57).

Strategi merancang merupakan bercerita secara visual, ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata atau menggunakan gambar atau foto. Strategi merancang merupakan strategi komunikasi menantang yang membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang jelas dan cermat (Suyanto, 2004: 57).

Pengertian perancangan dapat diartikan sebagai proses atau cara memecahkan masalah secara visual disertai dengan pemikiran konsep kreatif dan inovatif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

B. Kajian tentang Media Promosi

1. Definisi Media Promosi

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik menggunakan berbagai unsur grafis seperti teks atau gambar/foto (Pujriyanto, 2005: 15). Media adalah alat, sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk yang terletak antara dua pihak (KBBI, 2008: 829).

Istilah promosi berasal dari bahasa latin "*promovere*" yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu "*promote*" yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu. Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan media lisan, cetak maupun elektronik yang bersifat persuasif (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2004: 898).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan media promosi adalah alat komunikasi antara dua pihak (produsen ke konsumen) berupa media cetak atau elektronik untuk memperkenalkan suatu produk yang bersifat persuasif.

2. Prioritas Media

Salah satu tujuan dari media promosi adalah bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal

sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Suyanto, 2005: 26). Promosi bertujuan mengumpulkan audiens sebanyak-banyaknya agar iklan bisa sampai kepada audiens. Tapi sebuah media saja tidak cukup, karena itu perlu adanya beberapa media yang bersifat utama (*prime media*) dan pendukung (*supporting media*).

3. Macam-macam Media

Media promosi dibedakan menjadi dua macam, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas merupakan jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio atau visual seperti baliho, iklan surat kabar (tabloid, majalah, koran), radio, televisi, bioskop, internet dan telepon seluler. Media lini bawah merupakan kegiatan periklanan menggunakan media massa cetak, berupa poster, buku, katalog, *leaflet*, *booklet* dan *merchandise* seperti payung, mug, kaos, pin, dompet, gantungan kunci, kalender, tas (Sumbo Tinarbuko, 2009: 29).

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut.

Berikut definisi beberapa media promosi (Kusrianto, 2007: 330), antara lain:

1. Baliho: Media promosi *outdoor* yang berukuran besar dan biasanya di tempatkan di pusat keramaian kota. Agar target sasaran lebih banyak yang melihat pada saat perjalanan walaupun dia sibuk.
2. *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

3. *Booklet*: Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
4. Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
5. Poster: Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
6. *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.

C. Kajian tentang Desain Komunikasi Visual

1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Definisi 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/pesan (Kusrianto, 2007:10). Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan

pesan secara visual, audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju (Sumbo Tinarbuko, 2009: 24).

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi kreatif dengan mengolah elemen desain grafis untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran.

2. Elemen dan Prinsip penyusunan Desain

a) Elemen dalam Desain

Dalam desain komunikasi visual terdapat elemen-elemen dasar dan penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Berikut adalah penjelasan antara lain:

1) Teks

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

(a) *Headline* (judul)

Merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh audiens (Supriyono, 2010:131).

(b) *Subheadline* (subjudul)

Merupakan kalimat penjelas atau lanjutan dari *headline*. Sering kali *subheadline* dibuat persuasif, provokatif dan membuat penasaran *audiens* (Supriyono, 2010: 131).

(c) *Body copy* (naskah)

Adalah teks yang menguraikan informasi produk secara lebih detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan (Supriyono, 2010: 131).

(d) *Signature* (identitas)

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

(e) *Caption*

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

(f) *Callout*

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

(g) *Closing Word*

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

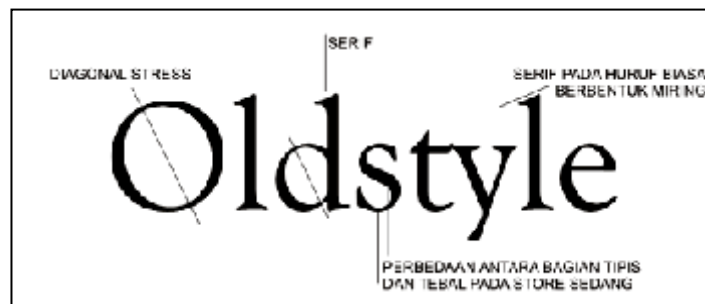
Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dll.

2) Tipografi

Menurut Supriyono (2010: 25), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, antara lain:

(a) Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

Disebut juga *Old Style Roman* dan diciptakan pada awal teknologi cetak (1671), huruf ini memiliki kait (*serif*) lengkung dan memiliki bentuk tebal tipis yang jelas sebagai cirinya. Huruf *Old Style* paling banyak digunakan untuk teks karena tingkat keterbacaannya yang tinggi. Huruf yang dikategorikan dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembo*, *Bauer Text*, *CG Cloister*, *ITC Usherwood*, *Claren-Don*, *Garamond*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino (Palmspring)*, dll (Kusrianto, 2007: 202).



Gambar 1: Contoh huruf Oldstyle
(Adi Kusrianto, 2007: 202)

(b) Huruf Transisi

Huruf jenis ini mulai digunakan tahun 1757, perbedaan huruf ini dengan huruf klasik terletak pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki

perbedaan pada tubuh huruf (garis yang vertikal). Huruf yang termasuk huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.



Gambar 2: Contoh huruf Transitional
(Sumber: Dokumen Pribadi, 1 Februari 2016)

(c) Huruf Modern Roman

Mulai digunakan sejak tahun 1788, huruf jenis ini jarang digunakan dalam teks karena ketebalan tubuh hurufnya sangat kontras. Huruf-huruf yang termasuk dalam tipe modern adalah *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITC Fenice*, *Linotype Modern*, *ITC Modern*, *Walbaum Book*, *ITC Zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*, dll (Kusrianto, 2007: 203).



Gambar 3: Contoh huruf Modern
(Adi Kusrianto, 2007: 203)

(d) Huruf *Sans Serif*

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga

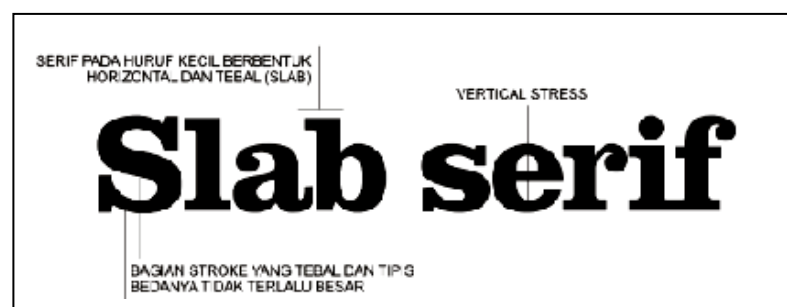
dengan istilah *grosteque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf *Sans Serif* adalah: *Franklin Gothic, Azkident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 4: Contoh huruf Sans Serif
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

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

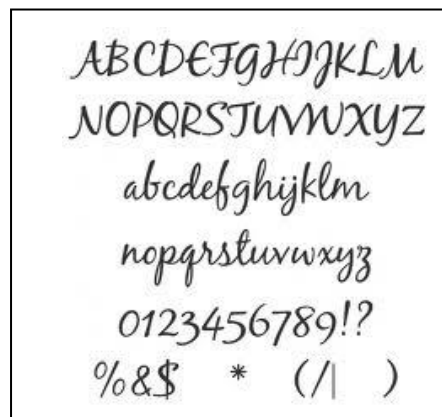
Huruf yang berkembang pada tahun 1895 ini memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga berkesan elegan, jantan dan kaku. Contohnya antara lain: *Boton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 5: Contoh huruf Slab Serif
(Adi Kusrianto, 2009: 204)

(f) Huruf Tulis (Script)

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



Gambar 6: Contoh huruf Script
(Sumber: [www. google.com](http://www.google.com), diakses tanggal 2 Februari 2016)

3) Ilustrasi

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

tentunya ilustrasi sangat penting guna menjangkau target audiens sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu penyusunan *layout* harus diperhatikan serta tampilan objek-objek wisata yang ingin diperkenalkan ditampilkan dalam bentuk gambar atau foto yang menarik, sehingga *audiens* yang melihat akan tertarik dan berkunjung.

4) Warna

Warna merupakan unsur rupa yang sudah sangat melekat dalam penyusunan desain. Menurut Kusrianto (2007: 46), warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat, dll

Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori “*The Prang System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

(a) *Hue*

Hue adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.

(b) *Value*

Value ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).

(c) *Intensity*

Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*.

Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain. Menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 47), kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis dapat dilihat sebagai berikut:

Merah : Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.

Biru : Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.

Kuning : Optimis, harapan, filosofi.

Hijau : Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.

Ungu : Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.

Orange: Energi, keseimbangan, kehangatan

Coklat : Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.

Putih : Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril.

Hitam : Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, keanggunan.

b) Prinsip penyusunan/ *Layout*

Menurut Rustan (2008) *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Dalam mendesain *layout* kita perlu mengenal prinsip-prinsip

mendesain agar tercipta desain yang berkualitas, prinsip-prinsip tersebut antara lain :

(1) Keseimbangan (*Balance*)

Merupakan prinsip pengaturan agar penempatan suatu elemen dalam suatu tempat atau halaman terlihat seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan tidak simetris (Kusriyanto, 2007: 279).

(2) Kesatuan (*Unity*)

Menurut Dharsono dalam Seni Rupa Modern (2004: 59), berpendapat bahwa kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang dicapai dalam suatu susunan atau komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya.

(3) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam suatu desain sangatlah penting menonjolkan suatu unsur guna mendapatkan fokus perhatian. Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf sans serif ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemenelemen lain (Supriyono, 2010: 89).

(4) Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa: repetisi (penyusunan elemen berulang kali secara konsisten) dan variasi (perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi) (Supriyono, 2010: 94).

(5) Keserasian (*Harmony*)

Diartikan sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang.

(6) Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah perbandingan ukuran yang digunakan untuk menentukan perbandingan yang tepat antara panjang dengan lebar antara gambar dengan bidang gambar (Pujiriyanto, 2005: 75). Ada tiga hal yang berkaitan dengan proporsi, antara lain: penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin (Purnomo, 2004: 56).

D. Kajian Tentang Buku Panduan

Buku adalah lembar kertas yang dijilid, berisi tulisan atau kosong. Buku dilihat dari penampilannya dapat didefinisikan sebagai kumpulan lembaran kertas empat persegi panjang yang satu sisinya dijilid bersama-sama bagian depan dan belakang lembar-lembar kertas ini dilindungi oleh sampul yang terbuat dari bahan yang lebih tahan terhadap gesekan, kelembaban (Ensiklopedia, 2004: 517). Menurut Wibowo (2007) dalam anatomi buku, Setiap buku harus dirancang secara berbeda sesuai dengan isi dan peruntukannya.

1) Jenis Buku

Dilihat dari macamnya, buku dapat dikelompokkan sebagai buku pelajaran, buku umum, buku rujukan/panduan dan buku pesanan. Buku pelajaran mencakup

buku ajar dari sekolah dasar sampai fakultas, baik secara umum, kejurusan maupun berbagai kursus. Buku umum mencakup buku sastra, buku fiksi dan nonfiksi. Buku rujukan atau panduan adalah berbagai kamus, ensiklopedi, buku panduan perjalanan wisata serta buku pegangan (Ensiklopedia, 2004: 519).

Buku panduan adalah buku yang memuat informasi secara detail lokasi geografis, tujuan lokasi sehingga yang membacanya lebih memahami hal tersebut (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011: 113). Buku panduan wisata harus mencakup detail seperti peta, nomor telepon, alamat, harga dan petunjuk mengenai hotel serta penginapan, rumah makan, kegiatan perjalanan dan keistimewaan objek wisata.

2) Desain dan *Layout* Buku

Buku merupakan suatu hal yang penting bagi penerbit, bukan hanya isinya tetapi juga karena penampilannya. Komposisi merupakan tahap pertama pembuatan buku dan terdiri atas dua langkah : Tata huruf (*type setting*) dan rias halaman (*Make up*). Langkah ketiga adalah membuat cetak coba (*proof*) untuk mengoreksi kesalahan.

Untuk merancang buku panduan yang benar maka diperlukan pemahaman tata *layout* yang benar. Secara umum *layout* dan komposisi adalah ekspresi dari keseimbangan, proporsi dan hubungan dengan ruang, dengan memasukkan unsur-unsur DKV berdasarkan prinsip-prinsip dalam desain sesuai dengan keinginan seorang desainer. Suatu komposisi *layout* atau tata letak adalah suatu bidang dimana berbagai unsur dipadukan dengan aturan-aturan tertentu sehingga menjadi suatu rancangan yang menarik. Tata letak atau yang juga sering disebut dengan

layout pada dasarnya adalah sebuah rancangan, secara fisik merupakan sket yang masih kasar untuk mengorganisir unsur-unsur grafis. *Layout* adalah merangkai unsur-unsur grafis tertentu menjadi suatu susunan yang enak dan menyenangkan untuk dilihat, tinggi nilai estetisnya dan mencapai tujuan dengan cepat dan tepat. *Layout* sebagai pengatur elemen-elemen dasar desain pada tempat yang sepatutnya untuk mencapai terjadinya komunikasi yang efektif, menyenangkan, dan tercapai suatu tujuan tertentu. Tujuan dari tahapan *layout* adalah untuk mencari atau mendapatkan komposisi yang baik dan komunikatif. Dalam arti mudah dibaca dan ditangkap, persuasif (kesan), menimbulkan sugesti, baik gambar maupun teksnya secara cepat. Tahapan-tahapan dalam *layout* antara lain: miniatur *layout* (*thumbnail sketch*), *layout* kasar (*rough layout*), tata letak komprehensif (*comprehensive / comp*).

a. *Idea Layout*

Idea layout atau yang juga sering disebut dengan sketsa miniatur atau tata letak miniatur adalah tahapan dalam perancangan untuk menentukan komposisi unsur-unsur yang akan ditempatkan. Bentuk *layout* ini biasanya berukuran kecil-kecil dengan perbandingan 1 : 4 sampai dengan 1 : 8 dari ukuran jadi. *Idea layout* ini bisa dibuat dalam beberapa variasi atau alternatif sehingga bisa menjadi sarana ekonomis dalam membuat alternatif rancangan dan bisa dikerjakan dalam waktu relatif cepat dalam memicu munculnya gagasan baru sampai mendapatkan desain final atau desain yang terbaik.

b. *Rough Layout*

Rough layout atau yang sering diistilahkan dengan tata letak kasar adalah tahapan *layout* setelah memilih satu *thumbnail sketch* yang telah diperbesar seperti ukuran sebenarnya, tetapi masih dalam bentuk kasar. Pada tahapan ini sudah dapat terbaca gambar dan teksnya, serta masih dalam tahapan uji coba, karena bila dirasa masih belum cocok, maka masih bisa dirubah lagi.

c. *Comprehensive/Comp*

Comprehensive/comp atau disebut dengan tata letak komprehensif adalah langkah lebih lanjut untuk melengkapi semua elemen yang dibutuhkan. Semua dibuat dalam bentuk sedetail-detailnya, baik dari jenis huruf, ilustrasi, pemakaian warna, logo, *body copy* dengan ukuran huruf yang sudah terukur besar kecilnya. Dengan kata lain keseluruhan unsur sudah dibuat secara baik dan benar seperti gambar berupa foto atau *hand drawing*, teks yang telah disusun dengan komputer, sehingga *comp* yang dibuat atau disusun dengan sangat teliti akan terlihat sama dengan desain jadinya. Tingkat atau kualitas *layout* yang baik dapat dinilai melalui komposisi, keseimbangan, irama, kontras, proporsi, kejelasan penyajian, kesederhanaan, penggunaan *blank space* atau yang sering disebut dengan ruang kosong.

3). Konsep Desain

Sebelum memulai suatu proyek desain, seorang desainer yang bekerja pada sebuah perusahaan biasanya akan diberi *creative brief* tertulis yang fungsinya sama dengan konsep desain. Perlu diketahui semakin lengkap dan jelas konsep desain yang diberikan (secara lisan dan tertulis), akan semakin cepat dan

tepat seorang desainer memberikan solusinya (Rustan Suriyanto, 2009: 10). Dalam buku panduan wisata ini konsep desain menampilkan foto dengan keterangan tulisan *story telling* perjalanan wisata penulis. Foto dan tulisan di desain menyerupai sebuah hasil cetakan foto yang diletakkan di atas papan kayu dilengkapi benda-benda yang sering dijumpai saat melakukan wisata dan benda-benda yang dijumpai ditempat wisata.

E. Kajian Tentang *Tagline*

Pengertian *Tagline* atau slogan merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan selogan atau jargon dalam iklan (Nuradi dkk, 1996: 56).

Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan (Ismiati, 2000: 230). Jadi *tagline* merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu

mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004: 86). *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Hermawan Kartajaya, 2006: 58). Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui media massa cetak dan elektronik. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Tagline efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Dia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.

F. Kajian Tentang Maskot

Maskot yaitu orang atau binatang yang diberlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolistik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang atau identitas kota

atau produk atau organisasi atau *event* tertentu. Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian agar lebih dikenali. Maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan *merchandising* berdasarkan informasi yang muncul melalui karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011: 563).

1. Ciri maskot

- a. Maskot yaitu desain visual yang berfungsi sebagai lambang korporasi dan merupakan bagian dari branding, karena sekaligus berfungsi dalam promosi.
- b. Obyek maskot dapat berupa binatang nyata atau fantasi.
- c. Bentuk maskot dapat berupa 2 dimensi atau 3 dimensi (bentuk maskot 3 dimensi berupa: boneka, manekin, patung dan souvenir).
- d. Bagi perusahaan, maskot dapat membawa visi misi karena diharapkan mampu membawa keuntungan secara materi atau spiritual bagi perusahaan.

2. Fungsi maskot

Maskot memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- a. Sebagai sarana yang efektif untuk pemasaran.
- b. Alat penarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Sebagai kebanggaan produk atau perusahaan.
- d. Pengingat bagi konsumen terhadap produk atau perusahaan pemilik maskot.
- e. Untuk mendukung keberhasilan produk.

Dahulu maskot digunakan keperluan suatu suku agar membedakan suku mereka dengan suku lain (Adi Kusrianto, 2007: 235). Selain itu maskot biasanya mewakili hal-hal yang dimiliki atau menjadi harapan atau cita-cita suatu kelompok, oleh karena itu pemilihan obyek yang akan digunakan sebagai maskot sebaiknya dipikirkan dengan matang dan perancangannya memenuhi filosofi yang diinginkan. Maskot ini nantinya berfungsi sebagai logo objek wisata Kabupaten Karanganyar. Gregory Thomas (2000), membuat kriteria logo yang baik, antara lain: logo harus menonjol secara visual dan membuatnya mudah diingat dan dapat diidentifikasi dengan cepat (*visibility*). Logo harus dapat diaplikasi dengan mudah pada berbagai media, dan berbagai teknik aplikasi digital maupun manual (*applicable*). Logo harus dapat dengan mudah dibedakan dari logo-logo lainnya (*distinctiveness*). Logo dapat dengan mudah dimengerti, menyimbolkan arti yang ingin diwujudkan serta sesuai dengan kebudayaan dan aturan yang berlaku (*simplicity*). Logo yang unik dan dapat menimbulkan pesan personal pada setiap orang yang melihat (*retention*). Logo dapat diaplikasikan dengan warna maupun hitam putih (*color*). Logo dapat menggambarkan arti serta visi misi tanpa penggambaran secara berlebihan (*descriptiveness*). Logo setidaknya dapat bertahan lebih dari 15 tahun (*timeless*). Terdapat hirarki dan semua elemen dapat tersusun selaras sesuai pesan yang ingin disampaikan (*modularity*). Logo dapat menyesuaikan dengan usia dan pengenalan pesan yang ingin disampaikan (*Equity*).

Perancangan maskot wisata alam Karanganyar dianalisis dari patung semar. Merupakan patung yang melambangkan ketaatan, keseburan dan

ketentraman. Ketentraman sendiri merupakan slogan dari Kabupaten Karanganyar. Tambahan yang digunakan yakni kamera, maka ide untuk menciptakan maskot menggunakan kamera dipilih untuk menjadikan identitas wisata yang indah untuk diabadikan.

G. Kajian Tentang Fotografi

Fotografi yaitu seni dan proses pembuatan gambar (melukis dengan sinar) dengan film atau permukaan yang dipeka (Sugiarto, 2009: 6). Gambar yang dihasilkan diharapkan sama persis dengan aslinya, hanya dalam ukuran yang jauh lebih kecil. Hal tersebut mengacu pada proses fotografi manual, berbeda dengan sekarang yang cenderung menggunakan peralatan digital dimana tidak lagi menggunakan film untuk menyimpan hasil pemotretan. Adapun fotografi digital ialah proses kerja pemotretan atau pembuatan foto yang tidak menggunakan film. Sejak awal pembuatan foto sampai pada proses pencetakan dan penyimpanan, dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer dan perangkat pendukung digital lainnya sebagai pengganti kamar gelap.

Fotografi yaitu alat perekam gambar atau seni yang pengolahan dan pengerjaannya dengan memakai kamera foto. Dapat disimpulkan dari pendapat di atas, fotografi merupakan merupakan salah satu cabang seni yang proses berkaryanya menggunakan alat bantu berupa kamera sebagai unsur utama dan dengan memanfaatkan pantulan cahaya pada objek untuk proses perekaman. Seperti halnya cabang seni lainnya, fotografi mengalami perkembangan menyangkut kamera dan teknik pemotretan (Susanto, 2011: 141). Hal ini

menyebabkan munculnya keberagaman karya fotografi. Sedangkan karya seni adalah buah tangan atau hasil cipta seni, baik bersifat fisik maupun non-fisik (Susanto, 2011: 216). Jadi jika digabungkan, penjelasan karya fotografi kurang lebih ialah hasil cipta seni yang menggunakan media perekam gambar dalam hal ini kamera digital.

H. Kajian Tentang Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dari tempat ke tempat lain dalam sementara waktu dengan perencanaan dan dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan tamasyanya (Richard Shite dalam Marpaung dan Bahar, 2000: 46-47).

Wisata dalam ilmu sosial merupakan alat pemuas kebutuhan tingkat tersier yang dalam pelaksanaannya untuk melengkapi kebutuhan yang lebih utama. Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah proses perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dalam tempo tertentu untuk memenuhi kepuasan batin.

Host and Guest (1989) dalam (Kusumanegara, 2009: 3), mengklasifikasikan jenis pariwisata sebagai berikut:

1. Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*), yaitu perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.
2. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*), yaitu perjalanan untuk meresapi atau untuk mengalami gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia.

3. Pariwisata Rekreasi (*Recreation Tourism*), yaitu kegiatan pariwisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak sosial dengan suasana santai.
4. Pariwisata Alam (*Eco Tourism*), yaitu perjalanan kesuatu tempat yang relatif masih asli atau belum tercemar, dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan, dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
5. Pariwisata Kota (*City Tourism*), yaitu perjalanan dalam suatu kota untuk menikmati pemandangan, tumbuhan dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
6. *Rersort City*, yaitu kota atau perkampungan yang mempunyai tumpuan kehidupan pada persediaan sarana atau prasarana wisata yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan dan persediaan tamasya lainnya.
7. Pariwisata Agro (*Agro Tourism* yang terdiri dari *Rural Tourism* atau *Farm Tourism*) yaitu merupakan perjalanan untuk meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan dan kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan mengajak wisatawan memikirkan alam dan kelestariannya.

Berdasarkan prioritas pengembangannya dibagi menjadi dua, wisata unggulan dan wisata alternative. Wisata unggulan yaitu objek wisata yang dilihat dari fasilitas memadai mampu mencukupi kebutuhan wisatawan, pengelolaan dan sarana prasarana di kelola langsung Dinas Pariwisata. Sedangkan objek wisata alternatif dilihat dari lokasi, sulit untuk dibangun infrastruktur, kalau bisa

membutuhkan waktu yang lama. Pengeolaan diserahkan ke LSM atau masyarakat sekitar.

I. Kajian tentang Sejarah dan Geografis Kabupaten Karanganyar

1) Sejarah Lahirnya Kabupaten Karanganyar

Karanganyar lahir sebagai dukuh kecil, tepatnya terjadi pada tanggal 19 April 1745 atau 16 Maulud 1670. Pencetus nama Karanganyar adalah Raden Mas Said, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pangeran Sambernyawa. Cikal bakal daerah Karanganyar berasal dari Raden Ayu Diponegoro atau Nyi Ageng Karang dengan nama kecil Raden Ayu Sulbiyah. Pada waktu itu Karanganyar menjadi sebuah dukuh kecil (*badran baru*) yang termasuk dalam wilayah Kasunanan Surakarta, pada saat itu pimpinan *Swapraja Kasunanan Surakarta* adalah Sri Pakubuwono II.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Karangnyar Nomor 20 Tahun 1998 tentang Hari Jadi Kabupaten Karanganyar, maka Hari Jadi Kabupaten Karangnyar ditetapkan pada tanggal 18 November 1917. Nama Karanganyar sendiri terbentuk dari tiga kata yang masing-masing mempunyai arti dan maksud:

Ka : *Kawibawaningkang dipun gayuh* (kawibawaan yang dicita-citakan).

Rang : *Rangkepanipun lahir bathin pulung lan wahyunipun sampun turun temurun* (rangkapnya lahir dan batin, pulung dan wahyunya turun).

Anyar : *Badhe nampi perjanjian anyar/ enggal winisudha jumeneng Mangkunegoro I* (akan menerima perjanjian baru yang diangkat menjadi Mangkunegoro I).

Kabupaten Karanganyar mempunyai semboyan yaitu TENTRAM yang artinya TEN-tram, RA-mah dan nya-Man. Selain itu Kabupaten Karanganyar mempunyai julukan Bumi Intanpari yang artinya kawasan industri, pertanian dan pariwisata.

Bentuk lambang dari Kabupaten Karanganyar berbentuk perisai dan terlukiskan empat belas macam benda alam, bangunan, tumbuh-tumbuhan yang tata letaknya tersusun secara *artistic*, empat diluar, sepuluh didalam segi enam.



Gambar 7 . Logo Kabupaten Karanganyar
(sumber: <http://www.karanganyarkab.go.id/20110109/sejarah/> diakses tanggal 18 Agustus 2015 pukul.08.5)

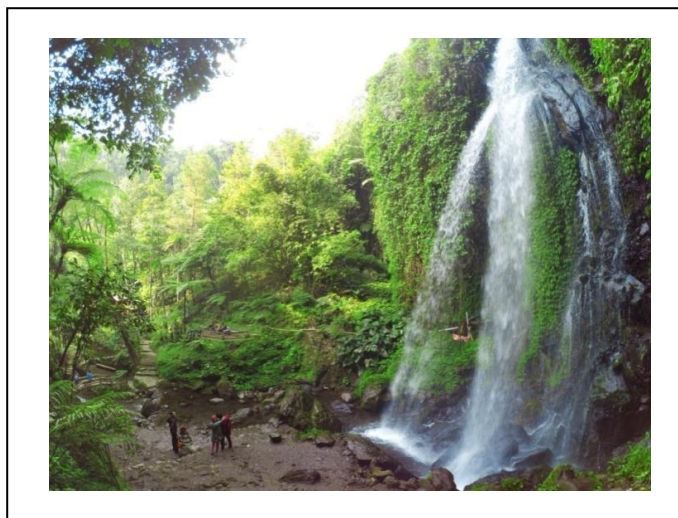
Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak di 70°28" LS-70°46" LS dan 110°40" BT-110°70" BT berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Berikut ini adalah batas wilayah kabupaten Karanganyar.

1. Sebelah utara : Kabupaten Sragen
2. Sebelah barat : Kabupaten Boyolali dan Kota Surakarta
3. Sebelah selatan : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Wonogiri
4. Sebelah timur : Kabupaten Magetan dan Kabupaten Ngawi

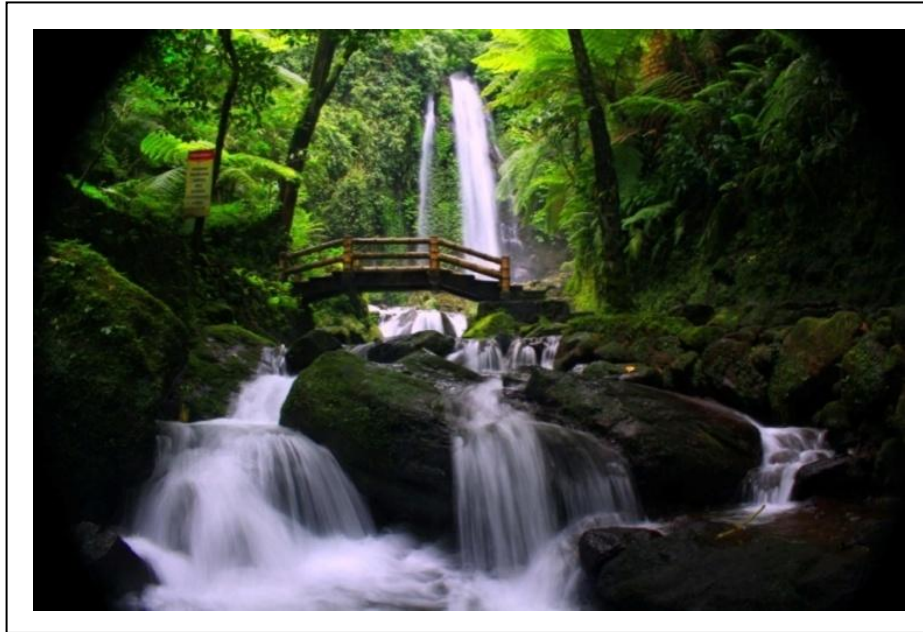
Kabupaten Karanganyar terletak di lereng Gunung Lawu. Salah satu gunung yang sudah tidak aktif, kurang lebih 35% wilayah Kabupaten Karanganyar merupakan hutan lindung dan perkebunan. Banyak wisata alam terdapat di daerah ini diantaranya.

a) Air Terjun Jumog / *Grojogan* Jumog

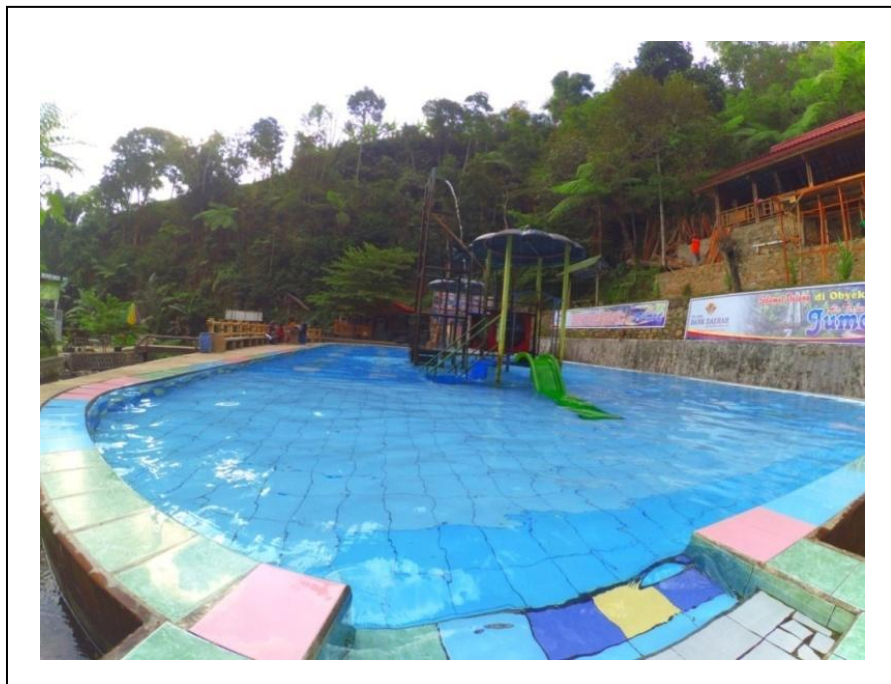
Air Terjun Jumog terletak di Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah ini dikenal masyarakat setempat dengan nama *The Lost Paradise* (surga yang hilang). Fasilitas yang di tawarkan antara lain permainan anak, kolam renang, *gazebo*, *rest area*, rumah makan, panggung hiburan, *flying fox*. Juga terdapat *cottage* dan beberapa *home stay* sekitar 1 km dari lokasi air terjun. Tiket masuk objek wisata sebesar 6.000 rupiah.



Gambar 8. Air Terjun Jumog
(Sumber : Dokumentasi oleh Arvin)



Gambar 9. Air Terjun Jumog
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 10. Kolam Renang di area Air Terjun Jumog
(sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 11. Fasilitas taman bermain dan *rest area* di air terjun jumog
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b) Kebun Teh Kemuning

Perkebunan Teh Kemuning dikelola oleh PT. Agro Tourism Kemuning terletak di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Terletak di ketinggian 1.540 di atas permukaan laut terletak di daerah antara Candi Sukuh dan Candi Cetho. Menawarkan pemandangan alam pegunungan dengan iklim yang sejuk dan suhu sekitar $21,5^{\circ}\text{C}$. Selain menjadi destinasi pariwisata, perkebunan teh ini juga biasa digunakan sebagai lokasi foto *pre wedding*. Di Kebun teh banyak terdapat rumah makan yang menawarkan racikan teh tradisional khas kebun teh Kemuning, antara lain: Ngoro Donker dan Bale Biaranti. Selain itu menyediakan makan khas Kabupaten Karanganyar yaitu timus isi manisan beligo.



Gambar 12. Area Perkebunan Teh Kemuning
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 13. Area Perkebunan Teh Kemuning
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c) TAHURA K.G.P.A.A. Mangkunagoro I

Merupakan area konservasi tumbuhan dan tanaman yang dilindungi dan dibudidayakan. Di tempat wisata ini kita dapat *hiking* menyusuri lebatnya pepohonan dan dinginnya udara Pegunungan Lawu. Terdapat area untuk *hiking*, penangkaran rusa, merak, permainan anak, pembibitan tanaman, pembibitan bunga, *camping* dan *outbond*. Tiket masuk sebesar 4.000 rupiah sudah termasuk pembayaran asuransi sebesar 1.000 rupiah. Untuk area parkir sudah disediakan

dengan tarif 2.000 rupiah untuk sepeda motor dan 5.000 rupiah untuk mobil. Lokasi Tahura dapat diakses menggunakan kendaraan umum dari terminal Karangpandan dengan menaiki bus umum jurusan terminal Terminal Ngargoyoso dilanjutkan dengan naik ojek.



Gambar 14. Gerbang masuk Tahura K.G.P.A.A. Mangkunagoro I
(Sumber: Dokumentasi oleh Dimas Suyatno)



Gambar 15. Tempat bermain untuk anak di Tahura K.G.P.A.A. Mangkunagoro I
(Sumber: Dokumentasi oleh JIBI Photograph)



Gambar 16. **Tracking Area di Tahura K.G.P.A.A. Mangkunagoro I**
(Sumber: Dokumentasi oleh JIBI Photograph)

d) Sekipan Camp

Sekipan *Camp* merupakan area wisata alam untuk *camping*. Di sini tersedia area *camping* dan *outbond* lengkap dengan toilet dan listrik. Jadi bagi para pengunjung tidak perlu khawatir *gadget* anda kehabisan baterai. Sekipan *Camp* terletak di Tawangmangu. Cukup membayar tiket sebesar 8.000 rupiah per orang kita dapat berkemah sehari semalam disini.



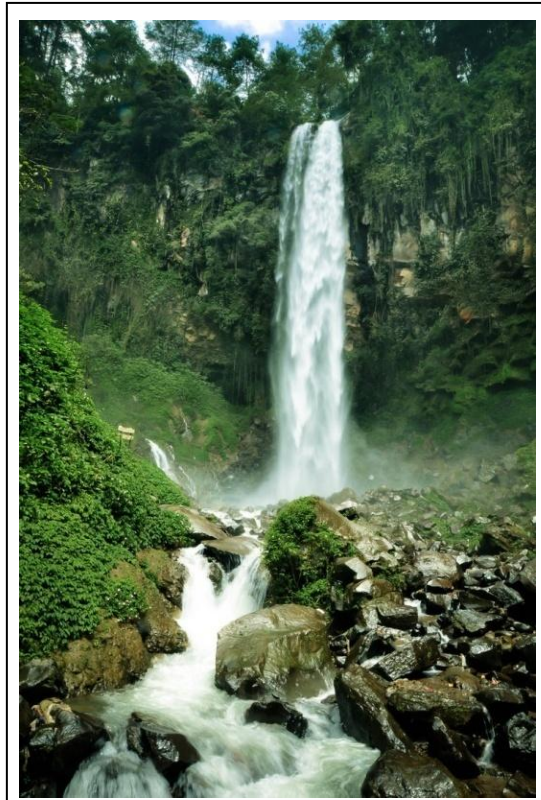
Gambar 17. **Sekipan Camp**
(Sumber: *Google Picture*)



Gambar 18. **Pengunjung sedang berkemah di Sekipan Camp**
(Sumber: Dokumentasi oleh Pengelola Sekipan Camp)

e) Grojogan Sewu

Grojogan Sewu terletak di Hutan Wisata Tawangmangu. Air terjun ini memiliki ketinggian 81 meter. Untuk memasuki air terjun ini kita harus menuruni tangga berbatu sebanyak 1.250 anak tangga. Selain air terjun, taman wisata Tawangmangu juga menawarkan keindahan hutan wisata yang masih asri dengan luas 20 ha. Pengunjung dapat melihat berbagai jenis pohon dengan satwa kera jinak disana. Fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung di Taman Wisata Tawangmangu adalah kolam renang, mushola, tempat *outbond*, *rest area*, tempat bermain anak, *tubing / mini rafting*, *mini waterboom* dan rumah makanan serta *souvenir*.



Gambar 19. Grojogan Sewu
(Sumber: Dokumentasi pribadi oleh Arvin)

f) Candi Suku

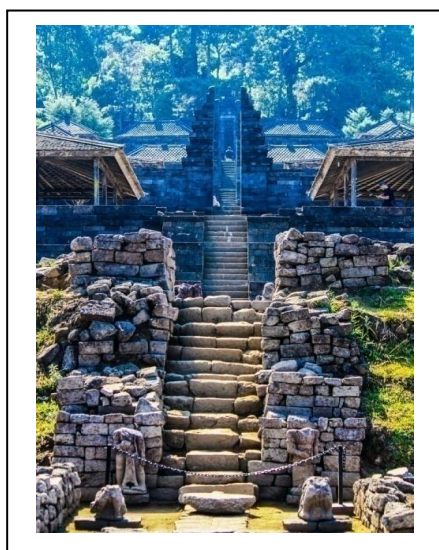
Candi Suku merupakan candi Hindu peninggalan Majapahit. Candi Suku terletak di Desa Berjo, kecamatan Ngargoyoso. Untuk mencapai lokasi ini bisa menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Candi Suku menawarkan pesona yang luar biasa dari mulai relief candi hingga arca yang kontroversial. Karena bentuk arca candi suku menampilkan alat vital laki-laki dan perempuan yang melambangkan kesuburan. Selain itu bangunan candi menyerupai piramida terpancung yang hingga saat ini belum terpecahkan misterinya. Untuk masuk ke area candi kita cukup membayar tiket masuk sebesar 7.000 rupiah.



Gambar 20. Candi Suku
(sumber: [www. Google.com](http://www.Google.com))

g) Candi Cetho

Candi Cetho merupakan candi hindu yang sampai sekarang masih di gunakan sebagai tempat peribadahan dan perayaan hari besar umat hindu. Candi Cetho terletak di dusun cetho, desa Gumeng, kecamatan Jenawi. Untuk mencapai lokasi candi kita bisa menggunakan transportasi umum sampai terminal Ngargoyoso dilanjutkan naik ojek. Dalam kompleks Candi Cetho terdapat tiga bangunan utama yaitu Candi Cetho, Pure Saraswati dan Candi Kethek. Untuk masuk kompleks Candi Cetho kita cukup membayar 7.000 rupiah.



Gambar 21. Candi Cetho
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

J. Kajian tentang *Story Telling*

Pellowski (dalam Nurcahyadi, 2010), mendefinisikan *story telling* sebagai sebuah seni atau seni dari sebuah keterampilan bernarasi dari cerita-cerita dalam bentuk syair atau prosa yang dipertunjukkan atau dipimpin oleh satu orang di hadapan *audience* secara langsung dimana cerita tersebut dapat dinarasikan dengan cara diceritakan atau dinyanyikan dengan atau tanpa musik dan gambar yang mungkin dapat dipelajari secara lisan, baik melalui sumber tercetak ataupun melalui sumber rekaman.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011), *Story telling* merupakan cerita, kisah, dongeng, sebuah tutur yang melukiskan suatu proses terjadinya peristiwa secara panjang lebar, karangan yang menyajikan jalannya kejadian-kejadian, lakon yang diwujudkan dalam pertunjukan (tentang drama, film, dan sebagainya).

Menurut Siswanto (2008), mengatakan bahwa cerita itu mampu mengembangkan nilai personal apabila pesan yang disampaikan dapat:

1. Memberikan kesenangan dan kenikmatan
2. Mengembangkan imajinasi
3. Memberikan pengalaman yang benar-benar dapat dihayati
4. Mengembangkan pandangan ke arah perilaku manusia
5. Menyuguhkan pengalaman-pengalaman yang bersifat *universal*.

Menurut Simanjuntak (2008), mengatakan bahwa semua orang menyukai cerita yang baik, baik dia kaya atau miskin, berpangkat atau rakyat jelata, orang dewasa ataupun anak-anak, semuanya menyukai cerita. Cerita merupakan alat

yang ampuh untuk menyampaikan pengajaran, pesan maupun teguran. Namun demikian, cerita tidak terlepas dari segi intelektunya karena cerita juga berfungsi untuk memberi informasi. Melalui cerita seseorang akan mempelajari hal-hal, situasi, dan tempat-tempat yang belum pernah dijumpai sebelumnya.

K. Kajian *Flat Design* dan *Flat Lay Fotografi*

Flat design adalah Desain yang mengusung bentuk simpel dengan membuang segala bentuk *effect* gradasi, bayangan, *glossy* dan lain-lain. Konsep *Flat design* bukan berarti tanpa efek sama sekali. *Flat design* lebih menekankan pada penggunaan warna yang solid, *typography*, dan elemen *User Interface* yang lebih sederhana. Sehingga yang tampil adalah bentuk *flat simple* dan perpaduan warna yang enak dilihat (*sumber. www.hmva-ui.com diakses 2 februari 2016*).

Flat design bermain dengan perpaduan warna. Peran warna dalam *flat design* ini sangat penting sekali. Dengan memilih warna yang pas dengan tema yang digunakan dalam desain sangat membantu sekali dalam membentuk *flat design* yang indah dan terlihat cantik. Salah satu efektifitas dalam merancang *flat design* adalah penggunaan logo yang simple dengan 1 warna dan penerapannya pun antara konten dan logo desain harus sesuai konsep baik warna maupun bentuk. Untuk masalah konten dalam *design* ini mempunyai konten sederhana dengan desain yang simple dan tidak ramai. Namun penggunaan *typografi* dengan *flat design* ini sangat penting. Dengan menghindari warna warna hitam dan putih sebagai bawaan adalah syarat penting dalam *design flat*. Teknik *flat design* ini adalah tehnik desain yang sangat minimalis.

Sedangkan *flat lay photography* merupakan foto dengan konsep menata beberapa objek di atas permukaan datar. Penataan disini bisa bebas atau teratur yang mengedepankan nilai keindahan. Permukaan datar yang biasa di gunakan adalah permukaan yang mempunyai warna ataupun bertekstur seperti kayu, menyesuaikan objek dan tema (*sumber. www.gertrudeanduvy.com diakses 2 februari 2016*).

Flat lay photography biasanya digunakan untuk mempromosikan objek yang ditata di atas permukaan datar agar lebih mudah menarik *audience* dan pandangan *audience* lebih terfokus pada objek yang ditata. Karena tidak banyak memuat banyak elemen didalamnya, dengan latar belakang polos dan simpel. Konsep *flat lay* fotografi dapat digunakan sebagai acuan *design* media promosi wisata. Berdasarkan kelebihan yang dimiliki *flat lay* fotografi. Selain itu *flat lay* konsep juga populer di kalangan masyarakat.



Gambar 22. *Flat Design*
(Sumber: www.freepik.com diakses 2 Februari 2016)



Gambar 23. *Flat lay photography*
(Sumber: www.candypop.uk.com diakses 2 Februari 2016)

L. Metode Perancangan

1. Langkah perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif, terhadap data yang telah diperoleh di lapangan, kemudian strategi kreatif adalah memfokuskan apa yang harus dikomunikasikan kepada *audience* atau penerima pesan. Tolak ukur dari perancangan media promosi alam Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah ini adalah faktor efektivitas dan efisiensi dari media promosi yang digunakan setelah data dari lapangan terkumpul dan siap untuk diolah, sehingga langkah selanjutnya adalah:

- a) Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *idea layout* (layout gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- b) Membuat sketsa awal atau *rough layout*.
- c) Memilih *rough layout* yang kemudian dibuat *comprehensive layout*.

d) Penyempurnaan *comprehensive layout* untuk dijadikan *final design* dalam bentuk jadi sehingga dapat dilihat dan dipahami secara jelas.

2. Bentuk data

a. Data verbal

Data tertulis (verbal) mengenai perancangan media promosi alam Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah diperoleh dari berbagai macam sumber. Data verbal didapat selain dari hasil wawancara dengan sumber primer, juga berasal dari artikel, buku dan internet.

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kabupaten Karanganyar sebagian besar merupakan daerah pegunungan yang terletak di lereng Gunung Lawu sebelah barat. Jumlah penduduk di Kabupaten Karanganyar sekitar 861.845 jiwa dengan luas wilayah 77.378,6 hektar yang terbagi menjadi 17 kecamatan. Tipografi wilayah Kabupaten Karanganyar adalah hutan, perkebunan dan lahan kering dengan curah hujan 116 hari/ tahun. Sehingga suhu udara di Kabupaten Karanganyar sejuk dan dingin. Di Kabupaten Karanganyar terdapat berbagai objek wisata, dapat dikategorikan menjadi empat jenis pariwisata, yaitu wisata alam, wisata seni dan budaya, wisata religi serta wisata buatan. Sedangkan menurut prioritas pengembangan dibedakan dalam dua jenis yaitu : wisata unggulan dan wisata alternatif, beberapa tempat wisata andalan Kabupaten Karanganyar antara lain: Candi Cetho, Candi Suku, Air Terjun *Grojogan Sewu*, Air Terjun Jumog, TAHURA, Sekipan *Camp*, Kebun Teh dan ada beberapa wisata alternatif yang menarik untuk dikunjungi dan murah meriah

seperti Paralayang Segoro Gunung, *Telogo Madirdo*, Puncak Argo Dumilah, Air Terjun Parangijo, Kampung Karet, *Sapta Tirta*, Kawasan Puncak Cemoro Kandang. Potensi wisata di Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu sumber pendapatan daerah di Kabupaten Karanganyar.

Wisata unggulan Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah menawarkan wisata alam dan sejarah ini tentunya selain memberi manfaat sebagai sarana *refresing* dan hiburan juga memberi wawasan tentang pendidikan dan. Hal ini tentunya menjadi daya tarik dan sensasi tersendiri bagi pengunjungnya.

b. Data visual

Data visual berupa gambar-gambar, antara lain foto-foto lokasi, suasana lokasi, yang akan digunakan dalam perancangan media promosi alam Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah. Beberapa hasil dokumentasi yang diambil dari internet sebagai acuan dan gambar pribadi.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau langsung ke tempat penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara terbuka dengan Kepala Bagian Pemasaran Wisata di Kantor Wisata Kabupaten Karanganyar. Data didapat berdasarkan kisi-kisi

wawancara yang diajukan terkait objek wisata unggulan Kabupaten Karanganyar.

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data di atas. Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi. Dalam proses pengumpulan data untuk perancangan media promosi ini, peneliti mula-mula melakukan observasi ke lokasi penelitian. Setelah itu wawancara dilaksanakan secara terbuka dengan pengelola, dilanjutkan dengan proses dokumentasi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah Analisis SWOT. Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008: 64). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Tabel 1. Analisis SWOT

Internal	Kekuatan	Kelemahan
	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
Eksternal	Peluang	Ancaman
	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.

(Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008: 10)

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh wisata alam Kabupaten Karanganyar:

- a. *Strength*: Karanganyar adalah kota yang mempunyai banyak potensi wisata alam, mulai dari cagar alam, candi, danau, perkebunan, dan air terjun.
- b. *Weakness*: Kurangnya media promosi yang menunjukkan banyaknya objek wisata alam di Kabupaten Karanganyar dan media promosi yang memuat informasi akses menuju lokasi objek wisata.
- c. *Opportunity*: lokasi objek wisata yang berdekatan dengan jalur transportasi yang memadai untuk menjangkau lokasi objek wisata.
- d. *Threat*: Objek wisata di kota lain yang lebih mudah dijangkau dengan rute perjalanan yang lebih baik dengan didukung media promosi.

Dari analisis data SWOT di atas maka dapat disimpulkan media media promosi apa sajakah yang mampu mendukung pariwisata alam Kabupaten Karanganyar. Dan media-media tersebut adalah baliho, buku panduan wisata, leaflet, *merchandise*/souvenir berupa kaos, topi, gantungan kunci dan stiker serta pembuatan maskot.

3	Stiker	√	-	√	-	√	-	√	-	√	-	√	-
4	PIN	-	√	-	√	-	√	-	√	-	√	-	√
5	Mug	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	T-Shirt	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7	Kalender	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Umbul-umbul	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

(sumber. Dokumen Pribadi)

2. Estimasi Biaya Media

Estimasi biaya media promosi ditetapkan agar pelaksanaan media promosi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Berikut perincian biaya media promosi:

Tabel 4 dan tabel 5: Estimasi Biaya Media Promosi

1) Tabel 4. Estimasi biaya cetak media utama (Prime Media)

No	Jenis Media	Ukuran	Banyak Cetak / tahun	Harga Satuan	Estimasi Biaya
1.	Baliho	4 m x 6 m	4	Rp.20.000.000, -	Rp.80.000.000, -

(sumber. Dokumen Pribadi)

2) Tabel 5. Estimasi biaya cetak media pendukung

No	Jenis Media	Ukuran	Banyak Cetak / tahun	Harga Satuan	Estimasi Biaya
1.	Buku Panduan Wisata	A5	100	Rp.30.000	Rp.3.000.000,-
2.	Brosur	22 cm x 44 cm	300	Rp. 2.500,-	Rp.750.000,-
3.	Stiker	10 cm x 6 cm	240	Rp. 1.000,-	Rp. 240.000,-
4.	PIN	Diameter 6 cm	240	Rp. 2.000,-	Rp.480.000,-
5.	Mug	8 cm x 12 cm	120	Rp. 18.000,-	Rp.2.160.000,-
6.	T-shirt	S, M, L dan XL	60	Rp.80.000,-	Rp.4.800.000,-
7.	Kalender	15 cm x 21 cm	120	Rp. 8.000,-	Rp. 960.000,-
8.	Umbul-umbul	300cm x 60 cm	160	Rp. 60.000,-	Rp.9.600.000,-
Jumlah					Rp.21.990.000,-

(sumber. Dokumen Pribadi)

BAB III

VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Konsep

1. Konsep Perancangan

Konsep perancangan sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang berkesan inovatif, kreatif, informatif dan mampu menjadi citra serta menjadi media yang mampu mempromosikan objek-objek wisata Alam Kabupaten Karanganyar. Adapun konsep perancangan media promosi objek wisata Alam Kabupaten Karanganyar ini secara umum adalah menghadirkan/menampilkan pemandangan objek-objek wisata yang ada di objek wisata Alam Kabupaten Karanganyar dalam bentuk gambar/foto kedalam media promosi. Langkah pertama dalam konsep ialah menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang simpel, menggunakan variasi *background* permukaan kayu sebagai pendukung dari tema pariwisata unggulan yang diangkat. Menampilkan objek-objek wisata yang ada dalam bentuk gambar/foto dan informasi objek wisata ditampilkan dalam bentuk *story telling*.

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui pendekatan kartun, *flat design*. Pendekatan kartun yang dipakai dalam perancangan media promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar berupa Maskot Semar. Pendekatan *flat design* yang dipakai pada perancangan media promosi ini berupa desain ilustrasi tujuh objek wisata unggulan Kabupaten Karanganyar. Keduanya menggunakan bentuk deformasi yang disesuaikan dengan karakter yang lebih mudah diingat *audiens* dan sesuai dengan tema wisata.

Sedangkan Pendekatan *flat lay photography* di gunakan dalam perancangan media utama dan media pendukung. Konsep *flat lay photography* adalah suatu konsep dengan menampilkan objek dengan diletakan di atas permukaan datar.

Pada media promosi ini menggunakan bahasa yang formal sehingga mudah dipahami target *audiens*. Target *audiens* dari perancangan media promosi ini adalah kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa di wilayah Kabupaten Karanganyar dan Jawa Tengah. Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat beberapa media promosi, diantaranya maskot, *tag line*, ilustrasi, *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). Maskot dan atau branding dibuat sebagai identitas yang nantinya akan diaplikasikan pada *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). *Prime media* (media utama) yang dipakai berupa baliho, sedangkan *supporting media* (media pendukung) yang dipakai adalah baliho, buku panduan wisata, *leaflet*, umbul-umbul, stiker, kalender, kaos, mug, botol *tumbler* dan pin.

B. Strategi Visual

Strategi visual dalam perancangan ini memanfaatkan unsur-unsur desain komunikasi visual yang dapat menunjang tampilan perancangan media. Berikut adalah unsur-unsur penunjang yang digunakan dalam perancangan ini:

1. Typography

Tujuh obyek wisata unggulan Kabupaten Karanganyar merupakan obyek wisata yang menampilkan wisata sejarah, pendidikan, religius, seni budaya dan wisata alam yang mempesona. Sehingga dalam *typography* ini menggunakan jenis

font yang mudah dimengerti, diingat oleh masyarakat dan dapat diterapkan untuk semua media promosi.

a. wisata Karanganyar mempesona

Berikut gambar *typography* tipe huruf yang digunakan dalam desain “wisata karanganyar mempesona” :



Gambar 24. Wisata Karanganyar dengan tipe huruf *kaushan script*
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 25. Mempesona dengan tipe huruf *brushstroke plain*
(Sumber: Dokumen pribadi)

Huruf yang digunakan untuk penulisan *typography* “wisata Karanganyar” adalah *kaushan script*. Huruf *Kaushan script* mempunyai ciri menyerupai tulisan tangan, tebal dengan lengkung di setiap sudutnya. Huruf ini mengesankan keakraban, kehangatan dan melambangkan jiwa sosial. Sedangkan untuk penulisan “mempesona” yang dimana kata mempesona sendiri merupakan sebuah gubahan kata “memesona”. Penggunaan kata “mempesona” lebih mudah dipahami, diterima dan diingat oleh *audiens* karena ini bahasa sehari-hari. Sesuai dengan prinsip iklan yaitu mudah dipahami, dimengerti dan diingat sehingga

audiens tertarik. Jenis huruf yang digunakan untuk penulisan *typography* “*mempesona*” adalah *brushstroke plain*, jenis huruf pengembangan dari jenis *script*. *Brushstroke plain* seperti goresan menggunakan kuas yang mengesankan keakraban, ekspresif dan semangat.

b. *Body copy*

Untuk *body copy* digunakan jenis huruf *sansita serif*. Huruf ini merupakan pengembangan dari *Sans Serif* yang diciptakan pada tahun 1800. Digunakan untuk penulisan naskah buku dan majalah karena citra dinamis serta simpel.

2. Warna

Penggunaan warna yang sesuai dengan konsep iklan merupakan salah satu strategi untuk menarik *audiens* untuk melihat dan memahami isi iklan. Berikut warna utama yang dipilih dalam perancangan media promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar.

C :0 M :0 Y :98 K :0	C :44 M :18 Y :0 K :40	C :0 M :0 Y :0 K :99
C :0 M :72 Y :72 K :20	C :0 M :30 Y :58 K :38	C :53 M :0 Y :33 K :44

Gambar 26. Pemetaan warna
(sumber: Dokumen pribadi)

Dalam perancangan media promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar. Menggunakan enam warna utama di atas dalam pembuatan maskot, *tagline*, ilustrasi tujuh wisata unggulan. Dalam penggunaannya , enam warna diatas

menjadi lebih gelap atau terang menyesuaikan pengaplikasian pada media. Selain enam warna di atas, juga menggunakan warna lain sebagai pendukung. Dengan tujuan agar media lebih menarik *audiens*.

3. Ilustrasi

Sebagai salah satu bagian dari unsur desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*”. Ilustrasi dalam promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar ini berbentuk gambar dan tulisan. Ilustrasi yang di gunakan adalah *cartoon*, *flat design* dan *flat lay photography*. Penggunaan ilustrasi *Flat design* diaplikasikan pada perancangan ilustrasi tujuh objek wisata unggulan. Ilustrasi *cartoon* digunakan dalam perancangan maskot wisata unggulan Kabupaten Karanganyar dan *flat lay photography* merupakan konsep yang digunakan dalam pengembangan media utama serta media pendukung.

C. Visualisasi Karya

1. Maskot

Maskot adalah lambang yang diadopsi dari orang, hewan atau tumbuhan menjadi karakter imajinatif yang dirancang sebagai media kampanye oleh seseorang atau kelompok orang. Fungsi maskot sebagai identitas diri atau kepemilikan. Untuk membedakan dengan identitas orang lain. Selain itu untuk menarik *audiens* dalam proses penawaran produk.

Melihat dari definisi dan fungsi maskot diatas tentunya pembuatan maskot penting dalam suatu *brand*. Karena itu dalam perancangan media promosi ini penulis juga membuat maskot sebagai pendukung dan identitas dari objek wisata

Alam Kabupaten Karanganyar yang dipromosikan. Maskot yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke media-media promosi yang dibuat sebagai sebuah identitas. Karena itu pembuatan maskot wisata alam Kabupaten Karanganyar harus mampu mewakili apa yang menjadi ciri khas dari Kabupaten Karanganyar.



Gambar 27. Taman Patung Semar
(Sumber:www.travellingyuk.com)

Setelah melakukan observasi lapangan, dipilih patung Semar setinggi 10 meter yang berada di Taman Semar Jl. Karangpandan Tawamangu sebagai inspirasi maskot. Patung semar ini merupakan salah satu bangunan yang di dalamnya terdapat ruang baca. Patung semar ini di kelilingi oleh taman yang di tumbuhi bunga dengan *background* pemandangan bukit dan gunung lawu. Semar dalam bahasa Jawa disebut *Badranaya*. *Bebadra* artinya membangun sarana dari dasar dan *Naya* artinya utusan mangrasul. Jadi *Badranaya* Artinya mengemban sifat membangun dan melaksanakan perintah Allah demi kesejahteraan manusia. Semar barjalan menghadap ke atas maknanya adalah dalam perjalanan anak manusia perwujudannya ia memberikan teladan agar selalu melihat ke atas (sang Khaliq) yang maha pengasih serta penyayang umat. Berawal dari filosofi inilah Patung Semar menjadi inspirasi perancangan maskot wisata. Maskot semar di

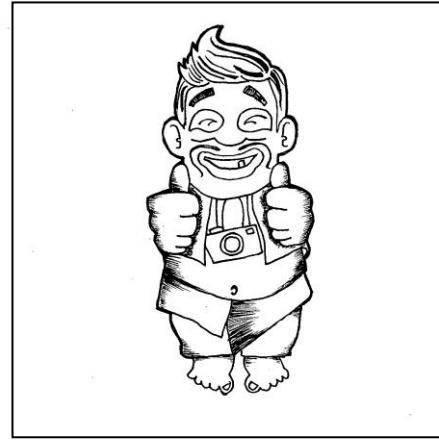
ciptakan sebagai penanda dan pelopor berwisata ke Kabupaten Karanganyar. Berwisata merupakan salah satu ungkapan syukur untuk melihat keindahan alam ciptaan Tuhan.

Dalam perancangan logo maupun peancangan media ini digunakan empat jenis pendekatan yaitu *layout idea*, *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*.

a. *Layout Idea*



Gambar 28. Sketsa 1 maskot Semar
Semar Sumber Dokumen pribadi



Gambar 29. Sketsa 2 Maskot
Sumber Dokumen pribadi



Gambar 30. Sketsa 3 maskot Semar
(Sumber Dokumen pribadi)

Dari pembuatan tiga sketsa maskot wisata unggulan kabupaten Karanganyar, terpilih lah satu sketsa maskot, yaitu sketsa maskot 3. Dengan pertimbangan bentuk tubuh maskot yang terinspirasi dari tokoh Semar.

b. Rought layout



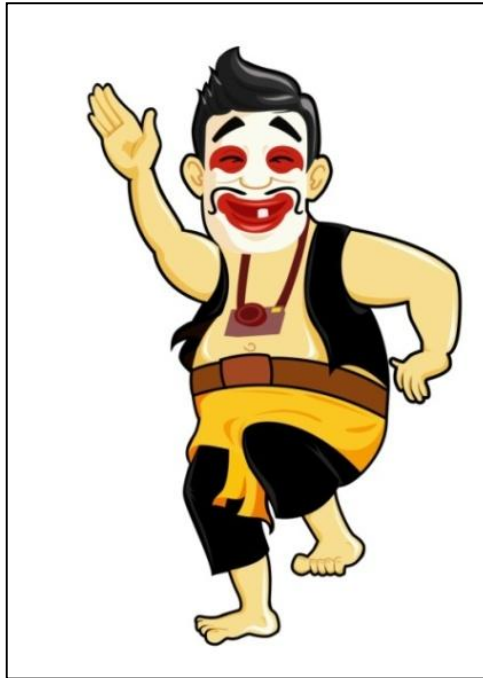
Gambar 31. *Rought layout* maskot Semar
Sumber Dokumentasi Pribadi

c. Comprehensive layout



Gambar 32. *Comprehensive layout* maskot Semar
Sumber Dokumentasi Pribadi

d. Complete layout



Gambar 33. Maskot yang di aplikasi pada *background* terang
(sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 34. Maskot yang di aplikasikan pada *background* gelap
(sumber: Dokumentasi pribadi)



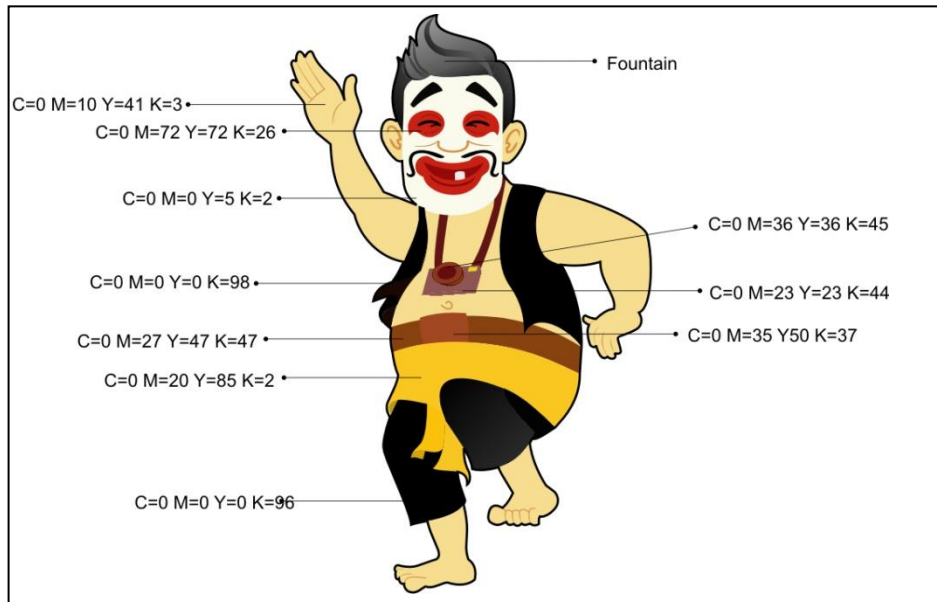
Gambar 35. Maskot versi *grayscale*
(sumber dokumentasi pribadi)

e. Deskripsi Maskot

Maskot wisata alam Kabupaten Karanganyar terinspirasi dari patung Semar. Patung semar dijadikan inspirasi karena patung semar ini merupakan salah satu patung yang terdapat di Kabupaten Karanganyar dan mempunyai filosofi kesuburan serta ketentraman, seperti *tagline* Kabupaten Karanganyar yaitu Karanganyar Tenram. Tinggi patung semar 10 meter dan di dalam tubuh patung terdapat ruangan untuk membaca. Patung ini terletak di tepi jalan Lawu, melambangkan patung selamat datang di wisata Kabupaten Karanganyar.

Dalam pengembangan maskot, ditambahkan kamera yang di kalungkan di leher. Posisi tangan kanan diangkat kemudian tangan kiri turun dan posisi kaki kiri diangkat. Berikut merupakan deskripsi dari maskot wisata alam Kabupaten Karanganyar.

1) Skema warna



Gambar 36. Skema warna maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) Melambaikan Tangan



Gambar 37. Posisi tangan maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Gerakan tangan umumnya dilakukan oleh seseorang ketika memanggil seseorang atau menyapa seseorang. Dalam maskot ini gerakan maskot

melambaikan tangan bermakna menyapa pengunjung, sebagai sapaan selamat datang.

3) Kamera



Gambar 38. Posisi kamera
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Mengandung makna bahwa wisata kabupaten Karanganyar menawarkan wisata yang mempesona untuk di nikmati keindahannya dan pantas diabadikan bersama momen keceriaan serta kebersamaan pengunjung. Desain kamera menggunakan warna merah maroon (C: 0, M:45, Y: 45, K: 51), (C: 0, M:31, Y: 31, K: 65) dan sedikit warna kuning

4) Mata menyempit



Gambar 39. Ekspresi mata maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada bagian mata terlihat menyempit, itu melambangkan keseriusan. Keseriusan yang dimaksud dalam maskot ini adalah keseriusan pemerintah

bersama masyarakat membangun wisata Karanganyar. Warna cenderung merah (C: 0, M:55, Y: 55, K: 42). Warna merah bermakna cinta, serta dapat menarik pengelihatan audiens.

5) Wajah Tersenyum



Gambar 40. Ekspresi tersenyum maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Semar dengan wajah tersenyum menggambarkan keramahan dan keceriaan. Ini mencerminkan penduduk Kabupaten Karanganyar yang ramah menyambut wisatawan yang berkunjung. Dengan harapan pengunjung dapat menikmati wisata dengan hati ceria.

6) Kaki diangkat satu



Gambar 41. Posisi kaki maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Semar dengan kaki diangkat satu menggambarkan bahwa Kabupaten Karanganyar memiliki banyak destinasi wisata mempesona dengan berbagai keindahan siap dikunjungi wisatawan dalam negeri maupun manca negara.

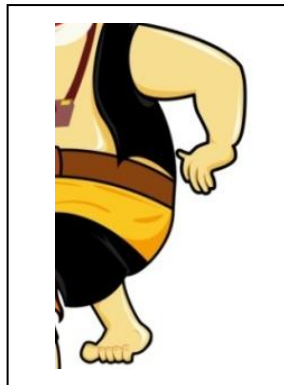
7) Pakaian



Gambar 42. Pakaian maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pakaian yang di kenakan berwarna hitam (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100) bermakna kekuatan. Dibalut dengan *jarik* berwarna kuning (C: 0, M: 20, Y: 85, K: 2) bermakna harapan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pakai yang dikenakan semar mengandung makna harapan yang kuat.

8) Warna Kulit



Gambar 43. Warna kulit maskot
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Warna kulit pada tokoh semar adalah nila (C: 0, M: 10, Y: 41, K: 3) bermakna keseimbangan. Pemilihan warna nila agar bisa menyatu dengan *background* gelap atau terang.

e. Komposisi Maskot

Secara visual bentuk maskot adalah berbentuk menyerupai orang sedang melangkah, dengan komposisi maskot yang disusun secara asimetri agar terlihat menarik, kreatif dan untuk menghilangkan kesan monoton. Maskot wisata alam Kabupaten Karanganyar terbentuk atas beberapa unsur yang disusun menjadi satu. Maskot yang terinspirasi dari figur semar. Dengan digubah menjadi melambaikan tangan salah satu tangan dan posisi kaki melangkah. Menjadikan maskot mempunyai irama. Kemudian maskot mengenakan pakaian berwarna hitam dengan jarik berwarna kuning. Lalu membawa kamera dikalungkan di leher menggambarkan untuk mengabadikan *moment* saat berwisata. Unsur-unsur penyusun maskot dibuat untuk menampilkan kesatuan dan keserasian, serta bertujuan untuk menciptakan maskot yang efektif dan efisien serta komunikatif terhadap *audiens*.

2. *Tagline* Wisata Kabupaten Karanganyar

Tagline merupakan sederet kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Dalam perancangan *tagline* wisata alam Kabupaten Karanganyar, melihat dari definisi dan fungsi *tagline* diatas tentunya pembuatan *tagline* penting dalam suatu *brand*. Karena itu dalam perancangan media promosi ini *tagline* sebagai pendukung dan mempresentasikan pesan dari objek wisata Alam Kabupaten

Karanganyar yang dipromosikan. *Tagline* yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke media-media promosi yang dibuat sebagai sebuah pesan dan identitas. Setelah melakukan pemilihan kalimat apa, yang dapat menjadi identitas dan memuat pesan yang dapat menggambarkan pesan kepada audiens, terpilihlah kalimat “Wisata Karanagnyar Mempesona”.

Dalam perancangan *tagline* ini digunakan tiga jenis pendekatan yaitu *Layout idea*, *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*.

a. *Layout idea*



Gambar 44. *Layout idea 1 tagline*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 45. *Layout idea 2 tagline*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 46. *Layout idea 3 tagline*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough layout*



Gambar 47. *Rough layout tagline*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive layout*



Gambar 48. *Desain Tagline dengan garis bantu*
(sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Complete layout*



Gambar 49. *Complate Tagline full colour*
(sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 50. *Complete Tagline* dengan background gelap
(sumber: Dokumen pribadi)

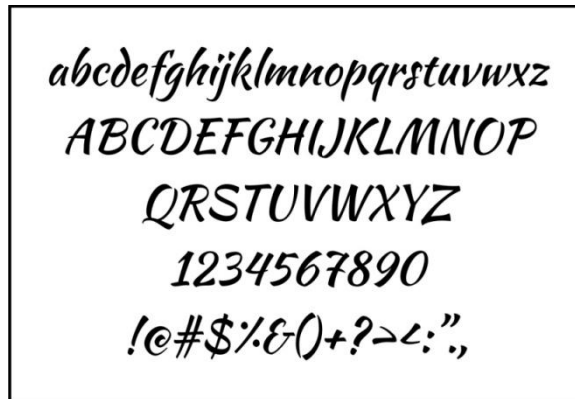


Gambar 51. *Complete Tagline* versi grayscale
(Sumber: Dokumen pribadi)

e. Deskripsi *Tagline*

Pada *tagline* wisata alam Kabupaten Karanganyar digunakan untuk menjelaskan pesan maupun identitas dari wisata alam Kabupaten Karanganyar yang dimaksud. Tulisan “ wisata Karanganyar mempesona” . Dalam *tagline* ini menggunakan dua jenis huruf yang berbeda. Untuk kalimat “wisata Karanganyar” dengan “g” lebih besar dari ukuran normal sehingga tampak menonjol. Berfungsi untuk menunjukkan lokasi. Warna tulisan menggunakan warna merah (C: 0, M: 76, Y: 76, K: 17) dan hitam untuk melambangkan keceriaan dan kekuatan pesona wisata alam Kabupaten Karanganyar sedangkan jenis huruf yang dipilih merupakan jenis huruf Script yaitu kaushan karena lebih luwes, santai dan kuat.

Hal ini untuk memunculkan kesan keakraban, kehangatan, keseriusan dan jiwa sosial. Berikut ini adalah bentuk jenis huruf Script Kaushan.



Gambar 52. Huruf *Script Kaushan*
 (Sumber. Dokumentasi pribadi)

Untuk kata “mempesona” menggunakan jenis huruf *Brushstroke Plain* merupakan pengembangan jenis huruf *script* ini menyerupai goresan kuas dan terlihat artistik. Cocok diterapkan untuk kata “mempesona”. Karena dapat menjadi *center point* meski ukuran hurufnya lebih kecil dibanding kalimat “wisata Karanganyar”. Berikut jenis huruf *Brushstroke Plain* :



Gambar 53. Jenis huruf *Brushstroke Plain*
 (sumber: Dokumen pribadi)

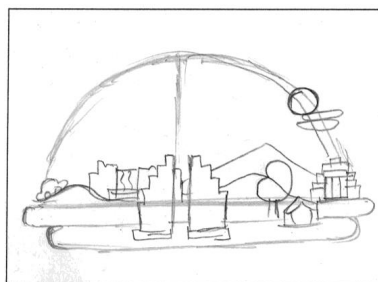
Dengan *tagline* “wisata Karanganyar mempesona” menggambarkan bahwa objek wisata Karanganyar memiliki keindahan tempat wisata yang mempesona. Dengan kalimat *tagline itu* di harapkan dapat membuat penasaran masyarakat yang membacanya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

3. Ilustrasi Objek Wisata Unggulan Kabupaten Karanganyar

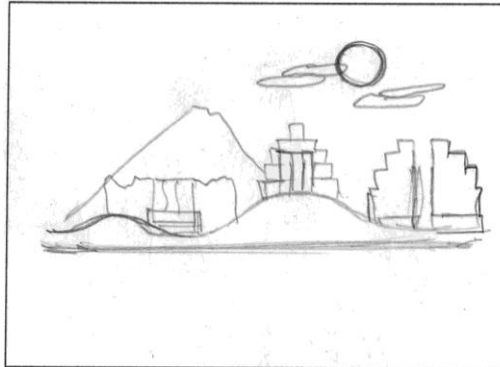
Ilustrasi merupakan gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik, dengan cerita komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya paku (*eye-catcher*) yang kuat. Melihat definisi ilustrasi diatas, memunculkan ide ilustrasi yang sedang *populer* dikalangan masyarakat saat ini. Salah satunya adalah *flat design*, ciri khusus dari *flat design* penggunaan bentuk sederhana dan warna yang tidak banyak. Selain itu tidak menggunakan efek *shadow* melainkan menggunakan gradasi warna. Gradasi perubahan warna tidak *soft*, tetapi secara tegas.

Dalam perancangan ilustrasi tujuh obyek wisata unggulan Kabupaten karanganyar digunakan tiga jenis pendekatan yaitu *layout idea*, *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*.

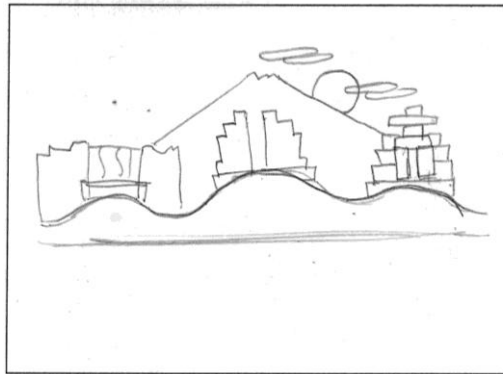
a. *Layout idea*



Gambar 54. *Layout idea* ilustrasi 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

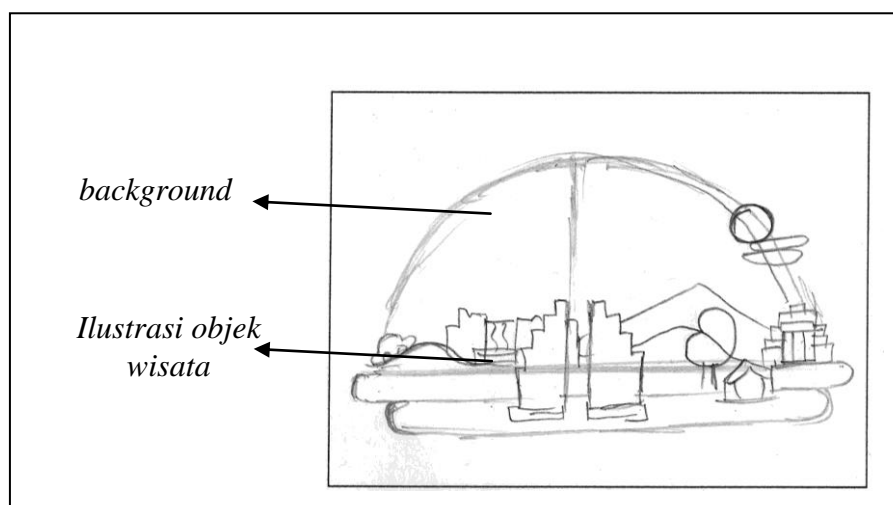


Gambar 55. *Layout idea* ilustrasi 2
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



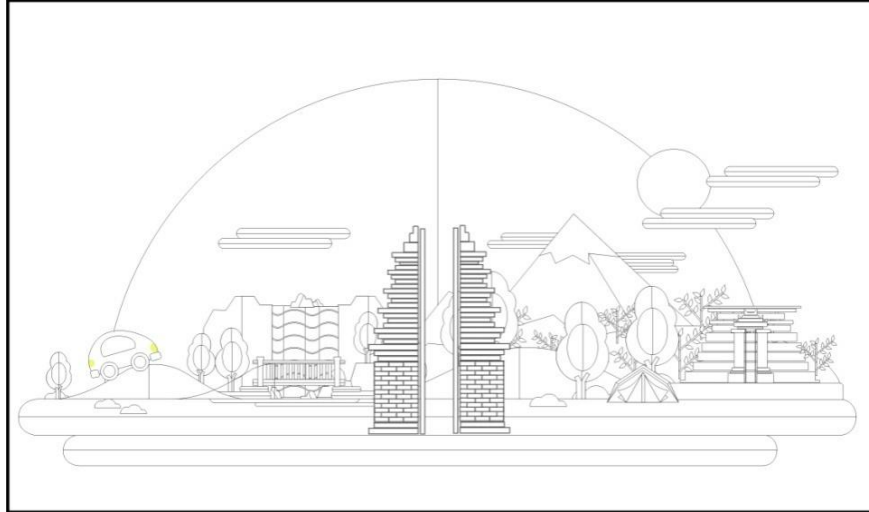
Gambar 56. *Layout idea* ilustrasi 3
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough layout*



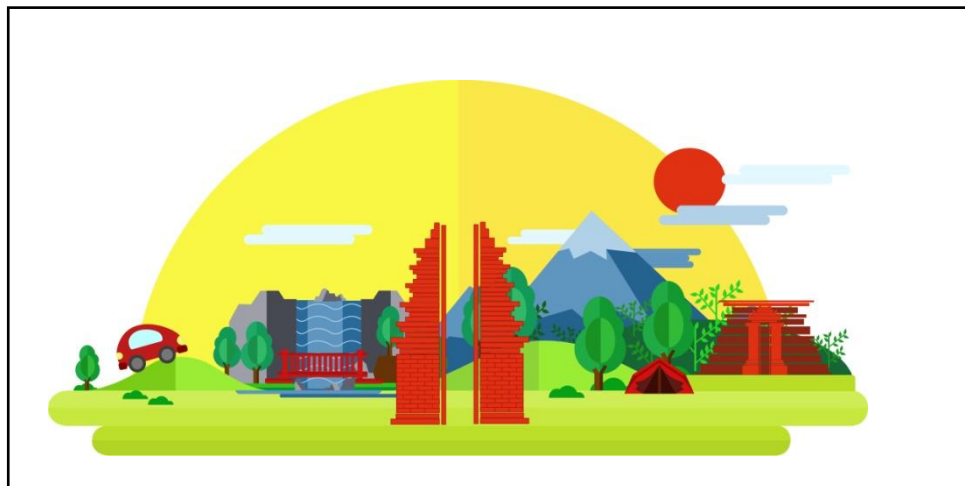
Gambar 57. *Rough layout* ilustrasi
(sumber: Dokumen Pribadi)

d. *Comprehensive layout*



Gambar 58. *Comprehensive layout* dalam *line design*
(sumber: Dokumen Pribadi)

d. *Complete layout*



Gambar 59. *Complete layout full colour* dalam format *vector*
(sumber: Dokumen pribadi)

e. Deskripsi

Dalam perancangan ilustrasi tujuh objek wisata unggulan menggunakan *software corel draw x4* dengan format *vector*. Format *vector* mempunyai kelebihan dapat memperbesar atau memperkecil gambar tanpa mengubah

kualitasnya. Mempunyai warna-warna yang solid, cocok untuk bentuk-bentuk gambar sederhana, seperti logo, kartun, dan sebagainya.

Langkah awal membuat beberapa sketsa, terpilihlah satu sketsa. Dari sketsa terpilih, di lakukan proses input ke aplikasi *corel draw x4* dengan cara di *scanner* menggunakan *HP DeskJet Ink Advantage 2135*. Langkah selanjutnya pembuatan setiap objek yang ada dalam sketsa dengan menimpa garis sketsa yang telah dimasukan ke dalam *corel draw x4*. Setelah proses menimpa garis membentuk objek selesai, barulah proses pewarnaan.

Perancangan ilustrasi di atas menggunakan konsep *flat design* sehingga terlihat 2D. Sifat *flat design* adalah *simple* dengan perpaduan warna yang sedikit dan fresh. Terlihat dari gambar ilustrasi diatas warna yang digunakan adalah warna merah, kuning, biru, hijau dan coklat. Penggunaan enam warna ini mencerminkan keceriaan, kreatifitas dan kekuatan. Tujuan ilustrasi obyek wisata menggunakan konsep *flat design* ini untuk diterapkan pada media utama dan media pendukung.

D. Pembahasan Media

1. Media Utama

Media utama dalam promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar adalah Baliho. Pemilihan media utama dalam bentuk baliho karena baliho mempunyai banyak keunggulan. Keunggulan baliho memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak/pembayaran. Penjadwalan *Fleksibel* artinya penjadwalan / penempatan

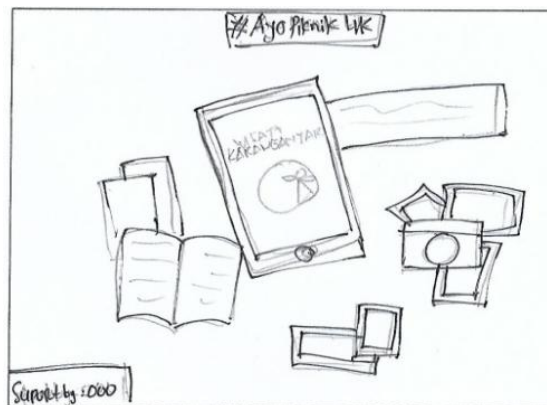
media luar ruang relatif *fleksibel* karena dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang dianggap paling tepat untuk suatu produk yang akan diiklankan. Mengingat produk secara terus-menerus, baliho yang dipasang pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan memiliki terpaan *audiens* secara terus menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya. Dengan ukuran yang besar dan pencahayaan yang sempurna baliho bahkan dapat menarik setiap pengguna jalan. Sehingga mampu mempengaruhi langsung dan membuat penasaran audiens akan pesan yang termuat di dalamnya.

Dalam perancangan baliho dibutuhkan potensi kreatif, artinya baliho memiliki fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan praktisi-praktisi kreatif. Dalam perancangan baliho promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar, potensi kreatif menggunakan pendekatan desain konsep *flat lay photography*. Konsep *flat lay photography* menjadi inspirasi dalam pengembangan desain baliho ini karena desainnya *simple*. Hal demikian menjadi jawaban dari kelemahan baliho yaitu pesan terbatas. Penciptaan desain baliho dengan pendekatan desain konsep *flat lay photography* melalui empat tahap sebagai berikut:

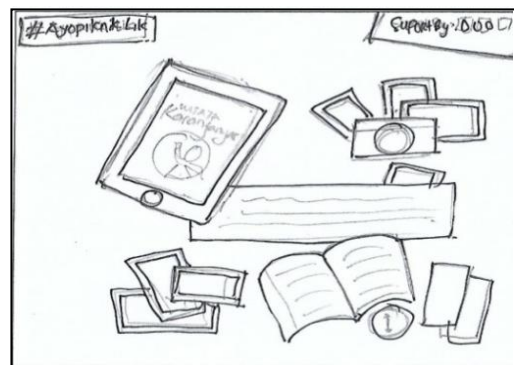
a. *Layout idea*



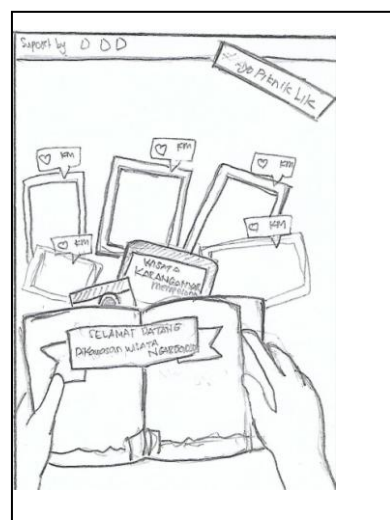
Gambar 60. *Layout idea* Baliho 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 61. *Layout idea Baliho 2*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

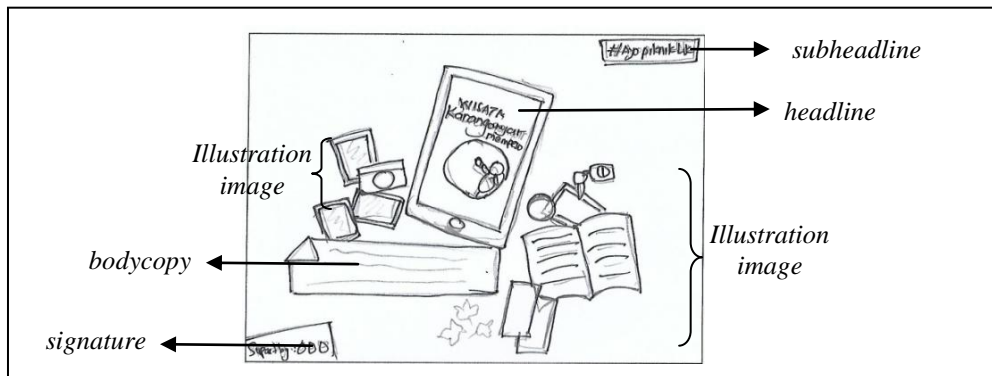


Gambar 62. *Layout idea Baliho 3*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

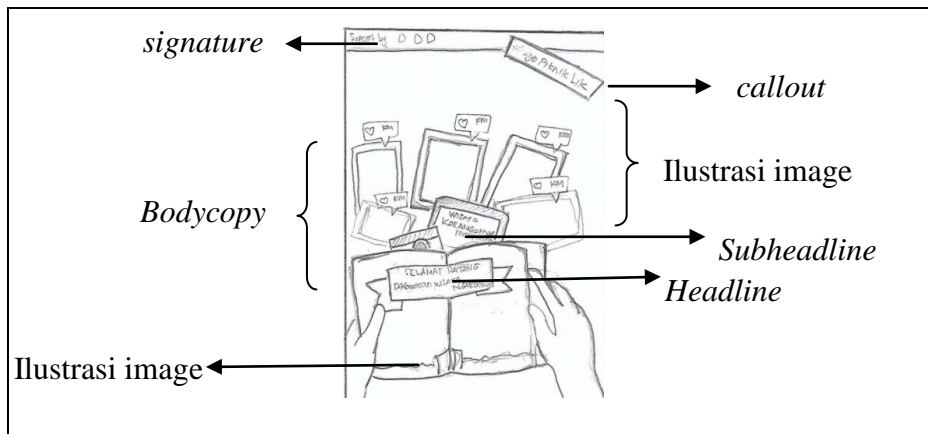


63. *Layout idea Baliho 4*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout*



Gambar 64. *Rough layout* Baliho 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 65. *Rough layout* Baliho 2
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive layout*



Gambar 66. *Comprehensive layout* Baliho 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 67. *Comprehensive layout* Baliho 2
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Complete layout*



Gambar 68. *Complate layout* baliho
(sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 69. *Complate layout baliho*
(sumber: Dokumentasi pribadi)

e. Deskripsi

- Nama media : Baliho
- Ukuran : 8 x 5 meter
- Format : *Landscape*
- Bahan : MMT
- Keterangan : cetak *full colour*
- Teks : 1. *Headline* : Wisata Karanganyar
Mempesona
- 2. *Subheadline* : #AyoPiknikLik
- 3. *Body copy* : Ayo berlibur ke objek wisata Karanganyar. Kota dengan keindahan alam yang

mempesona, bersejarah dan penuh hal baru. Siap menjadi tempat berlibur dan bersantai bersama keluarga, sahabat, teman dan orang tersayang.

4. *Signature* : Pemerintah Kabupaten Karanganyar, *Visit* Jateng 2016, *Visit* Indonesia.

5. *Caption* : -

6. *Callout* : -

7. *Closing Word* : -

- Visual/ ilustrasi : Desain baliho mencakup *tagline*, maskot, ilustrasi objek wisata, kalimat persuasive untuk berlibur ke objek wisata Kabupaten Karanganyar dan beberapa media informasi untuk wisatawan seperti buku panduan wisata serta brosur. *Tagline* “wisata Karanganyar mempesona” sebagai identitas utama berdekatan dengan maskot “semar piknik” dan berlatar belakang ilustrasi objek wisata Kabupaten Karanganyar. Desainnya dibuat ukuran besar karena ini merupakan *headline* dan *center point*, sehingga ketika orang pertama kali melihat akan langsung fokus pada tulisan ini. *Headline* “wisata Karanganyar mempesona” di ilustrasikan ke dalam *wallpaper gadget*. *Gadget* yang digunakan adalah *tablet PC*. Adapun alasan menggunakan *tablet pc*, karena *tablet pc* merupakan benda yang tidak asing di lingkungan masyarakat modern sekarang, selain itu dimensi fisik *tablet pc* sesuai dalam konsep *flat lay photography*.

Pesan persuasif “#ayopiknikLik” di letakkan di pojok kanan atas, dan dilustrasikan ke dalam selemba potongan kertas berwarna putih. Warna tulisan dibuat dua warna, warna hitam untuk tulisan “ayo” dan “Lik” sedangkan warna merah untuk tulisan “Piknik” tujuanya untuk menonjolkan tulisan tersebut. Kata “Lik” merupakan sebutan untuk saudara dalam istilah jawa dan kata itu sering di pakai masyarakat Karanganyar.

Body copy berisikan kalimat persuasif untuk berkunjung ke objek wisata Kabupaten Karanganyar dan memperkenalkan objek wisata Kabupaten Karanganyar. *Body copy* di ilustrasikan ke dalam selemba potongan kertas berwarna putih. Menggunakan jenis huruf *sansita serif* berwarna hitam yang mencerminkan ke akrabab dengan karakter yang kuat.

Signature berisikan identitas pihak penyelenggara iklan. Pihak penyelenggara iklan dalam promosi wisata Kabupaten Karanganyar adalah Pemerintah Kabupaten Karanganyar dengan dukungan dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Wisata Indonesia. Posisi *signature* di letakkan dipojok kiri bawah. Di ilustrasikan ke dalam potongan selemba kertas terpotong dengan ukuran hampir sama dengan ilustrasi kalimat persuasif. Tujuannya agar dalam layout desain baliho ini, sisinya seimbang.

Pemilihan *background* kayu berwarna coklat sesuai dengan pengertian konsep *flat lay photography*, penataan objek diletakkan di atas permukaan datar berwarna solid atau berteksture. Terdapat beberapa benda berhubungan dengan kegiatan berwisata seperti kamera, kompas, kunci kendaraan dan beberapa foto objek wisata dimasukan ke dalam *layout flat lay photography*.

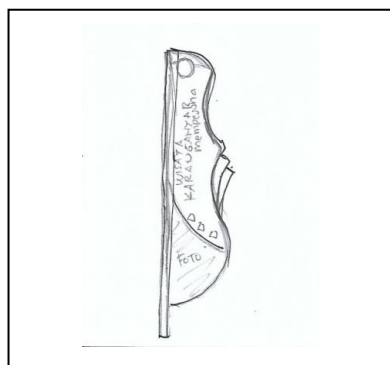
Baliho ini nantinya akan dipasang di empat penjuru jalan masuk Kabupaten Karanganyar. *Traffig light* jalan utama dalam kota Karanganyar seperti persimpangan jalan utama dekat Kantor Satlantas Karanganyar, persimpangan jalan utama dekat Terminal Tegalgede dan persimpangan jalan dekat Pasar Karangpandan. Pertimbangan pemilihan tempat ini berdasarkan banyaknya kendaraan yang melewati jalan utama setiap harinya, sehingga peluang keterbacaan baliho semakin besar.

2. Media Pendukung

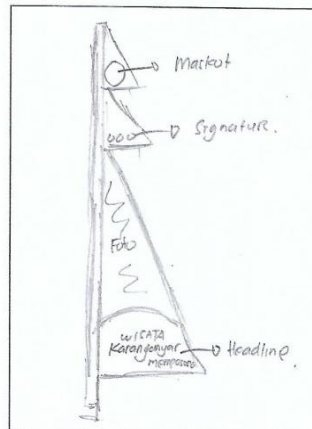
a. Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah media promosi yang terbuat dari kain yang dipasang pada batang bambu atau semacamnya. Umbul-umbul adalah salah satu media yang cukup banyak digunakan dalam sebuah *event* pengenalan produk baru untuk menarik *audiens*. Umbul-umbul dalam promosi wisata ini bertujuan untuk menarik *audiens*, selain itu juga menandai lokasi wisata ditempat tersebut. Media umbul-umbul akan diletakkan di pinggir jalan masuk dekat objek wisata. Konsep desain Umbul-umbul sebagai berikut :

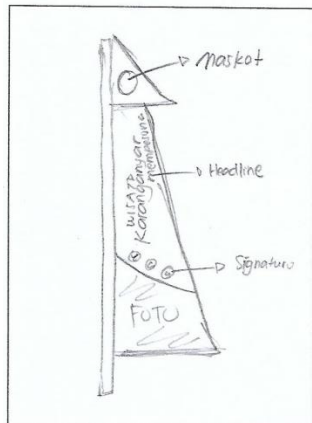
1). *Layout idea*



Gambar 70. *Layout idea* umbul-umbul 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

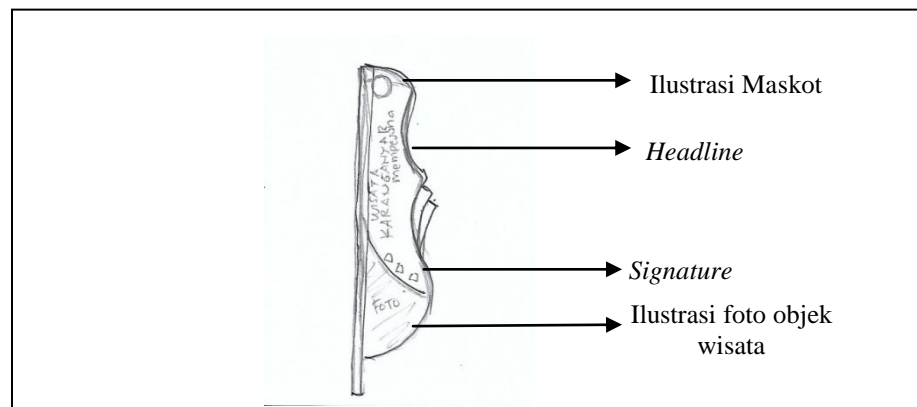


Gambar 71. *Layout idea umbul-umbul 2*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 72. *Layout idea Layout idea umbul-umbul 3*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2). *Rought layout*



Gambar 73. *Rought layout Baliho*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3). *Comprehensive Layout*



Gambar 74. *Comprehensive Layout* umbul-umbul
(sumber: Dokumentasi pribadi)

4). *Complete layout*



Gambar 75. *Complete layout* umbul-umbul
(sumber: Dokumentasi pribadi)

4). Deskripsi desain

- a) Nama media : Umbul-umbul
- b) Ukuran : 50 cm x 3 meter
- c) Format : *Portrait*
- d) Bahan : Kain Satin
- e) Teknik cetak : Sablon
- f) Headline : wisata Karanganyar mempesona
- g) Visualisasi : Ilustrasi yang digunakan dalam desain ini adalah ilustrasi fotografi menampilkan foto kombinasi objek wisata Karanganyar, *tag line* dan maskot wisata Kabupaten Karanganyar. *Tag line* dibuat besar yang menandakan *center point* dari media umbul-umbul.

Komposisi *layout* dalam desain umbul-umbul ini ilustrasi foto objek wisata dibagian bawah desain, *headline* wisata Karanganyar mempesona membujur dari atas kebawah, maskot identitas wisata Karanganyar dibagian atas desain.

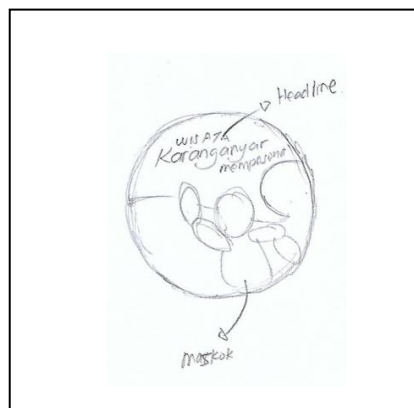
Warna dalam desain umbul-umbul ini *full colour*, dengan warna *background* menggunakan warna kuning (C=0, M=0, Y=100, K=0) dan merah (C=0, M=82, Y=82, K=0), *headline* wisata Karanganyar mempesona menggunakan warna hitam agar kontras dengan *background* yang berwarna kuning sehingga tulisan tetap mudah dibaca.

b. Pin

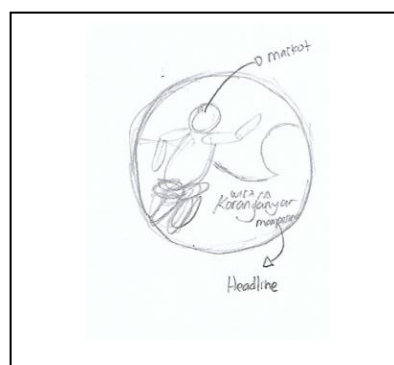
Pin merupakan karya seni yang bentuknya sangat sederhana, mudah dibawa dan dipajang diberbagai media. Pin kebanyakan digunakan sebagai

aksesoris atau hiasan terutama di tas dan baju, dengan begitu secara tidak langsung merupakan salah satu bentuk mempromosikan. Desain pin pada media promosi ini sangat sederhana, ada dua desain yang digunakan dalam gambar ilustrasi pada desain pin ini yaitu desain yang pertama hanya menampilkan ilustrasi logo dan yang kedua menggunakan *Tagline*. Sebagai media promosi penunjang pin dibuat dengan dua desain yaitu *layout tagline* di atas dan *layout tagline* disamping maskot. Pin akan diperjualbelikan sebagai souvenir di area objek wisata dengan kisaran harga Rp 2.500 perbuah. Konsep desain Pin sebagai berikut:

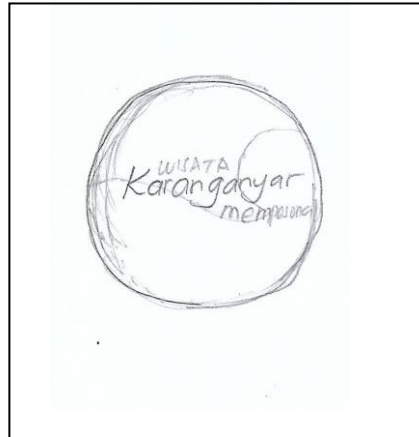
1). *Layout idea*



Gambar 76. *Layout idea* pin 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

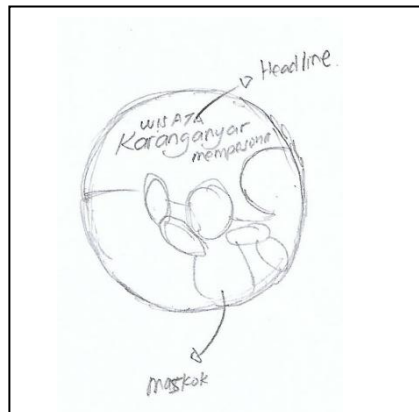


Gambar 77. *Layout idea* pin 2
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

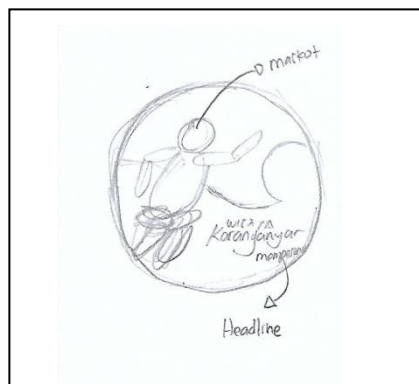


Gambar 78. *Layout idea pin 3*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) *Rought layout*



Gambar 79. *Rought layout pin 1*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 80. *Rought layout pin 2*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3). *Comprehensive layout*



Gambar 81. *Comprehensive Layout Pin*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) *Complate layout*



Gambar 82. *Complate Layout Pin*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi

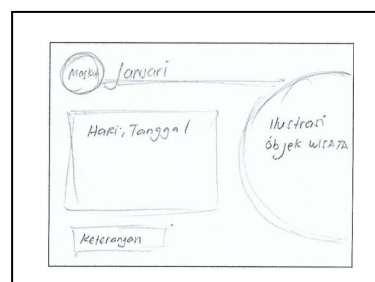
- a) Nama media : Pin
- b) Ukuran : 5 cm x 5 cm
- c) Bahan : Alumunium
- d) Teknik cetak : *Digital printing*
- e) *Finishing* : Laminasi doff

f) Visualisasi : Ilustrasi *layout* yang digunakan dalam desain pin ini ada dua, yang pertama desain maskot wisata Karanganyar mempesona “semar piknik” dengan komposisi *layout* 75% dan *headline* 25% . Desain pin kedua komposisi *layout* 50% desain maskot berbanding 50% desain *headline*. Warna dalam desain pin ini adalah *full colour* dengan *background* berwarna kuning (C=0, M=0, Y=100, K=0) dan (C=0, M=0, Y=47, K=0).

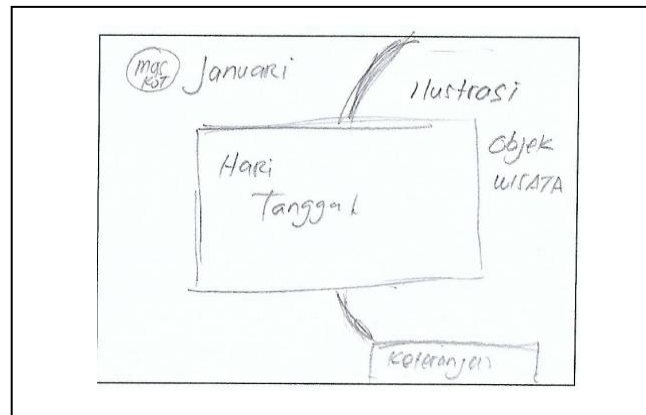
c. Kalender

Kalender adalah salah satu media yang efektif untuk promosi, baik promosi sebuah perusahaan dengan produk dan aktifitasnya, keberadaan suatu lembaga maupun perorangan yang ingin memperkenalkan jati dirinya. Dengan maksud sebagai media promosi tentu saja haruslah memiliki sesuatu yang menarik agar keberadaannya mencuri perhatian orang yang ada di sekitarnya. Kalender dalam media promosi ini akan digunakan sebagai cendera mata atau souvenir bagi wisatawan, selain itu juga diperjual belikan di toko dalam maupun luar Kabupaten Karanganyar dengan kisaran harga Rp 15.000 per buah. Konsep desain Kalender sebagai berikut :

1) *Layout idea*

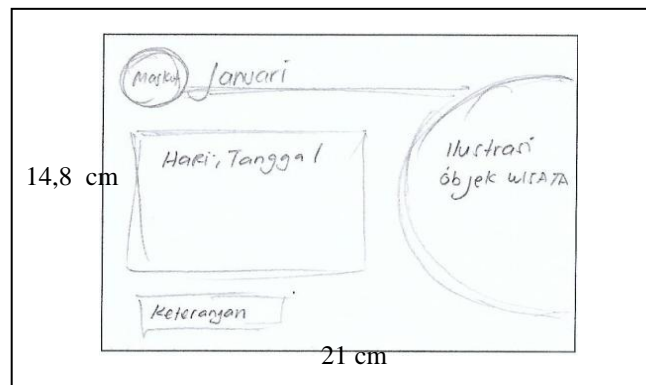


Gambar 83. *Layout idea* Kalender 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 84. *Layout idea* Kalender 3
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) Rought layout



Gambar 85. *Rough Layout* Kalender
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3) Comprehensive layout



Gambar 86. *Comprehensive layout cover* kalender
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 87. *Comprehensive layout* halaman muka kalender
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 88. *Comprehensive layout* halaman belakang kalender
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

4) *Complate layout*



Gambar 89. *Complete layout* kalender
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi desain

- a) Nama media : Kalender meja
- b) Ukuran : A5
- c) Bahan : *Ivory* 230g
- d) Teknik cetak : *Digital printing*
- e) *Finishing* : Laminasi *Doff*
- f) Visualisasi : Dalam kalender meja ini terdiri dari 13 lembar halaman dua muka, di cetak *full colour* dengan pengait *spiral* untuk menyatukan 13 lembar halaman

visualisasi yang digunakan dalam desain Kalender menggunakan ilustrasi objek wisata Kabupaten Karanganyar di sisi kanan. Tulisan nama bulan di pojok kiri atas berdekatan dengan maskot. Untuk hari dan tanggal di letakkan di bawah tulisan bulan dengan ukuran huruf 16 pt. Warna huruf hitam dengan jenis huruf *Times new roman*. Bagian belakang kalender berisikan foto objek wisata Kabupaten Karanganyar.

d. Mug

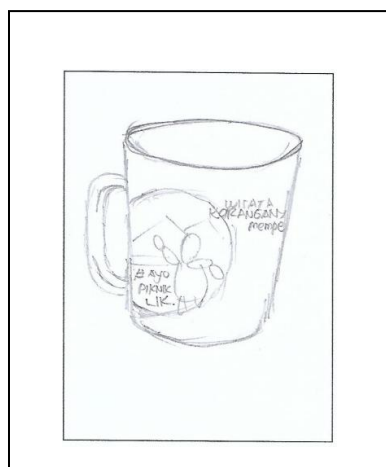
Mug merupakan suatu jenis wadah tempat minum yang memiliki *volume* yang dapat menampung minuman sekitar 350 ml atau dua kali ukuran *volume* yang dapat ditampung oleh cangkir teh. Mug biasa terbuat dari keramik dan memiliki warna bermacam-macam. Mug sebagai media pendukung promosi wisata Kabupaten Karanganyar yang diperjual belikan di area objek wisata berlangsung dengan kisaran harga Rp 20.000 per buah. Berikut konsep desain Mug :

1) *Layout idea*

Gambar 90. *Layout idea* Mug 1
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

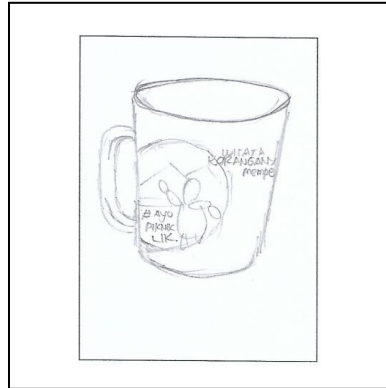


Gambar 91. *Layout idea* Mug 2
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 92. *Layout idea* Mug 3
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) *Rought layout*



Gambar 93. *Rought layout mug*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

3) *Comprehensive layout*



Gambar 94. *Comprehensive layout mug*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

4) *Complate layout*



Gambar 95. *Complete layout mug*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi desain

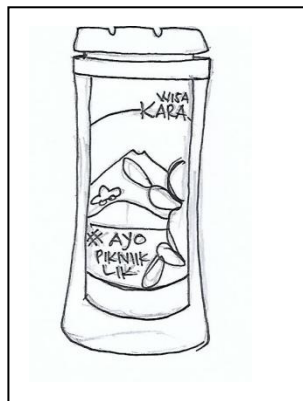
- 1) Nama media : Mug
- 2) Ukuran : 8 x 10 cm
- 3) Bahan : Kramik
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*
- 5) *Headline* : Wisata Karanganyar mempesona
- 6) Visualisasi : Desain Mug pada media promosi ini dibuat sangat sederhana, menampilkan *layout* maskot wisata Kabupaten Karanganyar dengan *background* ilustrasi objek wisata sebagai media dan *tagline* wisata kabupaten Karanganyar. Warna mug putih agar desain terlihat dan desain di cetak *full colour*.

e. Botol *Tumbler*

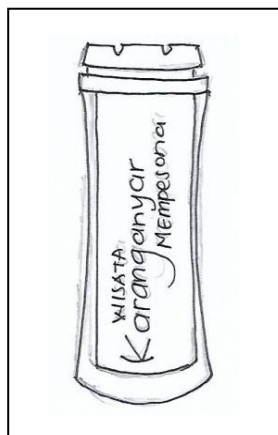
Botol *tumbler* merupakan suatu jenis wadah tempat minum berbentuk botol, terbuat dari plastik, kaca atau alumunium yang memiliki daya tampung minuman sekitar 600 ml atau lebih. Ada banyak jenis botol *tumbler* dengan berbagai fungsi dan model. Botol *tumbler* sebagai media pendukung promosi wisata Kabupaten Karanganyar yang diperjual belikan di area objek wisata berlangsung dengan kisaran harga Rp 40.000,00 per buah. Berikut konsep desain Botol *tumbler* :

1) *Layout idea*

Gambar 96. *Layout idea tumbler 1*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

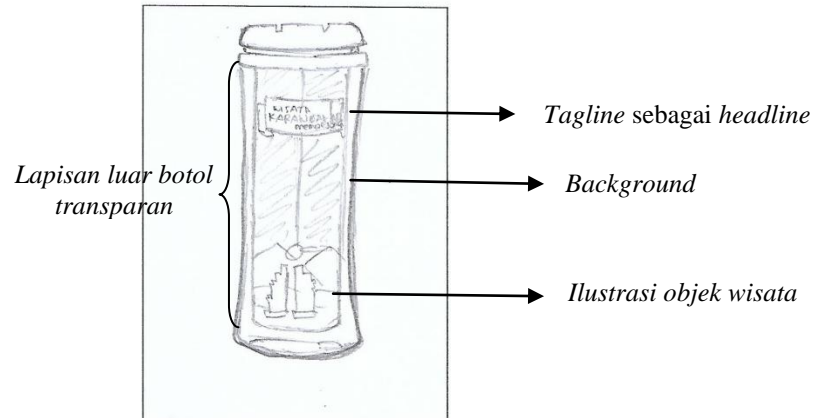


Gambar 97. *Layout idea tumbler 2*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 98. *Layout idea tumbler*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) Rought layout



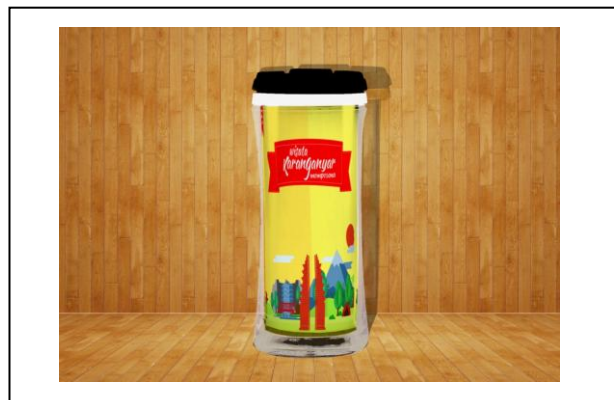
Gambar 99. Rought layout botol tumbler
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

3) Comprehensive layout



Gambar 100. Comprehensive layout botol tumbler
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

4) Complete layout



Gambar 101. Complete layout botol tumbler
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi

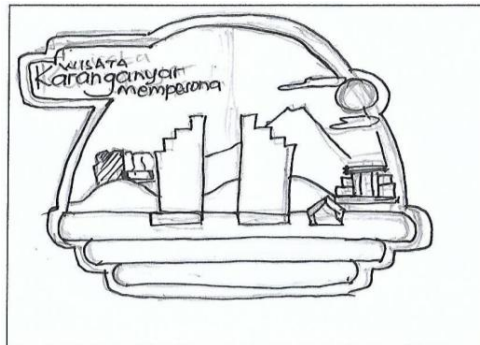
- 1) Nama media : Botol *tumbler*
- 2) Ukuran : panjang 20, diameter 6 cm
- 3) Bahan : plastik
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*
- 5) Headline : Wisata Karanganyar mempesona
- 6) Visualisasi : Desain botol tumbler pada media promosi ini dibuat sangat sederhana, menampilkan *layout* ilustrasi objek wisata sebagai media dan *tagline* wisata kabupaten Karanganyar dengan *background* warna kuning. Pemilihan warna kuning untuk *background*, karena warna kuning memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. Desain dicetak *full colour*.

f. Stiker

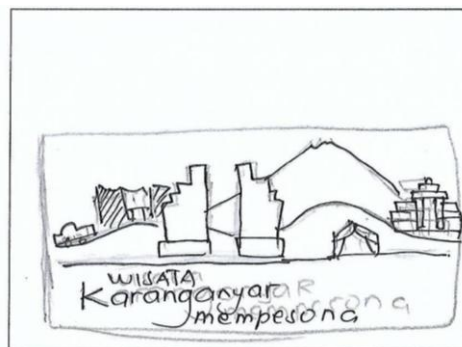
Keuntungan promosi menggunakan stiker adalah harganya murah dan memiliki fleksibilitas dalam penerapannya sedangkan ukurannya tidak terbatas, tergantung kemauan pelanggan dan kemampuan percetakan. Stiker dalam desain promosi ini akan ditempelkan diberbagai tempat selain itu juga dibagikan kepada para pengunjung wisatawan yang disertakan dalam penjualan tiket masuk. Desain stiker pada media promosi ini dibuat sangat sederhana, hanya maskot wisata Kabupaten Karanganyar dengan *background* ilustrasi objek wisata sebagai media dan *tagline* wisata kabupaten Karanganyar. Desain stiker di cetak *full colour*. pada kertas vinyl dengan panjang 10 cm lebar 5 cm. Stiker sebagai media promosi

diperjual belikan di objek wisata dengan kisaran harga Rp 2.000 per buah. Berikut konsep desain stiker

1) *Layout idea*

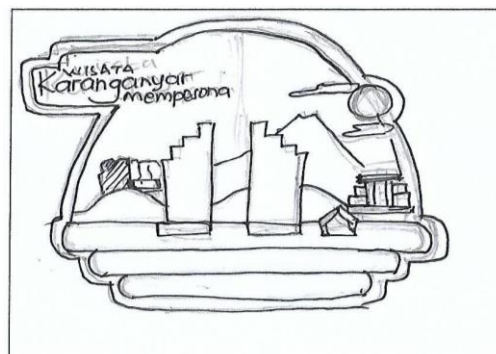


Gambar 102. *Layout idea* stiker
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 103. *Layout idea* stiker
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) *Rought layout*



Gambar 104. *Rought layout* stiker
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3) *Comprehensive layout*



Gambar 105. *Comprehensive layout* stiker
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

4) *Complate layout*



Gambar 106. *Complate layout* stiker
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi Desain

- 1) Nama media : Stiker
- 2) Ukuran : 10 cm x 5 cm
- 3) Bahan : Vynil
- 4) Teknik cetak : *Digital printing*
- 5) Verbal : *Headline* dalam desain stiker ini adalah Wisata Karanganyar mempesona dan identitas dalam

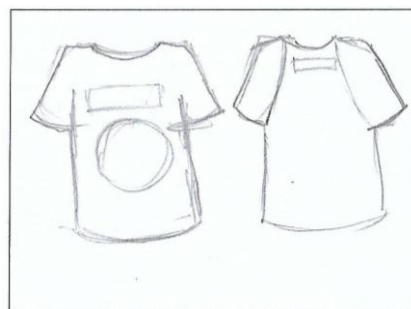
desain ini adalah ilustrasi objek wisata Kabupaten Karanganyar

- 6) Visualisasi : Dalam visualisasi desain stiker ini, menggunakan ilustrasi objek wisata yang di cetak *full colour* dengan *tag line* di bagian kiri atas. *Background* yang digunakan berwarna putih agar ilustrasi terlihat ketika stiker ini di tempel pada objek gelap atau terang.

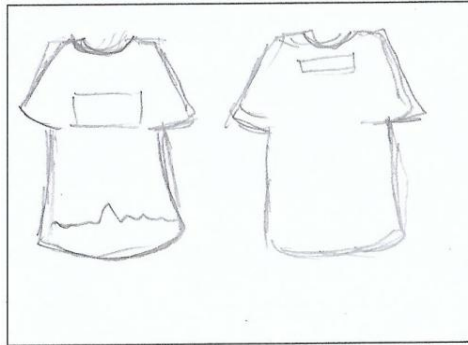
g. T-shirt

Perkembangan *t-shirt* di era sekarang tidak hanya sebagai pakaian semata namun juga berkembang menjadi sebuah media untuk promosi produk, *event*, dll. Pemanfaatan *t-shirt* sebagai media promosi terletak pada bagian depan dan belakang *t-shirt* yang biasanya di isi dengan gambar maupun tulisan-tulisan yang akhirnya memberi daya tarik pada kaos itu sendiri. *T-shirt* pada promosi ini akan diperjual belikan di area objek wisata dengan harga Rp 80.000,00 per buah. Tidak hanya itu *t-shirt* diharapkan juga mampu menjangkau khalayak banyak, ketika di pakai oleh pembeli. Berikut konsep desain *t-shirt* :

1) *Layout idea*

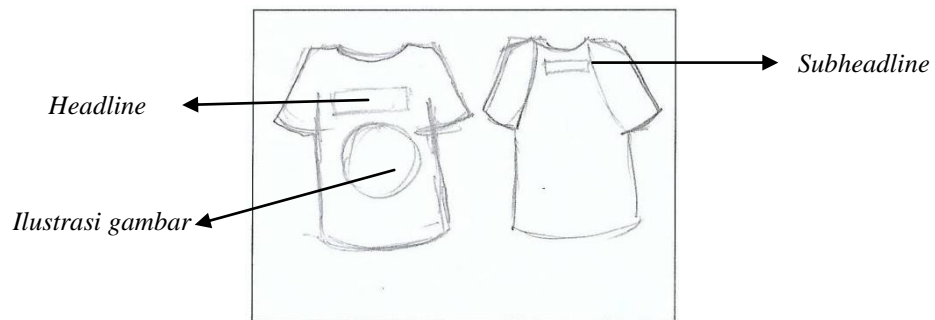


Gambar 107. *Layout idea*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 108. *Layout idea*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2) *Rought layout*



Gambar 109. *Rought layout*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

3) *Comprehensive layout*



Gambar 110. *Comprehensive layout* desain untuk sablon kaos bagian depan.
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

#explorekaranganyar

Gambar 111. *Comprehensive layout* desain untuk sablon kaos bagian belakang.
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

4) *Complate layout*



Gambar 112. *Complete layout* desain kaos
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi

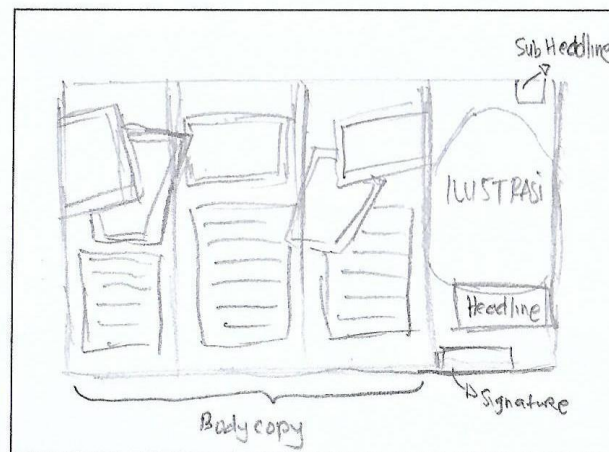
- a) Nama media : *T-Shirt*
- b) Ukuran : M (47 cm x 67 cm)
- c) Bahan : *Cotton Combat*
- d) Teknik cetak : *Print Screen*
- e) Verbal : *Headline* wisata Karanganyar mempesona dan sub
headline #explorekaranganyar
- f) Visualisasi : desain *T-Shirt* ini terdiri dari dua desain. Desain bagian depan kaos, dengan ukuran a3, terdiri dari *headline*, Maskot dan ilustrasi objek wisata. Desain bagian belakang kaos, berupa tulisan

#exploreakaranganyar yang merupakan *subheadline* dengan ukuran panjang 18 cm dan lebar 3 cm. Desain di cetak *fullcolour* pada kaos menggunakan *print screen*.

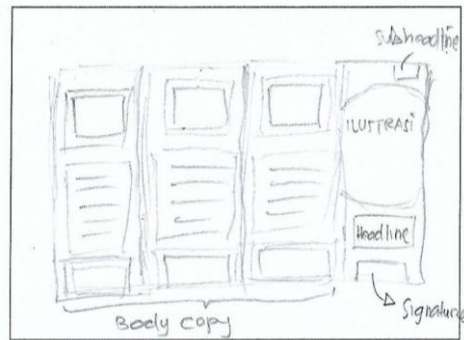
i. Leaflet

Leaflet merupakan salah satu media promosi berisikan sebuah informasi yang dicetak pada selembar kertas kecil agar mudah dibagikan dan dibawa orang. Terkadang, selembar leaflet dilipat menjadi dua atau tiga supaya terlihat lebih ringkas dan praktis. Tujuan dari leaflet adalah untuk menyebar luaskan suatu informasi. *Leaflet* biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan dibagikan ke masyarakat yang menjadi target penyampaian informasinya. Berikut desain *leaflet* promosi wisata Karanganyar :

1) *Layout idea*

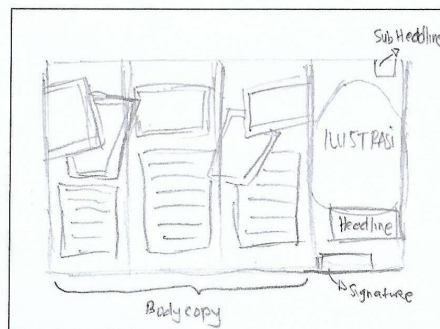


Gambar 113. *Layout idea*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



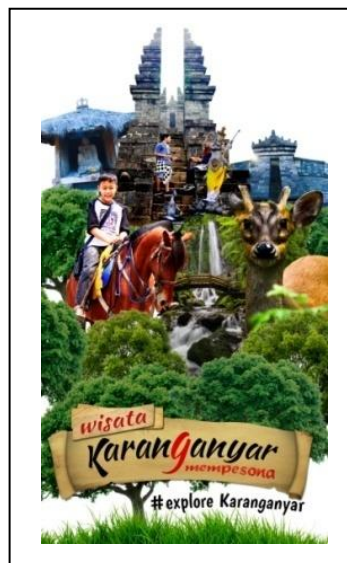
Gambar 114. *Layout idea cover buku*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

2) *Rought layout*



Gambar 115. *Rought layout leaflet*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

2) *Comprehensive layout*



Gambar 116. *Comprehensive layout desain cover leaflet*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

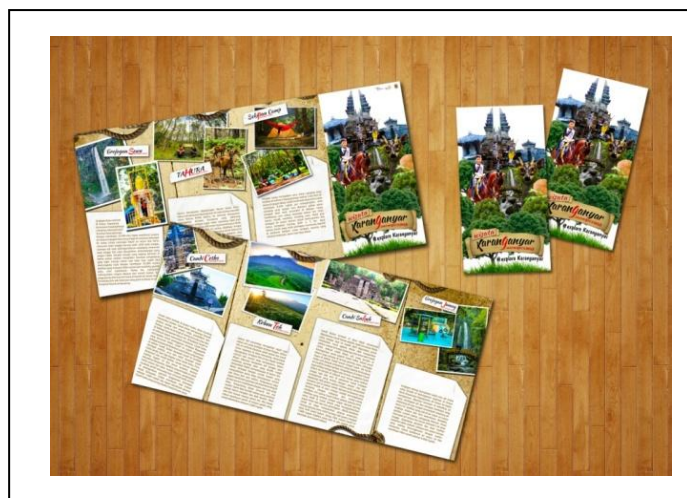


Gambar 117. *Comprehensive layout* desain halaman muka leaflet
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 118. *Comprehensive layout* desain halaman belakang leaflet
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

3) *Complate layout*



Gambar 119. *Complete layout leaflet*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi desain *leaflet*

- a) Nama media : *Leaflet*
- b) Ukuran : 44 x 22 centimeter
- c) Format : *Landscape*
- d) Bahan : ivory230
- e) Keterangan : cetak *full colour*
- f) Teks : 1. *Headline*: Wisata Karanganyar Mempesona
2. *Subheadline* : #exploreakaranganyar
3. *Body copy* : Berisi informasi 7 objek wisata Karanganyar dan foto setiap objek. Informasi yang dimaksud berupa lokasi, harga tiket masuk, akses menuju lokasi dan yang menarik dari objek wisata tersebut.
4. *Signature* : Pemerintah Kabupaten Karanganyar, *visit* Jateng 2016, *visit* Indonesia.
- g) Visualisasi : *Leaflet* promosi wisata terdiri dari selemba kertas berbentuk *landscape* dengan dua muka dan dilipat menjadi empat secara *portrait*. Sehingga brosur ini terbagi menjadi 8 bagian. Untuk bagian

pertama merupakan *cover* dari *leaflet* dan sisanya berisi foto beserta informasi objek wisata. *Leaflet* ini di cetak *fullcolour* pada kertas ivory²³.

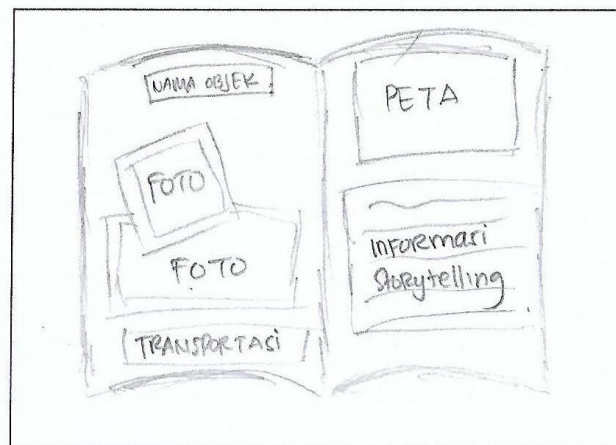
j. Buku Panduan wisata

Buku panduan wisata adalah buku yang memuat informasi secara detail lokasi geografis, akses lokasi dan informasi penting objek wisata sehingga yang membacanya lebih memahami hal tersebut. Kelebihan dari sebuah buku adalah dapat memuat informasi berupa uraian deskriptif, foto, grafik, peta, dan rute perjalanan. Buku merupakan gudang ilmu, karena buku merupakan media yang memiliki cakupan informasi suatu hal dengan baik, dapat dibawa kemana-mana dan memiliki daur hidup lebih lama. Dengan buku panduan wisata, wisatawan memiliki pengetahuan baru mengenai tempat wisata, riwayat tempat wisata dan apa yang menarik dari tempat wisata di Kabupaten Karanganyar. Buku panduan wisata dapat dijadikan acuan ketika orang lain membutuhkan informasi. Buku panduan wisata dapat dijadikan rekomendasi. Keunggulan lain dari buku panduan wisata ialah dapat dijadikan media promosi yang langsung ditujukan ke tangan calon wisatawan dan calon wisatawan dapat merekomendasikan ke wisatawan lain. Karena penentuan *Indonesia Best Destination* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen dan seberapa besar konsumen merekomendasikan kepada pihak lain untuk berwisata ke kota tersebut.

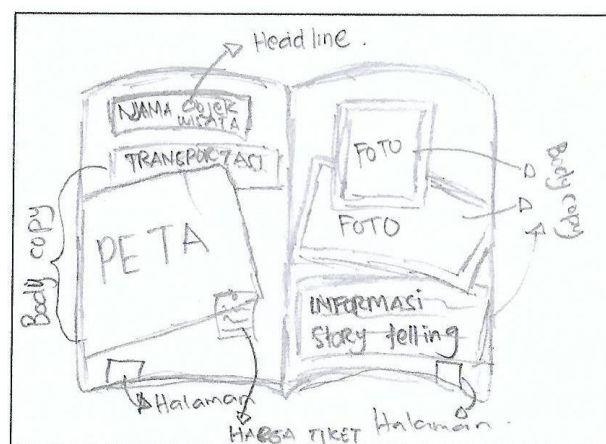
Dalam buku panduan promosi wisata Kabupaten Karanganyar menggunakan konsep *fla tlay photography* dan informasi di tulis dalam bentuk cerita *story telling*. Metode *story telling* atau bercerita merupakan metode yang tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi karena dalam bercerita terdapat nilai-

nilai dan pengalaman yang dapat dikembangkan. Menurut Simanjuntak (2008), mengatakan bahwa semua orang menyukai cerita. Baik dia kaya maupun miskin, berpangkat maupun rakyat jelata, orang dewasa ataupun anak-anak semuanya menyukai cerita. Cerita merupakan alat yang ampuh untuk menyampaikan pengajaran, informasi, pesan maupun teguran. Melalui cerita, seseorang akan mempelajari hal-hal dan tempat-tempat yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Berikut desain buku panduan wisata Karanganyar :

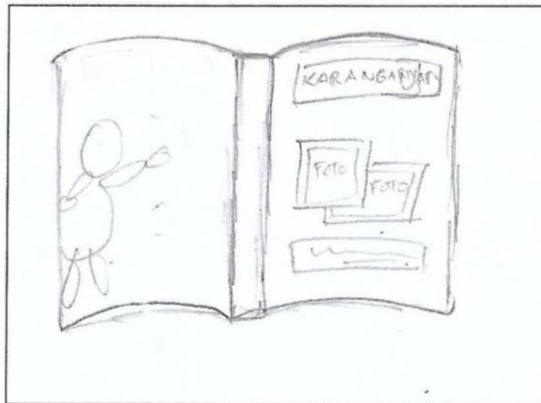
1) *Layout idea*



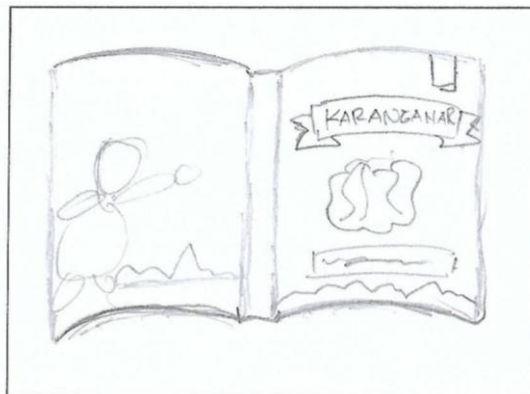
Gambar 120. *Layout idea* isi buku
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 121. *Layout idea* isi buku
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

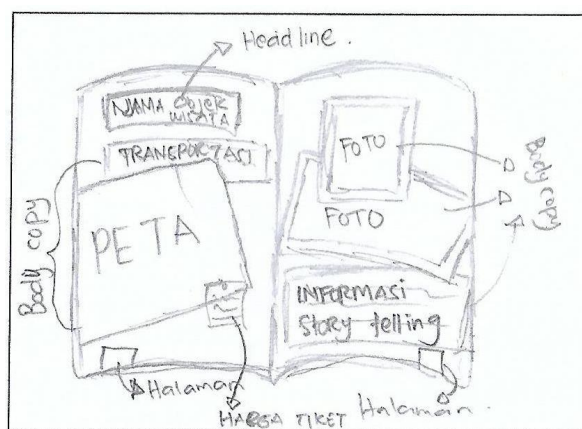


Gambar 122. *Layout idea cover buku*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 123. *Layout idea cover buku*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

2) *Rough layout*



Gambar 124. *Rough layout isi buku*
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 125. *Rough layout* isi buku
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

3) *Comprehensive layout*



Gambar 126. *Comprehensive layout* cover buku
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 127. *Comprehensive layout* halaman muka buku
(Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 128. *Comprehensive layout* daftar isi dan halaman pengantar buku (Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 129. *Comprehensive layout* halaman peta pada buku (Sumber. Dokumentasi pribadi)



Gambar 130. *Comprehensive layout* isi pada buku
(Sumber. Dokumentasi pribadi)

3) *Complate layout*



Gambar 131. *Complete layout* buku panduan wisata
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5) Deskripsi desain *leaflet*

- a) Nama media : Buku panduan wisata
- b) Ukuran : A5
- c) Jumlah Halaman : 60 Halaman
- d) Format : *portrait*
- e) Bahan : *art paper*
- f) Finising : laminasi *cover* dan jilid *hard cover*
- e) Keterangan : cetak *full colour*
- f) Teks : 1. *Headline* : Wisata Karanganyar
Mempesona dan
#explorekaranganyar
2. *Subheadline* : Ayo beriwata ke Kab.
Karanganyar! Terdapat tujuh
objek wisata unggulan
dengan kendahan alam,
sejarah, budaya dan penuh
keceriaan.
3. *Body copy* : Berisi informasi 7 objek
wisata Karanganyar dan foto
setiap objek dalam bentuk
cerita *story telling* dengan
konsep *flat lay photography*.

4. *Signature* : Pemerintah Kabupaten Karanganyar.

g) Visualisasi : buku panduan wisata ini terdiri dari 30 lembar kertas ukuran a5 berbentuk *portrait* dengan 60 halaman. Setiap halaman terdiri dari beberapa foto dan informasi dalam bentuk cerita *story telling*. Informasi yang terdapat dalam buku ini berupa peta menuju objek wisata, transportasi, fasilitas, dan harga tiket masuk. Buku panduan ini di cetak *fullcolour* pada kertas *art paper*.

BAB IV KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Setelah melewati proses pengamatan dan penelitian pada studi kasus desain komunikasi visual sebagai sarana promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar, maka berdasarkan uraian empat bab diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep yang sesuai untuk desain perancangan promosi wisata unggulan Kabupaten Karanganyar adalah konsep kesederhanaan yang meliputi ilustrasi *cartoon*, *flat design* dan ilustrasi foto objek wisata unggulan Kabupaten Karanganyar yang dikomposisikan melalui konsep *flat lay photography* sebagai acuan yang digunakan dalam perancangan iustrasi desain. Teknik *story telling* digunakan dalam penyusunan buku panduan wisata, dengan tujuan agar informasi lebih mudah dipahami oleh *audiens*. Dengan perpaduan konsep dasar perancangan ini dapat mewujudkan suatu media yang efektif sebagai sarana promosi dan informasi wisata Kabupaten Karanganyar.
2. Media-media yang sesuai untuk mempromosikan objek wisata unggulan Kabupaten Karanganyar adalah menggunakan media-media yang terdiri dari media utama yaitu baliho. Selain media utama terdapat juga media pendukung, antara lain : buku panduan wisata, pin, *t-shirt*, kalender, stiker, umbul-umbul, mug, *leaflet*, botol *tumbler*. Untuk merancang media utama dan pendukung yang fungsional, informatif, komunikatif, artistik, dan *simplicity*. Proses pewarnaan menggunakan warna cerah yang merupakan representasi keceriaan. Sesuai dengan target dalam media promosi ini adalah anak- anak sampai dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dharsono, Sony, Kartika. 2004. *Seni Rupa modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Ensiklopedia Indonesia. 2004. Jakarta: PT.Delta Pamungkas.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 ElemenMarketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Gregory, Thomas. 2001. *How To Design Logo, Symbols and Icons*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar bahasa Indonesia. 2007. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kusumanegara. 2009. *Dasar-dasar Ilmu Pariwisata. Skripsi S1*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Seni Rupa FBS UNY.
- Marpaung dan Bahar.2000. *Ilmu Pariwisata.Skripsi S1*.Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Seni Rupa. FBS UNY.
- M.Suyanto.2005.*Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta:Penerbit And.i
- Nuradi. Dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purnomo Heri.2010.*Nirmana Dwimatra*.Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni UNY.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiarto. 2009. *Struktur kepemilikan Perusahaan, Permasalahan, Keagenan dan Informasi Asimetri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Susanto, dan Wijinarko, Himawan. 2004. *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.

Susanto Mikke. 2011. *Diksi Rupa*. Yogyakarta dan Bali: DictiArt Lab dan Jagad Art Space.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Wibowo Iyan. 2007. *Anatomi Buku*. Bandung: Kolbu.

<http://www.karanganyarkab.go.id/20110109/sejarah/> diakses tanggal 18 Agustus 2015 pukul.08.05 WIB.

<https://www.instagram.com/explorekabkaranganyar/> diakses tanggal 1 September 2015 pukul 22.00 WIB.

<https://www.getrudeanduvy.com> diakses 2 Februari 2016 pukul 09.00 WIB

<https://www.hmva-ui.com> diakses 2 Februari 2016 pukul 09.50 WIB

LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

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

FRM/FBS/33-01
10 Jan 2011

Nomor : 904/UN.34.12/DT/IX/2015
Lampiran : 1 Berkas Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yogyakarta, 7 September 2015

Kepada Yth.
Kepala Dinas Pariwisata Karanganyar

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul:

**PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA ALAM KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA
TENGAH**

Mahasiswa dimaksud adalah:

Nama : ARVINA ALFAJRI
NIM : 11206241029
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Waktu Pelaksanaan : September - Oktober 2015
Lokasi Penelitian : Dinas Pariwisata Karanganyar

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Kasubag Pendidikan FBS,

Indun Probo Utami, S.E.
NIP 19670704 199312 2 001



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
(BADAN KESBANGLINMAS)

Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta - 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 10 September 2015

Nomor : 074/2163/Kesbang/2015
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :
Gubernur Jawa Tengah
Up. Kepala Badan Penanaman Modal Daerah
Provinsi Jawa Tengah
di
SEMARANG

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri
Yogyakarta
Nomor : 904/UN.34.12/DT/IX/2015
Tanggal : 7 September 2015
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul proposal : "PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA ALAM KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH", kepada :

Nama : ARVIN ALFIAJRI
NIM : 11206241029
No. HP/ Identitas : 089 673 338 023 / No. KTP. 3313092505920001
Prodi/Jurusan : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah
Waktu Penelitian : 14 September s.d. 31 Oktober 2015

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan/fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/ penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbanglinmas DIY.
4. Surat Rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Riset/ Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan);
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487
Fax : (024) 3549560 E-mail : bpmd@jatengprov.go.id <http://bpmd.jatengprov.go.id>
Semarang - 50131

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/2514/04.2/2015

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 2. Peraturan Gubernur Jawa Tengah No. 74 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pada Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
 3. Peraturan Gubernur Jawa Tengah No. 22 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 67 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah.

Memperhatikan : Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor. 074/2163/Kesbang/2015 tanggal 10 September 2015 Perihal : Rekomendasi Penelitian.

Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : ARVINA ALFAJRI.
2. Alamat : Supan Kulon Rt. 001/ Rw. 016, Kel. Tegalgede, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.
3. Pekerjaan : Mahasiswa.

Untuk : Melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan rincian sebagai berikut :

- a. Judul Proposal : PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA ALAM KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH.
- b. Tempat / Lokasi : Kab. Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.
- c. Bidang Penelitian : Pendidikan.
- d. Waktu Penelitian : 14 September s.d. 31 Oktober 2015.
- e. Penanggung Jawab : Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn
- f. Status Penelitian : Baru.
- g. Anggota Peneliti : -
- h. Nama Lembaga : Universitas Negeri Yogyakarta.

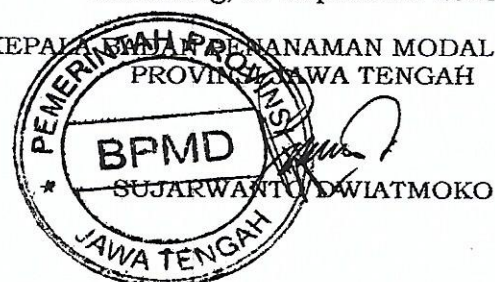
Ketentuan yang harus ditaati adalah :

- a. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat /Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan;
- c. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
- d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- e. Surat rekomendasi ini dapat diubah apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 14 September 2015

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI JAWA TENGAH





PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
(BADAN KESBANGLINMAS)

Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta - 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 10 September 2015

Nomor : 074/2163/Kesbang/2015
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :
Gubernur Jawa Tengah
Up. Kepala Badan Penanaman Modal Daerah
Provinsi Jawa Tengah
di

SEMARANG

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri
Yogyakarta
Nomor : 904/UN.34.12/DT/IX/2015
Tanggal : 7 September 2015
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul proposal : **"PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA ALAM KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH"**, kepada :

Nama : ARVIN ALFIAJRI
NIM : 11206241029
No. HP/ Identitas : 089 673 338 023 / No. KTP. 3313092505920001
Prodi/Jurusan : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah
Waktu Penelitian : 14 September s.d. 31 Oktober 2015

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan/fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/ penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbanglinmas DIY.
4. Surat Rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan);
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta;
- ③ Yang bersangkutan.



PEMERINTAH KABUPATEN KARANGANYAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Alamat : Jln. Lawu No. 85 Karanganyar Telp. (0271) 495038 Fax (0271) 494835
Website : E-mail : Kesbangpol@karanganyarkab.go.id Kode Pos 57716

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 496 / IX / 2015

- I. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tanggal 21 Januari 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tanggal 20 Desember 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- II. Memperhatikan : 1. Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 074/2163/Kesbang/2015 tanggal 10m September 2015 Perihal : Rekomendasi Penelitian.
2. Surat dari Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah, Nomor: 070/2514/04.5/2015, tanggal 14 September 2015, Perihal Rekomendasi Penelitian.
- III. Yang bertanda tangan di bawah ini Atas nama Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Karanganyar tidak keberatan atas pelaksanaan suatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah Kabupaten Karanganyar yang dilakukan oleh :
1. Nama / NIM : ARVINA ALFAJRI / 11206241029
2. Alamat : Supan Kulon RT 001 / RW 016, Kel. Tegalgede, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Maksud dan tujuan : Melakukan ijin Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :
"Perancangan Buku Panduan Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah".
5. Lokasi : Kab. Karanganyar.
6. Jangka waktu : 15 September s.d 31 Oktober 2015
7. Peserta : -
8. Penanggungjawab : Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn
9. Nama Lembaga : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dengan Ketentuan sebagai berikut :
- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan Perundang-undangan yang berlaku.
b. Sebelum melaksanakan kegiatan tersebut, maka terlebih dahulu melapor kepada penguasa Pemerintah Desa/Kelurahan setempat.
c. Mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang dan tidak menimbulkan distorsi/gejolak masyarakat.
d. Setelah melaksanakan kegiatan dimaksud supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Karanganyar.
e. Apabila masa berlaku surat ijin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon
- IV. Surat Rekomendasi Penelitian akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang Surat Rekomendasi Penelitian ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas

Dikeluarkan di : Karanganyar.

Pada Tanggal : 15 September 2015

An. KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
KABUPATEN KARANGANYAR

Ub. Kabid Kewaspadaan Daerah dan Ketahanan

Kasubbag Perencanaan



NGADIMAN, SE

NIP. 19610327 198303 1 007

TEMBUSAN :

1. Bupati Karanganyar (sebagai laporan).
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Karanganyar



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487
Fax : (024) 3549560 E-mail : bpmd@jatengprov.go.id <http://bpmd.jatengprov.go.id>
Semarang - 50131

Nomor : 070/3967/2015
Lampiran : 1 (Satu) Lembar
Perihal : Rekomendasi Penelitian

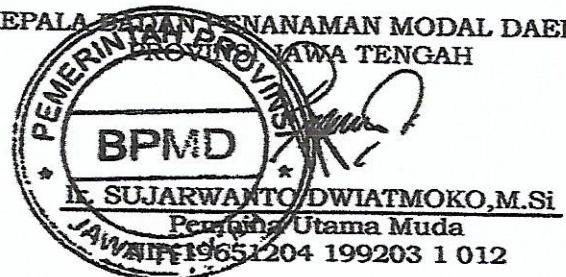
Semarang, 14 September 2015

Kepada
Yth. Bupati Karanganyar
u.p. Kepala Badan Kesbangpol
Kab. Karanganyar

Dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan penelitian bersama ini terlampirkan disampaikan Rekomendasi Penelitian Nomor. 070/2514/04.2/2015 Tanggal 14 September 2015 atas nama ARVINA ALFAJRI dengan judul proposal PERANCANGAN BUKU PANDUAN WISATA ALAM KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH, untuk dapat ditindaklanjuti.

Demikian untuk menjadi maklum dan terimakasih.

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI JAWA TENGAH



Tembusan :

1. Gubernur Jawa Tengah;
2. Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas Provinsi Jawa Tengah;
3. Kepala Badan Kesbanglinmas Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta;
5. Sdr. ARVINA ALFAJRI.



PEMERINTAH KABUPATEN KARANGANYAR
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

Alamat : Komplek Perkantoran Kel. Cangakan Karanganyar Telp./Faks. (0271) 495431
E-mail : disparbudkaranganyar@yahoo.co.id Kode Pos 57712

Karanganyar, 17 September 2015

Nomor : 556/525/2015
Lampiran : -
Sifat : Biasa
Perihal : Permohonan Ijin Survey/
Penelitian

Kepada :

Yth.1. Pengeloa ODTW Air Terjun
Grojogan Sewu Kec. Tawangmangu
2. Pengeloa ODTW Air Terjun Jumog
Kec. Ngargoyoso
3. Pengeloa ODTW Air Terjun Parang Ijo
Kec. Ngargoyoso
4. Pengeloa ODTW Telaga Madirdo
Kec. Ngargoyoso

Di

KARANGANYAR

Menindaklanjuti surat dari Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Karanganyar Nomor : 070/493 / IX / 2015 tanggal : 15 September 2015 Perihal: Rekomendasi Survey/ Research atas nama:

Nama : ARVINA ALFAJRI
NIM : 11206241029
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta
Telp. / Hp. : -
Maksud/ Tujuan : Permohonan Ijin Penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul "Perancangan Buku Panduan Wisata Alam Kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah"
Penanggungjawab : Arsanti Latifah, S.Pd., M.Sn
Lokasi : Air Terjun Grojogan Sewu Kac. Tawangmangu, Air Terjun Jumog, Air Terjun Parang Ijo, Telaga Madirdo Kec. Ngargoyoso

Sehubungan hal itu, di berikan ijin kepada Saudara ARVINA ALFAJRI tersebut di atas dalam penelitian / riset / mencari Data, kepada pihak/ instansi terkait dimohon kerjasamanya untuk dapat melayani mahasiswa tersebut.

CATATAN :

1. Dalam Pelaksanaannya tidak disalahgunakan dengan tujuan yang mengganggu kestabilan Pemerintah.
2. Menyerahkan hasilnya pada Disparbud Kab.Karanganyar.
3. Surat Rekomendasi Penelitian/research/survey/mencari data ini berlaku dari : 17 September s/d 16 Nopember 2015

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

KEPALA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN KARANGANYAR



Foto Hasil Observasi
Keberadaan Baliho Promosi Wisata di Kabupaten Karanganyar

1.



Keterangan:

- a. Lokasi : Jl. Karanganyar-Tawangmangu (jalan Raya akses ke objek wisata), Ds. Ngepos, Karanganyar
- b. Ukuran : 4 meter x 2,5 meter
- c. Bentuk : *Landscape*
- d. Bahan cetak: *Banner outdoor*
- e. Cetak : *Fullcolour*
- f. Rangka : Besi
- g. Keterangan : Ucapan selamat datang dan informasi objek wisata unggulan
- h. Sumber : Dokumentasi pribadi

2.



Keterangan:

- a. Lokasi : Jl. Ngargoyoso-Jenawi(jalan utama akses ke objek wisata), Ds. Kemuning, Karanganyar
- b. Ukuran : 4 meter x 2,5 meter
- c. Bentuk : *Portrait*
- d. Bahan cetak: *Banner outdoor*
- e. Cetak : *Fullcolour*
- f. Rangka : Besi
- g. Keterangan : informasi lokasi Taman Hutan Raya (TAHURA)
- h. Sumber : Dokumentasi pribadi

3.



Keterangan:

- a. Lokasi : Jl. Karangpandan (jalan raya akses ke objek wisata),
- b. Ukuran : 2 meter x 1,5 meter
- c. Bentuk : *Landscape*
- d. Bahan cetak: *Sablon pada lembaran Aluminium*
- e. Cetak : *Two colour* (hijau dan hitam)
- f. Rangka : Besi
- g. Keterangan : informasi lokasi Candi
- h. Sumber : Dokumentasi pribadi

4.



Keterangan:

- a. Lokasi : Jl. Karangpan(jalan utama akses ke objek wisata), Ds. Keprabon, Karanganyar
- b. Ukuran : 4 meter x 2,5 meter
- c. Bentuk : *Portrait*
- d. Bahan cetak: *Banner outdoor*
- e. Cetak : *Fullcolour*
- f. Rangka : Besi
- g. Keterangan : informasi lokasi Taman Hutan Raya (TAHURA)
- h. Sumber : Dokumentasi pribadi

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Drs. TARSA,M.Pd

Waktu : 17 September 2015

Tempat : Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Karanganyar

Gambaran tentang strategi promosi wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar

1. Siapakah yang menangani secara khusus kegiatan promosi wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar ?

Jawab: *yang menangani kegiatan promosi wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar adalah seksi pembinaan usaha dan pemasaran wisata pada bidang pariwisata.*

2. Apa strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar?

Jawab: *strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis SWOT terlebih dahulu kemudian menyusun rencana strategis dan rencana kerja.*

3. Siapakah yang menjadi sasaran kegiatan promosi wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar?

Jawab: *yang menjadi sasaran promosi wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar adalah semua orang baik wisatawan domestik maupun mancanegara.*

4. Siapa saja yang terlibat dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Karanganyar?

Jawab: *yang terlibat dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Karanganyar adalah semua pihak baik pemerintah, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di Kabupaten Karanganyar.*

5. Apa sajakah media yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dalam mempromosikan obyek wisatanya?

Jawab:

a. Media cetak

Media cetak yang digunakan berupa menerbitkan brosur, booklet dan peta wisata yang dikemas menjadi satu lembar yang mencakup semua wisata.

b. Media elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah telepon, radio dan internet di alamat <http://www.karanganyarkab.go.id/category/pariwisata/> yang memuat informasi seputar Wisata Kabupaten Karanganyar secara keseluruhan.

c. Promosi dan pameran wisata

Kegiatan pameran wisata ini bekerjasama dengan java promo, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar bekerjasama dengan 14 kabupaten atau kota di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Apa faktor pendukung kegiatan promosi wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar?

Jawab:

- a. Adanya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karanganyar dengan 14 kabupaten atau kota pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten lain dan Daerah Istimewa Yogyakarta (java promo).*
- b. Jadwal pameran dan promosi wisata di dalam negeri dan di luar negeri sudah terjadwal. Jadwal pameran yang sudah terjadwal dan kerjasama yang baik dengan mitranya, maka mempermudah kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dalam mempersiapkan acara secara maksimal.*

7. Apa kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dalam mempromosikan obyek wisata?

Jawab:

- a. Belum dapat memaksimalkan media promosi wisata secara besar-besaran, seperti baliho, spanduk, iklan surat kabar karena terbatasnya dana yang dianggarkan.*
- b. Belum adanya maskot wisata dan tagline wisata Kabupaten Karanganyar*
- c. Belum adanya media promosi (Utama dan pendukung) yang mengangkat satu tema desain. Sehingga tidak adanya kesinambungan.*
- d. Ada beberapa obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, belum terpenuhinya sarana dan fasilitas bagi wisatawan.*

HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN

1. Nama : Abatika Yudha
 Usia : 20 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Tegalgede Karanganyar

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menarik dari objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Pemandangan alam, udara yang sejuk,
Dari mana anda mendapat info objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Dari teman
Apa media promosi wisata Kabupaten Karanganyar yang anda ketahui?	brosur
Apakah media promosi yang anda sebutkan tadi bermanfaat bagi anda	Cukup membantu karena berisi keterangan objek wisata tetapi kurang lengkap karena tidak adanya peta atau lokasi objek wisata lain yang sejalur
Apakah saran anda?	Adanya peta lokasi wisata dengan jelas

2. Nama : Ahmad Olifant
 Usia : 22 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Bejen Karanganyar

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menarik dari objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Murah dan mudah dijangkau
Dari mana anda mendapat info objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Dari teman, internet
Apa media promosi wisata Kabupaten Karanganyar yang anda ketahui?	brosur
Apakah media promosi yang anda sebutkan tadi bermanfaat bagi anda	membantu karena berisi informasi objek wisata namun desainya biasa saja
Apakah saran anda?	Adanya media promosi lain seperti baliho dan dengan desain yang sesuai dengan trend sekarang

3. Nama : Ahmad Puji Santosa
 Usia : 21 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Rembang

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menarik dari objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Pemandangan alam, wisata sejarah
Dari mana anda mendapat info objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Dari teman, internet
Apa media promosi wisata Kabupaten Karanganyar yang anda ketahui?	Brosur, baliho
Apakah media promosi yang anda sebutkan tadi bermanfaat bagi anda	Cukup membantu karena brosur berisi informasi objek wisata dan baliho menggambarkan objek wisata namun foto dan desain kurang menarik, seperti desain objek wisata kebanyakan
Apakah saran anda?	Adanya media promosi dengan desain yang menarik dan fleksibel agar mudah di sampaikan ke orang lain

4. Nama : Aditya Rastha Alamsyah
 Usia : 20 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Bekasi

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menarik dari objek wisata Kabupaten Karanganyar?	masih alami, udara yang sejuk, wisata sejarah, murah
Dari mana anda mendapat info objek wisata Kabupaten Karanganyar?	Dari teman, internet
Apa media promosi wisata Kabupaten Karanganyar yang anda ketahui?	Brosur, baliho, internet
Apakah media promosi yang anda sebutkan tadi bermanfaat bagi anda	Brosur yang berisi informasi cukup membantu, Baliho cukup menarik namun masih sedikit dijumpai baliho promosi wisata di Kabupaten Karanganyar sehingga saya agak ragu dan bingung karena tidak adanya denah wisata dan informasi transportasi menuju objek wisata. Saya juga mencoba mencari buku panduan namun tidak ada.

Apakah saran anda?	Adanya media promosi seperti brosur dan buku panduan dengan peta lokasi serta info trayek yang dapat diunduh di internet atau dijual bebas di masyarakat. Baliho yang menarik dan tersebar di jalan utama.
--------------------	--

NASKAH *STORY TELLING* BUKU PANDUAN WISATA

Salam Wisatawan! Jelajah Kab. Karanganyar hari ini di mulai dari kota Solo. Tujuan pertama adalah Kebun Teh Ngargoyoso. Ada dua pilihan transportasi yang dapat digunakan untuk ke Kebun Teh Ngargoyoso, transportasi pribadi dan transportasi umum. Untuk transportasi umum kita dapat menggunakan taksi, ojek, dan Bus. Jika menggunakan kendaraan pribadi waktu tempuh sekitar 60 menit, tetapi jika menggunakan kendaraan umum bisa mencapai sekitar 90 menit perjalanan.

Setelah menempuh perjalanan kurang lebih 60 menit dari kota Solo menuju Kebun Teh Kemuning Ngargoyoso. Mata saya langsung tertuju pada deretan warung sederhana yang menjual jagung bakar, sate kelinci dan sate ayam. Selain warung terdapat juga kedai teh Ngoro Donker dan Bale Branti yang terkenal dengan seduhan teh yang khas. Saya berkeinginan menuju warung untuk memesan segelas teh hangat khas Ngargoyoso. Teh ini dipetik langsung dari pucuk teh yang masih segar yang diolah secara tradisional dengan menggunakan ketel.

Pemandangan hamparan teh yang hijau dan segar nya hembusan angin yang bebas dari polusi asap membuat hati serta pikiran menjadi tenang. Terlihat ibu – ibu yang sedang memetik daun Teh, senyum ramah menyambut setiap wisatawan. Buat teman – teman backpacker yang ingin menikmati indah nya sunrise di Kebun Teh Kemuning usahakan sampai di sini sebelum jam 06.00 WIB.

Sebelum melanjutkan perjalanan saya sempat membeli buah tangan yaitu teh khas Perkebunan Teh Kemuning Ngargoyoso. Untuk satu pak kecil teh hitam di harga 15.000 rupiah dan khusus teh hijau harganya Rp. 25.000 rupiah.

Tidak lengkap rasanya jika belum mengabadikan moment di tempat wisata ini yang jarang di temui di daerah lain.

Perjalanan saya lanjutkan menuju candi cetho salah satu candi peninggalan kerajaan majapahit hindu. Perjalanan menuju candi cetho sejauh 3,7 km. Jalanan menuju candi cetho berkelok dan menanjak, jadi berhati-hatilah dalam berkendara. Jarak dari kebun teh sampai Candi Cetho hanya sekitar 10 menit . Dengan membayar tiket masuk sebesar 6.000 rupiah kita dapat menikmati wisata alam, sejarah, dan pendidikan.

Selain menjadi tempat wisata candi cetho merupakan tempat peribadahan umat hindu. Jadi kita harus menjaga sopan santun selama di candi cetho untuk menghargai dan menghormati umat hindu. Di tempat ini sering diselenggarakan upacara keagamaan seperti galungan, nyepi, saraswati, kuningan dan pancawikarma. Candi ini memiliki panjang 190 m dan lebar 30 m. Candi ini di bangun pada abad ke-5 saat masa kerajaan majapahit.

Saat memasuki gapuro candi kita dapat menemukan papan informasi yang memuat sejarah, pemugaran, riwayat sampai potret relief dan arca candi cetho. Di dalam kompleks candi cetho terdapat Pura Saraswati yang dimana Arca Dewi Saraswati didatangkan langsung dari Bali. Untuk menuju Pura Saraswati kita harus berjalan 150 m. Di pura ini terdapat sendang yang dipercaya apabila melempar koin ke dalam air disendang ini, keinginan kita akan terwujud. Selain Pura Saraswati terdapat Candi Kethek. Untuk menuju Candi Kethek kita harus berjalan sejauh 300 meter.

Candi Kethek merupakan Punden tempat persembahan dengan mahkota kera di atasnya. Menurut cerita candi kethek merupakan tempat semedi Anoman. Setelah berkeliling di kompleks Candi Cetho, kita dapat beristirahat sambil menikmati seduhan teh khas racikan warga kemuning yang dijual di warung-warung sekitaran kompleks candi cetho. disini kita dapat mengabadikan momen saat berkenjung ke Candi Cetho yang mempesona ini.

Perjalanan saya lanjutkan dari Candi Cetho menuju Candi Suku. Jarak yang akan saya tempuh menuju Candi Suku sekitar 11 Km. Jalanan menuju Candi Suku berupa tanjakan, turunan dan kelokan. perjalanan dari Candi Cetho menuju Candi Suku membutuhkan waktu sekitar 25 menit. Candi Suku terletak di Desa Berjo, Ngargoyoso. Dengan membayar tiket masuk 5.000 rupiah kita dapat menikmati wisata sejarah dan pendidikan di candi Suku yang penuh kontroversi ini.

Menginjakkan kaki di teras pertama bagian depan, terdapat gapura utama yang masih utuh. Bentuk gapura cukup unik, posisinya tidak sejajar namun miring seperti model trapesium dengan atap di atasnya. saat Menuju ke teras kedua, gapura sudah tidak utuh lagi. Hanya tersisa dinding gapura yang tingginya hanya sebatas tangga naik dan tidak beratap. Di kanan dan kiri gapura terdapat patung penjaga pintu atau dwardapala namun kondisinya sudah rusak dan bentuknya tidak jelas. Memasuki teras ketiga, kondisi gapura hampir sama dengan gapura kedua yang sudah tidak utuh lagi.

Pada teras ketiga ini terdapat pelataran besar dengan candi induk dan beberapa relief di sebelah kiri serta beberapa patung di sebelah kanan. Candi Cetho memiliki sebuah keunikan. disana terdapat beberapa arca yang menampilkan

simbol alat kelamin manusia, hal ini yang membedakan dari candi lain. Beberapa arca menggambarkan Lingga sebagai perwujudan kemaluan pria dan Yoni sebagai perwujudan kemaluan wanita.

Kemudian pada bagian kiri candi induk terdapat serangkaian relief-relief yang merupakan mitologi utama Candi Suku dan beberapa patung hewan seperti celeng (babi hutan) dan gajah berpelana. Dibagian kanan candi terdapat patung garuda yang merupakan bagian dari cerita pencarian air kehidupan yang terdapat dalam kitab Adiparwa. Setelah puas mengelilingi candi dan mengabadikan pesona landscape Candi Cetho ini, jelajah wisata Karanganyar berlanjut ke TAHURA KPPAG.

Taman Hutan Raya K.G.P.A.A. Mangkunagoro I biasa dipanggil TAHURA Karanganyar, lokasinya berjarak 100 meter dari Candi Suku tepatnya di Desa Berjo. Setelah sampai gerbang TAHURA kita harus membayar tiket masuk sebesar 3.000 rupiah dan 1.000 rupiah untuk asuransi keselamatan, tarif parkir motor sebesar 2.000 rupiah sedangkan mobil 5.000 rupiah. Selesai membayar retribusi masuk, pengunjung dapat menjelajah TAHURA ini dengan mengikuti jalur jelajah yang sudah ada. Kurang lebih 500 meter dari gerbang terdapat kantor pusat pengelola Tahura. Disamping kantor pusat terdapat tanah lapang yang dapat digunakan untuk berkemah. Untuk berkemah disini setiap orang harus membayar 11.000 rupiah dengan biaya sewa tenda sebesar 30.000 per buah. Buat teman-teman yang ingin bermalam tapi tidak didalam tenda. Terdapat satu villa besar dengan 4 kamar. Biaya sewa villa in 800rb per malam,

Fasilitas yang ada di TAHURA ini adalah terdapat 4 kamar mandi, satu mushola. Terdapat area outbond dan permainan anak. Tahura sendiri sebenarnya merupakan kawasan pelestarian alam untuk menunjang pendidikan, pariwisata dan rekreasi. satu-satunya Taman Hutan Raya di Provinsi Jawa Tengah. Di TAHURA ini terdapat berbagai jenis flora yang terdiri dari berbagai jenis vegetasi endemik, dan fauna yang sebagian merupakan fauna langka yang tidak kurang dari 34 jenis binatang. Disamping tempat rekreasi tempat ini digunakan juga untuk kegiatan penelitian dan perkemahan. Sekitar 200 meter dari area outbond terdapat penangkaran rusa dan merak. Pengunjung yang menyukai tantangan, disini terdapat jalur khusus jelajah alam sejauh 5 km. Namun pengunjung juga harus berhati-hati, masih banyak satwa liar sedang mencari makan, seperti ayam alas, rusa jawa, kerbau liar, kambing hutan, monyet, babi hutan bahkan macan kumbang. Tak lengkap rasanya kalau tidak mengabadikan foto TAHURA yang mempesona.

Waktu tempuh dari TAHURA menuju Grojogan Jumog sekitar 10 menit. Lokasinya di Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso sekitar 1,2 Km dari TAHURA. Untuk mencapai lokasi Grojogan Jumog jika naik Bus kita harus turun di Desa Berjo dan dilanjutkan naik ojek. Harga tiket masuk sebesar 3.000 rupiah. Buat traveller yang berkunjung kesini jangan kaget, karena untuk mencapai air terjun kita harus berjalan kaki sejauh 400 m menuruni anak tangga. Sepanjang kanan kiri anak tangga di tumbuh tumbuhan paku pakuan berukuran besar, Segerombolan monyet bergelantungan dipohon, seakan menyambut setiap pengunjung.

Sekitar 10 menit berjalan menuruni anak tangga. Akhirnya terbayar dengan indahnya air terjun jumog, beningnya air seakan mengajak kita untuk

mandi disana. Namun ada larangan untuk mandi di bawah air terjun. Namun jangan kecewa, kita masih bisa bermain air di sepanjang aliran sungai, sekaligus befoto mengabadikan moment di sini.

Buat teman teman yang berlibur bersama keluarga disini terdapat coutege untuk bersantai, terdapat pula panggung hiburan rakyat, kolam renang, area outbond dan warung yang menjual makanan seperti sate kelinci, sate ayam, timus dan seduhan teh khas Ngargoyoso. Tak terasa satu setengah jam saya di sini menikmati alamnya grojogan jumog. Akhirnya perjalanan saya lanjutkan menuju air terjun yang terkenal, yaitu Grojogan Sewu.

Lokasi Grojogan Sewu di Desa Sepanjang, Tawangmangu jaraknya sekitar 9,6 Km dari Grojogan Jumog. Transportasi umum menuju Grojogan Sewu sangat mudah. Sepanjang perjalanan sobat backpacker akan disuguhkan pemandangan bukit, perkebunan sayur dan buah. Buat sobat backpacker yang mengendarai kendaraan roda dua, siapkan jaket. Karena udara dingin akan menerpa tubuh kalian. Setelah menempuh perjalanan sekitar setengah jam, akhirnya sampai juga di Grojogan Sewu.

Segera ku bergegas menuju loket masuk yang jaraknya tidak jauh dari parkir. Cukup dengan membayar 13.500/ orang kita dapat menikmati indahnya Air Terjun yang sangat terkenal ini. Untuk menuju Air Terjun kita harus berjalan kaki melewati anak tangga berjumlah sekitar 1000 anak tangga.

Buat teman teman yang tidak kuat berjalan jauh, ada alat transportasi alternatif yaitu dengan mengendarai kuda. Dengan membayar sekitar 20.000 rupiah pereorang kita dapat menyewa kuda untuk sekali jalan.

Sepanjang perjalanan melewati tangga ada beberapa kera liar yang bergelungan di pohon menyambut perjalanan saya. Sampai dilokasi air terjun terlihat tanah lapang dengan pohon yang rindang, warung makan berjajar rapi.

Di Grojogan Sewu ini terdapat mushola dan toilet yang bersih. Di sini terdapat permainan anak dan mini waterboom, cukup membayar 5.000 rupiah . Untuk sobat backpacker yang menyukai tantangan, Disini terdapat area outbond, Mini Rafting dengan tarif 11.000 rupiah dan Flying Fox sebesar 15.000 rupiah.

Sambil bersantai menikmati pesona alam di area grojogan sewu kita akan melihat banyak grombolan monyet yang sedang bercengkrama bersama gerombolannya. Terkadang mereka menghampiri kita. Buat pengunjung harus berwaspada, karena monyet ini masih liar, simpan barang bawaan anda.

Deras suara air terjun terdengar begitu deras, seakan menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan. Air terjun ini memiliki ketinggian sekitar 81 meter. Dari kejauhan sudah bisa merasakan butiran-butiran embun dari air terjun yang terhempas angin, sejuk dan dingin. Di dekat air terjun terdapat larangan untuk mandi disana karena berbahaya. Mengingat derasnya arus air bisa saja membawa batuan dari atas, tetapi ada saja orang yang nekat mandi di sana. Tidak lupa saya mengabadikan foto keindahan grojogan sewu yang terkenal ini.

Sekipan Camp salah satu tempat favorit untuk camping bersama keluarga, teman maupun acara malam keakraban. Lokasinya sekitar 1,5 km dari grojogan sewu. Setelah menempuh perjalanan sekitar 10 menit, akhirnya sampai juga di Sekipan Camp. Sesampainya di gapuro masuk Sekipan Camp, disambut tulisan besar “SEKIPAN CAMP” berwarna merah. Di kanan kiri terlihat pohon pohon besar yang menjulang tinggi dengan kokohnya.

Disini saya mendirikan tenda yang sudah kupersiapkan sebelumnya. Mencari tempat yang landai dan dekat dengan pohon. Bersamaan dengan turunya kabut dari atas bukit menambah suasana dingin. saat menelusuri track area sambil mencari pedagang yang menjual jagung bakar. Meski saya berada di bumi perkemahan. Saya dengan mudah menjumpai pedagang yang menjual berbagai makanan seperti jagung bakar, ubi bakar, dan berbagai minuman penghangat badan. fasilitas disini juga sudah lengkap, terdapat kamar mandi dan mushola. di sini ternyata saya tidak sendiri banyak anak pramuka yang sedang berkemah. Ada beberapa pengunjung yang sedang asik berfoto bersama. Semburat cahaya matahari senja masih terlihat menembus lebatnya dedaunan seakan berpamitan kepada kita di hari yang sangat menyenangkan berwisata ke Kabupaten Karanganyar yang mempesona ini.