

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL & PENERAPANNYA PADA MEDIA PROMOSI TEMPAT WISATA KABUPATEN SRAGEN

Widi Putri Ardiyanti¹, Didit Widiatmoko², Mohamad Tohir³

^{1,2,3} Universitas Telkom

Abstrak:

Kabupaten Sragen adalah sebuah daerah di Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Jawa Timur. Sejak museum Sangiran menjadi salah satu warisan dunia yang ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 1996 di Meksiko, Kabupaten Sragen berusaha untuk meningkatkan kualitas pariwisatanya. Selain Sangiran, Kabupaten Sragen juga memiliki tempat-tempat wisata lain yang tidak kalah menarik. Permasalahan pada dua tahun terakhir, kunjungan wisata Sragen mengalami penurunan, terutama di tempat-tempat wisata selain Museum Sangiran. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, studi pustaka dan kuesioner, serta wawancara kepada narasumber yang kompeten, analisis data menggunakan metode analisis matriks. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis dirancang identitas visual dan penerapannya pada media promosi yang sesuai untuk tempat wisata Kabupaten Sragen agar dapat membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata yang ada serta untuk meningkatkan kunjungan kepada tempat-tempat wisata di kabupaten Sragen

Kata kunci: wisata, identitas visual, media promosi, Sragen

Abstract: Sragen regency is an area in Central Java which borders directly with East Java. Since Sangiran Museum became one of the world heritage set by UNESCO in 1996 in Mexico, Sragen regency tries to improve the quality of its tourism. Not only Sangiran, Sragen regency also has another tourism destination which is not less interesting than Sangiran. The decrease of tourist's visit has been a problem in sragen for the last two years, especially the attraction tourism besides Sangiran museum. As the data collection method, this study used the method of observation, literature study of several books, questionnaires to respondents and interviews. Based on the results of observation, interview, questionnaire (most of the correspondents know Sragen tourism information is not from existing promotion media), and comparison matrix analysis be designed visual identity and its application on promotion media for Sragen regency tourism to help tourists to get information about the existing tourist attraction in Sragen regency.

Keywords: tourism, visual identity, promotion media, Sragen

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Sragen merupakan salah satu kabupaten di propinsi Jawa Tengah yang berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Timur. Sragen memiliki destinasi wisata yang cukup terkenal yaitu Museum Sangiran yang telah diakui oleh UNESCO pada tahun 1996 sebagai *The Sangiran Early Man Site*. Tidak hanya itu, Sragen juga memiliki destinasi wisata lain yang tidak kalah menarik seperti Pemandian Air Panas Bayanan, Dayu Park, Makam Pangeran Samudro, Desa Wisata Betisrejo dan Desa Wisata Batik Kliwonan. Wisatawan yang datang ke tempat – tempat wisata di Kabupaten Sragen merupakan wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Para wisatawan biasanya mengunjungi obyek wisata tersebut saat akhir pekan atau hari libur nasional untuk mengisi hari libur bersama keluarga dan masa jeda untuk siswa sekolah di Sragen. Salah satu destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Sragen adalah Museum Sangiran, sedangkan destinasi yang lain masih jarang diketahui terutama oleh masyarakat luar Sragen. Pada tahun 2016 dan 2017, pariwisata Sragen mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dibandingkan dengan tahun 2014 dan 2015. Hal itu sesuai dengan data yang diperoleh dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen terhadap empat destinasi wisata antara lain Museum Sangiran, Makam Pangeran Samudro, Pemandian Air Panas Bayanan dan Kolam Renang Kartika. Pada tahun 2014, jumlah total pengunjung sebanyak 356.939 pengunjung dan pada tahun 2015 jumlah total pengunjung sebanyak 387.110 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2016 dan 2017 menurun menjadi 349.361 pengunjung dan 354.082 pengunjung. Menurut Kepala seksi bidang promosi dan atraksi Dispora Sragen, Bapak Drs. Gunawan Wijanarko, ada beberapa hal yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung wisata Sragen antara lain fasilitas dan pelayanan yang ada di masing – masing destinasi wisata ada beberapa yang belum dikelola dengan baik, infrastruktur yang masih sangat minim karena keterbatasan anggaran, jumlah SDM yang sangat terbatas dan belum memiliki sertifikat pemandu sehingga promosi tempat wisata pun tidak maksimal.

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

Belum maksimalnya pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Sragen dari hasil observasi yang telah dilakukan dikarenakan kurang maksimalnya media informasi dan promosi yang diterima oleh masyarakat Sragen maupun masyarakat luar mengenai tempat wisata di Kabupaten Sragen. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui destinasi wisata apa saja yang ada di Sragen. Berdasarkan kendala dan permasalahan yang telah disebutkan, maka pariwisata Sragen membutuhkan identitas visual dan penerapan pada media promosi yang menarik dan mampu menjangkau target sasaran sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Sragen. Dengan begitu, jumlah wisatawan akan meningkat dan pendapatan daerah akan bertambah.

KAJIAN TEORI

Promosi merupakan salah satu dari empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi diperlukan oleh suatu perusahaan maupun badan usaha untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Asal kata promosi yaitu dalam bahasa Inggris '*promote*' yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2009), promosi mencakup alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih mengutamakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi. Menurut Terence A. Shimp (2003:357) fungsi periklanan antara lain *Informing* (Menginformasikan), *Persuading* (Membujuk), *Reminding* (Mengingatkan), *Adding Value* (Nilai Tambah) dan Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan. Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar (Purnamawati dan Eldarni, 2001: 4). Ada beberapa jenis media yang bisa dibagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media online dan media luar ruang. Media cetak antara lain brosur, *leaflet*, poster, *flyer* dan stiker. Media online antara lain *website*, *web banner* dan media sosial. Sedangkan yang termasuk media luar ruang adalah spanduk, baliho dan *banner*.

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

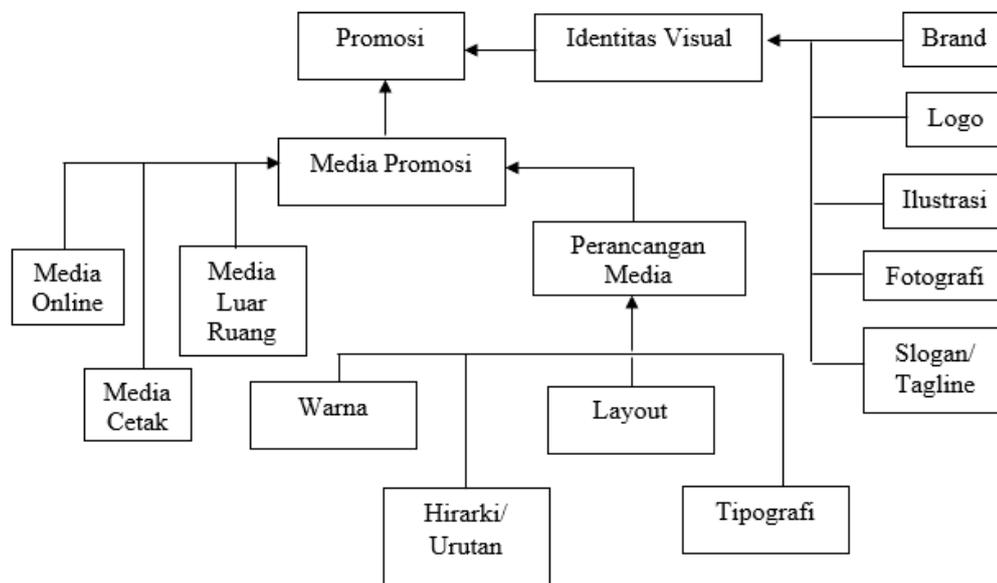
²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

Menurut Carter dalam Kusrianto (2007) identitas perusahaan adalah logo (simbol perusahaan), dan bagaimana pengaplikasiannya dalam kop surat, *sign system*, kartu nama dan lain-lain, dan semua elemen visual dalam perusahaan atau organisasi. Menurut Wirania Swasty (2016:5) merek adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Merek juga berkaitan dengan kinerja produk sehingga dapat tertanam di benak konsumen. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat nonvisual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7). Logo yang baik harus mencakup beberapa hal berikut, *Original* dan *Destinctive* (asli dan punya ciri khas) *Legible* (tingkat keterbacaan tinggi), *Simple* (sederhana), *Memorable* (mudah diingat), *Easily associated with the company* (mudah dihubungkan dengan instansi terkait), *Easily adaptable for all graphic media* (bisa digunakan dalam berbagai media). Menurut Keller dan Kevin Lane (Swasty, 2016: 45), slogan atau *tagline* merupakan sepotong kalimat atau frasa pendek yang mendeskripsikan suatu produk/ jasa tertentu. Dalam merancang suatu desain maka diperlukan elemen – elemen desain antara lain adalah tipografi, yang merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2015:164). Lalu ada warna yang dapat membangkitkan atau menciptakan mood baru seseorang, sehingga desainer dapat menggunakan warna untuk membawa respons tertentu (Swasty, 2017:35). *Layout* atau tata-letak adalah rancangan yang mengindikasikan dimana komponen iklan seperti judul, subjudul, ilustrasi, dan *body copy* ditempatkan agar komunikasi yang lebih efektif. (Soewardikoen, 2015: 119). Tampilan visual iklan terdiri dari unsur gambar (ilustrasi manual atau fotografi) digabungkan dengan unsur tertulis (huruf-huruf, kata-kata, kalimat) yang *layout* atau tata letaknya sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik atau memikat pembaca. Dalam periklanan, saling pengaruh antara kata-kata dan gambar selalu membuat suatu impresi. Karena alasan tersebut maka dalam

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

periklanan ilustrasi dan judul selalu dianggap sebagai sesuatu yang saling berhubungan. (Soewardikoen, 2015: 119) Yang dimaksud dengan Ilustrasi adalah gambar yang menarik, gambar yang menolong untuk bercerita tanpa komitmen terhadap waktu atau perhatian. Ilustrasi sering digunakan untuk secara cepat mengkomunikasikan ide relevan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Contohnya dari sebuah foto ada bagian yang di *crop* dan diperbesar untuk menyatakan sesuatu yang penting. (Soewardikoen, 2015: 121)



Bagan 1 Kerangka Teori
Sumber: Ardiyanti, 2018: 27

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode observasi untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam dan terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Rohidi, 2011:87). Dilakukan di tempat wisata yang ada di Kabupaten Sragen. Pengamatan berupa fasilitas serta pelayanan yang ada di tempat wisata tersebut. Selain observasi, dilakukan wawancara terstruktur dengan pihak kepala seksi bidang promosi dan atraksi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sragen, yaitu Drs. Gunawan Wijanarko. kuesioner, dibagikan kepada 116 responden yang merupakan penduduk di Kabupaten Sragen dan masyarakat luar Sragen, digunakan untuk

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

mengukur seberapa besar informasi yang telah di dapat masyarakat mengenai tempat wisata di Kabupaten Sragen serta media promosi apa yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan tempat wisata tersebut. Sumber informasi yang *valid* dicari melalui internet seperti *e-book* maupun *website* resmi pemerintahan atau *website* yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode analisis data digunakan analisis matriks perbandingan, baik untuk identitas visual maupun untuk media promosi. Khalayak sasaran, segmentasi geografi pada penelitian ini yaitu masyarakat warga Jawa tengah pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Untuk segmentasi demografi, target sasaran merupakan keluarga yang memiliki anggota keluarga dengan rentang usia 20 – 30 tahun dan menyukai berwisata bersama keluarga serta menyukai wisata sejarah dan tradisional daerah dan familiar dengan fitur – fitur informasi yang ada di internet seperti website dan media sosial.

HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, akan dibahas enam tempat wisata yang ada di Sragen yang dianggap potensial untuk di promosikan kepada masyarakat luar Sragen, antara lain Museum Sngiran, Makam Pangeran Samudra, Pemandian Air Panas Bayanan, Desa Wisata Betisrejo dan Desa Wisata Batik Kliwonan. Dari hasil wawancara dengan Kepala Seksi Bidang Atraksi dan Promosi Dispora Sragen, ada beberapa hal yang telah dilakukan dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Sragen, antara lain menjalin kerjasama dengan satuan kerja terkait (Dinas Perhubungan, Dinas Pendidikan, Dinas Pekerjaan Umum, dan dinas lainnya), kemudian kerjasama dengan Akademisi/ Perguruan Tinggi, Perbankan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Sragen, Dinas Pariwisata Provinsi serta Kementerian Pariwisata, Dispora juga mengadakan pameran/ expo, Travel Dialog Pariwisata, Duta Wisata Sukowati serta membuat berbagai media promosi. Dalam melaksanakan berbagai kegiatan yang telah disebutkan, Dispora Sragen mengalami beberapa kendala terutama dalam hal mempromosikan tempat wisata, antara lain, anggaran dana yang terbatas, kurangnya pegawai di Dispora Sragen bagian promosi serta kurangnya SDM yang berkompetensi dalam

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

bidang pariwisata. Ada dua daerah yang menjadi perbandingan dalam pembuatan identitas visual Kabupaten Sragen, antara lain Daerah Istimewa Yogyakarta dan kota Solo, maka dibuat matriks perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Perbandingan Logo Wisata daerah

			
Brand	Yogyakarta	Surakarta	Sragen
Logo	Menggunakan jenis <i>logotype</i> . Logo telah memenuhi cakupan sebagai logo yang baik, <i>original</i> dan <i>simple</i> .	Menggunakan jenis <i>logotype</i> . Logo telah memenuhi cakupan sebagai logo yang baik, <i>original</i> dan <i>simple</i> .	Menggunakan jenis <i>logogram</i> . Logo belum memenuhi cakupan sebagai logo yang baik karena tidak memiliki kaitan yang jelas dengan Sragen itu sendiri.
Slogan	“Jogja Istimewa” slogan <i>superlatif</i> , Jogja ingin menunjukkan bahwa Jogja merupakan destinasi wisata paling istimewa.	“Solo the Spirit of Java” slogan <i>superlatif</i> . ingin menunjukkan bahwa Solo merupakan ruhnya Jawa.	“Ayo Jelajah Sragen” Merupakan jenis slogan <i>persuasive</i> .
Hirarki	Urutan diawali dengan kata ‘Jogja’ berukuran lebih besar baru kemudian kata ‘istimewa’ ukurannya lebih kecil.	Urutan diawali dengan bentuk huruf ‘O’ pertama terinspirasi motif batik Solo warnanya berbeda, diikuti kata ‘the spirit of java’	Urutan diawali dengan tiga lengkungan warna putih kemudian lingkaran background warna <i>maroon</i> .
Warna	Warna merah bata yang diambil dari logo keraton Yogyakarta.	Logo ini menggunakan warna biru dan hijau muda.	Logo ini menggunakan warna merah <i>maroon</i> dan putih.
Tipografi	Huruf diadaptasi dari aksara Jawa dibuat lebih <i>modern</i> , <i>simple</i> dan dinamis. Menggunakan <i>custom typefaces</i> . <i>Legibility</i> dan <i>Readability</i> - cukup nyaman <i>Visibility</i> dan <i>clarity</i> juga cukup jelas.	Menggunakan <i>custom typefaces</i> . <i>Legibility</i> dan <i>Readability</i> cukup nyaman dibaca. <i>Tracking</i> pada kata ‘the spirit of java’ terlalu renggang. <i>Visibility</i> dan <i>clarity</i> juga sudah cukup jelas.	Tidak ada tipografi dalam logo ini.
Ilustrasi	Logo ini tidak memiliki ilustrasi.	Ilustrasi pada huruf ‘O’ pertama yang terinspirasi dari motif batik Solo, melambangkan bahwa kota Solo merupakan kota seni.	Ilustrasi tiga garis melengkung warna putih dan background lingkaran warna merah <i>maroon</i> . Belum diketahui apa makna dari ilustrasi logo ini.
Rangkuman	Dalam membuat identitas visual berupa logo, masing – masing daerah akan melambangkan kelebihan atau ciri khasnya, berupa bentuk, warna dan dari tipografinya. Logo wisata yang baik adalah logo yang mampu mewakili potensi wisata yang ada di daerahnya dan mencakup hal – hal berikut, <i>original & distinctive</i> , <i>legible</i> , <i>simple</i> , <i>memorable</i> , <i>easily associated with the company dan easily adaptable for all graphic media</i> .		

Sumber: Ardiyanti, W.P, 2018

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

Tabel 2 Matriks Perbandingan Media Promosi

	Daerah Istimewa Yogyakarta	Solo	Sragen
			
Media Promosi yang sudah digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Buku Panduan Wisata - Calender of Events - Aplikasi <i>mobile</i> - <i>Tourism Map</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Aplikasi <i>mobile</i> - Brosur - Tourism Map - Media Sosial (Instagram & Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Aplikasi <i>Mobile</i> - Buku Panduan Wisata - Tourism Map - Brosur - Leaflet - Paper Bag - Buku profil Sragen - Media Sosial (facebook, twitter, Instagram)
Elemen visual	Menggunakan ikon khusus yang mencadi bagian dari branding 'Jogja Istimewa'	Media promosi yang ada, belum terlihat elemen visual yang menjadi ciri khas kota Solo	Elemen visual tiap media promosi masih berbeda. Pada media <i>online</i> , masih menggunakan bentuk <i>default</i> dari aplikasi maupun <i>website</i> .
Logo	Dari media promosi yang ada, semuanya konsisten menggunakan logo 'Jogja Istimewa'	Media promosi sebagian besar sudah konsisten menggunakan logo namun ada media yang belum menggunakan logo tersebut.	Belum ada konsistensi dalam penggunaan identitas visual yang ada.
Ilustrasi	Ilustrasi yang digunakan adalah bagian dari <i>branding</i> Jogja Istimewa yang terdiri dari ikon - ikon kota Jogja	Dari media promosi yang ada, kota Solo tidak menggunakan ilustrasi untuk desainnya.	Dari media promosi yang sudah ada, terkadang menggunakan ilustrasi orang memakai tas ransel (<i>traveler</i>).
Fotografi	Fotografi yang digunakan merupakan <i>landscape</i> fotografi dan fotografi <i>human interest</i> .	Fotografi yang digunakan merupakan <i>landscape</i> fotografi dan fotografi <i>human interest</i> .	Fotografi yang digunakan merupakan <i>landscape</i> fotografi dan fotografi <i>human interest</i> .
<i>Layout: Balance, Sequence, Emphasis & Unity</i>	Rata – rata media promosi dari 'Jogja Istimewa' ini sudah menerapkan prinsip – prinsip <i>layout</i> dengan cukup baik.	<i>Layout</i> pada media promosi kota Solo masih kurang, terlebih mengenai kesatuan dalam <i>layout</i> dan <i>sequence</i> -nya	<i>Layout</i> pada media promosi kabupaten juga masih kurang karena tiap media promosi pasti berisi informasi yang lengkap sehingga desain terkesan penuh.
Warna	Warna dominan merah, warna pastel digunakan dalam buku panduan, lalu warna orange dalam <i>calender of events</i> . Warna putih dan hitam dijadikan sebagai <i>background</i> .	Warna yang digunakan adalah hijau, putih, hitam dan merah. Biasanya lebih banyak menggunakan <i>background</i> warna putih.	Warna yang digunakan dominan jingga, coklat muda, lalu warna lainnya seperti hijau, biru dan warna pastel turunannya.
Rangkuman	Dari semua media promosi yang ada antara Dareah Istimewa Yogyakarta, Solo dan Sragen, media promosi yang paling konsisiten dan memiliki ciri khas yaitu media promosi 'Jogja Istimewa'. Selain hal – hal yang telah disebutkan, pemberian informasi yang jelas dan mudah dipahami juga sangat diperlukan dalam penyusunan media promosi.		

Sumber: Ardiyanti, W.P, 2018

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata Sragen memerlukan identitas visual untuk memberikan ciri khas wisata Sragen, kemudian identitas visual tersebut akan diterapkan dalam media promosi yang ada.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep yang akan digunakan pada penelitian ini antara lain ada konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media dan konsep bisnis. *Big idea* dari penelitian ini adalah “Mengenalkan situs warisan dunia serta destinasi wisata lainnya di Sragen” dengan pesan yang ingin disampaikan bahwa Kabupaten Sragen memiliki situs warisan dunia, yaitu Sangiran serta potensi wisata lain yang tidak kalah menarik. Untuk mendukung pesan tersebut, maka digunakan tagline “Ragam Wisata di Bumi Sukowati” karena dengan *tagline* tersebut dapat diartikan bahwa Sragen memiliki beragam tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Bumi Sukowati sendiri merupakan julukan untuk Kabupaten Sragen karena pada zaman Belanda, wilayah Sragen dipimpin oleh Pangeran Sukowati (Mangkubumi) yaitu adik dari Sunan Pakubuwono II.

Konsep kreatif, akan digunakan pendekatan secara emosional. yaitu mengenalkan destinasi wisata Sragen sebagai tempat wisata yang cocok untuk keluarga. Pengenalan tersebut berupa keluarga yang sedang menikmati fasilitas yang ada di salah satu tempat wisata yaitu museum Sangiran. Selain adanya fasilitas yang memadai juga ditampilkan suasana alami pedesaan yang ada disekitar tempat wisata sehingga cocok untuk keluarga yang ingin sekedar menghabiskan liburan di akhir pekan. Sedangkan untuk konsep visual, pada perancangan logo akan digunakan jenis *logotype*. Sehingga tipografi yang digunakan adalah yang mirip dengan aksara jawa untuk *logotype* dan *headline* karena terkesan luwes/ tidak kaku dan tingkat keterbacaannya jelas yaitu font *My Fair Cody* dan untuk *subheadline* yaitu family font *Caviar Dreams* karena font ini terkesan sederhana dan serta cocok untuk penulisan *subheadline* pada media promosi karena teks yang digunakan tidak terlalu panjang. Sedangkan untuk

¹Mahasiswa Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

body copy atau teks yang cukup panjang, biasanya terdapat di artikel website, akan digunakan font family *Roboto* karena memiliki tingkat *readability* yang baik sehingga tidak melelahkan pembaca. Untuk ilustrasi pendukung media promosi, antara lain akan menggunakan ikon – ikon tiap tempat wisata, salah satu bentuk dari motif batik Parang Sukowati serta foto keluarga yang sedang berwisata di Sragen. Untuk warna, digunakan warna hijau dan jingga sebagai identitas wisata Sragen. Warna hijau diambil dari warna daun salam yang merupakan flora identitas Sragen dan melambangkan kesejukan, warna jingga melambangkan energi yang diambil dari warna media promosi sebelumnya karena warna jingga dapat menarik perhatian yang melihatnya serta warna yang digunakan pada beberapa motif batik Sragen. Untuk layout, menggunakan prinsip – prinsip dasar layout yang ada salah satunya prinsip keseimbangan asimetris agar terlihat lebih dinamis. Konsep media menggunakan fungsi periklanan (dalam Shimp, 2003) yaitu *informing, persuading, reminding*. Media promosi akan dibagi sesuai dengan fungsi tersebut. Sedangkan media yang akan digunakan terdiri dari media utama (baliho, iklan bus, *flyer, website, x – banner, media sosial*) dan media tambahan (stiker, tiket, umbul – umbul, *tourism map, signage* dan *merchandise*). Konsep bisnis akan dilakukan dengan cara mengajak kerjasama antara Dinas Pariwisata Sragen dengan Traveloka yang dapat mendukung dan mempermudah calon wisatawan dalam perjalanan menuju Sragen maupun mencari penginapan. Sedangkan keuntungan yang didapat oleh Traveloka yaitu akan semakin banyak yang menggunakan aplikasi Traveloka tersebut. Media yang akan dibuat dengan pihak Traveloka antara lain yaitu baliho, *flyer, tourism map, umbul – umbul, stiker bus/ travel, tiket dan signage*.

HASIL PERANCANGAN

Dari hasil pengumpulan data dan analisis, maka tercipta identitas visual wisata Sragen berupa logo serta *tagline* dan penerapannya pada media promosi. Logo wisata ini berasal dari bentuk yang mirip dengan aksara jawa dan juga flora identitas Sragen yaitu daun salam yang dapat menggambarkan keluwesan serta

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

masyarakat Sragen yang dinamis. Warna juga diambil dari warna daun salam dan motif batik yang ada di Sragen.



Gambar 1. Logo Wisata Sragen
Sumber: Ardiyanti, 2018: 93

Selanjutnya, pembuatan identitas visual yang diambil dari motif batik Parang Sukowati.



Gambar 2. ilustrasi motif batik Parang Sukowati
Sumber: Ardiyanti, W.P, 2018

Kemudian, identitas yang telah dibuat, diterapkan kedalam media promosi untuk mendukung kegiatan promosi dari Dinas Pariwisata Sragen. Hasil perancangan media promosi tersebut antara lain:

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id



Gambar 3. Baliho
Sumber: Ardiyanti, W.P, 2018

KESIMPULAN

Perancangan identitas visual dan penerapannya pada media promosi wisata Sragen dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian target sasaran sehingga masyarakat mengetahui informasi wisata Sragen secara lengkap dan tertarik untuk mengunjunginya. Perancangan dan penentuan jenis media promosi berdasarkan target sasaran sehingga media dapat tersampaikan dengan baik sehingga terjadi peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata Sragen yang berdampak pada peningkatan pendapatan daerah dan masyarakat Sragen.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

- Bapak Drs. Gunawan Wijanarko selaku Kepala Seksi Bidang Promosi dan Atraksi Dispora Sragen.
- Bapak Nanang Maulana G, S. IP selaku staff bidang Promosi dan Atraksi Dispora Sragen.

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- A Septiningtyas, DW Soewardikoen Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Sasirangan Banjarbaru – Jurnal Demandia, Vol. 3. No. 1 (Maret 2018): 1 – 18 <http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1204>
- Dinas Pariwisata DIY. (2018). <http://visitingjogja.com/> Diakses pada tanggal 2 Maret 2018 pukul 10.00 am
- Dinas Pariwisata Surakarta. (2016). <http://pariwisatasolo.surakarta.go.id/> diakses pada tanggal 2 Maret 2018 pukul 08.30 am
- Dispora Sragen. (2015). *Profil Dispora Sragen*. <http://pariwisata.sragenkab.go.id/> Diakses pada tanggal 10 Desember 2017 pukul 11:07 pm
- Purnamawati & Eldarni. (2001). *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, Tjeptjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Citra Prima Nusantara.
- S Ramadeni., DW Soewardikoen.,, Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam.- Jurnal Demandia, Vol 02, No 01 (Maret 2017) demandia - Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan <http://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/767>
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D.W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 (Edisi 2)*. Yogyakarta: Calpulis.
- Suwardikun, Didit. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasty, Wirania. (2017). *Serba – Serbi Warna*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Y Alyandra, DW Soewardikoen, Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Kabupaten Kuningan - eProceedings of Art & Design, 2017 e-Proceeding of Art & Design: Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 787 <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/5452/5432>

¹Mahasiswi Program Studi DKV di Telkom University, email: widiputriardiyanti19@gmail.com

²Pengajar Program Studi DKV di Telkom University, email: diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id