



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARIWISATA
KABUPATEN JEPARA**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh :

Nama : Anung Wicaksono

NIM : 2450408040

Prodi : Seni Rupa Konsentrasi DKV S1

Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian
Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri
Semarang.



Pada hari : Senin
Tanggal : 21 September 2015

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua
Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum. 196008031989011001

Sekretaris
Drs. Purwanto, M.Pd. 195901011981031003

Penguji I
Supatmo, Spd., M.Hum 196803071999031001

Penguji II/Dosen Pembimbing II
Rahina Nugrahani, S. Sn,M. Ds 198302272006042001

Penguji III/Dosen Pembimbing I
Drs. Moh Rondhi, M.A. 195310031979031002

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum.
NIP. 196008031989011001

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “**Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Jepara**” merupakan hasil karya sendiri, tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

Semarang, 21 September 2015



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Anung Wicaksono
NIM 2450408040

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

Indeed, Allah will not change the condition of a people until they change what is in themselves (QS. Ar-Rad:11)



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini dipersembahkan kepada Bapak Kardoyo, S.Pd. dan Ibu Farida Sulistiyani, S.Pd. yang selalu memberi cinta dan semangat yang luar biasa.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, hidayah serta innayahNya, penulis dapat menyelesaikan proyek studi dengan judul "Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Jepara", skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Seni pada Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1 Universitas Negeri Semarang.

Proyek studi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan pertama kali kepada para pembimbing: Drs. Moh. Rondhi, M.A. (Pembimbing I) dan Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. (Pembimbing II) serta Supatmo, S.Pd., M.Hum sebagai penguji utama.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi;
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memintakan izin observasi untuk mengumpulkan data;

3. Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, motivasi, dan arahan dalam penyusunan proyek studi;
4. Drs. Aryo Sunaryo, M.Pd., dosen wali prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2008 yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis;
5. Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa Unnes yang telah menyampaikan ilmu dan pelajaran yang penuh manfaat kepada penulis;
6. Bapak Kardoyo, S.P.d, Ibu Farida Sulistiyani, Iga Puspitaning Siwi dan Nasrur Rokhman, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang melimpah, serta lantunan doa demi keberhasilan pendidikan penulis;
7. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jepara yang telah banyak membantu dan memudahkan penulis dalam melakukan observasi;
8. Semua pihak yang turut berpartisipasi dalam penyusunan proyek studi ini.

Penulis berharap segala sesuatu baik yang tersirat maupun tersurat pada proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 21 September 2015

Penulis,

Anung Wicaksono

SARI

Wicaksono, Anung. 2015. *“Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Jepara”*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Drs. Muhammad Rondhi, M.Pd, Pembimbing II Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci: perancangan, media promosi pariwisata, Kabupaten Jepara.

Kabupaten Jepara memiliki potensi yang cukup bagus di bidang pariwisata meliputi wisata bahari, sejarah, seni pertunjukan dan kerajinan. Banyaknya potensi tersebut Kabupaten Jepara seharusnya menjadi kota yang unggul dari aspek pariwisata, namun kelemahannya ada pada promosi dan pemasaran yang kurang maksimal, serta media yang terbatas. Dengan harapan dapat menyebarkan informasi dan lebih mengenalkan pariwisata Kabupaten Jepara ke masyarakat yang lebih luas, perancangan media promosi ini bertujuan untuk menjembatani informasi yang ditujukan kepada masyarakat umum.

Tujuan dari proyek studi ini adalah Menghasilkan karya desain media promosi pariwisata dalam bentuk poster, *booklet* wisata, buku agenda dan *merchandise* sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Jepara dengan harapan mampu mendorong upaya mempromosikan pariwisata Kabupaten Jepara.

Secara garis besar proses pembuatan proyek studi ini melalui beberapa tahap yang meliputi: (1) tahap persiapan (penelitian, penentuan sasaran khalayak, dan strategi media); (2) pengambilan data gambar; (3) mendesain media promosi. Media yang digunakan dalam perancangan promosi pariwisata ini adalah media tercetak, yang meliputi poster, *booklet*, *leaflet*, kalender meja, kalender dinding, buku agenda serta *merchandise*. Pengembangan konsep dan pemanfaatan kemajuan teknologi, dengan menggunakan program *Adobe Photoshop CS6* dan *Adobe Lightroom*.

Karya media promosi yang dihasilkan merupakan desain dengan penambahan foto-foto tempat wisata sebagai gambaran dari pariwisata Kabupaten Jepara mulai dari Pantai Bandengan, Pulau Karimunjawa, Pantai Kartini, Air Terjun Songgolangit, Benteng Portugis, Klenteng Welahan, Masjid Mantingan, Museum Kartini, Sentra Kerajinan Patung dan Ukir Mulyoharjo, Sentra Kerajinan Tenun Troso, Sentra Kerajinan Monel, Adon-adon Coro, Horog-horog, Pindang Serani dan Es Gempol dan Pleret. Media promosi yang dihasilkan meliputi poster, *booklet*, *leaflet*, serta *merchandise*.

Dari beberapa proses pembuatan desain media promosi pariwisata Kabupaten Jepara dalam bentuk media tercetak yang berupa poster, *booklet*, *leaflet*, serta *merchandise*, dapat diambil kesimpulan bahwa, pada karya proyek studi ini penciptaan dan upaya penyajian beberapa alternatif produk desain promosi pariwisata Kabupaten Jepara sudah tercapai, dan berfungsi sebagai alternatif panduan wisata bagi pihak terkait serta dapat dijadikan sebagai referensi pariwisata di Kabupaten Jepara.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1. Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.2 Tujuan Membuat Karya	7
1.3 Manfaat Pembuatan Karya.....	7
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	9
2.1 Desain Komunikasi Visual	9
2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual	9
2.1.2. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	12
2.1.3. Unsur-unsur Rupa (Visual).....	13
2.1.4. Prinsip-Prinsip Desain	15
2.2 Media Promosi.....	17
2.2.1. Definisi Media Promosi	17

2.2.2.	Jenis Media Promosi	18
2.2.3.	Fungsi Media Promosi	21
2.3	Pariwisata	23
2.3.1.	Definisi Pariwisata	23
2.3.2.	Tujuan Pariwisata.....	24
2.3.3.	Promosi Pariwisata.....	24
BAB 3	METODE BERKARYA.....	26
3.1	Media Berkarya.....	26
3.1.1.	Komponen Alat.....	26
3.1.2.	Komponen Bahan.....	27
3.1.3.	Teknik Berkarya.....	27
3.2	Proses Berkarya	27
3.3	Studi Pustaka.....	30
3.4	Studi Data Dokumenter.....	30
3.4.1.	Potensi Pariwisata Kabupaten Jepara.....	31
3.4.1.1	Wisata Alam dan Bahari	31
3.4.1.2	Wisata Sejarah	39
3.4.1.3	Wisata Belanja	43
3.4.1.4	Wisata Kuliner	47
3.4.1.5	Wisata Budaya	50
3.4.2.	Analisis Kebutuhan.....	51
3.4.2.1.	<i>Strength, Weakness, Oportunities, Threat</i> (SWOT) Potensi Pariwisata Kabupaten Jepara	51
3.4.2.1.1	<i>Strength</i> (Kekuatan).....	51

3.4.2.2	<i>Weakness</i> (Kelemahan).....	52
3.4.2.3	<i>Oportunities</i> (Peluang).....	52
3.4.2.4	<i>Threat</i> (Ancaman).....	52
3.4.2.2.	<i>Unique Selling Propotion</i> (USP) Potensi Pariwisata Kabupaten Jepara	53
3.5	Khalayak Sasaran (<i>Target Audience</i>).....	53
3.6	Strategi Media.....	54
BAB 4	DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA.....	58
4.1	Karya Poster.....	59
4.1.1.	Karya Poster 1.....	59
4.1.2.	Karya Poster 2.....	65
4.1.3.	Karya Poster 3.....	71
4.1.4.	Karya Poster 4.....	76
4.1.5.	Karya Poster 5.....	81
4.2	Karya Kalender Dinding.....	86
4.3	Karya Kalender Meja.....	92
4.4	Karya <i>Leaflet</i>	98
4.5	Karya <i>Booklet</i> Pariwisata Kabupaten Jepara.....	104
4.5.1.	Cover <i>Booklet</i>	104
4.5.2.	<i>Booklet</i> Halaman Awal.....	109
4.5.3.	Halaman Isi <i>Booklet</i>	113
4.5.4.	Halaman Isi <i>Booklet</i> 2 (Kuliner).....	120
4.6	Karya <i>Merchandise</i>	125
4.7	Karya Buku Agenda.....	129

BAB 5	PENUTUP.....	134
5.1	Simpulan	134
5.2	Saran	135
5.2.1.	Bagi pemerintah	135
5.2.2.	Bagi Masyarakat	135
5.2.3.	Bagi Mahasiswa/ Desainer.....	136
DAFTAR PUSTAKA	137
DAFTAR LAMPIRAN	141



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 3.1 Pulau Cemara di Karimunjawa	32
Gambar 3.2 Berenang Bersama Hiu di Karimunjawa.....	33
Gambar 3.3 <i>Snorkeling</i>	33
Gambar 3.4 Pantai Bandengan.....	35
Gambar 3.5 Pantai Bandengan.....	35
Gambar 3.6 Kura-kura <i>Ocean Park</i> di Pantai Kartini.....	37
Gambar 3.7 <i>Sunset</i> di Pantai Kartini	37
Gambar 3.8 Air Terjun Songgolangit	38
Gambar 3.9 Gapura Benteng Portugis	39
Gambar 3.10 Pantai Benteng Portugis	40
Gambar 3.11 Gapura Klenteng Welahan	41
Gambar 3.12 Teras Klenteng Welahan	41
Gambar 3.13 Gapura Makam dan Masjid Mantingan.....	42
Gambar 3.14 Masjid Mantingan	42
Gambar 3.15 Patung Torso R.A Kartini.....	43
Gambar 3.15 Interior Museum Kartini.....	43
Gambar 3.16 Gapura Sentra Kerajinan Mulyoharjo	44
Gambar 3.17 Aneka Bentuk Kerajinan di Mulyoharjo	44
Gambar 3.18 Gapura Sentra Kerajinan Tenun Troso.....	45
Gambar 3.19 Aneka Macam Kain Tenun Troso	46
Gambar 3.20 Pintu Masuk Sentra Kerajinan Monel	47
Gambar 3.21 Salah Satu Hasil Kerajinan Monel	47
Gambar 3.22 Adon-adon Coro	48
Gambar 3.23 <i>Horog-horog</i> dan Bakso.....	49
Gambar 3.24 Pindang Serani.....	49
Gambar 3.25 Es Gempol Pleret.....	50
Gambar 4.1 Karya Poster 1	59

Gambar 4.2 Karya Poster 2	65
Gambar 4.3 Karya Poster 3	71
Gambar 3.4 Karya Poster 4	76
Gambar 4.5 Karya Poster 5	81
Gambar 4.6 <i>Cover</i> dan Isi Kalender Dinding.....	86
Gambar 4.7 Karya Kalender Duduk.....	92
Gambar 4.8 Karya <i>Cover Leaflet</i>	98
Gambar 4.9 Karya Isi <i>Leaflet</i>	98
Gambar 4.10 <i>Cover Booklet</i>	104
Gambar 4.11 Halaman Awal.....	109
Gambar 4.12 Halaman Isi <i>Booklet</i>	113
Gambar 4.13 Halaman Isi <i>Booklet</i> (kuliner)	120
Gambar 4.14 <i>Merchandise</i>	125
Gambar 4.15 <i>Cover</i> Buku Agenda.....	129



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1	Dokumentasi Pameran 141
Lampiran 2	Atribut Pameran 150
Lampiran 3	Biodata Penulis 153
Lampiran 4	Surat Keterangan Penetapan Dosen Pembimbing..... 154
Lampiran 5	Surat Permohonan Izin Observasi..... 155
Lampiran 6	Surat Izin Observasi 156
Lampiran 7	Surat Keterangan Penetapan Dosen Penguji 157



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1. Alasan Pemilihan Tema

Industri pariwisata mempunyai peran penting untuk meningkatkan ekonomi baik bagi negara-negara maju maupun negara berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat untuk mewujudkannya. Hal yang dibutuhkan dalam industri pariwisata antara lain ialah sistem informasi. Dengan sistem informasi yang tepat, maka wisatawan dapat dengan mudah memilih tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Industri pariwisata memiliki efek baik dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran, disamping peningkatan lapangan pekerjaan dan pendapatan devisa bagi negara (Rimba, 2012).

Kepariwisataan (*tourism*) diartikan sebagai suatu kegiatan usaha melayani serta memenuhi keinginan dan kebutuhan orang yang sedang melakukan perjalanan. Wujudnya berupa penyediaan dan pelayanan sejumlah fasilitas promosi, perencanaan perjalanan, transportasi dan penyediaan daerah tujuan wisata yang menarik dan menyenangkan. Termasuk di dalamnya fasilitas yang dibutuhkan untuk menginap, istirahat, makan dan minum serta rekreasi.

Dalam usahanya setiap kota pasti memiliki sektor-sektor unggulan yang dijadikan daya tarik tersendiri tanpa terkecuali. Sebagai sebuah Kabupaten yang sudah banyak dikenal oleh khalayak umum, Jepara memiliki banyak sektor unggulan yang dapat dijadikan daya tarik sekaligus sebagai penyumbang

pendapatan daerah dan devisa negara. Salah satu sektor unggulan tersebut berasal dari sektor pariwisata.

Jepara adalah salah satu kabupaten yang dikarunai keindahan alam, seni dan budaya yang menawan. Kabupaten ini terletak di provinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan laut Jawa di barat dan utara, Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus di timur serta Kabupaten Demak di selatan. Wilayah Kabupaten Jepara juga meliputi Kepulauan Karimun Jawa yang berada di laut Jawa. Jepara identik dengan mebel atau ukir-ukiran, namun persepsi masyarakat mengenai Jepara sebagai kota ukir tidak sepenuhnya menguntungkan, karena secara tidak langsung menutupi potensi-potensi lain yang dimiliki oleh Jepara.

Kabupaten Jepara memiliki banyak potensi pariwisata yang sudah berkembang maupun yang baru dikembangkan. Jepara memiliki program-program pengembangan obyek wisata alam dan budaya. Untuk obyek wisata budaya, arah pengembangannya ditekankan pada pengembangan sejarah, seni pertunjukan (emprak) dan seni kerajinan (ukir, tenun, monel dan gerabah). Sedangkan untuk wisata alam, arah pengembangannya ditekankan pada pengembangan obyek wisata alam pantai atau wisata bahari.

Pariwisata di Kabupaten Jepara dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang pertama yaitu wisata alam dan bahari di antaranya pulau Karimunjawa, pantai Tirto Samudro (Bandengan), pantai Kartini, Guamanik, air terjun Songgolangit, wisata sejarah yaitu Benteng portugis, Museum Kartini, Klenteng Welahan (Pagoda “Hian Thian Siang Tee”), makam dan masjid Mantingan, wisata belanja antara lain sentra kerajinan patung dan ukir

Mulyoharjo, sentra kerajinan tenun Troso, sentra kerajinan monel Kalinyamatan, sedangkan wisata kuliner adalah berbagai jenis masakan khas Jepara seperti *adon-adon coro*, *horog-horog*, *pindang serani*, es gempol dan pleret, serta masih banyak obyek wisata lain yang masih dalam taraf pengembangan.

Dengan banyaknya potensi tersebut Kabupaten Jepara seharusnya menjadi kota yang unggul dari aspek pariwisata, namun Kabupaten Jepara masih memiliki beberapa permasalahan yang menjadikan suatu kelemahan bagi potensi-potensi pariwisata tersebut. Kelemahan Kabupaten Jepara antara lain pada strategi promosi dan pemasaran yang kurang maksimal dan media yang terbatas. Oleh karena itu sebagai upaya dalam mengatasi kelemahan atau masalah dalam sektor pariwisata, Kabupaten Jepara perlu memiliki rencana strategis untuk menjadikan Jepara setara dengan kota-kota Kabupaten lainnya. Melalui perencanaan strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Kabupaten Jepara. Data statistik tingkat pengunjung obyek wisata di Kabupaten Jepara dapat dilihat pada table berikut.

Tabel data statistik pengunjung obyek wisata di Kabupaten Jepara

No	Tahun	Pengunjung	Kenaikan/Penurunan (%)
1	2006	873.984	41,40 %
2	2007	884.650	1,22 %
3	2008	1.015.305	14,77 %
4	2009	1.035.431	1,98 %

No	Tahun	Pengunjung	Kenaikan/Penurunan (%)
5	2010	1.097.472	5,99 %

Sumber: ticjepara.com, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2006 terdapat pengunjung sebanyak 873.984 wisatawan atau sebesar 41,40%. Jumlah ini meningkat sebesar 1,22% pada tahun 2007 atau sebanyak 884.650 wisatawan. Pada tahun 2008 jumlah wisatawan meningkat cukup signifikan sebesar 14,77% atau sebanyak 1.015.305 wisatawan. Tahun 2009 masih terjadi peningkatan jumlah wisatawan namun jumlahnya cukup kecil, hanya 1,98% atau sebanyak 1.035.431 wisatawan. Hingga tahun 2010, peningkatan yang terjadi juga dirasa masih sangat kecil, hanya 1.097.472 wisatawan atau 5,99%. Hal ini yang menjadi salah satu dasar untuk membuat media promosi pariwisata Kabupaten Jepara agar peningkatan dari tahun ke tahun semakin besar.

1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Media promosi sangat berperan penting bagi pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Jepara. Sejauh ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara sebagai instansi terkait dengan promosi pariwisata sudah melakukan berbagai kegiatan promosi, antara lain mengikuti pameran pariwisata, situs web dan blog pariwisata di internet, penyebaran *booklet*, dan *merchandise* melalui hotel, biro perjalanan pariwisata, menempelkan stiker pariwisata pada

mobil–mobil dinas dan lain sebagainya. Media yang digunakan pun beragam, seperti *web page tourism information center* Jepara, *booklet*, dan *merchandise*, akan tetapi promosi yang dilakukan masih banyak kekurangan dan kelemahan.

Kekurangan dan kelemahan yang menjadi penghalang dalam tercapainya promosi pariwisata yang efektif salah satunya pada media *booklet* yang masih kurang informatif dan kurang menarik, kualitas dan jumlah *merchandise* yang terbatas, dan media promosi yang kurang beragam. Berdasarkan alasan tersebut, akan mencoba membuat media untuk memecahkan masalah dengan cara membuat sejumlah media promosi yang termasuk dalam kategori *below the line* atau media lini bawah seperti, *booklet*, *leaflet*, poster, dan *merchandise*. Media ini dipilih karena dapat melibatkan emosi target audien dalam upaya membangun suatu pengaruh. Dalam pelaksanaannya media lini bawah mengalami pemahaman dan pengartian yang berbeda, sehingga menimbulkan efek yang berbeda pada setiap orang yang menerima pesan tersebut. Selain itu media lini bawah dapat fokus kepada konsumen yang lebih spesifik sehingga bisa mencapai efektivitas dan efisiensi biaya. Biaya yang diperlukan dalam pembuatan promosi dengan media lini bawah juga cukup murah jika dibandingkan dengan media lini atas atau *above the line*. Dalam pembuatan media promosi ini, antara media satu dengan media lainnya harus saling berkaitan sehingga dalam proses promosi pariwisata yang dilakukan ini, tiap-tiap alternatif desain dan media dapat saling melengkapi. Selain itu media promosi ini dapat memberikan informasi kepada pembaca atau penikmatnya sehingga efektif untuk dijadikan sebagai media berpromosi atau memperkenalkan potensi pariwisata di Kabupaten Jepara.

Booklet ini berisi informasi tentang obyek pariwisata, gambar lokasi dan denah lokasi di Kabupaten Jepara. Dengan adanya *booklet* pariwisata ini diharapkan dapat menunjang promosi pariwisata di Kabupaten Jepara serta dapat membantu wisatawan domestik dan mancanegara untuk mendapatkan informasi tentang beberapa obyek pariwisata di Kabupaten Jepara. Selain media promosi tersebut juga dibuat alternative lainnya seperti poster dan *merchandise* sebagai upaya memaksimalkan promosi yang dilakukan.

Kelebihan media promosi berupa *booklet* mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang obyek pariwisata di Kabupaten Jepara, sehingga para pembaca dapat mengetahui dan mengenal obyek wisata yang ditawarkan melalui gambar penunjang dan informasi secara mendetail.

Melalui media promosi berupa poster, ditampilkan gambar atau foto berbagai objek wisata dan teks yang berisi informasi, ajakan, dan himbauan agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Jepara. Media poster ini bisa di tempel di dalam ruangan maupun di luar ruangan karena fleksibel misal dikantor-kantor Dinas Kabupaten Jepara, di sekolah maupun di tempat umum. Sehingga orang yang melihat poster tersebut tahu informasi yang terdapat di poster dan tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.

Media promosi berupa *merchandise* (jam dinding, *mug*, kaos serta *sticker*) bisa dijadikan sebagai cinderamata yang disediakan dan dijual di beberapa tempat lokasi wisata di Kabupaten Jepara. Selain itu, *merchandise* dapat mengingatkan pengunjung akan potensi pariwisata di Kabupaten Jepara dan mendorong

pengunjung untuk datang menikmati berbagai objek pariwisata di Kabupaten Jepara.

Melalui media promosi yang dipilih diharapkan dapat dijadikan alternatif media promosi untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan pariwisata Kabupaten Jepara. Media yang telah dipilih tersebut memiliki peran dan fungsinya sendiri yang saling terkait satu sama lain. Sehingga dalam proses promosi pariwisata di Kabupaten Jepara, berbagai media promosi tersebut saling melengkapi fungsinya masing-masing.

1.2 Tujuan Membuat Karya

Menghasilkan karya desain media promosi pariwisata Kabupaten Jepara dalam bentuk poster, *booklet* wisata, buku agenda dan *merchandise*.

1.3 Manfaat Pembuatan Karya

1. Bagi penulis, karya proyek studi ini dapat menjadi wahana pengembangan ilmu pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Jepara, karya proyek studi ini dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi sekaligus sebagai acuan dalam memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Jepara.
3. Bagi masyarakat, karya proyek studi ini dapat membantu dalam memperoleh informasi mengenai potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Jepara.

4. Bagi jurusan, diharapkan laporan proyek studi ini dapat menjadi arsip (dokumen) yang dapat dijadikan referensi dan dapat bermanfaat bagi pengembangan akademik.



BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

Peranan desain komunikasi visual dalam kehidupan sehari-hari sangat signifikan sebagai media informasi atas keberadaan produk dan jasa. Seiring dengan perkembangan pola pikir modern dan kecermatan manusia membaca peluang usaha, desain komunikasi visual terbukti mampu meningkatkan harkat hidup orang banyak, karena semakin banyak orang mencari rejeki di bidang ini.

Istilah desain komunikasi visual sendiri digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis (Tinarbuko, 2008:31). Selanjutnya Tinarbuko mengatakan bahwa di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif. Jelaslah bahwa keberadaan bidang studi desain komunikasi visual tidak lepas dari bidang studi desain grafis dan kedua bidang studi ini mempunyai porsi masing-masing dalam setiap masanya dan sejarah kebutuhan manusia.

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata yaitu desain diambil dari kata *designo* dalam bahasa Itali yang berarti gambar. Sedang dalam bahasa Inggris, desain diambil dari bahasa Latin yaitu *designare* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti merencanakan atau merancang.

Desain adalah bidang ketrampilan, pengetahuan, dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya (Sachari, 1986: 23).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:585), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang diambil dari bahasa latin “*comunis*” yang berarti sama. Sedangkan kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual.

Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Desain komunikasi visual atau lebih dikenal di kalangan civitas akademik di Indonesia dengan singkatan DKV pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat.

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas desain komunikasi visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, tipografi atau huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan yang diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial atau berupa informasi, identifikasi maupun persuasi) (Mahanani, 2011)

Dari uraian tersebut maka dapat dipahami bahwa komunikasi visual adalah bentuk pengiriman pesan atau berita dengan menggunakan simbol, gambar atau bentuk non verbal lain sehingga dapat diterima dengan menggunakan indera penglihataan. Jadi kesimpulan dari seluruh uraian di atas yaitu bahwa desain komunikasi visual adalah sebuah rancangan kreatif yang berdasar pada prinsip-prinsip desain dan nilai estetika sehingga mampu menjadi media berkomunikasi lewat unsur visual.

2.1.2. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Kuncoroaji (2007, dalam <http://kuncoroaji.wordpress.com>) Desain komunikasi visual memiliki sedikitnya 4 (empat) fungsi dasar dari desain komunikasi visual yang pada intinya mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memahami sesuatu. Fungsi desain komunikasi visual tersebut antara lain: identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, sebagai sarana presentasi dan promosi, dan sebagai sarana hiburan dan rekreasi.

2.1.2.1 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi.

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi adalah mendeskripsikan identitas secara visual. Seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu bila mengetahui identitasnya. Demikian pula dengan sebuah produk atau jasa, jika mempunyai identitas dan dapat mencerminkan kualitasnya maka produk atau jasa tersebut akan mudah untuk dikenali. Contoh aplikasi desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi adalah logo dan *brandname* dalam sebuah *corporate identity*, logo sangat penting dalam menentukan capaian yang didapat oleh sebuah perusahaan.

2.1.2.2 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi dan Intruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain sehingga dapat memberikan informasi kepada *audience*. Contoh aplikasi penggunaannya seperti peta, diagram, simbol dan penunjuk arah (*sign system*). Simbol-simbol yang sering dijumpai sehari-hari seperti rambu lalu lintas, simbol toilet, telepon

umum, dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif serta dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

2.1.2.3 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Fungsi desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Contoh aplikasi dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah poster dan banner.

2.1.2.4 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Hiburan dan Rekreasi

Sebagai sarana hiburan dan rekreasi, desain komunikasi visual berfungsi untuk memberikan kesenangan dan hiburan bagi pemirsanya, baik dari segi visualnya ataupun pada unsur yang terkandung di dalamnya. Contoh aplikasinya adalah pada media-media audio visual seperti video musik, televisi dan *game* komputer.

2.1.3. Unsur-unsur Rupa (Visual)

Seorang desainer harus lebih luas dalam memandang suatu permasalahan dan pandai mencari solusi untuk suatu permasalahan yang dihadapinya, serta harus pandai membaca situasi dan perkembangan yang sedang hangat dan mengangkat suatu permasalahan ke dalam bentuk visual. Karya visual merupakan pekerjaan pokok bagi seorang desainer dalam menunjukkan eksistensinya dalam dunia yang ditekuninya. Dalam berkarya, seorang desainer harus bisa menyesuaikan hal yang sedang berkembang dan yang diinginkan orang lain.

Proses kreatif dalam pembuatan media promosi pariwisata Kabupaten Jepara meliputi alur pembuatan yang matang dengan pertimbangan yang

mendasari sebuah ide kreatif sebelum diterjemahkan ke dalam tampilan visual. Proses itu antara lain, menentukan tema desain media promosi yang akan dikerjakan, memikirkan ide pengambilan gambar makanan agar terlihat menarik, menyiapkan berbagai kebutuhan yang mendukung dalam penciptaan tampilan visual. Salah satu aspek pendukungnya adalah pemanfaatan unsur-unsur rupa.

Menurut Sunaryo (2001:5) unsur-unsur rupa meliputi: garis, raut, bangun, ruang, warna, gelap terang, dan tekstur.

1. Garis (*line*)

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi yang memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain dan garis merupakan elemen terbanyak yang digunakan dalam menciptakan sebuah gambar.

2. Raut, Bangun (*Shape*)

Kata raut atau bangun dapat menunjuk pada sesuatu yang menggumpal, padat dan sintal (Sunaryo, 2001:9). Unsur rupa raut adalah pengenal bentuk yang utama. Sebuah bentuk dapat dikenali dari rautnya, apakah sebagai suatu bangun yang pipih datar, yang menggumpal padat atau berongga, bervolume, lonjong, bulat, persegi, dan sebagainya. Raut dapat ditampilkan dengan kontur.

3. Warna (*color*)

Warna merupakan sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat adanya sentuhan gelombang-gelombang cahaya retina mata. Warna adalah kualitas rupa yang dapat membedakan kedua obyek atau bentuk yang identik raut, ukuran, dan nilai gelap terangnya (Sunaryo, 2001:12). Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain. Melalui bentuk seseorang dapat mengenali warna, sebaliknya mengenali bentuk dengan warna.

4. Gelap-terang (*light-dark, tone*)

Unsur rupa gelap terang juga disebut nada, ada pula yang menyebut unsur rupa cahaya. Cahaya yang berasal dari matahari selalu berubah-ubah derajat intensitasnya, maupun sudut jatuhnya cahaya menghasilkan bayangan dengan keanekaragaman kepekatannya, serta menerpa pada bagian benda-benda sehingga tampak terang (Sunaryo, 2001:19).

5. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah tampilan atau sifat permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan indra peraba maupun penglihatan. Sifat permukaan dapat halus, polos, kasar, licin, lunak, keras dan sebagainya.

2.1.4. Prinsip-Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh dalam mendesain suatu produk, yaitu kesatuan, keserasian, irama, keseimbangan, dan proporsi.

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan keterpaduan unsur-unsur untuk menyelaraskan bagian keseluruhan (Sunaryo, 2001:31). Kesatuan dapat diperoleh melalui keserasian antara bagian dengan keseluruhan. Bentuk suatu benda akan tampak sempurna jika bagian yang satu dapat menunjang bagian yang lain yang selaras. Kesatuan bukan sekadar kuantitas bagian, melainkan lebih menunjuk pada kualitas hubungan bagian-bagian.

2. Keserasian

Keserasian merupakan bentuk kesesuaian antara bagian yang satu dengan yang lain yang dipadukan (Sunaryo, 2001:32). Ada 2 jenis keserasian yaitu keserasian bentuk dan fungsi. Keserasian fungsi meliputi penyesuaian antara obyek-obyek yang berbeda, karena adanya hubungan fungsi. Sedang keserasian bentuk meliputi penyesuaian raut, ukuran, warna, dan aspek lainnya. Keserasian merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang saling bertentangan.

3. Irama

Irama merupakan pengaturan unsur atau unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya (Sunaryo, 2001:35). Irama memiliki kesan gerak gemulai, bisa pula gerak patah-patah dan gerak kedalam yang saling menyambung antara bagian satu dengan bagian yang lain pada suatu obyek benda dalam sebuah susunan atau komposisi.

4. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan "bobot" akibat "gaya berat" dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang (Sunaryo, 2001:39). Tidak adanya keseimbangan dalam suatu komposisi, akan membuat perasaan tak tenang dan keutuhan komposisi akan terganggu, sebaliknya, keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi.

5. Proporsi

Proporsi merupakan kesebandingan unsur satu dengan yang lain pada sebuah karya seni (Sunaryo, 2001:40). Secara umum proporsi dapat diartikan sebagai kesebandingan antara bagian satu dengan bagian yang lain, atau dengan kata lain hubungan antar bagian yang satu dengan bagian yang lain, atau hubungan antar bagian dengan keseluruhan. Proporsi menunjuk pada pertautan ukuran antara suatu obyek dengan bagian yang mengelilinginya.

2.2 Media Promosi

2.2.1. Definisi Media Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Shimp (2000:6), kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Sedangkan menurut Sudarmono (1994:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk

yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dengan kata lain media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas dan menarik konsumennya. Dalam kegiatan promosi diperlukan adanya sebuah media yang tepat agar kegiatan yang dilakukan dapat mencapai target.

2.2.2. Jenis Media Promosi

Menurut Rhenald Kasali (1993:31) dijelaskan bahwa dalam periklanan media promosi terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media lini bawah merupakan aktifitas *marketing*/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat (atas) sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan. Media lini atas bersifat “tak langsung” dan “satu arah” karena terbatas pada penerimaan *audience*. Misal iklan tayang televisi, dalam media ini pesan yang disampaikan hanya berupa pesan satu arah, atau bisa dibilang *audience* hanya dapat menerima pesan akan tetapi tidak dapat mengapresiasinya.

Media lini atas digunakan jika memang pasar yang dituju sangat luas dan sulit atau belum bisa didefinisikan, karena jangkauan media yang digunakan juga luas.

Media promosi ini terdiri atas iklan-iklan yang di muat oleh media cetak, media elektronik, serta media luar ruang, seperti iklan televisi, iklan majalah dan lain sebagainya.

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Below the line merupakan aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* (sadar) dengan suatu produk. Bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media masa dan biro iklan serta tidak memungut komisi atas penyiaran/ pemasangannya. Pesan yang disampaikan bersifat dua arah, yaitu pesan yang dapat di apresiasi oleh *audience* secara berbeda-beda. Media lini bawah memiliki keunggulan dalam menentukan khalayak sasaran. Sebagai contoh, dalam promosi tentang restoran bintang lima tidak perlu menyebarkan pamflet di jalan-jalan, akan tetapi cukup dengan menempel stiker di tempat-tempat khusus saja.

Media promosi ini terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam *above the line* media seperti poster, pameran, agenda, kalender, dan *merchandise*.

Dari beberapa jenis media promosi diatas, jenis media yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Booklet*

Booklet adalah sebuah buku atau menyerupai majalah yang berisi tentang informasi mengenai obyek pariwisata Kabupaten Jepara. Fungsi *booklet* ini *display* atau menampilkan hampir semua potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Jepara, lengkap dengan keterangan dan gambar serta denah lokasi obyek wisatanya.

Dalam pembuatan *booklet* ini adalah menampilkan foto-foto obyek pariwisata yang jelas dan menarik dengan keterangannya yang singkat dan

jelas. *Layout* desainnya dibuat semenarik mungkin, karena *booklet* ini biasanya disimpan orang lebih lama dibandingkan brosur dan yang lainnya. Bahkan kadang-kadang *booklet* disimpan orang agar nanti di kemudian hari kalau membutuhkannya lagi mereka bisa dengan mudah mendapatkan informasinya dari *booklet* tersebut.

2. Poster

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:1832) Poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan). Visualisasi setiap unsurnya adalah rinci, jelas, realis, sederhana dan singkat dengan warna yang mencolok sesuai misinya. Jadi poster adalah sarana kampanye yang penempatannya dengan ditempel pada dinding atau tempat-tempat strategis lainnya guna menarik perhatian orang agar menerima pesan yang disampaikan.

Poster sebagai media luar ruangan, memiliki kualitas yang berbeda dengan iklan lain, dapat berfungsi sebagai iklan mengingatkan dan mendukung kampanye iklan di media lain seperti media cetak:

Kekuatan poster:

1. Memiliki frekuensi tinggi.
2. Biaya relatif rendah dengan jangkauan cukup luas.
3. Lebih mudah dimengerti (bahasa gambar) tidak banyak teks.
4. Dapat membuat khalayak sasaran mengingat isi poster bila bentuk menarik dan peletakan strategis.
5. Kualitas kertas bagus, sehingga dapat menampilkan visualisasi yang baik.

3. *Merchandise*

Merchandise yang artinya adalah produk-produk yang dijual dalam sebuah gerai atau toko, yang berasal dari kata *merchandise* yang artinya barang dagangan. *Merchandise* sendiri adalah sebuah strategi yang berasal dari perpaduan ilmu pengetahuan dan seni dalam menyesuaikan kondisi dalam toko dengan keberadaan pelanggan. Atau dengan kata lain *merchandise* adalah segenap upaya yang dilakukan terkait dengan pengadaan dan penanganan barang dengan jenis yang tepat, dengan harga yang tepat/ pantas, dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan ditempat yang pas dan tepat pula. Termasuk dalam kategori *merchandise* antara lain jam dinding, mug, kaos, stiker, dan kalender.

2.2.3. Fungsi Media Promosi

Shimp (2000: 357-362) menjabarkan 5 fungsi beriklan melalui media promosi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *Adding value*, dan *assisting* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan informasi)

Melalui media Promosi membuat konsumen sadar akan produk atau jasa yang baru, mendidik konsumen tentang informasi berbagai fitur dan manfaat produk atau jasa tersebut, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan, organisasi maupun instansi yang menghasilkan suatu produk dan jasa, baik untuk produk atau jasa yang di iklankan maupun konsumennya dengan manfaat yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba *produk* atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain melalui media promosi atau iklan, pelanggan atau konsumen dapat terpengaruh untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Media promosi atau Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen, dengan ingatan positif pada produk atau jasa tersebut.

Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen, dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum mencoba produk atau jasa yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding value* (Penambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Pendampingan)

Media promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses kemajuan atau penurunan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga.

Sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat sesuatu yang diklaim oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel.

2.3 Pariwisata

2.3.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Di Indonesia istilah pariwisata baru dimulai pada awal tahun 1960-an. Istilah pariwisata diperoleh dari budayawan atas permintaan Presiden Soekarno kepada Sri Sultan Hamengku Buwono IX selaku Ketua DTI (Dewan Tourisme Indonesia) di tahun 1960-an. Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta yaitu *pari* yang berarti penuh, lengkap, berkeliling, *wis(man)* yang berarti rumah, *property*, *kampong*, komunitas, dan *atayang* berarti pergi terus-menerus, mengembara, (*roaming about*)

Kata-kata tersebut bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti pergi secara lengkap meninggalkan rumah (*kampong*)

berkeliling terus-menerus. Dalam operasionalnya istilah pariwisata sebagai pengganti istilah asing *tourism* atau *travel* diberi nama oleh pemerintah Indonesia. “Mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah ditempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka” (Nyoman, 2006: 3).

2.3.2. Tujuan Pariwisata

Tujuan pariwisata atau daerah tujuan wisata telah dijabarkan oleh para ahli di bidang pariwisata sebagai optimalisasi pemanfaatan dan pengembangan sumber-sumber daya pariwisata. Daerah tujuan wisata yaitu daerah-daerah yang berdasarkan kesiapan prasarana dan sarana dinyatakan siap menerima kunjungan wisatawan di Indonesia. Daerah tujuan wisata atau destinasi wisata diharuskan memiliki obyek wisata, dan daya tarik wisata (atraksi wisata) sebagai media untuk menarik minat wisatawan.

2.3.3. Promosi Pariwisata

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen / wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Promosi pariwisata merupakan kegiatan dari para pelaku ekonomi di lokalitas perekonomian tertentu yang memiliki potensi tempat wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, even pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi yang unik tidak dimiliki oleh lokalitas alternatif lainnya.

Tujuan promosi pariwisata dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan berikut ini:

- a. Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan;
- b. Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik dan internasional;
- c. Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan;
- d. Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional;

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan media promosi pariwisata ini dibuat untuk menunjang aspek pariwisata Kabupaten Jepara. Karya yang dihasilkan digunakan sebagai media promosi yang efektif dan bermanfaat bagi aspek pariwisata Kabupaten Jepara. Perancangan tersebut dapat dilakukan dengan strategi kreatif yang komunikatif menurut standar efisiensi yang dibutuhkan, baik untuk memecahkan masalah yang dihadapi maupun untuk menciptakan suatu *image* atau citra pada khalayak sasaran. Dengan adanya suatu perancangan yang kreatif, maka suatu masalah yang dihadapi dapat terselesaikan dengan persaingan yang sehat, kreatif, dan kompeten.

Proyek studi dengan judul “Perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Jepara” ini menghasilkan karya desain media promosi pariwisata Kabupaten Jepara dalam bentuk poster, *booklet* wisata, *leaflet*, serta *merchandise*, yang digunakan sebagai media promosi pariwisata. Untuk menghasilkan berbagai rancangan desain karya media lini bawah yang estetis dan komunikatif perlu menerapkan disiplin ilmu dan ide serta konsep desain dalam proses yang dituntut secara kreatif.

Dari beberapa proses pembuatan desain media promosi pariwisata Kabupaten Jepara, dapat diambil kesimpulan, bahwa selain desain yang menarik, pemilihan menjadi elemen penting dalam media yang diciptakan. Hasil dari

perancangan media promosi yang meliputi *booklet*, *leaflet*, serta *merchandise*, dapat berfungsi sebagai alternatif media promosi wisata bagi pihak terkait, dan informasinya dapat dijadikan sebagai referensi wisata di Kabupaten Jepara.

Pembuatan karya ini telah menghasilkan berbagai media promosi sebagai upaya mempromosikan pariwisata di Kabupaten Jepara. Selain itu, informasi yang terdapat pada media promosi ini sebagian telah tersampaikan kepada khalayak sasaran meskipun masih dalam lingkup kecil di Kabupaten Jepara. Dengan bantuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jepara, diharapkan nantinya penyebaran media promosi ini akan semakin luas dan menjangkau semua khalayak sasaran sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, berikut saran-saran yang ditujukan untuk beberapa pihak yang terkait dengan perancangan media promosi pariwisata Kabupaten Jepara:

5.2.1. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah dan lembaga lain yang berkompeten di bidang pariwisata diharapkan dapat menjadikan panduan wisata tersebut sebagai alternatif alat penyebaran informasi mengenai obyek wisata yang ada di Kabupaten Jepara, sehingga masyarakat yang awam akan menjadi tahu, serta dapat dijadikan referensi wisata oleh masyarakat.

5.2.2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan karya ini dapat menjadi media alternatif untuk lebih mengenal pariwisata di Kabupaten Jepara, serta ikut menjaga dan melestarikan potensi-potensi wisata yang memang masih butuh perhatian penuh dari masyarakat demi peningkatan mutu pariwisata di daerah itu sendiri.

5.2.3. Bagi Mahasiswa/ Desainer

Penggunaan berbagai media dan program komputer dalam pembuatan bentuk promosi sangat berpengaruh pada hasil produk. Begitu pun dengan prinsip-prinsip estetis yang digunakan. Kekeliruan pada prinsip yang digunakan berakibat kurang menariknya desain produk yang ditampilkan. Dengan alasan tersebut, tidak menutup kemungkinan promosi tidak berjalan sesuai harapan. Oleh karena itu, penggunaan komponen alat dan bahan, serta prinsip estetis perlu dipelajari penerapannya pada berbagai desain produk, terutama sebagai fungsi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilio. 2009. *Rupa-rupa Makanan Khas Jepara*. <http://jeparacity.blogspot.com>.

Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta
: Balai Pustaka.

Effendi, Akhmad. 2011. *Wisata Bahari Masih Jadi Andalan Jepara*.

<http://www.suaramerdeka.com>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Gesuri, Ardian Taufik. 2010. *Pindang Serani Khas Jepara*.

[http://jeparago.blogspot.com/2010/06/pindang-serani-khas-](http://jeparago.blogspot.com/2010/06/pindang-serani-khas-jeparamakanan-khas.html)

[jeparamakanan-khas.html](http://jeparago.blogspot.com/2010/06/pindang-serani-khas-jeparamakanan-khas.html). Diakses pada tanggal 22 April 2013

Gesuri, Ardian Taufik. 2013. *Sentra Monel Jepara Berdiri Sejak 1970*.

<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/sentra-monel-jepara-berdiri-sejak-tahun-1970-1>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Gafiti.

Kismiaji S.Sn. 2008. *Definisi Desain Komunikasi Visual*.

<http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com> Diakses pada tanggal 26

November 2012

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Mahanani, A Fauzan, 2011. Pengertian Desain Komunikasi Visual. <http://www.m-edukasi.web.id/2011/10/pengertian-dkv-desain-komunikasi-visual.html>. diakses pada tanggal 22 September 2015

Muryanto, Suhaimi Andy. 2011. *Macam-macam media promosi*. <http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-2.php> diakses pada 23 april 2013

Nyoman S. Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata*. Sebuah Pengantar Perdana. Cetakan Ketujuh Edisi Terbaru dengan Perbaikan-Perbaikan. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Nyoman S. Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Pemkab Kabupaten Jepara. 2011. <http://perwakilan.jatengprov.go.id> diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Rimba, Ahmad. 2012. *Pariwisata Sebagai Kegiatan Ekonomi dan Komersial*. <http://ahmadrimba.wordpress.com/2012/10/09/pariwisata-sebagai-kegiatan-ekonomi-dan-komersial/> diakses pada 29 april 2013

Sachari, Agus.1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: CV Rajawali.

Sachari, Agus. 2006. Seni rupa dan desain: untuk SMA kelas XII.
Jakarta:Penerbit Erlangga.

Shimp, A Terence. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga

Shimp, A.Terence. 2003. *Periklanan Promosi* Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta : Erlangga

Sudarmono, Gito dan H Indriyo. 2001. *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama.
Yogyakarta : Penerbit BPFE.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana, Buku paparan perkuliahan mahasiswa*.
Semarang: UNNES

Surinda, Susi. 2011. *Produk Unggulan Jepara di Sentra Kerajinan Ukir dan Patung Mulyoharjo*. <http://blogsusindra.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

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

Talani, Dita Merin. 2011. *Makanan dan Minuman Khas Jepara*.
<http://blog.umy.ac.id>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tourism Information Center Jepara. 2008. <http://www.ticjepara.com>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Wisata Alam : Kepulauan Karimunjawa. 2008. <http://www.ticjepara.com>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2013

Wong, Wucius. 1986. Beberapa Asas Merancang Dwimatra, Bandung: Penerbit
ITB

