



**PERANCANGAN *MERCHANDISE* PAWISATA ALAM
UMBUL PONGGOK KABUPATEN KLATEN**

PROYEK STUDI

Disusun sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan pada Jenjang
S1 Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Yulia Ambarwati

2411413006

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

HALAMAN PENGESAHAN

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

Pada hari : Selasa

Tanggal : 17 Maret 2020.

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Ahmad Syaifudin, S.S., M.Pd
198405022008121005



Sekretaris,

Dr. Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds.
197201032005011002



Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn
196704251992031003



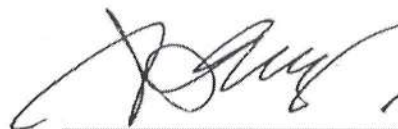
Penguji II

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.
198301282014041002



Penguji III

Supatmo, S.Pd., M.Hum.
196803071999031001



Mengetahui,
Dean Fakultas Bahasa dan Seni

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum
NIP.196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Ambarwati

Nim : 2411413006

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahawa proyek Studi dengan judul “PERANCANGAN *MERCHANDISE* PARIWISATA ALAM UMBUL PONGGOK KABUPATEN KLATEN” berserta seluruh isinya merupakan karya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Februari 2020

Penulis,



Yulia Ambarwati

NIM. 2411413006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.” (Evelyn Underhill)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mursalin Abbas dan Ibu Tri Murni yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta limpahan kasih sayang.
2. Teman-teman Seni Rupa 2013 yang selalu menginspirasi.
3. Semua orang yang saya kenal tanpa kecuali.
4. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, atas kebijaksanaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Dr. Syakir, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.
4. Drs. Purwanto, M.Pd., selaku dosen wali program studi Seni Rupa konsentrasi DKV angkatan 2013 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.
5. Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.

6. Wandah Wibawanto S S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.
7. Junaedhi Mulyono S.H. dan Joko Winarno, selaku Kepala Desa Ponggok dan Direktur Tirta Mandiri yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam proses penulisan Proyek Studi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
9. Bapak, Ibu, Kakak, dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan selama ini.
10. Teman-teman serta sahabat-sahabatku yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang tak terlupakan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap proyek studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Februari 2020

Penulis



Yulia Ambarwati

SARI

Yulia Ambarwati.2020.Perancangan *Merchandise* Pariwisata Alam Umbul Ponggok Kabupaten Klaten. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1 Supatmo, S.Pd., M.Hum., Pembimbing 2 Wandah Wibawanto S S.Sn., M.Ds.

Kata Kunci : Perancangan, *Merchandise*, Pariwisata Alam, Umbul Ponggok Kabupaten Klaten.

Kabupaten Klaten merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai potensi wisata air berupa umbul yang cukup mencolok karena terdapat 123 titik mata air atau umbul yang telah dikelola menjadi objek wisata, salah satunya yaitu Umbul Ponggok. Wisata Umbul Ponggok cukup diminati para pengunjung saat mengunjungi Kabupaten Klaten karena keunikan wisatanya yaitu dapat melakukan kegiatan *snorkelling* maupun *diving* seperti di Bunaken. Selain itu, pengunjung juga dapat berswafoto *underwater* menggunakan properti yang sudah disediakan pihak pengelola. Pengunjung yang puas berfoto dan merekam video aktivitas mereka selama di dalam air mengunggahnya ke media sosial seperti *Facebook, Instagram, Youtube*. Berkat medsos atau media sosial Umbul Ponggok mulai naik daun, sehingga angka kunjungan wisata terus meningkat tiap tahunnya. Oleh karena itu pihak pengelola mengambil kesempatan untuk mengembangkan toko souvenir dengan menjual berbagai *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok sebagai kenang-kenangan. *Merchandise* yang dirancang meliputi *t-shirt, totebag, bucket hat, tumbler* dan gantungan kunci. Proses perancangan dilakukan dengan teknik digital, menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop CS6* dan *Corel Draw X7*. Proses perancangan *merchandise* ini melalui beberapa tahapan proses pra produksi, proses produksi, proses pasca produksi. Karya yang dihasilkan berupa *t-shirt, totebag, bucket hat, tumbler* dan gantungan kunci. Semua desain *merchandise* yang dibuat mengandung visual desain ilustrasi hasil dari representasi visual kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung saat mengunjungi wisata alam Umbul Ponggok. Semua karya yang dihasilkan dikaji mengenai spesifikasi dan deskripsinya. Selain itu karya juga dianalisis dari aspek teknis, aspek estetis, juga aspek komunikasi. Hasil analisis karya ditinjau secara segi estetis terlihat dari penyajian visual dengan warna-warna cenderung *warm tone*, sehingga menjadi sebuah daya tarik publik. Secara teknis, *merchandise* ini dicetak dengan teknik digital dan teknik bordir. Untuk analisis komunikasinya semua produk *merchandise* ini ditujukan sebagai pendukung dalam berpenampilan. Melalui perancangan *merchandise* ini diharapkan dapat mengembangkan bisnis baru, meningkat angka kunjungan wisata, serta meningkatkan citra Umbul Ponggok agar dapat bersaing dengan kompetitor yang bergerak di bidang wisata serupa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan pemilihan Jenis Karya	9
1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT	12
1.3 Tujuan Pembuatan Proyek Studi	16
1.4 Manfaat	16
1.4.1 Bagi Penulis	16
1.4.2 Bagi Pembaca	16
1.4.3 Bagi Klien	17

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan	18
2.2 Desain Komunikasi Visual	19
2.2.1 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	20
2.2.2 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual	22
2.3 <i>Merchandise</i>	24
2.3.1 Fungsi dan Nilai <i>Merchandise</i>	25
2.3.2 Bentuk dan Macam <i>Merchandise</i>	26
2.3.3 <i>Merchandise</i> Sebagai Produk Usaha	28
2.3.4 <i>Merchandise</i> Sebagai Produk Hasil Desain	29
2.4 <i>Brand</i> (Merek)	29
2.4.1 Manfaat <i>Brand</i>	30
2.4.2 Tujuan Pemberian <i>Brand</i> (Merek)	31
2.5 Pariwisata	31
2.5.1 Manfaat Pariwisata	33
2.5.2 Obyek Wisata	35
2.5.3 Pengembangan Obyek Wisata	37

BAB III METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya	41
3.1.1 Alat	41
3.1.2 Bahan	43
3.1.3 Teknik Berkarya	44
3.2 Proses Berkarya	46

3.2.1 <i>Preliminary Plan</i>	46
3.2.1.1 Studi Penjajakan	47
3.2.1.2 Pencarian Ide	47
3.2.1.3 Riset	47
3.2.1.4 Analisis Khalayak Sasaran	51
3.2.1.5 Analisis Kebutuhan	53
3.2.1.6 Penentuan Konsep	55
3.2.1.7 Penetapan Tujuan	57
3.2.1.8 Strategi Media	57
3.2.1.9 <i>Budgetting</i>	63
3.2.1.10 Profil Perusahaan	64
3.2.2 Proses Pra Produksi	68
3.2.2.1 Pemotretan	68
3.2.2.2 Pencarian Gambar / Foto di Internet	69
3.2.2.3 Seleksi dan Reduksi Foto	69
3.2.3 Proses Produksi	69
3.2.3.1 <i>Rough Sketch</i>	69
3.2.3.2 <i>Coloring</i>	70
3.2.3.3 <i>Layouting</i>	71
3.2.3.4 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	71
3.2.3.5 Pencetakan	72
3.2.4 Pasca Produksi	72
3.2.4.1 Persiapan Pameran	72

3.2.4.2 Pameran	72
-----------------------	----

BAB VI METODE BERKARYA

4.1 <i>Merchandise T-Shirt</i>	73
4.1.1 <i>T-Shirt 1 “Snorkelling with Sea Walker Helmet”</i>	73
4.1.1.1 Spesifikasi Karya	74
4.1.1.2 Deskripsi Karya	74
4.1.1.3 Analisis Karya	75
4.1.2 <i>T-Shirt 2 “Naik Vespa”</i>	81
4.1.2.1 Spesifikasi Karya	81
4.1.2.2 Deskripsi Karya Karya	81
4.1.2.3 Analisis Karya	83
4.1.3 <i>T-Shirt 3 “Camping Underwater”</i>	88
4.1.3.1 Spesifikasi Karya	88
4.1.3.2 Deskripsi Karya Karya	88
4.1.3.3 Analisis Karya	90
4.1.4 <i>T-Shirt 4 “Free Diving”</i>	95
4.1.4.1 Spesifikasi Karya	95
4.1.4.2 Deskripsi Karya Karya	95
4.1.4.3 Analisis Karya	97
4.1.5 <i>T-Shirt 5 “Free Diving”</i>	102
4.1.5.1 Spesifikasi Karya	102
4.1.5.2 Deskripsi Karya Karya	102

4.1.5.3 Analisis Karya	104
4.2 <i>Merchandise Tote Bag</i>	109
4.2.1 <i>Tote Bag 1 “Helmet”</i>	109
4.2.1.1 Spesifikasi Karya	109
4.2.1.2 Deskripsi Karya Karya	110
4.2.1.3 Analisis Karya	111
4.2.2 <i>Tote Bag 2 “Portrait”</i>	115
4.2.2.1 Spesifikasi Karya	116
4.2.2.2 Deskripsi Karya Karya	116
4.2.2.3 Analisis Karya	117
4.3 <i>Merchandise Bucket Hat</i>	121
4.3.1 <i>Bucket Hat</i>	121
4.3.1.1 Spesifikasi Karya	121
4.3.1.2 Deskripsi Karya Karya	121
4.3.1.3 Analisis Karya	122
4.4 <i>Merchandise Tumbler</i>	126
4.4.1 <i>Tumbler (Botol Minum)</i>	126
4.4.1.1 Spesifikasi Karya	126
4.4.1.2 Deskripsi Karya Karya	126
4.4.1.3 Analisis Karya	127
4.5 <i>Merchandise Gantungan Kunci</i>	130
4.5.1 <i>Gantungan Kunci</i>	130
4.5.1.1 Spesifikasi Karya	130

4.5.1.2 Deskripsi Karya Karya	131
4.5.1.3 Analisis Karya	131
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	133
5.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR GAMBAR

3.1 Bagan Proses Berkarya	46
3.3 Media Promosi <i>Facebook</i>	60
3.4 Media Promosi <i>Instagram</i>	60
3.5 Media Promosi <i>Youtube</i>	61
3.6 Media Promosi Website	61
3.7 Media Promosi Baliho	62
3.8 Logo Umbul Ponggok	66
3.8 <i>Rough Sketch</i>	79
3.9 <i>Coloring</i>	70
4.1 <i>T-Shirt 1 “Snorkelling with Sea Walker Helmet”</i>	73
4.2 Desain Ilustrasi “ <i>Snorkelling with Sea Walker Helmet</i> ”	74
4.3 Referensi Ilustrasi “ <i>Snorkelling with Sea Walker Helmet</i> ”	76
4.4 <i>T-Shirt 2 “Naik Vespa”</i>	81
4.5 Desain Ilustrasi “ <i>Naik Vespa</i> ”	82
4.6 Referensi Ilustrasi “ <i>Naik Vespa</i> ”	83
4.7 <i>T-Shirt 3 “Camping Underwater”</i>	88
4.8 Desain Ilustrasi “ <i>Camping Underwater</i> ”	89
4.9 Referensi Ilustrasi “ <i>Camping Underwater</i> ”	90
4.10 <i>T-Shirt 4 “Free Diving”</i>	95
4.11 Desain Ilustrasi “ <i>Free Diving</i> ”	96
4.12 Referensi Ilustrasi “ <i>Free Diving</i> ”	97
4.13 <i>T-Shirt 5 “Nonton Tv Underwater”</i>	102

4.14 Desain Ilustrasi “ <i>Nonton Tv Underwater</i> ”	103
4.15 Referensi Ilustrasi “ <i>Nonton Tv Underwater</i> ”	104
4.16 <i>Tote Bag 1 “Helmet”</i>	109
4.17 Desain Ilustrasi “ <i>Helmet</i> ”	110
4.18 Referensi Ilustrasi “ <i>Helmet</i> ”	111
4.19 <i>Tote Bag 2 “Portrait”</i>	115
4.20 Desain Ilustrasi “ <i>Portrait</i> ”	116
4.21 Referensi Ilustrasi “ <i>Portrait</i> ”	118
4.22 <i>Merchandise Bucket Hat</i>	121
4.23 <i>Logotype Umbul Pongok</i>	122
4.24 Jenis <i>Font</i> pada <i>Logotype</i>	124
4.25 <i>Merchandise Tumbler</i>	126
4.26 Referensi Objek <i>Pattern</i>	127
4.27 Ornamen <i>Pattern</i> yang Diaplikasi pada <i>Tumbler</i>	128
4.28 Pola <i>Tumbler</i> Umbul Pongok	128
4.29 Desain Gantungan Kunci	130
4.30 <i>Merchandise</i> Gantungan Kunci	130

DAFTAR TABEL

1.1 Matriks Analisis SWOT	13
3.1 Tabel Observasi Data Pengunjung Wisata	49
3.2 Hasil Wawancara	49
3.3 Matriks Analisis Kebutuhan	54
3.4 Pemilihan Jenis <i>Merchandise</i>	58
3.5 Tabel Tempat dan Waktu Sebaran Media	63
3.6 Tabel <i>Budgetting Merchandise</i>	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru di dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Nasrul, 2010). Pariwisata sudah menjadi bagian dari kegiatan ekonomi seperti interaksi melalui transaksi antara wisatawan dengan penyedia jasa wisata objek wisata, restoran, hotel, agen travel, penjual cinderamata dan lain sebagainya.

Dewasa ini, pariwisata telah menjadi industri terbesar di dunia dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara (Wijaya, 2015). Pentingnya peranan industri pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan. Salah satunya negara Indonesia, pariwisata di Indonesia telah memberi peluang yang besar bagi pembangunan nasional. Pembangunan nasional yang dimaksud adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengentaskan kemiskinan, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Hal ini sesuai

dengan tujuan Undang-Undang Tahun 2009 No.10 Pasal 4 tentang kepariwisataan.

Kabupaten Klaten merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi di bidang pariwisata. Mulai dari wisata air, wisata budaya hingga wisata gunung api. Namun, yang paling mecolok dari ketiga wisata yang ada di Kabupaten Klaten tersebut adalah wisata airnya. Dalam website resmi pemerintah Kabupaten (PemKab) Klaten (www.klatenkab.go.id) dijelaskan bahwa secara geografis Kabupaten Klaten berada di lereng Gunung Merapi yang sebagian besar wilayahnya adalah dataran rendah, keadaan geografis tersebut menjadikan Kabupaten Klaten memiliki kekayaan alam berupa sumber mata air atau umbul yang melimpah. Kepala dinas kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga kabupaten Klaten Wiyono (2017) mengatakan paling tidak terdapat 132 titik mata air atau umbul yang berada di Kabupaten Klaten dan sebagian telah dikelola menjadi obyek wisata, salah satunya yaitu Umbul Ponggok.

Umbul Ponggok Terletak di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Umbul Ponggok berukuran 50 x 25 meter dengan kedalaman rata-rata 1,5 – 2,6 meter. Berdasarkan wawancara kepada salah satu pegawai saat proses observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada 20 Juni 2018, sumber mata air Umbul Ponggok sebenarnya sudah ada sejak zaman Belanda. Awalnya Umbul Ponggok tersebut lebih banyak dimanfaatkan untuk pengairan lahan pertanian dan perikanan serta memenuhi kebutuhan air bersih warga setempat karena airnya yang begitu jernih. Namun, seiring berkembangnya jaman Umbul Ponggok mulai dikelola oleh Badan Usaha

Milik Desa (BumDes) Tirta Mandiri Desa Ponggok dan dikembangkan menjadi salah satu obyek wisata air yang ada di Kabupaten Klaten.

Obyek wisata air Umbul Ponggok buka setiap hari senin sampai dengan hari minggu mulai pukul 07.00 – 17.00 WIB. Harga tiket masuknya dibandrol dengan harga Rp 15.000,00 per orang. Selain itu, pihak pengelola juga menyediakan penyewaan alat *snorkelling* atau *diving*. Harga penyewaan alat *snorkelling* atau *diving* bervariasi, untuk harga sewa masker *snorkelling* Rp 10.000,00, sewa pelampung Rp 5.000,00, sewa kaki katak Rp 5.000,00 dan untuk sewa kamera *underwater* Rp 100.000,00/jam. Dengan adanya tempat penyewaan alat *snorkelling* dan *diving* di kawasan wisata Umbul Ponggok tersebut sangat memudahkan para pengunjung. Selain berenang para pengunjung dapat melakukan kegiatan *snorkelling* maupun *diving* disana dengan adanya fasilitas tempat penyewaan alat.

Para pengunjung yang melakukan kegiatan *snorkelling* atau *diving* di Umbul Ponggok dapat merasakan sensasi jernihnya air Umbul Ponggok sekaligus dimanjakan dengan pemandangan ikan air tawar yang berwarna-warni. Pihak pengelola juga dengan kreatif menata sejumlah benda sebagai properti di dalam air untuk ajang foto-foto para pengunjung yang melakukan kegiatan *snorkelling* maupun *diving* di dalam Umbul Ponggok. Properti tersebut diantaranya, sepeda motor, becak, sepeda onthel, meja, kursi dll. Setiap periode tertentu, benda-benda tersebut selalu diganti agar pengunjung tidak bosan.

Semenjak para pengunjung yang datang mulai gemar berfoto *underwater* dengan properti yang sudah disediakan oleh pihak pengelola Umbul

Ponggok. Para pengunjung yang puas berfoto dan merekam video aktivitas mereka selama di dalam air mengunggahnya ke media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*. Berkat medsos atau media sosial Umbul Ponggok mulai naik daun. Obyek wisata Umbul Ponggok mulai banyak dikenal orang dan wisatawanpun banyak yang berdatangan untuk mengunjungi obyek wisata Umbul Ponggok. Saat ini obyek wisata Umbul Ponggok merupakan obyek wisata air di Kabupaten Klaten yang mengalami kemajuan cukup signifikan akibat meningkatnya kunjungan wisatawan.

Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang. Wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata Ramaini (1992: 2). Semakin banyak wisatawan yang datang tentunya akan diikuti dengan meningkatnya pendapatan suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Seperti halnya Umbul Ponggok, Umbul Ponggok merupakan salah satu obyek wisata yang mengalami kemajuan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin naik dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Manajemen Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BumDes) Tirta Mandiri, sektor pariwisata Umbul Ponggok dari tahun 2015 hingga 2017 mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisata, pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Umbul Ponggok sebesar 167.445 pengunjung, tahun 2016 sebesar 495.621 pengunjung, dan pada tahun 2017 sebesar 659.957 pengunjung. Jadi, total kenaikan kunjungan

wisatawan yang datang ke Umbul Ponggok dari tahun 2015 s/d 2017 sebesar 492.512 pengunjung.

Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antara satu daerah dan daerah lainnya atau antara suatu negara dengan negara lainnya (Sammeng, 2001). Berdasarkan kajian yang dilakukan World Travel and Tourism Council (WTTC) tahun 2004, sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah, karena sifatnya sebagai *Quick Yielding Industry* (cepat menghasilkan).

Hal tersebut terbukti pada Desa Ponggok dengan meningkatnya angka kunjungan wisata alam Umbul Ponggok tiap tahunnya otomatis akan diikuti meningkatnya pendapatan BumDes Tirta Mandiri desa Ponggok tiap tahunnya. Dengan meningkatnya pendapat BumDes Tirta Mandiri saat ini dapat memberikan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Berikut rincian pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BumDes) Tirta Mandiri yang diantaranya mengelola Umbul Ponggok meraih pemasukan hingga Rp 6,1 Miliar pada tahun 2015, Rp 10,3 Miliar pada tahun 2016 dan 12 Miliar pada tahun 2017, 80% dari pendapatan BumDes Tirta Mandiri disumbang oleh Umbul Ponggok. Sekretaris Desa Ponggok Yani Setiadi mengungkapkan bahwa “desa Ponggok menjadi salah satu desa terkaya di Kabupaten Klaten. Keuntungan yang diperoleh BumDes Tirta Mandiri akan dikembalikan ke masyarakat, misalnya untuk

menanggung iuran BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) warga yang belum tercakup Program Jaminan Kesehatan Nasional pemerintah pusat”.

Pariwisata di suatu daerah terbukti sebagai suatu sektor ekonomi yang memiliki dampak berjenjang (*multiplier effect*) mampu mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi serta menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat setempat. Artinya, potensi pertumbuhan ekonomi akan semakin besar melalui pengelolaan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata dapat berkembang dengan baik. Hal ini perlu adanya strategi pengembangan fasilitas pada destinasi wisata sebagai upaya dalam mempertahankan daya tarik suatu obyek pariwisata dengan harapan angka kunjungan wisatawan pada obyek wisata tersebut semakin bertambah.

Unsur terpenting dalam kepariwisataan sebagai daya tarik kunjungan suatu obyek wisata selain obyek wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan adalah sarana pendukung pariwisata. Adapun menurut pendapat Maryani (1991 : 11) suatu daya tarik wisata harus memenuhi syarat-syarat untuk mengembangkan daerahnya, syarat-syarat tersebut meliputi : pertama, *something to see* ; kedua *something to do* ; ketiga *what to arrived* ; keempat *what to stay* ; kelima *something to buy*. Mengacu kelima suatu daya tarik obyek wisata menurut Maryani, berikut rincian daya tarik wisata pada obyek wisata Umbul Ponggok yang sudah ada saat ini :

Something to see terkait dengan pemandangan alam, kegiatan kesenian dan atraksi di daerah tujuan wisata. Suwena (2010: 88) mengemukakan bahwa atraksi atau Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan komponen yang

signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan. Umbul Ponggok sudah menyajikan atraksi atau obyek daya tarik wisata berupa pemandangan alam *underwater* yang begitu indah dengan air tawarnya yang jernih serta bebatuan alamnya. Selain itu para pengunjung juga dimanjakan dengan pemandangan ikan air tawar yang berwarna-warni.

Something to do terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah tujuan wisata. Aktivitas yang dapat dilakukan para pengunjung bila mengunjungi kawasan wisata Umbul Ponggok adalah melakukan kegiatan seperti berenang, *snorkelling* ataupun *diving*. Selain itu para pengunjung juga dapat berfoto *underwater* dengan fasilitas properti yang sudah disediakan pihak pengelola wisata alam Umbul Ponggok.

What to arrived terkait aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi tempat wisata tersebut. Menurut French dalam Sunaryo (2013 : 173) menyebutkan faktor-faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan lain sebagainya. Terkait aksesibilitas untuk menuju ke kawasan wisata alam Umbul Ponggok cukup mudah karena tidak jauh dari jalan utama Solo – Yogyakarta. Petunjuk arah berupa *signboard* yang cukup jelas dan terpampang besar di jalan utama Solo – Yogyakarta menuju ke obyek wisata alam Umbul Ponggok. Untuk transportasi menuju kesana bisa menggunakan kendaraan pribadi karena belum ada kendaraan umum untuk menuju ke lokasi tersebut kecuali menggunakan ojek online.

What to stay terkait bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Terkait penginapan yang jaraknya tidak begitu jauh dari kawasan wisata alam Umbul Ponggok sudah terdapat *homestay* maupun *guest house* baik yang dikelola pihak BumDes maupun perseorangan dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

Something to buy terkait ketersediaan fasilitas untuk berbelanja terutama barang seperti souvenir sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal. Terkait ketersediaan fasilitas untuk berbelanja souvenir yang dapat dibawa pulang sebagai cinderamata di kawasan wisata Umbul Ponggok saat ini masih belum ada. Barang yang dapat dibeli para pengunjung saat berwisata ke Umbul Ponggok saat ini baru berupa makanan, pihak pengelola sudah menyediakan fasilitas berupa warkop (warung kopi) yang menjual berbagai makanan seperti makanan ringan, kopi, indomie, nasi goreng dan lain sebagainya.

Berdasarkan rincian dari kelima syarat daya tarik suatu obyek wisata tersebut Umbul Ponggok sudah melakukan upaya untuk memenuhi daya tarik suatu obyek wisata. Namun, diakui pihak pengelola Umbul Ponggok masih memiliki kendala yaitu belum memiliki *something to buy* berupa barang yang bisa dijadikan suatu kenang-kenangan atau fasilitas untuk berbelanja souvenir bagi para pengunjung yang datang ke Umbul Ponggok. *Something to buy* yang sudah ada di obyek wisata saat ini masih berupa makanan saja.

Guna mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan inovasi dalam pengembangan *something to buy* berupa barang yang bisa dijadikan kenang-kenangan sebagai sarana penunjang suatu obyek wisata agar lebih baik lagi. Oleh

karena itu dibutuhkan media yang terkonsep dan terintegrasi dengan harapan para wisatawan menjadikan Umbul Ponggok sebagai tempat tujuan wisata yang lebih menarik untuk dikunjungi. Salah satu media *something to buy* yang akan dikembangkan nantinya yaitu *merchandise*, dengan perkembangan dan meningkatnya angka kunjungan wisatawan di obyek wisata Umbul Ponggok. Menjadikan sebuah peluang untuk merancang *merchandise* sebagai kenang-kenangan para pengunjung yang mengunjungi kawasan wisata alam Umbul Ponggok masih terbuka lebar.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Berdasarkan data yang sudah didapat, Umbul Ponggok membutuhkan *something to buy* berupa barang yang bisa dijadikan kenang-kenangan. Rencananya *something to buy* yang akan dirancang nantinya berupa *merchandise*. *Merchandise* sendiri adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke daerah asal untuk kenangan yang terkait dengan tempat yang pernah dikunjungi (Gunardi, 2010). *Merchandise* bisa juga diartikan cenderamata, souvenir, tanda mata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan.

Pihak pengelola Umbul Ponggok juga mengungkapkan bahwa mendapati kendala dalam hal pemenuhan sarana penunjang wisata seperti toko souvenir atau *merchandise*. Direktur BumDes Tirta Mandiri Joko Winarno (2018) mengatakan bahwa *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok masih belum ada, pihak pemerintah desa juga mengalami kendala saat ingin memberikan sesuatu kenang-kenangan kepada para tamu-tamu yang datang

melakukan kunjungan maupun studi banding ke Umbul Ponggok. Kebutuhan Desa Ponggok terhadap produk *merchandise* ini sendiri dinilai sangat besar. Desa Ponggok sebagai lembaga yang cukup maju dalam bidang pariwisatanya sehingga pihak pengelola secara rutin sering melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan berbagai pihak. Maka dari itu nantinya *something to buy* yang akan dibuat adalah berbagai macam *merchandise*. BumDes Tirta Mandiri Desa Ponggok terbukti sangat potensial dalam pengembangan dan peningkatan di sektor pariwisatanya. Terlihat dari jumlah pengunjung yang terus meningkat tiap tahunnya disertai dengan pendapatan BumDes Tirta Mandiri yang meroket tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan akan pemenuhan atribut pariwisata, salah satunya adalah kebutuhan cinderamata, sehingga peluang merancang cenderamata terbuka lebar.

Merchandise dipilih sebagai *something to buy* karena *merchandise* merupakan salah satu barang yang bisa dijadikan kenang-kenangan dalam jangka waktu yang panjang. Gordon (1986) mendefinisikan *merchandise* sebagai sesuatu yang mengkonkritkan keadaan tak terwujud. Kehadiran dalam bentuk fisik tersebut mengarahkan para calon konsumen untuk menangkap atau mengabadikan pengalaman yang biasa atau tidak biasa di masa lalu. Kebutuhan akan pemenuhan *merchandise* di lembaga desa disertai dengan terus meningkatnya angka kunjungan wisatawan yang datang ke Umbul Ponggok. Munculah ide untuk membuat suatu bisnis baru dikawasan wisata Umbul Ponggok berupa toko *merchandise*. Selain sebagai pemenuhan sarana suatu obyek pariwisata, penjualan *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok

mempunyai peluang yang besar jika dapat dikembangkan menjadi bisnis baru sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

Schhluter (1997) mengemukakan bahwa kebutuhan yang wisatawan rasakan, yang membuat mereka ingin mengabadikan pengalaman mereka telah meningkatkan industri penting dari “kenangan” dan “souvenir”, ditujukan untuk mewujudkan suatu produk yang dibeli oleh wisatawan untuk kebutuhan mereka sendiri dan juga dapat digunakan sebagai oleh-oleh untuk lingkungan sosial terdekat. Dengan adanya *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok tersebut, diharapkan kawasan wisata Umbul Ponggok akan terwakilkan melalui visualisasi yang ditampilkan di *merchandise*. Sehingga ada kebanggaan tersendiri untuk memiliki *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok, wawasannya para pengunjung pernah mengunjungi wisata alam Umbul Ponggok.

Nantinya salah satunya unit bisnis yang bergerak dibidang penjualan produk oleh-oleh berupa *merchandise* khas Umbul Ponggok akan diberi merek dengan nama Byar-Byur. Pemberian merek sendiri tujuannya adalah agar mudah diingat sekaligus dapat mempresentasikan citra bahwa produk tersebut adalah produk *merchandise* khas Umbul Ponggok. Produk-produk yang dijual oleh Byar-Byur nantinya meliputi produk *merchandise* yang mengangkat tema Umbul Ponggok.

Kata Byar – Byur sendiri diambil dari bahasa Jawa yang merupakan pengulangan kata suara dari orang yang sedang melakukan kegiatan mandi memiliki konsep arti yang sama dengan bermain air yaitu berbunyi cibyar-cibyr seperti yang dilakukan para wisatawan yang datang ke Umbul Ponggok bermain

air dan menikmati segarnya air Umbul Pongkok. Dalam perancangan *merchandise* merek Byar-Byur, tentunya akan mengandung nilai- nilai dari kawasan wisata Umbul Pongkok terutama menampilkan potensi wisata alam yang mewakili visual dari kawasan wisata Umbul Pongkok.

1.2.1 Analisis Kebutuhan

Dalam rangka pemilihan jenis karya yang digunakan sebagai media perancangan *merchandise* pariwisata alam Umbul Pongkok yang akan dirancang, terlebih dahulu dilakukan analisis kebutuhan klien. Analisis kebutuhan yang akan digunakan sebelumnya diidentifikasi terlebih dahulu melalui analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki peranan penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan, sehingga dapat diketahui kebutuhan yang diperlukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal dalam perusahaan. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) yang dapat dimaksimalkan dan kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi internal yang dikandung objek yang dinilai. Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Segi kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal, sedangkan peluang ancaman termasuk dalam faktor eksternal. Hasil sehingga dapat diketahui kebutuhan yang diperlukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Berikut tabel analisis SWOT kawasan wisata alam Umbul Pongkok :

Tabel 1.1 Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelopor wisata rekreasi mata air alami (umbul) di kabupaten Klaten. 2. Merupakan wisata alam <i>snorkelling</i> air tawar pertama kali di kabupaten Klaten. 3. Terkenal foto <i>underwater</i> dengan properti yang unik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya media promosi berupa <i>below the line</i> (media cetak) terutama <i>merchandise</i>. 2. Belum adanya <i>something to buy</i> dikawasan wisata untuk dijadikan kenang-kenangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus meningkatnya angka kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. 2. Letak geografis kabupaten Klaten yang berada pada jalur Jogja Solo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai banyak kompetitor yang mengembangkan konsep wisata serupa.
Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan	Strategi menggunakan kelemahan untuk menghadapi tantangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan peningkatan kualitas potensi wisata. 2. Mengoptimalkan media promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang <i>Merchandise</i> bertemakan Umbul Ponggok sebagai perwujudan akan konsistensi kawasan wisata Umbul Ponggok dan memperluas strategi pemasaran baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan obyek wisata umbul ponggok melalui <i>merchandise</i> ke masyarakat dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya tarik wisata dengan melengkapi fasilitas penunjang obyek pariwisata.

Berdasarkan analisis kebutuhan dengan menggunakan matriks *SWOT* diatas dapat disimpulkan Umbul Ponggok membutuhkan media promosi *below the line* (media cetak) . Oleh karena itu dalam proyek studi ini akan dirancang media berupa *merchandise*. Selain itu, perancangan *merchandise* pariwisata alam Umbul Ponggok merupakan strategi dalam mengembangkan dan mengelola obyek wisata untuk meningkatkan daya tarik. Dalam rangka melengkapi fasilitas yang belum ada yaitu *souvenir shop* sebagai penunjang suatu obyek wisata untuk mempertahankan perusahaan dalam bersaing di tengah perkembangan wisata alam berupa umbul di Kabupaten Klaten saat ini.

Nantinya *merchandise* pariwisata Umbul Ponggok akan diberi merek dengan nama Byar-Byur pada produk *merchandise* tersebut. Tujuan pemberian merek atau *brand* agar produk *merchandise* yang dijual lebih terstruktur dan terkonsep. Sehingga, dapat menarik konsumen untuk membeli produk Byar-Byur yaitu *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok karena produk tersebut dianggap istimewa untuk dijadikan kenang – kenangan saat mengunjungi wisata alam Umbul Ponggok.

Berikut adalah uraian lengkap tentang pertimbangan jenis media untuk mengaplikasikan perancangan *merchandise* pariwisata alam Umbul Ponggok, berdasarkan data *SWOT* di atas:

1) *T-shirt*

T-shirt dibuat / dirancang dengan menargetkan para pengunjung umbul ponggok. Yang mewakili karakter maupun identitas Umbul Ponggok. *T-shirt* menjadi sebuah souvenir yang tidak mudah rusak dan kemungkinan akan digunakan

dalam tempo panjang. *T-shirt* tersebut akan dibuat menggunakan bahan katun, bahan tersebut ringan, adem dan mudah menyerap keringat. Sehingga para pengguna nyaman saat menggunakannya. Gambar pada *t-shirt* tersebut menggunakan teknik sablon dengan tinta plastisol, karena tinta plastisol tahan lama, kuat, berbahan karet dan bagus.

2) *Tumbler*

Saat ini *tumbler* banyak diminati para *traveller* karena praktis, menghemat biaya, dan ramah lingkungan karena dapat mengurangi sampah plastik, sehingga cocok dibawa kemanapun untuk *travelling*. Sebagai mana biasanya anak muda yang suka *travelling* mempunyai gaya hidup yang cinta dengan lingkungan. Pilihan botol yang akan dibuat dari bahan-bahan yang aman, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan tidak mengancam kesehatan.

3) Ganci (Gantungan Kunci)

Ganci atau gantungan kunci merupakan *merchandise* dengan harga terjangkau sehingga dapat dibeli dengan jumlah yang banyak sebagai buah tangan para wisatawan yang datang untuk keluarga, kerabat maupun teman dirumah sehingga, dapat menjangkau semua kalangan yang datang ke Umbul Pongok karna harganya yang relatif terjangkau diantara jenis *merchandise* lainnya.

4) *Totebag*

Totebag nantinya akan dirancang dengan gaya *casual* dan *fun* sesuai untuk para pecinta *travelling*. Model yang *simpel*, mudah dibawa, *fashionable*, dan dapat digunakan oleh *universal*, baik pria maupun wanita. *Totebag* tersebut berbahan

canvas dengan harga terjangkau namun dengan jahitan yang kuat dan berkualitas, berukuran sedang sehingga praktis untuk digunakan saat perjalanan *travelling*.

5) *Bucket Hat*

Aksesoris bagian atas yaitu kepala, *bucket hat* yang banyak diminati oleh para traveller baik kaum lelaki maupun wanita disamping diperuntukkan sebagai penunjang penampilan namun *bucket hat* juga digunakan efektif sebagai pelindung dari panas matahari karena para *traveller* biasanya sering melakukan kegiatan *outdoor*.

1.3 Tujuan

Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan *merchandise* yang mewakili kawasan wisata Umbul Ponggok dan mendukung promosi Umbul Ponggok.

1.4 Manfaat

Hasil dari proyek studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari proyek studi ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Meningkatkan kreativitas berkarya dan mengembangkan keilmuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual terutama dalam hal perancangan *merchandise*.

1.4.2 Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan mendapat manfaat berupa inspirasi dan ide dalam sebuah perancangan *merchandise* pariwisata.

1.4.3 Bagi Klien

Manfaat perancangan *merchandise* kawasan wisata Umbul Pongok adalah dapat menggunakan karya ini sebagai salah satu bentuk pengembangan bisnis wisatanya sekaligus menunjang daya tarik wisata yang sudah berkembang.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan

Dalam bahasa Inggris perancangan adalah salah satu arti dalam desain, bisa dijabarkan arti kata desain adalah ilmu yang berhubungan dengan suatu perencanaan atau perancangan. Biasanya berbentuk gambar yang nantinya diwujudkan dalam bentuk sebenarnya.

Desain sendiri adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofi, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya (Safanayong, 2006 : 2).

Menurut Ladjamudin (2005:39), mengatakan bahwa perancangan adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sesuatu yang baru yang dapat menyelesaikan suatu masalah. Sedangkan menurut Kusri (2007:79) perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem yang baru.

Menurut Scott (2005:196) perancangan merupakan bagaimana suatu sistem akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan. Jadi perancangan bisa dikatakan sebagai suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan adalah suatu pola yang dibuat untuk mengatasi suatu masalah yang

dihadapi oleh perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu.

Di dalam perancangan tersebut terdapat strategi yang menentukan tujuan dari hasil akhir perancangan, untuk melakukan strategi perancangan ini diperlukan sebuah kreativitas yang mampu menyampaikan pesan terhadap konsumen secara efektif. Apabila sebuah perancangan tidak tepat dan tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, maka dapat dikatakan strategi perancangan yang kita lakukan tidak berhasil dan tidak sampai pada *target audience*. Oleh karena itu, untuk merancang suatu strategi perancangan diperlukan suatu ide atau gagasan yang tepat sehingga dapat direalisasikan menjadi sebuah media promosi yang komunikatif dan efektif.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan kata serapan dari kata dalam bahasa Inggris, *design*. *Design* dalam kamus besar bahasa Inggris dapat berarti pola, konstruksi, model, yang menunjukkan *design* sebagai sebuah kata benda (*noun*). Namun juga *design* dapat berarti merancang yang merupakan bentuk dari kata kerja (*verb*).

Menurut Supriyono (2010: 9) desain grafis belakangan ini lebih sering disebut Komunikasi Visual karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Desain komunikasi Visual berasal dari pengabungan kata desain, komunikasi dan visual.

Kusrianto (2007: 12) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang konsep – konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media. Tujuannya untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur – unsur grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, perpaduan warna, serta tata letak. Umar Hadi (1993: 3) berpendapat bahwa desain komunikasi visual adalah bahasa untuk pengungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju, melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan, dan lainnya.

Berdasarkan beberapa konsepsi tersebut, dapat ditegaskan bahwa desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi secara visual yang tujuannya untuk penyampaian pesan dan gagasan, dengan menggunakan ungkapan ide kreatif, pengelolaan elemen-elemen grafis, serta media yang dapat dinikmati oleh indera penglihatan, sehingga pesan dan gagasan tersebut dapat diterima oleh masyarakat sasaran. Saat ini produk desain komunikasi visual berada dimana-mana untuk menginformasi, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sarasanya untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.1 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Seperti halnya karya seni visual, terhadap unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan suatu karya desain komunikasi visual, sehingga dapat dilihat dan diterima pesannya. Unsur-unsur itu disebut unsur-unsur visual, unsur-unsur desain, atau unsur-unsur rupa. Basyarat (2008: 30) menjelaskan bahwa unsur visual merupakan aspek-aspek bentuk yang terlihat, konkret, saling terkait, dan

tidak mudah diceraikan satu dengan yang lainnya. Unsur-unsur tersebut antara lain adalah titik, garis, raut, warna, tekstur, gelap terang, dan ruang.

Titik menurut Kusrianto (2007: 30) adalah unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi panjang dan lebarnya dianggap tidak berarti. Garis menurut Suyanto (2004: 37) adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan keras yang biasa disebut grafir. Garis juga diartikan titik-titik yang bergerak

Raut menurut Sunaryo (2002:10) dapat dipandang sebagai perwujudan yang dikelilingi oleh kontur, baik untuk menyatakan sesuatu yang pipih ataupun datar, seperti pada bidang, maupun yang padat berisi, seperti pada gumpal atau gempal. Tetapi raut juga dapat terbentuk oleh sapuan-sapuan warna.

Objek yang dilihat mata, sesungguhnya adalah pantulan dari berkas cahaya yang menyimpannya. Warna yang bersumber dari cahaya ini disebut sebagai warna adiktif. Misalnya adalah warna yang dipancarkan oleh monitor komputer, *hand phone*, dan televisi. Warna subtraktif menurut Basyarah (2008: 33) adalah warna yang berasal dari pigmen, misalnya yang terdapat pada sari dedaunan, cat, tekstil, lukisan, dan lain-lain.

Tekstur menurut Sunaryo (2002: 17) adalah sifat permukaan, misalnya halus, kasar, licin, mengkilap dan lain-lain. Tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur visual dan tekstur taktil. Tekstur visual hanya dapat diserap melalui indera penglihatan dan hanya terdapat pada bentuk dwimatra. Sedangkan tekstur taktil adalah jenis tekstur yang dapat diserap melalui indera penglihatan dan peraba.

Tekstur nyata adalah tekstur yang menunjukkan kesamaan kesan antara hasil penglihatan dan rabaan. Sedangkan pada tekstur semu, tidak diperoleh kesan yang sama antara hasil penglihatan dengan rabaan.

Djelantik (1999: 28) menjelaskan bahwa gelap terang menunjukkan pada kualitas tua atau muda dari warna itu, misalnya warna merah muda dan merah tua. Warna merah akan bernada merah tua bila dicampur dengan warna putih. Disini terjadi pentahapan (gradasi) kualitas warna, ada yang terkesan lebih tua dan terkesan lebih muda. Kesan taraf muda atau tuanya dipengaruhi juga oleh selera dan kecenderungan masing-masing pengamat.

Sunaryo dalam Taufik (2007: 20) menyatakan bahwa ruang dibedakan menjadi tiga, yaitu : ruang dwimatra, ruang trimatra, dan ruang maya. Ruang dwimatra merupakan ruang datar yang hanya memiliki dimensi panjang dan lebar. Ruang maya terdapat pada karya dwimatra dapat bersifat pipih, datar, dan rata, namun berkesan trimatra, terdapat kesan jauh dan dekat, atau kedalaman (*depth*). Sedangkan ruang trimatra adalah ruang yang sebenarnya.

2.2.2 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip dasar desain komunikasi visual antara lain adalah *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), *unity* (kesatuan), irama, dan hierarki visual.

Emphasis bisa juga disebut sebagai dominasi. Sunaryo (2002: 36) menyatakan bahwa dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan suatu bagian dibandingkan bagian lainnya dalam sebuah karya. Dominasi pada suatu

karya dibutuhkan bertujuan untuk menjadi daya tarik, pusat perhatian, memecah keberaturan, memberikan kejutan, dan menghilangkan kebosanan.

Keseimbangan menurut Rustan (2009: 80) merupakan suatu pengaturan agar unsur-unsur desain pada suatu karya menunjukkan keseimbangan, tidak berat sebelah, dan enak dilihat. Ada tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, memancar, dan asimetris.

Kesatuan menurut Rustan (2009: 84) adalah hubungan antara unsur-unsur desain yang semula berdiri sendiri untuk disatukan menjadi sesuatu yang baru dan lebih utuh baik secara komposisi, makna, ataupun fungsinya.

Irama menurut Kusrianto (2007: 282) adalah pola pengulangan yang menimbulkan irama pada karya desain sehingga enak untuk dilihat dan dipahami. Pengulangan tersebut dapat muncul pada jarak antar unsur visual, raut, warna, ukuran, dan arah.

Setiap unsur desain tidak memiliki fungsi yang sama pentingnya. *Audience* harus diarahkan agar fokus pada satu unsur yang paling penting, lalu kemudian ke unsur lainnya. Kusrianto (2007: 42) menambahkan bahwa fokus selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Hendratman (dalam Setyani 2010: 31) membagi tahapan hierarki ke dalam 3 kategori, yaitu :

- a. *Dominant* yaitu objek yang paling menonjol, menarik, dan penting sehingga menjadi fokus utama.
- b. *Sub-dominant* yaitu objek yang mendukung tampilan atau fungsi objek *dominant*.

- c. *Sub-ordinat* yaitu objek yang tampilan dan fungsinya kurang menonjol, bahkan tertindih oleh objek lainnya.

2.3 Merchandise

Merchandise secara umum diartikan sebagai barang dengan produksi terbatas yang diperdagangkan. Sedangkan secara khusus, merchandise merupakan produk yang dibuat sebagai alat promosi dari suatu produk bisnis untuk mendongkrak image bisnis. Namun demikian pada perkembangannya merchandise menjadi produk yang digunakan oleh personal sebagai alat cinderamata, sovenir, hadiah, dan kenang-kenangan (Hartoko, 2011 : 2).

Menurut Gordon (1986) souvenir sebagai sesuatu yang mengkonkritkan keadaan tak berwujud menjadi sesuatu yang berwujud. Kehadiran dalam bentuk fisik tersebut mengabadikan pengalaman yang biasa atau tidak biasa di masa lalu. Sebagai pengingat yang kongkrit, *souvenir* mirip dengan memento. Namun, souvenir diproduksi secara komersil sedangkan memento merupakan barang yang tidak dibeli namun memiliki arti secara personal (Gordon, 1986).

Cenderamata sudah ada dari ribuan tahun yang lalu dan selalu ada selama seseorang melakukan perjalanan, karena cinderamata merupakan elemen penting dari pengalaman (Swanson & Timothy, 2012).

Merchandise merupakan suatu produk yang diperdagangkan secara komersil sebagai cenderamata atau *souvenir* digunakan sebagai pengingat atau kenang-kenangan seseorang akan pengalaman suatu perjalanan yang sudah berlalu.

Menurut Immaniar dan Ningrum (2014), cenderamata adalah sebuah benda yang berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi yang diberikan oleh pihak terkait (lembaga, instansi atau perorangan) kepada penerima atau masyarakat pada event– event tertentu sebagai tanda mata atau kenang – kenangan agar dapat mengenang kembali kejadian-kejadian yang telah terjadi.

Dari pengertian *merchandise* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *merchandise* sudah menjadi kebutuhan bagi para wisatawan untuk membeli cenderamata bila sedang melakukan suatu kunjungan atau suatu perjalanan ke tempat wisata. kebiasaan inilah yang menjadi budaya bagi para wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata yang dituju, belum lengkap rasanya jika tidak membawa kenang – kenangan khas daerah tersebut sebagai buah tangan ke daerah asal. Jadi *souvenir* dibeli untuk mengingat seseorang pada pengalaman tertentu. Bagaimana juga, *souvenir* tidak hanya berkaitan pada perjalanan fisik, namun juga saat-saat yang berkesan mengunjungi tempat-tempat wisata yang dikunjungi.

2.3.1 Fungsi dan Nilai *Merchandise*

Dalam dunia kepariwisataan, dijelaskan kehadiran *merchandise* telah dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan penggunaannya *merchandise* memiliki beberapa fungsi, fungsi tersebut antara lain sebagai berikut Said (1992: 7) :

- a. Sebagai kenang-kenangan atas peristiwa dari tempat tertentu, serta pengalaman sewaktu melakukan perjalanan.
- b. Sebagai pelengkap, penunjang atau pemanis *interior* yang di tempatkan di dalam ruangan.

- c. Sebagai barang yang fungsional, yaitu yang dapat dipakai dan dimanfaatkan. *Merchandise* semacam ini tidak membosankan dibanding dengan semata-mata bersifat hiasan, karena produk ini termasuk dalam katagori kebutuhan.

Paraskevaidis dan Andriotis (2015) mengungkapkan mengenai nilai yang terkandung dan alasan utama membeli cinderamata adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai nilai pengingat situs atau *history* selama melakukan perjalanan dan untuk mengurangi *utilitarian*.
- b. Sebagai nilai tukar kenang-kenangan dari pemberian seseorang.
- c. Sebagai *prestise* dan status sosial juga berpengaruh dalam pembelian cinderamata.
- d. Spiritual-nilai, hal tersebut biasanya didasarkan pada agama dan praktek di suku-suku primitif atau pedalaman dan terus eksis melekat dimasyarakat *modern*.

2.3.2 Bentuk dan Macam *Merchandise*

Barang-barang yang dapat digolongkan dalam klasifikasi *merchandise* jumlahnya sangat banyak, yang bentuknya berbeda satu sama lain dan memiliki ciri yang khas dan unik. *Merchandise* memiliki arti sebagai suatu kebanggaan koleksi pribadi, kenangan pada suatu tempat yang memiliki ciri yang khas, sebagai oleh-oleh, buah tangan maupun tanda mata yang khas dan mempunyai klasifikasi tertentu sebagai bentuk beragamnya hasil desain. Dalam hal ini banyak sekali aplikasi bentuk *merchandise* yang biasanya dibuat antara lain :

1. *T-Shirt*

“*T-Shirt*” berasal dari kata “*shirt*”. Kata imbuhan “T” muncul karena bentuk pakaian ini yang memang menyerupai huruf “T”. Sehingga, jika digabungkan jadilah kata *T-Shirt*. Kata *T-Shirt* sendiri diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “kaos oblong” (Granito, 2008: 11).

2. *Tumbler*

Tumbler adalah istilah untuk sebuah botol tempat minum yang dapat digunakan berkali-kali pemakaiannya untuk mengisi air, botol minuman yang bisa kita bawa, gunakan dimana saja. Disamping itu *tumbler* mempunyai banyak sekali manfaatnya diantara lain yaitu menghemat biaya, mengurangi sampah botol minuman kemasan, menghindari dehidrasi, lebih praktis (Anugrah, 2015).

3. Ganci

Gantungan kunci (bahasa inggis : *keychain*) merupakan sebuah benda untuk menggantungkan kunci atau benda lain yang serupa. Gantungan kunci dibuat dari berbagai macam bahan, bentuk dan model. Bahan gantungan kunci pada umumnya berbahan kayu, acrylic, plastik, logam dan karet. kecil yang digunakan untuk mengaitkan suatu benda kecil dengan lubang kunci (aurorabiru.wordpress.com).

4. *Totebag*

Totebag termasuk dalam katagori tas jinjing. Ia biasa digunakan untuk membawa buku, peralatan maupun penggunaan lain. Dengan kata lain dapat dikatakan, *totebag* bisa digunakan untuk beragam keperluan, maka *totebag*

biasanya berbahan material yang kuat seperti kanvas, nilon dan kain yang kokoh lainnya. Istilah *totebag* sendiri adalah tas yang terbuka. Ia bisa berukuran besar, menengah maupun kecil dengan tambahan pegangan pada bagian atasnya.

5. *Bucket Hat*

Bucket hat adalah suatu jenis penutup kepala yang dahulunya suka dipakai oleh para pemancing untuk menutupi kepalanya dari sinar matahari. Nama *bucket hat* diambil dari bentuknya yang terlihat seperti *bucket* atau ember.

2.3.3 Merchandise Sebagai Produk Usaha

Produk (*product*) menurut Kotler (2007: 23) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pada umumnya yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi. Dalam proses ini dijelaskan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah barang yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia. Sebenarnya produk usaha bukanlah merupakan suatu produk nyata, tetapi merupakan rangkaian-rangkaian hasil jasa yang tidak hanya mempunyai sifat sosial dan psikologis, dari pandangan konsumen produk usaha harus dapat mewujudkan hasil yang mewakili produk usaha baik dalam bentuk dimensi ruang dan waktu. Suatu produk usaha dituntut untuk menampilkan identitas yang berusaha mencerminkan produk yang mampu membedakan dengan produk lain dengan maksud agar menumbuhkan citra tertentu.

Dalam mewujudkan *merchandise* sebagai komponen produk usaha diperlukan pemahaman atas anggapan lingkungan atau objek usaha yang dimaksud. Dengan mengenali daya tarik dan karakteristik objek tersebut, diharapkan mampu menampilkan identitas suatu produk yang dapat menambah citra usaha. *Merchandise* harus dapat menggambarkan tempat usaha yang dimaksud karena bentuk-bentuk yang telah melekat pada simbol.

2.3.4 *Merchandise* Sebagai Produk Hasil Desain

Saat ini masyarakat melihat hasil desain sebagai pelengkap atau fungsi lainnya, karena sentuhan dari para desainer dalam bentuk dan penyelesaian dari produk desain menjadi lebih menarik. Orang tidak asing lagi dengan barang-barang hasil desain karena hasil desain itu tidak hanya bersifat fungsional melainkan juga mengandung nilai seni, daya khayal, ciri-ciri khusus yang terkandung di dalamnya. Kandungan nilai-nilai tersebutlah yang membedakan antara desainer yang satu dengan desainer yang lain.

2.4 *Brand* (Merek)

Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) seperti dikutip Rustan (2013:15), merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Amrstrong, *brand* atau merek merupakan sebuah nama, simbol, rancangan, tanda, istilah, maupun kombinasi dari

kesemuanya yang bertujuan agar suatu produk maupun jasa mampu dibedakan dari produk pesaing lainnya (Lapans, 2016).

Istilah *brand* mempunyai pengertian yang luas, dan oleh Panitia Definisi dalam *The American Marketing Association* seperti dikutip Wahyono (2015), telah dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing.
2. *Brand Name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. *Brand Mark* adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu.
4. *Trade Mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.

2.4.1 Manfaat *Brand*

Menurut Keller (Wahyono, 2015), merek bermanfaat bagi produsen, sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

- c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.4.2 Tujuan Pemberian *Brand* (Merek)

Menurut Alma (2009:149), tujuan pemberian merek adalah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan.

2.5 Pariwisata

Schulalard (dalam Yoeti, 1984 : 105), pada tahun 1910 telah memberikan batasan kepariwisataan yaitu sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya,

adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara.

Buchli (dalam Yoeti, 1984: 107), menjelaskan kepariwisataan adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperutukkan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tersebut. Dalam batasan ini Prof, Hans Buchli menekankan bahwa setiap perjalanan untuk pariwisata adalah merupakan peralih tempat untuk sementara waktu dan mereka yang mengadakan perjalanan tersebut memperoleh pelayanan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata.

Morgenroth (dalam Yoeti, 1984: 107), mengartikan kepariwisataan dalam arti sempit adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ditempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan, guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya.

Gulden (dalam Yoeti, 1984 : 107) memberikan pendapat kepariwisataan adalah suatu seni dari lalu lintas orang, dimana manusia-manusia berdiam di suatu tempat asing untuk maksud tertentu, tetapi dengan kediamannya itu tidak dapat dimaksudkan untuk tinggal menetap dan melakukan pekerjaan sementara maupun selama-lamanya.

Dari beberapa batasan yang disebutkan di atas, disimpulkan bahwa pada dasarnya kepariwisataan dapat mencakup semua macam perjalanan, asalkan

perjalanan tersebut disertai dengan pertamayaan dan rekreasi. Dalam hal ini diberikan garis pemisah yang mengatakan bahwa perjalanan tersebut diatas tidak bermaksud untuk memperoleh suatu jabatan di suatu tempat atau daerah tertentu, karena perjalanan terakhir ini dapat digolongkan ke dalam perjalanan yang tidak bertujuan untuk pertamayaan atau pariwisata.

Pada hakekatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik kepentingan sosial maupun kebudayaan. Kegiatan wisatawan dalam berwisata tentulah dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, baik faktor penarik maupun faktor pendorong dalam melakukan kegiatan perjalanan pariwisata. Fandeli (1995: 40) menjelaskan kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendorong

Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas, meskipun sejenak dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kehidupan kota.

2. Faktor Penarik

Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat wisata. Atraksi ini dapat berupa kemashuran akan obyek wisata, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang serta sedang menjadi berita.

2.5.1 Manfaat Pariwisata

Pendit (2002: 33) menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai berikut: Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-

kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Selain itu pengertian dari kepariwisataan masih ada tujuan serta manfaatnya sesuai dengan intruksi presiden nomor 9 tahun 1969 yang dikutip dari buku “perencanaan pengembangan pariwisata” oleh Yoeti (1997: 35) dikatakan bahwa tujuan dari pengembangan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negaraserta masyarakat pada umumnya.
- b. Memperluas kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri sampingan lainnya.
- c. Memperkenalkan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
- d. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional.

Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dalam Muljadi (2012: 33) menyebutkan 10 tujuan penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia yaitu :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c. Menghapus kemiskinan.
- d. Mengentasi pengangguran.

- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
- f. Memajukan kebudayaan.
- g. Mengangkat citra bangsa.
- h. Memupuk rasa cinta tanah air.
- i. Memperkukuh jatidiri dan kesatuan bangsa.
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa.

2.5.2 Obyek Wisata

Objek wisata atau “*tourist atracction*” adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dalam Ilmu Kepariwisata, Objek Wisata atau lazim disebut Atraksi merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5, Objek Wisata atau disebut Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam kedudukannya yang sangat menentukan tersebut maka, daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun serta dikelola secara profesional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke obyek wisata (Suwantoro, 1997: 19).

Wardiyanta (2006: 52) memberikan penjelasan tentang yang dimaksud dengan obyek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan pada wisatawan. Hal yang dimaksud berupa:

- a. Berasal dari alam, misalnya pantai, pemandangan alam, pegunungan, hutan, dan lain-lain.
- b. Merupakan hasil budaya, misalnya museum, candi, dan galeri.
- c. Merupakan kegiatan masyarakat keseharian, misalnya tarian, karnaval, dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa objek wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Yoeti (1996: 177) memberikan penjelasan bahwa suatu obyek wisata atau daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah:

- a. *Something to see*

Di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh orang lain. Dengan perkataan lain, daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus, di samping itu ia harus mempunyai pula atraksi wisata yang dapat dijadikan *entertainments* bila orang datang ke sana.

- b. *Something to do*

Di tempat tersebut setiap banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau *amusement* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan wisatawan untuk beraktivitas seperti olah raga, kesenian maupun kegiatan lain yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama.

c. *Something to buy*

Di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana sarana pembantu lain untuk lebih memperlancar seperti *money changer*, bank, kantor pos, dan lain-lain.

2.5.3 Pengembangan Obyek Wisata

Pada hakekatnya pengembangan adalah suatu proses untuk memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang ada. Pengembangan obyek wisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan pertanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.

Fandeli (1995 : 24) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada :

1. Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas dan tradisi lokal.
2. Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata kepada penduduk lokal.
3. Berorientasi kepada pengembangan wisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif.

4. Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin.

Dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Pasal 6 dan 7, tentang pembangunan pariwisata disebutkan bahwa pembangunan pariwisata haruslah memperhatikan keanekaragaman, keunikan dan kekhasan budaya dan alam serta kebutuhan manusia untuk berwisata (Pasal 6). Pembangunan pariwisata meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata (Pasal 7).

Pembangunan pariwisata itu sendiri mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan banyak orang tanpa membedakan kelas sosial. Oleh karena itu pengembangan pariwisata perlu memperhatikan kemungkinan kerja sama antar pihak-pihak terkait dalam hal ini masyarakat, pemerintah dan swasta yang diharapkan mampu mendukung kelanjutan pembangunan pariwisata di suatu daerah.

Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013 : 159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen-komponen utama sebagai berikut :

- a. Obyek atau daya tarik (*attractions*) , yang mencakup daya tarik alam, budaya maupun buatan / *artificial*, seperti *event* atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*).
- b. Aksesibilitas (*accessibility*), yang mencakup dukungan sistem transportasi yang meliputi rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan mode transportasi lain.

- c. Amenitas (*amenity*), yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi akomodasi, rumah makan (*food and baverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d. Fasilitas pendukung (*ancillary service*) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (*institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Pengembangan pariwisata memerlukan teknik perencanaan yang baik dan tepat. Teknik perencanaan itu harus menggabungkan beberapa aspek penunjang kesuksesan pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah aspek aksesibilitas (transportasi dan saluran pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan / kompatibilitas dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat resistensi komunitas lokal, dan seterusnya (Pitana, 2009: 134).

Menurut Carter dan Fabricus (2007) dalam Sunaryo (2013: 172), berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan pariwisata paling tidak mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata

Atraksi merupakan daya tarik yang akan melahirkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata.

b. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata

Berbagai fasilitas wisata yang perlu dikembangkan dalam aspek amenities paling tidak terdiri dari akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, Biro Perjalanan Wisata, ketersediaan air bersih, listrik, dan lain sebagainya.

c. Pengembangan Aksesibilitas

Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.

d. Pengembangan *Image* (Citra Wisata)

Pencitraan (*image building*) merupakan bagian dari positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image di benak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara aspek kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau *image* yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan rancangan *merchandise* untuk kawasan wisata alam Umbul Ponggok yang berupa *t-shirt*, *tote bag*, *bucket hat*, *tumbler*, dan gantungan kunci. Tahapan perancangan yang dilakukan pertama kali adalah membuat sketsa secara digital melalui media laptop dengan menggunakan alat *input* berupa *pen tablet* pada *software Adobe Photoshop CS6*. Masih menggunakan *software* yang sama, kemudian sketsa diperbaiki kembali dengan membuat *outline-outline* yang lebih rapi dan dilanjutkan ke proses *coloring* dan *editing*. Setelah selesai melalui tahap *editing* dan *coloring*, proses selanjutnya adalah *layouting*. Dalam perancangan *merchandise* kawasan wisata alam Umbul Ponggok, ilustrasi akan masuk ke dalam tahap *layouting*. Tahap *layouting* berguna untuk meninjau ulang bentuk akhir desain yang akan dijadikan *merchandise* dan segala desain sebagai pendukung proyek studi ini. Pada perancangan *merchandise* secara tidak langsung mendukung promosi wisata dan dalam pemilihan berbagai *merchandise* disesuaikan dengan kebutuhan dan target pemasaran yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, dan pengolahan ide yang disusun oleh penulis.

Ilustrasi yang diterapkan pada berbagai macam *merchandise* merupakan representasi visual dari kegiatan yang dapat dilakukan para pengunjung saat berwisata ke Umbul Ponggok yaitu berswafoto *underwater*.

Perancangan ini ditujukan sebagai upaya membangun usaha baru melalui penjualan *merchandise* bertemakan Umbul Ponggok dan sebagai media promosi agar sesuai dengan segmentasi pasar dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Produk *merchandise* Umbul Ponggok ini memiliki tingkat kualitas yang baik dan hendaknya dapat dijual kepada masyarakat yang lebih luas. Hal tersebut akan menjadi nilai tambah dan membuat suatu *brand* atau *produk merchandise* Umbul Ponggok mencapai level yang lebih tinggi, serta memenuhi kebutuhan dan loyalitas para *traveller* dan penikmat wisata, karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembeli.

5.2 Saran

Desain yang baik bukan hanya unik dan menarik secara visual agar mudah diingat, namun harus mengandung pesan yang bermakna di dalamnya yang dapat mempengaruhi perasaan audiens dengan yang diharapkan, juga dapat menambah wawasan bagi siapapun yang menggunakannya. Desain untuk harus dapat mewakili karakter dari suatu produk / *brand* yang diangkat, baik dari unsur warna, pemilihan *font*, tata letak dan unsur visual lainnya.

Sama halnya dengan seniman, dalam berkarya desainer juga bertugas menyampaikan pesan melalui karyanya. Perbedaan terletak pada tujuan dari penggunaan karya masing-masing. Melalui sebuah karya seniman dapat secara bebas mengekspresikan perasaannya. Namun seorang desainer harus lebih cermat dan lebih peka lagi dalam berkarya, karena tugas desainer adalah menciptakan sesuatu yang harus bermakna dan berguna bagi kehidupan banyak orang yang sesuai dengan kondisi yang ada di sekitarnya dalam segala aspek kehidupan.

Bagi kawasan wisata alam Umbul Pongok diharapkan karya perancangan *merchandise* ini dapat digunakan sebagaimana yang diharapkan, yaitu sebagai penunjang media promosi serta meningkatkan pendapatan pariwisata melalui penjualan *merchandise*.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi yang tepat untuk dapat merancang sebuah identitas visual dan yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain yang memiliki kualitas yang lebih baik dan memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basyarah, Ratri Inayatul. 2008. *Tugas Akhir : Bunga dan Wanita Sebagai Inspirasi dalam Karya Seni Lukis*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Djelantik. A.A.M. 1999. *Estetika Sebuah Pengantar Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Liberty.
- Gordon, B. The Souvenir. Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, Vol.20, Issue 3, 1986, pp. 135-146.
- Gunardi, G. 2010. *Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang*. Jurnal PLANESA. Vol 1 (1). Hal 28-35.
- Granito, Heru. 2008. *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hadi, M. Umar. 1993. *Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan* (Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni). Yogyakarta : BP ISI.
- Hartoko, Alfa. 2011. *Design Merchandise Pilihan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung : Penerbit Informatika.
- Immaniar, D. & Ningrum, D.A . 2014. *Enriching Media Merchandise Sarana Penunjang Promosi*. Studi Kasus pada Book. 7(40). 420-436.
- Kajian World Travel and Tourism Council (WTTC) Tentang Industri Pariwisata tahun 2004.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi 12. PT indeks : New Jersey.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.

- Kusrini, M.Kom & Andri Koniyo. 2007. *Tuntutan Praktis Membangun Sistem Informasi Akutansi dengan Visual Basic dan Microsoft SQL Server*. Yogyakarta : Andi.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*.
- Lapans, Arton. 2016. *Pangertian Merek (Brand) atau Merek Dagang. Merek Jasa, Merek Kolektif*.
<http://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/pengertian-merek-brand-atau-merek.html> (22 Januari 2019).
- Maryani. 1991. *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung : Jurusan Pendidikan Geografi IKIP Bandung.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nasrul, Qodarochman. 2010. *Skripsi : Analisis Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata di Kota Semarang dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Nawawi, Haradi. 1988. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Margono, 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Paraskevaidis, P. & Andriotis, K. (2015). Values of Souvenirs as commodities. *Tourism Management* 48, 1-10.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta : Pradya Paramita.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ramaini, H. Kodhyat. 1992. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout : Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain LOGO*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.

- Sarwono, Jhonatan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyani, Etika Ellies. 2010. *Tugas Akhir : Poster Promosi Jajanan Tradisional Jawa Tengah*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Scott, George M. 2005. *Prinsip –prinsip Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Schuter, Regina G. 1997. *The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Image*. Argentina : Buenos Aires.
- Sunaryo, A. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Mata Kuliah Nirmana 1*. Semarang : Jurusan Seni Rupa FBS Unnes.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visua : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali : Udayana University Press.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana).
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi.
- Swanson, K. K & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs : Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*, 33 (3), 489-499. DOI: 10. 1016/j.tourman. 2011. 10. 007.
- Taufik, Rahmat. 2007. *Tugas Akhir : Kehidupan Anak-anak Jalanan Sebagai Sumber Inspirasi dalam Karya Seni Lukis*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Tujuan Kepariwisataaan.
- Wahyono, Budi. 2015. Pengertian Brand (Merek). <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html> (10 Januari 2019).

Wijaya, K. 2015. *Masa Depan Pariwisata Bali : Perspektif Permasalahan dan Solusinya*. Jurnal Riset dan Manajemen. Vol. 15 (No.1).

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI.

Wiyono, Joko. 2017. *Umbul di Kabupaten Klaten*. (<http://pariwisataklaten.id/> tanggal akses 12 Juli 2018).

www.klatenkab.go.id diakses 05 September 2018. 21:13

Yoeti, Oka A. 1985. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.