

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN SRI GETHUK YOGYAKARTA

Yetsa Karina¹, Prasetyo Wibowo Yunanto², Bachren Zaini³

¹ Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Teknik Elektro, FT – UNJ

^{2,3} Dosen Prodi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Teknik Elektro, FT – UNJ

¹yetsa.karina@yahoo.com, ²prasetyo.wy@gmail.com, ³bachren@yahoo.com

Abstrak

Air terjun Sri Gethuk yang berlokasi di desa Bleberan, kecamatan Playen, kabupaten Gunung Kidul, merupakan salah satu obyek wisata di Gunung Kidul dimana kita dapat melihat indahnya air terjun, dan sungai yang diapit tebing-tebing tinggi. Melihat potensi yang dimiliki obyek wisata air terjun Sri Gethuk ini namun pengunjung masih sangat minim, maka dibutuhkan suatu usaha promosi. Salah satu cara untuk melakukan promosi adalah dengan membuat media promosi dengan menerapkan unsur dan prinsip desain komunikasi visual. Untuk itu timbul pertanyaan bagaimana merancang media komunikasi visual pariwisata air terjun Sri Gethuk agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung? Melalui media komunikasi visual yang dirancang diharapkan masyarakat akan lebih mengenal keberadaan air terjun Sri Gethuk dan ingin berkunjung serta menikmati fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode research and development, yaitu metode pengembangan desain. Metode pengembangan desain terdiri dari brief from client, data gathering, brainstorm, idea, thumbnails, comprehensive dan finished artwork. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif. Media yang dibuat untuk mempromosikan air terjun Sri Gethuk terdiri dari logotype, brosur, poster, spanduk, x-banner, sign/penunjuk jalan dan stiker. Konsep desain yang digunakan menonjolkan unsur natural yang asri di air terjun Sri Gethuk. Dari hasil uji efektifitas mayoritas dari 100 orang responden beranggapan bahwa informasi-informasi yang disampaikan dalam media-media promosi sudah membantu responden untuk mengetahui informasi objek air terjun Sri Gethuk. Mayoritas responden juga tertarik untuk berkunjung ke air terjun Sri Gethuk setelah melihat media-media promosi objek wisata air terjun Sri Gethuk. Jadi, media-media promosi yang telah dibuat sudah efektif dan dapat memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam objek wisata tersebut, yaitu mempromosikan objek air terjun Sri Gethuk kepada wisatawan dan menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata air terjun Sri Gethuk.

Kata Kunci : Desain, Media Komunikasi Visual, Promosi, Air Terjun Sri Gethuk, Objek Wisata.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta memiliki banyak sekali objek wisata yang bisa dijadikan tujuan saat liburan. Mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, dan juga jenis wisata-wisata lainnya termasuk wisata kuliner. Adapun beberapa tempat pariwisata di Yogyakarta seperti Malioboro, pantai Parangtritis, dan wisata Keraton yang sudah mendapatkan tempat di hati para wisatawan sehingga lebih banyak dikunjungi.

Namun ada beberapa tempat wisata di pelosok daerah Yogyakarta yang masih baru dan memiliki potensi, tetapi kurang diketahui masyarakat karena kurangnya media promosi. Seperti salah satunya yaitu objek wisata air terjun Sri Gethuk yang terletak di daerah Gunung Kidul.

Gunung Kidul sangat terkenal dengan objek-objek wisatanya yang sangat indah, tetapi mayoritas wisatawan yang berwisata ke daerah ini hanya untuk berkunjung ke pantai-pantainya saja. Karena tidak banyak masyarakat yang tahu akan keberadaan wisata air terjun Sri Gethuk.

Air terjun Sri Gethuk merupakan salah satu air terjun terindah di Yogyakarta. Air terjun ini terletak di desa wisata Bleberan dan menjadi daya tarik tersendiri di desa tersebut. Air terjun Sri Gethuk ini memiliki potensi sebagai wisata alam.

Wisatawan yang tahu dan berkunjung ke objek air terjun ini masih sedikit. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengelolaan sarana dan prasarana untuk objek wisata ini baik dari segi fasilitas dan sarana promosinya yang membuat pengelola objek ini harus mencari cara agar dapat mengenalkan objek wisata

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

ini dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke air terjun Sri Gethuk ini.

Dari hasil wawancara, ketua pengelola objek wisata air terjun Sri Gethuk, Bapak Tri Harjono, objek wisata yang dikelolanya masih minim pengunjung karena objek wisata ini baru fokus dikelola pada tahun 2012. Selain itu, media-media promosi termasuk *sign*/penunjuk arah untuk mencapai lokasi objek air terjun masih kurang. Menurut Bapak Tri Harjono media-media promosi yang dibutuhkan mencakup brosur, spanduk, poster, *sign*/penunjuk arah, *x-banner*, stiker, dan media sosial.

Oleh karena itu objek wisata air terjun Sri Gethuk memerlukan suatu usaha yang kreatif untuk menjadi sukses dan menumbuhkan citra yang baik di kalangan masyarakat ataupun konsumen. Peran desain komunikasi visual sangat diperlukan dalam kasus ini sebagai perancang media promosi dari tempat ini.

1.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang media komunikasi visual pariwisata Air Terjun Sri Gethuk agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung?
- Apakah media promosi yang dibuat sudah membantu pengelola untuk mempromosikan objek wisata sehingga memungkinkan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata air terjun Sri Gethuk.

1.3. Tujuan Penelitian

- Agar masyarakat mengenal keberadaan desa wisata Bleberan, khususnya objek wisata air terjun Sri Gethuk.
- Untuk mengetahui media komunikasi visual yang efektif dan tepat dalam mempromosikan objek wisata air terjun Sri Gethuk.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Media Komunikasi Visual

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujrianto : 2005). Komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keadaan sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat itu sendiri (Yudha Ardhi : 2013).

2.2. Desain Komunikasi Visual

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) (Adi Kusrianto : 2009).

2.3. Unsur-unsur dan Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk membuat media desain komunikasi visual yang baik dan efektif, diperlukan unsur-unsur, diantaranya adalah ilustrasi, teks, tipografi, dan warna. Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian terhadap alternatif desain yang dibuat untuk menentukan desain yang terbaik. Adapun prinsip-prinsip desain komunikasi visual, diantaranya keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), irama, dan fokus (Adi Kusrianto: 2007).

2.4. Media Promosi

Media promosi adalah sarana untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (M.Fuad, dkk.: 2000). Media promosi memiliki bentuk yang beragam, diantaranya adalah *logotype*, poster, brosur, *x-banner*, spanduk *sign*/penunjuk jalan dan stiker.

2.5. Air Terjun Sri Gethuk

Objek wisata Air Terjun Sri Gethuk terletak di Desa Bleberan, kecamatan Playen, Gunung Kidul, Yogyakarta. Air Terjun Sri Gethuk buka pada jam 06.00 sampai 17.00 WIB dengan tiket masuk seharga Rp 7.000/orang. Objek wisata Air Terjun Sri Gethuk terletak sangat berdekatan dengan objek wisata Goa Rancang Kencono. Air terjun Sri Gethuk baru fokus dikelola pada tahun 2012. Objek ini merupakan salah satu objek wisata alam memberikan berbagai keunggulan diantaranya yaitu asri, alami, indah, dan nyaman. Air Terjun Sri Gethuk merupakan salah satu pilihan objek wisata untuk menikmati panorama alam yang masih alami dan juga objek wisata yang menawarkan juga merupakan usaha kegiatan susur sungai dengan getek dan *body rafting* yang dapat dinikmati masyarakat. Saat kita berkunjung ke air terjun Sri Gethuk, kita akan disuguhi dengan pemandangan alam yang luar biasa. Pilihan perjalanan dengan melewati jalan setapak di tengah sawah sejauh 450 meter dan kemudian menuruni anak-anak tangga. Bagi wisatawan yang tidak ingin keluar keringat disediakan fasilitas perahu rakit yang berjalan di atas sungai dengan air yang sangat jernih dan diiringi suara gemericik air yang jatuh dari tebing-tebing indah Slempret yang mempunyai ketinggian 50 meter di kanan kiri menuju air terjun Sri Gethuk. Air Terjun Sri Gethuk mempunyai fasilitas-fasilitas antara lain, mobil wisata, *rafting*/rakit, *body rafting*,

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

toilet, ruang ganti, musholla, tempat makan, dan parkir.

2.6. Metode Penelitian dan Pengembangan

Metode penelitian yang dipakai adalah *Research and Development/R&D*, karena R&D merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Untuk menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya berfungsi di masyarakat, maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk tersebut. Penelitian yang digunakan untuk menguji keefektifan produk tersebut adalah *Research and Development* (Sugiyono : 2009). Langkah-langkahnya antara lain, identifikasi masalah, pengumpulan informasi, desain produk, validasi desain, perbaikan desain dan proses massal.

2.7. Metode Pengembangan Desain

Sebelum membuat iklan, desainer terlebih dahulu membuat konsep desain, alur kerjanya adalah sebagai berikut *Brief from Client* (Informasi Tentang Produk), *Data Gathering* (Pengumpulan Data), *Brainstorming* (Sumbang saran), *Idea* (Ide), *Thumbnail*, *Comprehensive* (Desain yang Telah Jadi), dan *Finished Artwork* (Sigit Santosa : 2009).

2.8. Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya (Hidayat : 1986).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Latar Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata air terjun Sri Gethuk yang berlokasi di desa wisata Bleberan, Gunung Kidul Yogyakarta.

3.2. Proses Pembuatan Media Promosi

A. Brief From Client

Penjelasan dari pengelola objek wisata air terjun Sri Gethuk tentang informasi apa saja yang ada di Sri Gethuk, fasilitas apa saja yang disediakan objek wisata dan media-media apa saja yang dibutuhkan dalam hal mempromosikan objek wisata tersebut.

B. Data Gathering

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua, primer dan skunder. Pengumpulan data primer terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan pengumpulan data sekunder terdiri dari kepustakaan, dokumentasi, dan internet.

C. Brainstrom dan Idea

Dalam tahap *brainstrom* dan *idea*, peneliti mencari referensi ide-ide kreatif di internet dengan melihat contoh desain media-media promosi sejenis yang telah dibuat oleh objek wisata lain.

D. Thumbnails

Sketsa kasar dalam pembuatan media promosi. *Thumbnails* dibuat beberapa alternatif desain yang akan dipilih sesuai dengan unsur dan prinsip yang terbaik.

E. Comprehensive

Hasil pemilihan *thumbnails* yang telah di komputerisasi. Pada tahap ini dilakukan uji pakar hasil desain agar desain yang dibuat memenuhi unsur-unsur dan prinsip-prinsip desain.

F. Finished Artwork

Mempersiapkan materi desain media promosi untuk dibuat *color separation* yang nantinya akan dicetak di percetakan.

3.3. Teknik Analisis dan Sintesa Data

Adapun teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengolah dan menganalisa data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Dalam hal ini akan melakukan analisa dan membandingkan variable-variabel yang didapat dari objek Air Terjun Sri Gethuk dengan teori-teori yang berkaitan dengan kasus yang diangkat agar menjadi data yang sistematis, teratur dan terstruktur. Dengan menggambarkan fakta-fakta tentang promosi objek Air Terjun Sri Gethuk yang ada dan keadaan wisatawan dibandingkan dengan teori yang diperoleh dengan mempertimbangkan variable yang sesuai dengan kriteria desain. Dari hasil perbandingan tersebut kemudian diperoleh pemecahan masalah melalui desain media komunikasi visual terpilih untuk menginformasikan kepada masyarakat dalam maupun luar Yogyakarta mengenai eksistensi objek Air Terjun Sri Gethuk dan layanan jasa yang ditawarkan. Analisis sangat diperlukan untuk memperoleh kesimpulan dari permasalahan yang ada. Sedangkan sintesa adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah yang telah dirangkum dalam analisis. Sesuai dengan kebutuhan berdasarkan hasil analisis dan sintesa, adalah Logotype, poster, brosur, spanduk, *x-banner*, *sign*/penunjuk Jalan dan stiker.

3.4. Uji Efektivitas

Uji efektivitas pada setiap media promosi dilakukan untuk mengetahui apakah media promosi sudah menyampaikan informasi dan menarik wisatawan untuk berwisata ke air terjun Sri Gethuk atau belum. Selain itu, uji efektivitas dilakukan untuk mengetahui media promosi mana yang paling

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

efektif untuk menyampaikan informasi dan menarik wisatawan untuk berwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Media-media yang dibutuhkan objek wisata air terjun Sri Gethuk berupa brosur, poster, *x-banner*, spanduk, *sign*/penunjuk jalan, dan stiker yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu sebagai media promosi. Di samping itu *logotype* dibutuhkan sebagai identitas dari objek itu sendiri.

Berdasarkan hasil uji efektifitas, didapatkan bahwa menurut responden media promosi yang dibuat sudah membantu untuk mendapatkan informasi tentang objek wisata air terjun Sri Gethuk, para responden juga tertarik untuk berkunjung ke air terjun Sri Gethuk setelah melihat media-media promosi. Media promosi yang paling efektif menurut para responden adalah brosur dan *sign*/penunjuk jalan. Namun media-media promosi lain seperti poster, *x-banner*, spanduk, dan stiker juga berpengaruh dalam hal mempromosikan objek wisata sesuai dengan fungsinya masing-masing.

4.2. Pembahasan

A. Logotype

Perancangan *logotype* ini menggunakan teks "SRI GETHUK". Yang merupakan nama dari objek air terjun tersebut. Dalam perancangan *logotype* ini menggunakan warna hijau dan hitam. Warna hijau ini diambil dari teori psikologi warna. Dimana warna hijau bermakna alamiah dan memberikan kesan pandangan yang indah. Pemilihan warna ini dikarenakan Sri Gethuk merupakan objek wisata alam.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain *logotype* Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan seperti, dari unsur warna biasanya hitam sebagai bayangan (*shadow*) dan hijau sebagai warna font utama, dari unsur tipografi kerning "S" kurang lebar dan dari prinsip kesatuan antara huruf "S" dan "r" kurang menyatu.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur teks, tipografi dan warna, serta prinsip-prinsip desain keseimbangan asimetris, fokus penekanan, dan kesatuan. Maka, hasil akhir *logotype* air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Akhir *Logotype* Sri Gethuk

B. Poster

Bentuk fisik dari promosi poster ini persegi panjang dan mempunyai ukuran 42 x 59,4 cm.

Ukuran dibuat dalam ukuran kertas A2 berdasarkan standart ukuran poster pada dunia percetakan.

Dalam perancangan media promosi poster ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah ilustrasi air terjun yang menjulang tinggi dan kegiatan kegiatan yang dapat dilakukan saat berkunjung ke air terjun Sri Gethuk. Digunakan ilustrasi tersebut bertujuan agar media lebih informatif dan fungsional sehingga masyarakat tahu bahwa bahwa media promosi tersebut tentang objek wisata air terjun Sri Gethuk dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan saat berkunjung ke air terjun.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain poster Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan seperti, dari unsur garis, *outline* terlalu tebal, dari unsur bentuk, dalam peta kurang arah mata angin dan dari unsur tipografi, judul harus dijelaskan Sri Gethuk itu apa.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur ilustrasi, teks, tipografi dan warna, serta prinsip-prinsip desain keseimbangan simetris, fokus dan kesatuan. Maka, hasil akhir poster air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.2. Hasil Akhir Poster Sri Gethuk

C. Brosur

Bentuk fisik dari brosur berukuran A4 yaitu 29,7cm x 21cm yang dilipat menjadi 3 bagian. Ilustrasi-ilustrasi yang digunakan dalam brosur adalah ilustrasi air terjun, kegiatan *Body Rafting*, tebing, mobil wisata, rakit, dan fasilitas yang ada di objek wisata.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain brosur Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan pada halaman depan yaitu, dari unsur tipografi font konten terlalu besar dan align terlalu rapat kanan kiri, dari dari prinsip keseimbangan, komposisi text dan gambar belum seimbang karena sama-sama dominan, dari prinsip fokus, gambar air terjun kurang difokuskan dan dari unsur tipografi, font pada lokasi diberi *shadow*. Sedangkan pada halaman belakang didapatkan kekurangan yaitu, dari unsur tipografi font konten terlalu besar dan align terlalu rapat kanan kiri, dari prinsip keseimbangan, kurang seimbang dan dari

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

prinsip fokus, usahakan setiap halaman ada objek yang dijadikan fokus.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur ilustrasi, teks, tipografi, warna serta prinsip desain kesatuan, keseimbangan kontras dan fokus objek yang ingin dipromosikan. Maka, hasil akhir brosur air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.3. Hasil Akhir Brosur Hal Depan Sri Gethuk



Gambar 4.4. Hasil Akhir Brosur Hal Belakang Sri Gethuk

D. X-banner

Bentuk fisik dari media *X-banner* adalah berukuran 180cmx60cm. Ilustrasi-ilustrasi yang digunakan dalam media promosi *X-banner* ini antara lain menggunakan ilustrasi air terjun, peta, dan kegiatan yang dapat dilakukan di air terjun.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain *x-banner* Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan seperti, dari unsur bentuk, kontak informasi tidak diletakkan di atas, dari unsur tipografi, tidak dijelaskan apa itu Sri Gethuk, tidak menggunakan kata-kata ajakan, dan tidak menggunakan align tengah dan dari unsur bentuk, letak peta kurang pas.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur ilustrasi, teks, tipografi, warna serta prinsip desain kesatuan, keseimbangan kontras dan fokus objek yang ingin dipromosikan. Maka, hasil akhir *x-banner* air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.5. Hasil Akhir X-banner Sri Gethuk

E. Spanduk

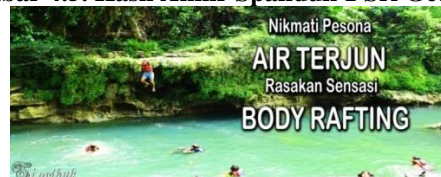
Bentuk fisik dari media spanduk adalah berukuran 1mx2,5m. Ilustrasi-ilustrasi yang digunakan dalam media promosi spanduk ini antara lain menggunakan ilustrasi air terjun dan kegiatan *body rafting* yang dapat dilakukan di air terjun.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain spanduk Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan pada spanduk 1 yaitu, dari unsur tipografi, terlalu mepet ke pinggir atas dan *Font* juga terlalu besar, dan dari prinsip kontras, font *logotype* Sri Gethuk kurang jelas. Sedangkan dari spanduk 2 didapatkan kekurangan yaitu, dari unsur tipografi, warna font merah dan dari prinsip kontras, tulisan kurang terlihat.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur ilustrasi, teks, tipografi, warna serta prinsip desain kesatuan, keseimbangan kontras dan fokus objek yang ingin dipromosikan. Maka, hasil akhir spanduk air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.5. Hasil Akhir Spanduk 1 Sri Gethuk



Gambar 4.6. Hasil Akhir Spanduk 2 Sri Gethuk

F. Sign/Penunjuk Jalan

Bentuk fisik dari media *sign* adalah berukuran 2mx3m. Ilustrasi-ilustrasi yang digunakan dalam media promosi *sign*/penunjuk jalan ini antara lain menggunakan ilustrasi air terjun dan kegiatan *body rafting* yang dapat dilakukan di air terjun.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain *sign*/penunjuk jalan Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan pada *sign*/penunjuk jalan 1 yaitu, dari unsur tipografi kurang dijelaskan apa itu Sri Gethuk, dari prinsip kontras, judul kurang jelas dan dari prinsip fokus,

Available at:

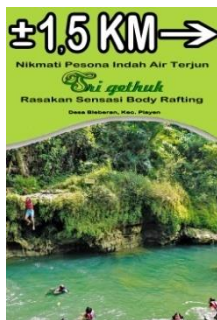
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

seharusnya difokuskan ke judul dan gambar kecil. Sedangkan *sign*/penunjuk jalan 2 didapatkan kekurangan yaitu, dari unsur bentuk, bentuknya kaku hanya kotak blok dan dari prinsip keseimbangan, kurang sebanding, harus dibuatkan perbandingan 1:2.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur ilustrasi, bentuk, teks, tipografi, warna serta prinsip desain kesatuan, keseimbangan kontras dan fokus pada arah jalan yang ingin diinformasikan. Maka, hasil akhir *sign*/penunjuk jalan air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.7. Hasil Akhir *Sign*/penunjuk jalan 1 Sri Gethuk



Gambar 4.8. Hasil Akhir *Sign*/penunjuk jalan 2 Sri Gethuk

G. Stiker

Bentuk fisik dari media stiker adalah berukuran 5cmx10cm. Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi dengan teknik komputer yaitu sebuah rafting di atas air yang dibuat sederhana dan *logotype* dari Sri Gethuk yang diletakkan mengambang di atas rafting.

Sebelum mendapatkan hasil akhir dari desain stiker Sri Gethuk, desain diuji oleh pakar desain dan didapatkan kekurangan pada stiker yaitu, pada unsur tipografi huruf S kutang jelas dan font terlalu besar.

Setelah direvisi dan desain sudah memenuhi unsur-unsur ilustrasi, bentuk, teks, tipografi, warna serta prinsip desain kesatuan, keseimbangan kontras dan fokus objek yang ingin dipromosikan. Maka, hasil akhir stiker air terjun Sri Gethuk sebagai berikut:



Gambar 4.9. Hasil Akhir Stiker Sri Gethuk

H. Hasil Uji Efektivitas

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang terlampir terhadap 100 responden, maka diperoleh data bahwa untuk media promosi brosur mayoritas responden tidak pernah melihat brosur. Untuk media poster, *x-banner*, dan stiker tidak ada responden yang pernah melihat, hal ini disebabkan karena sebelumnya pihak pengelola tidak pernah menggunakan media tersebut untuk mempromosikan objek wisatanya.

Untuk media promosi spanduk dari 25 responden yang berada di objek air terjun Sri Gethuk mayoritas pernah melihat spanduk air terjun Sri Gethuk, mayoritas responden beranggapan bahwa spanduk sudah efektif menyampaikan pesan yang berisi informasi mengenai objek wisata, dan mayoritas responden sangat tertarik untuk berkunjung dan mencoba kegiatan yang ditawarkan objek wisata setelah melihat spanduk. Sedangkan untuk 75 responden yang berada di luar objek mayoritas tidak pernah melihat spanduk Sri Gethuk, karena spanduk diletakkan di dalam objek wisata.

Untuk media promosi *sign*/penunjuk jalan, mayoritas responden pernah melihat *sign*/penunjuk jalan air terjun Sri Gethuk, mayoritas responden beranggapan bahwa spanduk sudah efektif menyampaikan pesan yang berisi informasi mengenai objek wisata, mayoritas responden sudah terbantu untuk mencapai lokasi objek wisata dan mayoritas responden sangat tertarik untuk berkunjung dan mencoba kegiatan yang ditawarkan objek wisata setelah melihat Spanduk.

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang terlampir untuk 100 responden yang belum pernah melihat media promosi brosur, poster dan stiker. Maka diperoleh data bahwa untuk media brosur mayoritas responden berpendapat bahwa isi pesan dari brosur sudah efektif dan membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi tentang objek wisata tersebut, mayoritas responden berpendapat bahwa informasi peta dalam brosur sudah jelas dan dapat membantu wisatawan untuk mencapai lokasi wisata air terjun, dan mayoritas responden sangat tertarik mencoba kegiatan yang ditawarkan oleh objek wisata setelah melihat brosur.

Untuk media brosur mayoritas responden berpendapat bahwa isi pesan dari poster cukup efektif dan membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi tentang objek wisata tersebut, mayoritas responden berpendapat bahwa informasi peta dalam brosur sudah jelas dan dapat

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

membantu wisatawan untuk mencapai lokasi wisata air terjun, dan mayoritas responden cukup tertarik mencoba kegiatan yang ditawarkan oleh objek wisata setelah melihat poster.

Untuk media stiker mayoritas responden berpendapat stiker dapat menjadi identitas dan dapat mengingatkan tentang Sri Gethuk dan mayoritas responden akan menempelkan stiker di kendaraannya.

Dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa media promosi yang paling efektif adalah brosur dan Sign/penunjuk jalan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, media-media promosi wisata air terjun Sri Gethuk dibuat sesuai dengan kebutuhan untuk memperkenalkan air terjun Sri Gethuk dan menarik wisatawan untuk berkunjung. Media-media promosi tersebut terdiri dari brosur, poster, *x-banner*, spanduk, *sign*/penunjuk jalan dan stiker. Media-media tersebut berisi informasi tentang air terjun Sri Gethuk. Media-media tersebut dipilih berdasarkan analisis kebutuhan dari hasil observasi dan wawancara yang sebelumnya telah dilakukan di awal penelitian. Setiap media tersebut memiliki fungsi masing - masing, efektif dan sesuai untuk mempromosikan objek air terjun Sri Gethuk kepada wisatawan. Dalam perancangan media promosi yang dibuat telah mempertimbangkan teori - teori desain, teori sosial, prinsip desain, kriteria desain, serta mempertimbangkan keadaan calon konsumen seperti demografis, psikografis, behaviora, sehingga media komunikasi visual menjadi efektif dan komunikatif.

Berdasarkan hasil uji efektifitas mayoritas responden beranggapan bahwa informasi-informasi yang disampaikan dalam media-media promosi sudah membantu responden untuk mengetahui informasi objek air terjun Sri Gethuk. Responden juga tertarik untuk berkunjung ke air terjun Sri Gethuk setelah melihat media-media promosi objek wisata air terjun Sri Gethuk. Jadi, media-media promosi yang telah dibuat sudah efektif dan dapat memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam objek wisata tersebut, yaitu mempromosikan objek air terjun Sri Gethuk kepada wisatawan dan menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata air terjun Sri Gethuk.

5.2. Saran

Saran-saran penulis sebagai pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan berbagai kegiatan dalam merancang media komunikasi visual sebagai sarana objek wisata air terjun ini antara lain :

A. Saran penulis untuk pengelola objek wisata Air Terjun Sri Gethuk, hendaknya pihak pengelola air terjun Sri Gethuk tidak hanya sepenuhnya

mengandalkan media- media promosi yang sudah ada untuk memberi informasi kepada masyarakat khususnya wisatawan, tetapi juga melakukan *re-design* media promosi setiap tahun sekali, membuat slogan yang lebih baik lagi untuk menarik wisatawan berkunjung ke air terjun Sri Gethuk sehingga air terjun semakin dikenal banyak wisatawan.

- B. Saran penulis untuk perkembangan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual adalah hendaknya mahasiswa mengkhususkan keahliannya di salah satu cabang dari Desain Komunikasi Visual seperti dalam bidang advertising, website, desain produk, dan lainnya. Ini dikarenakan banyaknya cabang-cabang dari disiplin ilmu desain komunikasi visual ini dan untuk lebih meningkatkan profesional mahasiswa sebagai tenaga kerja di dunia kerja nantinya. Dan setidaknya mahasiswa memahami secara teknis pengerjaan suatu desain, guna memudahkan proses pembelajaran mendesain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fuad, M, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Hidayat. 1986. *Konsep Dasar dan Pengertian Produktivitas serta Interpretasi Hasil*. Jakarta: LP3ES
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Mill, Robert Christie. 2000. *The Tourism International Business Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prawira, Sulasmi Darma. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: P2LPTK Dikti Depdikbud
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: ANDI
- Raharjo, Joko. 2008. *Rahasia Desain dan Cetak*. Yogyakarta: ANDI
- Rustan, Suriyanto S.Sn. 2008. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>

- S, Lia Anggraini, dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia .
- Safiie, drs.H.Inu Kencana, M.Si. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi* Diterjemahkan oleh: Revyani Sahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, Rahmad. 2011. *Advertising Design with corelDraw*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Available at:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/view/16305>