

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA DE TJOLOMADOE KOTA SOLO

PROMOTIONAL MEDIA DESIGN DE TJOLOMADOE SOLO CITY

Asna Arifatun Nisa¹, Bijaksana Prabawa, S.Ds., MM.² Siti Hajar

Komarlah, S.Pd., MM.³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

³Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹asnaarifa08@gmail.com, ²bijaksanaprabawa@gmail.com, ³sitihajarkomarlah@yahoo.com

Abstrak

Kota Surakarta atau biasa disebut dengan Kota Solo merupakan salah satu kota tujuan wisata. Salah satunya Kota Solo memiliki wisata sejarah yang baru yaitu De Tjolomadoe. Wisata De Tjolomadoe merupakan bekas Pabrik Gula (PG) Colomadu yang didirikan pada tahun 1861 oleh Mangkunegaran IV. Setelah ditutup selama 20 tahun kemudian direvitalisasi menjadi wisata sejarah. Wisata De Tjolomadoe memiliki fasilitas wisata yang beragam, yaitu museum, *merchandise shop*, kafe, dan *convention*. Wisata De Tjolomadoe masih terdapat beberapa permasalahan yaitu kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap wisata dikarenakan masih baru. Promosi yang sudah dilakukan belum menggambarkan dari keseluruhan wisata dan sistem desain yang dibuat belum memiliki kesatuan sistem yang sama. Selain itu, pengunjung yang datang di wisata De Tjolomadoe mayoritas merupakan menengah ke bawah. Sedangkan, target yang diharapkan pengelola adalah menengah ke bawah dan ke atas. Dari permasalahan yang sudah disebutkan, Penulis berusaha memperoleh data yang dibutuhkan melalui beberapa metode, yaitu metode wawancara kepada pihak terkait, metode observasi, metode kuesioner, dan studi pustaka. Setelah data diperoleh, maka Penulis melakukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi. Perancangan yang akan dibuat dalam Tugas Akhir ini berupa media promosi yang terdiri dari, identitas, poster, flyer, brosur, banner, tiket, billboard, dan souvenir. Adapun konsep yang akan digunakan menggunakan fotografi *human interest* agar lebih menarik minat target sasaran dengan memperlihatkan pengunjung yang sedang berwisata di De Tjolomadoe. Diharapkan dengan adanya perancangan Tugas Akhir yang memiliki kesatuan sistem desain yang sama dan lebih memperlihatkan aktivitas pada promosinya dapat meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pengunjung pada wisata De Tjolomadoe.

Kata Kunci: Media Promosi, De Tjolomadoe, Wisata Sejarah, Kota Solo

Abstract

Surakarta City, also known as Solo City, is one of the tourist destinations. One of the Solo City has a new historical tour of De Tjolomadoe. De Tjolomadoe Tourism is a former Pabrik Gula (PG) Colomadu that was founded in 1861 by Mangkunegaran IV. After being closed for 20 years later it was revitalized into a historical tour. De Tjolomadoe Tourism has various tourism facilities, namely museums, merchandise shops, cafes, and convention hall. De Tjolomadoe Tourism Still there are some problems that is lack of public awareness of tourism because it is still new. The promotion has not been described from the whole tour and the design system that has been created does not have the one system. In addition, visitors who come to De Tjolomadoe majority are middle-down. Meanwhile, the target that the management expects to be middle-down and up. From the problems mentioned, the author seeks to obtain the necessary data through several methods, i.e. methods of interviews to related parties, observation methods, questionnaire methods, and literature studies. Once the data is acquired, the author performs an analysis aimed knowing what needs to be fulfilled. The design that will be created in this final project is promotional media consisting of, identity, poster, flyer, brochure, banner, ticket, billboard, and souvenir. The concept to be used is human interest photography to attract more interest target by showing visitors who are traveling in De Tjolomadoe. It is expected that the design of the final project has the same design system and more demonstrat activity on its promotion can increase brand awareness and the number of visitors on De Tjolomadoe.

Keywords: Promotional Media, De Tjolomadoe, Historical Tourism, Solo City

Pendahuluan

Kota Surakarta atau biasa dikenal dengan Solo atau Sala terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kota Solo berada sekitar 65 km timur laut Yogyakarta dan 100 km tenggara Semarang yang kelilingi oleh Gunung Merbabu dan Merapi di bagian barat, dan Gunung Lawu di bagian timur. Kota Solo terdiri dari beberapa kabupaten yang disebut sebagai eks-Karesidenan Surakarta, diantaranya:

Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali.

Kota Solo dikenal sebagai salah satu kota tujuan wisata yang dikunjungi oleh turis domestik maupun mancanegara. Kota Solo memiliki slogan pariwisata yang terkenal yaitu "The Spirit of Java" (Jiwanya Jawa) sebagai pencitraan Kota Solo yang mewakili pusat kebudayaan Jawa. Kota Solo memiliki potensi wisata

yang beraneka ragam, seperti: kuliner, budaya, sejarah, dan wisata alam. Adapun untuk potensi Kota Solo yang mewakili dari segi kuliner dikenal sebagai Kota Liwet. Dari aspek budaya Kota Solo terkenal sebagai Kota Batik. Selain itu, potensi Kota Solo dari segi sejarah yang terkenal adalah Keraton Surakarta, Mangkunegaran, dan pasar-pasar tradisional, seperti Pasar Klewer. Adapun untuk wisata sejarah Kota Solo memiliki salah satu wisata yang baru yaitu De Tjolomadoe.

De Tjolomadoe merupakan bekas Pabrik Gula (PG) Colomadu yang didirikan pada tahun 1861 oleh Mangkunegaran IV. Didirikan oleh seorang kebangsaan Jerman bernama R. Kampf. Mangkunegaran IV memberikan nama Colomadu yang berarti gunung madu. Dengan nama tersebut diharapkan Pabrik Gula (PG) Colomadu menjadi simpanan kekayaan dalam bentuk gula pasir yang menyerupai gunung. Pabrik Gula (PG) Colomadu memiliki arti penting dalam perkembangan produksi gula di Jawa. Saat itu gula menjadi makanan pokok yang dibutuhkan oleh pasar dalam negeri maupun luar negeri. Keuntungan penjualan gula digunakan untuk membayar gaji pegawai, gaji bangsawan, operasional praja dan menebus tanah lungguh. Pada saat itu Pabrik Gula (PG) Colomadu sebagai pabrik gula modern dengan biaya pembuatan yang mahal.

Pabrik Gula (PG) Colomadu memiliki luas 1,3 ha diatas lahan 6,4 ha berada di Desa Krambilan Distrik Malang Jiwan sebelah utara Kartasura. Pada tanggal 1 Mei 1998 Pabrik Gula (PG) Colomadu ditutup oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (PTPN) dikarenakan kesulitan dalam bahan baku. Setelah ditutup selama 20 tahun Pabrik Gula (PG) Colomadu direvitalisasi dan diresmikan pada Sabtu, 24 Maret 2018 oleh sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bekas bangunan Pabrik Gula (PG) Colomadu direvitalisasi dengan tetap mempertahankan nilai dan kekayaan historis.

Mengingat adanya sejarah Pabrik Gula (PG) Colomadu, maka Pemerintah BUMN menjadikan sebagai tujuan wisata. De Tjolomadoe memiliki banyak fasilitas salah satunya, yaitu: museum, *merchandise shop*, kafe, dan *convention*. Fasilitas pertama yang ditawarkan adalah museum. Museum terbagi menjadi empat, diantaranya: Stasiun Gilingan, Masakan dan Penguapan yang difungsikan sebagai museum untuk memperlihatkan mesin-mesin pabrik gula. Stasiun Ketelan yang difungsikan sebagai area *Art & Craft*. Dan wahana De Tjolomadoe yang difungsikan sebagai sejarah Pabrik Gula (PG) Colomadu.

Fasilitas kedua yang ditawarkan adalah *merchandise shop*. Fasilitas ini menjual berbagai macam *merchandise* yang dapat dibeli oleh pengunjung, seperti: makanan, kaos, topi, *pouch*, *mug*, kartu pos, dan lain-lain. Fasilitas ketiga yang ditawarkan adalah kafe, dimana kafe tersebut bernama Besali Cafe. Adapun fasilitas terakhir yang ditawarkan adalah *convention*, difungsikan sebagai penyewaan tempat yaitu Tjolomadoe Hall (Concert Hall) dan Sarkara Hall.

Selain memiliki berbagai fasilitas, De Tjolomadoe juga mempunyai objek atau *spot* foto yang menarik. Bangunan De Tjolomadoe memiliki kesan *heritage* dapat dijadikan sebagai objek atau *spot* foto di setiap sudut bangunannya. Selain itu, dari segi fasilitas-fasilitas yang ditawarkan juga dapat dijadikan sebagai objek atau *spot* foto bagi pengunjung, seperti *motion digital* dan moral foto. Wisata

yang memiliki objek atau *spot* foto yang menarik menjadi tujuan wisata utama bagi pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ari selaku *Marketing Communication* (Karanganyar, 8 Januari 2019) pengelola De Tjolomadoe membuat wisata dengan memiliki objek atau *spot* yang bagus guna menarik minat target sasaran.

Walaupun De Tjolomadoe memiliki potensi yang besar dengan fasilitas yang beragam tetapi masih terdapat banyak permasalahan. Permasalahan pertama diantaranya, wisata De Tjolomadoe masih terhitung baru sehingga menyebabkan kurangnya *brand awareness* pengunjung baik masyarakat lokal maupun turis. Hal ini mengakibatkan jumlah pengunjung yang datang masih 65% dari yang diharapkan. Permasalahan kedua, De Tjolomadoe memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan tetapi belum dikenal secara keseluruhan oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan masih bersifat parsial, dimana belum menggambarkan keseluruhan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam wisata. Selain itu, media promosi yang dikeluarkan belum memiliki sistem desain yang sama. Permasalahan selanjutnya adalah kondisi yang terjadi saat ini pengunjung yang datang mayoritas adalah menengah ke bawah yaitu didasarkan pada data kuesioner yang sudah dilakukan. Sedangkan, target yang diharapkan pengelola adalah menengah ke bawah dan ke atas sesuai dengan harga tiket masuk yang dikeluarkan sebesar Rp. 25.000,-.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka Penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan Tugas Akhir. Diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui perancangan media promosi dan bertujuan dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata De Tjolomadoe.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Masih rendahnya *brand awareness* wisata De Tjolomadoe.
- Fasilitas wisata De Tjolomadoe belum banyak diketahui masyarakat.
- Promosi yang dilakukan belum menggambarkan keseluruhan fasilitas-fasilitas wisata De Tjolomadoe.
- System desain yang dikeluarkan belum satu system.
- Belum adanya aktivitas atau promosi yang dapat meningkatkan minat target sasaran.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang dapat meningkatkan minat target sasaran untuk mengunjungi wisata De Tjolomadoe?

Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, adalah:

- Observasi
Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati langsung dan mendokumentasikan objek wisata secara akurat yang akan dijadikan data wisata De Tjolomadoe.
- Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan ke narasumber diantaranya: Pihak De Tjolomadoe dan narasumber yang memiliki keterlibatan penting dalam objek wisata, seperti pihak keluarga dan anak muda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana pendapat mengenai wisata De Tjolomadoe secara lebih detail.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka pada perancangan Tugas Akhir ini dilakukan dengan cara mengkaji teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Penulis mengumpulkan dan mencari data melalui buku, jurnal, internet, majalah, biografi, dan lain-lain.

d. Kuesioner

Kuesioner yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada masyarakat kota Solo dan luar kota Solo menggunakan kuesioner *online* dan *offline*.

Kajian Teori

Dalam perancangan media promosi wisata De Tjolomadoe diperlukan beberapa teori yang digunakan sebagai acuan dalam pengerjaannya. Adapun teori yang digunakan yaitu teori pemasaran, teori promosi, teori periklanan, teori media promosi, teori komunikasi dan teori desain komunikasi visual. Teori-teori yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir menjelaskan bagaimana peran media promosi agar dapat terintegrasi dengan baik.

Data Lembaga Terkait



Gambar 1. Logo De Tjolomadoe
(Sumber : Pihak De Tjolomadoe)

Wisata De Tjolomadoe merupakan objek wisata sejarah yang berlokasi di Jalan Adi Sucipto No. 1, Paulan Wetan, Malangjiwan, Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57177. De Tjolomadoe merupakan bekas Pabrik Gula (PG) Colomadu yang didirikan oleh Mangkunageran IV pada tanggal 8 Desember 1861 yaitu didirikan oleh kebangsaan Jerman bernama R. Kampf. Pada tanggal 1 Mei 1998 Pabrik Gula (PG) Colomadu ditutup oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (PTPN). Setelah ditutup ±20 tahun Pabrik Gula (PG) Colomadu direvitalisasi pada April 2017 dan diresmikan pada 24 Maret 2018 oleh sejumlah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). De Tjolomadoe memiliki fasilitas yang beragam, yaitu museum, *merchandise shop*, kafe, dan *convention*. Adapun visi dan misi wisata De Tjolomadoe adalah sebagai berikut:

Data Khalayak Sasaran

Data khalayak sasaran dari wisata De Tjolomadoe yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis pada wisata De Tjolomadoe adalah masyarakat kota Solo dan sekitarnya serta wisatawan domestik maupun mancanegara.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan target sasaran menjadi beberapa karakter, yaitu:

a. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

b. Usia : 13- 50 tahun

c. Kelas sosial : Kalangan menengah dan menengah ke atas

d. Pendapatan : Sedang

3. Segmentasi *Behavior*

Segmentasi ini mengelompokkan target sasaran menjadi beberapa karakter, yaitu:

a. Gemar berwisata untuk mendapatkan pengalaman yang baru.

b. Berwisata untuk *refreshing* atau liburan.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengelompokkan target sasaran menjadi beberapa karakter, yaitu:

a. Memiliki hobi berwisata atau *travelling* bersama teman atau keluarga.

b. Tujuan utama wisata mencari objek atau *spot* foto yang menarik.

c. Tujuan wisata ingin melihat bagaimana sejarah dari wisata.

d. Memiliki rasa keingintahuan sesuatu hal yang baru.

5. Segmentasi berdasarkan Manfaat dan Perilaku

Target sasaran berwisata karena ingin mengetahui bagaimana sejarah dari Pabrik Gula dan tertarik dengan wisata yang memiliki objek foto menarik.

6. *Targeting*

Target dari wisata De Tjolomadoe ditujukan untuk wisatawan yang menyukai wisata sejarah dengan objek foto yang menarik. Wisata sejarah dapat mengedukasi pengunjung dan foto yang menarik akan digunakan untuk *update* di sosial media.

Data Hasil Kuesioner

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, hasil kesimpulan dari kuesioner yaitu responden yang datang mayoritas masyarakat Solo dari kalangan menengah, banyak responden yang mengetahui akan wisata De Tjolomadoe dari sosial media dan orang yang pernah datang tetapi belum berkunjung, masih banyak responden yang belum mengetahui fasilitas terbaru dari wisata, dan responden berkunjung bersama teman atau keluarga karena ingin berburu foto dan mengedukasi akan sejarah.

Data Hasil Wawancara


Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, hasil kesimpulan wawancara yaitu wisata De Tjolomadoe merupakan wisata yang masih baru sehingga membutuhkan promosi agar dapat meningkatkan minat target pengunjung, target pengunjung yang diinginkan pengelola yaitu untuk semua kalangan terutama generasi millennial, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui akan fasilitas terbaru dari wisata De Tjolomadoe, harga dari wisata De Tjolomadoe memengaruhi dalam target pengunjung karena memiliki

harga yang lumayan untuk masyarakat sekitar, dan kebanyakan masyarakat mengetahui wisata De Tjolomadoe dari orang yang pernah datang.

Analisis

Terdapat beberapa analisis yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Analisis Media Promosi Terdahulu

Media	Poster
Gambar	
Warna	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan warna lebih <i>colourful</i> dominan warna hijau toska dan menggunakan warna latar putih pada konten poster. Menggunakan warna hitam dan putih pada tipografi.
Tipografi	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan jenis huruf sans serif. Penggunaan huruf mudah dibaca (<i>readability</i>) dan tingkat keterbacaan jelas (<i>legibility</i>).
Layout	<ol style="list-style-type: none"> Urutan (<i>sequence</i>) : menggunakan urutan seperti huruf Z. <i>Emphasis</i> : penekanan dalam poster lebih ditekankan pada ilustrasi foto atau gambar. <i>Balance</i> : secara keseluruhan penempatan obyek antara tipografi dan ilustrasi sudah seimbang, tetapi terlihat penuh dan kurangnya <i>space</i> kosong. <i>Unity</i> : tidak memiliki elemen yang saling berhubungan antara logo yang berkaitan.
Ilustrasi	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan ilustrasi gambar atau foto yang memperlihatkan beberapa fasilitas yang ada di wisata agar dapat menarik minat target sasaran. Ilustrasi yang digunakan didesain menggunakan efek cat air.
Kriteria	Poster ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada <i>audience</i> .

Tabel 1. Analisis Poster
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Penggunaan media promosi belum maksimal, dimana belum memiliki kesatuan desain yang satu sistem dengan identitas logo yang digunakan. Sehingga, konsep media promosi yang digunakan masih sesuai dengan tujuan masing-masing dan tidak memiliki keseimbangan antara media yang satu dengan yang lain.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Berdasarkan hasil analisis matriks pada wisata sejenis, wisata Museum Angkut lebih unggul dalam

mempromosikan wisatanya dengan memanfaatkan media sosial yang sesuai, yaitu melalui media cetak, sosial media, dan media audio visual. Wisata De Tjolomadoe jumlahnya sama dengan wisata The Heritage Palace, tetapi lebih unggul wisata De Tjolomadoe. Sedangkan, Museum Gedung Sate masih paling rendah jika dibandingkan dengan wisata yang lain, dikarenakan kurangnya memaksimalkan media promosi. Jika dibandingkan dengan keempat wisata tersebut, Museum Angkut merupakan wisata yang paling lama dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat dikarenakan pemanfaatan media sosial yang baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media promosi dapat memengaruhi *brand awareness* bagi masyarakat.

3. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan, maka wisata De Tjolomadoe menggunakan strategi S-T yang akan dijadikan acuan dalam perancangan Tugas Akhir ini, yaitu:

- Merancang media promosi dengan memperlihatkan aktivitas yang ada pada wisata.
- Merancang media promosi dengan menguatkan visualnya menjadi kesatuan sistem agar lebih mudah diketahui masyarakat.
- Memanfaatkan dan mengelola media promosi agar wisata De Tjolomadoe diketahui target sasaran dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
- Memanfaatkan media promosi dengan menginformasikan mengenai wisata De Tjolomadoe dari segala fasilitasnya.

Konsep Pesan

Perancangan Tugas Akhir bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta target pengunjung wisata De Tjolomadoe. Selain itu, perancangan media promosi juga digunakan agar memperkuat identitas wisata menjadi satu sistem dan menggambarkan keseluruhan fasilitas yang ada di wisata tersebut agar dapat menarik minat target sasaran. *Big idea* yang digunakan pada konsep pesan wisata De Tjolomadoe yaitu “wisata edukasi sejarah bagi keluarga dan anak muda”.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan pada perancangan Tugas Akhir ini menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*).

- Attention*, dilakukan dengan cara merancang media-media promosi yang digunakan untuk menarik minat perhatian target sasaran Wisata De Tjolomadoe. Dalam media promosi tersebut berupa pemberian informasi dan pengetahuan mengenai wisata, seperti fasilitas, layanan, keberadaan, dan hal lainnya yang berkaitan dengan wisata De Tjolomadoe.
- Interest*, mengenai ketertarikan target sasaran pada wisata De Tjolomadoe setelah melihat media promosi, yaitu tertarik pada wisatanya, fasilitasnya, *event* atau acara, dan hal lainnya yang berkaitan dengan wisata De Tjolomadoe.
- Serach*, setelah target sasaran tertarik mengenai wisata De Tjolomadoe maka hal selanjutnya yang akan dilakukan adalah mencari informasi tentang wisata

tersebut, baik dari media sosial, orang yang pernah datang, atau sumber yang lainnya.

- d. *Action*, kemudian setelah target sasaran mendapatkan informasi mengenai wisata De Tjolomadoe, tindakan berikutnya yang akan dilakukan adalah berkunjung ke wisata tersebut bersama teman atau keluarganya
- e. *Share*, ketika target sasaran sudah berkunjung ke wisata De Tjolomadoe, tindakan selanjutnya yang akan dilakukan adalah berbagi informasi dan pengalaman yang dirasakan mengenai wisata tersebut, seperti dengan cara membagikan ke media sosial.

Konsep Kreatif

Untuk dapat menarik perhatian target sasaran maka diperlukan suatu strategi. Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan pendekatan *tagline* yaitu "Education. Entertainment. Convention". Pendekatan ini disesuaikan dengan karakteristik dari wisata De Tjolomadoe, yaitu wisata sejarah yang memiliki beragam fasilitas dapat mengedukasi pengunjung akan sejarahnya, memiliki objek atau *spot* foto yang menarik, dan dapat digunakan untuk bisnis fasilitasnya. Berikut merupakan unsur-unsur yang memengaruhi dalam perancangan media promosi wisata De Tjolomadoe, yaitu:

a. Unsur Fotografi *Human Interest*

Dalam perancangan media promosi unsur utama yang digunakan yaitu dari unsur fotografi *human interest*. Hal ini digunakan karena bertujuan agar dapat lebih menarik minat target sasaran karena memperlihatkan bagaimana pengunjung berada di wisata De Tjolomadoe dan target sasaran tertarik untuk mengunjunginya.



Gambar 2. Foto Human Interest
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

b. *Architectural Photography* (Fotografi Arsitektur dan Fasilitas)

Dalam perancangan media promosi arsitektur bangunan dan fasilitas dapat memengaruhi dalam melakukan suatu promosi. Hal ini dikarenakan dengan memperlihatkan arsitektur bangunan dan fasilitas target sasaran akan dapat mengetahui wisata De Tjolomadoe dan dapat tertarik untuk berkunjung.



Gambar 3. Bangunan Wisata De Tjolomadoe
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan Tugas Akhir ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Ilustrasi



Gambar 4. Moodboard
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Pada perancangan Tugas Akhir ini menggunakan unsur fotografi berupa *human interest* yang memperlihatkan bagaimana pengunjung berkunjung di wisata De Tjolomadoe. Fotografi tersebut berupa anak muda yang sedang mengambil foto di *spot-spot* menarik di wisata De Tjolomadoe dan keluarga yang sedang melihat-lihat sejarah di wisata De Tjolomadoe. Hal tersebut dilakukan karena agar dapat menarik perhatian minat target sasaran, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran. Selain itu, dalam penyampaian informasi dengan menggunakan fotografi lebih mudah dan jelas.

Selain menggunakan fotografi dalam media promosi, Penulis menggunakan elemen grafis di dalam konten media mengambil dari logo De Tjolomadoe. Hal tersebut digunakan agar dapat menjadi kesatuan sistem desain yang sama.

2. Verbal

Pada media promosi yang akan dirancang pesan yang disampaikan menggunakan informasi sesuai kebutuhan dan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian target sasaran. Bahasa yang digunakan dalam konten media promosi menggunakan bahasa Indonesia, dikarenakan agar dapat mempermudah pemahaman target sasaran.

3. *Layout*

Layout yang akan digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. Axial Layout

Dalam *layout* ini menampilkan visual yang kuat berada di tengah halaman dengan didukung elemen lainnya di sekeliling gambar, dapat berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan pesan yang akan disampaikan.

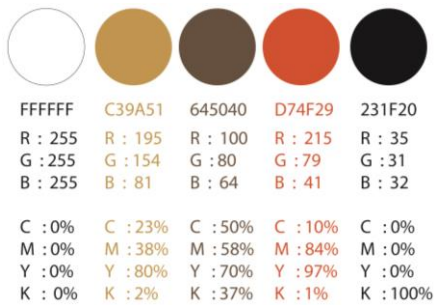
b. Picture Window Layout

Ciri utama yang digunakan dalam *layout* ini adalah gambar yang besar dan diikuti dengan *headline* dan keterangan gambar hanya sedikit.

4. Warna

Warna yang digunakan pada media promosi disesuaikan dengan logo dari wisata De Tjolomadoe yaitu warna coklat. Selain itu, menggunakan warna pendukung lainnya yaitu warna putih, hitam, dan

oranye. Warna-warna tersebut menggambarkan mengenai wisata De Tjolomadoe agar tetap memperlihatkan kesan *heritagenya*. Warna dari teks yang akan digunakan di konten media promosi juga menggunakan warna-warna tersebut yang terlihat tetap kontras dan jelas.



Gambar 6. Warna
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

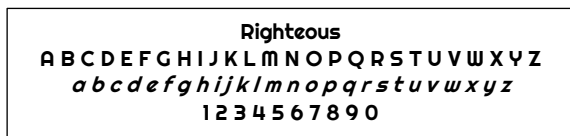


Gambar 10. Kartu Nama

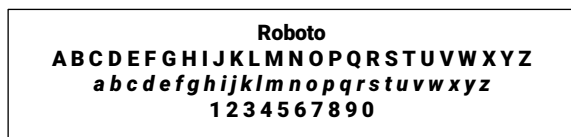


5. Tipografi

Perancangan media promosi yang akan dibuat menggunakan dua jenis huruf, yaitu Righteous dan Roboto. Righteous jenis huruf yang tegas dan berkembang pada masa kolonial, digunakan untuk *headline* dalam perancangan media promosi. Dan Roboto digunakan sebagai *body* atau isi pesan dikarenakan jenis huruf tersebut jelas dalam keterbacaannya sehingga mudah dipahami target sasaran.



Gambar 7. Huruf Righteous
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 8. Huruf Roboto
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil Perancangan

Adapun hasil perancangan yang sudah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

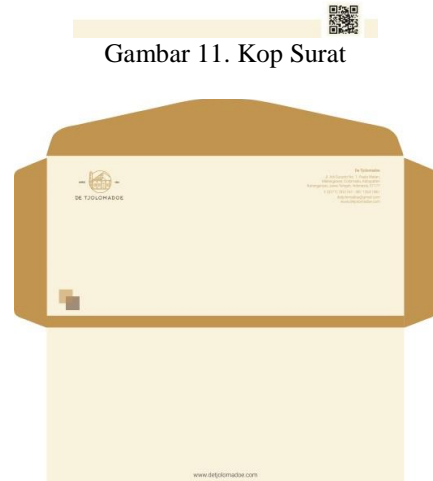
Identitas

1. Kartu Nama, Amplop, dan Kop Surat

Digunakan untuk menginformasikan, mengenalkan wisata De Tjolomadoe dan dapat sebagai keperluan bisnis.



Gambar 9. Kartu Nama

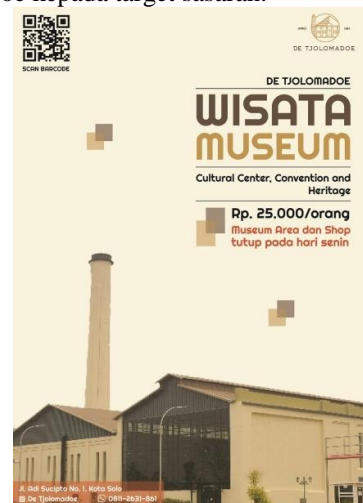


Gambar 12. Amplop

Media Promosi

1. Poster

Bertujuan menginformasikan mengenai wisata De Tjolomadoe kepada target sasaran.



Gambar 13. Poster

2. Flyer

Bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target sasaran agar tertarik dengan De Tjolomadoe.

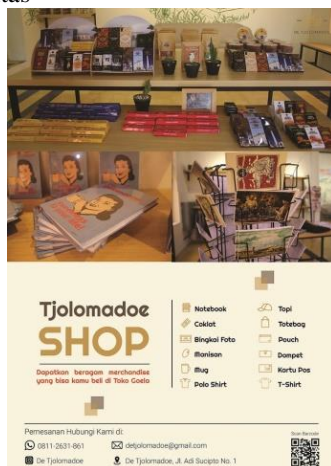


Gambar 14. Flyer Persuading

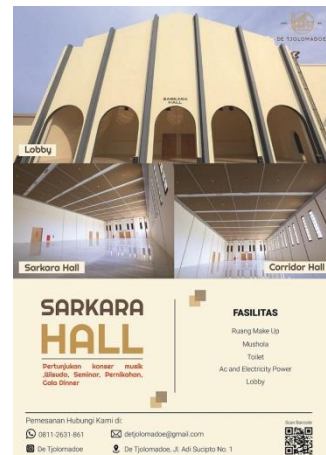


Gambar 14. Flyer Informing

3. Flyer Fasilitas



Gambar 15. Flyer Tjolomadoe Shop



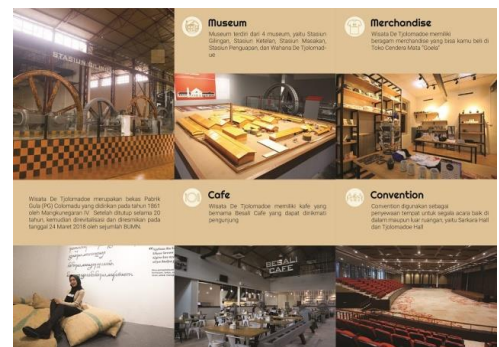
Gambar 16. Flyer Sarkara Hall

4. Brosur

Bertujuan untuk menginformasikan mengenai wisata De Tjolomadoe secara lebih lengkap dan terdapat brosur peta untuk mempermudah pengunjung jika berkunjung ke wisata De Tjolomadoe.



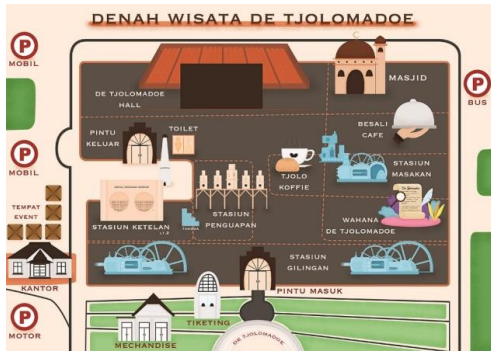
Gambar 17. Brosur Keseluruhan Wisata



Gambar 18. Brosur Fasilitas



Gambar 19. Brosur Denah Peta Wisata



Gambar 20. Brosur Denah Wisata

5. Billboard

Bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target sasaran agar berkunjung ke wisata De Tjolomadoe.



Gambar 21. Billboard

6. Banner

Bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target sasaran agar berkunjung ke wisata De Tjolomadoe.



Gambar 22. Web Banner



Gambar 23. Banner Facebook



Gambar 24. Banner Youtube

7. Tiket

Digunakan untuk memasuki wisata De Tjolomadoe.



Gambar 25. Tiket

8. E-Poster

Bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk target sasaran mengenai wisata De Tjolomadoe di sosial media.



Gambar 26. E-Poster

Souvenir

Souvenir terdiri dari *postcard* dan *frame photo*. Digunakan untuk diberikan kepada pengunjung atas kelayakitasnya telah berkunjung ke wisata.



Gambar 27. Postcard



Gambar 28. Postcard



Gambar 29. Frame Photo

Penutup

Melalui perancangan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan target minat sasaran untuk mengunjungi wisata De Tjolomadoe dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai wisata De Tjolomadoe.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf, 2016, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Anggraini, L. Nathalia, K., 2014, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Nuansa Cendekia, Bandung.
- Ardhi, Yudha, 2013, *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, TAKA Publisher, Yogyakarta.
- Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Surakarta, Home, *Selayang Pandang Kota Surakarta*, dprd.surakarta.go.id, 26 Januari 2019, 22:50 WIB.
- Fahmi, Irham, 2014, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Alfabeta CV, Bandung.
- IDN Times, 2019, *Travel Destination*, www.idntimes.com, 24 Februari 2019, 21.03 WIB.
- Ilex, 2010, *Illustration Pocket Essentials*, Alastair Campbell, China
- Setiadi, Nugroho J, 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusrianto, Adi, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Moriarty, S. Mitchell, N. William, W., 2015, *Advertising Edisi Kedelapan*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Museum Angkut, *Profile*, jtp.id/museumangkut, 25 Februari 2019, 11.59 WIB.
- Purwati, Puji, 2015, *Fenomena Selfie Kalangan Remaja Perempuan di Instagram*, Jurnal Interaksi Online Undip, 4(1): 1.
- Ratna, Nyoman Kutha, 2010, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rustan, Suriyanto, 2017, *Layout: Dasar dan Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Serba Bandung, 2018, *Museum*, www.serbabandung.com, 25 Februari 2019, 15.50 WIB.
- Shimp, Terenca A, 2003, *Periklanan dan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko, 2013, *Metodologi Penelitian Visual*, Dinamika Komunika, Bandung.
- Supriyono, Rakhmat, 2010, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Puro Mangkunegaran, 2017, *Sejarah, Sejarah Pabrik Gula Colomadu: Awal Pembangunan Pabrik Gula Colomadu*, puromangkunegaran.com, 08 September 2018, 21.30 WIB.
- The Heritage Palace, 2019, wisataheritagesolo.com, 24 Februari 2019, 19.34 WIB.
- Tiyanto, Prihatin, 2012, *Strategi Manajemen dan Model Bisnis*, Edukasi Mitra Grafika, Palu.