
BRAND DESAIN MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN INFORMASI PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN SEMARANG

Ayyub Hamdanu Budi Nurmana Mulyana Slamet, Sugiarto

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit No. 605 Kota Semarang

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2022

Received in revised form 2 Oktober 2022

Accepted 10 Oktober 2022

Available online Desember 2022

ABSTRACT

With the choice of tourists increasing and giving each other the concept of trust, with almost similar values, this makes tourists more curious and confused. The influence of quality, quality, price and persuasive persuasion will influence tourists continuously in weighing which one is the best, which is more in his heart. However, on the other hand, this condition actually shows the weakness of the Tourism Office that tourists are a determining factor for the future of one of the tourist attractions, with the confidence of tourists supporting the economy of the people in tourist sites, especially under the Semarang Regency Tourism Office.

Currently the Semarang Regency Tourism Office uses posters and advertises through yellowpages as a medium for delivering information, from the promotional methods carried out there are still obstacles, including the use of posters and through yellowpages advertising, which is very limited in terms of size and information to be conveyed. Therefore, it requires a promotional media that is able to provide complete information about tourism profiles to potential tourists

Keywords: Tourism, Semarang Regency, Poster

ABSTRAK

Dengan pilihan wisatawan yang semakin banyak dan satu sama lain saling memberikan konsep kepercayaan, dengan value hampir sejenis, ini membuat wisatawan semakin penasaran juga kebingungan. Pengaruh kualitas, mutu, harga dan bujukan persuasif akan mempengaruhi wisatawan secara terus menerus dalam menimbang mana yang terbaik, yang lebih mengena dihatinya. Akan tetapi, disisi lain kondisi ini justru menunjukkan kelemahan Dinas Pariwisata bahwa wisatawan menjadi faktor penentu masa depan salah satau tempat wisata, dengan kepercayaan wisatawan mendukung perekonomian masysrakat yang ada di lokasi tempat wisata, khususnya di bawah Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

Received September 30, 2022; Revised Oktober 2, 2022; Accepted Desember 22, 2022

Saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang menggunakan Poster dan beriklan melalui yellowpages sebagai media penyampaian informasinya, dari metode promosi yang dilakukan masih terdapat kendala antara lain penggunaan Poster dan melalui iklan yellowpages sangat terbatas dari ukuran maupun informasi yang akan disampaikan. Oleh karena itu memerlukan sebuah media promosi yang mampu memberikan informasi secara lengkap tentang profil Pariwisata kepada calon wisatawan

Kata Kunci: Pariwisata, kabupaten semarang, Poster

1. PENDAHULUAN

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana promosi ataupun sosialisasi, oleh karena itu sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah tempat wisata ataupun lembaga. Dengan dilakukannya kegiatan promosi maka tempat wisata dapat menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap tempat wisata, adalah harapan dan pengalaman atas kinerja pelayanan yang dirasakan. Wisatawan sekarang ini menginginkan media promosi yang lebih simple dan compatible dalam penuangan gagasan baik dengan gambar ataupun teks sehingga bagi mereka lebih menarik dan mudah dipahami.

Salah satu media promosi yang dapat menampung informasi yang cukup banyak adalah Poster. Poster bisa berisi tentang profil tempat wisata, semua jenis produk dan jasa layanannya beserta price list-nya. Poster sendiri adalah sebuah media iklan yang berupa buku kecil yang terdiri dari beberapa halaman yang tidak lebih dari 12 lembar (24 hal). Poster berisikan tentang informasi-informasi yang bersifat promosi atau data penting yang ingin dibagikan kepada customers (pelanggan).

Identifikasi masalah perancangan brand desain melalui media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang adalah sebagai berikut :

1. Persaingan dunia usaha percetakan dan penerbitan membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk melakukan inovasi pada kegiatan promosi.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang menggunakan flyer dan beriklan melalui yellowpages sebagai media penyampaian informasinya, dari metode promosi yang dilakukan masih terdapat kendala antara lain penggunaan flyer dan melalui iklan yellowpages sangat terbatas dari ukuran maupun informasi yang akan disampaikan.
3. Media flyer dan yellowpages Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang Media tidak bisa digunakan pada saat kegiatan kerja sama dengan wisatawan maupun pelanggan untuk menyampaikan informasi dan promosi yang lengkap dan konkret.

Batasan masalahnya adalah :

1. Dalam penyajiannya dalam bentuk buku yang dilengkapi teks dan gambar full color, dengan ukuran 15.5 x 23 cm dan berjumlah 6 lembar (12 halaman) dan menggunakan jenis kertas ivory dengan ketebalan 230 gram.
2. Pembahasan mengulas tatanan karakteristik typografi dan harmonisasi dalam Poster ini dapat memberikan pengaruh terhadap kualitas design sehingga berpengaruh efektif terhadap pemasaran. Tidak ada pembahasan tentang pengerjaan design iklan profile tempat wisata yang termuat didalamnya.

Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menyusun media komunikasi visual melalui Poster, sehingga media promosi menjadi efektif dan efisien?
2. Bagaimana implementasi promosi melalui Poster wisatawan mendapatkan informasi yang mudah dan lengkap?

Poster sebagai media sarana komunikasi massa sangat berperan penting di dalam masa yang serba membutuhkan informasi. Poster yang merupakan salah satu dari berbagai banyaknya pilihan media komunikasi massa, dapat menjawab betapa berkompetennya media ini, kelebihan dan kekurangan

menjadikan Poster ini menarik untuk ditelaah dan dianalisa. Efek yang ditimbulkan mampu mempengaruhi pola tingkah laku para wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Company profile atau profil perusahaan adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Dikatakan memuat sebagian fakta perusahaan, karena perusahaan dapat memilih dan membatasi diri pada hal-hal yang ingin disajikan keluar. Penyajian company profile kepada pihak yang berlainan berbeda karena masing-masing pihak memiliki interest dan kepentingan yang berbeda [1]

Company profile menyingkat pertemuan dengan menyediakan informasi tentang perusahaan yang dapat dikirimkan sebelum pertemuan atau dapat dibaca dan dipelajari setelah pertemuan. Selain itu company profile juga dapat digunakan untuk menanamkan citra lewat bahasa tulisan dan gambar. Bahasa tulisan dalam beberapa hal lebih memberi arti bila dibaca seseorang daripada dinyatakan secara lisan. Misalnya, hal yang menyangkut motto, filosofi, atau sistem nilai perusahaan. Pesan-pesan yang bersifat filosofis dari pendiri atau pimpinan puncak perusahaan memang lebih pantas disajikan secara tertulis [2]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profil tertulis suatu perusahaan dapat direncanakan, diseleksi, dan dikirimkan kepada sasaran yang sesuai. Profil yang disajikan secara tertulis itu dimaksudkan agar pihak yang berkepentingan mempunyai pegangan yang jelas, resmi dan lebih akurat tentang suatu perusahaan. Oleh karenanya company profile juga menyanggah nilai dokumentasi yang ditelusuri dari waktu ke waktu

Media

Media berasal dari kata Latin "medium" (tunggal) "media" (jamak) yang secara harfiah berarti: pertengahan, tengah, pusat [5]. Dengan demikian, menyebut "media" sudah berarti jamak, tidak perlu media-media [6]

Kosakata Inggris mengambil alih begitu saja dari Latin baik bentuk tunggal maupun jamaknya. Dalam kamus Inggris-Indonesia kata "media" mengacu pada kata tunggalnya "medium". Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (of communications). Jadi media di sini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi [7]

Promosi

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu promovere yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu (to) promote yang berarti meningkatkan sesuatu atau menaikkan (sesuatu). Kata promote kemudian diadopsi kedalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Dalam perspektif komunikasi, istilah promosi berarti upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal masyarakat menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas [8]

Menurut Sundara, Cahyana Insan sebagaimana dikutip Bedjo Riyanto, hal lain yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah "mengubah jalan pikiran" (state of mind) calon konsumennya untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah "merangsang kegiatan pembelian di tempat" (immediately stimulating purchase). [9]

Tipografi

Tipografi atau dalam bahasa Inggris typography (berasal dari bahasa Yunani typos = bentuk dan graphein = menulis merupakan teknik cetak, ukuran huruf, ketebalan garis, garis pandu (line heading), character spacing, dan ruang huruf. Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut beberapa kategori tertentu. Hal ini menunjukkan demikian banyaknya jenis dan karakter huruf yang dapat digunakan dalam desain publikasi [10]

Warna

Warna adalah salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari calon pemakai/siswa. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang (terutama warna background). Warna akan membuat kesan atau mood untuk keseluruhan gambar/grafis. Penggunaan warna perlu ditata dan disusun dengan tepat sehingga menimbulkan suasana, mempengaruhi luas kehidupan manusia sekaligus sebagai lambang psikologis. Warna juga bersifat case sensitive meskipun secara universal penggunaan warna-warna di bidang komunikasi grafis telah diakui namun warna erat kaitannya dengan latar belakang budaya sebuah bangsa atau komunitas tertentu yang mungkin memberikan penilaian berbeda untuk penggunaan warna-warna yang berbeda. Sebagai contoh, warna merah jarang digunakan untuk

kemasan produk yang dijual di Saudi Arabia karena nilai budaya setempat meyakini bahwa warna merah adalah haram karena identik dengan darah. [12]

Layout

Layout arti katanya secara bahasa adalah tata letak. Definisi Layout yaitu usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif estetik dan menarik [4]

Secara teori layout harus memegang komposisi tata letak yaitu usaha untuk mendapatkan keseimbangan bentuk dalam mengorganisasikan unsur-unsur terpenting dalam penciptaan karya seni dan atau media komunikasi grafis yang harmonis, komunikatif dan persuasif. [4]

Merek (Brand)

Pengertian merek (brand) menurut American Marketing Association, didefinisikan sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.

Adapun pengertian merek (brand) menurut Philip Kotler (1997:13), “A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.” [11]

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Pengertian brand loyalty (loyalitas merek) menurut Freddy Rangkuty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 117). Lebih jauh lagi Sugiyono (2009 : 117) mengungkapkan bahwa populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi (Population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009 : 118). Ditambahkan pula oleh Sugiyono (2009 : 118) bahwa bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Salah satu teknik penentuan besarnya jumlah sampel jika jumlah populasi sudah diketahui adalah dengan menerapkan rumus Slovin (dalam Ridwan, 2005:65)

yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

n = Jumlah sampel

Dimana :

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis atau presisi yang diinginkan

(persentase toleransi kelonggaran

ketidaktelitian)

Dengan mengacu pada rumus Slovin di atas, dan dengan toleransi kelonggaran ketidakteelitian hanya 10 persen maka target sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah:

$$n = \frac{350}{1+350.(0.1^2)} = 77, \text{ dibulatkan} = 80$$

Berdasarkan aturan di atas, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh pegawai dan staff PT. Masscom Media setempat serta masyarakat yang potensial sebanyak 80. Dalam Desain (Hendry, 2012) menerangkan bahwa untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Namun secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 25. Berkenaan dengan kemampuan dari peneliti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka dari populasi tersebut diambil sampel dari pegawai dan staff sebanyak 25 responden pada uji coba lapangan ke-1, serta sebanyak 30 responden dari masyarakat yang potensial pada uji coba lapangan ke-2 dan 1 dosen ahli/instruktur.

3.2 Sumber Data

Borg dan Gall (1989) mengemukakan ada sepuluh langkah pelaksanaan strategi penelitian. Langkah-langkah utama dari R&D dikemukakan oleh Borg dan Gall (1989 : 775) adalah sebagai berikut : penelitian dan pengumpulan informasi (research and information collecting); perencanaan (planning); pengembangan/pembuatan produk awal (develop preliminary form of product); uji coba awal (preliminary field testing); perbaikan produk awal (main product revision); uji coba lapangan (main field testing); perbaikan produk operasional (operational product revision); uji coba operasional (operational field testing); perbaikan produk akhir (final product revision), diseminasi dan pendistribusian (dissemination and distribution).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2009 : 148). Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini meliputi (1) instrumen untuk studi lapangan yang terdiri dari uji coba lapangan ke-1 dan uji coba lapangan ke-2, dan (2) instrumen untuk validasi ahli. Instrumen penelitian yang digunakan akan diuraikan di bawah ini :

- 1) Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat yang mendukung terori, informasi kebutuhan untuk pengembangan produk, serta penilaian terhadap produk yang dibuat. Dalam kuisisioner, responden yaitu meliputi 25 pegawai dan staff pada uji coba lapangan ke-1 dan 25 masyarakat yang potensial seperti pelanggan dari PT. Masscom Media Semarang dan Mahasiswa pada Perguruan Tinggi sekitar uji coba lapangan ke-2.
- 2) Wawancara. Wawancara diperlukan untuk memperoleh data dan informasi tentang PT. Masscom Media. Dalam hal ini penulis langsung melakukan wawancara terhadap pimpinan dan pegawai beserta staff PT. Masscom Media untuk mendapatkan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun hasil dari wawancara tersebut yaitu sejarah, profil, struktur organisasi, serta visi-misi yang penulis dokumentasikan dalam bentuk file.
- 3) Pengamatan (Observasi). Pengamatan dilakukan untuk perhatian yang hati-hati dan terinci pada apa yang penulis lihat dan peroleh di lapangan. Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan keterangan mengenai situasi dan kondisi dengan melihat dan mendengar apa yang terjadi, kemudian semuanya di catat dan digambar dengan cermat. Di sini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di PT. Masscom Media Semarang dengan data yang diperoleh misalnya fasilitas yang ada, lokasi, kegiatan-kegiatan yang ada di PT. Masscom Media Semarang, media promosi yang dipakai dan lain sebagainya.
- 4) Studi Pustaka. Studi pustaka atau penelitian kepustakaan adalah suatu cara untuk mendapatkan keterangan mengenai situasi dengan cara mencari data melalui dokumentasi, buku-buku referensi maupun melalui informasi data digital dari internet sehingga diharapkan dapat memudahkan dalam mendukung dalam melakukan penelitian, misalnya tentang ilmu dalam mendesain, multimedia pembelajaran, software yang sesuai dengan pembuatan desain, dan lain sebagainya.

3.4 Metode Analisis Data

Jenis dan analisis data yang penulis gunakan dalam usaha mendapatkan data-data yang benar sehingga tercapai maksud dan tujuan penyusunan.

Ada 2 macam jenis data :

- a) Data Kuantitatif:
Yaitu nilai data yang dinyatakan dalam skala numerik (Algifari, 2003)
- b) Data kualitatif
Yaitu nilai data yang dinyatakan dalam kategori (Algifari, 2003).

Ada 2 macam sumber data :

- a) Data Primer
Merupakan data yang langsung di peroleh dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan
- b) Data sekunder
Merupakan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data terlebih dahulu teori atau bahan-bahan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a) Kelayakan Penelitian
Suatu penelitian harus dibuktikan kelayakannya, ini diperlukan sebagai pedoman untuk mengukur keberhasilan suatu penelitian. Bukti kelayakan penelitian ini antara lain ;
 - 1) Kelayakan *Poster*
Pengoperasian manula yang mudah dapat dilihat dari format tampilan cover dan tampilan *content* yang sederhana, sehingga pengguna akan mudah untuk mengerti atau memahaminya. Fungsi *Poster* sebagai media informasi dan promosi mempunyai keuntungan, salah satunya yaitu informasi yang disampaikan lebih *detail* dan terstruktur jika dibandingkan dengan media promosi lain seperti brosur, karena pada brosur biasanya hanya memuat pokok - pokok informasi, sedangkan dalam *Poster* dapat menampilkan banyak informasi.
 - 2) Kelayakan Pengoperasian
Informasi pada *Poster* lebih terperinci tentang produk atau jasa, sehingga konsumen lebih yakin. Selain itu juga Konsumen dapat membaca dan menyimpan *Poster* jika sewaktu-waktu dibutuhkan.
 - 3) Secara Materi (Biaya)
Dalam aspek materi ini yang di lihat dan di pertimbangkan adalah biaya yang murah dan hanya berlangganan satu kali dalam satu tahun. Biaya yang dikeluarkan lebih murah dari pada media audio dan audio visual. Informasi akan sampai kepada masyarakat secara cepat. Proses penyampaian bisa disesuaikan dengan kondisi.
 - 4) Ruang Lingkup Penyebaran Informasi
Desain *Poster* yang menarik membuat banyak konsumen yang memakai produk atau jasa. Desain *Poster* yang menarik membuat konsumen secara tidak langsung mempromosikan barang atau jasa perusahaan anda melalui mulut ke mulut..
- b) Flowchart Obyek Penelitian
Dalam pembuatan desain *Poster* di Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, penulis mengutamakan informasi yang jelas dan kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan konsumen dan pelanggan. Sehingga dengan informasi yang jelas dan mudah dan dimengerti maka antara konsumen dan pelanggan dapat

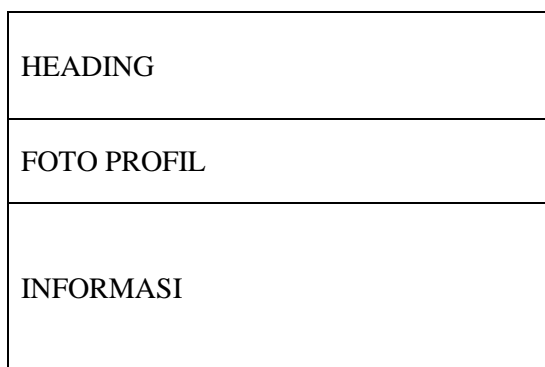
mendapatkan *Poster* tidak terjadi kesalah pahaman mengenai informasi yang ada. Untuk mencapai hasil yang diinginkan penulis, didalam pembuatan situs *Poster* ini, maka penulis mambuat Flowchart dulu untuk merancang proses dan pengembangan pembuatan *Poster*.

c) Perencanaan Poster

Dalam tahap perencanaan produk ini sangat penting dan kritis untuk dilakukan sebelum tahap pembuatan produk awal sebab apabila terjadi kesalahan didalam tahap ini akan menyebabkan kesalahan dibagian selanjutnya. *Poster* tidak akan dapat berkomunikasi dan menyamapikan informasinya dengan sukses apabila layout nya tidak diperhatikan. Untuk itu layout harus memiliki tampilan yang berbeda dari yang lain, mampu menarik perhatian orang yang melihatnya. Maka penulis merancang Poster secara sederhana. Hal ini dimaksudkan agar teknik-teknik pewarnaan, penataan gambar, dan teks serta efek yang akan dipilih dapat menarik perhatian orang. *Poster* yang penulis desain merupakan salah satu alternative dalam melakukan kegiatan promosi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

1) Desain Layout

Semua rancangan desain layout ini dengan menggunakan bentuk atau model layout Top Index, maka bentuknya sebagai berikut :



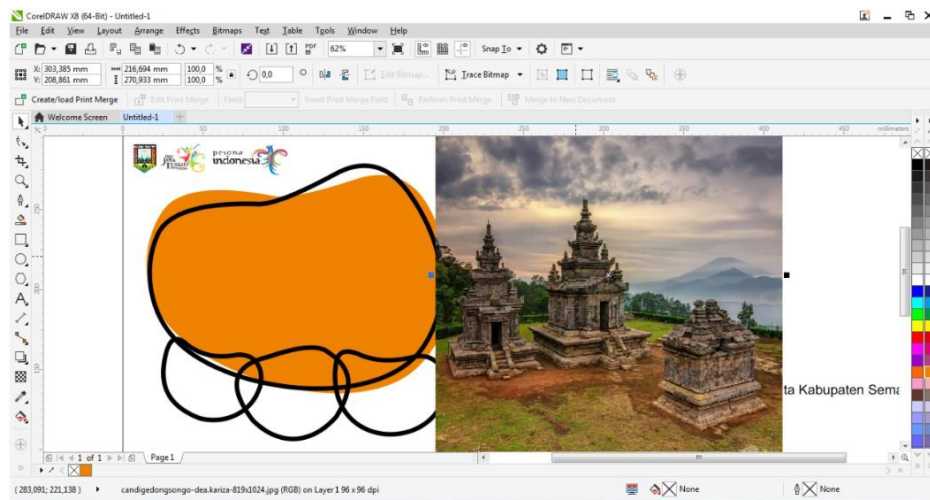
Gambar 1 : Model Layout Top Index

Desain *Poster* ini mempunyai ukuran lebar 12 cm dan panjang 24 cm dengan color mode CMYK 32 bit.

1. Pembuatan Produk Awal

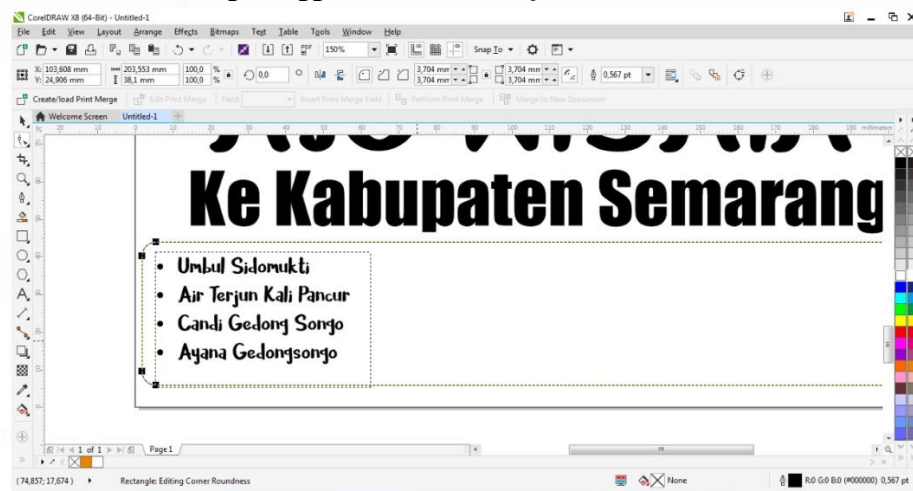
a) Konsep perancangan awal desain

Desain *Poster* yang penulis buat sangat sederhana, desain *Poster* sangat membantu untuk menginformasikan dan mempromosikan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Konsep desain *Poster* ini meliputi gambar kegiatan dan fasilitas yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sebagai salah satu yang dimiliki dan unggulan perusahaan tersebut, *Profile* tentang Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Desain *Poster* ini mempunyai ukuran lebar 16 cm dan panjang 24 cm. Pada bagian ini penulis akan membahas tentang teknik pembuatan Poster sesuai dengan sketsa yang telah dibuat sebelumnya. Proses pembuatan layout halaman menggunakan Corel Draw.



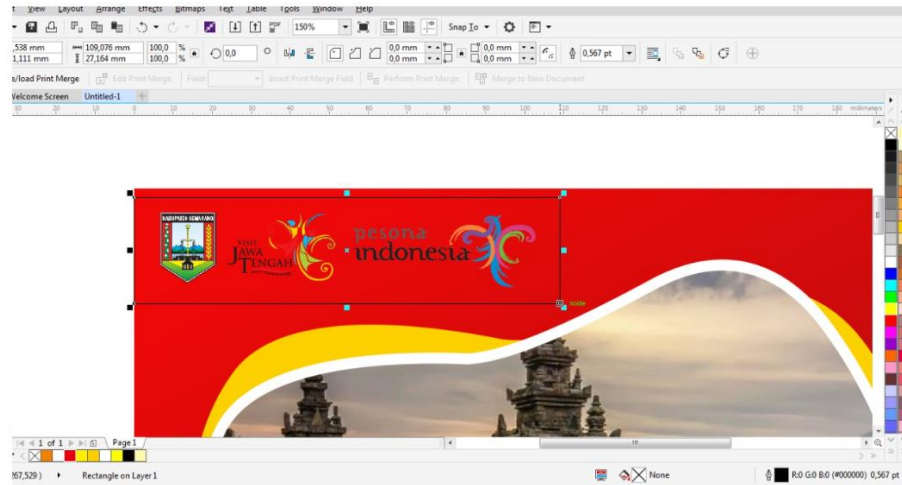
Gambar 2 : perancangan awal desain

- b) **Tipografi**
 Dalam membuat desain web ini menggunakan jenis huruf (Font) Arial, karena jenis huruf ini memudahkan mata pembaca untuk menelusuri dan membaca teks. Karena bentuk huruf yang formal, *Arial* mengekspresikan organisasi dan intelektualitas. Sangat anggun dan *konservatif* bersahabat.



Gambar 3 : Pemilihan Font Tipografi

c) Pemilihan Warna



Gambar 4 : Warna Desain Layout

Warna menjadi salah satu tool bagi *designer*. Warna membantu menyampaikan pesan-pesan tersirat, mengekspresikan kepribadian, pembeda, memberikan batasan, dan menandai konten atau mempertegas konten. Penggunaan warna mampu menciptakan respon yang berbeda. Ini erat kaitannya dengan faktor emosi. Warna memberikan efek yang beragam mulai dari yang menenangkan sampai yang menyenangkan. Warna juga dapat mengontraskan dan menekankan serta mampu mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membedakan. Dalam pembuatan *Poster* ini penulis menggunakan warna Biru, Merah, dan Kuning. Pesan yang ingin penulis munculkan oleh warna tersebut bagi yang melihatnya adalah :

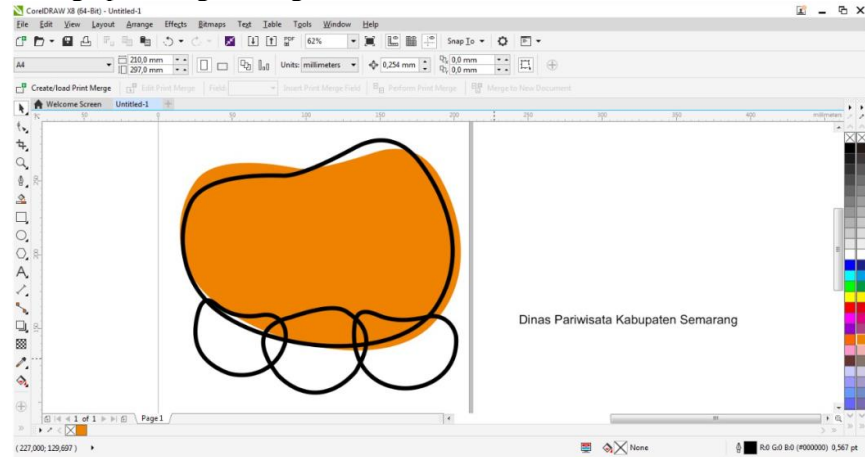
- 1) Merah pada header dan background
Memberikan kesan Komunikasi, Peruntungan yang baik, kebijakan, perlindungan, inspirasi spiritual, tenang, kelembutan, dinamis, air, laut, kreativitas, cinta, kedamaian, kepercayaan, loyalitas, kepandaian, panutan, kekuatan dari adlam, kesedihan, kestabilan, kepercayaan diri, kesadaran, pesan, ide, berbagi, idealisme, persahabatan dan harmoni, kasih sayang.



Gambar 5 : Merah pada header dan background

Warna ini memberi kesan tenang dan menekankan keinginan. Biru tidak meminta mata untuk memperhatikan. Obyek dan gambar biru pada dasarnya dapat menciptakan perasaan yang dingin dan tenang. Warna Biru juga dapat menampilkan kekuatan teknologi, kebersihan, udara, air dan kedalaman laut. Selain itu, jika digabungkan dengan warna merah dan kuning dapat memberikan kesan kepercayaan dan kesehatan.

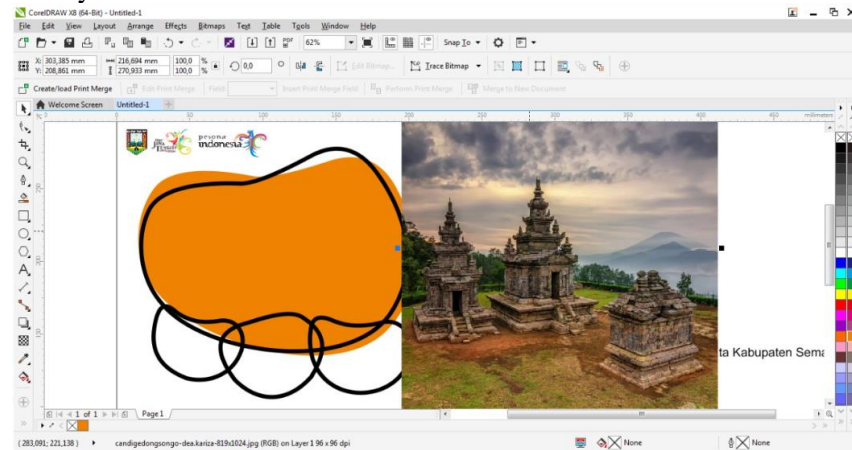
2) Orange pada bagian tengah.



Gambar 6 : Orange pada bagian tengah

Melambangkan kesan energi, kekuatan, hasrat, erotisme, keberanian, simbol dari api, pencapaian tujuan, darah, resiko, ketenaran, cinta, perjuangan, perhatian, perang, bahaya, kecepatan, panas, kekerasan. Warna ini dapat menyampaikan kecenderungan untuk menampilkan gambar dan teks secara lebih besar dan dekat. warna merah dapat mengganggu apabila digunakan pada ukuran yang besar. Merah cocok untuk tema yang menunjukkan keberanian seseorang. energi misal mobil, kendaraan bermotor, olahraga dan permainan

3) Galery Wisata



Gambar 7 : Galery Wisata

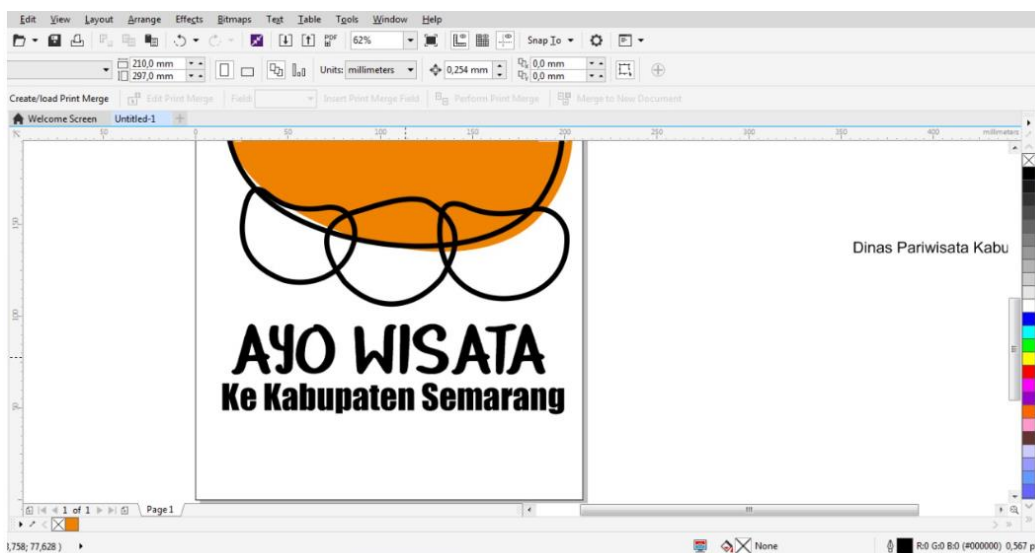
Merujuk pada matahari, ingatan, imajinasi logis, energi sosial, kerjasama, kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan, loyalitas, tekanan mental, persepsi, pemahaman, kebijaksanaan, penghianatan, kecemburuan,

penipuan, kelemahan, penakut, aksi, idealisme, optimisme, imajinasi, harapan, musim panas, filosofi, ketidak pastian, resah dan curiga. Warna Kuning merangsang aktivitas mental dan menarik perhatian, Sangat efektif digunakan pada blogsite yang menekankan pada perasaan bahagia dan kekanakan

Pada bagian ini membahas tentang teknik pengembangan situs *Poster* sesuai dengan sketsa. Proses pengembangan diawali dengan pembuatan header halaman dengan menggunakan Corel Draw X6. Bagian penting dalam sebuah *Poster* adalah memiliki *header*, *content* maupun isi yang terakhir adalah *footer*.

Dengan melihat bentuk sketsa layout, akan lebih mudah proses pengembangannya dalam Corel Draw X6. Sebelum membuat resolusi baru ketahuilah bahwa tidak semua resolusi monitor pengguna/pengunjung sama. sebagai contoh resolusi monitor pengguna satu menggunakan ukuran 16 cm x 24 cm. Berikut tahapan desain Poster Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang :

a) Desain “Ayo Wisata” Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang



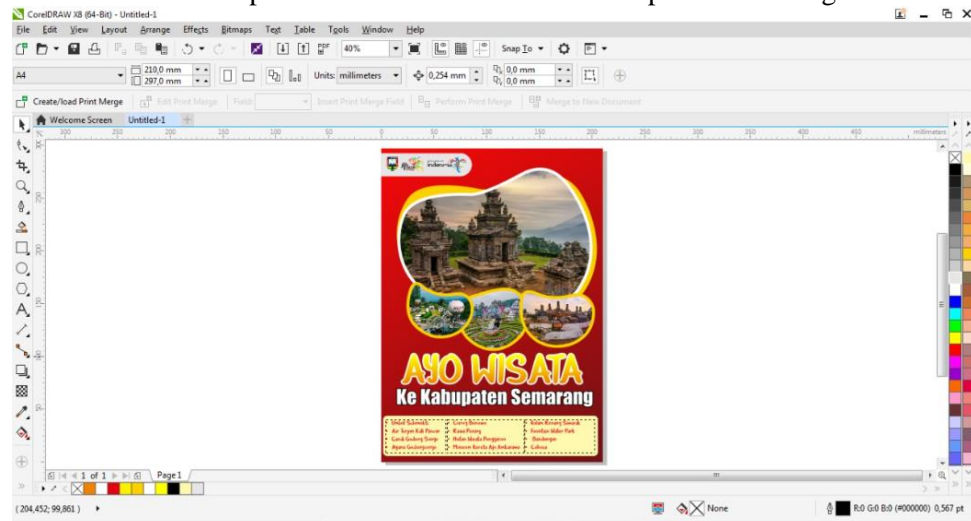
Gambar 8 Desain “Ayo Wisata” Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Adapun tipografi yang digunakan dalam media informasi ini yaitu huruf yang mempunyai karakter kuat, sederhana dan non formal. Huruf ini mempunyai tingkat keterbacaan yang baik agar informasi yang disampaikan dapat terlihat jelas.

Gambar 8 menunjukkan desain “Ayo Wisata” dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang yang terbentuk dari font : Bauhaus 93 dengan ukuran 3 cm x 4,25 cm terdiri dari karakter “m”. Logo tersebut sudah secara langsung menunjukkan nama perusahaan karena logo mengambil 1 karakter diawal dari setiap kata nama perusahaan.

Untuk tipografi akan digunakan jenis Bauhaus 93, jenis font ini menunjukkan sebuah ketegasan, dan memberikan kesan rapat yang diimplementasikan logo Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

b) Desain Halaman Depan Poster Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang



Gambar 9 Desain Halaman Depan Poster Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Halaman depan dari Poster seperti tampak pada Gambar 9 diatas dengan layout yang terbagi dari 3 (tiga) bagian secara vertical. Pada bagian atas dengan background warna Biru dengan komposisi warna Cyan : 100, Magenta : 80, Yellow : 0, dan Black (K) : 0 untuk menampilkan logo dan identitas perusahaan selain itu juga untuk menampilkan logo untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan manajemen mutu melalui ISO.

Pada bagian tengah dari halaman depan Poster telah ditampilkan gambar gedung dari perusahaan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, serta pada bagian bawah dengan background kuning kunyit dengan komposisi warna Cyan : 20, Magenta : 20, Yellow : 100, dan Black (K) : 0 untuk menampilkan identitas dari Poster yang bertuliskan “Company Profile”.

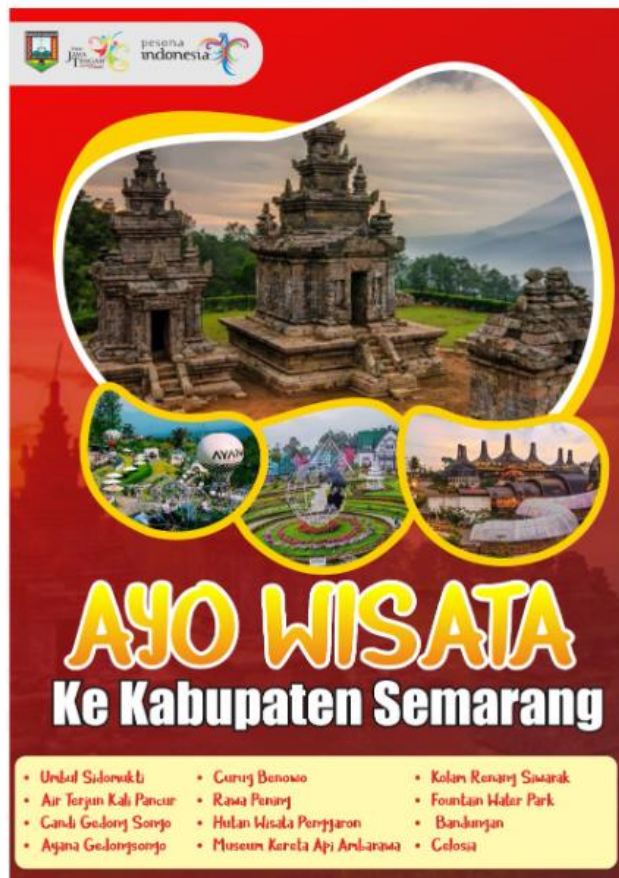


Gambar 10 Desain Halaman Prakata Poster Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang adalah perusahaan di bawah naungan Suara Merdeka Group yang telah berpengalaman panjang sejak berdiri tahun

1978. Kami berkali-kali dipercaya oleh beberapa instansi Pemerintah Pusat dan Daerah serta Swasta Lokal dan Nasional.

c) Hasil Akhir Poster Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang



Gambar 11 : Hasil Poster

5. KESIMPULAN

1. Dari latar belakang yang disampaikan pada bab pertama, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang memiliki perumusan masalah sebagai berikut :
 - a) Bagaimana menyusun bentuk promosi yang lebih efektif ?
 - b) Bagaimana konsumen mendapatkan informasi mudah dan lengkap?
2. Untuk mengatasi masalah yang muncul, maka diambil keputusan untuk menggunakan buku company profile sebagai media promosi dan informasi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang. Dengan kelebihanannya antara lain :
 - a) Dapat menampung informasi yang cukup banyak seperti informasi profil perusahaan dan semua jenis produknya
 - b) Lebih efektif karena penggunaannya yang lengkap dan mudah dibaca dan dapat meningkatkan pertemuan dengan menyediakan informasi tentang perusahaan yang dapat dikirimkan sebelum pertemuan atau dapat dibaca dan dipelajari setelah pertemuan. Selain itu Poster juga dapat digunakan untuk menanamkan citra lewat bahasa tulisan dan gambar
 - c) Pemilihan warna, teks dan desain yang menarik mata semua orang membuat rasa ingin tahu untuk membacanya.
3. Hasil evaluasi pada uji coba lapangan ke-1 menunjukkan bahwa Poster menarik, informatif dan mudah digunakan. Dari kriteria / variabel desain antar muka. Dari 30 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) : 53%. Dan Hasil evaluasi pada uji coba lapangan ke-2 menunjukkan bahwa Poster menarik, informatif dan mudah digunakan. Dari kriteria / variabel desain antar muka. Dari 30 responden

masyarakat yang menjawab Sangat Setuju (SS) : 43%, Setuju (S): 39%, Kurang Setuju (KS) : 17%, dan yang Tidak Setuju (TS) : 1%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, 2019; "Media cetak Bagaimana Merancang dan Memproduksi", Yogyakarta : Graha Ilmu
- [2] Swabawa, A. Agung Putu, 2017; "Penggunaan Website Sebagai Sarana Promosi Pada Hotel Di Kawasan Wisata Ubud" Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 7 No. 3 Nopember 2011
- [3] Rangkuti, Freddy, 2019; "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Moekijat, 1993; "Teori Komunikasi Masa", Jakarta : Erlanga.
- [6] Freddy Rangkuti, 2004; "Pengantar Desain Komunikasi Visual", Yogyakarta: Andi Offset.
- [7] E. Hanm dan G. Mangun, 1999; "Do-it-Youreself Advertising & Promotion", Jakarta : Grafindo.
- [8] Pujiriyanto, 2005; "Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)", Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [9] Sundara, Cahyana Insan, 2017; "Panduan Praktis Desain Perwajahan Buku", Jakarta: CV.Visindo Media Persada.
- [10] Aaker, 1997:340; "Tipografi dalam Desain Grafis", Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Philip Kotler, 1996; "Media cetak Bagaimana Merancang dan Memproduksi", Yogyakarta : Graha Ilmu. Practices", Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [12] David A. Aaker, Anne, 1997; "Color Management", Jakarta: Link & Match Graphics.
- [13] Suryanto, Asep Herman, 2009; "Step by Step Web Desain Theory"
- [14] Borg, W.R. dan Gall, M.D. Gall., 1989; "Educational Research : An Introduction, Fifth Edition", New York : Longman.