

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Verbal

Dalam perancangan ini promosi wisata Candi Prambanan di rancang dengan memperhatikan Keunikan lokal , sehingga tidak hanya semata branding produk yang selalu dikaitkan dengan logo semata sehingga kering dan membosankan . Dengan sentuhan desain promosi wisata candi prambanan ini terlihat lebih baik dan tentunya lebih menarik sehingga wisatawan yang berada diobyek wisata kota Yogyakarta dengan melihat desain grafis ilustrasi promosi wisata candi prambanan pada slebor becak ini tertarik untuk berkunjung dan becak wisata di kota Yogyakarta penampilannya lebih menarik sebagai icon kota Yogyakarta.

B. Konsep Visual

Dalam perancangan desain media promosi wisata candi prambanan pada slebor becak dikota Yogyakarta dibutuhkan sebuah ide atau konsep visual yang harus sesuai dalam penyusunan obyek-obyek visual yang selaras dan harmonis dalam perancangan ini menggunakan dominan warna hijau , kuning , dan coklat . Dimana warna hijau memiliki makna pertumbuhan , kesuburan dan kesehatan , Untuk warna kuning memberi makna kegembiraan , keceriaan , dan semangat hidup sedangkan warna coklat memiliki makna modern hangat , nyaman dan aman . dipilihnya tiga warna tersebut karena warna – warna yang dominan menggambarkan kraton kesultanan Yogyakarta . Untuk typografinya agar dapat sasaran dipilih yang dapat dibaca jelas dan menarik secara visual ketika diaplikasikan pada slebor becak maka dipilih typografi jenis jenis cooper , Bauhaus 93 , dan Boiling untuk layoutnya agar menghasilkan visual yang menarik ketika diaplikasikan menggunakan latar belakang warna yang sudah dipilih yaitu hijau , kuning dan coklat berisikan gambar-gambar ilustrasi visual tentang candi prambanan dengan memadukan ilustrasi visual muatan lokal antara lain batik , tarian , wayang sehingga bisa mewakili icon kota Yogyakarta untuk keterangannya menggunakan typografi yang mudah dibaca dan menarik secara visual sehingga pesan dari ide atau konsep visual ini tersampai