

Perancangan Media Infografis
“Glimpse of The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks”
Sebagai Pengenalan
Sumbu Filosofi dan Sumbu Imajiner
Yogyakarta

Luhung Wihikan¹, Budi Yuwono, S.Sos., M.Sn²

¹
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

²
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

luhungwihikan@gmail.com¹

budiccline@gmail.com²

Abstract

Special Region of Yogyakarta is known to have objects with historical value which in 2023 have been designated as world cultural heritage by UNESCO, which is none other than the Sumbu Filosofi and with the title of the submission, namely The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks. However, government has concerns if after the object has obtained its status as a world cultural heritage, there are still many people around who do not really know the value or meaning and on other hand are not very interested in finding out or understanding it comprehensively, such as difference between an Sumbu Imajiner and a Sumbu Filosofi especially gen-z in Indonesia particularly DIY as demographic segmentation.

In order to adjusting and solving that problem, a design will be carried out through discipline of Desain Komunikasi Visual by applying various theories to obtain an output in form of an infographic. The method chosen is qualitative with purposive sampling techniques to find out data of Sumbu Filosofi. Mixed-methods were also determined in order to find out data of target audience who can be taken into consideration in making decisions during ideate or design process, for example determining; modern, anti-design, and post-modern graphic design styles. Then once it is solved or the infographic media has been designed, it will be tested using quantitative methods.

Keywords: Infographic, Gen-Z, Modern, Anti-Design, Post-modern

I. PENDAHULUAN

The latest Javanese palace city in Islamic Era atau kota kerajaan Jawa periode Islam terbaru menjadi istilah klasifikasi bagi sejarah salah satu kota yang akhirnya bernama Yogyakarta. Namun hadirnya “sumbu” kota di dalam *urban planning* laksana menjadi pertanda bahwasanya pola dari kota-kota kerajaan Islam di Jawa sempat mengalami maupun terjadi evolusi di semasa itu. Dahulunya terdapat sejumlah 4 elementer kota dan secara terminologi disebut sebagai “*catur gatra tunggal*” tepatnya pada periode sebelum kota kerajaan Kartasura didirikan lantas berkembang dengan penambahan objek arsitektural berupa Alun-alun Selatan (Fajar Wijanarko, dkk, 2023).

Pada dasarnya Yogyakarta beserta tata ruang yang dimiliki didesain atas 2 konsep kolosal; Sumbu Imajiner dan Filosofi. Sampai tibalah di tahun 2023 yang mana Sumbu Filosofi ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia dengan tajuknya “The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks”. Tetapi pemerintah mempunyai suatu kekhawatiran bilamana masih banyak masyarakat yang kurang begitu mengetahui makna di sebaliknya termasuk perbedaan antara Sumbu Imajiner dan Filosofi. Menurut trik khusus dalam berkomunikasi diperlukan agar berkenan mendukung pelestarian objek, sehingga sosialisasilah terutama bagi anak muda dengan mengajaknya melalui cara mereka pula (Humas Pemda DIY, 2023). Adapun anak muda Indonesia di tahun 2023 didominasi oleh gen-z yaitu masyarakat yang terlahir dalam rentan tahun 1996-2012 sekitar 74,93 jiwa (Data Indonesia, 2023) lalu masyarakat yang diketahui gemar berwisata lantas berpotensi untuk mengunjungi objek tersebut adalah kelas menengah dan menengah-atas (Bilal Ramadhan, 2021). Sedangkan upaya yang telah digencarkan di sepanjang tahun 2019-2024 yaitu dengan pengadaan program sosialisasi di setiap kemantren, menghadirkan *event*, juga pengelolaan sosial media.

Infografis yang merupakan bagian *output* dari perancangan Desain Komunikasi Visual dan berbasis cetak sudah selayaknya diperlukan guna memperkaya sumber informasi pun tentunya berperan dalam menyampaikan pesan saat informasi dinilai terlalu rumit oleh target audiens.

Infografis dapat menyampaikan pesan atau informasi kompleks sebab sebagai salah satu media representasi visual informasi yang mengkombinasikan sekumpulan data dan desain dengan lebih baik jika komparasinya terdiri dari teks saja serta informasi yang didukung gambar selain lebih efektif pun khalayak jauh lebih cepat dalam memprosesnya. Belum lagi terdapat tiga aspek penting di antaranya; daya pikat, komprehensi, serta retensi (Ariefika Listya, 2018). Sedangkan media dapat mempersuasi, efektif, juga memikat bilamana mempertimbangkan *life-*

style sepertihalnya dengan melakukan observasi terhadap media yang ditonton; bagaimana tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warnanya (Didit. W. Soewardikoen, 2021). Kesemuanya itu terangkum dalam istilah yang disebut sebagai gaya desain grafis sebab dalam pengertiannya adalah suatu ragam khas dari desain (Gogor Bangsa, 2011). Infografis jika diproduksi massal berbasis cetak dapat disebarluaskan secara tertuju atau justru saat program sosialisasi sedang dilangsungkan sehingga proper menjadi alat promosi berbagai platform *official*. Kendati infografis dapat dijadikan sebagai souvenir dan *size* yang disesuaikan menjadikannya lebih praktis bilamana dibawa gen-z yang mempunyai kegemaran bertraveling kemanapun berpergian.

Harapan besar keseluruhan dari perancangan infografis agar dapat menjadi salah satu sumber informasi terpercaya mengenai objek bagi masyarakat dan memudahkannya dalam memahaminya. Termasuk sebagai alternatif dalam menyebarkan informasi selain melalui platform sosial media *official*.

Berlanjut ke rumusan perancangan; “Bagaimana menyajikan informasi objek ke dalam infografis yang efektif sesuai kaidah DKV” juga “Bagaimana merancang infografis memuat pesan Informatif, menarik, dan efektif”, maka berbagai informasi seputar objek, tingkat pemahaman, dan alasan, serta preferensi khalayak perlu diketahui sebelum pembuktian jika semisal berbagai informasi kompleks akan menjadi mudah diinterpretasi bilamana dirancang melalui disiplin DKV hingga memperoleh hasil berupa infografis. Terlebih gaya desain, ilustrasi, dan bahasa yang diterapkan ditentukan berdasar pertimbangan *insight* berperan dalam menarik perhatian pun menjadikannya lebih mudah diterima. *Style* yang mempunyai relevansi sebagaimana contohnya adalah *modern* serta *anti-design* atau *post-modern*, dua paradigma dan prinsip terdokumentasi di dalam sejarah desain tetapi anti-tesis, namun di samping pematangan totalnya dari segala pola kemoderenan masih terdapat pendekatan gaya desain *post-modern* yang eksplorasinya dilakukan dalam kaidah memanfaatkan unsur lama *modern*, sehingga telaklah diterapkan pada perancangan ini. Rasionalnya mengingat audiens adalah generasi yang berpikiran juga berinteraksi secara global lantas lebih dekat dengan berbagai kebudayaan kontemporer urban *western* serta Asia baik *pop-culture* terlebih *sub-culture* pun *anti-design* atau *post-modern* nyata seringkali oleh para pelakunya dijadikan sebagai komoditas pada ekosistem maupun skena yang menganut *sub-culture* sehingga gen-z dapat dipastikan mempunyai kecenderungan untuk menyukai gaya desain tersebut selain didukung oleh pernyataan Hoefkens bilamana *style anti-design* atau *post-modern* menjadi estetika anak muda paling utama. Bahkan tidak jarang berakhir dengan sikap konformitas dan bangga jika telah melakukannya termasuk seperti perilaku mengkoleksi *stuff* dengan *value* suatu

produk berkorelasi dengan kedua kebudayaan. Dengan begitu apabila media dirancang berdasar preferensi audiens akan sangat berpeluang mendapat perlakuan dan penerimaan serupa.

Kekhawatiran saat setelah objek ditetapkan sebagai warisan budaya dunia semestinya permasalahan tersebut dapat terpecahkan dengan adanya perancangan media ini sebab desain berdasar pada preferensi khalayak sasaran akan mempunyai dampak yang sangat efektif serta persuasif (Didit W. Soewardikoen, 2021).

II. METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

1. Pendahuluan

Sumbu Filosofi dan Imajiner perlu diketahui datanya terlebih dahulu sebagai konsekuensi dari perancangan infografis termasuk upaya pemerintah yang telah diprogramkan selama periode 2019-2024. Maka metode kualitatif dipilih lantaran dapat menghasilkan temuan pengetahuan yang bersifat mendetail serta mendalam. Sedangkan *mixed-method* pada perancangan ini guna mengetahui atau menggali data target audiens. Setelah melewati tahapan analisa maka dilanjutkan proses *problem solving* dan *adjustment* yaitu *ideate* (D. W. Soewardikoen, 2021).

2. Deskripsi metode penelitian / perancangan:

Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, instrumen kuncinya peneliti itu sendiri dan induktif adalah sifat analisis datanya. Pengumpulan data tidak dipandu teori tetapi fakta-fakta yang ditemukan. Lantas karenanya dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan triangulasi sebab merupakan cara paling umum bagi peningkatan validitas kualitatif (Zuchri Abdussamad, 2021). Adapun guna mendapatkan data objek Sumbu Filosofi dan Imajiner yaitu dengan triangulasi dokumen melalui hasil wawancara, observasi, arsip, dan dokumen. Sedangkan data dari *stakeholder* menggunakan triangulasi metode, dalam tujuannya untuk memperoleh data sejenis pada narasumber sama dengan metode yang berbeda (Didit W. Soewardikoen, 2021). Data yang terkumpul diuraikan melalui kata-kata secara deskriptif dan analisisnya bersifat induktif (Zuchri Abdussamad, 2021). Di samping itu data target audiens diperoleh melalui *mixed-method* lantaran temuan akan menjadi lebih autentik bilamana dua pendekatan digabungkan (Miftah F. P. Putra, 2017). Adapun dikarenakan tahapan *mixed-method* eksploratoris sekuensial yang mana dimulai dari kualitatif berpendekatan etnografi maka teknik pengumpulan data didahului wawancara, *survey*, studi pustaka, dan observasi, jika telah diinterpretasi selanjutnya digeneralisasi dengan mengembangkannya menjadi pertanyaan-pertanyaan guna disebarluaskan melalui kusioner terhadap populasi. Setelah terakumulasi, ditelaah, dan dianalisa secara deduktif kemudian

ditariklah kesimpulan. Sedangkan metode perancangan DKV akan dimulai dari tahapan *define*, lalu *research* seperti yang disebutkan sampai ke konklusi akhir dan berlanjut ke tahap *ideate*.

3. Alat atau instrumen yang digunakan:

Instrumen dalam penelitian kualitatif studi kasus yaitu; wawancara secara *purposive sampling* dan ditujukan kepada pengelola Sumbu Filosofi, *survey*, observasi, juga studi pustaka baik melalui dokumen, dan arsip. Kemudian pada *mixed-method* digunakan instrumen berupa wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka, serta ditindaklanjuti dengan kuisisioner secara *non-probability*.

4. Prosedur penelitian / perancangan:

Pertama dimulai dengan metode kualitatif berpendekatan studi kasus guna memperoleh data *stakeholder* dan instrumen berupa wawancara terstruktur baik dilakukan langsung juga tidak langsung secara *purposive sampling* pun responden juga akan diberikan kuesioner serta dilakukan studi lapangan agar semakin memperoleh data temuan yang akurat. Namun khusus data sekunder diperlukan triangulasi dokumen berupa hasil observasi, hasil wawancara, dan arsip. Kedua, *mixed-method* dilakukan guna memperoleh data pemirsa sasaran. Desainnya yang *exploratory sekuensial* sehingga kualitatif berpendekatan etnografi melalui instrumennya; observasi, studi pustaka, dan wawancara semi-terstruktur serta teknik pengumpulan data secara *purposive sampling* akan dijalankan terlebih dahulu. Setelah data diuraikan melalui kata-kata secara deskriptif dan dianalisa secara induktif diperoleh interpretasi yang nantinya akan diangkat menjadi hipotesis.



Gambar 01. *Exploratory Sequential Design*
(Sumber: Harvard Catalyst)

Lantas dibangunlah dengan metode kuantitatif, tema-tema yang telah teridentifikasi dikembangkan menjadi pertanyaan guna validitas melalui *survey* yang cakupannya lebih luas dan secara *non-probability* pun sekaligus menguji berbagai teori yang tadinya berperan membentuk hipotesis bersifat generalisasi. Setelah dianalisa secara deduktif maka akan menuju proses *ideate*

5. Analisis data:

Upaya yang dilakukan *stakeholder* periode tahun 2019-2024 di antaranya; sosialisasi di setiap *Kemantren*, mengelola berbagai sosmed dan *website*, serta menyelenggarakan *event*. Namun hasil observasi membuktikan konten sosmed *official* jauh tanpa mengimplementasikan prinsip dari desain *modern* atau *postmodern* serta banyaknya kaidah DKV yang tidak diterapkan. Sedangkan infografis yang terinstal pada setiap titik-titik keberadaan objek diketahui kurang dapat

memberikan pemahaman secara lebih komperhensif. Terakhir diperoleh informasi bahwasannya Sumbu Imajiner adalah penyebutan resmi sebuah poros bintang alam di DIY dimulai dari Merapi, Keraton, hingga Laut Selatan (Tim Asisten Keistimewaan Setda DIY, 2016). Namun objek tersebut tidak persis berada pada garis lurus. Lantas Sumbu Filosofi adalah yang membentang dalam satu garis lurus dihubungkan jalan. Adapun Sumbu Filosofi merupakan manifestasi dari simbol daur hidup manusia (Perda DIY, 2022). Sehingga informasi seputar objek tidaklah salah bilamana dinilai kompleks terlebih jika dipaparkan secara lebih rinci hanya melalui teks semata. Sedangkan di tahun 2023 Sumbu Filosofi semakin bernilai eksklusif di mata dunia sebab telah memperoleh pengakuan dari UNESCO.

Selanjutnya 3 orang gen-z menegaskan bilamana kurang tertarik serta tidak begitu tahu mengenai apa itu Sumbu Filosofi dan Imajiner termasuk kurang dapat membedakan antar kedua objek. Penyebabnya dipastikan kurangnya informasi objektif dan maraknya artikel tidak terpercaya termuat dalam laman pencarian utama lantas beredar. Mereka sendiri tidak menahu bilamana terdapat banyak sosial media resmi pun disaat tanpa sengaja terpapar dianggapnya kurang menarik dan penjelasannya dinilai rumit. Gen-z juga mengaku bilamana menerapkan kebudayaan skena anak muda yang berasal dari *western* atau Asia baik dalam kategori *subculture* maupun *pop-culture* serta gemar menghadiri acara berkorelasi dengan kebudayaan tersebut. Setelah diobservasi ditemuilah dokumentasi 4 kegiatan berbeda lantas semua membuktikan desain grafis yang menjadi salah satu komoditas teridentifikasi menerapkan prinsip gaya desain *modern* terlebih *postmodern*. Sedangkan tidak ditemuinya *feedback* bermuatan kritik dan justru lebih banyak apresiasi dapat dipastikan kedua gaya desain lebih dekat juga diterima oleh kalangannya. Dalam *journey*-nya mereka diketahui banyak menghabiskan waktu di akhir pekan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata, pameran, acara, termasuk festival musik *segmented* gen-z, berburu kuliner, tentunya *coffee-shop*. Pun eksisting di mana mereka *hunting* F&B terdapat banyak instalasi menerapkan kedua gaya desain. Kemudian mereka juga mempunyai kedambaan mengkoleksi *stuff* sebagaimana *print publishing*, minat tersebut muncul manakala visualnya tampak beragam warnanya dan cerah pun tipografinya eksperimental, di lain sisi dikarenakan cetakannya yang unik, berbeda, kontemporer, kreatif, serta *artsy*, atau dengan teknologi *risograph* serta *fancy finishing*. Sedangkan diselenggarakannya event “*Jakarta ArtBook Fair*” semakin deviden jikalau perilaku gen-z yang sedemikian memang benar-benar terjadi dilihat dari antusiasme pengunjung yang mayoritasnya adalah gen-z dari berbagai daerah. Begitupula “*B00k W0rm*”, *showchase* yang sempat diadakan di Yogyakarta di tahun 2023 sama-sama menuai banyak apresiasi pun lagi-lagi desain *visual*

identity kedua acara didominasi pendekatan gaya *post-modern* termasuk *display* produk yang ditawarkan, di Jakarta acara *gathering* diselenggarakan dengan judul “ooffice jkt 23”, para hadirin gen-z tak kalah penuh ruah, itupun masih dengan perwajahan *post-modern*, sehingga kedua gaya desain dipastikan tak lagi asing dan diterima oleh gen-z. Sinambung, mereka gandrung akan jenis ilustrasi bernuansa kawakan, terkesan goresan manual tangan, ditekankan ketegasan garis putus-putus berkelindan, *outline* atau bahkan tanpa full-fill dan dapat ditemui pada konten majalah *lifestyle* yaitu *Monocle* yang digemari oleh khalayak milenial pun zilenial di kawasan Jakarta Selatan, lantaran gen-z diyakini erat pada ragam ilustrasi tertera. Lalu akan halnya percakapan informal acap kali menggunakan *vocab* Inggris dipadu Indonesia dan diksi yang slang, sama halnya saat mengamati khalayak multilingual via X segera ditemuilah gen-z demografis; kelas menengah-menengah atas, geografis; Jakarta Selatan yang dikenal menjadi *benchmark* pergaulan anak muda di pulau Jawa menggunakan gaya bahasa tersebut. Sebab karenanya audiens dipercaya sebagai penutur fasih *code mixing*. Terakhir, *insight* mereka jika diberi suatu info kompleks seputar objek semestinya dapat lebih mudah dimengerti, ilustratif, dan tentunya dekat kepada gen-z. Bila demikian infografis yang didesain dengan mempertimbangkan *insight* atas preferensi mereka menjadi rasional sebagai pilihan media yang efektif. Lalu metode sebelumnya diintegrasikan dengan kuantitatif bersifat sekuensial dan berikut adalah pemaparannya; sebanyak 30 responden *purposive sampling* menyatakan cenderung pada kebudayaan populer sebanyak 93,3% , *sub-culture* 96,7% , elemen grafis maupun ilustrasi tampak flat yang spesifiknya menjadi trend di tahun 2019-2023 di Indonesia 100%. *modern* spesifik *Swiss style* 93,3%, *postmodern* 100%, pelaku *code mixing* 70%, gemar mengkoleksi produk *print publishing* 86,9% . Pun 80% kurang mengetahui serta tertarik dengan informasi seputar objek sebab 90% di antaranya dianggap begitu kompleks namun penyampaiannya sukar dimengerti termasuk kurangnya pendekatan yang dapat diterima. Terakhir 88,9%-nya menyatakan jika infografis memberikan kemudahan mereka dalam memahami suatu pesan yang dinilai kompleks.

6. Kesimpulan:

Informasi seputar Sumbu Filosofi dan Imajiner dinilai kompleks pun audiens merasa kebingungan dalam membedakan keduanya. Sedangkan upaya selama periode tahun 2019-2024 dalam kaitannya menyebarluaskan informasi; sosialisasi diadakan di setiap *kemantren*, menyelenggarakan *event*, mengelola sosmed dan website. Akan tetapi *platform* yang disebutkan masih jarang dijangkau oleh gen-z. Lantas pada tahun 2023 objek tersebut ditetapkan sebagai warisan budaya dunia. Sedangkan konklusi selanjutnya; di tahun 2023-2024 audiens berumur; 20-

27 tahun di; DIY, strata sosial; kelas menengah-menengah atas, Pendidikan; SMA-Perguruan Tinggi, jenis kelamin; laki-laki juga perempuan, gender; pria serta wanita, status; lajang maupun menikah, pekerjaan; pebisnis, pegawai, dan mahasiswa cenderung menyukai gaya ilustrasi *flat* dan sempat menjadi trend di tahun 2019-2023 di Indonesia, kemudian gaya desainnya adalah *post-modern* sisanya *modern*, sedang bahasa dalam pergaulannya yaitu *code mixing* dengan berbagai istilah slang, pun di tahun 2023-2024 mempunyai kegemaran untuk mengkoleksi *print publishing* manakala visualnya menerapkan kedua gaya desain sepertihalnya; penggunaan warna yang kaya dan cerah, tipografi eksperimental, dan cetakannya tampak unik, kontemporer, kreatif, serta *artsy* atau menggunakan teknologi *risograph* serta *fancy finishing*. Mereka menghabiskan waktu di akhir pekan untuk berburu F&B, mengunjungi *coffeeshop*, menghadiri *event* terutama festival berkorelasi kebudayaan *sub-culture* atau *pop-culture*. Di samping itu juga gemar berwisata sehingga berpeluang untuk menjadikan Sumbu Filosofi sebagai destinasinya. Lalu audiens menilai infografis sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan informasi yang kompleks. Adapun kelebihan penelitian kualitatif; dapat menghasilkan data yang kaya, mendalam, dan komprehensif. Sedangkan kelemahannya; peneliti haruslah dapat mengidentifikasi poin yang tidak terucap. Lalu kelebihan *mixed-method*; hasil dari penelitian yang komprehensif memungkinkan peneliti memberikan solusi yang tepat. Lantas kelemahannya; peneliti akan berlama-lama dengan data. Terakhir, metode tersebut dapat digunakan pada penelitian yang serupa.

III. PEMBAHASAN

7. Konsep dan ide:

Infografis pada dasarnya dimulai dari penentuan ukuran *cover* melalui pertimbangan efisiensi sebab mengingat target audiens sekundernya adalah wisatawan gen-z di seluruh Indonesia sehingga dapat dengan mudah untuk dibawa kemanapun berpergian dan merekomendasi agar menerapkan finishing terkesan eksklusif sepertihalnya; hotprint, deboss, atau tinta warna spesial *silver metallic* sehingga mengesankan *brand* Sumbu Filosofi yang eksklusif pula pun terdapat *headline* dan *sub-headline* dengan perlakuan tipografi yang terikat oleh gaya desain tertentu sehingga relevan dengan target audiens. Selanjutnya terdapat konten yang memuat informasi seputar objek didesain atas 6 *section* dengan klasifikasi; informasi substansial terkait objek secara keseluruhan, lalu bagiannya seperti; Merapi, Tugu Pal Putih beserta jalan maupun elementer lain yang masih bersinggungan menuju ke Keraton, Keraton, Panggung Krapyak juga elemen di sekitarnya hingga menuju ke Keraton pula, dan tentunya Pantai Selatan dilengkapi dengan foto serta ilustrasi. Setiap lembar akan didesain dengan *fold* sampai pada batas *size* yang dapat ditolerir oleh *cover* serta guna diferensiasi dirancanglah tanda di setiap *section* sisi muka terdepannya yang

mengacu pada gaya desain pilihan. Alternatif produksi masal dari infografis tersebut juga bisa dilakukan dengan menggunakan mesin risograph.



Gambar 02. *Moodboard* Perancangan
(Sumber: <https://monocle.com/>)



Gambar 03. *Moodboard* Perancangan
(Sumber: <https://www.itsnicethat.com/articles/tiny-studio-graphic-design-260722> & <https://id.pinterest.com/luhungwihikan/skripsi-perancangan-temporary-deck/>)

Nantinya melalui berbagai teori dari disiplin Desain Komunikasi Visual beserta penunjangnya konsep tersebut akan terus dilakukan pengembangan.

8. Target audiens:

8.1 Demografis

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Gender : Pria dan Wanita
Generasi : Zilenial (1996-2012)
Umur : 20-27 tahun (di tahun 2024-2027)
Pendidikan : SMA Sederajat, Perguruan Tinggi
Pekerjaan : Mahasiswa, Pebisnis, Wirausahawan, Pegawai Swasta
Status Perkawinan : Lajang, Menikah
Status Sosial : Kelas Menengah, Kelas Menengah Atas

8.2 Geografis

- Primer : Urban dan Sub Urban, Indonesia, wilayah administrasi Daerah Istimewa Yogyakarta
Sekunder : Di seluruh Negara Kesatuan Republik Indonesia.

8.3 Psikografis

Habit dan Minat : Menyukai culture yang berasal dari *western* juga karya kontemporer baik yang mainstream maupun tidak populer serta post-modern juga modern. Senang berpetualang dan traveling. Selain itu gemar mengkoleksi *stuff* yang diminatinya seperti halnya karya *print publishing* atau *art book* yang tampak unik, berbeda, kreatif, serta *artsy*.

Behaviour : Cenderung mengikuti informasi yang sedang populer, aktif di berbagai platform, berkomunikasi baik saat di dunia nyata maupun internet dengan menggunakan *code mixing*. Pandai bersosial namun cenderung bergaul dengan teman yang mempunyai kesamaan minat dan selera, dan mengikuti trend yang dilakukan oleh kelompoknya.

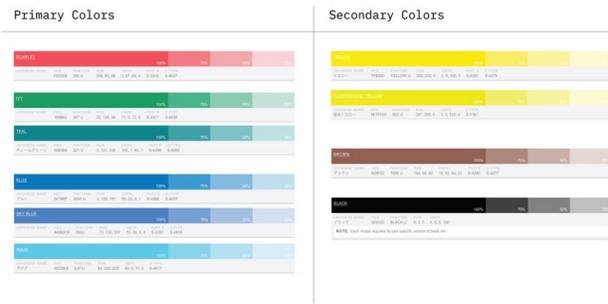
Sikap dan Opini : Mengedepankan pikiran yang terbuka, Inklusif, dan global. Senantiasa mau untuk menerima hal yang baru jika tidak terlalu jauh dari preferensi kebudayaannya.

9. Pemilihan elemen desain:

9.1 Warna

Warna memberikan kesan secara psikologis, sugesti, suasana, dan menjadi faktor terpenting dalam komunikasi visual. Adapun peruntukan warna pada infografis meliputi; mempunyai simbol, asosiasi, dan makna yang dapat dijadikan suatu pertimbangan. Siapa target audiensnya, identitas yang direpresentasikan, tema yang diangkat, kesan yang ditampilkan menimbulkan ketertarikan baik secara fisik maupun psikologis, mempermudah pemahan karena memisahkan antar kategori, menyatukan bagian secara keseluruhan, memberi penekanan, memudahkan penglihatan, dan memberi daya pikat (Ariefika Listya, 2018). Sementara itu warna yang terdapat di DIY didominasi oleh coklat sogan, biru dalu, beberapa aksent hijau, dan coklat muda. Coklat paling banyak ditemui karena memang referensi utama di dalam kehidupan masyarakat merujuk pada buah sogan; warna keraton dan raja (Sulasmi Darmaprawira W.A, 2002). Sedangkan berdasar hasil survei kuning dan merah juga menghiasi arsitektural serta busana di lingkungan Keraton Ngayogyakarta. Maka berdasar berbagai teori serta hasil dari penelitian terhadap warna penulis mengadakan pilihan sebagai berikut: Merah diasosiasikan dengan maskulinitas, Gunung Merapi, dan berbagai atribut yang ada di Keraton. Lalu warna hijau merupakan aksent dari warna yang ada di Keraton pula. Biru merepresentasikan Laut Selatan yang feminin. Putih dan abu-abu yaitu Tugu Pal Putih dan Alun-Alun utara. Kuning muda yaitu Panggung Krapyak. Abu-abu mewakili nilai abstrak seperti halnya keseimbangan antara maskulin dan feminin yang tidak cenderung hitam atau putih. Kemudian coklat adalah warna Raja. Seluruh warna yang dipilih adalah berbagai warna yang eksis di DIY. Seluruh warna juga berdasar palet tinta dari risograph yang terlihat cerah sehingga mengesankan gaya desain *postmodern*, sebab objek modernis umumnya menggunakan warna yang tenang sering kali hitam,

putih, dan abu-abu, sedangkan *anti-design* atau *postmodern* mencakup semua warna serta *brightness* (Ellen Brage, 2019).



Gambar 04. Palet Risograph
(Sumber: <https://www.stencil.wiki/colors>)

9.2 Tipografi

Tipografi adalah perangkat visual yang pokok dan efektif sebab merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal (Danton Sihombing, 2015). Typeface mempunyai potensi mewujudkan ekspresi yang tersirat dalam desain melalui kandungan nilai fungsional dan estetikanya. Kualitas dalam tingkat kemudahannya dikenali disebut *legibility* dan bergantung pada desain setiap huruf, seperti tebal tipisnya *stroke*, besarnya *X-height*, hingga proporsi descender dan ascender. Sementara *readability* atau kenyamanan dan kemudahan dibacanya rangkaian huruf ditentukan oleh pengaturan *tracking* dan *leading*. *Tracking* positif diperlukan bagi huruf dengan ukuran lebih kecil dari 9pt, seperti halnya pada *bodytext* infografis ini. Sedangkan *leading* besar diperlukan huruf dengan *x-height* yang lebih besar pula. Naskah dicetak menggunakan *upper-lowercase* juga akan lebih nyaman dibaca. Namun di lain sisi gaya desain *postmodern* dikenal menekankan tipografi yang terkesan ekspresif, dinamis, *playfull*, eksperimental, permainan tanpa aturan, tidak dibatasi oleh konvensi reduktif tipografi modern Swiss yang dinilai kaku dan ketat (Rick Poynor, 2003). Sedangkan *movement* modern melahirkan gaya desain International Typography dengan salah satu ciri khas penggunaan tipografi sans-serif seperti halnya typeface Helvetica (Denny Wirawan, dkk, 2019). Selanjutnya ketajaman intuisi terhadap visual huruf berguna untuk mengetahui kepribadian dari typeface (Suriyanto Rusan, 2014). Berdasar teori yang telah dipaparkan, maka pemilihan huruf sebagai berikut; Terdapat diferensiasi pada ketiga typeface. Nunito Sans mempunyai *legibility* tinggi serta jenisnya yang sans serif dapat mengesankan *modern style*, fonts tersebut diperuntukan pada *bodytext*, konotasi dari typefacenya yang tegas dan maskulin dapat mewakili muatan nilai objek, sedangkan WhyteInktrap dan Condiment digunakan pada *headline* serta *sub-headline* sebab lebih menonjol.

Di samping itu karakter dari Condiment yang berkonotasi feminin akan relevan dengan muatan filosofi objek pula. Berbagai typeface ada kalanya diberlakukan dengan menerapkan gaya desain *postmodern* yang terkesan eksperimental, di antaranya pada bagian cover sehingga dapat memikat dan menarik perhatian audiens yang mempunyai preferensi terhadap *style* tersebut.

Primary Fonts		Secondary Fonts		Tertiary Fonts	
Typeface	Fonts	Typeface	Fonts	Typeface	Fonts
Nunito Sans	14	WhyteInktrap	20	Condiment	1
Lowercase	Uppercase	Lowercase	Uppercase	Lowercase	Uppercase
nunito Sans	NUNITO SANS	whyteinktrap	WHYTEINKTRAP	condiment	CONDIMENT
qwertyuiop asdfghjkl zxcvbnm 0123456789 ./!@#%&*()	QWERTYUIOP ASDFGHJKL ZXCVBNM 0123456789 ./!@#%&*()	qwertyuiop asdfghjkl zxcvbnm 0123456789 ./!@#%&*()	QWERTYUIOP ASDFGHJKL ZXCVBNM 0123456789 ./!@#%&*()	qwertyuiop asdfghjkl zxcvbnm 0123456789 ./!@#%&*()	QWERTYUIOP ASDFGHJKL ZXCVBNM 0123456789 ./!@#%&*()

Gambar 05. Pemilihan Typeface
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

9.3 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan wujud ekspektasi dari ketidakmungkinan yang bersifat angan-angan, virtual, serta maya (Rezha Destiadi, dkk, 2018). Sedang pendapat lain bila ilustrasi merupakan disiplin ilmu dari sebuah seni visual dan komunikasi yang memaparkan informasi (Syahzanan Haunan F., dkk, 2018). Pun Ilustrasi bentuknya juga bermacam-macam bahkan seperti bitmap hingga karya foto. Oleh karenanya di dalam perancangan infografis akan diadakan ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 06. Foto sebagai Ilustrasi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Foto setiap objek guna memaparkan informasi selain *text* sehingga memudahkan audiens dalam memahami informasinya secara komperhensif dan lebih nyata. Hampir keseluruhan foto diatur dengan *brightness color* namun *mono* atau *dualtone* mengingat alternatif produksi masal dari infografis menggunakan risograph sehingga tidak terjadi *miss register* yang dapat menyebabkan kesulitan identifikasi. Tetapi di lain sisi warna yang cerah juga dapat memberikan kesan dari gaya desain *postmodern* sehingga preferensi target audiens terpenuhi.

Selanjutnya terdapat ilustrasi berupa gambar berjenis outline berdasar preferensi audiens pula. Ketegasan garisnya juga semakin relevan manakala informasinya adalah pemahaman objek

bernama lain Garis Imajiner. Seluruh gambar diadakan guna mewujudkan ketidakmungkinan bersifat maya seperti sosok maskulin yang merepresentasikan Gunung Merapi dan feminin dari Laut Selatan pun berfungsi untuk memaparkan informasi di balik setiap objek yang sebelumnya telah disampaikan melalui teks serta foto sehingga audiens menjadi lebih komperhensif.



Gambar 07. Ilustrasi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

9.4 Piktogram

Piktogram berkorelasi dengan sistem tanda yang menggabungkan gambar dengan bahasa visual tanda untuk berkomunikasi kepada audiens. Adapun piktogram andil dalam mempercepat pemahaman dalam mengkomunikasikan pesan sehingga perlu didesain dengan sesederhana mungkin (Melin Ambarwati, dkk, 2022). Berikut adalah di antara piktogram yang dirancang guna keperluan infografis:



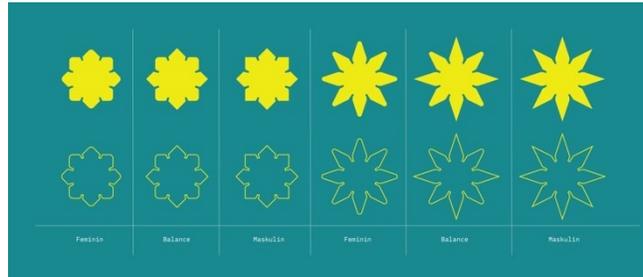
Gambar 08. Pictogram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Bahwasannya informasi krusial yang harus tersampaikan secara eksplisit terbagi menjadi 4 yaitu lokasi, filosofi, histori, serta sebagian sumbernya; web dan sosial media. Guna memberikan tanda dan agar dapat dipahami secara lebih cepat maka dirancanglah berbagai piktogramnya.

9.5 Supergraphic

Supergraphic merujuk pada berbagai *andorment* juga *elucidation* (Kankan K., 2020). Supergraphic dihadirkan guna memberikan aksen di setiap lembarnya sehingga tercipta ciri yang konsisten. Desain *post-modern* dikenal menerapkan kembali teknik ornamentasi di masa lampau yang dekoratif serta mengandung unsur komunikatif bersifat lokal dan populer (Evelyn Nuryadi, Dkk, 2019). Kekhasan tersebut dapat dihadirkan sebab supergraphic yang dirancang berdasar

penyederhanaan bentuk kuno yaitu lencana Nawadewata yang sering dipakai oleh Sultan dan berarti sebilan arah mata angin. Wujudnya merepresentasikan atribut di lingkup Keraton serta korelasinya yaitu Yogyakarta namun juga relevan dengan Sumbu Filosofi yang statusnya saat ini telah mengglobal ke berbagai arah penjuru negeri. Di samping itu bentuknya yang menyerupai bintang terinspirasi pula dari elemen grafis Y2K yang mana termasuk bagian dari budaya *sub-culture* serta *post-modern*.



Gambar 09. Supergraphic
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setiap sudut dirancang runcing guna mewakili maskulinitas, tumpul feminine, runcing dan tumpul asosiasi keseimbangan antar ke duanya pada esensi yang terdapat di Sumbu Filosofi. Adapun fungsionalnya sebagai penanda dari titik-titik keberadaan objek. Terakhir, gaya anti-design juga mempunyai kekhasan berupa distorsi skala (Ellen Brage, 2019), maka supergraphic tersebut adakalanya ditransformasikan hingga tampak condong tepatnya pada bagian *cover*, sebagai contoh yang condong ke kiri dan menandai objek Tugu Pal Putih bertemu dengan yang condong ke kanan yaitu Panggung Krapyak dikarenakan memuat esensi maskulin dan feminin yang nantinya akan saling menyatu.

9.6 Copywriting

Hal pertama yang dilakukan dalam merancang sebuah *copy* adalah mengenali target audiens guna mengetahui bahasa yang tepat serta mudah dipahami oleh mereka (Anissacil, 2023). Sebab mereka gemar menuturkan bahasa inggris dan kosa kata slang maka *copy* yang dirancang untuk *cover* berdasar bahasa itu pula. Kata *glimpse* diambil dari judul lagu *single* viral milik Joji yang digemari anak muda di seluruh dunia yaitu “*Glimpse of Us*”, dalam konteks infografis ini *glimpse* berarti sekilas mengenai *The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks*.

10. Layout dan komposisi:

Para desainer asal Swiss melakukan eksperimen dengan tipografi serta fotomontase sesudah perang Dunia II termasuk mengandalkan sistem grid yang steril dan dingin juga layout terstruktur

dengan penyusunan teks *unjustified*. Pengorganisasian elemen pada grid cenderung asimetris lalu dikonstruksi secara matematis guna memperoleh komposisi kesatuan visual (Sesarina W. Rachmawati., Dkk, 2020). Dari berbagai kaidah lintas prinsip yang dipinjam adalah seperti yang telah disebutkan saja guna mengatur letak setiap elemen desain bergaya *post-modern* juga *modern* serta mencakup sebagian besarnya, hal tersebut dilakukan agar memperoleh kesan desain *modern* yang tidak terlalu mendominasi sebab mengingat preferensi target audiens nyaris separuhnya cenderung pada gaya desain *modern*. Adapun integrasi ilustrasi, gambar, tabel, statistik, maupun foto ke dalam pola grid juga akan memberikan penekanan tambahan pada desainer untuk mengorganisir karyanya (Josef Müller-Brockmann, 1996).

Di samping itu prinsip *unity* juga dipertimbangkan sebab informasi yang terbagi ke dalam 6 *section* akan saling berkesinambungan, kesatuan dari elemen dibutuhkan untuk menghasilkan keselarasan. *Unity* tercipta manakala berbagai elemen yang berdiri dengan karakternya masing-masing akan membentuk fungsi baru lantaran saling berhubungan. *Unity* tergapai bilamana desain secara menyeluruh terlihat harmonis dinilai dari kesatuan antar warna, tipografi, ilustrasi, dan unsur desain lainnya. Sehingga dalam suatu desain yang lebih dari 1 halaman dapat diwujudkan melalui cara pengulangan bidang, warna, grid, atau elementer lainnya, seperti; jenis huruf pada judul, *bodycopy*, serta *caption* yang diseragamkan, termasuk penggunaan $1/2$ *typeface* yang berbeda *style* juga ukurannya. Prinsip selanjutnya yaitu kontras atau menonjolkan salah satu tema yang akan diangkat dan bisa dimulai dari *headline* maupun gambar (Felicia R. P. Huyomo, 2021). Pada hakikatnya infografis ini terdiri dari 12 halaman yang dipisahkan secara lebih jelas ke dalam 6 segmen sehingga prinsip *unity* dan kontras akan diterapkan secara ekuivalen pula.

11. Penggunaan media:

Media cetak dipilih sebab infografis disebarluaskan dengan tujuan spesifik. *Print publishing* sendiri pada tahun 2019-2024 diketahui jika digemari oleh target audiens. Media cetak juga proper jika nantinya akan dijadikan sebagai barang koleksi dan souvenir terlebih jika finishing dari desainnya tampak aksentuasi *fancy* dan eksklusif lantas merepresentasikan Sumbu Filosofi yang hanya ada satu-satunya di dunia serta digemari oleh target audiens itu sendiri.

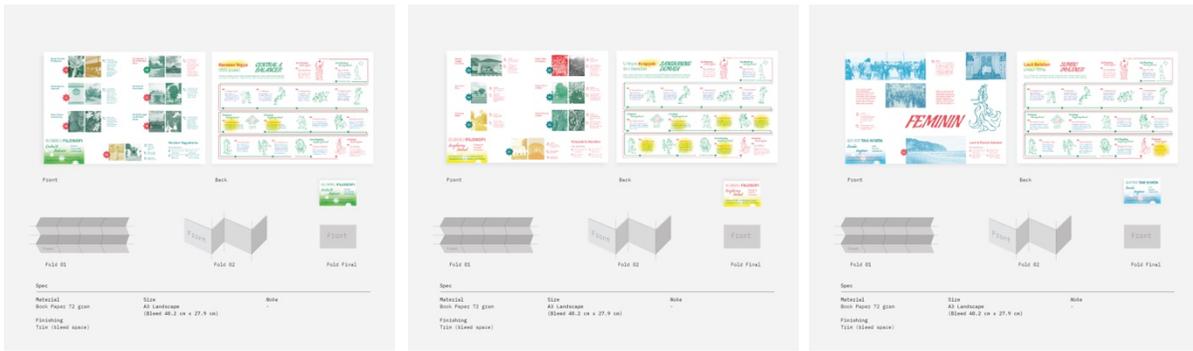
12. Aspek teknis:

Seluruh *desktop publishing* yang digunakan untuk keperluan eksekusi visual yaitu Adobe Creative Suite: Ps; ilustrasi, Ps dan Lr; foto, Ai; asset grafis termasuk ilustrasi, Ai dan Id; editorial serta layout.

13. Hasil:



Gambar 10. Infografis *Section 1,2, dan 3*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 11. Infografis *Section 4,5, dan 6*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 12. *Cover dan kompilasi section 1-6*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

IV. KESIMPULAN PENELITIAN

Infografis yang dirancang guna memberikan pemahaman yang lebih mudah mengenai apa itu Sumbu Filosofi termasuk membedakannya dengan Sumbu Imajiner yang sebelumnya disalah artikan oleh masyarakat dan telah melewati berbagai proses penelitian panjang juga melalui

metode perancangan DKV semestinya dapat terpecahkan dan diterima oleh target audiensnya sehingga berbagai pihak yang berkepentingan sudah tidak perlu mengkhawatirkan lagi bilamana gen-z di Indonesia khususnya DIY kurang dapat memahami objek tersebut. Semua dapat dibuktikan setelah adanya uji kelayakan, hasilnya dari sebanyak 34 responden 94% menganggapnya menarik, 100% dapat dibaca dengan mudah, 100 % dapat memahami apa itu Sumbu Filosofi dan Garis Imajiner secara komperhensif, pun 100 % dapat membedakan kedua objek, sehingga dengan demikian media tersebut dapat dinyatakan efektif. Penelitian dengan berbagai metode dalam perancangan ini harapannya berimplikasi pada pengetahuan serta praktik DKV dalam merancang suatu media yang dapat diterima oleh target audiensnya. Adapun penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya sepertihalnya memecahkan masalah komunikasi yang mempunyai muatan informasi kompleks namun sebelumnya kurang diminati oleh target audiens dengan metode penelitian serupa demi perkembangan keilmuan dari Desain Komunikasi Visual.

V. DAFTAR PUSTAKA:

- Abdussamad, Zuchri. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Syakir Media Press
- Brage, Ellen. (2019). The rise of brutalism and antidesign. Jönköping:
JÖNKÖPING University
- Darmaprawira W.A, Sulasmi. (2002). Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya. Bandung :
Penerbit ITB
- Müller-Brockmann, Josef. (1996). Grid Systems Raster Systems. German & English.
German: Niggli
- Poynor, Rick. (2003). No More Rules Graphic Design and Postmodernism. North America:
Yale University Press
- Rustan, Surianto. (2014). Hurufontipografi. 2014. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Danton. (2015). Tipografi Dalam Desain Grafis. Diperbarui. Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.
Revisis. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius
- Tim Asisten Keistimewaan Setda DIY. (2016). Buletin Pelestarian Warisan Budaya dan Cagar
Budaya “Mayangkara” Edisi 2. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan DIY
- Ambarwati, Melin , Dwi Agnes Natalia Bangun, dan Muchliyanto. (2022). PERANCANGAN
MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SIGN SYSTEM PADA KAWASAN DAN GEDUNG
CREATIVE CENTER KOTA BEKASI. PROSIDING SEMINAR NASIONAL
TETAMEKRAF, 1 (2). 69-76
- Destiadi, Rezha, Khikmah Susanti, dan Puji Anto. 2018. EKSPERIMEN PERANCANGAN
FOTO ILUSTRASI LEMA BAHASA INDONESIA SEBAGAI BENTUK

- EKSPLORASI KEKAYAAN BAHASA. *Jurnal Desain*, 5 (3). 258-267
- Fatharani, Syahzanan Haunan, dan Mohammad Isa Pramana Koesoemadinata. 2018. Perancangan Buku Ilustrasi Sejarah Singkat Jurnalistik Indonesia Era Kolonial Hingga Digital. *e-Proceeding of Art & Design*, 5 (3). 1482
- Listya, Ariefika. 2018. KONSEP DAN PENGGUNAAN WARNA DALAM INFOGRAFIS. *Jurnal Desain*, 6 (1), 10-19
- Hutomo, Felicia R. P., dan Maya P. Utami. (2021). TINJAUAN LAYOUT PADA INFOGRAFIS WHO “MENGATASI STRES SELAMA WABAH COVID-19”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Media Baru*, 6 (1), 53-60
- Nuryadi, Evelyn, S.P Honggowidjaja, dan M. Taufan Rizqy. (2019). Perancangan Motel Bergaya Desain Post- Modern di Surabaya. *Jurnal Intra*, 7 (2). 164-171
- Putra, Miftah F. P. 2017. MIXED METHODS: PENGANTAR DALAM PENELITIAN OLAHRAGA. *Jurnal Pembelajaran Olahraga*, 3 (1). 11-28
- Rachmawati, Sesarina Widya, dan Meirina Lani Anggapuspa. 2020. SWISS STYLE SEBAGAI INSPIRASI PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT SARANA REMAJA MANDIRI. *Jurnal Barik*, 1 (3). 64-79
- Wirawan, Denny, Peni Pratiwi, dan Birmanti Setia Utami. 2019. PERANCANGAN BRAND IDENTITY BAND COOL AND THE GANG. *Jurnal Imajinasi*, 13 (1). 58-68
- Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. 2022. Berkas Nominasi: "The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks" Tahun 2023 (Angka Revisi). Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia
- DataIndonesia.id, 2023. Ikuti survey dataindonesia.id soal Generasi Z di Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ikuti-survei-dataindonesiaid-soal-generasi-z-diindonesia>. Diakses pada 5 September 2023
- Gogorbangsa, 2011. Gaya Desain Grafis. <https://gogorbangsa.wordpress.com/2011/04/04/gaya-desain-grafis/>. Diakses pada 1 Oktober 2023
- Karier.mu. 2023. Apa itu Copywriting, Tips Dapat Penghasilan dengan Modal Nulis. <https://www.karier.mu/blog/umum/apa-itu-copywriting-tips-dapat-penghasilan-dengan-modal-nulis/>. Diakses pada 23 Oktober 2023
- Jogjaprov, 2023. Sumbu Filosofi Modal Utama Sejahterakan Masyarakat DIY. <https://jogjaprov.go.id/berita/sumbu-filosofi-modal-utama-sejahterakan-masyarakat-diy-1>. Diakses pada 27 September 2023
- Republika.co.id, 2021. Sandiaga: 55 Juta Kelas Menengah Masih Mampu Berwisata. <https://news.republika.co.id/berita/qphhq330/sandiaga-55-juta-kelas-menengah-masih-mampu-berwisata>. Diakses pada 3 September 2023

VI. Lampiran:

1. Lembar Persetujuan Pembimbing

Perancangan Media Infografis
“Glimpse of The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks”
Sebagai Pengenalan Sumbu Filosofi dan Sumbu Imajiner Yogyakarta

Disusun Oleh

LUHUNG WIHIKAN

11171024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DIPLOMA III/STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal: 25 Januari 2024



Budi Yuwono, S.Sos., M.Sn

NIP/NIK 0519126602

2. Lembar Pengesahan

Perancangan Media Infografis
“Glimpse of The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks”
Sebagai Pengenalan Sumbu Filosofi dan Sumbu Imajiner Yogyakarta

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim
penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 18 Januari 2024 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



Budi Yuwono, S.Sos., M.Sn
NIP/NIK 0519126602

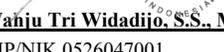
Ketua Penguji



Danu Widiantoro, M.Sn
NIP/NIK 0521057002

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI



Wahyu Tri Widadijo, S.S., M.Sn
NIP/NIK 0526047001

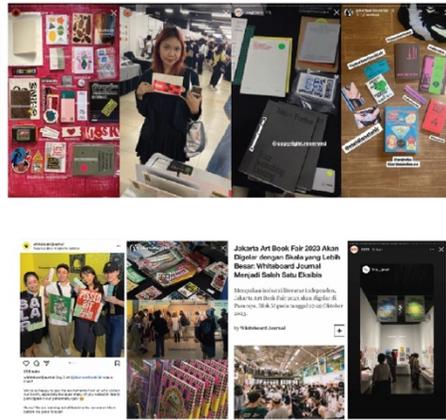
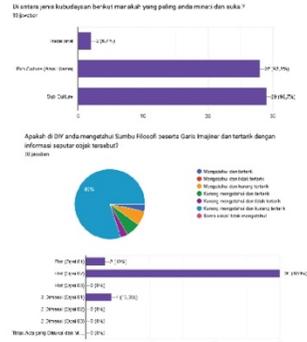
Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo
NIP/NIK 0510128401

2. Dokumentasi Proses Penelitian

Berikut beberapa dokumentasi proses penelitian



kwrri.kemdikbud.go.id/berta/informasi-mengapa-filosofi-harus-jadi-warisan-budaya-dunia/

budaya dunia, salah satunya dengan cara sosialisasi. Sosialisasi perlu dilakukan agar masyarakat tahu dan paham mengenai Sumbu Filosofi. Ketika masyarakat sudah tahu dengan Sumbu Filosofi, maka kesadaran masyarakat untuk menjaga warisan itu akan tumbuh. "Masyarakat sekitar sini harus tahu supaya muncul kesadaran untuk merawat Pringgung Krappak," ujar Singih.

KARATON
NGAYOGYAKARTA
HACIINIRAT

Derailawan dengan anggapan umum, sebenarnya Laut Selatan, Keraton Yogyakarta, dan Gunung Merapi tidak persis berada dalam satu garis lurus. Oleh karena itu, poros berkarang alam kelanjanya disebut sebagai sumbu imajiner. Sumbu nyata yang

Beranda Profil PPID Publikasi Link Terkait Laporan

KWRI UNESCO
Pusat Kewarisan Budaya di era digital ini mengungkap...

Ini Mengapa Sumbu Filosofi Harus Jadi Warisan Budaya ...
19 Okt 2017 — Misalnya, masyarakat harus membedakan Sumbu Filosofi dengan Sumbu Imajiner. Sumbu Imajiner, sebutnya, adalah garis imajinal yang ...

Solopos.com
<https://jogja.solopos.com/> - Kota-jogja

Mengapa Warga Jogja Harus Tahu Makna Sumbu Filosofi?
19 Okt 2017 — Sehingga masyarakat dapat berperan dalam melindungi, mengembangkan, memanfaatkan serta mampu mengkomunikasikan makna Sumbu Filosofi." jelas ...

Beranda Profil PPID Publikasi Link Terkait Laporan

"Jalan ini, pengukanya redifinisikan dan menginterpretasikan semua konsep ini supaya masyarakat setempat sehingga bukan menjadi objek tetapi subjek. Kita juga harus merangkul generasi muda, tentunya harus ada trik khusus dalam komunikasi" supaya mereka bisa memahami pelaksanaan dan menerapkan nilai-nilai yang ada di Sumbu Filosofi," ungkapnya.

2. Dokumentasi Sidang

Berikut beberapa dokumentasi sidang



LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : Luhung Wihikan..... NIM: 1171024...
 SEMESTER : 13..... TAHUN AKADEMIK : 2023/2024.....
 JUDUL SKRIPSI: Perancangan Media Infografis “Glimpse of The Cosmological
 Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks” Sebagai
 Pengenalan Sumbu Filosofis dan Garis Imajiner Yogyakarta
 Terhadap Generasi Zilenial di Indonesia
 Khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta
 PEMBIMBING : Budi Yuwono, S.Sos, M.Sn

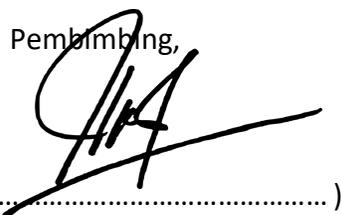
TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
03-10-2023	BAB I – seterusnya diringkas menjadi format Jurnal STSRD VISI	Lanjutkan	
19-12-2023	Antara konsep verbal dan visual dibuat terpisah	Lanjutkan	
22-11-2023	Lanjutkan ke Pembahasan: Target Audiens	Lanjutkan	
25-12-2023	Lanjutkan ke Pembahasan: Pemilihan Elemen Desain dan Layout	Lanjutkan	
29-12-2023	Lanjutkan ke Pembahasan: Penggunaan Media, Aspek Teknis, dan hasil	Lanjutkan	
10-01-2024	Pengecekan desain final dan revisi yang dibutuhkan (data informasi yang salah ketik/input serta adjust ulang semua layout untuk setting margin)	Lanjutkan	
12-01-2023	Jurnal diberi nomor halaman	Lanjutkan	
03-10-2023	Siap untuk maju siding skripsi perancangan	Maju siding skripsi perancangan	

Ketua Jurusan :

ACC Siap Diujikan

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,


(.....)



SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : LUHUNG WIHIKAN NIM 1171024
 SEMESTER : 13 TAHUN AKADEMIK :
 JUDUL SKRIPSI: Perancangan Media Infografis "Glimpse of The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks" Seni Media Periklanan, S1 Desain Komunikasi Visual
 PEMBIMBING : Budi Yuliono, S.Sos, M.Sn

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
3/10-2023	Pertajaman pada talar kolaborasi masalah	tersebut	
7/11-2023	Pertajaman pada Target Audience dan alasan (gopay) untuk desain	tersebut	
28/11-2023	Kurangi bab referensi tambahan pada bagian Teori	lanjutan	