

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
OBJEK WISATA GROJOGAN WATU PURBO
SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

REZKY AGUNG FEBRIAN

11171048

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JENJANG STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
OBJEK WISATA GROJOGAN WATU PURBO
SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Desain
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh:

REZKY AGUNG FEBRIAN

11171048

STRATA 1

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
OBJEK WISATA GROJOGAN WATU PURBO
SLEMAN YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

**REZKY AGUNG FEBRIAN
11171048**

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

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal: 3 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink that reads 'Nofria Doni Fitri'.

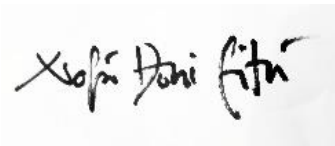
Nofria Doni Fitri, M.Sn.
NIK. 04093094

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
OBJEK WISATA GROJOGAN WATU PURBO
SLEMAN YOGYAKARTA**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
Di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jenjang Strata 1 Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Pada tanggal 16 Agustus 2021 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

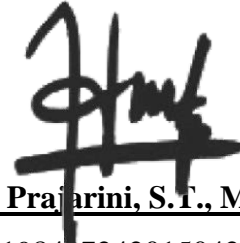
Pembimbing



Nofria Doni Fitri, M.Sn.

NIK. 04093094

Ketua Penguji



Dian Prajarini, S.T., M.Eng.

NIP. 198407242015042003

Mengetahui,

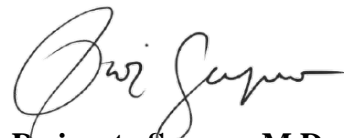
Ketua STSRD VISI



Sudjadi Tjipto Rahardjo, M.Ds.

NIP. 197502132005011001

Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo, M.Ds.

NIK. 09123113

LEMBAR PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada mereka yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Halaman ini akan penulis dedikasikan kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Ony Kusmantoyo dan Ibu Tri Suryati yang selalu mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
2. Mas Ryan Adi Permana sebagai salah satu pengelola objek wisata Grojogan Watu Purbo yang sudah memudahkan jalan bagi penulis dalam mencari data untuk tugas akhir ini di Grojogan Watu Purbo dalam pandemi covid – 19. Serta menerima penulis dengan baik.
3. Sahabat kuliah seperjuangan, yaitu Almer, Aran, Randy, Putra, Rofiq, Yoga, Angga, Ayu Tria, dan Yosef. Yang selalu memberikan motivasi dan menjadi tempat untuk saling bertukar pikiran. Serta sahabat penulis lainnya seperti Tasya, Rizal, Puput, Dedi, Feby, dan Zikri. Yang ikut membantu memberikan ide dan inspirasi untuk penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Teman – teman *subscribers* channel youtube penulis yaitu EkyBuzz, yang ikut memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Baik melalui kolom komentar video, maupun memberikan pesan melalui instagram dan sudah membantu channel youtube penulis mencapai 100K *Subscribers* pada 7 Juli 2021.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan keberkahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojogan Watu Purbo Sleman Yogyakarta. Perancangan tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual di STSRD VISI Indonesia.

Tidak sedikit hambatan yang harus dilalui penulis untuk merancang tugas akhir ini. dengan menyelesaikan tugas akhir ini tidak lain berkat dorongan dan bimbingan dari semua pihak terkait yang telah membantu sehingga hambatan maupun kendala dapat teratasi. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Sudjadi Tjipto Rahardjo, M. Ds. Selaku ketua STSRD VISI Indonesia.
3. Bapak Dwisanto Sayogo, M. Ds. Selaku ketua jurusan Desain Komunikasi Visual di STSRD VISI Indonesia.
4. Bapak Nofria Doni Fitri, M. Sn. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan dukungan dan referensi untuk perancangan tugas akhir ini.
5. Ibu Donna Carolina, M. Sn. Selaku dosen wali di STSRD VISI Indonesia.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Ony Kusmantoyo dan Ibu Tri Suryati yang telah memberikan doa, dukungan, serta fasilitas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

7. Para pengelola objek wisata Grojogan Watu Purbo yang telah memandu penulis, memberikan banyak saran dan masukan, serta membuka akses masuk bagi penulis dalam mencari data untuk tugas akhir ini pada saat pandemi masih berjalan.
8. Teman – teman yang senantiasa memberi dukungan serta semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari jika perancangan ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Itu sebabnya, kritik dan saran yang dibangun sangat diharapkan penulis untuk memperbaiki tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dan generasi selanjutnya. Terimakasih.

Yogyakarta, 2 Agustus 2021



Rezky Agung Febrian

MOTTO

“Adalah baik untuk merayakan kesuksesan, tapi hal yang lebih penting adalah untuk mengambil pelajaran dari kegagalan”

(Bill Gates)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PESEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Perancangan	1
B. Rumusan Masalah Perancangan	3
C. Batasan Masalah Perancangan	3
D. Tujuan Perancangan	3
E. Manfaat Perancangan	4
F. Skema Perancangan	5
BAB II DATA DAN ANALISIS	6
A. Data Objek	6
1. Data Verbal	6
2. Data Visual	7
a. Dokumentasi di Grojogan Watu Purbo	7
b. Penginapan di sekitar Grojogan Watu Purbo	11

B.	Teknik dan Metode Pengumpulan Data	12
C.	Analisis Objek dan Target Audiens	13
	1. Analisis SWOT	13
	2. Metode 5W+1H	15
	3. USP	16
	4. ESP	17
	5. <i>Consumer Journey</i>	17
	6. <i>Point Of Contact</i>	18
	7. Target Audiens	19
D.	Referensi Perancangan	20
E.	Landasan Teori	24
	1. Desain Komunikasi Visual	24
	2. <i>Layout</i>	24
	3. Tipografi	25
	4. Identitas Visual	26
	5. Promosi	27
BAB III KONSEP PERANCANGAN		30
A.	Strategi Kreatif	30
	1. <i>Problem</i>	30
	2. <i>Problem To Solve</i>	30
	3. <i>What To Say</i>	31
	a. <i>Big Idea</i>	31
	b. <i>Key Message</i>	32
	c. <i>Call to Action</i>	32
	d. <i>Desire Respond</i>	33
	4. <i>How To Say</i>	33

a. <i>Manner</i>	33
b. <i>Tone</i>	35
B. Strategi Media	37
1. Media Utama	37
a. Media Promosi (<i>New Media</i>)	37
b. Rebranding Logo (Alternatif)	37
2. Media Pendukung	38
a. Media Promosi Konvensional	38
b. <i>Merchandise</i>	38
C. Strategi Media	39
1. Media	39
a. Media Utama	39
1) Konten Media Sosial Instagram disertai Identitas Visual (Opsi) .	39
b. Media Pendukung	41
1) Brosur	41
2) <i>Welcome Banner</i>	41
3) X – Banner	41
c. <i>Follow Up Media</i>	42
1) <i>Merchandise</i>	42
BAB IV DESAIN	43
A. Logo	43
1. Konsep Verbal	43
2. Konsep Visual	44
a. <i>Rough Sketch</i>	44
b. <i>Digital Sketch</i>	45
c. Studi Warna	45

d. Pemilihan dan Pengaplikasian Sketsa serta Warna	47
e. Final Desain Logo	48
f. Skala Logo	49
g. Aplikasi Pada Media Hitam dan Putih	50
h. <i>Incorrect Use</i>	50
B. Media Promosi Instagram	50
1. Konsep Verbal	50
2. Konsep Visual	53
a. <i>Rough Sketch</i>	53
b. <i>Digital Sketch</i>	53
c. Pengaplikasian Sketsa dan Warna	53
d. Final Desain	54
C. Brosur	57
1. Konsep Verbal	57
2. Konsep Visual	58
a. <i>Digital Layout</i>	58
b. <i>Studi Layout</i>	58
c. Pengaplikasian dan Final Desain	59
D. Banner	60
1. Konsep Verbal	60
2. Konsep Visual	60
a. <i>Sketch Layout</i>	60
b. <i>Digital Layout</i>	60
c. Pengaplikasian dan Final Desain	61
E. X – Banner	61
1. Konsep Verbal	61

2. Konsep Visual	62
a. <i>Digital Layout</i>	62
b. Pengaplikasian dan Final Desain	62
F. Aplikasi Media	63
1. Media Utama	63
a. Media Promosi Instagram (<i>New Media</i>)	63
2. Media Pendukung	66
a. Brosur	66
b. <i>Welcome Banner</i>	66
c. X – Banner	67
3. Follow Up Media	67
a. Merchandise	67
BAB V KESIMPULAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pintu masuk Watu Purbo dan jajanan di dalamnya	7
Gambar 2. Jalur menuju Watu Purbo	8
Gambar 3. Fasilitas Cuci Tangan dan Sabun	8
Gambar 4. Fasilitas Mushalla atau Masjid	8
Gambar 5. Parkir Motor dan Mobil	9
Gambar 6. Huruf timbul Grojogan Watu Purbo	9
Gambar 7. Fasilitas Kamar Mandi dan WC	9
Gambar 8. Pendhapa Besar dan Tempat Teduh	10
Gambar 9. Spot Foto dan Jalur Tangga	10
Gambar 10. <i>Sign System</i> Grojogan Watu Purbo	10
Gambar 11. Grojogan Watu Purbo	11
Gambar 12. Jogloplawang Villa and Resort	11
Gambar 13. Vila Ismas	12
Gambar 14. Logo Watukarung	20
Gambar 15. Poster Watukarung	20
Gambar 16. Spanduk Watukarung	21
Gambar 17. Merchandise Watukarung	21
Gambar 18. Katalog Watukarung	21
Gambar 19. Logo Wisata Alam Magetan	22
Gambar 20. Leaflet Wisata Alam Magetan	22
Gambar 21. Katalog dan Promosi Sosial Media Wisata Alam Magetan	23
Gambar 22. X – Banner Wisata Alam Magetan	23
Gambar 23. Statistik Pengguna Media Sosial Di Indonesia (2021)	28
Gambar 24. Referensi Gaya Desain (Brosur)	33

Gambar 25. Referensi Gaya Desain (Feed Instagram)	34
Gambar 26. Referensi Gaya Desain (Identitas Visual)	34
Gambar 27. Referensi Gaya Desain (X-Banner)	35
Gambar 28. <i>Color Palette</i> Grojogan Watu Purbo	36
Gambar 29. Referensi Tipografi Modifikasi Sans-Serif	36
Gambar 30. Sketsa Manual Feed dan Story Instagram	39
Gambar 31. Dua Alternatif Sketsa Manual Logo	40
Gambar 32. Grojogan Watu Purbo	43
Gambar 33. Sketsa Alternatif Logo dan Tipografi 1	44
Gambar 34. Sketsa Alternatif Logo dan Tipografi 2	44
Gambar 35. Dua Alternatif Sketsa Digital Logo	45
Gambar 36. <i>Color Palette</i> Biru	45
Gambar 37. <i>Color Palette</i> Hijau	46
Gambar 38. <i>Color Palette</i> Jingga.....	46
Gambar 39. Pengaplikasian Sketsa dan Warna di Dua Alternatif Logo	47
Gambar 40. Referensi Warna Alam Pada Logo GWP.....	47
Gambar 41. Final Desain Logo	48
Gambar 42. Skala Logo	49
Gambar 43. Aplikasi Logo Pada Media Hitam dan Putih	50
Gambar 44. Sketsa Feed Instagram dan Instastory	53
Gambar 45. Sketsa Digital Feed dan Story Instagram	53
Gambar 46. Pengaplikasian Sketsa dan Warna Feed dan Story Instagram	53
Gambar 47. Final Desain Konten 1 – 6 di Feed Instagram GWP	54
Gambar 48. Alternatif Konten No. 5	54
Gambar 49. 1 <i>Slide</i> Lanjutan Konten Instagram No.1	55
Gambar 50. 5 <i>Slide</i> Lanjutan Konten Instagram No 3	55

Gambar 51. 1 <i>Slide</i> Lanjutan Konten Instagram No 4	55
Gambar 52. Template <i>Instastory</i> Grojogan Watu Purbo	56
Gambar 53. Sketsa Digital Layout Brosur	58
Gambar 54. Contoh <i>Picture Window Layout</i>	58
Gambar 55. Final Desain Brosur Depan	59
Gambar 56. Final Desain Brosur Belakang	59
Gambar 57. Sketsa Banner	60
Gambar 58. Sketsa Digital Banner Selamat Datang	60
Gambar 59. Final Desain Banner Selamat Datang	61
Gambar 60. Sketsa Digital X – Banner	62
Gambar 61. Final Desain X – Banner	62
Gambar 62. Aplikasi Media Promosi Instagram Grojogan Watu Purbo	63
Gambar 63. Aplikasi Slide Lanjutan Konten Protokol Kesehatan GWP	64
Gambar 64. Aplikasi Slide Lanjutan Konten Galeri GWP	64
Gambar 65. Aplikasi Slide Lanjutan Konten Tips Berkunjung Ke GWP.....	64
Gambar 66. Aplikasi Template <i>Instastory</i> Grojogan Watu Purbo	65
Gambar 67. Aplikasi Media Promosi Desain Brosur	66
Gambar 68. Aplikasi Media Promosi Desain Banner	66
Gambar 69. Aplikasi Media Promosi Desain X – Banner	67
Gambar 70. Aplikasi Media Promosi Merchandise	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Metode 5W+1H	15
Tabel 2. Rangkuman Hasil Consumer Journey	18
Tabel 3. Tabel Konsep Verbal Konten Instagram	51
Tabel 4. Tabel Konsep Verbal Brosur	57

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
OBJEK WISATA GROJOGAN WATU PURBO
SLEMAN YOGYAKARTA**

**Rezky Agung Febrian
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Sekolah Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Rezkyagungfebrian1st@gmail.com**

ABSTRAK

Kabupaten Sleman adalah salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi wisata alam yang tak kalah menarik salah satunya desa wisata. Salah satu desa wisata potensial yaitu Grojogan Watu Purbo. Grojogan Watu Purbo sudah ada sejak tahun 1975 dan dijadikan sebagai destinasi wisata baru oleh masyarakat sekitar sejak tahun 2017 hingga saat ini. Melihat situasi dan kondisi yang ada dari objek wisata Grojogan Watu Purbo, penulis mengamati kebutuhan objek wisata ini yaitu kebutuhan akan desain media promosi dan identitas visual yang jelas untuk membangun ciri khas Grojogan Watu Purbo agar berbeda dengan objek wisata grojogan lainnya. Tujuan perancangan adalah merancang media promosi untuk objek wisata ini. Dengan *new media* maupun media konvensional. Media promosi instagram digunakan sebagai media utama dalam perancangan ini didukung dengan media promosi konvensional lainnya seperti banner, x – banner, dan brosur. Pengambilan data dilakukan baik survei langsung ke lapangan, kemudian berbicara dengan pihak pengelola mengenai kebutuhannya, dan sumber internet. Kesimpulan yang bisa diambil adalah perancangan ini telah sampai di tangan pengelola objek wisata dan beberapa diantaranya sudah digunakan seperti konten instagram. Dan diharapkan mampu menaikkan nama objek wisata ini terutama *new media* yaitu instagram.

Kata kunci : Grojogan Watu Purbo, Media Promosi, Instagram.

**DESIGN OF PROMOTIONAL VISUAL COMMUNICATION
GROJOGAN WATU PURBO TOURISM
SLEMAN YOGYAKARTA**

**Rezky Agung Febrian
Major in Visual Communication Design
Indonesian School of Fine Arts and Design Vision
Rezkyagungfebrian1st@gmail.com**

ABSTRACT

Sleman Regency is one of the regencies in the Special Region of Yogyakarta which has the potential for natural tourism that is interesting, one which is a tourist village. One of potential tourism villages is Grojogan Watu Purbo. Grojogan Watu Purbo has been around since 1975 and has been used as a new tourist destination by the local community since 2017 until now. Seeing the situation and conditions of Grojogan Watu Purbo, author observes the needs of tourist attraction, that is media promotion designs and a clear visual identity to build characteristics of Grojogan Watu Purbo so they can be enjoyed. The purpose of the design is to design promotional media for this tourist attraction. Instagram promotional media is used as the main media, and supported by other conventional promotional media such as banners, x-banners, and brochures. Data collection was carried out by conducting a direct survey, then talking to the management about their needs, and internet sources. The conclusion that can be drawn is this design has reached the hands of the management and some of the media have been used like Instagram content. And hopefully, able to raise the name of this tourist destination, especially instagram promotional media.

Keyword : Grojogan Watu Purbo, Promotional Media, Instagram.