

**PERANCANGAN ILUSTRASI *MERCHANDISE* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN BATANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Wikan Tri Sambodo

11161051

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

YOGYAKARTA

2021/2022

**PERANCANGAN ILUSTRASI *MERCHANDISE* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN BATANG**

Disusun Oleh:

Wikan Tri Sambodo

11161051

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

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Hadapiningrani K.', written over a horizontal line.

R. Hadapiningrani K., M. Ds.

NIK: 16083120

PERANCANGAN ILUSTRASI *MERCHANDISE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN BATANG

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, 15 Agustus 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



R.Hadapiningrani K., M.Ds

NIK. 16083120

Ketua Penguji



Budi Yuwono.S.Sos. M.Ds.

NIDN.0519126602

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI



Sudjadi Tjipto R., M.Ds

NIP. 197502132005011001

Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo, M.Ds

NIK. 09123113

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Segala Puji kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan atas Rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat sampai pada tahap penyelesaian tugas akhir ini. Tujuan penyusunan tugas akhir ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana desain di STSRD VISI Yogyakarta.

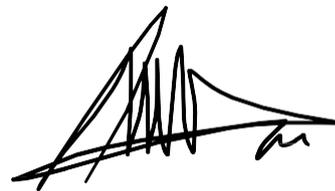
Dalam mengerjakan tugas akhir ini penulis melibatkan dan banyak mendapat banyak dukungan dari banyak pihak. Dengan itu, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Hadapingrani Kusumohendarto M. Ds. selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia membimbing proses perancangan tugas akhir sampai selesai.
2. Keluarga penulis, Bapak dan Ibu selaku orangtua, Mas Awang dan Mbak Noe serta keponakan-keponakan pasukan bedah rumah yang selalu mendukung, mendo'akan, dan memberi semangat serta senyum kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Rahrah yang setiap hari menjadi sahabat baik untuk berbagi keluh kesah dalam proses perancangan tugas akhir.
4. Teman-teman warung kopi yang selalu menghibur dan memberi masukan serta semangat dalam perancangan tugas akhir.
5. Dinas Pariwisata Kabupaten Batang, khususnya Mas Eka Panca Wijaya dari Divisi Ekonomi Kreatif yang membantu memberikan informasi serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
6. Pihak-pihak lain yang turut membantu dan mendukung penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Banyak terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan. Atas bantuan, kebaikan, dan dukungan serta kerendahan hati para pihak tersebut penulis dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini. Penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masukan dan kritik akan selalu penulis harapkan.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses pembuatan tugas akhir ini ada kesalahan dan, ketidaksempurnaan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Yogyakarta, 07 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the bottom, followed by a small flourish on the right side.

Wikan Tri Sambodo

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii-iii
KATA PENGANTAR.....	iv-v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii-viii
ABSTRAK.....	ix-x
BAB I PENDAHULUAN.....	1-5
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Skema Perancangan.....	5
BAB II DATA DAN ANALISIS.....	6-18
A. Data Objek.....	6
B. Analisa Data Objek.....	12
C. Target Audience.....	13
D. Referensi Perancangan.....	14
E. Landasan Teori.....	18
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	24-35
A. Konsep Verbal	24
B. Konsep Visual.....	25
C. Visualisasi Perancangan.....	29
BAB IV VISUALISASI.....	36-40
A. Pengaplikasian <i>Merchandise</i>	36
BAB V PENUTUP.....	41-42
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43-44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kedai Kopi SiKembang Park.....	6
Gambar 2.2, 2.3, 2.4: Penginapan, Hutan pinus Sikembang Park.....	7
Gambar 2.5, 2.6: Arca Ganesha, Arca Siwa Situs Silurah.....	8
Gambar 2.7, 2.8: Arca Yoni Situs SiLurah, Pantai Sigandu.....	9
Gambar 2.9, 2.10: Dolphin Center, Mini Zoo SiGandu.....	10
Gambar 2.11: Bukit Sikuping.....	11
Gambar 2.12: Mr. Joger.....	14
Gambar 2.13, 2.14: Contoh Oblong Joger, Galeri Joger Kuta Bali.....	15
Gambar 2.15, 2.16: Gerai Dagadu, Contoh Produk Dagadu.....	16
Gambar 2.17, 2.18: Contoh Produk Dagadu.....	17
Gambar 2.19, 2.20: Contoh Ilustrasi Naturalis, Dekoratif.....	20
Gambar 2.21, 2.22: Contoh Ilustrasi Kartun, Karikatur.....	21
Gambar, 2.23, 2.24: Contoh Ilustrasi Bergambar, Buku Pelajaran.....	22
Gambar 2.25: Contoh Ilustrasi Khayalan.....	23
Gambar 2.26, 2.27: Contoh Tipografi Serif, Sans Serif.....	26
Gambar 2.28, 2.29: Contoh Tipografi Script, Display.....	27
Gambar 3.1: Ikon Destinasi Situs SiLurah dan Bukit SiKuping.....	30
Gambar 3.2: Ikon Destinasi SiKembang Park dan Pantai SiGandu.....	31
Gambar 3.3: Aset Visual Bingkai.....	32
Gambar 3.4: Font Pilar Typeface Display dan Batuphat Script.....	33
Gambar 3.5, 3.6: Proses Visualisasi, Proses Seketsa.....	34
Gambar 3.7: Proses Outlining dan Coloring.....	35
Gambar 3.8: Proses Pengelompokan Elemen Visual.....	36
Gambar 3.9: Proses Pembuatan motion.....	37
Gambar 3.10: Proses Pembuatan AR.....	38
Gambar 3.11: Desain Final.....	39

Gambar 4.1, 4.2: Mockup T-Shirt SiLurah dan SiGandu, Mockup T-Shirt SiKuping dan SiLurah.....	41
Gambar 4.3, 4.4: Mockup Tote Bag SiKuping dan SiGandu, Moncuo Tote Bag Silurah dan Sikembang.....	42
Gambar 4.5: Mockup Mug dan Packaging.....	43
Gambar 4.6: Mockup Packaging Box.....	44
Gambar 4.7: Mockup Peaper Bag.....	45

PERANCANGAN ILUSTRASI *MERCHANDISE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN BATANG

Wikan Tri Sambodo
11161051

Abstrak

Batang merupakan Kabupaten yang terletak di Jawa Tengah. Secara geografis, Kabupaten Batang memiliki kawasan yang terdiri dari perbukitan, pegunungan, dan garis pantai yang membentang dari ujung barat hingga ujung timur yang termasuk dalam bagian pantai utara. Dari hal tersebut, Kabupaten Batang memiliki potensi wisata alam yang sama potensialnya dengan daerah wisata lainnya. Terdapat empat tempat wisata yang mewakili identitas dari Kabupaten Batang, yaitu Sikembang, Silurah, Sigandu, dan Sikuping. Empat wisata tersebut biasa dikenal dengan nama Empat Si. Berdasarkan hal tersebut, perancangan ilustrasi *merchandise* sebagai media promosi wisata Kabupaten Batang menarik untuk dibuat melalui media yang tepat dan relevan dengan *target audience*. Dari hal tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Batang.

Kata Kunci: *Ilustrasi, Merchandise, Augmented Reality, Pariwisata*

ARRANGEMENT OF MERCHANDISE ILLUSTRATION AS PROMOTION MEDIA FOR BATANG REGION'S TOURIST ATTRACTION

Wikan Tri Sambodo
11161051

Abstract

Batang is one of regency in Central Java. Geographically, Batang region's territory consists of hills, mountains, and coastline which is part of the northern beach; stretched from the west to the east. Batang region has natural tourist attraction potentials as much as any other tourist towns. There are four tourist destinations in Batang region that represents Batang region's identity, which are Sikembang, Silurah, Sigandu, and Sikuping. These four tourist destinations known as Empat Si. Based on that, arrangement of merchandise illustration as promotion media for Batang region's tourist attraction is fundamental to be conducted using precise and relevant media which are close with the target audience. Expectantly, it could help to maximize the utilization of Batang region's tourism potential.

Key Words: *Illustration, Merchandise, Augmented Reality, Tourism*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batang merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Jawa Tengah. Menurut legenda yang sangat populer, Batang berasal dari kata = Ngembat - Watang yang berarti mengangkat batang kayu. Hal ini diambil dari peristiwa kepahlawanan Ki Ageng Bahurekso. Konon pada waktu Mataram mempersiapkan daerah-daerah peratanian untuk mencukupi persediaan beras bagi para prajurit Mataram yang akan mengadakan penyerangan ke Batavia, Bahurekso mendapat tugas membuka hutan Roban untuk dijadikan daerah pesawahan. Ternyata air bendungan itu tidak selalu lancar alirannya. Kadang-kadang besar, kadang-kadang kecil, bahkan tidak mengalir sama sekali. Setelah diteliti ternyata ada batang kayu (watang) besar yang melintang menghalangi aliran air. Berpuluh puluh orang disuruh mengangkat memindah watang tersebut, tetapi sama sekali tidak berhasil.

Akhirnya Bahurekso turun tangan sendiri. Setelah mengheningkan cipta, memusatkan kekuatan dan kesaktiannya, watang besar itu dapat dengan mudah diangkat dan dengan sekali embat patahlah watang itu. Demikianlah peristiwa ngembat watang itu terjadilah nama Batang dari kata ngem Bat wa Tang (Batang). Orang Batang sendiri sesuai dialeknya menyebut "Mbatang".

Secara Geografis Kabupaten Batang memiliki kawasan yang sebagian besarnya meliputi perbukitan dan pegunungan. Namun Kabupaten Batang juga memiliki Kawasan dataran rendah yang berada di sepanjang garis pantai utara membentang sepanjang jalur nasional dimulai dari perbatasan ujung barat hingga timur. Di bagian selatan wilayah Kabupaten Batang terdapat dataran tinggi Dieng, dengan puncaknya yaitu Gunung Prau.

Kabupaten Batang terletak pada titik kordinat $6^{\circ} 51' 46''$ sampai $7^{\circ} 11' 47''$ Lintang Selatan dan antara $109^{\circ}40' 19''$ sampai $110^{\circ} 03' 06''$ Bujur Timur di pantai utara Jawa Tengah. Luas daerah Kabupaten Batang mencapai 78.864,16 Ha (pariwisata.batankab.go.id). Batas-batas wilayah Kabupaten Batang ialah, sebelah utara Laut Jawa, sebelah timur Kabupaten Kendal, sebelah selatan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara, sebelah barat Kota dan Kabupaten Pekalongan.

Dengan kondisi yang strategis ini Kabupaten Batang mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang agroindustri, agrobisnis dan agrowisata. Kabupaten Batang memiliki banyak pilihan tempat wisata mulai dari wisata alam seperti pegunungan dan laut sampai wisata budaya seperti petilasan matraman hingga kuliner tradisional yang masih bisa ditemui dengan mudah. Beberapa tempat wisata yang memiliki potensi unggulan di Kabupaten Batang adalah Sikembang, Silurah, Sikuping, dan Sigandu. Masing-masing tempat wisata tersebut membawa identitas yang dimiliki Kabupaten Batang yaitu Sikembang mewakili kehutanan, Silurah mewakili budaya, Sigandu mewakili pantai dan Sikuping mewakili kepariwisataan.

Untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh tempat-tempat wisata Kabupaten Batang, maka diperlukan adanya promosi yang baik dimana diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung. Promosi ialah suatu tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi (Anton Tejakusuma, 2010).

Tujuan dari kegiatan promosi ialah untuk menyediakan informasi, menjelaskan suatu produk, meningkatkan dan menstabilkan penjualan, serta menonjolkan nilai produk (Boone dan Kurtz, 2002). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan media atau saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi promosi. Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi adalah *merchandise*. *Merchandise* merupakan segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau *brand*, logo dan profil lainnya, yang diberikan kepada konsumen baik secara gratis ataupun berbayar. *Merchandising* adalah perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran suatu barang dan jasa yang tepat, pada tempat, waktu, jumlah dan harga yang tepat (Alma, 2002).

Selain itu, pada era digital saat ini, untuk memperkuat kegiatan promosi yang ada maka dapat juga digunakan media teknologi AR (*Augmented Reality*) untuk menambah minat konsumen dan memperluas jangkauan target pasar. *Augmented Reality* atau yang biasa disebut dengan AR adalah teknologi yang dapat menggabungkan benda-benda virtual 2 atau 3 dimensi dengan lingkungan nyata dengan cara memproyeksikan benda-benda 2 atau 3 dimensi tersebut pada lingkungan nyata. Menurut Azuma (2013) mendefinisikan AR adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam lingkungan nyata.

Dengan begitu, mengaplikasikan teknologi AR dengan ilustrasi desain yang ada pada produk-produk *merchandise* sebagai pendukung kegiatan promosi akan memungkinkan konsumen untuk mendapat pengalaman menarik dimana konsumen dapat melihat ilustrasi pada *merchandise* secara langsung pada lingkungan nyata. Penggunaan AR dalam kegiatan promosi tempat-tempat wisata di Kabupaten Batang ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan meningkatkan perekonomian sektor pariwisata di Kabupaten Batang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara merancang ilustrasi *merchandise* sebagai media pendukung promosi wisata yang ada di Kabupaten Batang secara efektif, representatif, unik dan memiliki ciri khas?

C. Batasan Masalah

1. Perancangan ini hanya meliputi pada 4 tempat wisata yang ada di Kabupaten Batang yaitu Sikembang, Silurah, Sikuping, dan Sigandu.
2. Perancangan ini hanya meliputi pada media *merchandise* kaos, *tote bag*, dan *mug*.

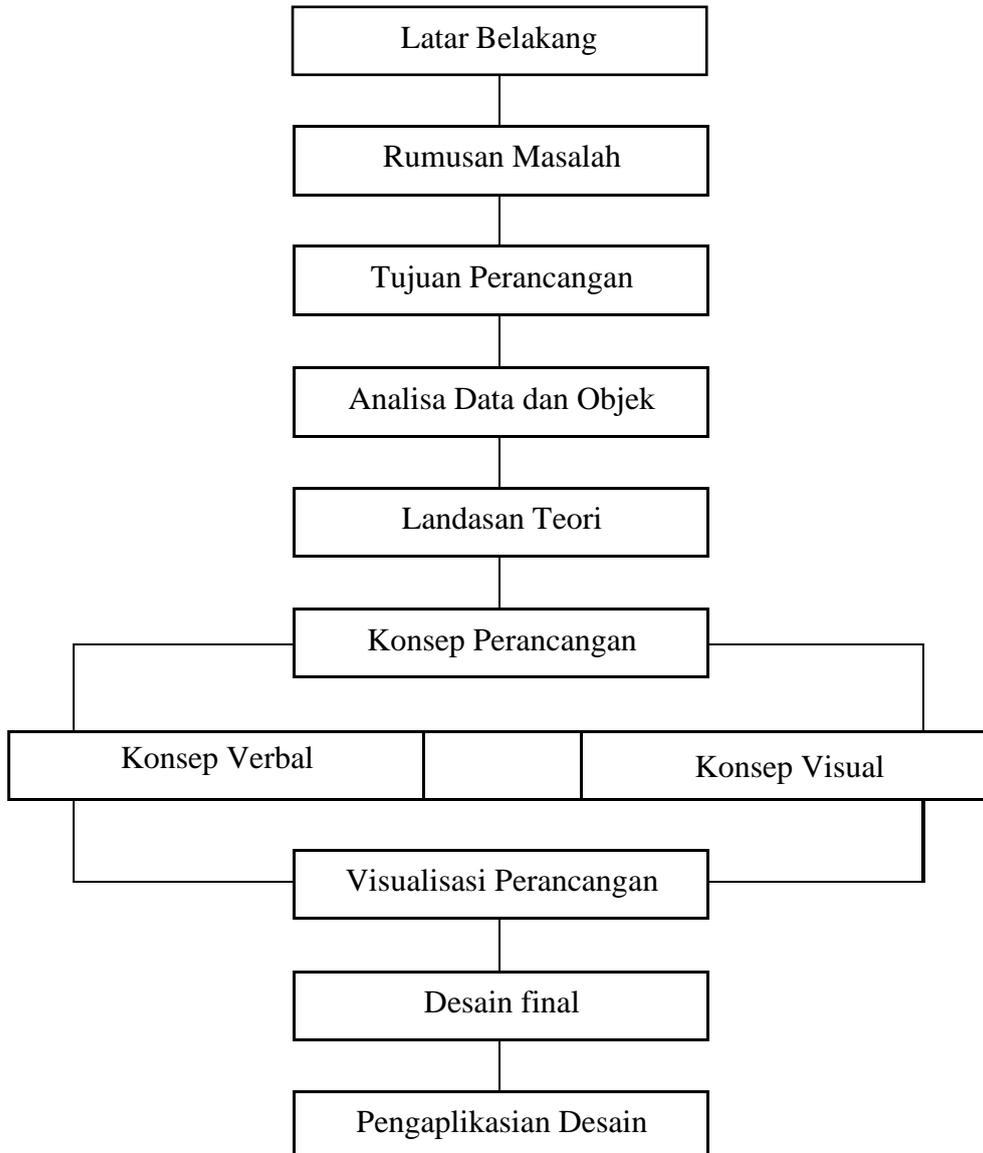
D. Tujuan Perancangan

1. Merancang ilustrasi *merchandise* dengan media yang efektif, dan unik sehingga menarik dan dekat bagi target *audience*, Merancang ilustrasi *merchandise* yang kuat secara identitas visual dan representative.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Destinasi Wisata: Perancangan ini diharapkan dapat memaksimalkan potensi destinasi wisata Empat Si yang ada di Kabupaten Batang sehingga dapat lebih dikenal dan lebih banyak lagi wisatawan yang datang untuk berkunjung.
2. Bagi Masyarakat: Perancangan ini diharapkan dapat membantu mempromosikan tempat-tempat wisata di Kabupaten Batang dan meningkatkan perekonomian sektor pariwisata di Kabupaten Batang.
3. Bagi Mahasiswa: Sebagai metode pembelajaran serta memberi pengetahuan untuk membuat dan mengembangkan inovasi ilmu di bidang desain yang telah dipelajari tepatnya terhadap ilustrasi *merchandise* wisata di Kabupaten Batang.
4. Bagi Lembaga: Perancangan ini dapat menjadi referensi baru dalam penulisan penelitian dengan objek utama yaitu perancangan ilustrasi *merchandise* sebagai media promosi wisata.

F. Skema Perancangan



BAB II

DATADANANALISIS

A. Data Objek

Batang mempunyai cukup banyak tempat wisata karena letak wilayahnya yang dikelilingi perbukitan dan pantai. Namun ada empat tempat wisata yang menjadi unggulan di Kabupaten Batang yang dinamai Empat Si oleh Dinas Pariwisata setempat.

Dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber Eka Panca Wijaya dari Divisi Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kabupaten Batang (2022), Empat Si merupakan perwakilan dari identitas empat elemen kekayaan pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Batang yaitu hutan, pantai, budaya, dan pariwisata (tempat olahraga paralayang), untuk penjabarannya sebagai berikut:

1. Sikembang

Sikembang merupakan destinasi wisata yang mewakili identitas kehutanan yang dimiliki Kabupaten Batang. Sikembang didalamnya terdapat objek wisata Hutan Pinus, Kedai Kopi, Wisata *Outbound*, serta *Homestay*.



Gambar 2.1. Sikembang Park
Sumber: Dok. Sikembang Park (travel.kompas.com)



Gambar 2.2 Sikembang Park
Sumber: Dok. Sikembang Park (travel.kompas.com)



Gambar 2.3. Sikembang Park
Sumber: Dok. Sikembang Park (travel.kompas.com)



Gambar 2.4. Sikembang Park
Sumber: Dok. Sikembang Park (travel.kompas.com)

2. Silurah

Silurah merupakan destinasi wisata yang mewakili identitas budaya yang dimiliki Kabupaten Batang. Silurah didalamnya terdapat objek wisata Arca Ganesha dan Taman Sailendra.



Gambar 2.5. Arca Ganesha Situs Silurah
Sumber: pariwisata.batangkab.go.id



Gambar 2.6. Arca Siwa Situs Silurah
Sumber: pariwisata.batangkab.go.id



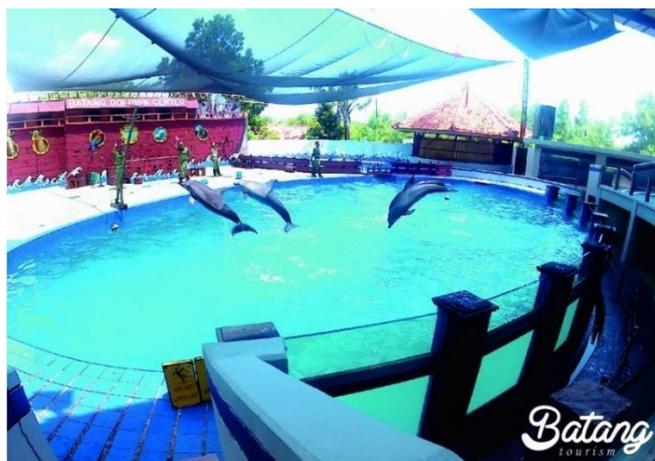
Gambar 2.7. Arca Yoni Situs Silurah
Sumber: pariwisata.batangkab.go.id

3. Sigandu

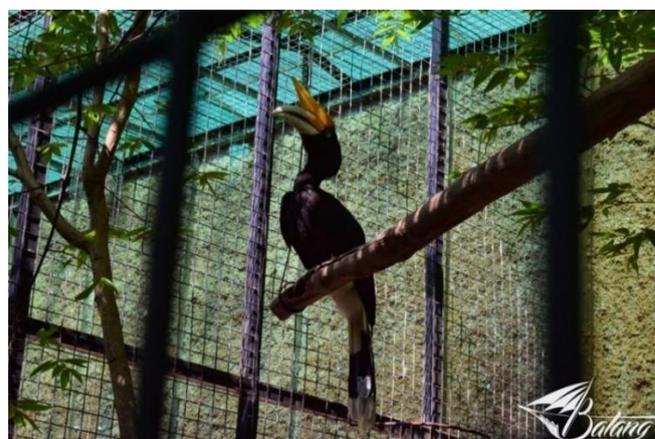
Sigandu merupakan destinasi wisata yang mewakili identitas pantai yang dimiliki Kabupaten Batang. Sigandu didalamnya terdapat objek wisata Pantai Sigandu, *Dolphin Center* dan *Mini Zoo*.



Gambar 2.8. Pantai Sigandu
Sumber: pariwisata.batangkab.go.id



Gambar 2.9. Dolphin Center, Sigandu
Sumber: pariwisata.batangkab.go.id



Gambar 2.10. Mini Zoo, Sigandu
Sumber: pariwisata.batangkab.go.id

4. Sikuping

Sikuping merupakan destinasi wisata yang mewakili identitas kepariwisataan yang dimiliki Kabupaten Batang. Sikuping didalamnya terdapat objek wisata Paralayang dan *Landscape* perbukitan Batang.



Gambar 2.11. Bukit Sikuping
Sumber: posjateng.id

B. Analisa Data Objek

Dari data yang diperoleh melalui proses wawancara tersebut, Empat Si yang merupakan perwakilan identitas dari pariwisata Kabupaten Batang sangatlah menarik dilihat dari konsep maupun wisata yang ditawarkan, namun belum adanya keseriusan dalam menggarap promosi yang efektif dan kreatif menjadikan identitas pariwisata kabupaten batang ini kurang dikenal bahkan oleh masyarakat kabupaten batang itu sendiri

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Batang, terdapat evaluasi yang dilakukan melalui metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a. Empat si memiliki identitas yang kuat di setiap objek tempat wisatanya
 - b. Objek wisata yang ditawarkan mempunyai nilai jual yang jelas hingga berpotensi untuk menarik wisatawan.
 - c. Masing – masing tempat wisata yang tergabung di dalam Empat Si sudah banyak dikenal oleh kalangan wisatawan lokal
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Belum adanya ikon visual yang mewakili setiap tempat wisata Empat Si
 - b. Belum adanya *merchandise* khas dari setiap tempat wisata Empat Si
 - c. Belum adanya tempat yang menjual oleh-oleh khusus khas Batang
 - d. Masih kurangnya promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan branding Empat Si kurang maksimal dan kurang dikenal
 - e. Kabupaten Batang sebagai sebuah daerah masih kurang dikenal bahkan oleh masyarakat Indonesia sendiri.
 - f. Masih sedikitnya tempat untuk produksi *merchandise* di Kabupaten Batang menjadikan harga kurang bersaing.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Naiknya tren pariwisata di Indonesia juga memberikan dampak positif dan memberikan banyak peluang bagi tempat wisata Empat Si untuk semakin berkembang.
- b. Keseriusan Pemerintah Kabupaten Batang melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Batang untuk ikut terjun dalam hal membina maupun ikut mempromosikan menjadikan peluang tempat wisata Empat si menjangkau wisatawan yang lebih luas.
- c. Adanya pembangunan Kawasan Industri Terpadu (KIT) yang merupakan Proyek Strategi Nasional (PSN) membuka peluang bagi pariwisata Kabupaten Batang untuk semakin dikenal.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Lokasi Kabupaten Batang yang bersebelahan dengan Kota Pekalongan yang sejak dulu terkenal dengan batik dan kulinernya, menjadikan Kabupaten Batang kurang mendapat sorotan oleh masyarakat luas.
- b. Perkembangan pariwisata di Indonesia yang cukup signifikan membuat banyaknya objek wisata baru yang bermunculan.

C. Target Audience

1. Demografis Konsumen:

- a. Gender: Laki – Laki dan Perempuan
- b. Usia: 20 – 35 tahun
- c. Pendidikan: SMA – S1
- d. Pekerjaan; Pelajar (anak Sekolah Menengah Atas) – Pekerja muda

2. Geografis:

Masyarakat Kabupaten Batang dan sekitarnya.

3. Psikografis

- a. *Behaviour* (Tingkah laku): Pelajar atau Keluarga muda yang suka menghabiskan waktu akhir pekannya untuk berlibur.
- b. *Habit* (Kebiasaan): Pelajar atau keluarga muda yang memiliki kebiasaan membawa buah tangan setelah berkunjung ke tempat wisata.
- c. *Emotion* (Emosi): Pelajar dan keluarga muda yang memiliki rasa bangga terhadap daerahnya.

D. Referensi Perancangan

Referensi yang digunakan untuk perancangan ilustrasi *merchandise* sebagai media promosi wisata Kabupaten Batang ini, berdasar pada riset tren dunia *clothing* yang mengusung tema kedaerahan, ataupun yang fokus pada oleh-oleh *merchandise* tempat wisata. Berikut ini referensi perancangan *merchandise* dari dua *brand* besar, dan dari dua daerah berbeda, berasal dari Indonesia, yang sangat terkenal di kalangan wisatawan.

1. Joger (Bali)

Joger merupakan *Brand* yang berasal dari Bali dan didirikan oleh Joseph Theodorus Wuliandi atau lebih dikenal dengan Mr. Joger pada tahun 19 januari 1981, Joger menjual berbagai jenis produk, mulai dari kaos oblong sampai kerajinan ukir khas bali.



Gambar 2.12. Joseph Theodorus Wuliandi (Mr. Joger)
Sumber: jogerjelek.com

“Joger jelek Bali bagus”, “Joger pabrik kata-kata”, dan kalimat-kalimat unik lainnya telah menjadi cirikhas dari *brand* ini, kalimat-kalimat yang lucu, unik, dan nyleneh dari Mr. Joger menjadi kunci untuk menarik pelanggan yang mayoritas wisatawan yang sedang berlibur di Bali.



Gambar 2.13. Contoh produk kaos Joger
Sumber: jogerjelek.com



Gambar 2.14. Galeri Joger di Kuta, Bali
Sumber: jogerjelek.com

Selain itu Joger memasarkan produknya hanya di toko Joger yang tempatnya hanya ada di Bali, jadi ketika konsumen membeli produk Joger di luar toko Joger atau bahkan di luar Bali dapat dipastikan produk itu tersebut palsu, selain menumbuhkan ekonomi daerah setempat hal tersebut menjadikan produk Joger lebih eksklusif dalam artian konsumen yang menginginkan produk Joger maka mereka harus datang ke Bali dan mampir ke gerai Joger.

2. Dagadu (Jogja)

PT. Aseli Dagadu atau lebih dikenal dengan nama Dagadu berdiri pada 9 Januari 1994, Dagadu merupakan *brand* yang berasal dari Jogjakarta, *brand* ini didirikan oleh 25 alumni mahasiswa dan mahasiswi arsitektur UGM Jogjakarta. Yang menarik dari *brand* ini adalah sudut pandang melihat Jogjakarta secara otentik.



Gambar 2.15. Gerai Dagadu di Jogjakarta
Sumber: [instagram.com/dagadudjokdja](https://www.instagram.com/dagadudjokdja)



Gambar 2.16. Contoh produk Dagadu (1)
Sumber: [instagram.com/dagadudjokdja](https://www.instagram.com/dagadudjokdja)



Gambar 2.17. Contoh produk Dagadu (2)
Sumber: [instagram.com/dagadudjokdja](https://www.instagram.com/dagadudjokdja)



Gambar 2.18. Contoh produk Dagadu (3)
Sumber: [instagram.com/dagadudjokdja](https://www.instagram.com/dagadudjokdja)

Dari beberapa contoh produk Dagadu diatas dapat dilihat Dagadu mengangkat tema besar Jogjakarta mulai dari tempat-tempat wisata, makanan ciri khas, hingga kebiasaan sehari-hari masyarakat Jogjakarta. Tema besar tersebut dituangkan bersama dengan kalimat-kalimat humoris serta visual kartun yang menyenangkan. Dengan tema Jogjakarta-nya, produk-produk Dagadu menjadi salah satu hal yang banyak diburu wisatawan sebagai oleh-oleh dan kenang-kenangan saat berkunjung ke Jogjakarta.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Desain adalah kata serapan yang berasal dari kata Bahasa Inggris, yaitu *design*. Desain sebagai kata benda dapat artikan sebagai pola, konstruksi, dan model. Namun, desain sebagai kata kerja berarti merancang. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah penyampaian pesan atau informasi kepada pembaca menggunakan berbagai kekuatan visual; seperti ilustrasi, tipografi, garis, warna, dan lain sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010). Menurut Tinarbuko, DKV merupakan sebuah studi yang mempelajari konsep komunikasi dan penyampaian daya kreatif yang kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai media dengan menggunakan unsur-unsur desain (Tinarbuko, 2008).

Dengan pengertian diatas, dapat disimpulkan Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu yang mempelajari bentuk-bentuk komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan menggunakan ungkapan-ungkapan visual.

2. Promosi

Menurut Julia Cummins, promosi dapat diartikan sebagai teknik-teknik yang dilakukan untuk mencapai target penjualan menggunakan biaya yang efektif (Cummins, 1991). Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari produknya dengan tujuan untuk meyakinkan para konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran suatu produk dengan tujuan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi bersifat penting dalam menentukan keberhasilan dari sebuah pemasaran dan penjualan suatu produk.

3. *Merchandise*

Merchandise dapat diartikan sebagai kegiatan pengadaan suatu barang dalam jumlah, waktu, dan harga yang disesuaikan dengan bisnis dan tujuan sebuah toko (Ma'ruf, 2005). Selain itu *merchandise* juga dapat didefinisikan sebagai suatu usaha perancangan dan pengendalian dalam kegiatan penjualan dan pembelian suatu barang dan jasa, untuk mencapai tujuan pihak penjual (Dunne, Lusch, Griffith, 2002). Dengan kata lain, *merchandise* adalah suatu produk perusahaan yang diperjual-belikan kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

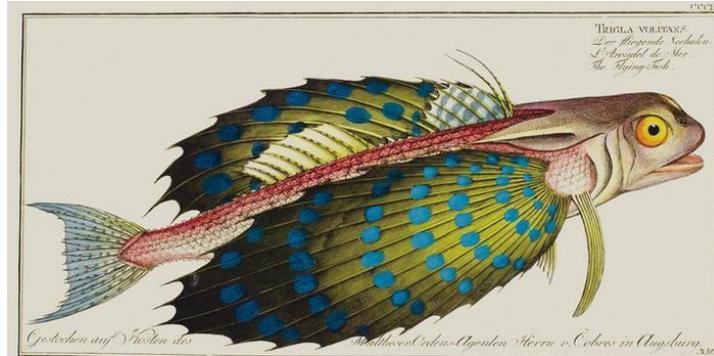
Fungsi dari penjualan *merchandise* sangat beragam. Pada perancangan ini, *merchandise* dipilih sebagai media untuk membantu mempromosikan tempat-tempat wisata potensial di Kabupaten Batang. *Merchandise* merupakan media yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi sebuah tempat wisata karena dapat berfungsi sebagai cendramata yang akan mengingatkan pengunjung terhadap pengalaman yang mereka dapatkan pada tempat wisata tersebut.

4. Ilustrasi

Ilustrasi dapat diartikan sebagai suatu gambar yang menjelaskan tujuan tertentu, contohnya ilustrasi pada cerpen yang membantu menjelaskan tulisan dan pesan pada cerpen tersebut (Soedarso, 2014). Ilustrasi adalah gambar yang berkaitan dengan seni rupa, yang bertujuan untuk menjelaskan makna atau pesan dari sebuah tulisan sehingga membantu pembaca dalam memahaminya (Rohidi, 1984).

Berikut di bawah ini adalah beberapa macam jenis ilustrasi (Soedarso, 2014):

1. Ilustrasi Naturalis



Gambar 2.19. Contoh Ilustrasi Naturalis
Sumber: www.dictio.id

Ilustrasi yang bentuk dan warnanya sama dengan objek nyata yang ada di alam.

2. Ilustrasi Dekoratif



Gambar 2.20. Contoh Ilustrasi Dekoratif
Sumber: www.dictio.id

Merupakan gambar yang mempunyai fungsi dan tujuan untuk menghias suatu objek dengan bentuk visual yang lebih sederhana ataupun lebih kompleks

3. Ilustrasi Kartun



Gambar 2.21. Contoh Ilustrasi Kartun
Sumber: www.dictio.id

Merupakan gambar dengan bentuk visual yang mempunyai karakter lucu dan simbolik.

4. Ilustrasi Karikatur



Gambar 2.22. Contoh Ilustrasi
Karikatur Sumber: www.dictio.id

Merupakan ilustrasi yang penggambaran visual tubuhnya ditingkatkan dan memiliki unsur sindiran.

5. Ilustrasi Cerita Bergambar



Gambar 2.23. Contoh Ilustrasi Cerita Bergambar
Sumber: www.dictio.id

Merupakan ilustrasi dengan teks dan jalan cerita serta sudut pandang tertentu.

6. Ilustrasi Buku Pelajaran



Gambar 2.24. Contoh Ilustrasi Buku Pelajaran
Sumber: www.dictio.id

Merupakan ilustrasi yang memiliki fungsi untuk membantu menjelaskan suatu peristiwa ataupun teks ilmiah.

7. Ilustrasi Khayalan



Gambar 2.25. Contoh Ilustrasi Khayalan
Sumber: www.dictio.id

Merupakan ilustrasi yang berasal dari proses imajinasi atau ruang khayal. Ilustrasi ini biasa ditemukan pada karya novel, komik, dan buku cerita rakyat.

Dari hal tersebut, dalam proses perancangan *merchandise* ini, ilustrasi digunakan untuk membantu menggambarkan identitas yang dimiliki oleh tempat-tempat wisata di Kabupaten Batang.

5. Warna

Warna adalah sebuah komponen penting yang ada dalam suatu karya desain visual. Pada perancangan ilustrasi *merchandise* sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Batang, warna berperan penting karena warna dapat mempengaruhi minat wisatawan terhadap tempat-tempat wisata di Kabupaten Batang. Secara penelitian, warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan seseorang terhadap suatu produk (Rustan, 2009).

Berikut sifat-sifat dari beberapa warna yang dapat mempengaruhi psikologi yang melihatnya

a. Merah



Cinta, Nafsu, kekuatan, berani, bahaya, pengorbanan, vitalitas, semangat, tenaga, kekuatan, cepat, drama, gairah

b. Jingga



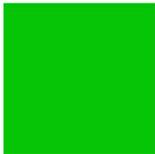
Hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik, semangat, kebahagiaan

c. Kuning



Kebahagiaan, kegembiraan, optimisme, cerah, kebiaksanaan, terang, bersahabat, hangat, muda, pengecut

d. Hijau



Persahabatan, jiwa muda, kehangatan, baru, tumbuh, kaya, segar, tenang, cemburu

e. Biru



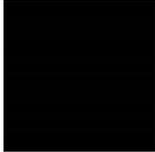
Santai, tenang, lembut, setia, kepercayaan, damai, konservatif, pasif, terhormat, kematangan

f. Ungu



Spiritual, rendah hati, misteri, supremasi, formal, melankolis, agung, teka-teki

g. Hitam



Kuat, duka cita,, kematian, resmi

h. Putih



Tenang, senang, harapan, murni, lugu bersih, spiritual

6. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah lambang bunyi yang berupa bentuk atau rupa dalam suatu kumpulan huruf, yang dapat membantu pembaca dalam menerima makna suatu pesan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat (Sriwitari, Nyoman, 2014).

Berikut adalah beberapa jenis tipografi menurut James Craig (Craig, 1990):

a. Serif

This is a
serif
font.

Gambar 2.26. Contoh Tipografi Serif
Sumber: glints.com

Huruf serif merupakan jenis huruf yang memiliki sirip/kaki lancip pada setiap ujung badan huruf. Huruf jenis serif memiliki kontras tebal dan tipis yang jelas pada bagian badan dan kaki/sirip huruf yang membuat huruf ini menggambarkan hal klasik, anggun, organisasi, intelektualitas, dan lemah lembut.

b. Sans Serif

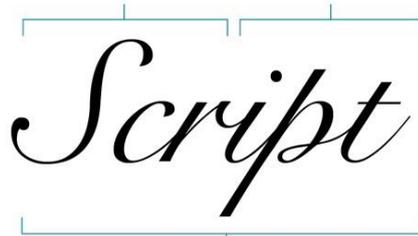
No serifs
Sans Serif
Helvetica
Very little or no
thick/thin transition

Gambar 2.27. Contoh Tipografi Sans Serif
Sumber: i.pining.com

Huruf sans serif memiliki karakteristik yang terbalik dengan huruf serif. Huruf sans serif merupakan huruf yang tidak memiliki kaki/sirip pada ujungnya, dan memiliki kontras tebal dan tipis yang hampir sama. Huruf jenis ini memiliki kesan yang kokoh, kuat, dan stabil.

c. *Script*

Letters are usually overly rounded & slanted to the right Based on cursive or current handwriting



Frequently decorated with flourishes

Gambar 2.28. Contoh Tipografi *Script*
Sumber: typeandmusic.com

Huruf jenis *script* merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan ataupun kaligrafi. Huruf-huruf *script* memiliki kesan yang personal dan akrab.

d. *Display*

DISPLAY

Gambar 2.29. Contoh Tipografi *Script*
Sumber: www.volusion.com

Huruf display atau sering juga disebut sebagai huruf dekoratif. Huruf jenis ini lebih mengedepankan keindahan daripada kemudahan pengenalan setiap hurufnya. Bentuk dari huruf *display* sangat beragam dan bersifat dekoratif.

7. *Augmented Reality*

Augmented Reality atau yang biasa disebut AR adalah teknologi yang dapat menggabungkan benda maya baik dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi dengan lingkungan nyata, dengan cara memproyeksikan benda maya tersebut ke dalam lingkungan nyata. Ronald T. Azuma (2013) mendefinisikan *augmented reality* sebagai teknologi yang secara interaktif menggabungkan benda-benda nyata dan maya di lingkungan nyata dalam waktu yang nyata, dengan menggunakan perangkat teknologi komputer tertentu yang terintegrasi, interaktif dan efektif.

Menurut Wardani (2015), fungsi keutamaan dari teknologi AR adalah untuk memberikan pengalaman baru kepada penggunanya dengan menyisipkan objek virtual dalam suatu objek secara nyata yang memungkinkan penggunanya untuk melihat hasilnya secara bersamaan. Dengan begitu, teknologi AR dapat digunakan sebagai strategi promosi yang baik, karena teknologi AR dapat menggabungkan media promosi cetak dan *online* secara bersamaan dan interaktif.

Sejarah perkembangan teknologi AR pertama kali dimulai pada tahun 1957-1962 pada saat seorang sinemator Morton Heilig menciptakan sebuah simulator sensorama visual, getaran dan bau. Dan pada tahun 1975 seorang ilmuwan bernama Myron Krueger menemukan *video place* yang memungkinkan pengguna, dapat berinteraksi dengan objek virtual untuk pertama kalinya. Kemudian seiring berjalannya waktu, *Augmented Reality* berkembang sangat pesat sehingga memungkinkan pengembangan aplikasi ini di berbagai bidang seperti navigasi, edukasi, kedokteran, hiburan, robotik, desain teknik dan termasuk juga promosi.

Sebagai contoh, banyak perusahaan *furniture*, pakaian, kosmetik dan lain sebagainya yang menggunakan teknologi AR pada katalog produknya untuk memungkinkan konsumen untuk mencoba produk sebelum membeli. Selain itu, teknologi AR juga merupakan strategi yang baik untuk menyampaikan suatu informasi terkait suatu *brand* karena teknologi AR dapat memberikan konsumen pengalaman yang lebih menarik melalui visualisasi interaktif.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Verbal

Konsep dari perancangan Ilustrasi *Merchandise* Sebagai Media promosi Wisata Kabupaten Batang ini berlandaskan data yang di peroleh dari proses wawancara pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Batang, maupun dari *website* resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Batang, pariwisata.batang.go.id. Konsep yang diambil sebagai ide visual ilustrasi ini adalah *icon* dari tiap destinasi Empat Si, yang merepresentasikan ciri khas ataupun keunikan tempat wisata tersebut, seperti Si Kembang dengan *icon* homestay yang mempunyai desain unik yang berada di dalam hutan pinus, SiLurah dengan *icon* arca ganesa dan taman Sailendra, Sigandu dengan *icon* *dolphin center* dan pantainya, SiKuping dengan paralayang dan *landscape* perbukitan, kemudian *icon* tersebut digabungkan dengan elemen visual populer yaitu corak batik dari Kabupaten Batang sehingga menciptakan identitas visual yang khas dari Kabupaten Batang. Dari ilustrasi ini kemudian diaplikasikan kedalam media *mechandise* seperti kaos, tote bag, dan mug, serta fitur *augmented reality* yang ada dalam filter Instagram dan Facebook sebagai media promosi tempat wisata tersebut.

Warna yang digunakan dalam ilustrasi ini terinspirasi dari sejarah kebudayaan Kabupaten Batang maupun keindahan alamnya, seperti warna hijau dan kuning yang banyak dipakai sebagai elemen visual pemerintah Kabupaten Batang merupakan pengaruh dari kerajaan mataram, mengingat jaman dahulu wilayah hutan roban masih menjadi bagian dari kerajaan mataram.

Tagline dari ilustrasi ini adalah *Visit Batang*, dimana kalimat tersebut diambil dari *branding* Empat Si yang dibuat Dinas Pariwisata dengan *tagline* *Visit Batang Year 2022, Batang Haven of Asia*, kemudian lewat diskusi dengan, Eka Panca Wijaya dari Divisi Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kabupaten Batang, *tagline* tersebut disederhanakan menjadi *Visit Batang* dengan tujuan agar ilustrasi *merchandise* ini dapat diaplikasikan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

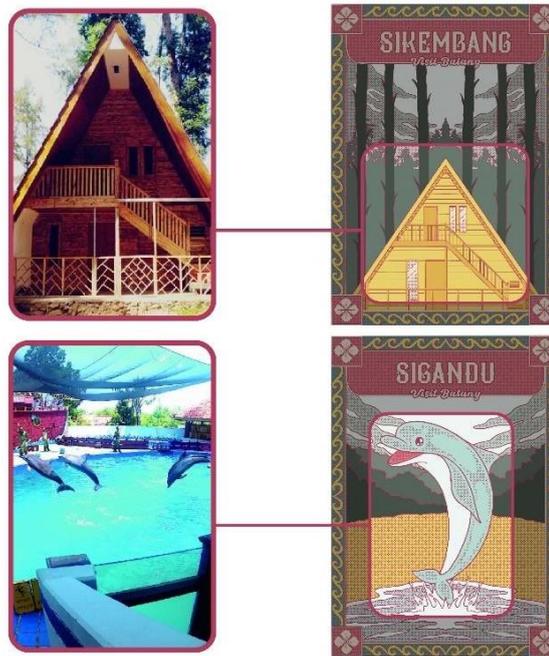
B. Konsep Visual

Dalam konsep visual perancangan ilustrasi *merchandise* ini terbagi menjadi tiga bagian elemen visual yaitu, gambar utama (*icon*), bingkai, dan tipografi, dimana ketiga elemen tersebut berlandaskan pada data yang diperoleh kemudian dirangkum dan disederhanakan sehingga menjadi satu kesatuan ilustrasi.

1. Gambar Utama (*icon*)



Gambar 3.1. Ikon destinasi Situs Silurah dan Bukit Sikuping
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 3.2. Ikon destinasi Sikembang *Park* dan Pantai Sigandu
Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar utama (*icon*) di dalam perancangan ilustrasi *merchandise* ini diambil dari cirikhas daya tarik utama setiap tempat wisata Empat Si, Seperti SiLurah sebagai perwakilan identitas budaya dengan peninggalan arca Ganesha, Si Kuping Sebagai perwakilan identitas kepariwisataan dengan *paragleding*, Si Kembang sebagai perwakilan identitas kehutanan dengan *homestay* berbentuk unik di dalam hutan pinus, Si Gandu sebagai perwakilan identitas kelautan dengan pantai dan *dolphin center* didalamnya, dari daya tarik utama keempat tempat wisata tersebut kemudian disederhanakan bentuknya menjadi sebuah *icon* ilustrasi dengan tujuan ilustrasi yang dirancang dapat terbaca dengan jelas dalam arti ketika orang melihat ilustrasi tersebut bisa tau apa daya tarik utama di masing-masing tempat wisata Empat Si.

2. Bingkai



Gambar 3.3. Aset visual bingkai
Sumber: dokumentasi pribadi

Elemen visual yang ada pada bingkai perancangan ilustrasi *merchandise* ini diadaptasi dari dua corak batik khas batang yaitu Jamblang papat yang bermotif bunga, dan Ombak Banyu yang bermotif ombak (batikshuniyya.wordpress.com). Kedua corak batik ini diambil untuk mewakili Daerah Kabupaten Batang yang sebagian besar Kawasannya adalah laut dan pegunungan ataupun hutan, kedua corak batik ini juga menjadi gambaran kekayaan alam dan budaya Kabupaten Batang .

3. Tipografi

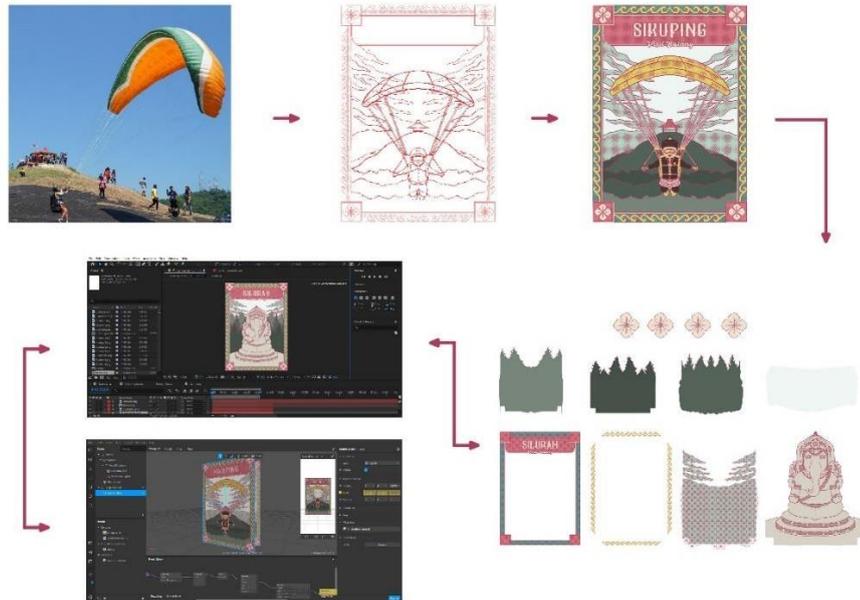
PILAR TYPEFACE DISPLAY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Batuphat Script
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 3.4. *Font* Pilar Typeface Display dan Batuphat Script
Sumber: dokumentasi pribadi

Font yang digunakan dalam Perancangan Ilustrasi *Merchandise* ini adalah *Pilar Typeface Display* dan *Batuphat Script*, kedua *font* ini dipilih karena memiliki kesamaan karakter visual dan memperkuat karakter visual dari ilustrasi *merchandise* itu sendiri.

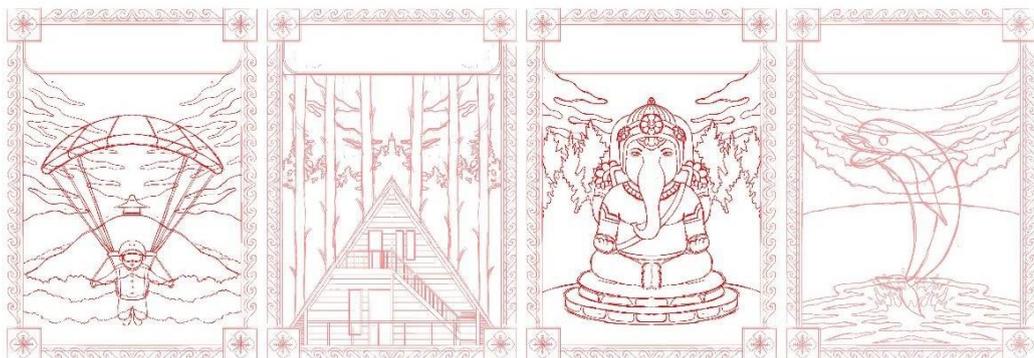
C. Visualisasi Perancangan



Gambar 3.5. Proses visualisasi perancangan
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada proses peancangan terdapat beberapa tahapan yaitu, pengumpulan data verbal maupun visual, sketsa, proses *outline* dan *coloring*, proses pengelompokan elemen visual, proses pembuatan *motion*, proses pembuatan AR.

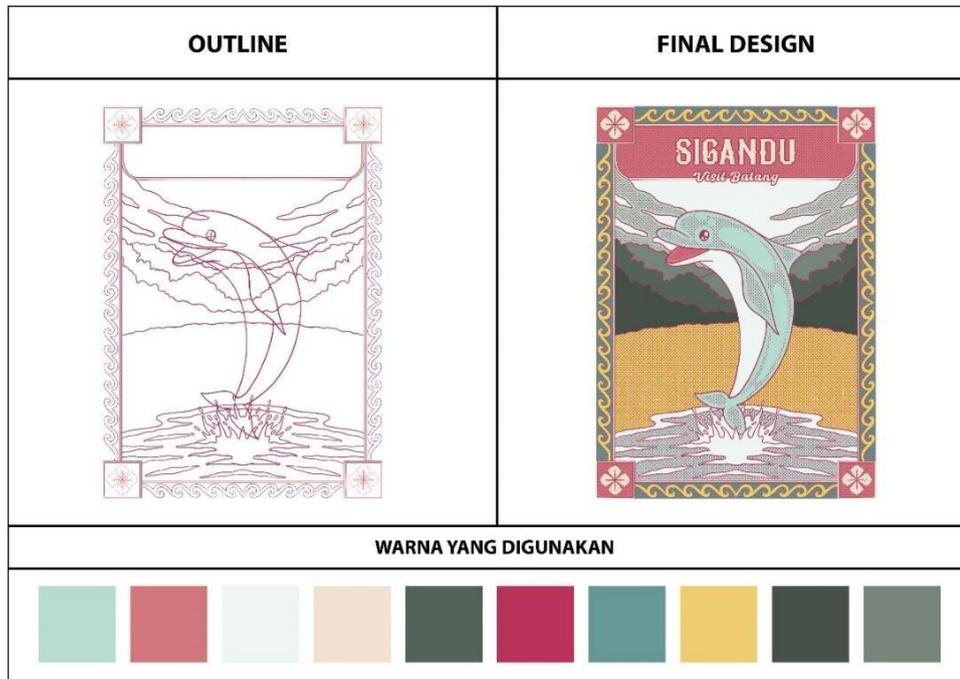
1. Proses Sketsa



Gambar 3.6. Proses *Sketching* Sikuping, Sikembang, Silurah, dan Sigandu
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada proses sketsa dilakukan untuk mencari bentuk visual ataupun kemungkinan-kemungkinan bentuk visual lainnya, proses ini menjadi penting karena semua ide dan gagasan visual tertuang dan terkoreksi dalam proses ini

2. Proses *Outline dan Coloring*



Gambar 3.7. Proses *Outlining dan Coloring* Sigandu, Sikembang, Sikuping, dan Silurah
Sumber: dokumentasi pribadi

Proses *Outline dan Coloring* ini dilakukan untuk mempertegas setiap bagian elemen visual, proses *Outline dan Coloring* ini juga dilakukan untuk memunculkan karakter visual dari ilustrasi. Untuk *outline* ilustrasi setiap objek digambar dengan utuh walaupun layernya tertumpuk dengan objek lain, hal tersebut dilakukan agar dalam proses pembuatan *motion* tidak ada sisi yang kosong dan juga untuk mempermudah dalam proses pengkelompokan tiap elemen visual, sedangkan untuk pemilihan warnanya sendiri mengacu pada data yang didapat, seperti warna hijau dan kuning yang banyak dipakai sebagai elemen visual pemerintah Kabupaten Batang merupakan pengaruh dari kerajaan mataram, mengingat jaman dahulu wilayah hutan roban masih menjadi bagian dari kerajaan mataram, sedangkan untuk warna yang lain terinspirasi dari keindahan alam tempat wisata tersebut.

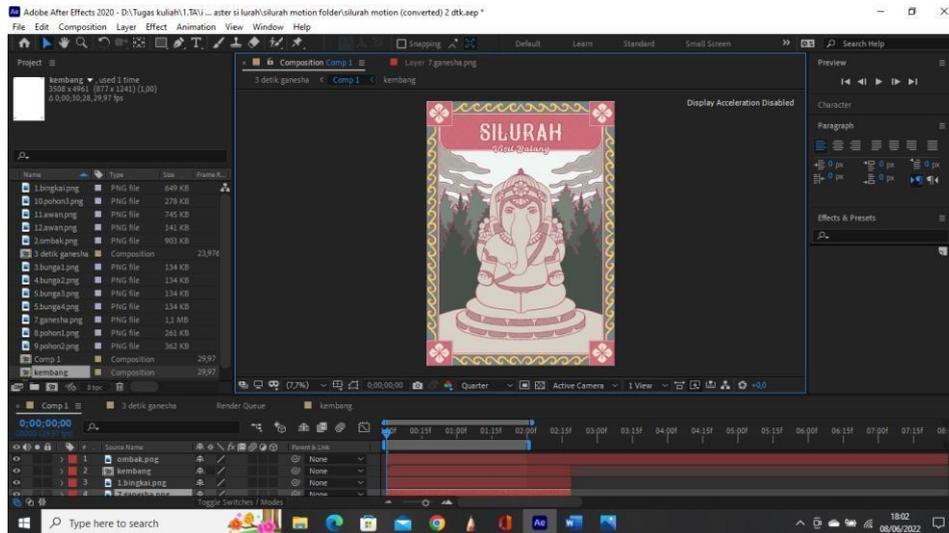
3. Proses Pengkelompokan Elemen Visual



Proses ini dilakukan untuk memisahkan elemen satu dengan elemen lainnya dan dikelompokkan tiap layernya, hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam pembuatan *motion* di aplikasi *After Effect*.

Gambar 3.8. Proses pengelompokan elemen visual
Sumber: dokumentasi pribadi

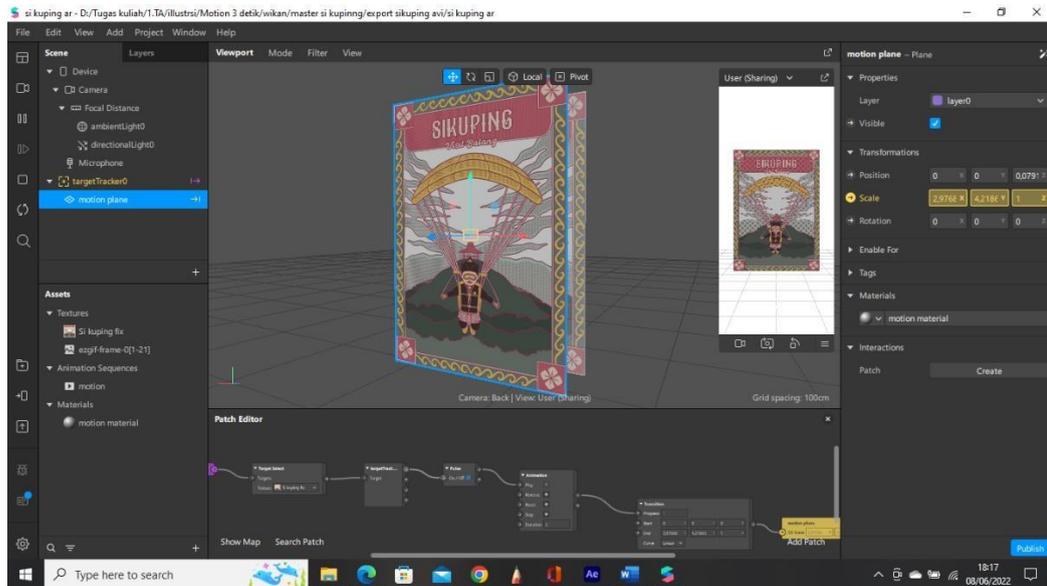
4. Proses Pembuatan *Motion*



Gambar 3.9. Proses pembuatan *motion*
Sumber: dokumentasi pribadi

Proses pembuatan *motion* dilakukan menggunakan aplikasi *After Effect*, *motion* ini dibuat dengan durasi 2 detik dengan gerakan yang *repetitive* menyerupai gif, hal ini bertujuan untuk mengejar *output file motion* dengan ukuran *file* yang sekecil mungkin namun dengan kualitas resolusi gambar yang baik. Karena untuk masuk ke dalam aplikasi Spark AR ukuran *file* tidak bisa lebih dari 4 mb.

5. Proses Pembuatan AR



Gambar 3.10. Proses pembuatan *Augmented Reality*
Sumber: dokumentasi pribadi

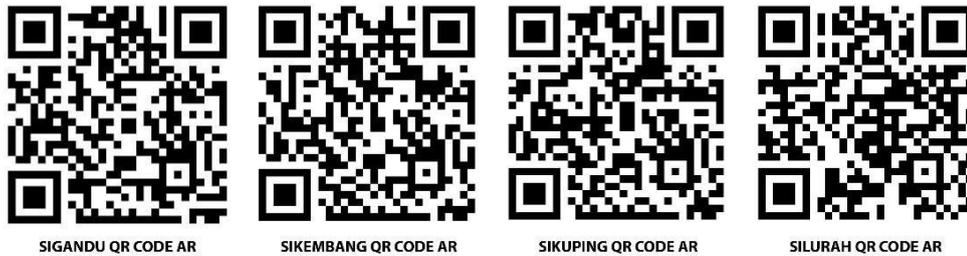
Proses pembuatan AR dilakukan dengan menggunakan aplikasi Spark AR, Spark AR merupakan aplikasi untuk membuat filter pada Instagram dan Facebook, pada konsep perancangan AR, gambar utama yang sudah diaplikasikan ke dalam *merchandise* akan muncul dan bergerak ketika ditembak kamera dengan filter Instagram yang sudah dibuat, dengan hal tersebut diharapkan hasil perancangan ini lebih menarik dan interaktif bagi konsumen, dan lebih efektif sebagai media promosi.

6. Desain Final



Gambar 3.11. Hasil akhir desain
Sumber: dokumentasi pribadi

Qr Code Untuk Mengakses Fitur AR



Gambar diatas merupakan desain final dari perancangan ilustrasi *merchandise*, ilustrasi tersebut yang kemudian diaplikasikan kedalam *merchandise* seperti, baju, *tote bag*, gantungan kunci sebagai media promosi wisata Kabupaen Batang.