

DESAIN MEDIA PROMOSI WISATA DESA TARO DI GIANYAR-BALI

**Gede Hutama Bayubratha, Dr. I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds, Gede Bayu Segara Putra, S.Ds.,
M.Sn**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar, 80235

E-mail: hutamabayu12@gmail.com

Abstrak

Desa Taro merupakan salah satu desa tertua di Bali dimana masyarakatnya telah menerapkan konsep berkehidupan di Bali sejak awal. Desa Taro terkenal akan sejarah cerita perjalanan suci Rsi Markandya ke timur untuk mencari pencerahan. Namun, walau dengan potensi alam dan sejarah yang ada di Desa Taro. Desa Taro masih belum begitu dikenal dengan baik oleh wisatawan dan ingin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk mewujudkan itu, maka dibutuhkan promosi dengan media yang tepat dan sesuai. Adapun masalah yang diangkat dalam kasus ini seperti apa saja media yang tepat untuk promosi wisata Desa Taro serta bagaimana merancang media tersebut agar efektif, komunikatif dan informatif. Tujuannya adalah membantu menaikkan citra Desa Taro agar lebih dikenal lebih baik oleh wisatawan dan menaikkan jumlah kunjungan ke Desa Taro. Metode pengumpulan data dalam perancangan media promosi ini adalah studi literatur, refrensi yang berasal dari hasil dokumentasi dan observasi lapangan. Dari obervasi di Desa Taro, ditemukan bahwa kurangnya media promosi yang dapat menginformasikan tentang Desa Taro, sejarah, potensi alam dan fitur wisata yang dimiliki Desa Taro. Konsep desain yang dipilih adalah Vintage. Media terpilih untuk mensosialisasikan program ini adalah, pocket guide, poster, folder, x-banner, signboard, iklan media sosial, iklan majalah, peta, tiket dan katalog karya.

Kata Kunci: Promosi, Desa Taro, Wisata, Media.

TARO VILLAGE TOURISM PROMOTION MEDIA DESIGN IN GIANYAR-BALI

Abstract

Taro Village is one of the oldest villages in Bali where the people have been implementing the concept of living in Bali since the beginning. The village of Taro is famous for the historical story of Rsi Markandya's holy journey to the east in search of enlightenment. However, even with the natural and historical potential that exists in Taro Village. Taro Village is still not well known by tourists and wants to increase the number of tourist visits. To achieve that, promotion is needed with the right and appropriate media. The issues raised in this case are, such as what media are right for promoting tourism in Taro Village and how to design the media to be effective, communicative and informative. The aim is to help improve the image of Taro Village so that it is better known by tourists and increase the number of visits to Taro Village. Data collection methods in the design of this promotional media are literature studies, references derived from documentation and field observations. From the observations in Taro Village, it was found that there is a lack of promotional media that can inform about Taro Village, its history, natural potential and tourism features that Taro Village has. The design concept chosen is Vintage. The selected media to socialize this program are pocket guides, posters, folders, x-banners, signboards, social media advertisements, magazine advertisements, maps, tickets and catalogs of works.

Keywords: Promotion, Taro Village, Tourism, Media

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang komplek, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi (Salah Wahab, 1975:55). Pariwisata merupakan sebuah kegiatan ekonomi penting dalam kehidupan manusia, pariwisata adalah kegiatan berlibur dan menikmati waktu kosong dengan mengunjungi berbagai tempat yang akan membuat pikiran segar dan mendapat banyak pengalaman baru. Pariwisata sangat menguntungkan baik bagi para orang yang berlibur maupun pengelola tempat wisata. Hal ini membuat pariwisata menjadi kegiatan ekonomi yang sangat menguntungkan dan berkesinambungan.

Sektor pariwisata, biasanya akan sangat berdampak positif ke masyarakat di sekitar tempat wisata tersebut. Pariwisata yang dikelola dengan baik dan menjaga relasi dengan masyarakat sekitar akan memberi dampak positif selain di bidang ekonomi namun di bidang lainnya. Objek wisata akan menjadi *icon* dari kawasan tersebut dan perlahan memajukan pembangunan daerah sekitarnya. Semakin baik pengelolaan sebuah tempat wisata di suatu kawasan, otomatis pembangunan kawasan tersebut akan semakin tumbuh dengan baik dan pesat.

Desa Taro yang terletak di Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar adalah sebuah desa yang menyimpan potensi wisata besar yang belum dikelola sepenuhnya. Desa Taro merupakan desa tua yang terletak tidak jauh ke Utara dari kota wisata terkenal Ubud. Desa ini memiliki sejarah panjang termasuk bagaimana beberapa konsep kehidupan masyarakat di Bali pertama kali diterapkan. Banyak pura dan potensi alam yang dapat dikelola menjadi objek wisata yang unik.

Desa Taro memiliki potensi wisata yang disebut sebagai wisata spiritual dimana pada zaman dahulu Rsi Markandya, orang suci yang pertama kali melakukan ekspedisi ke pulau Bali untuk mendapatkan sebuah pencerahan, bermukim di desa Sarwaada atau yang sekarang dikenal dengan Desa Taro bersama ratusan pengikutnya. Inilah membuat Desa Taro unik, banyak tempat dan peninggalan Rsi Markandya masih dilestarikan

hingga sekarang, menjadikan Desa Taro objek wisata yang unik. Potensi wisata desa Taro yang lain meliputi Objek Wisata Lembu Putih, Air Terjun Yeh Pikat, Pura Gunung Raung, Objek Wisata Semara Ratih, dan lain-lain. Namun dengan potensi besar ini, desa Taro masih kurang populer dikalangan wisatawan, walau saat ini kondisi wisata di desa Taro mulai tumbuh, namun di rasa masih kurang padahal Ubud sebagai sentra wisata saat ini tak jauh berada di selatan Desa Taro. Ditambah situasi pandemi COVID-19 membuat kunjungan wisatawan ke Bali menurun drastis. Sesuai data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali dimana wisatawan yang berkunjung ke Bali per November 2020 turun hampir 100% (-99,99%) disbanding tahun 2019. Justru pengelola wisata swasta yang saat ini lebih terkenal di desa Taro dengan objek wisata buatan mereka sendiri ketimbang Desa Taro dimana mereka berlokasi. Ini membuat pandangan wisatawan umum berpikir sedikit melenceng dari apa yang mereka kira tentang Desa Taro. Seperti saat ini desa Taro dikatakan khas dengan wisata gajahnya, padahal gajah-gajah tersebut bukan yang mencerminkan Desa taro. Ini karena kurangnya pengelolaan objek wisata desa dan dikalahkan oleh pengelola wisata swasta. ditambah dengan kondisi Bali ditengah Pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020 membuat jumlah kunjungan wisatawan berkurang dan banyak kegiatan ekonomi terutama promosi wisata Desa Taro yang terhambat. Usaha promosi yang tepat dan sesuai dengan situasi ini lah yang akan membantu pengembangan potensi wisata desa Taro.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dijawab nantinya melalui perancangan media yang sesuai. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Media apa saja yang tepat dan efektif untuk Promosi Wisata Desa Taro?
- Bagaimana merancang media Promosi Wisata Desa Taro?

METODE PERANCANGAN

Data yang dibutuhkan dalam proses merancang Promosi Wisata Desa Taro dengan ilmu Desain Komunikasi Visual ini menggunakan data yang dibedakan berdasarkan jenisnya, antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data (Sugiyono, 2012 : 139). Penulis menggunakan dua metode pengumpulan data primer, yaitu observasi dan wawancara. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012 : 141). Atau secara tidak langsung melalui kepustakaan yang dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan corporate identity serta beberapa data visual berbentuk gambar hasil dokumentasi mengenai obyek yang diangkat.

Metode analisa data yang digunakan adalah SWOT, analisis ini berguna untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung dan meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perencanaan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007 : 18). Langkah-langkah dalam menganalisa adalah mengkaji hal/gagasan yang akan dinilai dengan memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin yaitu strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (kesempatan), threats (ancaman). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Berikut adalah definisi Promosi menurut para ahli:

- a. Tjiptono mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219)

- b. Sistaningrum mengemukakan pengertian promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (Sistaningrum, 2002:98)

Pengertian Wisata

Menurut KBBI bahwa Pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan sebuah perjalanan rekreasi; turisme; perjalanan.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam sebuah kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Berikut adalah definisi Promosi menurut para ahli:

- a. Pariwisata ialah suatu kegiatan untuk melakukan suatu perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya (James J. Spillane, 1982).
- b. Menurut Kusdianto menyatakan bahwa Pariwisata ialah susunan organisasi, baik pemerintah ataupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk sebuah layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian (Kusdianto, 1996).

Desa Taro

Desa taro merupakan sebuah desa yang terletak di daerah Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Terdiri dari 14 Banjar yaitu; Banjar Songkaduan, Pisang Kaja, Pisang Kelod, Alas Pujung, Patas, Pakuseba, Puakan, Ked, Tatag, Taro Kaja, Taro Kelod, Let, Belong, Tebuana. Desa Taro sudah mendapatkan SK Desa Wisata dari Pemerintah Kabupaten Gianyar Tahun 2017 dengan Nomer 429/E/02/HK/2017 dan mendapatkan Anugerah Kalpataru dari Presiden RI melalui Kementerian Lingkungan Hidup di Tahun 2018 tentang Pelestarian Lingkungan. Desa Taro memiliki rekam sejarah yang kental, terutama tentang epos perjalanan Rsi Markandya dalam menyebar agama hindu dari India menuju Bali. Membuat desa Taro dikatakan sebagai salah satu

desa tertua di Bali, dimana konsep-konsep kehidupan masyarakat Bali pertama kali digunakan dan diterapkan. Desa Taro memiliki banyak potensi wisata mulai dari potensi wisata alam disekitar sampai ke peninggalan-peninggalan sejarah yang tersebar di desa Taro seperti desa Taro yang memiliki ikon khas yaitu lembu putih yang sangat di sakralkan oleh masyarakat Taro, Pura Gunung Raung yang menjadi pura yang sangat suci peninggalan Rsi Markandya. Selain itu desa Taro memiliki potensi baru yang dapat menarik wisatawan seperti *trekking*, perkemahan, *cycling* dan lain-lain yang sedang dikembangkan di Desa Taro.

Tinjauan Tentang Perusahaan/Lembaga

Tinjauan perusahaan menjelaskan tentang informasi yang lebih spesifik dari perusahaan yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam hal ini perusahaan/lembaga yang akan diteliti adalah Wisata Desa Taro.

1. Nama Perusahaan

Desa Taro merupakan desa kuno yang menjadi salah satu tonggak sejarah penting bagi konsep kehidupan masyarakat Bali saat ini. Banyak hal tentang tata cara berkehidupan di Bali di terapkan pertama kali di Desa Taro ini. Desa Taro terletak di Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar.

2. Pengelola Perusahaan

Objek wisata yang akan di kembangkan dikelola sepenuhnya oleh desa melalui Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Taro yang saat ini bernaung di bawah Bumdes Sarwada Amertha Desa Taro dan menggunakan biaya dari desa, beberapa objek wisata juga mendapat bantuan sukarelawan dari warga desa dan gabungan sukarelawan dari luar desa.

3. Informasi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Desa Taro adalah paket wisata yang mencakup berbagai kegiatan dan kunjungan ke objek-objek wisata Desa Taro.

4. Informasi Karakteristik Konsumen

Khalayak sasaran dari promosi wisata Desa Taro yang akan dirancang dibagi berdasarkan

demografis, geografis dan gaya hidup. Dijabarkan sebagai berikut: Demografis

a. Demografis

Dilihat dari jenis produk maupun potensi desa yang di miliki daerah Desa Taro berdasarkan sudut pandang demografis, konsumen atau target sasaran yang dituju yaitu:

Dilihat dari jenis produk maupun potensi desa yang di miliki daerah Desa Taro berdasarkan sudut pandang demografis, konsumen atau target sasaran yang dituju yaitu:

1) Target sasaran primer:

- (a) Jenis kelamin : pria dan wanita.
- (b) Usia : Remaja, dewasa madya, dewasa akhir (usia 13 tahun s/d 50 tahun).
- (c) Pendapatan : menengah sampai atas.
- (d) Pekerjaan : karyawan, wiraswasta, dan lain-lain.

2) Target sasaran sekunder:

- (a) Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- (b) Usia : semua usia
- (c) Tingkat Pendidikan: Tanpa Pendidikan s/d perguruan tinggi

b. Geografis

Berdasarkan sudut geografis, produk dan potensi Desa Taro untuk target sasaran primer yaitu masyarakat seluruh dunia dan sekundernya adalah di sekitar pulau Bali dan Indonesia.

c. Gaya Hidup

Dilihat dari sudut pandang gaya hidup, potensi objek wisata desa Taro menyasar calon wisatawan yang mempunyai gaya hidup yang menikmati alam, kegiatan luar ruangan, adat dan budaya setempat dan suasana yang tenang. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di perkotaan dimana memiliki tingkat kejenuhan yang tinggi akibat suasana bising dan kesibukan kota.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan sedikit berkurang karena aktivitas wisata yang dikelola pihak swasta di sekitar wilayah Desa Taro. Membuat potensi wisata desa Taro kurang dikenal kalangan luas dengan baik.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni yang memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Sunyonto, 2012:18).

Menurut Sunyoto dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran halaman 27 tentang konsep pemasaran, konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan atau suatu dilisfat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*. (*marketing mix is the combination of four primary elements that comprise a company's marketing program*).

Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social dan konsep pemasaran global. Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran (Sofjan Assauri, 1996) :

- a. Konsep produksi (*production concept*)
- b. Konsep Produk (*product concept*)
- c. Konsep Penjualan (*Selling concept*)
- d. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*social*)
- e. Konsep Pemasaran Global (*global marketing concept*)

Dalam Desain Media Promosi Wisata Desa Taro digunakan “Konsep Pemasaran Global” karena sesuai dengan tujuan dan target pasar dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh wisata Desa Taro

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran dan strategi yang diterapkan dalam kasus Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan Pemasaran
Tujuan pemasarannya adalah meningkatkan jumlah kunjungan ke Desa Taro melalui informasi yang lebih lengkap yang disampaikan melalui promosi yang tepat.
- b. Strategi Pemasaran
Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran primer yakni strategi untuk menjaring konsumen baru (<http://www.ekonomi.com/2016/11/strategi-pemasaran-marketing.html>, diakses pada 5 November 2020, 13.20 Wita). Untuk menjaring konsumen baru, tentunya konsumen tersebut harus mengetahui apa produk yang ingin kita jual. Dalam hal ini, Desa Taro ingin memperkenalkan lebih baik potensi wisatanya sehingga membutuhkan media yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran berdasarkan segmen pasar.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan dan strategi dari promosi yang dilakukan untuk Desa Taro adalah:

- a. Tujuan Promosi
Tujuan utama dari promosi suatu daerah adalah meningkatkan reputasi serta lebih memperkenalkan wisata Desa Taro. Dimana wisatawan yang berkunjung kesana melakukan aktivitas *outdoor* seperti *trekking*, berkemah, bersepeda dan mengunjungi tempat-tempat bersejarah. Kegiatan promosi ini, selain bertujuan untuk memperkenalkan wisata baru, juga akan berdampak kepada aktifitas ekonomi di sekitar daerah Desa Taro.
- b. Strategi Promosi
Menurut Sigit (2007: 101): “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya” (<http://blogger-viens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html>, diakses pada 5 November

2020, 14:02 Wita). Strategi untuk mempromosikan Desa Taro adalah dengan merancang media promosi yang bersifat persuasif, informatif, menarik dan dapat menjadi sebuah pandangan baru terhadap Desa Taro. Pandangan baru yang dimaksud adalah lebih dikenalnya wisata Desa Taro dan ikon khas Desa Taro yaitu Lembu Putih dan wisata-wisata lain Desa Taro.

Konsep Desain

Dalam Buku yang berjudul Ilmu Komunikasi karangan Hasrullah, kata “media” menyiratkan arti “mediasi” atau “perantara”, karena mereka hadir di antara para audiensi dan dunia luar (Hasrullah, 2013:44).

Dilihat dari sifatnya media dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas adalah iklan yang dibebani *agency commission fee* ditentukan oleh PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) yaitu 17,5% dari netto (Santoso, 2009). Sedangkan media lini bawah (BTL) adalah iklan-iklan yang proses kerjanya hanya dibebani oleh produksi dan jasa (Santoso, 2009).

Dalam desain promosi Desa Taro, media yang akan dirancang termasuk kategori media lini bawah dan media lini atas.

Tujuan Media

Ada lima tujuan yang penting dalam perancangan media yaitu:

- a. Jangkauan
Jangkauan adalah hubungan seberapa banyak (atau persentase) anggota-anggota berbeda dari khalayak sasaran yang bersinggungan dengan pesan iklan setidaknya sekali dalam satu periode tertentu (Kertamukti 2015:169). Media yang dirancang adalah media yang sesuai dengan tujuan dari Promosi Wisata Desa Taro, yaitu media yang dekat dengan khalayak sasaran, baik media cetak maupun media online.
- b. Frekuensi
Frekuensi mengukur rata-rata berapa kali orang-orang dalam khalayak sasaran menerima lewat melihat, membaca atau

mendengar pesan iklan selama satu periode tertentu (Kertamukti, 2015:169). Media yang dirancang adalah media yang mempunyai akses yang mudah dijangkau oleh atau didapat oleh audien atau calon konsumen.

- c. Bobot
Bobot pesan adalah ukuran khalayak sasaran kombinasi yang dijangkau oleh pesan iklan dalam satu rencana media tunggal. Bobot pesan dapat diekspresikan dalam pengertian pesan kotor atau point rating kasar (Kertamukti, 2015:169). Bobot yang ini dicapai adalah agar konsumen atau calon konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Desa Taro.
- d. Keberlanjutan
Keberlanjutan melibatkan bagaimana periklanan dialokasikan selama berjalannya sebuah kampanye periklanan. Ada tiga alternatif umum berkaitan dengan alokasi anggaran selama kampanye (Kertamukti, 2015:169) yaitu: jadwal berkelanjutan, periodik dan tak tentu.
- e. Biaya
Perencanaan media harus memecah isu-isu biaya Ketika mereka berupaya mengalokasikan anggaran periklanan yang efektif biaya, tetap memenuhi tujuan-tujuan lain (Kertamukti, 2015:170).
Perencanaan pembiayaan promosi wisata Desa Taro adalah langsung dibiayai oleh karang taruna Desa Taro dan pihak lain yang terkait pengelolaan Wisata Desa Taro.

Paduan Media

- a. Media Utama
Media utama yang akan digunakan adalah buku saku atau *pocket guide*. Buku saku diartikan buku dengan ukurannya yang kecil, ringan, dan bisa disimpan di saku, sehingga praktis untuk dibawa kemana-mana, dan kapan saja bisa dibaca (Setyono, 2013: 121).
- b. Media Penunjang
 - 1) Folder
Folder adalah brosur berupa buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain

dengan stapler, benang atau kawat). Biasanya memiliki sampul tetapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut UNESCO, definisi brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap dalam satu kali terbitan memiliki paling sedikit 3 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul (<https://id.wikipedia.org/wiki/brosur> diakses pada tanggal 13 Nopember 2020).

2) Poster

Pengertian poster adalah suatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bertujuan untuk menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Anitah, 2008:12).

3) Iklan Majalah

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Ardhi, 2013:5).

4) Peta Wisata

Menurut ICA (International Cartographic Association) Peta adalah gambaran atau representasi unsur-unsur ketampakan abstrak yang dipilih dari permukaan bumi yang ada kaitannya dengan permukaan bumi atau benda-benda angkasa, yang pada umumnya digambarkan pada suatu bidang datar dan diperkecil/diskalakan.

5) Signboard

Signboard merupakan *sinage* yang paling dasar. Di saat anda bepergian ke suatu tempat pasti membutuhkan informasi yang jelas agar tidak bingung saat mencari lokasi atau tempat tujuan. *Signboard* akan sangat berguna sebagai pemberi informasi dan penunjuk arah yang sederhana namun efektif (<http://www.citydexpo.com/news/view/pengertian-signage-dan-kegunaanya>, diakses pada 13 Nopember 2020)

6) Iklan Facebook atau Iklan Media Sosial

Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai, agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (Ardhi, 2013:5). Facebook merupakan jejaring media social yang mempunyai tujuan untuk menambah teman dan saling berinteraksi di dunia maya atau internet.

7) Tiket

Tiket atau tanda masuk adalah kartu atau slip kertas yang digunakan sebagai penanda sah untuk memasuki suatu lokasi/wilayah/event. (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/tiket> diakses pada 13 Nopember 2020).

8) X-Banner

Menurut Rachmat Durinto, *banner* merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan membayar media yang digunakan.

PROSES DESAIN ATAU VISUALISASI

Penjaringan Ide

Berdasarkan hasil dari observasi maupun survei yang telah dilakukan maka dapat dilanjutkan dengan proses *Brainstorming*. Dimana pada proses ini mencari atau mengeksplorasi ide-ide yang muncul kemudian dituangkan dalam sebuah bagan ataupun susunan ide-ide yang muncul tentang Desa Taro. Pada perancangan promosi wisata Desa Taro, didapatkan beberapa hasil penelitian dan wawancara yang kemudian diolah sebagai inspirasi dalam membuat media promosi yang efektif dan komunikatif bagi kasus yang sedang digarap. Hal ini membantu dalam merencanakan media promosi yang tidak membebani konsumen dari harga, efektifitas dan sesuatu yang tidak diinginkan dapat ditanggulangi.

Visualisasi

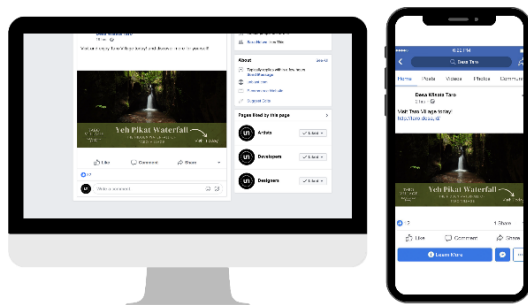
1. Pocket Guide



Gambar 1 Desain Pocket Guide

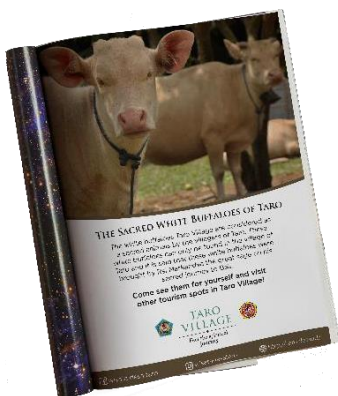
(Sumber: Bayubratha, 2020)

7. Iklan Media Sosial (facebook)



Gambar 7 Desain Iklan Media Sosial (facebook)
(Sumber: Bayubratha, 2020)

8. Iklan Majalah



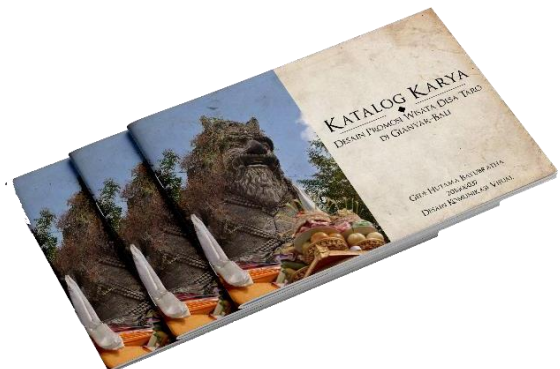
Gambar 8 Desain Iklan Majalah
(Sumber: Bayubratha, 2020)

9. X-Banner



Gambar 9 Desain X-Banner
(Sumber: Bayubratha, 2020)

10. Katalog Karya



Gambar 10 Desain Katalog Karya
(Sumber: Bayubratha, 2020)

SIMPULAN

Berdasarkan dari penjabaran pada bab sebelumnya mengenai kasus Desain Media Promosi Wisata Desa Taro di Kabupaten Gianyar-Bali, maka dapat di Tarik kesimpulan berupa:

- Media yang efektif dan sesuai dengan Promosi Wisata Desa Taro adalah *Pocket Guide*, folder, Poster, Tiket, *Signboard*, Peta Wisata, Iklan Media social (*facebook*), Iklan Majalah, X-Banner.
- Untuk merancang media promosi wisata Desa Taro yang efektif, komunikatif dan informatif maka desain dari media yang dipilih sesuai kebutuhan harus sesuai dengan target pasar dan memposisikan dirinya di bidang pariwisata. Mengambil konsep *Vintage* yaitu memanfaatkan warna lama atau usang, dekat dengan warna alam dan visual yang sederhana.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hendratman, Hendi. 2015. *Computer Graphic Design*. Bandung.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: ANDI.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2014. *Font & TIPOGRAFI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2014. *LAYOUT: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: ANDI

Lukman, Nikko Purnama. 2015. *Kamus Visual Tipografi*. Tangerang: DGI Press

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2010. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.

Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komuninkasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Internet

Rahmat, A. (2015, Agustus Rabu). X banner dan Y banner. Diambil kembali dari Juragan Digital: <https://juragandigital.com/tag/x-banner/>

Eko. (2020) Strategi Pemasaran Marketing. Tersedia pada: <http://www.cityadexpo.com/news/view/pengertian-signage-dan-kegunaannya>. Diakses pada 10 November 2020.

Gani, B. (2018). Mengenal Digital Printing Lebih Dekat. Diambil kembali dari

Eannovate:https://www.eannovate.com/blog/1444_mengenal-digital-printing-lebihdekat.html Diakses pada 28 Oktober 2020