

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN HIBAH INTERNAL**



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG GUNUNG WUKIR  
KOTA BATU**

**TIM PENELITI**

**Rina Nurfitri, S.Pd.,M.Pd**

**NIDN 0725099103 (KETUA)**

**Ahmad Zakiy Ramadhan, S.Sn., M.Sn**

**NIDN 0701068605 (ANGGOTA)**

**SEKOLAH TINGGI INFORMATIKA & KOMPUTER INDONESIA  
Januari 2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENELITIAN HIBAH INTERNAL**

---

Judul Penelitian : **Perancangan Media Promosi Kampung Gunung Wukir Kota Batu**

Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Rina Nurfitri
- b. NIP/NIDN : 040086/0725099103
- c. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
- d. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
- e. Nomor HP : 081230087251
- f. Alamat surel (e-mail) : [rina.nurfitri@stiki.ac.id](mailto:rina.nurfitri@stiki.ac.id)

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Ahmad Zakiy Ramadhan, S.Sn., M.Sn.
- b. NIP/NIDN : 010153/0701068605

Mahasiswa yang terlibat : 3 orang

NO	Nama	NRP	Program Studi
1	Daniel Widiyanto	142111040	DKV
2	Faris Ma'ruf	142111053	DKV
3	Perisal	142111005	DKV

Biaya Penelitian : Rp 2.500.000,-

Biaya Luaran Tambahan : 0

Malang, 18 Januari 2019

Mengetahui,  
Kepala Program Studi

Ketua Peneliti,

(Saiful Yahya, S.Sn., M.T)  
NIP/NIDN: 010081/0731108002

(Rina Nurfitri, S.Pd., M.Pd)  
NIP/NIDN: 040086/0725099103

Menyetujui  
Kepala LPPM,

(Subari, S.Kom., M.Kom)  
NIP/NIDN: 010077/0702027201

---

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan .....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Tabel .....	iii
Daftar Gambar.....	iv
Daftar Lampiran .....	v
Ringkasan.....	vi
Prakata.....	vii
BAB 1. Pendahuluan.....	1
BAB 2. Tinjauan Pustaka.....	4
BAB 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	17
BAB 4. Metode Penelitian .....	18
BAB 5. Hasil dan Luaran yang Dicapai.....	20
BAB 6. Kesimpulan dan Saran .....	24
Daftar Pustaka .....	25
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Psikologis Warna .....	14
Tabel 5.1 Tahapan perancangan yang sudah dilakukan .....	20

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Leaflet</i> .....	4
Gambar 2.2 Tampilan <i>Website</i> sebagai media promosi .....	5
Gambar 5.1 Poster .....	20
Gambar 5.2 <i>Billboard</i> .....	21
Gambar 5.3 Pemasangan <i>Billboard</i> .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Instrumen Penelitian .....	25
Lampiran 2. Personalia Tenaga Pelaksana Beserta Kualifikasinya .....	26
Lampiran 3. Artikel Ilmiah .....	27
Lampiran 4. Laporan Penggunaan Anggaran 100% dan Bukti Pengeluaran...	32
Lampiran 5. Isian Data Kinerja Penelitian .....	33

## **RINGKASAN**

Kampung Gunung Wukir merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi budaya di Kota Batu. Keberadaan Festival budaya yang diadakan di Kampung Gunung Wukir kurang diketahui masyarakat Kota Batu dan wisatawan yang berkunjung sehingga perlu dirancang media promosi untuk meningkatkan eksistensinya.

Perancangan media promosi tersebut dianggap mampu menjadi alternatif untuk memperkenalkan kampung ini yang kaya akan budaya lokal. Adanya festival-festival memberikan informasi bahwa pelestarian di Kampung Gunung Wukir tetap terjaga.

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi guna meningkatkan eksistensi kampung Gunung Wukir sebagai kampung wisata budaya.

**Kata Kunci:** Perancangan, Media Promosi, Kampung Gunung Wukir.

## **PRAKATA**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan relatif lancar. Penelitian ini dilakukan sebagai tindak lanjut dari penelitian sebelumnya dimana diharapkan akan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha mengatur segala sesuatu. Hanya karena berkat rahmat dan hidayahnya serta ijin nya penelitian ini dapat terlaksana.
2. LPPM STIKI Malang yang berkenan membiayai penelitian ini.
3. Segenap civitas Akademika STIKI Malang yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi peneliti.

Penelitian ini adalah penelitian fundamental dimana penelitian dilakukan untuk hal – hal yang bersifat mendasar. Besar harapan kami untuk dapat mewujudkan penelitian ini menjadi produk yang memiliki nilai manfaat bagi masyarakat.

Malang, 17 Januari 2019

Tim Peneliti

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Batu merupakan kota dengan berbagai macam jenis wisatanya. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata religi dan wisata pendidikan. Tempat wisata merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi masyarakat, sehingga menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat. Pemerintah kota maupun daerah berlomba-lomba untuk mengelola tempat wisata secara maksimal dengan tujuan agar memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Berbagai tempat wisata di kota Batu banyak yang sudah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat lokal maupun internasional. Misalnya Jatim Park, museum satwa, museum angkut, Eco Green Park, Coban Rondo, Selecta dan lain sebagainya. Dari sekian banyak tujuan tempat wisata di kota Batu ada beberapa tempat yang kurang dikenal masyarakat luar kota salah satunya yaitu kampung Gunung Wukir.

Kampung Gunung Wukir merupakan wisata yang sering mengadakan festival budaya. Kampung Gunung Wukir berada di desa Torongrejo kota Batu. Kampung tersebut terdapat padepokan untuk menampilkan berbagai macam kesenian. Kesenian tersebut menjadi tempat berkumpulnya seniman-seniman dalam mengembangkan budaya lokal. Namun, pengetahuan adanya tempat wisata tersebut belum di jangkau oleh masyarakat luas. Pengenalan lokasi wisata tidak lepas dari media informasi yang mendukung. Perlu adanya solusi guna meningkatkan peran kepariwisataan yang mampu menjadi alternatif untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal. Usaha mengembangkan objek wisata sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Kampung Gunung Wukir Kota Batu merupakan tempat yang memiliki potensi budaya dan peran penting di Kota Batu. Festival budaya yang diadakan kurang diketahui masyarakat sehingga perlu diadakan media promosi untuk meningkatkan eksistensi.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi kampung Gunung Wukir kota Batu?

## C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. Rancangan media promosi kampung Gunung Wukir Kota Batu dengan format cetak dan digital
2. Rancangan media informasi untuk kampung Gunung Wukir Kota Batu
3. Media yang dirancang menggunakan pendekatan 2 dimensional.

## D. Target dan Luaran Produk

Penelitian ini menghasilkan 2 luaran penting, yakni jurnal ilmiah dan produk perancangan yang berupa desain booklet dan banner beserta media-media pendukungnya.

## E. Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian		
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS <sup>1)</sup>	TS+1	TS+2
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	International bereputasi	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional Terakreditasi	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional tidak terakreditasi	√	-	Published	-	-
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional terindeks	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional	-	-	Tidak ada	-	-
3	<i>Invited Speaker</i> dalam temu ilmiah	Internasional	-	-	Tidak ada	-	-
		Nasional	-	-	Tidak ada	-	-
4	<i>Visiting Lecturer</i>	Internasional	-	-	Tidak ada	-	-
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten	-	-	Tidak ada	-	-
		Paten sederhana	-	-	Tidak ada	-	-
		Hak Cipta	-	-	Tidak ada	-	-
		Merk Dagang	-	-	Tidak ada	-	-

		Rahasia Dagang	-	-	Tidak ada	-	-
		Desain Produk Industri	-	-	Tidak ada	-	-
		Indikasi Geografis	-	-	Tidak ada	-	-
		Perlindungan Varietas Tanaman	-	-	Tidak ada	-	-
		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu	-	-	Tidak ada	-	-
6	Teknologi Tepat Guna		-	-	Tidak ada	-	-
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya Seni/Rekayasa Sosial.		√	-	Produk	-	-
8	Bahan Ajar		√	-	Modul	-	-
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)		√	-	3	-	-

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Perancangan terdahulu yang relevan

Perancangan pertama dilakukan oleh Saputra (2013) yaitu Perancangan Media Promosi Denaro Pizza Dan Resto Yogyakarta. Konsep perancangan media promosinya menampilkan produk makanan berupa pizza dan tempat makan Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta. Bentuk yang ditampilkan berupa gambar/foto diolah menjadi media promosi. Target *audience* media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Yogyakarta. Teknik perancangan desain menggunakan perangkat manual, kemudian diolah kedalam digital. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah poster dan spanduk, sedangkan media pendukung (*supporting media*) adalah *x-banner* dengan ukuran 160 x 60 cm, *uniform (all size)* dan *flyer*, *Acrylik Stand*, kartu nama, *sign system*, *box* kemasan, kalender, stiker, mug, dan pin yang diaplikasikan pada *prime media* (media utama) dan *supporting media*.



Gambar 2.1 Leaflet  
(sumber: Saputra, 2013:73)

Perancangan kedua dilakukan oleh Siregar (2018) yaitu Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi dan Penjualan Produk. Konsep perancangan *website* dibuat menarik. Produk yang ditawarkan berupa makanan dengan dua menu yaitu, menu *Bakery* dan menu *Cafe*. *Website* yang telah dibuat dapat memperluas ruang lingkup promosi dikarenakan berbasis *web* yang dapat diakses diberbagai tempat dan daerah. Target *audiens* ditujukan untuk semua kalangan yang membutuhkan. Komposisi dari tampilan *web* memudahkan pengguna dalam mencari informasi secara rinci tentang produk yang dipilih.



Gambar 2.2 Tampilan *Website* sebagai media promosi (sumber: Siregar, 2018:18)

## B. Pelestarian Kesenian Lokal

Menurut Koentjaraningrat (2000:108), agar suatu kebudayaan nasional dapat didukung oleh sebagian besar dari warga sesuatu negara, maka sebagai syarat mutlak sifatnya harus khas dan harus dapat dibanggakan oleh warganegara yang mendukungnya. Hal itu perlu karena suatu kebudayaan nasional harus dapat memberi identitas kepada warga negara tadi. Sifat khas suatu kebudayaan memang hanya bisa dimanifestasikan dalam beberapa unsur yang terbatas dalam suatu kebudayaan, yaitu dalam bahasanya, dalam keseniannya, dan dalam upacara-upacaranya.

Ada suatu aspek lain yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan kebudayaan nasional suatu negara itu. Aspek lain itu adalah syarat bahwa agar suatu unsur kebudayaan nasional itu bisa memberi identitas kepada warga dari negaranya, maka ia harus menimbulkan rasa bangga kepada mereka, dan sebaliknya, supaya bisa menyebabkan kebanggaan bangsa maka mutunya harus tinggi. Unsur-unsur kebudayaan yang universal adalah: (1) sistem teknologi; (2) sistem mata pencaharian hidup; (3) sistem kemasyarakatan; (4) bahasa; (5) sistem pengetahuan; (6) religi; dan (7) kesenian.

Identitas kesenian, sesungguhnya adalah suatu sistem simbol yang khas untuk di jadikan acuan nilai oleh seseorang, dan yang memungkinkan bagi seseorang yang lain untuk memilihnya kedalam suatu golongan tertentu. Perwujudan identitas kesenian menjadi nyata adanya karena manifestasinya dalam bentuk hasil-hasil karya kesenian. Dalam proses perwujudan jati diri kesenian terdapat seperangkat atribut yang terdiri atas berbagai tanda dan simbol yang diungkapkan atau diekspresikan dalam bentuk visual (seni rupa), gerakan (seni tari), tingkah laku peran (seni drama), atau kata-kata (seni sastra), dan juga bangunan atau seni arsitektur Rosidi (Iswidayati, 2009:7).

Oleh karena itu identitas kesenian perlu diletakkan pada tingkat subsistem kebudayaan yaitu sebagai perwujudan nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi pola tingkah laku anggota masyarakat pendukungnya. Dapat ditelusuri melalui aktivitas penciptaannya yaitu proses penciptaan sesuatu yang indah, berguna, menakjubkan yang dilakukan oleh nudi dengan kemampuan jasmani, atau merujuk pada produknya yaitu karya seni, benda indah, berguna atau menakjubkan yang diciptakan manusia sebagai pendukung kebudayaan tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut sekurang-kurangnya ada dua aspek kesenian yang perlu diperhatikan yaitu lingkup estetika atau penyajian yang menyangkut bentuk dan keahlian dan melahirkan gaya dan lingkup arti (meaning) yang mencakup pesan dan kaitan lambang-lambangnyanya. Kedua aspek tersebut dapat digunakan untuk menelusuri identitas atau jati diri kesenian. Didalam kesenian, identitas manusia secara individual tercermin dalam bentuk lain, mungkin perbedaan itu terjadi pada tingkat aktivitas penciptaan, atau pada karya seni yang menyangkut aspek estetika.

### C. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2000: 222) tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

#### **D. Media Promosi Desain Komunikasi Visual**

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (Pujiriyanto, 20015:15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

1. Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
2. Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
3. Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4. Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
5. Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Adi Kusrianto (2007: 330), antara lain:

1. *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
2. *Folder*: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa

3. Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku
4. Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
5. *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
6. Sisipan (*Stuffer*): Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.
7. *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
8. *Wobler*: Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi.
9. *Self Talker*: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
10. *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu
11. Poster: Poster bergambar dan full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
12. *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.
13. Kotak Dispenser: Memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut.
14. Model: Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur.

Bentuk lainnya, *merchandise* atau *souvenir*, jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung, dll.

## **E. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual**

### **1. Garis**

Garis, secara desain grafis garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Sedangkan dalam *software* grafis disebut *outline* (*CorelDraw*), *contour* atau *stroke* dalam *Adobe Photoshop*. Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva). (Hendratman 2008:15)

### **2. Bidang atau Bangun (*Shape*)**

*Shape* atau bangun menurut Dharsono (2004: 42) dibagi menjadi 2, yaitu: (a) *shape* yang menyerupai wujud alam (*figur*) dan (b) *shape* yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figur*). Keduanya akan terjadi menurut kemampuan senimannya dalam mengolah objek. Di dalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai selera maupun latar belakang sang seniman.

### **3. Tekstur**

Tekstur atau ada yang menyebutnya *barik*, berarti nilai raba atau haluskasarnya permukaan suatu benda. Tekstur sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu tekstur alami (*nature texture*) dan tekstur buatan (*artificial texture*). Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. Contohnya kertas, logam, kaca, plastik, dan sebagainya (Dharsono, 2004: 47).

### **4. Teks**

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

a) *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala) (Supriyono, 2010: 131). Bunyi *headline* biasanya menggelitik sehingga menarik perhatian orang untuk membacanya.

b) *Subheadline* (Subjudul)

*Subheadline* atau subjudul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *Subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy* (Pujiriyanto, 2005: 38).

c) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

d) *Signature* (Identitas)

*Signature* (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo/ *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk “*action*”.

e) *Caption*

*Caption* merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

f) *Callout*

*Callout* adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya

memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

g) *Closing Word* (Penutup)

*Closing word* atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan dll.

## 5. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (Hendratman, 2008: 63). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tinarbuko (2009: 24) bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan. Tipografi juga mempelajari tentang anatomi huruf, adalah sebagai berikut. Menurut Sihombing (2001: 1) terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual yang terstruktur dalam anatomi huruf adalah sebagai berikut.

a) *Baseline*

*Baseline* adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

b) *Capline*

*Capline* adalah sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

c) *Meanline*

*Meanline* adalah sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas, dari badan setiap huruf kecil.

d) *X-Height*

*X-Height* adalah jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*. *X-height* merupakan fungsi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf "x".

e) *Ascender*

*Ascender* adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*.

f) *Descender*

*Descender* adalah bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat di bawah *baseline*.

## 6. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dll (Kusrianto, 2007: 46). Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori "*The Prang System*", warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

a) *Hue*

*Hue* adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.

b) *Value*

*Value* ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).

c) *Intensity*

Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

Menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 47), kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis dapat dilihat pada table berikut::

Tabel 2.1: Psikologis Warna

Warna	Psikologi Warna
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
Jingga	Energi, keseimbangan, kehangatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, kematian, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan

## F. Prinsip - Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain menurut Hendi Hendratman (2008:29) terdapat lima prinsip yaitu:

### 1. Keseimbangan (*balance*)

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain:

#### a) Keseimbangan Simetris

Pada keseimbangan simetris unsur desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dengan demikian anda akan melihat unsur yang sama pada kedua daerah dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris akan mudah ditangkap oleh mata dan akan lebih mengesankan formal dan membosankan.

#### b) Keseimbangan Asimetris

Dimana tidak ada unsur desain yang tersusun seperti refleksi dari cermin. Untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris yaitu harus dapat memahami, melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain yang lainnya. Desain

dengan keseimbangan asimetris lebih mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.

c) **Keseimbangan Radial**

Keseimbangan yang hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun desain yang dibuat dengan keseimbangan ini akan lebih diarahkan pada satu titik utama saja.

## **2. Irama (*rhythm*)**

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/*pattern* tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

a) **Regular**

Pengulangan unsur grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan regular biasa digunakan pada desain *border*/bingkai, motif pakaian, kertas kado, ubin lantai.

b) **Mengalir (*flowing*)**

Pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir.

c) **Progresif / Gradual**

Adanya peralihan antar stepnya sehingga menimbulkan kesan berproses sedikit demi sedikit. Contohnya seperti gambar bayi yang bertahap berubah menjadi dewasa, kotak yang bertahap berubah menjadi lingkaran, atau gradasi warna, dll.

## **3. Skala dan Proporsi.**

Skala adalah perubahan ukuran atau *size* tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

#### **4. Fokus**

- a) Hirarki (susunan), yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang diinginkan harus memperhatikan susunan berikut:
- 1) *Dominant* : obyek yang paling menonjol dan paling menarik.
  - 2) *Sub-dominant* : obyek yang mendukung penampilan obyek dominan.
  - 3) *Sub-ordinate* : obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek *dominant* dan *sub-dominant*, contohnya adalah *background*.
- b) Kontras, yaitu penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), kontras besar-kecilnya font dll.

#### **5. Kesatuan (*unity*)**

Semua unsur desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat dilihat dan dipahami keseluruhan dalam suatu kesatuan.

## **BAB 3**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan media promosi kampung Gunung Wukir kota Batu

#### **B. Manfaat Perancangan**

Manfaat yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

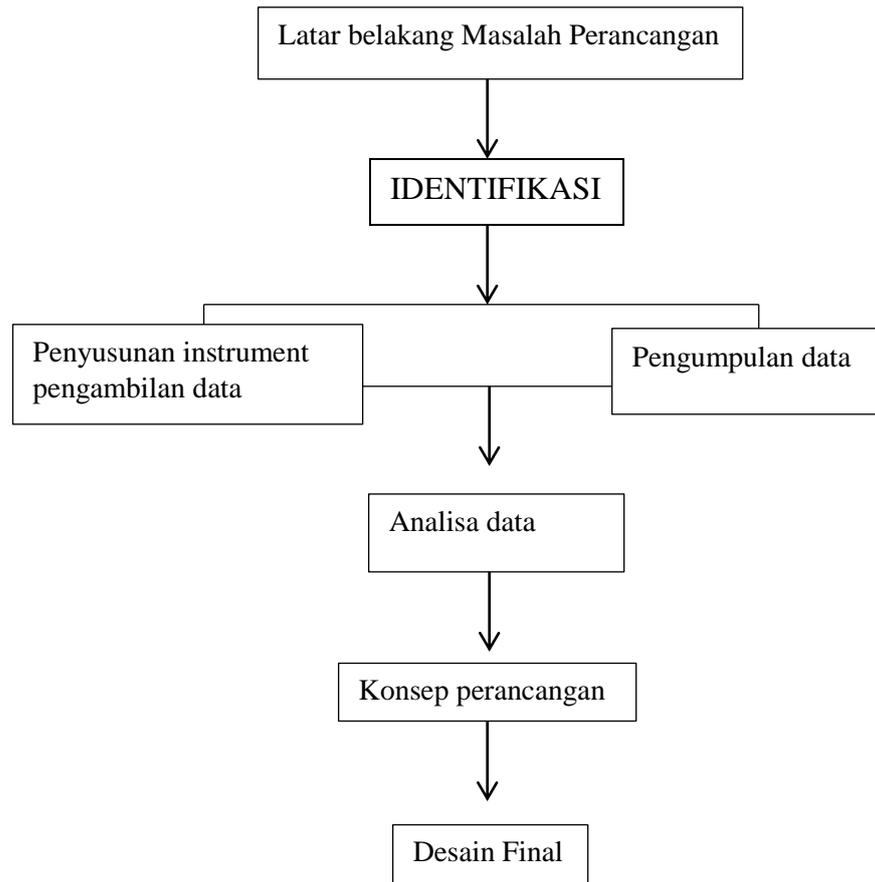
1. Rancangan media promosi kampung Gunung Wukir Kota Batu diharapkan dapat mengenalkan terhadap masyarakat daerah Batu dan sekitarnya
2. Rancangan media promosi kampung Gunung Wukir Kota Batu diharapkan dapat meningkatkan popularitasnya di masyarakat.
3. Rancangan media informasi untuk kampung Gunung Wukir Kota Batu diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pengunjung.

## BAB 4

### METODE PENELITIAN

#### A. Sistematika Perancangan

Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Bagan 4.1 Sistematika Perancangan

#### B. Sumber Data

Data yang nantinya akan dimanfaatkan untuk perancangan ini berasal dari (1) sumber data primer yang didapatkan dari observasi dan wawancara dengan narasumber yang memahami tentang wisata dan sejarah Kampung Gunung Wukir, dan (2) sumber data sekunder yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang terkait dengan Kampung Gunung Wukir.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Data akan dikumpulkan dengan triangulasi menggunakan instrumen pengambilan data. Instrumen yang akan dikembangkan dan digunakan dalam perancangan ini adalah instrumen wawancara, instrumen observasi, dan instrumen pustaka.

### **D. Analisis Data**

Dari hasil pengumpulan data yang sudah kami lakukan menggunakan metode S.WO.T pada Kampung Gunung Wukir di bawah ini

#### **Strength**

1. Terdapat festival dan acara yang dilakukan yang menjadi ciri khas.
2. Acara sudah dikenal di luar daerah
3. Kampung Gunung Wukir sebagai tempat wisata
4. Tempat edukasi
5. Lokasi strategis

#### **Weakness**

1. Akses jalan sempit dan rame
2. Kurangnya publikasi
3. Tidak ada media promosi
4. Kampung Gunung Wukir belum terkenal

#### **Opportunity**

1. Festival budaya lokal
2. Penambahan media promosi untuk mempermudah diketahui pengunjung
3. Melanjutkan event yang ada secara rutin

#### **Threats**

1. Banyak produk produk dari luar yang memiliki banyak variasi.
2. Kurangnya minat pengunjung
3. Jalan di kampung keramik jauh dari jangkauan

## BAB 5

### HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

#### A. Tahapan perancangan yang sudah dilakukan

Penelitian ini sudah dilakukan sekitar 50% dari keseluruhan. Nilai persentase ini diperoleh berdasarkan tahapan yang sudah dilakukan oleh peneliti. Tahapan-tahapan yang sudah dilakukan oleh penulis yaitu:

**Tabel 5.1** Tahapan perancangan yang sudah dilakukan

Sub tahapan	Sudah Dilakukan	Belum Dilakukan
Data pustaka	√	
Data lapangan dan pengumpulan data	√	
Pengolahan dan analisa	√	
Perancangan Media Promosi	√	
Penyusunan laporan dan bahan ajar	√	√
Pendaftaran jurnal	√	

#### B. Luaran yang dicapai



Gambar 5.1 Poster

Karya yang dirancang adalah sebuah media promosi cetak yang dapat diaplikasikan di berbagai media cetak dan digital, seperti poster, *billboard*, iklan sosial media dan lain sebagainya. Media ini memiliki empat elemen visual yakni headline “Kampung Gunung Wukir” *Tagline “The Real Culture Destination”* dan ilustrasi yang menampilkan sosok macan yang sedang menyemburkan api yang menyimbolkan tentang kebudayaan yang berada di daerah tersebut. Pada bagian api yang disemburkan terdapat ilustrasi gunung wukir yang merupakan lokasi yang dimaksudkan dalam perancangan ini.

Pemasangan media ini direncanakan di beberapa titik di kota batu, dengan harapan dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu untuk mau mengunjungi kampung wisata gunung wukir.



Gambar 5.2 *Billboard*



Gambar 5.3 pemasangan *Billboard*

Karya yang dirancang adalah sebuah media promosi cetak yang dapat diaplikasikan di berbagai media cetak dan digital, seperti poster, *billboard*, iklan sosial media dan lain sebagainya. Media ini memiliki empat elemen visual yakni *headline* “Kampung Gunung Wukir” *Tagline* “*The Real Culture Destination*” dan ilustrasi yang menampilkan sosok macanan yang sedang menyemburkan api yang menyimbolkan tentang kebudayaan yang berada di daerah tersebut. Pada bagian api yang disemburkan terdapat ilustrasi gunung wukir yang merupakan lokasi yang dimaksudkan dalam perancangan ini.

Pemasangan media ini direncanakan di beberapa titik di kota batu, dengan harapan dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu untuk mau mengunjungi kampung wisata gunung wukir.

Selain hasil perancangan tersebut penulis akan membuat buku ajar yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi pembelajaran mata kuliah DKV 2, DKV 3, dan DKV 4.

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kampung Gunung Wukir Kota Batu merupakan tempat yang memiliki potensi budaya dan peran penting di Kota Batu. Festival budaya yang diadakan kurang diketahui masyarakat sehingga perlu diadakan media promosi untuk meningkatkan eksistensi. Perancangan media promosi tersebut dianggap mampu menjadi alternatif untuk mempromosikan kampung yang kaya akan budaya lokal. Adanya festival-festival memberikan informasi bahwa pelestarian di Kampung Gunung Wukir tetap terjaga.

#### **B. Saran**

Perancangan media promosi ini di harapkan dapat meningkatkan eksistensi kampung gunung wukir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Iswidati, Sri. (2009). “Seni Keramik Nusantara: Dilematis Antara Upaya Pelestarian dan Tuntutan Pasar. Vol 1 No. 1, Dalam Makalah Seminar Nasional *Pengembangan Kesenian tradisional dalam Kebudayaan Kontemporer*.
- Koentjaraningrat. 2000. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muqorobin, Sulartopo. 2014. *Perancangan Media Promosi Dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif Pada Cv. Karunia Semarang*. Semarang: skripsi S-1 Komputer Grafis [tidak diterbitkan].
- Priyatmanto dkk. (2015) “Perancangan Media Promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura Guna Meningkatkan Brand Awareness. Vol.4, No.1, Art Nouveau.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta. University.
- Bermana, Ari Leo dkk. (2014) “*Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata*”. (e-jurnal). ISI Padangpanjang. Diunduh pada tanggal 19 Juli 2018.
- Bermana dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Diakses pada 19 Juli 2018. <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Bercadik/article/view/47>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Instrumen Penelitian

#### *Brief Design*

Instrumen penelitian berupa *Brief Design* ini merupakan acuan perancangan yang disusun berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara, observasi dan telaah dokumen.

#### IDENTITAS WILAYAH

Nama : Kampung Gunung Wukir

Tentang : Kampung Gunung Wukir merupakan sebuah kampung kecil di desa Torongrejo, Kota Batu. Kampung tersebut pemasok bawang prei terbesar di Kota Batu. Setiap bulan diadakan berbagai bentuk kesenian tradisional. Kampung gunung wukir pernah mengadakan festival-festival Japung (Jaringan Kampung).

#### MASTER DESAIN



#### TAGLINE



## **Lampiran 2. Personalia Tenaga Pelaksana Beserta Kualifikasinya**

### **Biodata Peneliti / Pelaksana**

#### Ketua Peneliti

Nama : Rina Nurfitri, S.Pd., M.Pd

Profesi : Dosen

Tugas : merancang instrument, menganalisa data, penulisan laporan, penulisan jurnal

#### Anggota Peneliti

Nama : A. Zakiy Ramadhan, S.Sn., M.Sn

Profesi : Dosen

Tugas : merancang instrument, mengumpulkan data, mendesain media promosi

#### Tenaga Ahli

Nama : Rahmat Kurniawan, S.Pd., M.Pd

Profesi : Dosen

Tugas : merancang instrument, mengumpulkan data, suervisi perancangan

#### Pembantu Lapangan

<b>Nama Mahasiswa</b>	<b>NRP</b>	<b>Program Studi</b>
Daniel Widiyanto	142111040	Desain Komunikasi Visual
Faris Ma'ruf	142111053	Desain Komunikasi Visual
Perisal	142111005	Desain Komunikasi Visual

### Lampiran 3. Artikel Ilmiah

Draft Jurnal

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMPUNG GUNUNG WUKIR KOTA BATU

Oleh: (1) Rina Nurfitri, (2) Ahmad Zakiy Ramadhan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia

JL. Raya Tidar 100, Malang 65146

Telp. (0341) 560823

[rina.nurfitri@stiki.ac.id](mailto:rina.nurfitri@stiki.ac.id), [zakiramadhan@stiki.ac.id](mailto:zakiramadhan@stiki.ac.id)

### Abstrak

Kampung Gunung Wukir merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi budaya di Kota Batu. Keberadaan Festival budaya yang diadakan di Kampung Gunung Wukir kurang diketahui masyarakat Kota Batu dan wisatawan yang berkunjung sehingga perlu dirancang media promosi untuk meningkatkan eksistensinya. Perancangan media promosi tersebut dianggap mampu menjadi alternatif untuk memperkenalkan kampung ini yang kaya akan budaya lokal. Adanya festival-festival memberikan informasi bahwa pelestarian di Kampung Gunung Wukir tetap terjaga. Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi guna meningkatkan eksistensi kampung Gunung Wukir sebagai kampung wisata budaya.

**Kata Kunci:** perancangan, media promosi, kampung gunung wukir

### Abstract

*Kampung Gunung Wukir is one of the places that has cultural potential in Batu City. The existence of a cultural festival held in Kampung Gunung Wukir is less well known by the people of Batu City and tourists who visit so it needs to be designed to promote promotional media. The design of promotional media is considered to be an alternative to introducing this village that is rich in local culture. The existence of festivals provides information that preservation in Gunung Wukir Village is maintained. This design aims to produce promotional media to improve the existence of the Gunung Wukir village as a cultural tourism village.*

**Keywords:** design, media promotion, Kampung Gunung Wukir

### 1. PENDAHULUAN

Batu merupakan kota dengan berbagai macam jenis wisatanya. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata religi dan wisata pendidikan. Tempat wisata merupakan tempat yang paling ramai dikunjungi masyarakat, sehingga menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat. Pemerintah kota maupun daerah berlomba-lomba untuk mengelola tempat wisata secara maksimal dengan tujuan agar memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

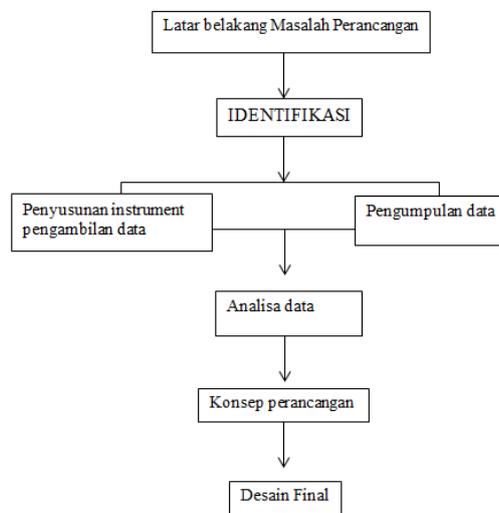
Berbagai tempat wisata di kota Batu banyak yang sudah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat lokal maupun internasional. Misalnya Jatim Park, museum satwa, museum angkut, Eco Green Park, Coban Rondo, Selecta dan lain sebagainya. Dari sekian

banyak tujuan tempat wisata di kota Batu ada beberapa tempat yang kurang dikenal masyarakat luar kota salah satunya yaitu kampung Gunung Wukir.

Kampung Gunung Wukir merupakan wisata yang sering mengadakan festival budaya. Kampung Gunung Wukir berada di desa Torongrejo kota Batu. Kampung tersebut terdapat padepokan untuk menampilkan berbagai macam kesenian. Kesenian tersebut menjadi tempat berkumpulnya seniman-seniman dalam mengembangkan budaya lokal. Namun, pengetahuan adanya tempat wisata tersebut belum di jangkau oleh masyarakat luas. Pengenalan lokasi wisata tidak lepas dari media informasi yang mendukung. Perlu adanya solusi guna meningkatkan peran kepariwisataan yang mampu menjadi alternatif untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal. Usaha mengembangkan objek wisata sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Kampung Gunung Wukir Kota Batu merupakan tempat yang memiliki potensi budaya dan peran penting di Kota Batu. Festival budaya yang diadakan kurang diketahui masyarakat sehingga perlu diadakan media promosi untuk meningkatkan eksistensi. Selain itu manfaat yang digunakan dalam perancangan ini adalah (1) Rancangan media promosi kampung Gunung Wukir Kota Batu diharapkan dapat mengenalkan terhadap masyarakat daerah Batu dan sekitarnya (2) Rancangan media promosi kampung Gunung Wukir Kota Batu diharapkan dapat meningkatkan popularitasnya di masyarakat. (3) Rancangan media informasi untuk kampung Gunung Wukir Kota Batu diharapkan dapat memberikan informasi terhadap pengunjung.

## 2. Metode Perancangan

Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Tahapan perancangan

Data yang nantinya akan dimanfaatkan untuk perancangan ini berasal dari (1) sumber data primer yang didapatkan dari observasi dan wawancara dengan narasumber yang memahami tentang wisata dan sejarah Kampung Gunung Wukir, dan (2) sumber data sekunder yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang terkait dengan Kampung Gunung Wukir. Data akan dikumpulkan dengan triangulasi menggunakan instrumen pengambilan data. Instrumen yang akan dikembangkan dan digunakan dalam perancangan ini adalah instrumen wawancara, instrumen observasi, dan instrumen pustaka.

Dari hasil pengumpulan data yang sudah kami lakukan menggunakan metode S.W.O.T pada Kampung Gunung Wukir di bawah ini

### **Strength**

6. Terdapat festival dan acara yang dilakukan yang menjadi ciri khas.
7. Acara sudah dikenal di luar daerah
8. Kampung Gunung Wukir sebagai tempat wisata
9. Tempat edukasi
10. Lokasi strategis

### **Weakness**

5. Akses jalan sempit dan rame
6. Kurangnya publikasi
7. Tidak ada media promosi
8. Kampung Gunung Wukir belum terkenal

### **Opportunity**

4. Festival budaya lokal
5. Penambahan media promosi untuk mempermudah diketahui pengunjung
6. Melanjutkan event yang ada secara rutin

### **Threats**

4. Banyak produk produk dari luar yang memiliki banyak variasi.
5. Kurangnya minat pengunjung
6. Jalan di kampung keramik jauh dari jangkauan

## **3. Hasil dan pembahasan**



Karya yang dirancang adalah sebuah media promosi cetak yang dapat diaplikasikan di berbagai media cetak dan digital, seperti poster, *billboard*, iklan sosial media dan lain sebagainya. Media ini memiliki empat elemen visual yakni headline "Kampung Gunung Wukir" Tagline "The Real Culture Destination" dan ilustrasi yang menampilkan sosok macanan yang sedang menyemburkan api yang menyimbolkan tentang kebudayaan yang berada di daerah tersebut. Pada bagian api yang disemburkan terdapat ilustrasi gunung wukir yang merupakan lokasi yang dimaksudkan dalam perancangan ini.

Pemasangan media ini direncanakan di beberapa titik di kota batu, dengan harapan dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu untuk mau mengunjungi kampung wisata gunung wukir.



Gambar 5.2 *Billboard*



Gambar 5.3 pemasangan *Billboard*

Karya yang dirancang adalah sebuah media promosi cetak yang dapat diaplikasikan di berbagai media cetak dan digital, seperti poster, *billboard*, iklan sosial media dan lain sebagainya. Media ini memiliki empat elemen visual yakni *headline* "Kampung Gunung Wukir" *Tagline* "The Real Culture Destination" dan ilustrasi yang menampilkan sosok macanan yang sedang menyemburkan api yang menyimbolkan tentang kebudayaan yang berada di daerah tersebut. Pada bagian api yang disemburkan terdapat ilustrasi gunung wukir yang merupakan lokasi yang dimaksudkan dalam perancangan ini.

Pemasangan media ini direncanakan di beberapa titik di kota batu, dengan harapan dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu untuk mau mengunjungi kampung wisata gunung wukir.

#### 4. Kesimpulan

Kampung Gunung Wukir Kota Batu merupakan tempat yang memiliki potensi budaya dan peran penting di Kota Batu. Festival budaya yang diadakan kurang diketahui masyarakat sehingga perlu diadakan media promosi untuk meningkatkan eksistensi. Perancangan media promosi tersebut dianggap mampu menjadi alternatif untuk mempromosikan kampung yang kaya akan budaya lokal. Adanya festival-festival memberikan informasi bahwa pelestarian di Kampung Gunung Wukir tetap terjaga.

Perancangan media promosi ini di harapkan dapat meningkatkan eksistensi kampung gunung wukir.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Koentjaraningrat. 2000. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta. University.

Bermana, Ari Leo dkk. (2014) "*Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata*". (e-jurnal). ISI Padangpanjang. Diunduh pada tanggal 19 Juli 2018.

Bermana dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Diakses pada 19 Juli 2018. <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Bercadik/article/view/47>

**Lampiran 4.** Laporan Penggunaan Anggaran 100% dan Bukti Pengeluaran

<b>No</b>	<b>Tgl</b>	<b>Bln</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
1	3	8	Honor pembantu lapangan	80.000	4	320.000
2	5	8	sewa kamera	300.000	1	300.000
3	1	9	ATK	50.000	3	150.000
4	10	9	Transportasi	50.000	2	100.000
5	9	10	sewa kamera	300.000	1	300.000
6	17	12	Honor desain	200.000	1	200.000
7	17	1	Print Laporan	40.000	3	120.000
8	17	1	Lain-lain	10.000	1	10.000
9	17	1	pembayaran publikasi jurnal	1.000.000	1	1.000.000
<b>Total</b>						<b>2.500.000</b>

## Lampiran 5. Isian Data Kinerja Penelitian

DATA PENELITIAN	
Judul Penelitian	..... ..... ..... .....
Jenis Penelitian	<input type="checkbox"/> Penelitian Dasar <input type="checkbox"/> Penelitian terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan Eksperimental
Bidang Penelitian	<input type="checkbox"/> Natural Science <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mathematical Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Physical Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Chemical Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Earth Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Biological Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Information, Computing, and Communication Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Other Natural Sciences</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> Engineering Technology <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Industrial Biotechnology and Food Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Aerospace Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Manufacturing Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Automotive Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Mechanical and Industrial Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Chemical Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Resources Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Civil Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Electrical and Electronic Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Geomatics Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Environmental Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Maritime Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Metallurgy</li> <li><input type="checkbox"/> Materials Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Biomedical Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Computer Hardware</li> <li><input type="checkbox"/> Communications Technologies</li> <li><input type="checkbox"/> Interdisciplinary Engineering</li> <li><input type="checkbox"/> Other Engineering and Technology</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> Agricultural and Environmental Sciences <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Agricultural and Veterinary Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Environmental Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Architecture Urban Environment and Building</li> <li><input type="checkbox"/> Other Agricultural and Environmental Sciences</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> Medical Sciences <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Medical Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Public Health and Health Services</li> <li><input type="checkbox"/> Other Medical and Health Sciences</li> </ul>
	<input type="checkbox"/> Social Sciences <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Education</li> <li><input type="checkbox"/> Economics</li> <li><input type="checkbox"/> Commerce, Management, Tourism and Services</li> <li><input type="checkbox"/> Policy and Political Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Studies in Human Society</li> <li><input type="checkbox"/> Behavioral and Cognitive Sciences</li> <li><input type="checkbox"/> Law, Justice, and Law Enforcement</li> </ul>

		<input type="checkbox"/> Journalism, Librarianship and Curatorial Studies <input type="checkbox"/> Other Social Sciences
	<input type="checkbox"/> Humanities	<input type="checkbox"/> The Arts <input type="checkbox"/> Language and Culture <input type="checkbox"/> History and Archeology <input type="checkbox"/> Philosophy and Religion <input type="checkbox"/> Other Humanities
Tujuan Sosial Ekonomi	<input type="checkbox"/> Defense	<input type="checkbox"/> Military and Politics <input type="checkbox"/> Military Technology <input type="checkbox"/> Military Doctrine, Education, and Training <input type="checkbox"/> Military Capabilities <input type="checkbox"/> Police and Internal Security
	<input type="checkbox"/> Plant Production and Plant Primary Products	<input type="checkbox"/> Field crops <input type="checkbox"/> Plantation crops <input type="checkbox"/> Horticultural crops <input type="checkbox"/> Forestry <input type="checkbox"/> Primary products from plants <input type="checkbox"/> By-products utilization <input type="checkbox"/> Herbs, Spices and Medicinal Plants <input type="checkbox"/> Other plant production and plant primary products not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Animal Production and Animal Primary Products	<input type="checkbox"/> Livestock <input type="checkbox"/> Pasture, browse and fodder crops <input type="checkbox"/> Fisheries products <input type="checkbox"/> Primary & by-products from animals <input type="checkbox"/> Other animal production and animal primary products not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Mineral Resources	<input type="checkbox"/> Exploration <input type="checkbox"/> Primary mining and extraction processes <input type="checkbox"/> First stage treatment of ores and minerals <input type="checkbox"/> Prevention and Treatment of Pollution <input type="checkbox"/> Other mineral resources (excluding energy) not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Energy Resources	<input type="checkbox"/> Exploration <input type="checkbox"/> Mining and extraction <input type="checkbox"/> Preparation and supply of energy source materials <input type="checkbox"/> Non-conventional energy resources <input type="checkbox"/> Nuclear Energy <input type="checkbox"/> Other energy resources not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Energy Supply	<input type="checkbox"/> Energy transformation <input type="checkbox"/> Renewable energy <input type="checkbox"/> Energy distribution <input type="checkbox"/> Energy Conservation and efficiency <input type="checkbox"/> Energy issues <input type="checkbox"/> Other energy supply not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Manufacturing	<input type="checkbox"/> Processed food products and beverages <input type="checkbox"/> Fiber processing and textiles, footwear and leather products <input type="checkbox"/> Wood, wood products and paper <input type="checkbox"/> Human pharmaceutical products <input type="checkbox"/> Veterinary pharmaceutical products

	<input type="checkbox"/> Agricultural chemicals <input type="checkbox"/> Industrial chemicals and related products <input type="checkbox"/> Basic metal products (including smelting) <input type="checkbox"/> Industrial mineral products <input type="checkbox"/> Fabricated metal products <input type="checkbox"/> Transport equipment <input type="checkbox"/> Computer hardware and electronic equipment <input type="checkbox"/> Communication equipment <input type="checkbox"/> Instrumentation <input type="checkbox"/> Machinery and equipment <input type="checkbox"/> Latex product industry <input type="checkbox"/> Standard supporting technologies <input type="checkbox"/> Materials performance and processes/analysis <input type="checkbox"/> Milling and process materials <input type="checkbox"/> Synthesis and design of fine and specialty chemicals <input type="checkbox"/> Consumer Products <input type="checkbox"/> Other manufactured products not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Construction	<input type="checkbox"/> Planning <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> Construction processes <input type="checkbox"/> Building management and services <input type="checkbox"/> Other construction not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Transport	<input type="checkbox"/> Ground transport <input type="checkbox"/> Water transport <input type="checkbox"/> Air & space transport <input type="checkbox"/> Other transport not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Information and Communication Services	<input type="checkbox"/> Computer software and services <input type="checkbox"/> Information services (including library) <input type="checkbox"/> Communication services <input type="checkbox"/> Geoinformation Services <input type="checkbox"/> Other information and communication not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Commercial Services	<input type="checkbox"/> Electricity, gas and water services and utilities <input type="checkbox"/> Waste management and recycling <input type="checkbox"/> Wholesale and retail trade <input type="checkbox"/> Finance, property and business services <input type="checkbox"/> Tourism <input type="checkbox"/> Other commercial services not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Economic Framework	<input type="checkbox"/> Macroeconomics issues <input type="checkbox"/> Microeconomics issues <input type="checkbox"/> International trade issues <input type="checkbox"/> Management and productivity issues <input type="checkbox"/> Measurement standards and calibration services <input type="checkbox"/> Commercialization <input type="checkbox"/> Socio-economic development <input type="checkbox"/> Economic development and environment <input type="checkbox"/> Human resource management <input type="checkbox"/> Other economic issues not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Natural resources	<input type="checkbox"/> Soil resources <input type="checkbox"/> Water resources <input type="checkbox"/> Biodiversity

	<input type="checkbox"/> Bioactive product <input type="checkbox"/> Industrial raw materials <input type="checkbox"/> Mineral resource <input type="checkbox"/> Other natural resources not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Clinical (organs, diseases and conditions) <input type="checkbox"/> Public health <input type="checkbox"/> Health and support services <input type="checkbox"/> Other health not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Education and training	<input type="checkbox"/> Early childhood and primary education <input type="checkbox"/> Secondary education <input type="checkbox"/> Tertiary education <input type="checkbox"/> Technical and further education
	<input type="checkbox"/> Special education <input type="checkbox"/> Computer base teaching and learning <input type="checkbox"/> Education policy <input type="checkbox"/> Teaching <input type="checkbox"/> Educational administration <input type="checkbox"/> Other education and training not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Social development and Community services	<input type="checkbox"/> Community services <input type="checkbox"/> Public services <input type="checkbox"/> Art, sport and recreation <input type="checkbox"/> International relations <input type="checkbox"/> Ethical issues <input type="checkbox"/> Nation building <input type="checkbox"/> Urban issues <input type="checkbox"/> Other social development and community services not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Environmental Knowledge	<input type="checkbox"/> Climate and atmosphere <input type="checkbox"/> Ocean <input type="checkbox"/> Water <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> Nature conservation <input type="checkbox"/> Social environment <input type="checkbox"/> River and Lake <input type="checkbox"/> Other environmental knowledge not elsewhere classified
<input type="checkbox"/> Environmental aspects of development	<input type="checkbox"/> Plant production and plant primary products (including forestry) <input type="checkbox"/> Animal production and animal primary products (including fishing) <input type="checkbox"/> Mineral resources (excluding energy) <input type="checkbox"/> Energy resources <input type="checkbox"/> Energy supply <input type="checkbox"/> Manufacturing <input type="checkbox"/> Construction <input type="checkbox"/> Transport <input type="checkbox"/> Information and communication services <input type="checkbox"/> Commercial services <input type="checkbox"/> Environmental economic framework <input type="checkbox"/> Other environmental of development not elsewhere classified

	<input type="checkbox"/> Environmental management & other aspects	<input type="checkbox"/> Environmental management <input type="checkbox"/> Waste management and recycling <input type="checkbox"/> Climate and Weather <input type="checkbox"/> Atmosphere (Excl. Climate and Weather) <input type="checkbox"/> Marine and Coastal Environment <input type="checkbox"/> Fresh water and Estuarine Environment <input type="checkbox"/> Urban and Industrial Environment <input type="checkbox"/> Forest and Wooded Lands <input type="checkbox"/> Mining Environment <input type="checkbox"/> Other environmental aspects not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Advancement of Natural sciences, technology, and engineering	<input type="checkbox"/> Mathematical science <input type="checkbox"/> Physical sciences <input type="checkbox"/> Chemical sciences <input type="checkbox"/> Earth sciences <input type="checkbox"/> Information, computer and communication technologies <input type="checkbox"/> Applied sciences and technologies <input type="checkbox"/> Engineering sciences <input type="checkbox"/> Biological sciences <input type="checkbox"/> Agricultural sciences <input type="checkbox"/> Medical and health sciences <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Other Natural sciences, technology, and engineering not elsewhere classified
	<input type="checkbox"/> Advancement of Social sciences and humanities	<input type="checkbox"/> Social sciences <input type="checkbox"/> Humanities <input type="checkbox"/> Cyber law <input type="checkbox"/> Other Social sciences and humanities not elsewhere classified
Sumber Dana		<input type="checkbox"/> Dalam negeri <input type="checkbox"/> Luar negeri/Asing
Institusi Sumber Dana		<input type="checkbox"/> Pemerintah <input type="checkbox"/> Swasta/industri <input type="checkbox"/> Lembaga multilateral <input type="checkbox"/> Lembaga nirlaba <input type="checkbox"/> Internal perguruan tinggi <input type="checkbox"/> Pribadi peneliti <input type="checkbox"/> Sumber dana lain
Jumlah Dana		.....
Personil Dosen		NIDN : ..... Nama Dosen : ..... Program Studi : .....
Personil Non Dosen		Nama : ..... Institusi : .....