

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAWASAN WISATA GOA SELOMANGLENG KEDIRI

### DESIGN OF GOA SELOMANGLENG KEDIRI TOURISM PROMOTION MEDIA

**Deva Ulil Amri**

Mahasiswa S1 Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNESA.

E-mail: devaamri@mhs.unesa.ac.id

**Drs. Eko Agus Basuki Oemar, M.Pd.**

Dosen S1 Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNESA.

E-mail: ekoaboemar@yahoo.ac.id

#### Abstrak

Kawasan wisata Goa Selomangleng terletak di kaki Gunung Klotok, serta di kaki bukit Maskumambang. Berdasarkan riset awal yang dilakukan dengan menemui dinas terkait, kawasan wisata Goa Selomangleng belum memiliki media promosi yang mencakup ke empat objek wisata dalam satu kesatuan, untuk mencapai citra yang diinginkan sebagai kawasan unggulan dan mempertahankan juga menambah pengunjung dibutuhkan media promosi yang dapat membantu Kawasan Wisata Goa Selomangleng lebih dikenal dan sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni, memperkuat dan mempertahankan kawasan wisata ini sebagai kawasan wisata Unggulan Kota Kediri.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis dengan teknik SWOT (*Strength, Opportunities, Weakness, Threats*) dan USP (*Unique Selling Proposition*). Konsep perancangan karya desain periklanan untuk promosi wisata Goa Selomangleng bertemakan "Wisata Keluarga". Mulai tahapan desain thumbnail, rough, Tight tissue, selanjutnya tahapan validasi. Desain billboard, brosur, dan poster mengalami perbaikan sampai tahap finally art. setelah melalui tahapan ini desain siap untuk diterapkan dan diproduksi.

Kata kunci : Desain grafis, Media Promosi, Wisata Goa Selomangleng

#### Abstract

The Goa Selomangleng tourist area is located at the foot of Mount Klotok, as well as at the foot of the Maskumambang hill. Based on preliminary research conducted by meeting the relevant agencies, the tourism area of Goa Selomangleng does not yet have a promotional media that includes the four attractions in one unit, to achieve the desired image as a superior area and maintain also increase the number of visitors needed promotional media that can help the Tourism Area Goa Selomangleng is better known and as an effort to achieve the goal that is, strengthen and maintain this tourist area as a superior tourist area of the City of Kediri.

Data collection techniques included interviews, observations, and documentation analyzed with SWOT (*Strength, Opportunities, Weakness, Threats*) and USP (*Unique Selling Proposition*) techniques. The concept of advertising designs for the promotion of Goa Selomangleng tourism is themed "Family Tourism". Start the thumbnail, design stage, rough, tight tissue, then the validation stage. The design of billboard, brochures, and posters has improved to a finally art stage. After going through this stage the design is ready to be applied and produced.

Keywords: Graphic design, Media Promotion, Goa Selomangleng Tourism

#### PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata

adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Berdasarkan riset awal yang dilakukan dengan menemui dinas terkait, kawasan wisata Goa Selomangleng belum memiliki media promosi yang mencakup ke empat objek wisata dalam satu kesatuan, sejauh ini dinas pariwisata hanya memasukkan kawasan wisata Goa Selomangleng dalam katalog Pesona Wisata Kota Kediri yang meliputi seluruh potensi wisata yang ada di Kota Kediri. Untuk mencapai citra yang diinginkan sebagai kawasan unggulan dan mempertahankan juga menambah pengunjung dibutuhkan media promosi yang dapat membantu kawasan wisata Goa Selomangleng.

Desain komunikasi visual merupakan media promosi yang sering dilihat dan menyita perhatian masyarakat serta media yang efektif dikarenakan dengan mudahnya media ini muncul di sekitar masyarakat yang sebagai konsumen dan calon konsumen, bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat sebagai calon konsumen untuk mengenali dan tertarik dengan produk.

Unsur-unsur desain meliputi garis, bidang, warna, gelap-terang, tekstur, ukuran. Prinsip desain meliputi keseimbangan, tekanan, irama, kesatuan.

Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya sedangkan layout pekerjaannya. Jadi dapat disimpulkan penggunaan layout pada desain sangat berpengaruh untuk tampilan yang menarik. (Rustan, 2014:1)

Tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. Dikatakan pula tipografi adalah seni memilih jenis huruf dan sekian banyak huruf yang tersedia untuk digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata dalam ruang yang tersedia (Maharsi, 2013:3)

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Rangkuti, 2009:177)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1989:332) iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai

barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

## **METODE**

**A.** Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut.

### **1) Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186).

Narasumber yang terwawancara disini adalah bapak Kharisma Evandreas selaku seksi pengembangan objek wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga Kota Kediri. Serta Ibu Yuni selaku juru pelihara Museum Airlangga.

### **2) Observasi**

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Rohidi, 2011:182).

Peneliti mengobservasi kawasan wisata dengan tujuan mengetahui secara langsung kondisi lingkungan atau objek wisata dan melihat sarana serta prasarana yang mendukung kawasan wisata Goa Selomangleng.

### **3) Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan sumber data sekunder yang berguna karena dapat melengkapi data yang bersifat tekstual. Data yang berupa gambar berguna untuk pembuktian dalam ilmu hukum, kepolisian, dan intelijen (Sarwono dan Lubis, 2007:104).

Dokumentasi yang diperoleh penulis berupa foto dan video dengan mendatangi lokasi. Penulis mendokumentasikan identitas objek yang terdapat di kawasan wisata sebagai bahan dalam pengaplikasian media promosi.

**B.** Analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut.

#### **1. SWOT**

Yang dimaksud dengan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan

kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2012:198).

Analisis ini memfokuskan dari data yang diperoleh dari proses wawancara dengan narasumber ataupun observasi di kawasan wisata Goa Selomangleng, menentukan perbedaan mana yang menjadi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman sebagai dasar pembuatan media promosi yang efektif.

## 2. USP (*Unique Selling Proposition*)

USP adalah penawaran unik. Artinya, bukan produk anda harus unik, tetapi cara anda dalam berbisnis yang unik. (Suhud, 2009:107).

Ciri utama USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu perusahaan/jasa itu unik kemudian mengembangkan suatu klaim periklanan hingga pesaing tidak memiliki pilihan. (Shimp, 2003:440).

Proses perancangan media promosi kawasan wisata Goa Selomangleng menonjolkan keunikan sebagai kawasan wisata budaya, sejarah, dan rekreasi yang cocok untuk liburan keluarga yang ada di Kota Kediri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. SWOT

Kekuatan (*strength*) yang dimiliki kawasan wisata Goa Selomangleng adalah kawasan wisata yang cocok bagi keluarga, kawasan wisata yang memiliki pemandangan alam yang masih asri dan masih terawat, terdapat museum yang dapat menambah wawasan sejarah, serta wahana bermain dan juga kolam pemandian, yang sangat cocok untuk liburan keluarga. wisata ini sering menampilkan hiburan setiap minggunya, maka untuk itu perlu dibuatkan media yang efektif untuk menambah minat masyarakat lokal ataupun wisatawan untuk mengunjungi wisata Goa Selomangleng.

Kelemahan (*weakness*) Goa Selomangleng adalah tempat wisata yang terbilang sudah lama, untuk sekarang wisata ini tidak memiliki media promosi yang efektif. Banyak fasilitas yang tidak terawat seperti wahana bermain yang sudah mulai rusak dan berkarat sehingga tidak dapat difungsikan, minimnya tempat sampah yang ada di kawasan wisata, kurangnya toilet yang disediakan.

Peluang (*opportunity*) Kota Kediri memiliki penginapan dan hotel yang dibilang sudah berkembang banyak, hotel dan penginapan di Kota Kediri sering

dikunjungi wisatawan yang berlibur disekitaran Kota Kediri seperti berwisata di Gunung Kelut atau pantai Popoh yang ada di Tulungagung. Meskipun wisatawan ini berkunjung atau berwisata diluar Kota Kediri tetap saja penginapan yang mereka pilih ada di Kota Kediri, ini beralasan karna Kota Kediri titik yang mudah dikunjungi juga memiliki banyak toko oleh-oleh. Dengan keadaan ini bisa dimanfaatkan penginapan dan hotel ini sebagai sarana promosi Wisata Goa Selomangleng.

Ancaman (*Threat*) Berkembangnya banyak taman kota yang pesat sejak pembangunan tahun 2017 membuat masyarakat Kota Kediri beralih berkunjung ke taman kota yang terbilang lebih dekat dan berada dimanamana, masyarakat lebih memilih berlibur dengan keluarganya di taman kota dibandingkan di Wisata Goa Selomangleng, padahal di Goa Selomangleng terdapat banyak wahana dan biaya masuknya terbilang sangat murah untuk wisata yang memiliki objek yang lengkap. Apalagi mulai tahun 2019 setiap hari minggu akan diadakan pertunjukan kesenian jaranan di gedung pertunjukan yang ada di wilayah Wisata Goa Selomangleng.

### B. USP (*Unique Selling Proposition*)

Wisata Goa Selomangleng menjadi wisata unggulan Kota Kediri karna terletak di dataran tinggi dan suasana alam yang masih alami, dengan banyaknya pohon yang rindang membuat udara disana lebih segar dibandingkan tempat lain di Kota Kediri. Juga dengan adanya peninggalan zaman kerajaan Kediri yang menjadi daya tarik wisata ini yaitu Goa Selomangleng dan tempat bersejarah peninggalan masa kolonial Belanda yaitu Pendakian Boncolono. Tempat bersejarah tersebut memiliki ceritanya sendiri yang berhubungan dengan Kediri, latar belakang cerita tempat tersebut dapat membuat menarik minat masyarakat untuk ingin mengetahui sejarah-sejarah yang berkaitan dengan objek wisata ini.

Karna wisata ini memiliki empat objek dalam satu wilayah, wisata ini memiliki peluang kembali menjadi wisata unggulan dan dapat menyaring banyak pengunjung, khususnya pengunjung dan wisatawan dari luar kota ataupun mancanegara yang belum pernah berkunjung ke Wisata Goa Selomangleng.

### C. Konsep Desain

#### 1. Sintesis

### 1.1. Tujuan Peemasaran dan Strategi Pemasaran

Wisata Goa Selomangleng memperkenalkan kepada masyarakat dan mempromosikan kepada wisatawan tentang kelebihan serta keuntungan yang didapat ketika berkunjung. Sehubungan dengan perancangan media promosi berupa *billboard*, brosur, dan poster. Wisata Goa Selomangleng akan menggunakan media tersebut untuk promosi dengan tujuan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung.

Strategi promosi yang dilakukan sesuai 4P (*product, price, place, promotion*). Hal utama yang ditonjolkan saat promosi berupa empat objek wisata dalam satu kawasan wisata alam. Untuk memasuki kawasan wisata hanya membayar 4000 rupiah, dan dikenakan tambahan 4000 rupiah jika ingin masuk objek Pemandian Pelomangleng, serta 1000 rupiah untuk masuk ke Museum Airlangga.

### 1.2. Tujuan Peemasaran dan Strategi Periklanan

Tujuan promosi melalui iklan *billboard*, brosur, dan poster adalah untuk membujuk, merayu, dan menarik wisatawan untuk berkunjung serta dapat menikmati pesona alam, budaya, maupun sejarahnya melalui objek-objek yang berada di Wisata Goa Selomangleng.

Masyarakat yang menjadi sasaran utama adalah keluarga yang mencari tempat berlibur serta ramah bagi anak-anak, dan para wisatawan luar kota yang berkunjung di Kota Kediri. Maka pemilihan media *billboard*, brosur, dan poster akan menjadi media yang tepat untuk mempromosikan Wisata Goa Selomangleng kepada target *audiens*.

### 1.3. Tujuan dan Strategi Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan karya desain *billboard*, brosur, dan poster adalah untuk menarik perhatian *audiens*. Melalui media ini yang komunikatif diharapkan dapat menarik masyarakat dan wisatawan yang melihatnya. Dengan tema "Wisata Keluarga" maka sasaran utama adalah dari masyarakat dan wisatawan yang mencari tempat wisata terutama tempat yang ramah bagi keluarga.

Lalu strategi kreatif terdiri atas langkah-langkah desain. Menentukan konsep adalah hal pertama yang harus dilakukan, kemudian tahap visualisasi, pada tahap ini penulis menggunakan Software Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator, penulis memfokuskan pada ilustrasi gambar objek wisata dan ilustrasi

maskot untuk memperjelas informasi wisata. Pada tahap visualisasi ini terdiri dari tahap *Thumbnail, Tight Tissue*, dan *Finaly Art*.

## 2. Strategi Perancangan.

### 2.1. Tema Desain

Tema ini juga digunakan sebagai *tagline* yaitu "Wisata Keluarga" dengan maksud menonjolkan informasi mengenai kawasan wisata yang yaman untuk liburan keluarga karna memiliki berbagai objek wisata yang cocok untuk anak-anak. Tema ini disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat wisata yang masih alami dan juga dengan tersedianya wahana bermain bagi anak-anak. Selain itu objek wisatanya juga terkandung nilai budaya dan sejarah Kota Kediri yang sangat baik untuk dikenalkan kepada anak sebagai bagian dari masa depan bangsa. Dengan *Tagline* "Wisata Keluarga" pengunjung ataupun calon pengunjung dengan mudah mengetahui kelebihan yang ditawarkan Wisata Goa Selomangleng.

### 2.2. Pesan verbal dan Visual

Tema dari desain adalah "Wisata Keluarga" yang juga sebagai *Tagline*. Pesan tersebut sebagai pemberi informasi dan melengkapi pesan visual dari gambar ilustrasi.

Pesan verbal pada desain ini juga ditunjukkan dengan logo wisata dan *Headline* "Pesona Alam, Budaya, dan Sejarah" dengan maksud kawasan Wisata Goa Selomangleng menawarkan wisata alam, serta terdapat pula objek wisata yang mempunyai nilai budaya dan sejarah yang menambah pengetahuan serta pengalaman ketika berkunjung.

Ditambahkan pula ilustrasi maskot wisata untuk mendukung tampilan dan juga sebagai karakteristik wisata ini. Maskot Dewi Kilisuci dipilih karna merupakan *icons* dari Goa Selomangleng juga sebagai penggambaran karakter yang sering diceritakan dalam kisah Kerajaan Kediri kuno. Maskot Dewi Kilisuci dibuat dengan *style* kartun, dikarnakan penyesuaian tema "Wisata Keluarga" yang akan menimbulkan kesan bahwa wisata ini nyama sebagai wisata keluarga.

Pesan visual yang paling ditonjolkan adalah ilustrasi gambar Goa Selomangleng yang merupakan objek utama wisata ini. Pada setiap karya desain ditampilkan ilustrasi Goa Selomangleng beserta objek lainnya. Pada brosur objek-objek wisata ditampilkan dan

diberi keterangan mengenai objek tersebut, juga diberi informasi pendukung lainnya yaitu logo Pemerintah Kota Kediri dan keterangan alamat. Dari keseluruhan karya menggunakan tipe huruf "Nyala" dan juga "DK Grumpy Tiger" dengan ukuran yang berbeda-beda, di dalam brosur juga dibuat denah lokasi wisata sehingga lebih dapat memudahkan para pengunjung.

### 2.3. Gaya Tampilan

Gaya tampilan pada media promosi ini secara keseluruhan adalah bergaya natural dan bergaya kartun, ini dimaksud supaya menggambarkan suasana asri serta penggambaran alami wisata Goa Selomangleng dan juga untuk daya tarik pengunjung terutama bagi pengunjung yang mencari wisata keluarga. Di setiap hasil karya terdapat gambar Goa Selomangleng sebagai identitas wisata.

## D. Perancangan

Proses perancangan desain menggunakan *software* Adobe Photoshop CS5 dan Adobe Illustrator CS5. Penggunaan ilustrasi gambar serta perpaduan dengan objek dan bidang yang ditata sedemikian rupa sehingga membentuk kesan yang harmonis. Foto yang ditampilkan mengalami proses editing dan juga pengaturan warna agar seirama untuk dipadu-padankan dengan bidang dan elemen lainnya.

### 1. Logo



Gambar 1 Logo Goa Selomangleng

Sebelumnya wisata Goa Selomangleng belum memiliki sebuah logo tersendiri untuk menggambarkan wisata ini maka penulis merancang sebuah logo dimana dapat mewakili keunikan dan mempunyai ciri tersendiri dari wisata. Logo wisata Goa Selomangleng dibuat berdasarkan latar belakang kawasan wisata, terdiri dari penggabungan *logotype* (logo yang menggunakan kata atau huruf) dan *logogram* (logo yang menggunakan ikon atau ilustrasi).

Logo yang dibuat bertuliskan "Goa Selomangleng" dengan menggunakan tokoh Dewi Kilisuci yang dijadikan siluet. Logo Goa Selomangleng menggunakan font "Nyala" dengan warna ungu, diantara kata "Goa" dan

"Selomangleng" ditempatkan siluet Dewi Kilisuci, keseluruhan logo berwarna ungu

### 2. Maskot

Didalam perancangan ini penulis ingin membuat maskot yang dapat mewakili wisata Goa Selomangleng serta dapat dijadikan sebagai penyampai pesan wisata keluarga. Maka dibuatkanlah dua maskot yang mewakili masing-masing tujuan tersebut, yaitu berupa maskot Dewi Kilisuci dan maskot Keluarga.



Gambar 2 Maskot Dewi Kilisuci

Maskot Dewi Kilisuci dipilih karena merupakan *icons* dari Goa Selomangleng juga sebagai penggambaran karakter yang sering diceritakan dalam kisah Kerajaan Kediri kuno. Maskot Dewi Kilisuci dibuat dengan *style* kartun, dikarenakan penyesuaian tema "Wisata Keluarga" yang akan menimbulkan kesan bahwa wisata ini nyama sebagai wisata keluarga.



Gambar 3 Maskot Keluarga

Maskot Keluarga dibuat untuk memudahkan dalam penyampaian pesan wisata Goa Selomangleng merupakan wisata keluarga. Maskot ini digambarkan sebuah keluarga yang sedang berlibur, berupa ayah dan ibu serta kedua anaknya. Maskot keluarga dapat dengan mudah menggambarkan citra wisata Goa Selomangleng, maka dari itu maskot ini sangat cocok dijadikan objek pendukung dalam media promosi yang dibuat.

### 3. Final Desain

#### 3.1. Desain *Billboard*

Pada final desain billboard dibuat agar terlihat sederhana dan ringan untuk dilihat, terdiri atas gambar ilustrasi Goa Selomangleng yang memenuhi sebagian billboard. Dibagian kiri terdapat ilustrasi maskot keluarga, logo wisata, dan tagline. Serta dibagian bawah billboard menyertakan logo pemerintah Kota Kediri. Tujuan billboard ini untuk dilihat pengguna jalan, maka gambar ilustrasi Goa Selomangleng dibuat hampir memenuhi billboard juga tagline dan ilustrasi maskot keluarga yang dibuat besar agar dapat memberi informasi bahwa pesan visual adalah wisata keluarga.

Warna pada ilustrasi gambar Goa Selomangleng dominan hitam dan abu-abu, maka shape yang digunakan warna putih untuk menaruh logo Harmoni Kediri dan Logo Pesona Indonesia pada sisi sebelah kanan bawah billboard. Shape putih juga digunakan pada bagian kiri atas sisi billboard dengan tambahan shape warna ungu yang membentuk bidang yang tidak beraturan, sisi ini disisi dengan ilustrasi maskot keluarga. shape putih ini dapat memperjelas logo yang ditaruh di atasnya. Pada sisi kiri bawah adalah shape yang diberi warna kuning untuk menaruh logo dinas Kota Kediri, sedangkan logo wisata diletakkan pada bagian kanan atas billboard.

Tagline font "DK Grumpy Tiger" dengan warna kuning dan *stroke* warna kuning muda, head line font "DK Grumpy Tiger" dengan warna putih dan *stroke* warna ungu, logo wisata font "Nyala" dengan warna ungu. Informasi pemerintah Kota Kediri font "Arial" warna hitam.



Gambar 4 Desain *Billboard*

#### 3.2. Desain Brosur

Pada final desain brosur tampilannya dibuat sederhana, bagian sisi luar brosur di dominasi warna ungu dengan perpaduan warna putih, ilustrasi gambar Goa Selomangleng dibuat mendominasi dengan

menampilkannya hampir memenuhi brosur dan diletakkan di bagian kanan lalu terdapat logo wisata di sisi kanan atas, kemudian *tagline* dan *headline* diletakkan dibawahnya, sisi kanan bawah terdapat logo Harmoni Kediri dan Pesona Indonesia. Maskot diletakkan di sisi tengah dan logo dinas Kota Kediri diatasnya. Sisi kiri diberi keterangan tiket masuk dan peta lokasi beserta barcode dengan *background* ungu dan ungu muda.

Bagian tampilan dalam menggunakan warna ungu dan coklat muda, ilustrasi gambar objek wisata ditampilkan pada sisi kanan dan tengah serta terdapat denah lokasi wisata yang ditaruh di bagian paling kiri brosur, ini dimaksud supaya lebih memberi kesan seirama. Gambar objek Goa Selomangleng diletakkan pada sisi tengah atas beserta, gambar objek Pendakian Boncolono di sisi tengah bawah, Museum Airlangga di sisi kanan atas, dan gambar Pemandian Selomangleng di sisi kanan bawah, dibawah gambar diletakkan keterangan tiap objek wisata. Denah yang terdapat di sisi kiri brosur dilengkapi keterangan di samping kiri serta ditambahkan ilustrasi maskot keluarga di sisi bawah.

Tagline font "DK Grumpy Tiger" dengan warna kuning dan *stroke* warna kuning muda, head line font "DK Grumpy Tiger" dengan warna putih dan *stroke* warna ungu, logo wisata font "Nyala" dengan warna putih. Informasi pemerintah Kota Kediri font "Arial" warna hitam, keterangan harga masuk font "DK Grumpy Tiger" dengan warna kuning dan putih pada nominal uang, keterangan wisata pada bagian dalam font "Arial" warna putih.



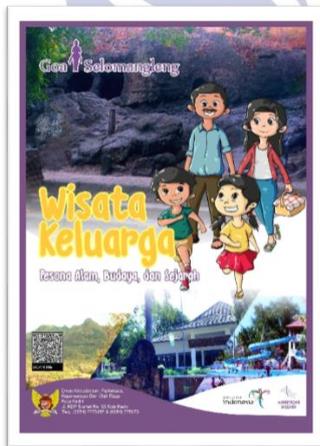
Gambar 5 Desain Brosur

#### 3.3. Desain Poster

Pada final desain poster tampilannya dibuat lebih menampilkan objek wisata, ilustrasi gambar wisata yang lebih ditonjolkan adalah objek Goa Selomangleng yang penempatannya di bagian atas brosur serta dibuat besar, objek lainnya diletakkan dibawahnya dengan membagi menjadi tiga bagian. Bagian kiri gambar objek Pendakian Boncolono, tengah gambar objek Museum

Airlangga, kanan gambar objek Pemandian Selomangleng. Terdapat gradasi warna putih yang berukuran kecil untuk memisahkan antar ilustrasi gambar atas dengan gambar bawah, gradasi ini juga sebagai tempat *tagline* dan *headline* serta ilustrasi maskot keluarga yang ditata sedemikian rupa, Ilustrasi maskot diletakkan di kanan sebelah *tagline*, *tagline* dan ilustrasi maskot dibuat terlihat besar sebagai pandangan pertama untuk audiens. Logo wisata diletakkan pada bagian atas poster. Bagian kanan bawah dibuat *shape* putih sebagai tempat logo Harmoni Kediri dan Pesona Indonesia, lalu untuk logo pemerintah Kota Kediri diletakkan pada bagian kiri bawah poster dengan latar *shape* warna ungu, untuk barcode diletakkan di atas logo pemerintah Kota Kediri.

*Tagline* font "DK Grumpy Tiger" dengan warna kuning dan *stroke* warna kuning muda, *head line* font "DK Grumpy Tiger" dengan warna putih dan *stroke* warna ungu, logo wisata font "Nyala" dengan warna ungu dan *stroke* warna putih. Informasi pemerintah Kota Kediri font "Arial" warna putih



Gambar 6 Desain Poster

## PENUTUP

### A. Simpulan

Konsep perancangan karya desain periklanan untuk promosi wisata Goa Selomangleng menggunakan tema "Wisata Keluarga". Tema ini dimaksudkan untuk memberitahu kelebihan wisata Goa Selomangleng yang memiliki objek wisata yang beragam dan ramah untuk keluarga. Empat objek wisata itu berupa situs Goa Selomangleng, Museum Airlangga, Pendakian Boncolono, dan Pemandian Selomangleng.

Pada hasil akhir desain akan diterapkan pada media cetak, billboard akan dipamerkan pada media berukuran 25x50 cm dengan skala

1:20, yang ukuran produk aslinya adalah 5x10 meter dengan. Brosur dan poster akan dicetak pada ukuran sebenarnya, brosur akan dicetak dengan ukuran A4, sedangkan untuk poster berukuran A3.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yaitu meliputi :

1. Untuk Pemerintah Kota Kediri dan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga Kota Kediri sebagai pengelola diharapkan mampu memperbaiki fasilitas wisata seperti perawatan area bermain dan penambahan tempat sampah. Melakukan perawatan rutin pada sarana dan prasarana yang ada di kawasan wisata Goa Selomangleng.
2. Wisata Goa Selomangleng juga belum memiliki sign system yang baik sehingga dapat menjadi masukan bagi peneliti lain untuk perancangan sign system untuk mendukung perkembangan wisata.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia dan Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Ariyanto, Hendro. 2017. *Desain Komunikasi Visual 3*, Surabaya : Unesa University Press.
- Hamdani, A. Dan Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Hidayat, Fuadi Rosma. 2008. *Silverlight dan Expression Blend*. Jakarta : PT Elex Media komputindo.
- Kusrianto, Adu. 2004. *Tipografi komputer untuk desainer grafis/dirancang dan ditulis oleh Adi Kusrianto*. Yogyakarta : Andi.
- Lee, Monle. Dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Fajar Interpratama.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi Tiap Fon Memiliki Nyawa dan Arti*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Center.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Rosda Jaya.
- Nuradi, Wicaksono Dkk. 1996, *Kamus Istian periklanan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Oeemar, Eko A.B. 2003, *Desain Komunikasi Visual*, Surabaya : Unesa university press.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*

- Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, Tjeptjep Rohendi. 2011. *Metode Penelitian Seni*. Semarang : Citra Prima Nusantara.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sarwono, Jonathan. Dan Lubis, Harry. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Andi.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.
- Suhud, Laksita Utama. 2009. *Start-up Business Wizards*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Erlangga.

