

**MORPHOLOGY SEBAGAI METODE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI OBJEK WISATA  
TIRTA MARTA UMBUL PENGGING KABUPATEN  
BOYOLALI**

**TUGAS AKHIR KARYA**



Oleh :

**FEBRI OKY WICAKSONO**

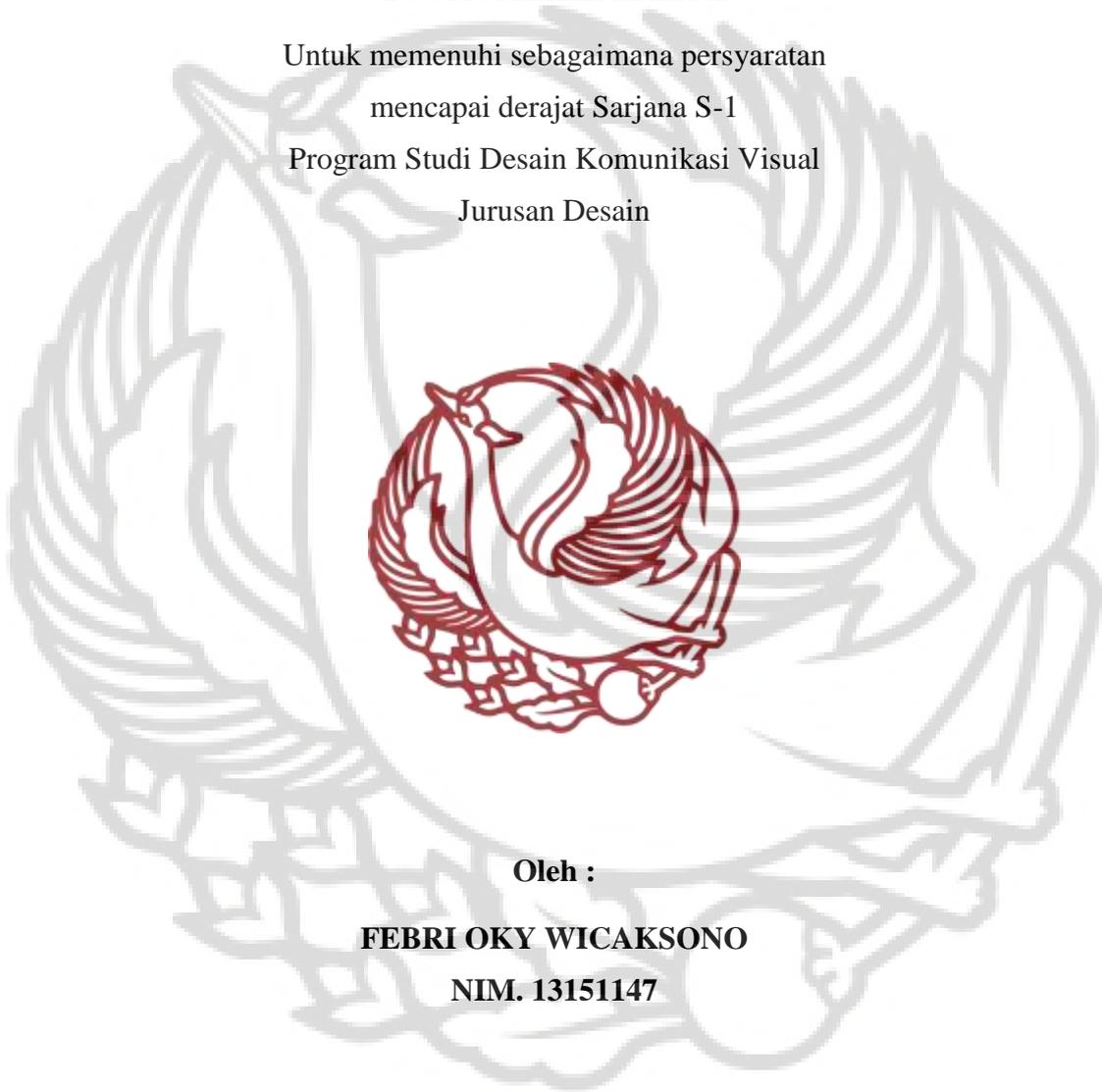
**NIM. 13151147**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2018**

**MORPHOLOGY SEBAGAI METODE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI OBJEK WISATA  
TIRTA MARTA UMBUL PENGGING KABUPATEN  
BOYOLALI**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagaimana persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



Oleh :

**FEBRI OKY WICAKSONO**

**NIM. 13151147**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA  
2018**

**PENGESAHAN  
TUGAS AKHIR KARYA**

**MORPHOLOGY SEBAGAI METODE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI OBJEK WISATA TIRTA  
MARTA UMBUL PENGGING KABUPATEN BOYOLALI**

Oleh

Febri Oky Wicaksono

NIM. 13151147

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada tanggal, 26 Juli 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.

Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn

Penguji/Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.

Diskripsi karya ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) pada Institut Seni Indonesia Surakarta.

Surakarta 30 Juli 2018  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

**Joko Budiwjanto S.Sn., M.A.**

NIP. 197207092003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Febri Oky Wicaksono

NIM : 13151147

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya dengan judul "*Morphology Sebagai Metode Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Objek Wisata Tirta Marta Umbul Pengging Boyolali*" adalah murni karya saya sendiri dan bukan hasil plagiatisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai jiplakan, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya juga tidak keberatan bilamana laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap mempertahankan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surakarta, 30 Juli 2018

Yang menyatakan



Febri Oky Wicaksono

NIM. 13151147

## ABSTRAK

Objek wisata Tirta Marta Umbul Pengging merupakan jenis objek wisata air yang berada di Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali. Objek tersebut memerlukan sebuah identitas visual karena banyaknya objek pemandian yang berada di Kabupaten Boyolali khususnya di Banyudono supaya wisatawan tidak kesulitan untuk membedakan pemandian Tirta Marta dengan objek serupa lainnya. Desain identitas visual menggambarkan karakteristik arsitektur bangunan di kompleks pemandian Tirta Marta dimana dahulunya merupakan peninggalan Keraton Surakarta. Guna mempermudah pencarian visual, perancangan ini menggunakan metode *morphology* dengan membuat sebuah metrik, sehingga visual logo yang didapatkan lebih kuat bila dijadikan sebagai visual identitas. Proses perancangan identitas visual dibagi menjadi empat tahap, dimulai dari eksplorasi, eksperimentasi, perwujudan, dan evaluasi. Perancangan logo diawali dari metode *morphology*, sketsa, digitalisasi yang meliputi *rough layout* dan *comprehensive layout*. Hasil dari perancangan ini adalah desain logo, desain fasilitas *sign system*, dan rancangan desain promosi, jadi aplikasi sistem identitas yang dipilih meliputi fasilitas *sign system* dan perancangan promosi serta *merchandise*. Manfaat hasil perancangan bagi pihak pengelola pemandian Tirta Marta yaitu memberikan identitas sebagai pembeda dengan objek pemandian lainnya dan peran media promosi sebagai media pengenalan kepada publik.

Kata Kunci : *Morphology*, identitas visual, objek wisata, Tirta Marta Umbul Pengging

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan Tugas Akhir Karya yang berjudul *“Morphology Sebagai Metode Perancangan Identitas Visual dan Promosi Objek Wisata Tirta Marta Umbul Pengging Kabupaten Boyolali”* dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas Akhir Karya ini merupakan persyaratan bagi mahasiswa untuk memperoleh gelar S-1 sarjana seni. Bukan hanya laporan saja yang tertulis dalam laporan Tugas Akhir ini, namun media identitas visual untuk Objek Wisata Umbul Pengging juga dirancang.

Adanya dukungan dari berbagai pihak dan bantuan selama proses pengerjaan Tugas Akhir sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar. Peran semua pihak meliputi institusi, dosen pembimbing, dan rekan-rekan yang memberikan dukungan moral maupun tenaga sangatlah penting, dan ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, juga sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk merancang karya serta penulisan laporan Tugas Akhir ini.

3. Taufik Murtono, S.Sn, M.Sn. sebagai Pembimbing Akademik yang memberikan masukan dan arahan mengenai Tugas Akhir Karya yang dibuat sehingga sesuai kapasitas kemampuan mahasiswa.
4. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan wawasan guna memberikan bekal kepada mahasiswa untuk terjun ke dunia kerja.
5. Wardoyo sebagai pimpinan pengelola CV. Win-Win sekaligus pengelola Objek Wisata Tirta Marta Umbul Pengging dan para pegawai yang telah memberikan informasi mengenai objek yang dikaji.
6. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang memberikan bantuan dan masukan mengenai karya-karya yang diwujudkan untuk *display*.
7. Ibu, ayah, dan semua anggota keluarga yang memberikan doa dan dukungan baik material dan inmaterial, sehingga terwujudnya Tugas Akhir Karya ini.

Masih banyak lagi kekurangan baik penulisan dan isi laporan Tugas Akhir ini sehingga kritik dan saran membangun dibutuhkan supaya laporan ini menjadi lebih baik dan bermanfaat untuk dunia Desain Komunikasi Visual. Terima kasih atas perhatian dan apresiasinya.

Surakarta,

Penulis  
Febri Oky Wicaksono

## MOTTO



*“sejatinya hidup hanya menunggu waktu sholat”*

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

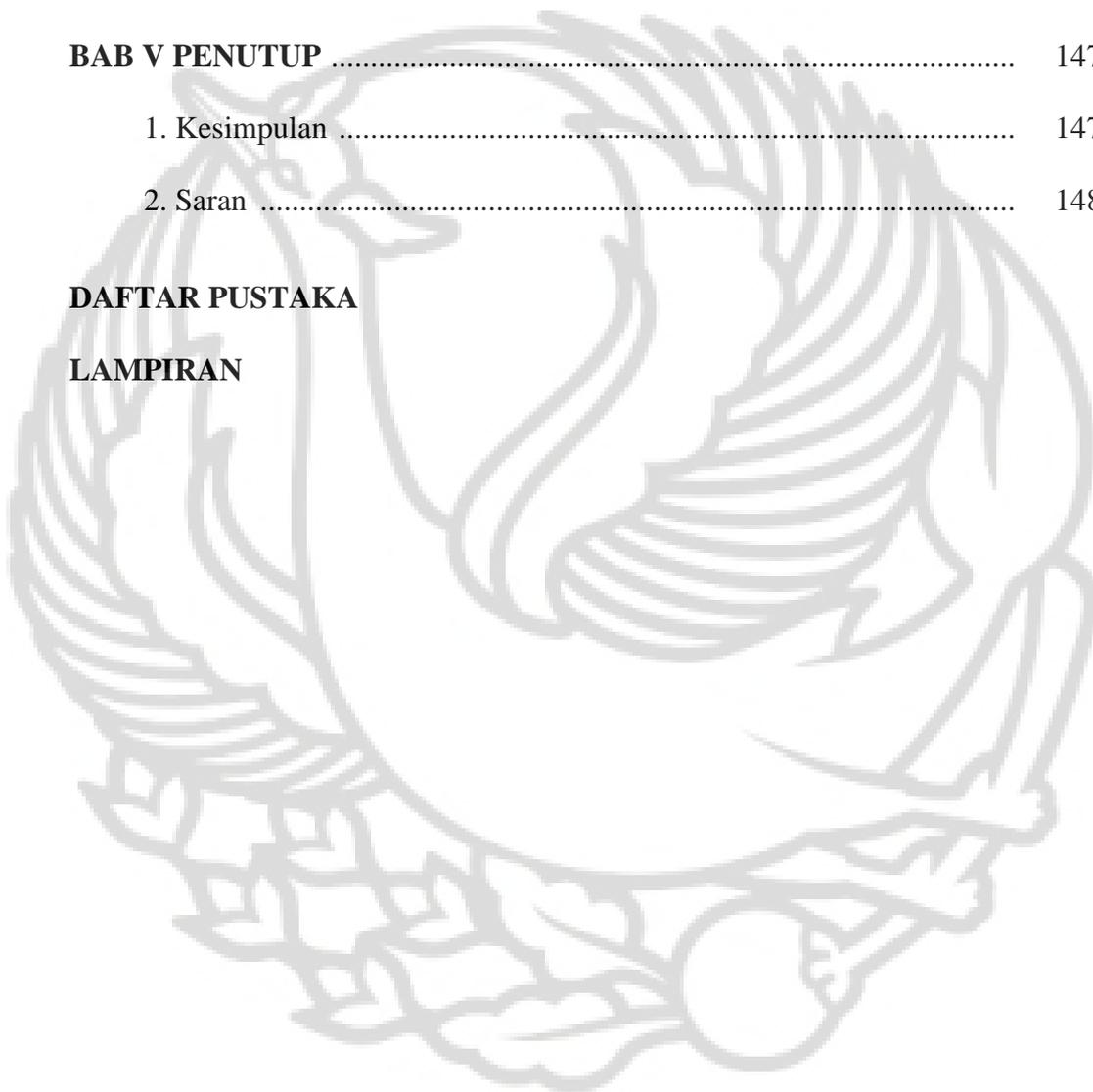
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Gagasan Penciptaan .....	6
C. Tujuan Perancangan .....	7
D. Manfaat Perancangan .....	7
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	8
F. Landasan Penciptaan .....	11
G. Metode Penelitian .....	31
H. Metode Perancangan .....	33
I. Analisis SWOT .....	35
J. Sistematika Penulisan .....	36
<b>BAB II IDENTIFIKASI DATA</b> .....	38
A. Pariwisata Boyolali .....	38
B. Sejarah Singkat Tirta Marta Umbul Pengging .....	39
C. Objek Wisata Tirta Marta Umbul Pengging .....	45

D. Data Pemasaran.....	53
E. Analisis Data.....	61
F. Analisis SWOT.....	63
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN KARYA .....</b>	<b>66</b>
A. Konsep Promosi.....	66
1. Tujuan Promosi.....	66
2. Strategi Promosi .....	67
B. Perencanaan Media .....	68
1. Tujuan Media .....	68
2. Strategi Media .....	68
C. Konsep Kreatif .....	71
1. Tujuan Kreatif .....	71
2. Strategi Kreatif .....	72
D. Konsep Desain .....	72
1. Konsep Logo .....	73
2. Konsep Promosi .....	87
<b>BAB IV VISUALISASI KARYA .....</b>	<b>103</b>
A. <i>Review Logo</i> .....	103
B. <i>Final Artwork</i> .....	105
1. Penerapan Warna Logo.....	105
2. <i>Clear Space Area</i> .....	106
3. <i>Size System Logo</i> .....	106
4. Konfigurasi Logo .....	107
5. <i>Incorrect Logo</i> .....	108

6. <i>Supergraphic</i> .....	109
C. Aplikasi Logo .....	110
1. Fasilitas <i>Sign System</i> .....	110
2. Media Promosi .....	121
3. <i>Merchandise</i> .....	137
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	147
1. Kesimpulan .....	147
2. Saran .....	148

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Metode Perancangan Secara Garis Besar.....	35
Gambar 2. Umbul Temanten.....	42
Gambar 3. Umbul Ngabean.....	43
Gambar 4. Umbula Duda .....	43
Gambar 5. Petunjuk Jalan ke Daerah Pengging .....	46
Gambar 6. Denah Lokasi Pemandian Tirta Marta .....	47
Gambar 7. Denah Komplek Pemandian Tirta Marta .....	48
Gambar 8. Arsitektur Umbul Temanten.....	49
Gambar 9. Arsitektur Umbul Ngabean .....	50
Gambar 10. <i>Identification Sign</i> .....	51
Gambar 11. <i>Directional Sign</i> .....	52
Gambar 12. <i>Regulatory Sign</i> .....	52
Gambar 13. <i>Orientation Sign</i> .....	53
Gambar 14. Umbul Tirta Mulya.....	55
Gambar 15. Ekowisata Tlatar.....	57
Gambar 16. Umbul Sungsang .....	58
Gambar 17. Logo Umbul Sewu .....	60
Gambar 18. <i>Water Boom</i> Umbul Sewu Pengging .....	60
Gambar 19. Denah Titik Media Promosi .....	69
Gambar 20. Arsitektur Umbul Ngabean sebagai Referensi Visual Logo .....	74
Gambar 21. Elemen Visual Logo .....	76
Gambar 22. Penggabungan Elemen Visual melalui Metode <i>Morphology</i> .....	79
Gambar 23. Sketsa dan Alternatif Sketsa <i>Logogram</i> .....	80

Gambar 24. <i>Thumbnail Digital Logo</i> .....	81
Gambar 25. <i>Logogram Terpilih</i> .....	81
Gambar 26. <i>Alternatif Font Logotype</i> .....	83
Gambar 27. <i>Pemilihan Logotype</i> .....	83
Gambar 28. <i>Pemilihan Komposisi Logo</i> .....	84
Gambar 29. <i>Logo Terpilih</i> .....	84
Gambar 30. <i>Sketsa Ikon Identification Sign</i> .....	85
Gambar 31. <i>Sketsa Ikon Directional Sign</i> .....	85
Gambar 32. <i>Sketsa Ikon Regulatory Sign</i> .....	86
Gambar 33. <i>Sketsa Ikon Orientation Sign</i> .....	87
Gambar 34. <i>Sketsa Layout Desain Billboard</i> .....	91
Gambar 35. <i>Sketsa Layout Iklan Surat Kabar</i> .....	92
Gambar 36. <i>Sketsa Layout Transit Ad</i> .....	93
Gambar 37. <i>Sketsa Layout Desain Visual Post</i> .....	94
Gambar 38. <i>Sketsa Desain Layout Spanduk</i> .....	94
Gambar 39. <i>Sketsa Desain Layout Rontek</i> .....	95
Gambar 40. <i>Sketsa Desain Poster Event Padusan</i> .....	96
Gambar 41. <i>Sketsa Desain Leaflet</i> .....	97
Gambar 42. <i>Sketsa Desain Gantungan Kunci</i> .....	98
Gambar 43. <i>Sketsa Alternatif Desain Mug</i> .....	98
Gambar 44. <i>Sketsa Alternatif Desain Pin</i> .....	99
Gambar 45. <i>Sketsa Alternatif Desain Stiker</i> .....	100
Gambar 46. <i>Sketsa Alternatif Desain T-Shirt</i> .....	101
Gambar 47. <i>Sketsa Alternatif Desain Topi</i> .....	101

Gambar 48. Sketsa Desain Payung .....	102
Gambar 49. Sketsa Desain Pelampung .....	102
Gambar 50. Master Logo .....	103
Gambar 51. Pendekatan <i>Golden Ratio</i> Logo .....	105
Gambar 52. Penerapan Warna Logo .....	105
Gambar 53. <i>Clear Space</i> Area Logo .....	106
Gambar 54. Ketentuan Ukuran Logo .....	107
Gambar 55. <i>Incorrect</i> Logo .....	109
Gambar 56. <i>Supergraphic</i> / Elemen Estetis .....	110
Gambar 57. Desain Tanda Identifikasi Utama .....	111
Gambar 58. Desain Tanda Identifikasi Pendukung .....	112
Gambar 59. <i>Mock Up</i> Struktur <i>Identification Sign</i> .....	113
Gambar 60. Desain <i>Directional Sign</i> .....	113
Gambar 61. <i>Mock Up</i> Struktur <i>Directional Sign</i> .....	114
Gambar 62. Desain Tanda Kedalaman Air .....	115
Gambar 63. Desain Tanda Lantai Licin .....	115
Gambar 64. Desain Tanda Larangan .....	116
Gambar 65. Desain Tanda Himbauan .....	116
Gambar 66. <i>Mock Up</i> Struktur <i>Regulatory Sign</i> .....	117
Gambar 67. Desain <i>Orientation Sign</i> .....	118
Gambar 68. <i>Mock Up</i> Struktur <i>Orientation Sign</i> .....	119
Gambar 69. Desain <i>Office Note Sign</i> .....	120
Gambar 70. Desain <i>Billboard 1</i> .....	121
Gambar 71. <i>Mock Up Billboard 1</i> .....	122

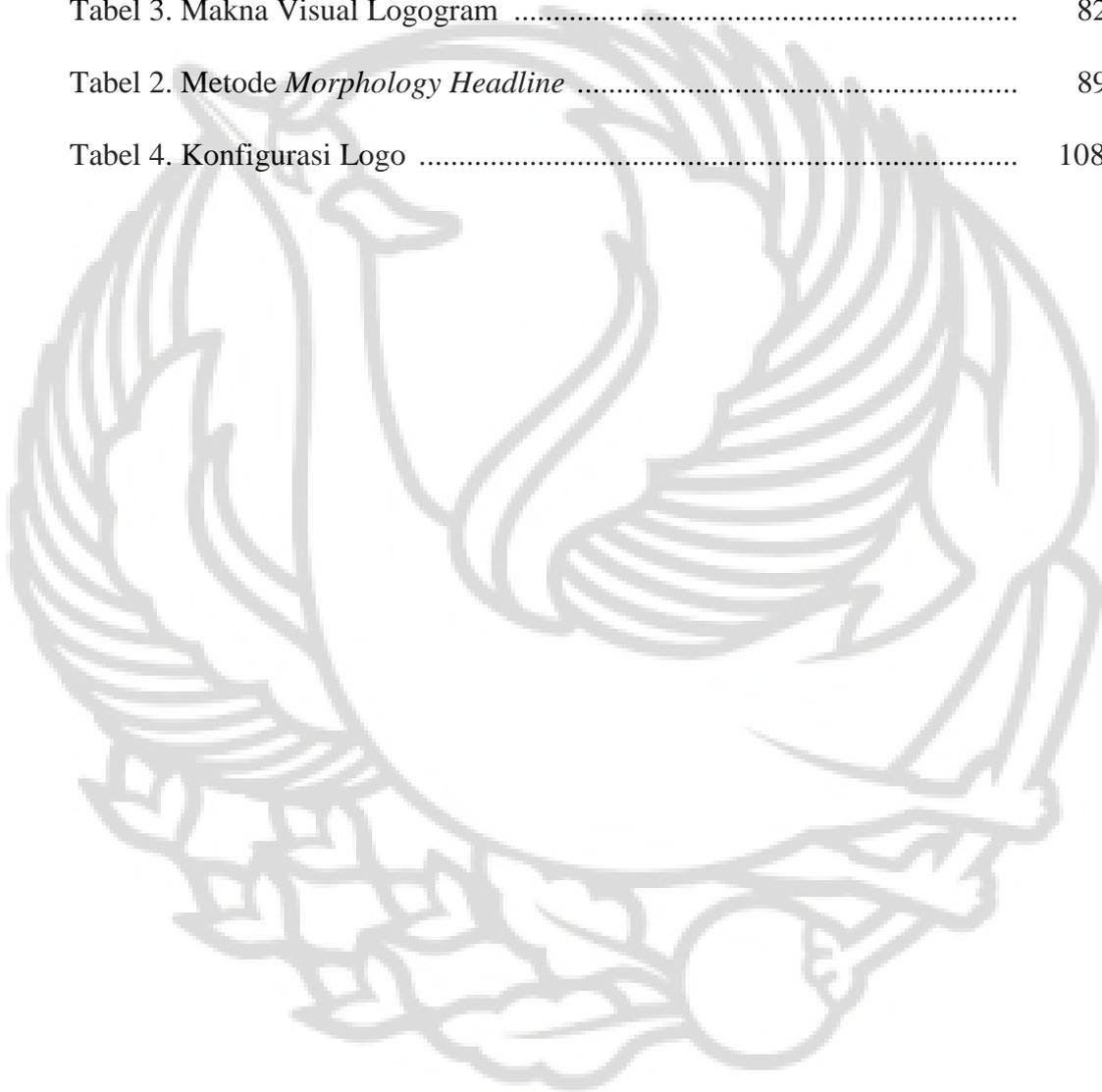
Gambar 72. Desain <i>Billboard 2</i> .....	123
Gambar 73. <i>Mock Up Billboard 2</i> .....	124
Gambar 74. Desain <i>Billboard 3</i> .....	125
Gambar 75. <i>Mock Up Billboard 3</i> .....	126
Gambar 76. Desain <i>Billboard 4</i> .....	126
Gambar 77. <i>Mock Up Billboard 4</i> .....	127
Gambar 78. Desain <i>Layout Iklan Surat Kabar</i> .....	128
Gambar 79. Desain <i>Layout Media Transit Ad Bus Antar Kota</i> .....	129
Gambar 80. Desain <i>Layout Visual Post</i> .....	130
Gambar 81. <i>Mock Up Desain Visual Post di Facebook</i> .....	131
Gambar 82. <i>Mock Up Desain Visual Post di Instagram</i> .....	131
Gambar 83. Desain <i>Layout Spanduk</i> .....	132
Gambar 84. <i>Mock Up Spanduk</i> .....	133
Gambar 85. Desain <i>Layout dan Mock Up Rontek</i> .....	133
Gambar 86. Desain Poster <i>Padusan</i> di Tirta Marta dan <i>Mock Up</i> .....	134
Gambar 87. Desain <i>Leaflet Tampak Depan</i> .....	135
Gambar 88. Desain <i>Leaflet Tampak Belakang</i> .....	136
Gambar 89. <i>Mock Up Desain Leaflet</i> .....	136
Gambar 90. Desain <i>Mug</i> .....	137
Gambar 91. <i>Mock Up Desain Mug</i> .....	138
Gambar 92. Desain dan <i>Mock Up Pin</i> .....	139
Gambar 93. Desain dan <i>Mock Up Gantungan Kunci</i> .....	140
Gambar 94. Desain <i>T-Shirt</i> .....	141
Gambar 95. <i>Mock Up Desain T-Shirt</i> .....	142

Gambar 96. Desain Stiker .....	142
Gambar 97. <i>Mock Up</i> Desain Stiker .....	143
Gambar 98. Desain Topi .....	144
Gambar 99. Desain Payung .....	145
Gambar 100. Desain Pelampung .....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kriteria Logo .....	14
Tabel 2. Metode <i>Morphology</i> Logo .....	78
Tabel 3. Makna Visual Logogram .....	82
Tabel 2. Metode <i>Morphology</i> <i>Headline</i> .....	89
Tabel 4. Konfigurasi Logo .....	108



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah. Kabupaten Boyolali terletak di 110°22'-110°50' Bujur Timur dan 7°36'-7°71' Lintang Selatan. Secara administratif Boyolali berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Semarang dari sebelah utara. Sebelah timur Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Sukoharjo. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Klaten dan Daerah Istimewa Yogyakarta serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang. Kabupaten Boyolali memiliki luas wilayah 101.510,20 Ha ([www.boyolali.go.id](http://www.boyolali.go.id), 2017).

Boyolali mempunyai julukan New Zealand Van Java atau Selandia Baru dari Jawa, dimana keduanya sama-sama produsen susu sapi. Jika New Zealand dikenal sebagai negara produsen susu dan daging sapi, begitu juga dengan Boyolali yang merupakan daerah produsen susu terbesar di Pulau Jawa karenanya Boyolali juga dikenal dengan kota susu. Bukan hanya sebagai kota penghasil susu sapi, tetapi Boyolali juga menjadi kota pemasok daging sapi lokal di Jawa. Boyolali juga memiliki identitas fauna, yaitu sapi dan identitas flora yang disebut Mawar Pagar ([www.boyolali.go.id](http://www.boyolali.go.id), 2017).

Gunung Merbabu dan Gunung Merapi menjadikan tanah Boyolali yang subur. Hal ini menjadikan Boyolali sebagai salah satu lumbung pangan provinsi Jawa. Letak yang strategis menjadikan Boyolali sebagai jalur transportasi nasional

dan regional yang menghubungkan kota Surakarta – Semarang dan Surakarta – Yogyakarta. Selain potensi bidang pertanian, peternakan, dan kawasan industri, Boyolali juga memiliki potensi di bidang pariwisata karena letaknya di lereng gunung Merapi dan Merbabu sehingga memiliki pemandangan alam yang eksotis ([www.wisataboyolali.com](http://www.wisataboyolali.com), 2017).

Menurut Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk melakukan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Daya tarik dan potensi pariwisata tersebut perlu dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat dalam rangka memupuk rasa cinta tanah air serta mempererat persatuan dan kesatuan bangsa. Perbedaan antara wisata air yang satu dengan yang lain adalah karakteristik khusus yang ada pada objek tersebut dan bisa dijadikan sebagai tujuan wisata. Salah satu objek wisata alam dan sejarah yang ada di Kabupaten Boyolali adalah objek wisata pemandian Tirta Marta Umbul Pengging.

Objek wisata ini berada di kawasan Kabupaten Boyolali yang terletak di desa Dukuh Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Wisata tersebut memiliki nilai sejarah tradisi yang masih dijaga sampai saat ini, bahkan masih digunakan sebagai tempat ritual-ritual khusus dan ritual keagamaan. Konon dahulunya merupakan sebuah kompleks pemandian Kasunanan Surakarta yang dibangun oleh Raja Kasunanan Surakarta yaitu, Sri Paduka Pakubuwono X. Objek tersebut sangat cocok untuk tujuan berwisata dengan menikmati kesejukan air dan

keindahan taman yang menggabungkan konsep antara wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata alam dalam satu kawasan.

Keunikan lain yang dimiliki oleh salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Boyolali ini adalah air yang jernih dan mengalir, sehingga air yang digunakan selalu baru. Pengunjung akan dimanjakan dengan sensasi kesegaran air yang berada di objek tersebut serta pembaruan dan penambahan fasilitas yang membuat pengunjung lebih nyaman. Di lokasi tersebut memiliki tiga macam kolam diantaranya adalah Umbul Temanten, Umbul Duda, dan Umbul Ngabean. Setiap hari di objek tersebut ramai pengunjung, apalagi saat akhir pekan. Mulai dari wisatawan lokal sampai luar daerah berkunjung ke objek wisata tersebut. Akses untuk menuju ke lokasi objek saat ini sangat mudah karena sudah ada angkutan desa yang melaluinya dan letaknya berada di dekat jalur utama Solo-Semarang kurang lebih 3 km ke selatan, namun tidak ada yang mengetahui adanya objek wisata tersebut.

Adanya beberapa objek wisata air yang berada di Kabupaten Boyolali, membuat pemandian Tirta Marta kurang diketahui keberadaannya dan sulit untuk dibedakan oleh para pelancong terutama dari luar daerah. Perlu adanya sebuah identitas visual yang akan membedakan objek wisata tersebut dengan wisata air lainnya. Selain itu perancangan promosi juga penting, yang nantinya akan menjadi media pengenalan ke publik dan berperan sebagai *signage* yang akan menunjukkan lokasi objek wisata karena lokasi wisata ini lebih ke selatan dari jalur utama Solo – Semarang.

Mengingat objek wisata pemandian umum di Kabupaten Boyolali bukan hanya pemandian Tirta Marta dan banyak orang sulit membedakan antara pemandian umum tersebut dengan pemandian umum yang lain, maka sebuah identitas visual perlu diciptakan. Terletak di sebelah utara objek tersebut juga terdapat pemandian umum bernama Umbul Sungsang yang jaraknya kurang lebih 100 m. Identitas visual akan menjadi tanda pengenal kepada masyarakat, meskipun saat ini objek tersebut bekerjasama dengan pihak swasta untuk perawatannya. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2009: 232).

Sejatinya para wisatawan sangat memerlukan media informasi yang menggunakan simbol-simbol desain grafis dalam menggambarkan posisi suatu tempat, arah menuju ke objek wisata (Tinarbuko, 2015: 98). Lokasi pemandian Tirta Marta memang tidak jauh dari jalan utama Solo-Semarang, namun para wisatawan umumnya luar daerah kurang mengetahui lokasi wisata tersebut. *Signage* yang menunjukkan keberadaan lokasi objek belum ada, sehingga perancangan *signage* berperan sebagai promosi yang akan menjemput pengunjung serta petunjuk arah menuju objek wisata tersebut. Rancangan dan penempatan *signage* yang tepat akan memudahkan wisatawan menemukan objek wisata tersebut.

Pentingnya fasilitas *sign system* di tempat umum adalah sebagai petunjuk untuk masyarakat umum mengenai fungsi, himbauan, larangan, dan lain-lain. *Sign system* dapat mentransfer bahasa dan mengkomunikasikan secara efektif kepada

khalayak meskipun berbeda budaya. Ikon, indeks, simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (*referent*), dan konsep (*interpretan* atau *reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan *interpretan* (Tinarbuko, 2008: 14).

Fasilitas *sign system* di kompleks pemandian Tirta Marta masih kurang, salah satu contoh adalah info kedalaman air. Sebelumnya memang sudah terpasang mengenai info kedalaman air, karena terlihat biasa dan penempatannya kurang komunikatif, jadi informasi tersebut dihiraukan oleh pengunjung. Pernah terjadi peristiwa hampir tenggelamnya seorang anak SD karena kurangnya pengawasan dari keluarga dan orang tuannya karena tidak jarang banyak orang tua yang mengajak anaknya berenang di kolam yang dalam. Bila dilihat dari kasus tersebut perancangan fasilitas *sign system* yang lebih komunikatif dibutuhkan di kompleks wisata ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan maka perancangan identitas visual untuk objek wisata pemandian Tirta Marta Umbul Pengging perlu diciptakan. Identitas visual yang dibuat berupa logo, *sign system*, desain promosi, dan *merchandise*. Guna memudahkan pencarian identitas visual, maka karya ini menggunakan metode *morphology* untuk mencari visual logo dengan cara membuat tabel matrik dan menggabungkan objek solusi visual yang didapatkan. Metode *morphology* dirasa cocok untuk perancangan logo karena dengan metode tersebut mampu menemukan visual logo yang berkarakter. Karakteristik dari objek wisata tersebut akan menjadi referensi visual untuk merancang identitas visual dan

rancangannya dibuat sederhana sehingga mudah dipahami dan publik akan mudah mengenalinya.

## **B. Gagasan Penciptaan**

Identitas visual untuk objek pemandian Tirta Marta belum ada dan membuat orang kesulitan mengenali wisata tersebut dikarenakan sekitaran lokasi tersebut juga terdapat pemandian umum yang lain. Promosi juga tidak kalah pentingnya guna menambah persentase jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata ini. Selain itu, fasilitas *sign system* juga kurang dan menyebabkan pengunjung kurang terhibau oleh pihak pengelola dan kurang memahami aturan yang berada di kompleks wisata tersebut.

Identitas visual yang dirancang menjadi sumber rancangan promosi dan fasilitas *sign system*. Rancangan promosi diharapkan mampu menambah jumlah pengunjung dan sebagai upaya pendekatan kepada masyarakat. Perancangan fasilitas *sign system* pada objek tersebut akan mampu memberikan pesan kepada pengunjung untuk menindaklanjuti pesan yang ditangkap dan adanya *sign system* pengunjung objek wisata tersebut akan memperoleh petunjuk, himbuan, dan informasi serta menciptakan suasana yang aman dan nyaman di lokasi wisata tersebut. Gagasan penciptaan dari masalah-masalah yang telah dirumuskan adalah :

1. Bagaimana merancang identitas visual dengan metode *morphology* yang menampilkan karakter sesuai pemandian Tirta Marta Umbul Pengging?
2. Bagaimana merancang promosi yang efektif untuk objek wisata pemandian Tirta Marta Umbul Pengging, Boyolali?

### C. Tujuan Perancangan

Kebingungan orang untuk membedakan objek pemandian Tirta Marta dengan objek serupa yang mendasari perancangan identitas visual ini. Identitas visual akan menjadi pembeda objek tersebut dengan objek yang lain. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang identitas visual yang menampilkan karakteristik pemandian Tirta Marta Umbul Pengging, Boyolali dengan metode *morphology*.
2. Merancang media promosi yang efektif untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging, Boyolali.

### D. Manfaat Perancangan

Dua poin manfaat yang diberikan dari perancangan ini dan diharapkan mampu menambah wawasan dalam merancang identitas visual. Manfaat yang baik bila diterapkan oleh pihak pengelola pemandian Tirta Marta. Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

3. Manfaat Teoritis
  - a. Manfaat secara teoritis perancangan identitas visual dan *sign system* untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging ini yaitu, menambah wawasan dan sebagai pedoman dalam merancang suatu identitas visual dan fasilitas *sign system*.
  - b. Manfaat perancangan selanjutnya adalah sebagai bentuk referensi dalam merancang promosi yang efektif.

#### 4. Manfaat Praktis

- a. Memberikan solusi pemecahan masalah kepada pengelola pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dalam memberikan identitas, petunjuk, informasi, himbauan, atau larangan kepada pengunjung objek wisata tersebut.
- b. Memudahkan masyarakat atau pengunjung untuk mengenali dan membedakan pemandian Tirta Marta dengan wisata air lainnya.
- c. Perancangan media promosi untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging akan meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan objek wisata tersebut.

#### **E. Tinjauan Sumber Penciptaan**

Tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan identitas visual ini berkisar tentang perancangan suatu logo, *sign system* dan promosi pada objek wisata atau tempat umum. Untuk memberikan gambaran berbagai studi penciptaan yang menunjang dengan topik perancangan sebagai kerangka penciptaan yang terkait langsung dengan topik penciptaan terdahulu (penciptaan karya yang pernah dilakukan). Berikut dipaparkan beberapa tulisan sebagai studi penciptaan.

Laporan tugas akhir dengan judul Perancangan *Sign System* Taman Satwa Taru Jurug mengulas tentang perancangan kembali *sign system* pada Taman Satwa Taru Jurug. Laporan ini ditulis oleh Fiki Aristantie (2011) Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Artikel ini mengkaji rancangan suatu *sign system* yang menarik dalam satu tema. Secara garis besar gaya visual yang dipakai adalah *vector art* dan yang

menjadikan referensi dari karya ini adalah *sign system* yang menampilkan karakteristik objek wisata Taman Satwa Taru Jurug. Dilihat dari perancangan desain *sign system*-nya memang satu tema dan menarik, tetapi belum menggunakan unsur universal sehingga rancangannya terlihat kurang sederhana. Persamaan perancangan tersebut dengan perancangan yang dilakukan adalah mengkaji tentang *sign system* pada suatu objek wisata sedangkan perbedaannya terletak pada unsur universal yang diterapkan.

Jurnal *Sains dan Seni Pomits*, Vol.2 No. 1 2013 ISSN: 2337-3520 (2301-928X Print) yang mengkaji tentang perancangan identitas visual untuk sebuah museum yang berjudul Perancangan Identitas Visual Museum 10 November 1945 Surabaya. Identitas visual yang diciptakan diterapkan di beberapa media seperti; logo, peralatan kantor, *souvenir*, media promosi, dan grafis lingkungan, dimana penulisnya adalah Dyas Tangguh Ikanegara dan R.Eka Rizkianto (2013) Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Tinggi Sepuluh November Surabaya. Gaya *vector art* menjadi pilihan untuk perancangan karya ini dan yang menjadikan referensi adalah alur penciptaannya hingga tercipta identitas visual yang berkarakter. Persamaan dari karya tersebut dengan karya yang akan diciptakan adalah merancang sebuah identitas visual untuk suatu objek, sedangkan perbedaannya adalah penciptaan identitas visual untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging diterapkan di media promosi dan *sign system*.

Ada 13 objek wisata yang diangkat menjadi tugas akhir yang berjudul Perancangan Media Promosi Objek Wisata Kabupaten Semarang Dalam Bentuk Poster. Mengulas tentang perancangan desain promosi dengan media poster untuk

beberapa objek wisata di Kabupaten Semarang yang disusun oleh Suwarno (2011) sebagai karya tugas akhir tersebut dari Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. berupa desain poster di dalam tugas akhir ini. Pendekatan visual yang dipakai untuk karya ini adalah menggunakan teknik fotografi yang menampilkan objek wisata secara langsung. Referensi yang diambil dari penciptaan karya ini adalah proses perancangan desain promosi yang sistematis. Persamaan karya tersebut dengan karya yang dibuat adalah merancang desain promosi untuk suatu objek wisata di suatu daerah sedangkan perbedaannya adalah media yang diterapkan pada rancangan promosi untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging, yaitu diaplikasikan di media *billboard*.

Iklan Layanan Masyarakat oleh Dinas Kelautan dan Periklanan Kabupaten Gunung Kidul yang menampilkan beberapa objek wisata dalam bentuk *video*. Iklan ini menampilkan pesona alamnya seperti, wisata pantai, wisata panjat tebing, jelajah laut, cendera mata, dan kuliner khas laut wisata tersebut. Media iklan yang digunakan adalah *youtube* dan tujuan dari iklan ini adalah mengkampanyekan kesadaran pariwisata dan gerakan konsumsi ikan. Persamaan dengan karya yang dibuat adalah promosi sebuah objek wisata dengan media sosial sedangkan perbedaannya terletak pada bentuknya. Iklan wisata Gunung Kidul berbentuk *video* dan diunggah ke *youtube*, sedangkan promosi pemandian Tirta Marta Umbul Pengging berbentuk *visual post* yang akan diunggah di *instagram*, *facebook* atau media sosial yang lain dan mengaplikasikan di media promosi lain pula.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdahulu, sebagai karya tugas akhir maka dibuat rancangan identitas visual untuk pemandian Tirta Marta Umbul

Pengging yang menampilkan karakteristik objek. Rancangan tersebut berupa logo, *sign system*, desain promosi, dan *merchandise*. Logo yang dirancang mengacu pada referensi visual objek tersebut. *Sign system* dan *signage* dirancang sesuai karakter logo yang telah dirancang dan yang membedakan dari penelitian yang terdahulu adalah untuk perancangan identitas visualn karya ini bersifat *universal*. Kemudian mengenai perancangan media promosi menggunakan media lini atas berupa *billboard*, surat kabar, *transit ad* serta media lini bawah berupa *visual post* spanduk, rontek, poster, *leflet* dan *merchandise*.

## **F. Landasan Penciptaan**

Guna menguatkan sebuah perancangan, maka diperlukan teori-teori yang telah dirumuskan oleh para ahli untuk menguatkan perancangan tersebut. Pada perancangan ini teori-teori yang menjadi landasan perancangan meliputi, identitas visual, logo, *sign system*, dan promosi. Berikut adalah kutipan teori yang menjadi landasan perancangan kekaryaan ini :

### **1. Identitas Visual untuk Menciptakan *Brand Awareness***

Konsep identitas dipelajari di berbagai bidang dan dari banyak perspektif dan merupakan konsep yang paling sesuai dengan disiplin ilmu pemasaran dan komunikasi. Fungsi utama *graphic design* adalah membangun identitas melalui bentuk-bentuk visual yang mampu menciptakan kepribadian visual untuk institusi atau lembaga, produk, massa, dan untuk desainer sendiri (Rangkuti, 2009 : 169). Fungsi dari sebuah identitas visual adalah memberikan ingatan yang kuat dan unik kepada publik, sebab sebaik apapun produk akan mudah dilupakan bila tidak

memiliki identitas visual (Kartono, 2007 : 140). Diperlukan teori-teori yang mendukung guna membangun sebuah perancangan konsep identitas visual untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging yang unik dan kuat, sehingga mampu menanamkan suatu *brand* yang baik kepada masyarakat. Menurut uraian dari kata identitas visual dari segi desain komunikasi visual adalah sebagai berikut :

a. Identitas

Identitas adalah susunan yang berisi unsur-unsur *brand* yang terkait dalam makna keseluruhan dan sangat ditentukan oleh bagaimana pangsa pasar menerimanya (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 103). Ketika karya yang dibuat dilihat oleh publik, diharapkan karya ini mampu memberikan sebuah informasi bahwa ini adalah ciri khas dari Tirta Marta Umbul Pengging, Boyolali.

b. Visual

Definisi visual menurut Ana Yulianti adalah elemen-elemen desain berupa foto atau gambar, warna, huruf, dan tata letak di berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun media *audio* visual (Yulianti, 2008 : 11). Sehubungan dengan karya yang dibuat, visual yang menjadi referensi adalah karakteristik objek.

## 2. Logo untuk Menggambarkan Citra Perusahaan

Tulisan dari Suriyanto Rustan memuat tentang perancangan logo dan tahapan pembuatan logo serta unsur visual identitas. Rustan mengatakan bahwa logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, seperti

layaknya wajah manusia pada umumnya. Melalui logo, tergambar atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari atintas tersebut yaitu, visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Pencarian ide logo harus berdasarkan etintas tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya (Rustan, 2009: 66).

Definisi yang diberikan ahli dan praktisi dapat dipahami bahwa logo ibarat pakaian. Identitas seseorang dapat dilihat dari pakaian yang dikenakannya. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pertimbangan-pertimbangan logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut (Kusrianto, 2009: 232-234) :

- a. *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

Logo merupakan pasangan nama merek dalam bentuk gambar. Logo dirancang untuk membangkitkan semacam sistem *signifikasi* konotatif suatu produk melalui modalitas visual. Terkadang di dalam logo tercakup lebih dari satu sistem *signifikasi*. Bisa dikatakan bahwa daya tarik dan kekuatan dari logo ini adalah kemenduaan yang sudah ada di dalamnya (Marcel, 2010: 299 )

Logo yang terpilih selanjutnya di-*review* menurut kriteria logo berdasarkan teori dari Suryanto Rustan (2009). Rustan (2009 : 42) mengatakan bahwa ada dua kriteria utama pada logo. Pertama adalah logo harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain. Kedua, logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Terlepas dari kriteria dasar tersebut Rustan juga mengatakan ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini bisa dijadikan acuan untuk mendesain logo. Berikut adalah tabel *review* kriteria logo menurut Suriyanto Rustan :

	unik	simpel	fleksibel
<b>bentuk</b>	✓	✓	✓
<b>warna</b>		✓	✓
<b>ukuran</b>			✓

Tabel 1. Tabel Kriteria Logo  
( Sumber : Suryanto Rustan, 2009 )

Untuk membuat sebuah identitas visual pemandian Tirta Marta, Boyolali menyesuaikan karakter dan ciri khas dari objek tersebut yaitu, arsitektur bangunannya. Melalui kajian ini bisa dijadikan referensi dan panduan membuat

identitas visual untuk pemandian ini. Guna menambah keunikan logo, maka sebagian *logogram* yang dirancang menggunakan pendekatan *golden ratio*. *Golden Ratio* adalah sebuah *rasio* atau perbandingan kompleks yang disimbolkan dengan huruf Yunani kuno yaitu phi. *Golden ratio* menggambarkan satu set figur geometrik yang termasuk di dalamnya; garis, lingkaran, segiempat. *Golden ratio* telah digunakan sejak jaman dulu dalam berbagai penerapan termasuk dalam bidang seni dan arsitektur ([www.belajarcoredraw.com](http://www.belajarcoredraw.com)). Pada karya ini pendekatan *golden ratio* terdapat pada stilasi air di *logogram*. Stilasi air terbentuk menggunakan perbandingan lingkaran yang memiliki rasio yang sama.

### 3. Warna sebagai Unsur Visual

Tulisan Kusrianto (2009: 47) membahas tentang penyampaian pesan melalui desain grafis, di dalam bukunya terdapat ulasan mengenai unsur-unsur visual yang akan menjadi referensi dalam perancangan *sign system* untuk pemandian Tirta Marta. Salah satu unsur visual dari *sign system* yang akan dibuat adalah warna. Adi Kusrianto mengatakan dalam bukunya, secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Adi juga menuliskan teori dari Molly E. Holzschlag seorang pakar tentang warna yang membuat daftar kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada *audience*, yaitu:

- a. Merah : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, tegas, berani.
- b. Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, kebersihan, perintah.

- c. Hijau : alami, kesehatan, kecemburuan, pembaruan.
- d. Kuning : optimis, harapan, filosofi.
- e. Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk.
- f. Orange : energi, keseimbangan, kehangatan, keceriaan
- g. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h. Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduan.
- i. Putih: kemurnian/suci, bersih, kecermatan, tanpa dosa, steril.
- j. Hitam: kekuatan, seksualitas, kemewahan, keanggunan, kematian.

Warna merupakan unsur penting dalam desain, dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan dalam penggunaannya warna perlu memperhatikan kesan apa yang ingin dibangun dalam desain tersebut (Angraini dan Nathalia, 2004: 37). Suatu komposisi atau karya seni harus memiliki keseimbangan dalam susunan unsur-unsurnya. Kesatuan warna dapat diperoleh jika warna-warna yang digunakan saling berhubungan. Terdapat dua kemungkinan hubungan yaitu hubungan kesamaan dan hubungan kemiripan dari warna-warna yang digunakan (Nugroho, 2015: 58). Berdasarkan teori tersebut penggunaan dan pemilihan warna yang sesuai dengan makna pesan akan mendukung rancangan desain *sign system*, sehingga pesan yang disampaikan lebih kuat.

Identitas visual yang dirancang menggunakan warna biru seperti warna pada Keraton Surakarta, karena pemandian Tirta Marta Umbul Pengging merupakan peninggalan Keraton Surakarta. Seperti teori yang dikutip tentang warna, warna biru adalah warna yang mengandung arti kebersihan, biru

mewakili air yang selalu bersih dan berganti setiap saat. Warna yang dipilih akan mewakili visual identitas dari objek wisata tersebut. Perancangan fasilitas *sign system*, menggunakan warna-warna yang sesuai karakter pesan yang ingin disampaikan. Identifikasi menggunakan warna biru gelap, petunjuk dengan biru gelap pula, dan tanda peraturan menggunakan warna merah dan kuning.

#### 4. Tipografi sebagai Elemen Desain

Elemen lain yang tidak kalah pentingnya dalam perancangan sebuah desain adalah tipografi. Huruf terdiri dari bagian-bagian yang secara ilmiah memiliki nama. Oleh karena itu para ahli mengelompokkan jenis-jenis desain huruf sesuai ciri masing-masing bagian tersebut. Ada 4 (empat) kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya, yaitu (Kusrianto, 2009: 202).

##### a. *Oldstyle*

Adapun ciri-ciri dari huruf jenis *Oldstyle* adalah:

- 1) *Diagonal stress*.
- 2) *Serif*.
- 3) *Serif* pada huruf biasanya berbentuk miring.
- 4) Perbedaan antara bagian tipis dan tipis pada *stroke* sedang.

##### b. *Modern*

Ciri-ciri dari *Modern* adalah:

- 1) *Vertical stress*.
- 2) *Serif* pada huruf kecil berbentuk lurus.
- 3) Bagian tebal dan tipis pada *stroke* perbedaannya ekstrim.

c. *Slab Serif*

Ciri-cirinya *slab serif* adalah:

- 1) *Serif* huruf kecil berbentuk horisontal dan tebal (*slab*).
- 2) Bagian *stroke* yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.
- 3) *Vertical stress*.

d. *Sans Serif*

Ciri-ciri *sans serif* adalah:

- 1) Pada semua ujung huruf tanpa *serif*.
- 2) Pada *stroke* ketebalannya sama
- 3) Tanpa *stress* karena tidak ada selisih tebal tipis.

Kejelasan bentuk huruf dan keterbacaan adalah tingkat mata kemudahan untuk mengenali karakter / huruf / artiket tanpa kerumitan. Ini dapat ditentukan dengan;

- a. Desain surat kompleksitas, seperti penggunaan siripan, kontras goresan, dan sebagainya.
- b. Penggunaan warna.
- c. Analisis melihat frekuensi huruf dalam kehidupan sehari-hari.

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan / kemudahan suatu susunan huruf saat membaca, yang dipengaruhi oleh:

- a. Jenis huruf
- b. Ukuran
- c. Pengaturan, termasuk aliran, kerning, keselarasan, dan sebagainya
- d. Warna kontras terhadap latar belakang.

Seorang desainer harus dapat mengetahui bentuk atau komposisi huruf. Karena hal itu akan menunjang arah desain dan memberikan reaksi yang diinginkan. Proses pemilihan jenis huruf, setidaknya seorang desainer harus memperhatikan dua hal yang mendasar. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014 : 53) ada dua hal yang mendasar itu, antara lain adalah :

- a. Karakter produk yang ingin ditonjolkan.
- b. Karakter segmen pasar.

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan serta huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek. Perusahaan dengan identitas perusahaan merancang secara khusus suatu jenis huruf tertentu untuk semua cetakannya karena memantapkan suatu kekhasan gaya perusahaan tersendiri (Jefkins, 1996: 248).

Jenis tipografi yang dipakai dalam perancangan logo adalah *sans serif* dan dimodifikasi, sedangkan perancangan *sign system* untuk pemandian Tirta Marta akan menggunakan jenis huruf *sans serif*. Karakter huruf *sans serif* adalah sederhana dan mudah terbaca, dengan demikian pengunjung objek tersebut secepat mungkin mendapatkan pesan yang terkandung dalam desain *sign system*.

##### 5. *Sign System* untuk Menyampaikan Pesan melalui Simbol Grafis

Secara umum sistem penentu arah menciptakan narasi publik tentang bagaimana orang menyaksikan, membaca, dan mengalami suatu situasi. setiap

tanda dalam sebuah sistem masing-masing bunyinya terpisah, mempunyai fungsi tertentu dan menampilkan jenis konten tertentu yang disebut pesan, yang mungkin mencakup simbol grafis nonverbal, gambar, dan kata. Menurut David Gibson (2006 : 48-54), sistem penentu arah dapat dipecah menjadi beberapa kategori tanda, yaitu: identifikasi, petunjuk arah, orientasi, dan peraturan.

a. *Identification Sign*

Blok pendirian dari sebuah petunjuk arah, tanda identifikasinya sering memberi kesan pertama pada sebuah tujuan. Tanda-tanda itu adalah simbol visual yang menampilkan nama serta fungsi tempat dan ruang atau ruangan apa itu. Tanda tersebut muncul di awal dan akhir rute serta menunjukkan pintu masuk dan keluar tujuan pertama dan kedua. Sementara tanda identifikasi dengan jelas menandai perpindahan dari satu ruang ke ruang yang lain, tujuannya tidak semata-mata bersifat fungsional namun ditata dengan tepat. Tanda tersebut juga menyampaikan kepribadian, karakter, bahkan konteks historis tempat tersebut. Tanda ini dapat menyampaikan identitas suatu tempat secara jelas dengan menghadirkan lambang yang sebenarnya atau lebih secara umum dengan memunculkan sebuah gambar.

b. *Directional Sign (Arahan)*

Tanda petunjuk arah merupakan sistem dari sebuah program penentu arah karena tanda tersebut memberikan isyarat yang diperlukan agar pengguna terus bergerak begitu mereka memasuki sebuah objek. Jenis tanda ini mengarahkan lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan bermotor antara pintu

masuk utama, menegaskan petunjuk tempat, tujuan dan petunjuk keluar dengan menampilkan grafis yang jelas, seperti tipografi, simbol, dan tanda panah. Sementara desain tanda tersebut harus selaras dengan arsitektur sekitarnya, selain itu tanda arah juga harus jelas dan mudah dikenali, kemudian isi pesan harus sederhana sehingga dapat diserasikan dengan navigasi yang mudah melalui segala fasilitas, dan berdasarkan strategi pencarian yang khusus.

#### c. *Orientation Sign* (Denah)

Secara garis besar *orientation sign* adalah sebuah denah mengenai suatu objek. Untuk membuat ruang yang rumit menjadi tidak membingungkan, tanda orientasi memberi pengunjung gambaran tentang lingkungan sekitar pengunjung dalam bentuk peta lokasi dan arah yang komprehensif. Desain tanda orientasi perlu dikoordinasikan dengan identifikasi dan tanda arah lainnya dalam sebuah sistem. Tanda orientasi biasanya berukuran besar dan mudah terlihat oleh banyak orang secara bersamaan.

#### d. *Regulatory Sign* (Peraturan)

Tanda peraturan menjelaskan tentang tindakan dan larangan di suatu tempat. Misalnya “*No Smoking*” atau tampilan yang lebih kompleks lainnya, dengan peraturan tersebut menunjukkan bagaimana publik harus menikmati dan menghormati aturan di tempat umum. Tanda peraturan tidak harus mencolok namun cukup tepat untuk mengkomunikasikan instruksi atau informasi peringatan dengan segera. Ketika tanda-tanda peraturan terintegrasi dengan baik

ke dalam sistem tanda, tanda-tanda tersebut tampaknya merupakan bagian penting dari keseluruhan lokasi objek.

Mengenai jenis tanda, David (2006 : 47) menyebutkan ada dua jenis yaitu eksterior dan interior berdasarkan kategori masing-masing. Berikut adalah daftar jenis tanda tersebut.

a. Eksterior

1) *Identification sign*

- a) Identifikasi letak lokasi
- b) Identifikasi masuk lokasi
- c) Identifikasi bangunan yang berdiri
- d) Identifikasi pintu masuk
- e) Identifikasi area parkir
- f) Identifikasi parkir yang mudah diakses

2) *Directional sign* (petunjuk arah)

- a) Petunjuk lokasi
- b) Tanda arah kendaraan
- c) Tanda arah pejalan kaki

3) *Regulatory* (peraturan)

- a) peraturan parkir
- b) informasi masuk

b. Interior

1) *Identification sign*

- a) Identifikasi ruang

- b) Identifikasi area / level
  - c) Identifikasi petunjuk umum
  - d) Identifikasi layanan
  - e) Identifikasi kantor
- 2) *Directional* (arah)
- a) Arah tanda
- 3) *Orientation*
- a) Denah objek
  - b) Direktori lift / lantai
- 4) *Regulatory* (peraturan)
- a) Peta evakuasi kebakaran
  - b) Tanda keselamatan hidup

Menurut Alo ( 2011: 347 ) tanda (*sign*) merupakan pengidentifikasi atau penama yang mewakili atau tidak mewakili suatu hal. Keunikan tanda terletak pada hubungan satu per satu yang berarti tanda memberikan makna yang sama kepada semua orang yang menggunakannya. Setiap tanda langsung mewakili realitas dan tanda sama dengan ikon yang juga diakui sebagai tanda yang berhubungan dengan fitur fisik yang hendak dijelaskan.

Kepentingan studi semiotika terhadap sistem tanda yang digunakan dalam bahasa memang sangat terasa untuk menghindari pelbagai kontra-versi mengenai bahasa ini sendiri. Dalam bukunya Alo (2011) menuliskan beberapa hal terkait sistem tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Adapun pengertiannya sebagai berikut :

### 1) Ikon

Ikon merupakan tanda yang tampak seperti yang ditandakan dan tampilan ikon mirip objek aslinya namun harus berpikir ketika melihatnya kembali. Alo mengutip dari Vera (1989), semakin sederhana suatu ikon, semakin sulit untuk memahami hubungan antara ikon dengan objek aslinya. Semakin jelas suatu ikon, semakin mudah pula dalam memahami hubungan ikon dengan objek aslinya.

### 2) Indeks

Indeks memiliki hubungan sekuensial dengan material yang ditandai. Kunci utama memahami indeks adalah dengan memandang objek sebagai kata kerja yang artinya menunjukkan. Indeks merupakan petunjuk pertama bagi setiap orang untuk melacak tanda-tanda yang sudah hilang. Salah satu yang tergolong dalam indeks adalah *pointer* (penunjuk, jari, rambu-rambu) adalah semua yang berhubungan secara langsung melalui beberapa cara dan material yang ditandakan.

### 3) Simbol

Suatu makna dapat ditunjukkan dengan simbol, dan simbol berarti tanda untuk mengartikan sesuatu. Jika tanda memiliki satu arti yang sama bagi semua orang, simbol memiliki banyak arti tergantung pada siapa yang menafsirkannya. Representasi dari simbol-simbol memungkinkan manusia memberikan nama yang sebelumnya telah diproyeksi dari lingkungan eksternal.

Guna mengklasifikasikan tipe-tipe tanda menurut Charles dan Mick (1982 : 40) ada bentuk tersendiri dari masing-masing jenis tanda tersebut. Tanda

yang termasuk ke dalam tipe *regulation* menggunakan bentuk lingkaran berwarna merah dengan *background* yang terang. Terdapat dua klasifikasi pada tipe *regulatory sign*, yaitu *prohibition* (larangan) dan *obligation* (himbauan). Tipe tanda selanjutnya adalah peringatan, dan pada tipe ini terdapat dua klasifikasi yaitu, *caution* (perhatian) dan *danger* (bahaya). Tipe tanda peringatan menggunakan bentuk segitiga dan *background* warna kuning. Tipe tanda yang selanjutnya adalah tanda informasi yang menunjukkan informasi atau identifikasi. Tipe tanda ini menggunakan bentuk persegi dengan *background* warna biru, namun Charles dan Mick mengatakan untuk alasan estetika tanda informasi boleh menggunakan warna lain selain biru untuk *backgroundnya*.

Berdasarkan kajian pustaka mengenai teori *sign system* bisa disimpulkan bahwa *sign system* memiliki empat kategori, yaitu *identification sign*, *directional sign*, *orientation sign*, dan *regulatory sign*. Pada karya ini *sign system* yang dirancang menggunakan simbol-simbol grafis berupa ikon yang menggambarkan tematik objek pemandian Tirta Marta dan mengadopsi karakter logo yang diciptakan terlebih dahulu sehingga menampilkan kesan konsisten dalam perancangan sistem identitasnya.

Mengenai klasifikasi tanda yang dirancang mengacu pada teori Charles dan Mick yaitu, tanda peraturan menggunakan bentuk lingkaran warna merah dan *background* putih, tanda peringatan dengan bentuk segitiga dan warna kuning, serta tanda informasi dengan bentuk persegi dan warna biru gelap karena alasan estetika (1982 : 40).

## 6. Gaya *Indies* pada Desain Grafis

Perkembangan dunia desain grafis selalu berkembang dari masa ke masa dan menjadi *trend* pada jamannya. Gaya desain grafis berkembang di Indonesia sejak jaman penjajahan Belanda. Menurut Kevin dan Wegig (2017:186) dalam jurnal *Dimensi DKV Vol.2 No. 2 Oktober 2017* media komunikasi yang memanfaatkan kekuatan gambar sebagai kemasan informasi dengan tujuan praktis dan fungsional mulai mendapatkan peran penting sejak masa politik merkantilisme VOC di wilayah nusantara. Dibutuhkan ketrampilan teknis dan pemilihan gaya ungkap tertentu dari perancang grafis supaya pesan yang dibuat dapat diterima oleh *audience*. Pada masa itu para seniman, pelukis, dan grafikus membawa *trend* baru berdasar pada penemuan ilmu perspektif di masa *Renaissance*. Visual yang bersifat realistik atau naturalistik yang mampu memindahkan realitas kehidupan ke dalam realitas ilusif yang bersifat ikonik representatif dalam bidang gambar yang bersifat dua matra ( dua dimensi ) adalah *trend* yang dibawa seniman Belanda.

Menurut Bedjo Riyanto (2005:136-137) dalam jurnal *Nirmana Vol. 7 No. 2 Juli 2017* mengatakan secara khusus dikaitkan dengan desain grafis, gaya merupakan ragam, corak, atau ciri spesifik yang menjadi karakteristik dari setiap ekspresi, konstruksi, visualisasi, maupun eksekusi desainer. Gaya grafis (*graphic style*) merujuk pada ciri khas dari seseorang atau sekelompok desainer, juga ciri desain pada periode waktu tertentu atas pilihan-pilihan tipografi, warna, ilustrasi, tema, pendekatan, serta teknologi reproduksi yang menjadi karakter bahkan jiwa jamannya. Gaya *Indies* pada perancangan karya-karya grafis atau

komunikasi visual merujuk pada fenomena visual yang dihasilkan para grafikus, ilustrator, seniman, pelukis, atau tipografer yang marak berkembang dan menjadi identitas budaya pada jaman kolonial Hindia Belanda terutama pada periode 1870-an sampai 1940-an (akhir dari masa kolonialisme Belanda).

Gaya desain yang berkembang di antara tahun 1890-1920 adalah *Art Nouveau Style* dan berkembang di Eropa Barat dan Amerika ditandai dengan ornamen garis ( *line* ) dan kurva yang rumit dibuat dengan palet warna yang cerah. Ciri-ciri dari *Art Nouveau Style* adalah digambar tangan atau *hand draw*, penggunaan ornamen garis dan kurva yang alami, penggunaan objek wanita pada desain. Gaya desain grafis selanjutnya yang berkembang pada tahun 1920-1940 adalah *Art Deco Style* karakteristik dari *Art Deco* adalah terdapat bentuk-bentuk geometris, *bold* kurva, *strong vertical lines*, efek *airbrush* dan gradasi warna yang lebih *modern*, juga menekankan penggunaan ilustrasi dan representasi dari bangunan atau benda sehari-hari. Sedangkan gaya desain yang modern dan populer saat ini adalah *Flat Design Style*. *Flat Design* adalah *style* desain yang paling banyak digunakan dan populer pada saat ini, karena gaya desain ini lebih minimalis, dengan pemilihan warna cerah yang nyaman dipandang. *Flat Desain* awalnya digunakan untuk grafis antarmuka *website*, *software* / aplikasi, dan *mobile Apps*. Namun gaya desain ini juga diaplikasikan ke berbagai media seperti *banner*, poster, brosur, *icon* dan lainnya. Ciri khas dari Flat Design adalah minimalis, warna kalem dan enak dipandang, *straight lines*, pemanfaatan ruang negatif, dan tampilan *vector art* (www.ilmunesia.com, 2018).

Berdasarkan kajian mengenai gaya *indies* pada desain grafis, pada perancangan ini melandasi rancangan desain promosi. Desain promosi menggunakan gaya desain *indies modern* dengan ilustrasi arsitektur bangunan Umbul Ngabean dengan tampilan *vector art* yang memberikan kesan modern pada desain.

#### 7. Promosi untuk Menciptakan *Brand Awareness*

Pentingnya sebuah identitas suatu instansi atau perusahaan guna memberikan tanda pengenal untuk khalayak. Identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal yang khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan pada khalayak akan perusahaan, dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dapat memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek pengulangan sehingga akan membuat usaha-usaha iklan lebih efektif. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat membuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli (Jefkins, 1996: 296-297).

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang satu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah

komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Selain itu iklan juga terdapat beberapa manfaat, antara lain dalam (Jaiz, 2014: 4-5):

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

Iklan yang baik memiliki rumus iklan SUPER “A” selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fisik produk. Rumus SUPER “A” merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini dalam (Jaiz, 2014: 59-61):

- a. *Simple* (S)

*Simple* artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai “dapat dimengerti sekali lihat”.

- b. *Unexpected* (U)

Artinya adalah tidak terduga. Iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga dan diluar bayangan *audiens* sehingga berdecak kagum.

c. *Persuasive* (P)

*Persuasive* disebut juga daya bujuk, yang artinya mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu.

d. *Entertaining* (E)

Artinya adalah menghibur, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung hiburan.

e. *Releevant* (R)

Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus dapat dirasionalkan, harus ada hubungannya dengan brand dari produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan *brand*.

f. *Acceptable* (A)

Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan nilai budaya setempat.

Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi itu. Pertama, oleh karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sejalan dengan pendekatan secara sistem perusahaan seharusnya memperlakukan usaha promosi sebagai subsistem lengkap dalam sistem pemasaran (Haryono, 2012: 9). Promosi yang dibuat pada karya ini bersifat *soft selling* dan media utama yang dipilih adalah *billboard*, yang ditempatkan di titik tertentu guna menjemput pengunjung dan desain *visual post* yang diunggah ke media sosial.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penciptaan karya ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2002: 1). Teknik pengumpulan data yang terkait dengan perancangan identitas visual pemandian Tirta Marta, yaitu dengan cara mengunjungi objek dan melakukan pengamatan secara langsung. Hasil-hasil pengamatan diperkuat dengan pengumpulan data-data yang diperoleh secara literatur. Penelitian karya ini menemukan manfaat metode *morphology* sebagai metode mencari visual logo yang menampilkan karakteristik pemandian Tirta Marta Umbul Pengging.

### 2. Lokasi dan Waktu

Lokasi tempat penelitian berada di pemandian Tirta Marta, Boyolali karena di lokasi ini terdapat beberapa masalah yang harus diberikan solusi mengenai desain identitas visual. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian adalah sekitar 6 (enam) bulan. Berbagai tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, pembuatan karya, dan penyusunan laporan.

### 3. Sumber Data

Beberapa jenis sumber data yang diperoleh dalam penciptaan karya ini antara lain, informasi lisan melalui wawancara dengan pimpinan pengelola pemandian Tirta Marta, sumber pustaka yang terkait materi tentang identitas visual dan data yang lain terkait penciptaan karya ini, observasi secara langsung ke objek, dan mendokumentasikan referensi visual yang dibutuhkan terkait karya ini.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada perancangan karya ini adalah berupa data kualitatif. Adapun cara untuk memperoleh data tersebut dengan cara pengamatan (observasi), dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati pemandian Tirta Marta untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu (Emzir, 2014: 37). Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan karakteristik pemandian Tirta Marta, arsitektur bangunan, lingkungan, dan ciri khas yang dapat menjadi referensi visual untuk perancangan identitas visual.

Pendokumentasian dilakukan dengan mengambil rekaman tentang kondisi objek berupa gambar. Pengambilan gambar tersebut berupa gambar di dalam kompleks wisata tersebut yaitu, situasi di beberapa kolam renang dan arsitektur bangunannya. Untuk studi pustaka dilakukan pada buku-buku referensi berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu tentang identitas visual.

Adapun wawancara merupakan percakapan langsung dengan pihak pengelola pemandian tersebut guna mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, maka karya yang dibuat adalah sebuah visual identitas, *sign system* dan desain promosi yang kreatif, informatif, dan berkarakter sesuai karakteristik Pemandian Tirta Marta. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan, dimana identitas visual yang belum ada dan *sign system* serta promosi di Pemandian Tirta Marta, maka mengenai media yang digunakan untuk pengaplikasian perancangan karya ini adalah *sign system* dan media promosi. Pembuatan *sign system* akan berguna memberikan informasi, petunjuk, himbauan atau larangan kepada pengunjung pemandian Tirta Marta. Promosi dan juga *signage* berfungsi mengenalkan dan memberi petunjuk keberadaan objek tersebut.

## **H. Metode Perancangan**

### **1. Metode *Morphology***

Kata morfologi (*morphology*) secara sederhana dapat diartikan sebagai bentuk dan stuktur suatu objek atau dalam diskripsi lainnya disebutkan bahwa *morphology* adalah susunan dan hubungan antar bagian pada suatu objek (Darma, 2010 : 185). Pada karya ini menggunakan metode *morphology* untuk mempermudah pencarian bentuk visual identitas pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dengan cara membuat sebuah matrik berdasarkan elemen visual dan solusi visual.

Berdasarkan sumber pustaka yang diperoleh selanjutnya akan dianalisa guna memahami tahap-tahap dalam perancangan sebuah identitas visual. Semua

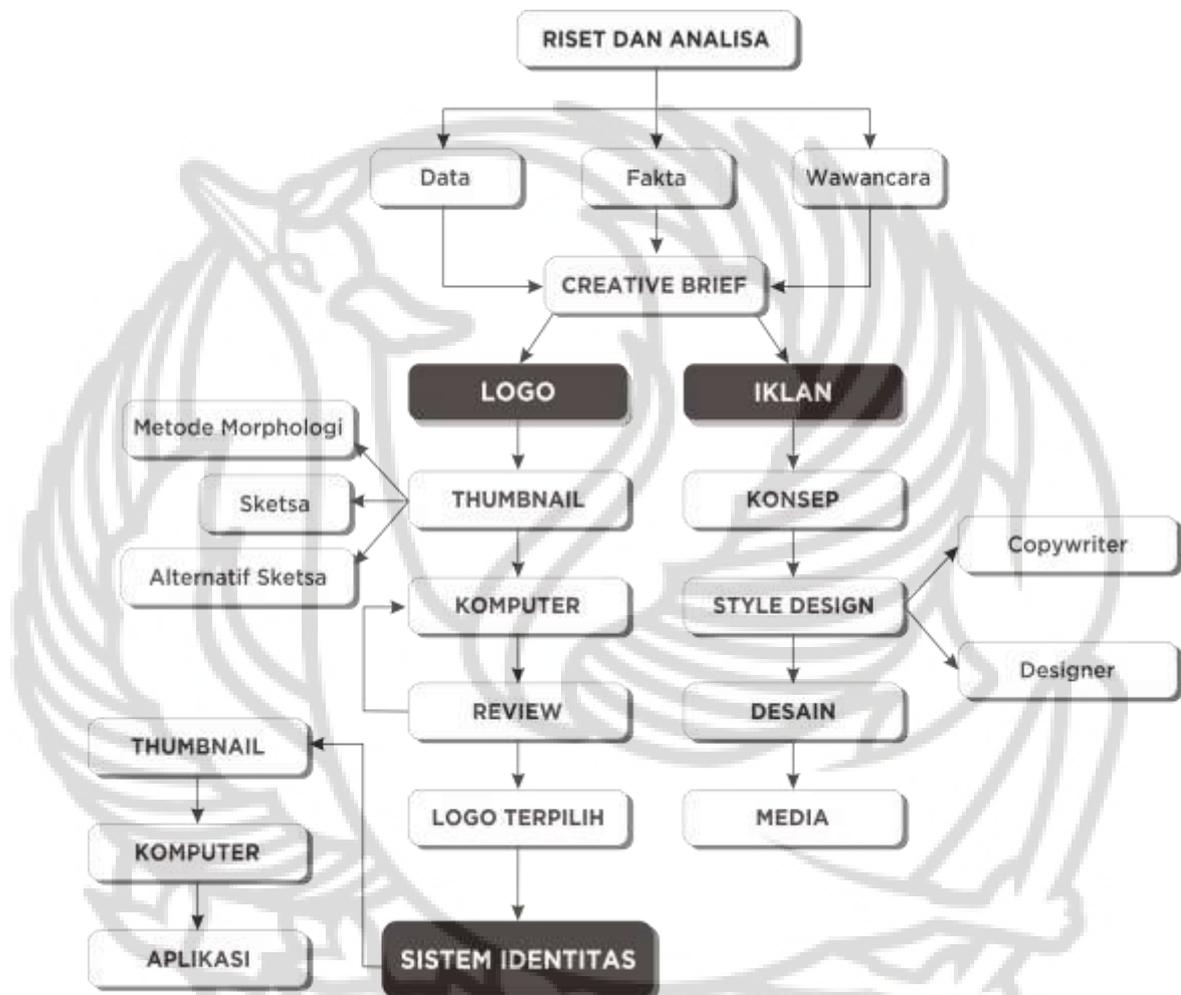
data yang diperoleh berdasarkan metode pengumpulannya dirumuskan menjadi sebuah *creative brief* perancangan logo, promosi dan pengaplikasian sistem identitas. Mula-mula data yang terkumpul dirumuskan menjadi *creative brief* untuk perancangan logo dan perancangan promosi. Perancangan logo terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari tahap membuat *thumbnail* berupa matrik dari metode *morphology*, sketsa dan alternatif sketsa, kemudian diolah melalui komputer untuk dijadikan *file* digital. Tahap selanjutnya adalah *review*, dimana pada tahap ini mengoreksi karya yang telah diolah melalui komputer dan apabila ada kesalahan akan kembali ke tahap komputer untuk dilakukan revisi. Bila dirasa karya telah sesuai maka logo yang terpilih akan diterapkan di sistem identitas.

## 2. Metode Perancangan Promosi

Mengenai tahap perancangan promosi prosesnya beriringan dengan perancangan logo yang dirancang. Adapun tahapanya yang pertama adalah menentukan konsep promosi yang dirancang dan selanjutnya menentukan *style design* yang dieksekusi sesuai pesan yang disampaikan. Tahap merancang desain adalah tahapan selanjutnya setelah menentukan *style design* dalam proses merancang promosi. Akhir dari proses merancang promosi adalah menerapkan ke media promosi yang telah ditentukan.

Bila diuraikan alur dari perancangan ini, yaitu riset dan analisa yang telah terlaksana mendapatkan data dan fakta di lapangan. Data yang didapatkan dirumuskan menjadi kreatif *brief*. *Brief* pada perancangan ini meliputi *brief* logo dan *brief* promosi. Masing-masing dari perancangan logo dan promosi memiliki

metode tersendiri. Berikut adalah bagan metode perancangan visual identitas objek pemandian Tirta Marta Umbul Pengging, Boyolali secara garis besar :



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan Secara Garis Besar  
( Sumber : Suryanto Rustan (2009), Monle dan Carla (2007) )

## I. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam karya ini guna mengetahui gambaran secara umum untuk menentukan *key visual* dalam rancangan identitas visual dan media promosi. Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal, dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategi

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dari strategi yang berhasil (Jhon dan Richard, 2007 : 200).

## **J. Sistematika Penulisan**

Guna memahami sistematika penulisan laporan karya tugas akhir ini, perlu adanya pemaparan urut-urutannya. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bagian Pendahuluan berada di BAB I yang menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari gagasan penciptaan karya serta menjelaskan tujuan penciptaan dan manfaatnya, kemudian untuk tinjauan sumber penciptaannya adalah hasil karya terdahulu yang pernah dilakukan oleh orang lain guna menambah referensi. Landasan penciptaan berisi gambaran umum keseluruhan teori yang digunakan untuk menciptakan karya tugas akhir, metode penciptaan sebagai kajian data yang diperoleh dan menganalisis data serta yang terakhir pada bagian bab I adalah sistematika penulisan.

Perancangan identitas visual untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dijelaskan pada Bab II dan menguraikan tentang identifikasi dan analisis data. Pada tahap identifikasi berisi tinjauan tentang identitas visual dan hasil analisis tentang objek tersebut. Sebagai materi dalam perancangan identitas visual yang menampilkan karakter sesuai dengan kawasan wisata tersebut, sedangkan pada bagian analisis berisi tentang hasil analisis terkait dengan identitas visual dan tahapan perancangannya.

Paparkan konsep perancangan karya diulas di BAB III yang menjelaskan tentang pendekatan, strategi, metode yang akan digunakan dalam perancangan karya, rencana bentuk karya, dan aplikasi bentuk karya.

Studi Perancangan dan Visualisasi pada laporan karya tugas akhir ini berada di bagian BAB IV. Bagian ini menyajikan berbagai data visual perancangan untuk dilakukan studi bentuk, karakter, warna, tipografi, eksekusi desain, dan media utama. Desain alternatif yang terpilih selanjutnya akan dijadikan identitas visual untuk pemandian Tirta Marta Umbul Pengging.

Bab terakhir adalah BAB V yang berisi penutup dan menjelaskan tentang kesimpulan serta saran-saran. Bagian kesimpulan menguraikan poin-poin yang berpengaruh pada proses perancangan karya dan pada bagian saran-saran merupakan masukan membangun bagi pihak pemandian Tirta Marta Umbul Pengging guna meningkatkan kualitas produk sehingga meningkatkan persentase pengunjung.

## BAB II

### IDENTIFIKASI DATA

#### A. Pariwisata Boyolali

Sejarah besar Jawa kuno bermula dari Boyolali dan melahirkan dua Keraton Besar yaitu, Surakarta dan Yogyakarta. Boyolali jadi satu tempat yang tidak pernah luput dari perbincangan sejarah Jawa, bahkan penamaannya pun selalu jadi cerita. Boyolali secara harfiah berarti tidak lupa ini menemukan namanya dalam sejarah yang panjang. Menurut legenda, nama Boyolali berasal dari ucapan Ki Ageng Pandan Arang yang sedang melakukan perjalanan dengan membawa istri serta anaknya dan semakin meninggalkan mereka. Ki Ageng beristirahat di sebuah batu besar sembari menunggu istri dan anaknya dan berucap “*baya wis lali wong iki*” yang dalam bahasa Indonesia berarti “sudah lupakah orang ini”. Terlepas dari penamaannya Boyolali tetap didaulat sebagai daerah yang kaya dengan bentang sejarah Jawa. Babad tanah Jawa hampir seluruhnya bermula dari tempat ini (Boyolali Magazine, 2013 : 11)

Terkait dengan didaulatnya kota ini sebagai daerah yang kaya dengan sejarah Jawa, Boyolali memiliki beberapa situs peninggalan sejarah yang dibuka untuk wisata. Situs peninggalan sejarah yang berada di kota tersebut tersebar di beberapa daerah namun bukan hanya situs sejarah saja yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Boyolali. Destinasi seperti agrowisata, desa wisata, *landmark*, museum, oleh-oleh, kerajinan, seni budaya, wisata air, dan wisata alam juga ada di wilayah Kabupaten Boyolali serta destinasi tersebut juga menarik untuk dikunjungi.

Banyudono merupakan salah satu daerah yang berada di Kabupaten Boyolali dan memiliki peta tersendiri di Peta Wisata Boyolali. Daerah yang lebih akrab disapa dengan Pengging ini sudah menjadi peradaban sadar wisata. Banyudono adalah daerah subur yang banyak terdapat sumber mata air yang lebih ringkas sering disebut dengan *umbul*. Kecamatan inilah yang menjadi ikon pariwisata Boyolali yang lebih spesifik disebut sebagai destinasi wisata air kelas satu. Banyudono bisa disebut dengan wisata seribu umbul karena berbagai sumber mata air berada di daerah ini, mulai dari yang paling sering dikunjungi sampai yang jarang dikunjungi serta di setiap objek memiliki sejarah dan cerita sendiri-sendiri (Boyolali Magazine, 2013 : 12)

Nama Pengging tentu lebih sering terdengar dibanding Banyudono dan keduanya berada dalam satu irisan. Kawasan ini lebih identik dengan nama Pengging yang sudah akrab di telinga masyarakat bahkan sebelum keraton Kasunanan Surakarta dan Yogyakarta dikenal luas. Sentra wisata di kawasan ini adalah destinasi mata air dan di daerah ini sumber mata air juga melimpah. Salah satu yang menjadi pusatnya adalah *umbul* yang bernama Tirta Marta.

## **B. Sejarah Singkat Tirta Marta Umbul Pengging**

Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging merupakan kompleks pemandian yang dulu sering digunakan oleh keluarga istana Kasunanan Surakarta Hadiningrat, terutama di era pemerintahan Sri Susuhunan Pakubuwono X (1893-1939). Pemandian tersebut terletak di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Kata "*umbul*" dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai "sumber mata air yang menyembur dari dalam tanah", sedangkan kata "Pengging" diambil dari nama seorang tokoh pada masa Kesultanan Demak, yakni Ki Ageng

Pengging. Ki Ageng Pengging adalah penguasa daerah dimana pemandian Tirta Marta kemudian didirikan. Ia dihukum mati oleh pemerintah Kesultanan Demak pada masa pemerintahan Raden Patah (1478-1518 M) dengan tuduhan melakukan pemberontakan. Perlu diketahui bahwa Ki Ageng Pengging adalah anak didik Syekh Siti Jenar yang ajarannya dianggap sesat oleh para ulama dari Kesultanan Demak. Ki Ageng Pengging mempunyai seorang putra bernama Jaka Tingkir yang kelak berhasil menguasai sekaligus mengakhiri riwayat Kesultanan Demak dan kemudian menjadi pemimpin Kesultanan Pajang dengan gelar Sultan Hadiwijaya (1549-1582 M).

Konon, Pemandian Tirta Marta merupakan peninggalan dari Ki Ageng Pengging ketika masa peralihan masa Hindu ke masa Islam di Jawa, yakni dari Kerajaan Majapahit ke Kesultanan Demak. Warisan Ki Ageng Pengging ini kembali dikelola oleh Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan kompleks pemandian ini dibangun kembali. Oleh karena itu, penggunaannya pun dikhususkan bagi keluarga istana Kasunanan Surakarta Hadiningrat. Dasar kolam yang ada di kompleks pemandian tersebut terbuat dari batu alam yang halus dan indah. Sumber air kolam ini adalah dari mata air murni sehingga sangat jernih karena tidak terkontaminasi oleh kotoran. Uniknya, mata air itu tidak pernah kering walaupun diambil dalam jumlah yang banyak, bahkan ketika musim kemarau, karena sumber mata air tersebut selalu mengalir di segala musim. Airnya pun selalu bersih karena selalu berganti secara alami.

Selain dikenal dengan nama Umbul Pengging, kompleks pemandian raja-raja ini juga sering disebut dengan nama Tirta Marta. Di lingkungan pemandian tersebut ditumbuhi sejumlah pohon beringin berukuran besar

sehingga suasananya terasa sejuk. Pintu masuk ke pemandian berupa bangunan Jawa klasik dengan atap berbentuk limas. Di depan pintu masuk terdapat dua arca penjaga dan sebuah aula kecil yang menghadap ke kolam di mana di tembok aula itu terpajang foto raja-raja Kasunanan Surakarta Hadiningrat, sejak Sri Susuhunan Pakubuwono IX.

Pada zaman dulu, aula ini sering digunakan oleh Raja untuk beristirahat sebelum menggelar ritual mandi. Di depan aula ini terdapat tembok pembatas yang terbuat dari batu dengan ornamen ukiran khas Jawa. Di bawah pagar ini terhampar kolam seluas 50 m<sup>2</sup> terhampar dengan air yang sangat jernih dan dihuni oleh ratusan ekor ikan merah. Di sekeliling kolam terdapat beberapa pohon beringin tua yang menambah sakral suasana di tempat itu. Terdapat 3 (tiga) kolam pemandian di kompleks Tirta Marta, yaitu Umbul Temanten, Umbul Ngabean, dan Umbul Duda.

Umbul Temanten adalah kolam pemandian yang berpagar tembok dengan ukuran lebar 24 meter dan panjang 33 meter dengan kedalaman kolam yang berturut-turut dari 0,70 meter, 1,40 meter, dan 180 meter. Kolam pemandian ini dilengkapi dengan ruang tunggu, ruang ganti pakaian, WC, dan kamar mandi. Adapun nama dari Umbul Temanten, menurut sejarahnya yaitu pada jaman dahulu pemandian ini terdapat dua buah mata air. Pada saat itu dikunjungi oleh Sri Paduka Susuhunan Pakubuwono X, kemudian beliau berdoa supaya mata air itu menjadi satu dan ternyata benar-benar menjadi satu.



Gambar 2. Umbul Temanten  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Dua mata air yang telah menjadi satu tadi dapat diibaratkan sebagai pasangan mempelai yang hidup rukun menjadi satu dan sampai sekarang mata air tersebut dikenal dengan nama Umbul Temanten. Kearifan lokal yang dapat dipetik dari cerita asal-usul Umbul Temanten adalah bahwa dalam mengarungi hidup berumah tangga, pasangan suami istri harus bisa menjalin hubungan yang baik dan rukun.

*Umbul* yang kedua, yakni Umbul Ngabean, mempunyai permukaan kolam yang berbentuk lingkaran dan memiliki kedalaman air sekitar 1,5 meter. Umbul Ngabean dilindungi oleh pagar tembok berbentuk bulat dengan garis tengah sepanjang 26 meter. Oleh karena itu, Umbul Ngabean hanya diperuntukkan bagi orang dewasa. Pada zamannya, *umbul* ini hanya dipergunakan untuk mandi Sri Susuhunan Pakubuwono dan keluarganya saja. Air yang berada di pemandian tersebut selalu bersih dan berganti atau mengalir, keuniknya adalah ketika kemarau melanda, air di pemandian tersebut tidak mengering atau surut.

Pada masa jaman Sri Paduka Susuhunan Pakubuwono X, kolam tersebut hanya diperuntukkan mandi para keluarga raja Kasunanan Surakarta. Untuk menjaga kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan keindahan oleh

Raja ditugaskan seorang yang berpangkat Ngabehi sebagai penjaganya. Nama “Ngabean” berasal dari kata “Ngabehi” yang merupakan sebutan untuk pangkat penjaga kolam tersebut di masa lalu.



Gambar 3. Umbul Ngabean  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Umbul Dudo adalah kolam pemandian yang berpagar tembok dengan ukuran lebar 8 meter dan panjang 12 meter dan kedalaman kolam 0,70 meter. Di dalam kolam Umbul Dudo terdapat batu yoni yang terbalik. Sedangkan asal-usul penamaan Umbul Dudo yaitu, berawal dari ditemukannya seekor kura-kura jantan di kolam ini dan karena tidak ada kura-kura lain di tempat ini, maka kolam tersebut diberi nama Umbul Dudo yang dikenal sampai saat ini.



Gambar 4. Umbul Duda  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Kini, kompleks pemandian Tirta Marta dibuka untuk umum dan masih sering dikunjungi oleh masyarakat, baik yang datang hanya sekedar ingin berendam ataupun mereka yang mempunyai tujuan khusus. Para penganut ajaran Kejawen memanfaatkan 3 ( tiga ) mata air di pemandian tersebut untuk menyucikan diri sebelum menggelar ritual dengan berendam semalam suntuk di tengah umbul pada malam Jumat. Sebenarnya masih terdapat satu umbul lagi yang terletak tidak jauh dari kompleks Pemandian tersebut, yaitu Umbul Sungsang.

### **C. Objek Wisata Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging**

Tirta Marta yang berarti *banyu bening* atau dalam bahasa Indonesia bermakna air jernih. Objek wisata ini merupakan cagar budaya yang dikelola oleh pemerintah kabupaten, namun sejak tahun 2011 pemerintah kabupaten bekerja sama mengelola objek tersebut dengan pihak swasta. Alasan pemerintah menginginkan kerja sama dengan pihak swasta adalah lebih fokusnya dalam pengelolaan dan perawatannya, tetapi tidak sepenuhnya berada ditangan pihak swasta, seperti harga tiket masuk yang masih menjadi ketetapan pemerintah kabupaten.

CV. Win-Win merupakan pihak swasta yang sekarang bekerja sama dengan pemerintah kabupaten untuk mengelola pemandian Tirta Marta. Mengenai latar belakang dari pihak pengelola tersebut, dahulunya merupakan nama pemancingan yang berada di satu kawasan dengan objek wisata. Nama pendiri CV. Win-Win adalah Hedwin Yudianto pada tahun 1997 dan pemilihan nama “Win-Win” diambil dari nama pendirinya yaitu “Hedwin”. Pemberian nama Win-Win mengacu pada sebuah strategi usaha yaitu *win-win* yang berarti menang-menang. Menurut pihak

pengelola strategi ini dimaksudkan tidak ada pihak yang dirugikan serta keuntungan yang jujur dan adil.

Lokasi objek wisata ini terletak di Desa Dukuh, Kecamatan Banyudno, Kabupaten Boyolali. Saat ini jumlah pegawai yang bekerja di objek tersebut ada 11 orang dan mengenai oprasinya objek ini dibuka dari pukul 07.00 – 17.00 WIB. Konsep wisata alam dan sejarah menjadi penawaran bagi pengunjung yang datang ke objek wisata tersebut dan menikmati kesejukan mata air untuk pemandiannya. Harga tiket masuk komplek wisata ini Rp. 2.500, sedangkan untuk masuk ke area kolam dikenakan retribusi masuk yang bervariasi. Umbul Temanten dikenakan retribusi Rp. 1.000, Umbul Ngabean dikenakan biaya masuk Rp. 2.000, dan Umbul Dudo dikenakan biaya Rp. 1.000 sedangkan parkir ditarik dengan harga Rp. 2.000.

Objek pemandian Tirta Marta merupakan sentra destinasi wisata air yang berada di wilayah Kabupaten Boyolali. Kebersihan sangat diutamakan guna menambah kenyamanan pengunjung dan penambahan fasilitas seperti gazebo, kursi, tempat bilas dan yang lain. Selain kebersihan dan fasilitas yang ada di objek tersebut, retribusi masuk objek yang relatif terjangkau. Mengenai keunggulan dari objek wisata ini adalah air yang jernih yang selalu mengalir dan selalu berganti meskipun musim kemarau. Selain itu nilai sejarah juga menjadi daya tarik objek wisata tersebut dan pengunjung bisa menikmati sensasi mandi ala raja di komplek pemandian tersebut.

Adanya objek wisata air yang berada di Kabupaten Boyolali membuat masyarakat sulit membedakan pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dan pemandian lainnya karena identitas untuk objek ini belum cukup kuat. Identitas perusahaan adalah suatu cara yang memungkinkan perusahaan dikenal dan

dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain sejenisnya (Jefkins, 1997 : 296). Pemandian tersebut merupakan peninggalan sejarah dan menjadi cagar budaya yang masih dikelola baik hingga saat ini. Salah satu sisi sejarah yang masih melekat erat dengan lokasi tersebut adalah arsitektur bangunan khas Keraton Surakarta karena pengelolaan pada masa setelah Ki Ageng Pengging wafat adalah Keraton Surakarta.

### 1. *Journey*

Lokasi pemandian Tirta Marta Umbul Pengging berada di 3 km ke selatan dari jalur utama Solo – Semarang dan mengenai aksesnya terbilang mudah. Bila dari arah Semarang, untuk mencapai objeknya belok ke kanan dan bila dari arah Solo beloknya ke kiri.



Gambar 5. Petunjuk Jalan ke Daerah Pengging  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Setelah belok ke arah selatan dari jalur utama Semarang – Solo, untuk menuju objek pemandian melalui jalan Pengging - Banyudono. Di sekitaran daerah Pengging sendiri terdapat pemandian umum yang lain.



Gambar 6. Denah Lokasi Pemandian Tirta Marta  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Sebelum mencapai lokasi objek akan melewati Pemandian Umbul Sewu yang letaknya di barat jalan, kemudian melewati Pasar Pengging dan Umbul Sungsang. Pasar Pengging akan ramai pada hari tertentu sesuai Kalender Jawa yaitu, *Wage* dan *Pahing* karena Pasar Pengging sendiri termasuk pasar Tradisional, jadi harus berhati-hati bila melewati jalan tersebut saat *pasar*. Pemandian Tirta Marta berada di sisi selatan jalan ditandani dengan dua pohon di bagian depan loket.

## 2. Komplek Pemandian Tirta Marta

Saat memasuki komplek pemandian, pengunjung akan disambut dengan pepohonan berbingin yang rindang di area parkir depan. Biasanya pengunjung yang parkir di bagian depan adalah pengunjung yang ingin melakukan aktifitas berenang di Umbul Temanten. Umbul Temanten yang akan ditemui pertama kali saat memasuki komplek ini.



Gambar 7. Denah Komplek Pemandian Tirta Marta  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Sebelah barat Umbul Temanten adalah *Amphitheater*, joglo untuk beristirahat pengunjung, dan mushola. Paling selatan adalah Umbul Dudo yang berdekatan dengan kantin. Ada tiga kantin di dalam kompleks tersebut dan dua kantin yang lain posisinya terletak berdekatan dengan Umbul Nogo atau kolam anak dan paling timur kompleks, letaknya di dekat dengan Umbul Ngabean. Di sekitaran Umbul Ngabean juga terdapat area parkir dan di sebelah selatan dari Umbul Ngabean adalah Pemancingan dan Rumah Makan Win-Win.

### 3. Arsitektur

Peninggalan sejarah berupa arsitektur sebuah bangunan bisa menjadi bagian untuk masa depan yang dapat dijadikan tolak ukur mengenai tingkat kebudayaan pada masa itu dan menjadi bukti untuk generasi selanjutnya. Arsitektur kuno yang memiliki sejarah akan menjadi aset yang berharga dan berpotensi pada bidang pariwisata karena memiliki daya tarik tersendiri,

Nilai suatu bangunan dapat menjadi bukti bagi generasi berikutnya dan dapat dijadikan alat pengukur berapa tinggi tingkat kebudayaan yang ada pada waktu itu. Arsitektur merupakan bagian dari masa depan dan arkeologi masa depan. Keberadaan arsitektur kuno bersejarah tersebut mencerminkan

kisah sejarah, tata cara hidup, budaya dan peradaban masyarakatnya. Arsitektur kuno bersejarah yang memiliki identifikasi signifikansi yang tinggi adalah aset yang sangat berharga dan potensial dalam bidang pariwisata (Hatmaji, 2004 : 40).

Kisah sejarah yang ada pada kompleks pemandian tersebut dahulunya merupakan pemandian untuk raja Keraton Surakarta. Cagar budaya yang masih dirawat tersebut merupakan peninggalan Keraton Surakarta dan arsitekturnya memiliki ciri khas Jawa kuno. Secara umum arsitektur bangunan pada kompleks pemandian Tirta Marta bergaya Jawa kuno dengan bentuk limas pada atapnya dan berbahan dari kayu serta didominasi warna putih dan biru.

Bentuk pagar tembok yang mengelilingi kolam pada Umbul Temanten menyerupai benteng. Terdapat dua pintu masuk pada Umbul Temanten yaitu di sebelah selatan dan barat. Model bangunannya berbentuk limas dengan atap dari kayu serta *listplank* yang menghiasi atapnya bergaya Kerton. Pintu dan jendela pada pemandian ini terbuat dari kayu dan ventilasi udara berbentuk *arch*.



Gambar 8. Arsitektur Umbul Temanten  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Selain arsitektur Umbul Temanten yang menjadi peninggalan, ada juga arsitektur lain di kompleks pemandian tersebut yaitu, Umbul Ngabean. Umbul Ngabean adalah pemandian yang digunakan keluarga raja untuk melakukan

ritual mandi. Dari penuturan salah satu pegawai objek tersebut, Umbul Ngabean yang paling sering dikunjungi karena bentuk kolam yang unik dan terkesan sejuk.

Kolam Umbul Ngaben berbentuk bulat dan pagar tembok yang mengelilinginya juga berbentuk bulat. Pada area pemandian ini terdapat halaman depan yang berpagar besi dengan ornamen seperti mata tombak yang disebut *pancak suji* serta terdapat dua arca di halaman depannya. Bangunan pada pintu masuk kolam ini bergaya Kolonial dan atap bangunannya berbentuk limas serta *listplank* yang menghiasi atapnya bergaya Keraton dan ventilasi udara berbentuk *arch*.



Gambar 9. Arsitertur Umbul Ngabean  
(Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017)

Area dalam pada kolam ini terdapat serambi dengan empat pilar bermodel kuno yang menjorok ke kolam. Atap bangunannya berbentuk limas dan *listplank* gaya Keraton juga ditemukan pada bangunan ini. Terdapat rangka besi yang berornamen organis sebagai penyangga atap bangunan tersebut.

#### 4. *Sign System*

Kebersihan di objek ini begitu dijaga, karena menurut pihak pengelola hal tersebut adalah yang diutamakan guna menarik kembali pengunjung untuk datang. Petugas dan pegawai juga ramah dalam memberikan pelayanan untuk pengunjung dan fasilitas terus ditambahkan guna menambah kenyamanan pengunjung. Seperti fasilitas *sign system* untuk panduan dan petunjuk pengunjung, di kompleks tersebut sudah ada. Menurut kategorinya *sign system* yang ada di objek tersebut adalah sebagai berikut :

##### a. *Identification Sign*

Tanda yang menampilkan ruang atau tempat tertentu yang ada di dalam kompleks pemandian tersebut, yaitu papan nama kolam pemandian.



Gambar 10. *Identification Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

##### b. *Directional Sign*

Tanda yang menunjukkan keberadaan suatu tempat, ruang atau fasilitas yang ada di objek tersebut. Berikut data visual mengenai tanda petunjuk yang ada di kompleks Tirta Marta.



Gambar 11. *Directional Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

### c. *Regulatory Sign*

Tanda ini berisi peringatan, larangan, dan himbauan kepada pengunjung pemandian Tirta Marta Umbul Pengging. Bila dilihat penempataannya seerti alakadarnya dan berikut adalah data visualnya :



Gambar 12. *Regulatory Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

### d. *Orientation Sign*

*Orientation sign* merupakan gambaran denah mengenai pemandian kompleks Tirta Marta Umbul Pengging. Tanda tersebut berada di lingkungan kolam Umbul Temanten.



Gambar 13. *Orientation Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

*Sign system* di objek tersebut diletakkan atau dipasang di tembok, di pohon, dan ada juga yang dibuat menggunakan media kayu dengan cara di tulis manual. Terdapat tanda yang hanya di-*print* dan hanya ditempel di tembok. Sejatinya *sign system* akan menjadi petunjuk bagi pengunjung yang datang ke objek wisata dan berisi larangan, himbauan, informasi, petunjuk arahan dan tanda untuk fasilitas yang ada.

#### **D. Data Pemasaran**

Mengenai jumlah pengunjung yang datang ke pemandian Tirta Marta Umbul Pengging, menurut pihak pengelola kira-kira pada hari biasa jumlah pengunjung mencapai 150 orang dan pada hari libur atau hari minggu jumlah pengunjung mencapai 750 sampai 1000 orang. Bila dihitung setiap minggunya kira-kira 1650 pengunjung datang ke objek tersebut dan 60 % adalah pengunjung dengan keluarganya dan berikut data lainnya :

##### **1. Strategi Pemasaran**

Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging sudah terkenal sejak dahulu dan mengenai upaya kegiatan berpromosi, pihak pengelola pernah menggunakan

media radio namun saat ini sudah tidak aktif lagi. Selain itu *event* tahunan yang diselenggarakan seperti, upacara *padusan* menjelang Bulan Suci *Ramadhan* dan pengambilan air suci untuk upacara peringatan hari Raya Nyepi menjadi magnet bagi media lokal dan nasional untuk meliput kegiatan tersebut, dengan demikian secara tidak langsung menjadi bagian dari promosi objek tersebut. Pembaruan, perawatan kebersihan, dan penambahan fasilitas juga diupayakan guna menarik pengunjung untuk datang kembali.

## 2. Wilayah Pemasaran

Jangkauan dari kegiatan promosi pemandian Tirta Marta Umbul Pengging mencakup wilayah dalam kota maupun luar kota.

### a. Segmentasi

Salah satu ekspektasi yang diinginkan pengunjung saat berwisata adalah petunjuk yang jelas untuk menunjukkan lokasi objek yang dituju. Objek pemandian Tirta Marta mempunyai target pasar kelas bawah yang mencintai orang-orang terkasih, suka mencari hiburan, dan lebih santai. Memiliki bahasa yang santai seperti bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat komunikasi. Bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain, dan tetap berupaya mendapatkan informasi yang *up to date*, misalnya dari media sosial.

### b. Promosi yang pernah dilakukan

Kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh pihak pengelola objek adalah beriklan melalui media radio yang sudah tidak aktif lagi dan memasang papan petunjuk jalan menuju objek wisata di jalan utama Solo – Semarang.

### c. Kompetitor

Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang biasa, apalagi bila bidang yang digeluti adalah bidang yang sama. Destinasi wisata air yang berada di wilayah Kabupaten Boyolali tidak hanya satu. Berlomba untuk meningkatkan kualitas objek wisata adalah pengaruh dari persaingan itu sendiri. Laporan Tugas Akhir ini mengambil 4 (empat) objek wisata yang bisa dibandingkan dengan Pemandian Tirta Marta.

#### 1) Umbul Tirto Mulyo

##### a) Data Umbul Tirta Mulya

Objek ini terletak di 11 km ke arah Timur dari pusat Kota Boyolali, tepatnya di depan Kantor Kecamatan Sawit. Corak arsitektur bangunan di sini sangat klasik, kental dengan konsep kerajaan Jawa kuno. Pemandian ini tidak begitu dalam, kurang lebih 1.5 - 2 meter berbentuk persegi dengan pagar tembok gaya *rustic* (tidak diperhalus). Dua buah gerbang besar di sebelah utara dan selatan yang kental dengan corak Kerajaan Mataram, karena wilayah ini sebelumnya merupakan daerah kekuasaan Kerajaan Surakarta.



Gambar 14. Umbul Tirta Mulya  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

b) Logo : Belum ada

c) Produk

Sama dengan Tirta Marta Umbul Pengging, sumber air pemandian Tirto Mulyo bersifat alami atau mengalir. Bisa dikatakan air yang ada di pemandian tersebut terbilang bersih dan jernih. Mengenai harga retribusi masuk pengunjung dikenakan biaya Rp.2.000 untuk satu orang dan parkirnya dikenakan biaya Rp.2.000.

d) Segmentasi

Mengenai segmentasi dari pemandian tersebut adalah kalangan menengah bawah dan wisatawan lokal yang suka dengan wisata air.

e) Kelebihan

Tempatnya yang kecil dan tidak terlalu ramai pengunjung membuat aktifitas berenang lebih nyaman dan lebih tenang.

f) Kekurangan

Pemandian Tirto Mulyo tersebut dibuka sampai malam hari, namun penerangan atau lampu di dalam objek tersebut mati. Ditakutkan dengan hal demikian tempat tersebut dipakai para muda-mudi atau pemuda untuk melakukan kegiatan yang negatif.

2) Ekowisata Tlatar

a) Data Ekowisata Tlatar

Terletak di Dukuh Tlatar, Desa Kebonbimo, Kecamatan Boyolali dengan jarak tempuh dari kota kira-kira 4 km ke arah utara. Ada 2 buah

pemandian, yaitu Pemandian Umbul Pengilon dan Pemandian Umbul Asem.



Gambar 15. Ekowisata Tlatar  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Taman Air Tlatar adalah ekowisata yang memanfaatkan mata air alami yang keluar terus menerus dari lapisan batuan vulkanik. Taman air yang berada di kaki Gunung Merbabu pada ketinggian sekitar 350 meter dari permukaan laut ini memiliki suasana pedesaan yang alami, asri dan berudara sejuk.

b) Logo : Belum ada

c) Produk

Ada beberapa wahana yang berada di dalam satu kawasan Ekowisata Tlatar antara lain, pemandian, pemancingan, area *outbond*, taman air, rumah makan, dan area bermain anak-anak. Retribusi masuk ke kawasan objek tersebut pengunjung dikenakan biaya Rp.3000 per orang.

d) Segmentasi

Kalangan menengah atas adalah segmentasi dari Ekowisata Tlatar dan Pengunjung lokal dan luar daerah yang suka piknik keluarga.

e) Kelebihan

Ekowisata Tlatar memiliki tempat yang luas, area parkir yang memadai, pilihan tempat pemancingan, pilihan tempat pemandian, area *outbond*, rumah makan yang menyediakan pilihan menu yang enak, dan konsep wisata alam yang dikelola dengan baik serta suasana yang sejuk.

f) Kekurangan

Pengunjung harus membayar lagi untuk menikmati wahana lain dan biayanya sedikit mahal.

3) Umbul Sungsang

a) Data Umbul Sungsang

Umbul Sungsang terletak di sebelah utara pemandian Tirta Marta kurang lebih 200 meter dan bila dari pasar pengging arahnya ke barat 100 meter. Tempat ini selain untuk aktifitas mandi juga sering dijadikan pengunjung untuk melakukan ritual *kungkuman*.



Gambar 16. Umbul Sungsang  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

b) Logo : Belum ada

c) Produk

Umbul Sungsang memiliki sumber mata air yang jernih dan bersih, air yang ada di objek tersebut terus mengalir dan berganti. Retribusi masuk untuk objek ini hanya Rp.4.000 per orang dan parkir sepeda motor Rp.2.000.

d) Segmentasi

Wisatawan lokal menengah ke bawah yang ada Kabupaten Boyolali adalah segmentasi yang dituju.

e) Kelebihan

Kelebihan yang ada pada Umbul Sungsang adalah air yang jernih dan selalu berganti.

f) Kekurangan

Kebersihan lingkungan yang kurang dijaga dan peraturan yang kurang tegas di objek tersebut. terlihat adanya coretan *vandalism* yang dilakukan oleh pemuda menambah pemandangan kurang nyaman di objek tersebut.

4) Umbul Sewu

a) Data Umbul Sewu

Terletak di Kelurahan Bendan, Kecamatan Banyudono Umbul Sewu Pengging merupakan restoran yang dipadukan dengan kolam renang. Ada dua kolam renang yang digunakan khusus untuk pengunjung dewasa dan anak-anak.

### b) Logo

Logo yang dimiliki Umbul Sewu Pengging berupa ilustrasi dua orang yang sedang bermain seluncur air. *Image* yang ingin disampaikan adalah keceriaan dan kesenangan ketika berada di pemandian Umbul Sewu Pengging. Keseluruhan warna logo menggunakan warna-warna cerah.



Gambar 17. Logo Umbul Sewu  
( Sumber : Febri Oky Wiacaksono, 2017 )

### c) Produk

Umbul Sewu tidak hanya digunakan untuk tempat makan, tetapi pengunjung di objek tersebut dapat melakukan aktifitas berenang. Retribusi masuk ke objek tersebut adalah Rp. 5.000 untuk hari Senin- Jum'at dan Rp.6.000 untuk hari Sabtu dan Minggu. Untuk biaya parkir motor hanya Rp.2.000.



Gambar 18. *Water Boom* Umbul Sewu Pengging  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

d) Segmentasi

Kelas menengah adalah segmentasi yang dituju oleh Umbul Sewu Pengging serta wisatawan lokal sekarisidenan Surakarta.

e) Kelebihan

Memiliki identitas visual dan konsep display tempat yang menarik serta konsep *resto* yang dipadukan dengan *water boom* menjadi daya tarik tersendiri untuk Umbul Sewu Pengging. Harga tiket yang murah dan fasilitas yang baik serta kebersihan tempat adalah salah satu poin juga untuk objek tersebut.

f) Kekurangan

Tempat yang kurang luas dan bila tiba akhir pekan banyak pengunjung yang datang ke objek tersebut dan karena banyaknya orang yang berkunjung, jadi kurang leluasa menikmati wahana yang ada.

## **E. Analisis Data**

Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging merupakan pemandian umum yang berlokasi Kelurahan Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. Menjadi salah satu pilihan destinasi wisata air di Kabupaten Boyolali pemandian tersebut selalu ramai dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata air di Boyolali bukan hanya pemandian Tirta Marta khususnya di Kecamatan Banyudono, banyak sekali pemandian yang dibuka untuk umum. Banyaknya wisata air di Boyolali membuat pihak pengelola berfikir bagaimana menarik pengunjung untuk datang dan objek wisata yang memiliki konsep objek yang kuat dan strategi akan mampu menarik perhatian wisatawan.

Komplek pemandian Tirta Marta sebenarnya sudah memiliki nama di mata publik, namun masih banyak kekurangan mengenai identitas visual serta promosinya. Hal tersebut bisa membuat calon wisatawan baru sulit mengenali atau membedakan objek tersebut dengan objek lain, karena berdekatan dengan pemandian tersebut terdapat pemandian umum lainnya yaitu, Umbul Sungsang dan Umbul Sewu (*Water Boom*).

*Sign system* yang ada di dalam lokasi objek belum menampilkan karakter yang kuat dari pesan yang disampaikan dan ada petunjuk yang dibuat dengan cara manual menggunakan tulisan dengan tingkat keterbacaan yang kurang. Selain itu penempatan yang kurang komunikatif dan elemen pendukung dari tanda yang dibuat akan dihiraukan oleh pengunjung. Komplek pemandian tersebut sudah memiliki empat kategori *sign system* yaitu, *identification sign*, *directional sign*, *regulatory sign*, dan *orientation sign*. Berdasarkan hasil wawancara, luas komplek pemandian Tirta Marta sekitar 300 m<sup>2</sup> dan jumlah pengunjung yang terbilang padat serta tak jarang pengunjung yang membawa anak-anak ke kolam pemandian yang kedalaman airnya cukup dalam untuk anak-anak dan asik bermain sendiri. Hal ini ditakutkan anak-anak luput dari pengawasan orang tuanya.

Guna menanggulangi masalah tersebut, dibutuhkan sebuah identitas visual, *sign system* serta promosi yang menunjang masalah tersebut. Menggunakan analisis berupa analisis SWOT untuk menentukan *key visual* dalam rancangan identitas visual dan media promosi yang dibutuhkan oleh objek pemandian Tirta Marta Umbul Pengging.

## F. Analisis SWOT

### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

- a. Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging mengutamakan kebersihan komplek pemandian.
- b. Harga tiket masuk yang terjangkau.
- c. Mempunyai nilai *history* pada masa lalu yaitu sebagai tempat pemandian raja dan keluarga Keraton Surakarta.
- d. Gaya arsitektur bangunan yang kuno peninggalan Keraton Surakarta yang masih terawat baik hingga saat ini.
- e. Akses yang mudah untuk mencapai lokasinya.
- f. Pelayanan pegawai yang ramah dan baik.
- g. Mempunyai karakteristik objek yang kuat.

### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. *Brand identity* yang belum dimiliki, seperti logo untuk pemandian Tirta Marta sebagai pembeda dengan objek yang lain.
- b. Belum adanya *facilities sign* dan *sign system* yang berada di dalam komplek pemandian tersebut.
- c. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pemandian Tirta Marta.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging sudah dikenal oleh pengunjung setianya.
- b. Gaya arsitektur kuno yang dirawat mampu menjadikan daya tarik pengunjung terhadap objek tersebut.

- c. Apabila identitas objek wisata diperkuat maka akan mampu bersaing untuk menarik pengunjung.
- d. *Sign system* yang dirancang akan menambah tampilan visual yang menarik di dalam komplek pemandian tersebut.
- e. Perancangan strategi promosi akan mampu menjangkau target pasar yang dituju.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

- a. Perkembangan pariwisata khususnya wisata air yang menawarkan konsep-konsep tempat yang menarik.
- b. Banyak pemandian umum yang memiliki wahana-wahana menarik dan menyenangkan.
- c. Adanya objek wisata air yang lebih *modern*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pemandian Tirta Marta Umbul Pengging maka dapat disimpulkan bahwa objek tersebut merupakan rujukan destinasi wisata air yang direkomendasikan, tetapi jika tidak adanya dukungan dari berbagai bidang maka akan berdampak buruk bagi objek tersebut. Apalagi dengan banyaknya pemandian umum yang memiliki konsep yang lebih *modern* dan menarik. Pihak pengeola tetap harus melakukan kegiatan berpromosi guna memperkenalkan pemandian Tirta Marta kepada masyarakat luas. Adapun usulan pemecahan masalah guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *image* objek pemandian Tirta Marta Umbul Pengging maka yang dibutuhkan adalah :

1. Membuat desain logo yang menampilkan karakter arsitektur bangunan kompleks pemandian Tirta Marta dan mengambil warna-warna seperti Keraton Surakarta.
2. Merancang fasilitas *sign system* guna menambah kenyamanan pengunjung.
3. Merancang strategi promosi yang efektif.



## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN KARYA**

#### **A. Konsep Promosi**

##### **1. Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi atau periklanan memiliki tujuan penciptaan untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pelaku promosi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Jaiz, 2014 : 5). Tujuan promosi dari perancangan identitas visual pemandian Tirta Marta Umbul Pengging ini adalah mengkomunikasikan keberadaan objek tersebut kepada masyarakat lokal maupun luar daerah. Identitas yang dirancang mengandung ciri khas dari objek wisata yaitu berupa logo yang mereferensi arsitektur bangunan kompleks pemandian tersebut. Arsitektur pada bangunan kompleks pemandian ini adalah peninggalan bersejarah dan masih dirawat baik sampai saat ini. Perancangan identitas untuk objek wisata tersebut akan menjadi pembeda dengan objek wisata serupa yang berada di Kabupaten Boyolali terkhusus Kecamatan Banyudono. Kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan mampu menambah jumlah wisatawan yang datang ke Tirta Marta Umbul Pengging, selain itu juga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* di benak publik.

## 2. Strategi Promosi

Pengelola Tirta Marta Umbul Pengging melakukan kegiatan promosinya dengan media radio lokal dan jangkauan informasinya hanya menyasar kepada wisatawan lokal saja. Pihak pengelola pernah menggelar sebuah *event* seperti panggung musik, acara keagamaan, tradisi tahunan, perlombaan, dan lain-lain. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang pernah dilakukan oleh pihak pengelola yang diharapkan mampu menarik pengunjung, namun pihak pengelola tidak melakukan promosi terlebih dahulu dan alhasil sedikit pengunjung yang mengetahui *event* tersebut.

Saat ini media promosi yang efektif yang berjangkauan luas adalah media sosial. Sebagian besar orang tidak lepas dari media sosial, hal tersebut dirasa efektif untuk menjangkau target *audience* yang berada di luar daerah. Melalui media sosial informasi yang disampaikan diharapkan mampu menyasar ke target *audience*. Media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat untuk kegiatan berpromosi oleh pihak pengelola objek wisata tersebut.

Strategi promosi lainnya yaitu, dengan memasang iklan luar ruangan yang ditempatkan di titik tertentu dimana titik lokasi tersebut dilalui calon wisatawan yang datang ke daerah Pengging. Media *billboard* tersebut akan menjangkau target *audience* ketika berada di Banyudono. Beriklan secara kreatif dan efektif dengan pendekatan emosional *audience*. Pendekatan ini membuat *audience* merespon pesan yang menyentuh perasaan dengan citra objek yang dihadirkan. *Brand awareness* dapat diciptakan di benak khalayak dengan beriklan melalui pendekatan *soft selling*. Media pendukung lainnya juga dirancang guna menguatkan *brand awareness* Tirta Marta Umbul Pengging.

## **B. Perencanaan Media**

### **1. Tujuan Media**

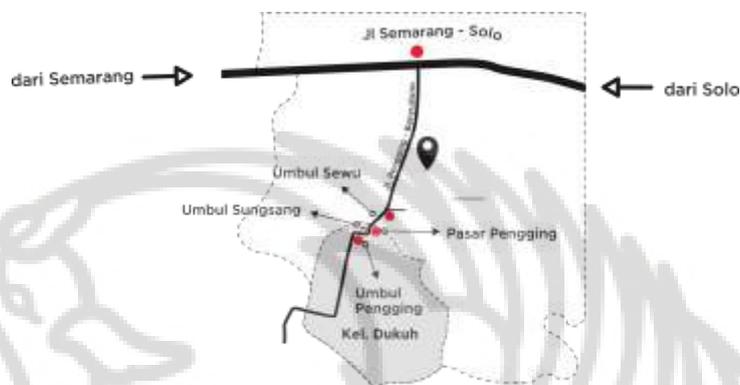
Mempromosikan pemandian Tirta Marta Umbul Pengging kepada calon wisatawan lokal atau luar daerah Kabupaten Boyolali adalah tujuan perancangan promosi untuk kekaryaan ini serta menciptakan *positioning* yang baru di benak publik. Pada awalnya pihak pengelola memasang petunjuk arah menuju lokasi objek wisata dengan materi hanya berupa tulisan saja. Materi tersebut kurang mencirikan khas objek sehingga belum mampu menarik perhatian calon wisatawan yang akan berkunjung. Pemasangan papan tersebut harus ditertibkan karena dianggap tidak memiliki izin. Menurut pengakuan pihak pengelola sebenarnya pemasangan itu juga sudah mendapat izin dan entah kenapa pengelola juga tidak mengetahui penyebab papan petunjuk itu harus ditertibkan.

Beriklan melalui media radio, memasang petunjuk lokasi objek, dan mengadakan *event* adalah upaya pihak pengelola untuk mengenalkan pemandian Tirta Marta kepada masyarakat. Media sosial sama sekali belum pernah dicoba oleh pengelola pemandian Tirta Marta. Media sosial dirasa cukup efektif untuk menyampaikan pesan kepada target *audience* sehingga menciptakan *brand awareness*. Berdasarkan ulasan diatas perencanaan media yang dipilih untuk mempromosikan pemandian Tirta Marta harus dirancang secara maksimal supaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek tersebut.

### **2. Strategi Media**

Target *audience* merupakan masyarakat lokal Kabupaten Boyolali dan pelancong yang datang ke daerah Banyudono. Berdasarkan hal tersebut maka strateginya adalah dengan menempatkan media di jalan utama yang dilalui banyak

orang yang datang dari arah Solo dan Semarang. Salah satu titik media promosi tersebut berada di pertigaan Ngangkruk, Banyudono. Berikut adalah gambaran titik media promosi yang diletakkan.



Gambar 19. Denah Titik Media Promosi  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Pemasangan media tersebut berada di titik sebelum melewati kompetitor pemandian Tirta Marta yang berada di wilayah sekitaran objek tersebut dan bisa diletakkan di jalan masuk menuju daerah Pengging, Banyudono. Media yang dirancang akan berperan sebagai penjemput pengunjung dan sebagai petunjuk kepada calon wisatawan menuju objek tersebut. Media lain yang dipilih adalah media sosial internet seperti *Instagram* dan *Facebook*. Media yang dipilih untuk kegiatan promosi adalah media lini atas dan media lini bawah.

#### a. Media Lini Atas

##### 1) *Billboard*

*Billboard* bisa dikatakan media yang memiliki jaringan yang luas dan yang menjadi materi promosi adalah objek wisata, maka dari itu penempatannya bisa ditempatkan di jalur utama yang sering dilalui banyak orang atau wisatawan.

## 2) Surat Kabar

Surat kabar yang dipilih untuk media iklan objek wisata Tirta Marta Umbul Penging adalah koran Solopos. Surat kabar tersebut memiliki jangkauan yang luas, sehingga harapannya adalah target *audience* yang berada diluar daerah bisa dijangkau dengan media tersebut.

## 3) *Transit Ad*

Transportasi yang dipilih sebagai media promosi adalah bus angkutan pedesaan karena target sarannya adalah menengah ke bawah. Tidak menutup kemungkinan kategori bus antar kota juga dipilih sebagai media promosi.

### b. Media Lini Bawah

#### 1) Iklan Sosial Media (*Visual Post*)

*Visual post* untuk iklan media sosial juga dirasa efektif untuk sarana berpromosi. Hal ini dikarenakan pemanfaatannya bisa menjangkau target *audience* secara meluas bahkan iklan yang di unggah bisa menjangkau internasional.

#### 2) Spanduk

Media spanduk digunakan untuk promosi *event* yang akan berlangsung di pemandian Tirta Marta seperti *padusan*, lomba memancing, dan *event* lainnya. Penempatan media spanduk dipasang di titik-titik keramaian supaya mampu menjangkau target *audience*, seperti jalan utama di dekat lampu merah.

#### 3) Poster

Sama halnya dengan media spanduk, media poster juga menjadi media promosi *event* yang akan berlangsung di pemandian Tirta Marta. Media poster bisa

dipasang di mading-mading kampung, papan pengumuman, tempat keramaian seperti pasar, dan di tempat lain yang memungkinkan target *audience* membaca pesan yang dimuat.

#### 4) *Leaflet*

Media *leaflet* berisi tentang informasi yang mengedukasi *audience* mengenai sejarah pemandian Tirta Marta. Diharapkan dengan mengetahui informasi tersebut, *audience* tertarik mengunjungi situs sejarah tersebut.

#### 5) Rontek

Rontek merupakan media iklan luar ruangan yang akan mendukung kegiatan promosi objek pemandian Tirta Marta. Rontek berbentuk *vertical*, dan ditempatkan di pinggir jalan-jalan utama.

#### 6) *Merchandise*

*Merchandise* dibuat untuk memperkuat *brand* dan sebagai cendera mata yang bisa dibawa pulang. *Merchandise* yang dibuat berupa gantungan kunci, mug, pin, stiker, payung, topi, pelampung dan *t-shirt*.

### C. Konsep Kreatif

#### 1. Tujuan Kreatif

Kekaryaannya ini memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dan sebagai sarana komunikasi efektif yang berisi informasi yang membedakan pemandian tersebut dengan objek lainnya. Diharapkan dengan perancangan ini dapat menguatkan *brand awareness* sehingga menciptakan *image* yang baik untuk objek tersebut. Guna tercapainya tujuan tersebut, diperlukan adanya peran promosi yang

menyampaikan pesan kepada calon wisatawan supaya berkunjung ke pemandian Tirta Marta.

## 2. Strategi Kreatif

Identitas visual pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dirancang secara kreatif dan komunikatif supaya mampu menyampaikan citra baik dari objek. Adapun proses kreatif yang dilakukan adalah merancang logo untuk objek wisata tersebut yang menampilkan karakteristik objek dan merancang desain promosi untuk media *billboard*, surat kabar, *transit ad*, *visual post*, spanduk, poster, rontek, *leaflet*, dan *merchandise*. Guna menambah citra yang baik objek wisata, penambahan fasilitas *sign system* juga dirancang untuk menambah tampilan visual objek dan kenyamanan serta keamanan pengunjung. Fasilitas *sign system* merupakan salah satu sistem identitas, dengan adanya fasilitas tersebut identitas objek wisata tersebut akan lebih kuat tertanam di benak pengunjung. Merancang *sign system* juga bisa dijadikan sarana untuk menguatkan *brand awareness* target *audience*.

### D. Konsep Desain

Konsep desain logo pemandian Tirta Marta Umbul Pengging menggunakan tema *indies modern style*. Penampilan sejarah yang dikemas secara sederhana menimbulkan kesan modern pada rancangan logo. Sentuhan dinamis pada logo menggambarkan keceriaan, jadi dengan rancangan logo tersebut tetap menampilkan visual yang menarik. Tema *indies modern* akan memberikan kesan identitas yang kuat terkait objek wisata tersebut. Tema promosi secara keseluruhan ingin mempromosikan keberadaan pemandian tersebut kepada publik dengan unsur sejarah dan konsep desain yang *indies and modern design*. Adapun pesan yang

ingin disampaikan terkait *image* objek wisata tersebut adalah pemandian Tirta Marta merupakan destinasi wisata yang direkomendasikan. Objek yang bisa dijadikan pilihan keluarga untuk tamasya atau liburan, serta pengalaman berwisata dengan konsep alam dan sejarah.

### 1. Konsep Logo

*Logogram* dan *logotype* digunakan dalam perancangan karya ini supaya lebih mudah dipahami oleh target *audience* yang berusia diatas 20 tahun. Berdasarkan tema *indies modern style*, maka desain logo yang dibuat menampilkan visual utama yaitu, arsitektur bangunan kompleks pemandian Tirta Marta. Arsitektur tersebut merupakan bangunan peninggalan pada jaman kepemimpinan Pakubuwono X dan bisa disebut arsitektur bergaya *indies* pada masa *modern* ini. Bagian arsitektur yang khas pada masa itu seperti, terdapat *uwung*, *listplank* pada atap, bentuk *arch*, dan tampilan arsitektur memadukan Eropa dan Jawa karena berdiri di era kolonial. Arsitektur bangunan yang dipilih menjadi referensi visual adalah pemandian Umbul Ngabean. Umbul Ngabean merupakan kolam pemandian yang dahulunya digunakan ritual mandi oleh Raja Keraton Surakarta dan keluarganya. Pendekatan gaya arsitektur bangunan kompleks akan menjadikan identitas yang kuat sesuai tema konsep yang direncanakan karena pemilihan visual arsitektur menggambarkan unsur sejarah objek tersebut. Unsur *dynamic* yang ditampilkan pada logo ini terletak pada pengayaan bentuk air yang diciptakan untuk menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan.



Gambar 20. Arsitektur Umbul Ngabean sebagai Referensi Visual Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

a) Filosofi logo

Arsitektur bangunan Umbul Ngabean dipilih menjadi referensi visual karena pemandian tersebut merupakan tempat favorit pengunjung yang datang ke Tirta Marta Umbul Pengging. Umbul Ngabean merupakan salah satu *umbul* atau kolam pemandian yang berada di komplek tersebut dan dahulunya merupakan tempat ritual mandi khusus raja dan keluarga Keraton Surakarta. Bentuk arsitektur bangunan Umbul Ngabean terkesan unik dan bentuk kolamnya sendiri berbeda dari *umbul* lain yang berada di satu komplek pemandian tersebut yaitu, berbentuk bulat. Kesan saat berada di Umbul Ngabean yaitu, asri, rindang, dan sejuk karena ada dua pohon beringin besar yang tumbuh di sana. Kaitannya dengan wisata keluarga yaitu, pentingnya bercengkrama bersama keluarga guna memupuk silaturahmi yang baik salah satunya adalah berwisata. Berdasarkan sejarahnya Umbul Ngabean merupakan tempat bercengkrama keluarga raja Keraton Surakarta dan diharapkan dengan terwujudnya logo yang mereferensikan visual arsitektur bangunan tersebut adalah memberikan gambaran terhadap pemandian Tirta Marta sebagai objek wisata alam dan sejarah yang bisa dipilih oleh target *audience* (keluarga) untuk dikunjungi.

## b) Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah perancangan desain. Supaya ciri khas identitas perusahaan itu lebih mantap, perlu adanya rancangan secara khusus mengenai jenis huruf yang dipilih. Pemilihan jenis huruf pada perancangan logo ini yaitu, berjenis *sans serif*. Jenis huruf yang dipilih memiliki ciri-ciri ketebalan *stroke* yang sama, jadi kesan yang ditampilkan pada huruf ini adalah kesan kokoh dan kuat menggambarkan kekokohan bangunan kompleks Tirta Marta yang berdiri sejak kepemimpinan Pakubuwono X (1893-1939). Jenis huruf ini selanjutnya dimodifikasi sehingga menambah ciri yang kuat terhadap logo tersebut.

## c) Warna

Warna yang dipilih untuk perancangan logo objek wisata Tirta Marta Umbul Pengging adalah kombinasi warna biru. Warna yang digunakan memiliki kesesuaian dengan Keraton Surakarta karena objek tersebut merupakan peninggalan Keraton Surakarta. Warna yang dipakai adalah biru muda, biru, dan biru yang sedikit gelap atau tua. Selain menyesuaikan warna Keraton Surakarta, maksud dari warna biru yang dipilih adalah ingin memberi gambaran kesan nyaman ketika berada di objek wisata tersebut karena kebersihan yang diupayakan oleh pihak pengelola dan warna biru sendiri juga mewakili objek utama, yaitu air yang selalu bersih dan mengalir.

## d) Elemen Visual

Elemen visual yang ingin ditampilkan pada perancangan logo ini adalah karakter arsitektur, air, dan inisial "TM". Elemen visual tersebut dibuat secara unik

dan keunikannya akan menambah kekuatan identitas yang dirancang sehingga membuatnya mudah untuk dikenali.



Gambar 21. Elemen Visual Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2017 )

Referensi visual di atas merupakan arsitektur pintu masuk dan serambi yang berada di kolam Umbul Ngabean. Atap yang berbentuk limas, bentuk *arch* pada pintu masuk kolam, dan terdapat pilar-pilar pada bangunan serambi di area dalam kolam.

#### e) Kreatif Brief

##### 1) Isu yang ingin dikomunikasikan :

Identitas objek wisata pemandian Tirta Marta Umbul Pengging yang menampilkan karakteristik objek wisata tersebut belum ada. Banyak orang kebingungan untuk membedakan pemandian tersebut dengan objek pemandian lain yang berada di Boyolali khususnya Kecamatan Banyudono. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya sebuah identitas visual sebagai pembeda pemandian Tirta Marta dengan pemandian lainnya, supaya masyarakat mampu membedakannya dan sekaligus membangun *brand awareness* di masyarakat.

##### 2) Segmentasi :

Pria, wanita berusia 20 tahun ke atas dan berkeluarga, berada di Kabupaten Boyolali atau luar kota, menyukai *traveling*, wisata, mencintai keluarga, menengah ke bawah.

3) *Tone and manner* :

Budaya tetapi sederhana, dan karakteristik.

4) *Positioning* :

Sebagai pioner destinasi wisata air yang berada di Kecamatan Banyudono.

5) *Unique Selling Point (USP)* :

Arsitektur sebagai ide visual penciptaan logo.

6) *Mandatory* :

Menggunakan unsur arsitektur bangunan kompleks pemandian Umbul Ngabean pada logo.

f) *Thumbnails*

Pada tahap ini perancangan logo diawali dengan metode *morphology* dengan cara membuat metrik berdasarkan elemen visual dan solusi visual. Elemen visual yang dibutuhkan pada metode ini, yaitu nama, arsitektur, air, raja, ornamen, dan geometri. Elemen-elemen tersebut berhubungan dengan objek pemandian Tirta Marta Umbul Pengging. Terdapat beberapa kolom dari masing-masing elemen yang ada pada metode *morphology*. Berdasarkan solusi visual pada setiap elemennya akan digabungkan sehingga tercipta karakter baru. Adapun metode *morphology* yang di buat pada karya ini adalah sebagai berikut :

### Morphology Metode

#### Identitas Visual Objek Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging

Element	Visual Solution							
Name TIRTO MARTO								
Picture Idea ARSITEKTUR								
Picture Idea AIR								
Picture Idea RAJA								
Picture Idea ORNAMEN								
Picture Idea GEOMETRI								

Tabel 2. Metode *Morphology* Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Solusi visual yang telah dibuat selanjutnya akan digabungkan sehingga menjadi karakter baru. Elemen visual utamanya adalah visual arsitekturnya. Melalui metode *morphology* didapatkan lima karakter baru untuk dijadikan *logogram*, dan berikut adalah proses penggabungan solusi visual dari metode *morphology* :



Gambar 22. Penggabungan Solusi Visual melalui Metode *Morphology*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### g) Sketsa dan Alternatif Sketsa

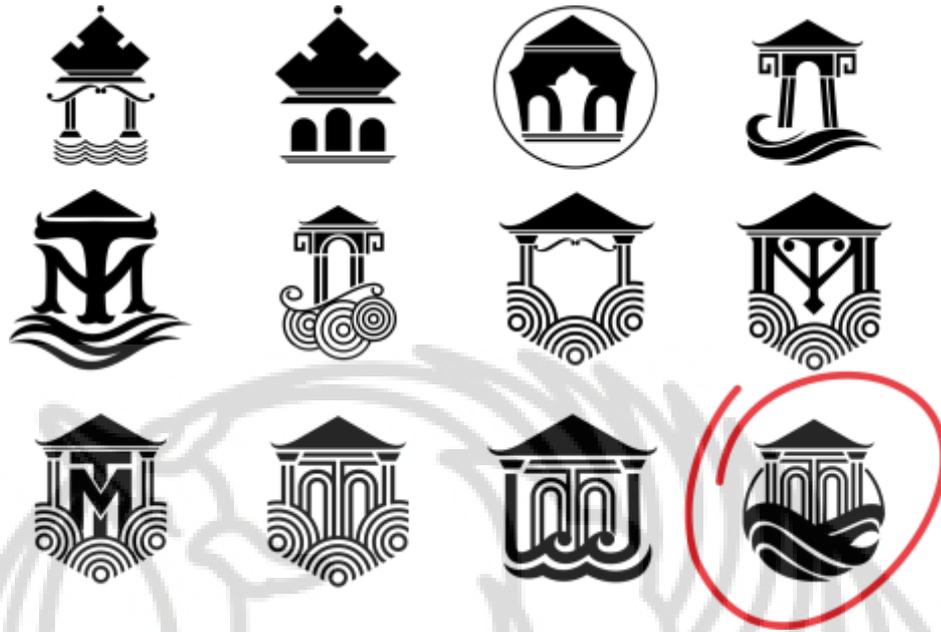
Karakter baru yang tercipta melalui metode *morphology* selanjutnya dijadikan sketsa dan alternatifnya. Beberapa sketsa dan alternatifnya yang telah terwujud selanjutnya diproses ke tahap digitalisasi. Solusi visual yang digabungkan akan menemukan karakter baru atau bentuk baru. Berikut adalah karakter baru dari solusi visual yang dikembangkan menjadi alternatif sketsa :



Gambar 23. Sketsa dan Alternatif Sketsa *Logogram*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### h) Digitalisasi

Tahap pengumpulan sketsa alternatif yang telah didapatkan berdasarkan solusi visual dari metode *morphology*, selanjutnya masuk ke tahap digitalisasi. Proses digitalisasi berdasarkan alternatif sketsa yang telah didapatkan dan disempurnakan guna menemukan bentuk yang tepat. Beberapa *thumbnail* digital yang telah terwujud selanjutnya akan dipilih sesuai karakteristik pemandian Tirta Marta Umbul Pengging. Terdapat dua belas alternatif *thumbnail* digital pada karya ini, dan berikut adalah *thumbnail* digitalnya :



Gambar 24. *Thumbnail Digital Logo*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Berdasarkan *thumbnail* digital yang telah dibuat, selanjutnya satu *thumbnail* untuk dipertimbangkan menjadi logo. Pemilihan karakter disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan, yaitu *indies modern style*. *Thumbnail* yang dipilih kemudian dikembangkan lagi menjadi beberapa alternatif dan didapatkan *logogram* sebagai berikut :



Gambar 25. *Logogram Terpilih*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Perancangan logo pastilah memiliki makna tersendiri untuk menyiratkan citra dari suatu instansi atau perusahaan. Supaya lebih jelas

mengenai makna yang terkandung pada *logogram*, maka dibuatlah tabel makna visual dari *logogram*. Berikut adalah tabel makna visual logo yang dirancang.

	<p>Gambar di samping merupakan bentuk dari arsitektur atap bangunan kompleks pemandian Tirta Marta yang terdapat <i>wiwung</i> pada sudut atap bagian bawahnya. Gaya arsitektur tersebut merupakan khas gaya kuno karena objek tersebut dibangun antara tahun 1893-1939 pada masa pemerintahan Sri Susuhunan Pakubuwono X.</p>
	<p>Gambar di samping adalah bentuk pilar bangunan pada serambi yang ada di dalam Umbul Ngabean. Penampilan garis-garis memberikan kesan kokoh pada visual tersebut.</p>
	<p>Gambar di samping adalah inisial "TM" yaitu Tirta Marta supaya lebih menguatkan identitas visual yang dirancang. Tampilannya diadopsi dari referensi visual pintu masuk Umbul Ngabean yang berbentuk <i>arch</i>. Bentuk <i>arch</i> juga merupakan arsitektur gaya <i>indies</i>.</p>
	<p>Gambar di samping merupakan tiga stlasi air yang berbentuk dinamis. Bentuk dinamis ini menggambarkan kebahagiaan, keceriaan, dan kesenangan. Artinya adalah rasa bahagia bersama keluarga akan didapatkan ketika berada di objek wisata tersebut. Tiga stlasi air juga memiliki arti <i>umbul</i> peninggalan Pakubuwono X di kompleks tersebut ada tiga yaitu, Umbul Ngabean, Umbul Temanten, dan Umbul Duda.</p>

Tabel 3. Makna Visual *Logogram*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Setelah memilih *logogram* yang sesuai ketentuan konsep, tahap selanjutnya adalah memilih tipografi sebagai *logotype*. Ada beberapa *font* yang menjadi alternatif untuk dijadikan *logotype*. Alternatif *font* yang dipilih adalah "*PumpTriD*", "*Street Cred*", "*Duo-Line*", dan "*Buenor Aries NF*" berikut tampilan *font* tersebut :

- ① TIRTA MARTA
- ② TIRTA MARTA
- ③ TIRTA MARTA
- ④ TIRTA MARTA

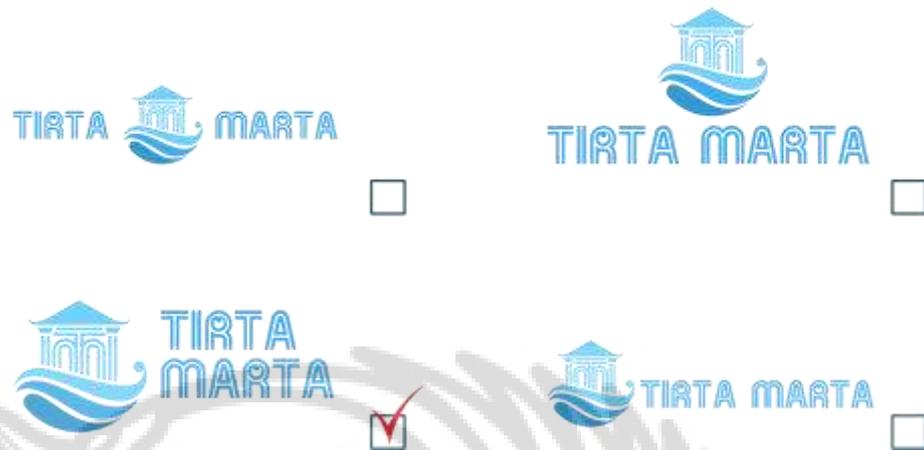
Gambar 26. Alternatif *Font Logotype*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

*Font* yang dipilih adalah *font* nomor 3, yaitu “*Duo-Line*”. Tipografi yang dipilih disesuaikan dengan *logogram* yang telah ditentukan sehingga tercipta harmonisasi antara *logogram* dan *logotype*. Huruf tersebut selanjutnya dimodifikasi dengan memberi aksent pada huruf “R”. Berikut adalah modifikasi huruf untuk *logotype*:



Gambar 27. Pemilihan *Logotype*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Tipografi pada *logotype* berjenis *sans serif* dan menampilkan kesan kokoh dan kuat. *Font* yang dipilih memiliki bentuk yang unik berupa garis-garis sehingga serasi dengan bentuk garis-garis pula yang ada pada *logogram*. Langkah selanjutnya adalah menentukan komposisi logo.



Gambar 28. Pemilihan Komposisi Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Komposisi logo yang dirasa telah dipertimbangkan sebagai logo terpilih, selanjutnya memperkuat logo dengan imbuhan teks “UMBUL PENGGING” supaya citra logo semakin jelas.



Gambar 29. Logo Terpilih  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### i) Sketsa *Sign System* dan Ikon *Sign System*

Menurut studi pustaka yang didapatkan kategori *sign system* ada empat yaitu, *identification sign*, *directional sign*, *orientation sign*, dan *regulatory sign*. Pada kekaryaannya ini ke empat kategori *sign system* tersebut akan dirancang berdasarkan karakter logo yang telah tercipta. Sketsa desain ikonnya dibuat berdasarkan tema objek, yaitu Jawa dan klasik. Berikut sketsa ikon *sign system* berdasarkan kategorinya :

### 1) *Identification sign*

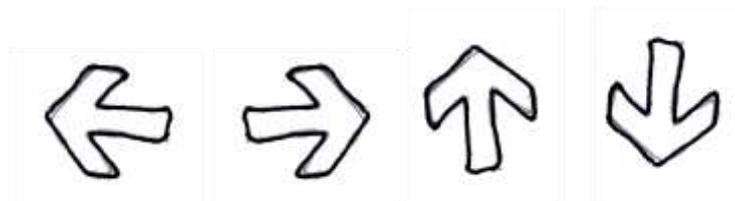
Tanda identifikasi yang dibutuhkan adalah loket, area parkir, nama kolam pemandian, katin, mushola, joglo, teater terbuka, toilet, tempat bilas, kantor, tempat pemancingan, sewa pelampung.



Gambar 30. Sketsa Ikon *Identification Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 2) *Directional sign*

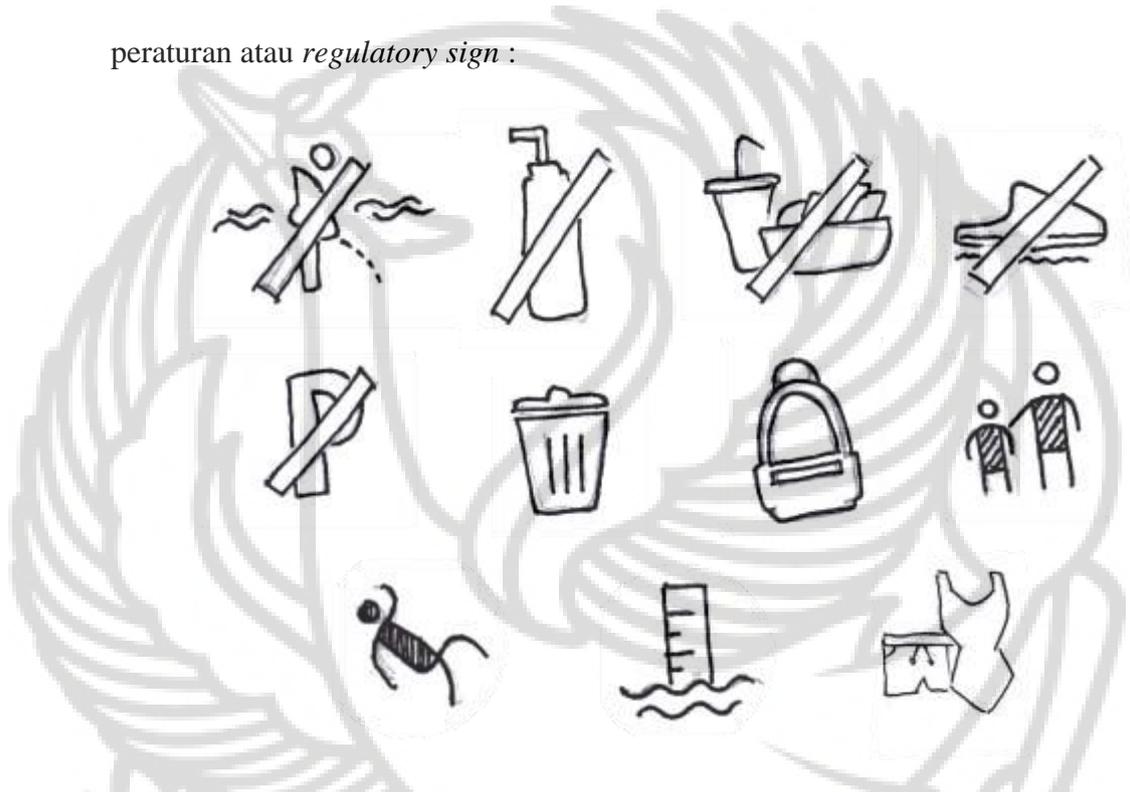
*Directional sign* merupakan tanda petunjuk arah untuk menentukan lokasi atau tempat di dalam kompleks pemandian pemandian tersebut. desainnya hanya berupa tanda panah kemudian untuk menentukan atau menjelaskan nama lokasinya ditambahkan teks di sampingnya. Berikut adalah sketsa *directional sign* :



Gambar 31. Sketsa *Directional Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 3) *Regulatory sign*

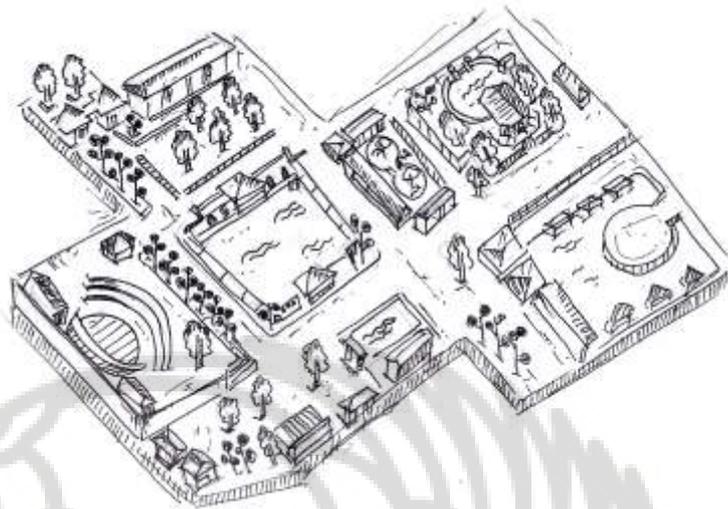
*Regulatory sign* adalah tanda peraturan dan yang dibutuhkan adalah tanda dilarang makan di kolam, dilarang keramas di kolam, awasi anak, menjaga kebersihan, larangan menginjak tanaman, larangan parkir info kedalaman air, peringatan lantai licin, gunakan pakaian renang. Berikut adalah seketsa tanda peraturan atau *regulatory sign* :



Gambar 32. Sketsa *Regulatory Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 4) *Orientation Sign*

*Orientation sign* berupa denah kompleks pemandian Tirta Marta Umbul Pengging. Desain dibuat dengan gaya isometrik berdasarkan tata letak bangunannya dan berikut adalah sketsanya:



Gambar 33. Sketsa *Orientation Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 2. Konsep Promosi

### a. *Unique Selling Point (USP)*

Air yang berada di Pemandian Tirta Marta memiliki keunikan tersendiri yaitu, air yang jernih dan selalu mengalir meski musim kemarau. Nuansa sejarah yang dicerminkan dari arsitektur bangunan kawasan tersebut bisa menjadi daya tarik bagi calon wisatawan. Lokasi objek berada di tempat yang strategis dan akses yang mudah untuk menuju lokasi objek tersebut.

### b. *Positioning*

Pemandian Tirta Marta adalah salah satu wisata air yang berada di Boyolali dan menjadi destinasi wisata air nomor satu yang direkomendasikan.

### c. Kreatif *Brief* Promosi

*What to say* : Mengkomunikasikan keberadaan Pemandian Tirta Marta kepada target *audience* dan pesan yang ingin disampaikan adalah perbedaan objek tersebut

dengan objek wisata lain dengan identitas yang baru.

*Target audience* : Pria atau wanita yang berusia 20 tahun ke atas dan berkeluarga, berada di Kabupaten Boyolali maupun luar daerah, cinta keluarga, dan suka berwisata.

*Tone and manner* : *Indies modern and simple design.*

*Positioning* : Destinasi wisata air nomor satu di Boyolali.

*USP* : Kualitas air yang jernih, bersih, dan baik serta selalu mengalir.

Pemilihan media : *Print ad*, media sosial, dan *merchandise*

*Mandatory* : Menggunakan elemen visual arsitektur kompleks pemandian Tirta Marta Umbul Pengging.

Berdasarkan kreatif *brief* yang telah ditentukan maka konsep aplikasi promosinya adalah sebagai berikut :

#### d. Konsep Visual Promosi

Penggunaan ilustrasi untuk media promosi adalah dengan menampilkan arsitektur bangunan kompleks pemandian Tirta Marta bergaya *vector art* di sisi lain diberi sentuhan *line art* menyerupai tampilannya yang mengesankan *monochrome*. Hal ini dilakukan guna menggambarkan konsep *indies modern* dan menambah nilai estetis desain promosi yang dirancang. Tujuan menggunakan ilustrasi arsitektur adalah menyelaraskan dengan identitas yang telah dirancang yaitu, mereferensi ciri khas dari arsitektur kompleks pemandian tersebut. Diharapkan dengan menggunakan ilustrasi arsitektur tersebut mampu menguatkan identitas dan memudahkan wisatawan untuk membedakannya

dengan objek wisata serupa lainnya di Boyolali. Penggunaan Warna disesuaikan dengan warna yang telah dipilih untuk desain logonya.

e. Konsep Verbal Promosi

1) *Headline*

Pemandian Tirta Marta merupakan objek wisata air yang cocok untuk tamasya keluarga di akhir pekan. Pada tahap ini metode *morphology* digunakan kembali untuk menemukan *headline* yang cocok dengan konsep yang telah ditentukan.

Metode  
Morphology

*Headline* untuk desain promosi pemandian Tirta Marta

Pesona <b>a</b>	Wonderful	Indah	Pukau	Asik	Seru <b>c</b>
Pemandian	Kolam Renang	Pesiraman	Kungkum <b>b</b>	Renang	Mandi
Air <b>a d</b>	Tirta <b>b c e</b>	Toya	Water		
Wisata <b>a b c d e</b>	Liburan	Rekreasi <b>c</b>	Melancong	Tamasya <b>d e</b>	Plesir <b>b</b>
Keluarga <b>a e</b>	Kerabat	Saudara <b>d</b>	Family <b>c</b>	Sanak	Sedulur <b>b</b>

Tabel 4. Metode *Morphology Headline*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Berdasarkan metode *morphology* yang telah dibuat, maka didapatkan beberapa rumusan *headline* yang menjadi alternatif.

- a) “Pesona Wisata Air Keluarga”
- b) “Plesir lan Kungkum Bareng Sedulur ing Tirta Wisata”
- c) “Serunya Rekreasi Bersama Family di Tirta Wisata”
- d) “Tamasya Bareng Saudara di Tirta Wisata”

e) “Tirta Wisata Pilihan Tamasya Keluarga”

Berdasarkan beberapa *headline* yang dirumuskan, dipilihlah satu *headline* yang dirasa tepat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. *Headline* yang dipilih adalah “Tirta Wisata Pilihan Tamasya Keluarga”. Maksud penggunaan *headline* tersebut adalah ingin menunjukkan bahwa pemandian Tirta Marta Umbul Pengging merupakan destinasi wisata air yang cocok dijadikan pilihan untuk berwisata dengan keluarga. Promosi yang dirancang menggunakan pendekatan emosional *audience*. Pendekatan ini membuat *audience* merespon pesan yang menyentuh perasaan dengan citra objek yang dihadirkan. *Brand awareness* dapat diciptakan di benak khalayak dengan beriklan melalui pendekatan *soft selling*.

2) Tipografi

Pemilihan tipografi pada desain promosi ini adalah tipografi yang unik dan memiliki keterbacaan yang jelas dan baik. Pada *headline* menggunakan font “*Lobster 1.4*” sedangkan untuk *bodycopy* menggunakan font “*Gotham Medium*”. Kesan yang ditimbulkan dari jenis *font* yang digunakan adalah bersahabat dan meyakinkan serta memiliki keterbacaan yang jelas dan baik.

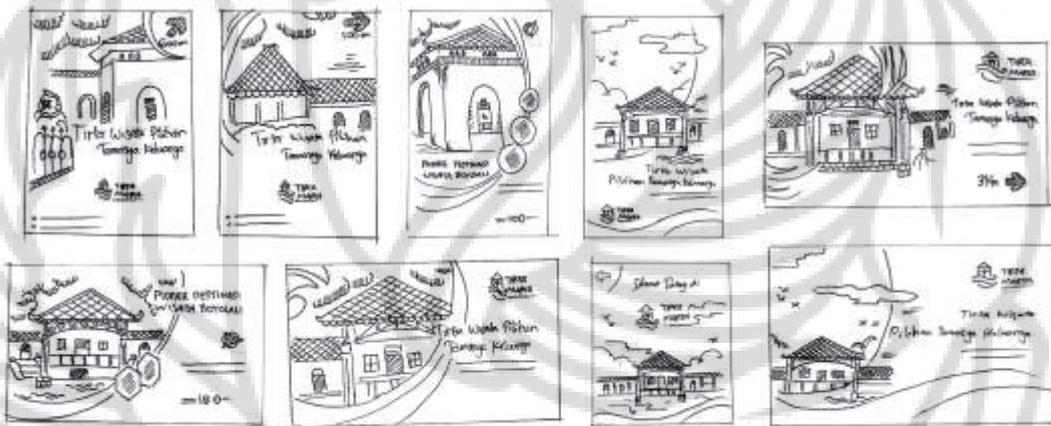
a) Sketsa Aplikasi Media Promosi

Tahap selanjutnya adalah merancang media promosi setelah menentukan kreatif *brief*. Media promosi berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi suatu produk dari sebuah instansi atau perusahaan. Pentingnya desain *layout* pada rancangan desain promosi untuk membuat ketertarikan *audience* memahami desain promosi yang dirancang sehingga tercipta rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Hal tersebut memerlukan tampilan *layout*

yang baik guna menarik perhatian *audience*. Berikut sketsa aplikasi media promosi Pemandian Tirta Marta :

### 1) *Billboard*

Media utama pada perancangan promosi ini adalah *billboard* yang merupakan media yang tepat untuk mempromosikan objek wisata sesuai dengan tujuan utama karya ini. Beberapa alternatif sketsa *layout* desain *billboard* dibuat secara *potrait* dan *landscape* menyesuaikan *space* yang tersedia. Berikut adalah sketsa *layout* desain *billboard*.

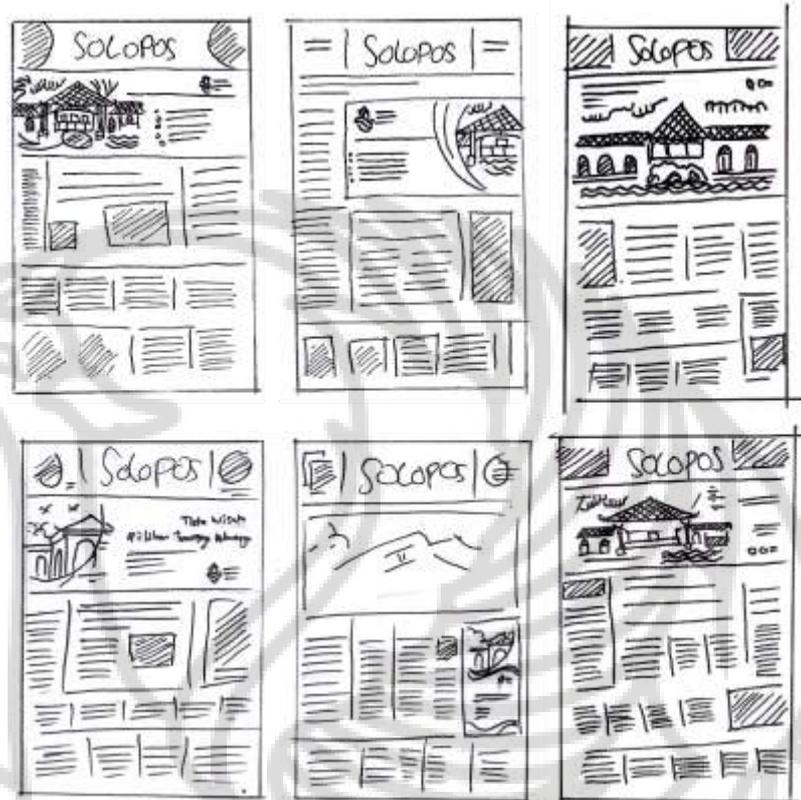


Gambar 34. Sketsa *Layout* Desain *Billboard*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 2) Iklan Surat Kabar

Surat kabar termasuk kategori media lini atas yang dipilih sebagai media lainnya untuk mempromosikan Pemandian Tirta Marta. Surat kabar tersebut merupakan surat kabar lokal dan jangkauannya hanya se karesidenan Surakarta. Iklan yang dimuat di surat kabar berjenis iklan *banner* dan iklan kolom. Kegiatan promosi melalui media surat kabar ini akan menjangkau target *audience* lokal. Desain iklan pada

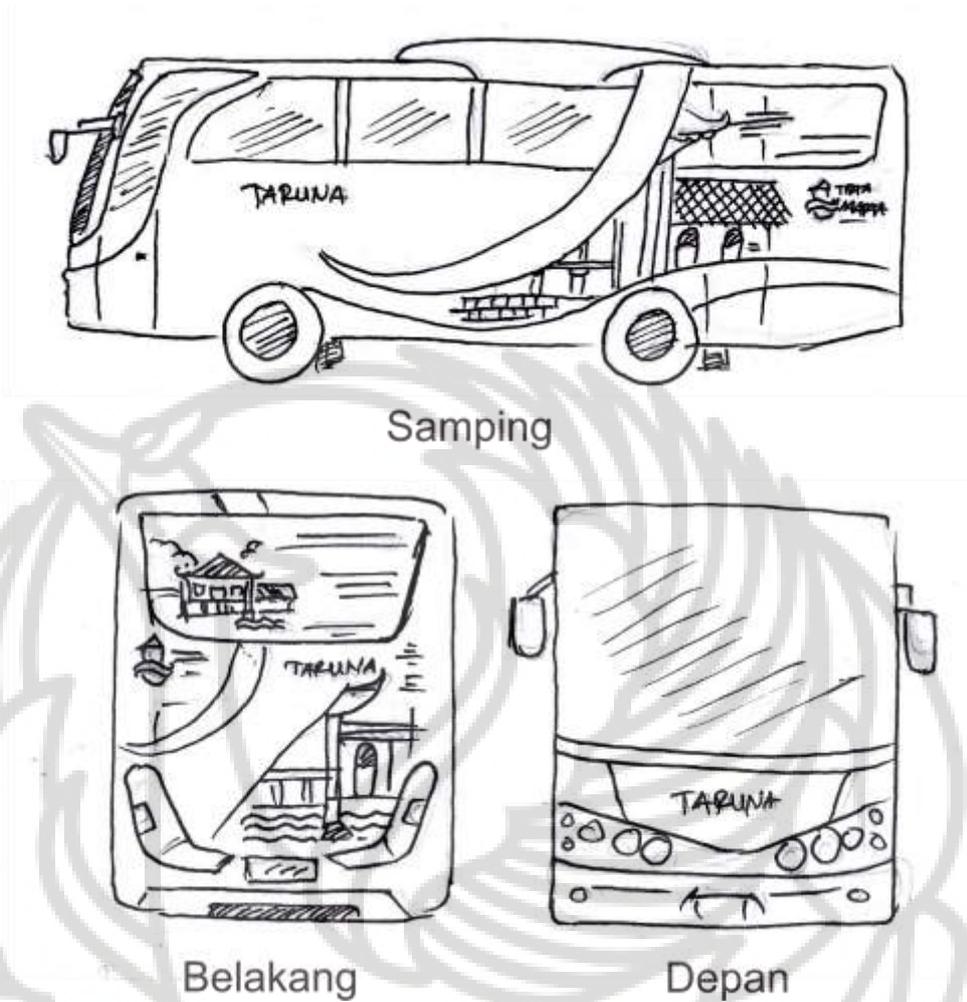
media surat kabar berformat *vertical* dan *landscape*, berikut adalah sketsanya :



Gambar 35 . Sketsa *Layout* Iklan Surat Kabar  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 3) *Transit ad*

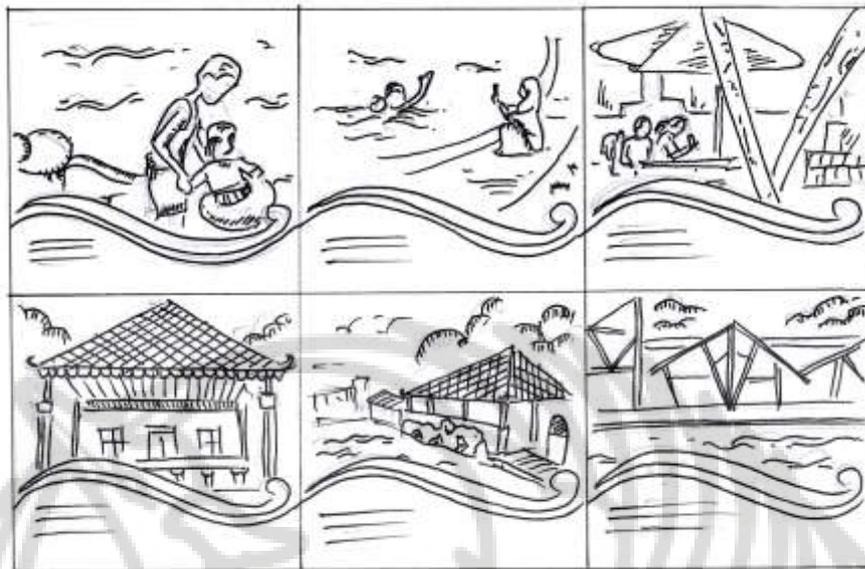
*Transit ad* merupakan media promosi yang diaplikasikan pada transportasi. Jenis transportasi yang dipilih sebagai media promosi ini adalah bus antar kota dan bus antar pedesaan yang melalui jalur Solo-Semarang. Posisi peletakan desain promosinya adalah pada kaca belakang, bodi samping kanan dan samping kiri bus. Berikut adalah sketsa *layout* desain *transit ad* :



Gambar 36. Sketsa *Layout Transit ad*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 4) *Visual Post*

Visual post digunakan untuk kegiatan berpromosi di media sosial dan media sosial yang dipilih adalah *instagram* dan *facebook*. Media sosial dipilih karena jaringannya yang luas dan diharapkan mampu menjaring target *audience* di luar daerah. Bentuk *layout* desain *visual post* yang dibuat berbentuk persegi dan desainnya berupa ilustrasi foto dan berikut adalah sketsanya :

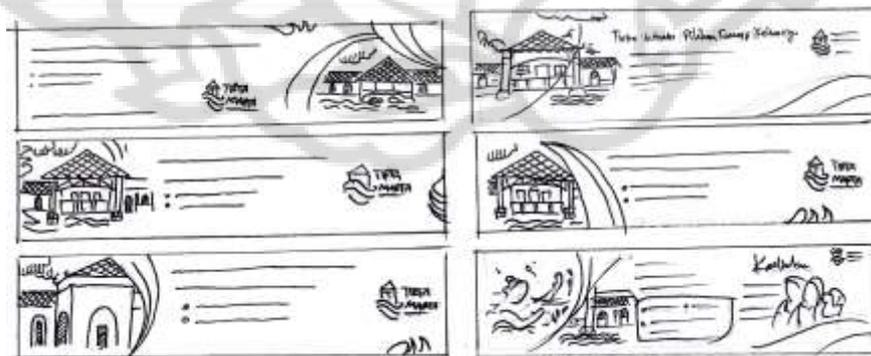


Gambar 37. Sketsa *Layout* Desain *Visual Post*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 5) Spanduk

Spanduk merupakan media iklan luar ruangan yang dipilih untuk mendukung kegiatan promosi objek Pemandian Tirta Marta. Spanduk yang dirancang akan di pasang di jalan-jalan utama yang dilalui banyak orang dan diharapkan mampu menjangring target *audience* yang dituju. *Layout* desain spanduk tidak jauh berbeda dengan desain *layout* media promosi yang lainnya.

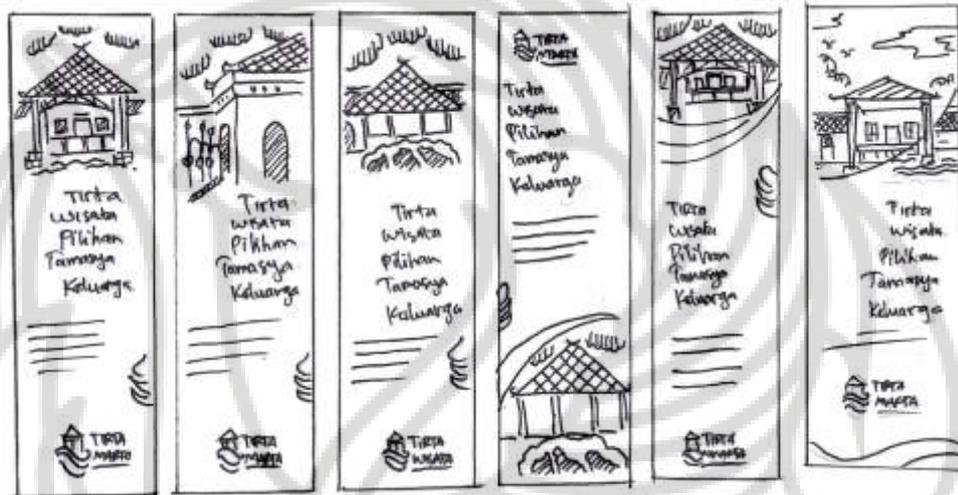
Berikut adalah sketsa *layout* desain spanduk :



Gambar 38. Seketsa Desain *Layout* Spanduk  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 6) Rontek

Media promosi rontek dipilih sebagai media promosi luar ruangan yang sama dengan media spanduk hanya saja format bentuk *layout* desainnya yang berbeda. Mater desain *layout* ronek sama dengan media promosi yang lain dengan format *vertical*. Berikut sketsa *layout* desan rontek :



Gambar 39. Sketsa Desain *Layout* Rontek  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 7) Poster

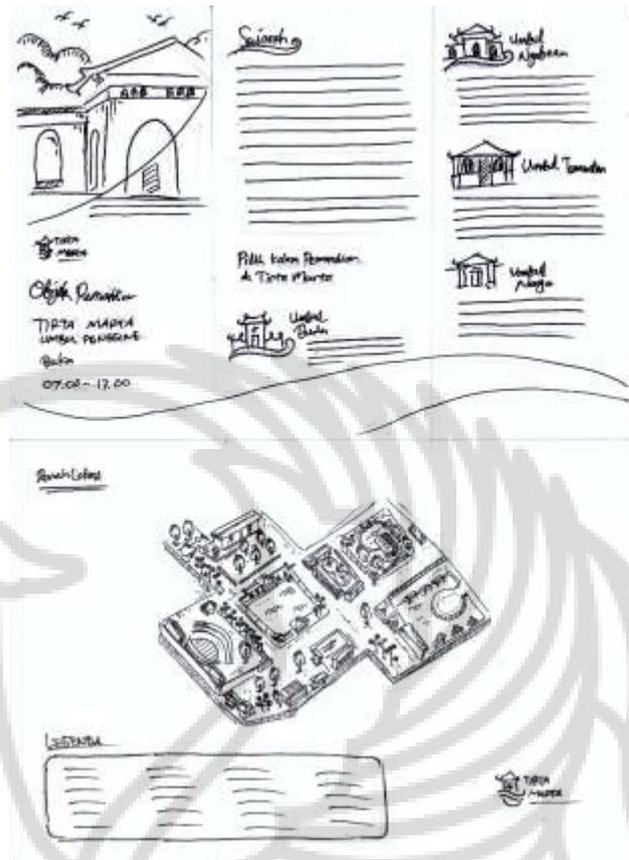
Poster digunakan untuk promosi *event* yang akan diadakan di pemandian Tirta Marta. Poster yang dibuat pada karya ini adalah poster tentang *event* padusan. Berikut beberapa alternatif sketsa desain poster *event Padusan* di Tirta Marta :



Gambar 40. Sketsa Desain Poster *Event Padusan*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 8) Leaflet

Media *leaflet* juga digunakan sebagai sarana promosi pemandian Tirta Marta Umbul Pengging. Media *leaflet* yang dirancang dengan desain bolak-balik dengan materi berisi sejarah dari pemandian Tirta marta, sejarah kolam-kolam yang ada di kompleks pemandian tersebut, dan denah kompleks pemandian Tirta Marta. Berikut adalah sketsa *layout* desain *leaflet* :



Gambar 41. Sketsa Desain Leaflet  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 7) Merchandise

Media pendukung promosi yang lain berupa *merchandise* yang bisa dimiliki oleh wisatawan. *Merchandise* tersebut berupa gantungan kunci, mug, pin, stiker, *t-shir*, topi, payung dan pelampung. Berikut adalah sketsa desainnya :

#### a) Gantungan Kunci

Sketsa gantungan kunci pada karya ini terdiri dari konfigurasi ulang pada logo, *logogram*, dan ilustrasi arsitektur pemandian Tirta Marta. Diperuntukkan sebagai *souvenir* bagi wisatawan objek dan berikut adalah sketsanya :



Gambar 42. Sketsa Desain Gantungan Kunci  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### b) Mug

Desain mug menggunakan ilustrasi arsitektur dengan gaya *line art*. mug / cangkir didistribusikan sebagai *souvenir* bagi pengunjung atau wisatawan yang ingin memilikinya, atau digunakan sebagai hadiah saat *event* yang digelar di kompleks pemandian Tirta Marta. Berikut adalah alternatif sketsanya :



Gambar 43. Sketsa Alternatif Desain Mug  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## c) Pin

Desain pin terdiri dari *logogram*, *logotype* dan *supergraphic* logo. Pin tersebut diperuntukan untuk *souvenir* bagi pengunjung yang ingin membelinya atau hadiah *event* yang diadakan oleh pihak pengelola Tirta Marta. Berikut adalah sketsa desain pin :



Gambar 44. Sketsa Alternatif Desain Pin  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## d) Stiker

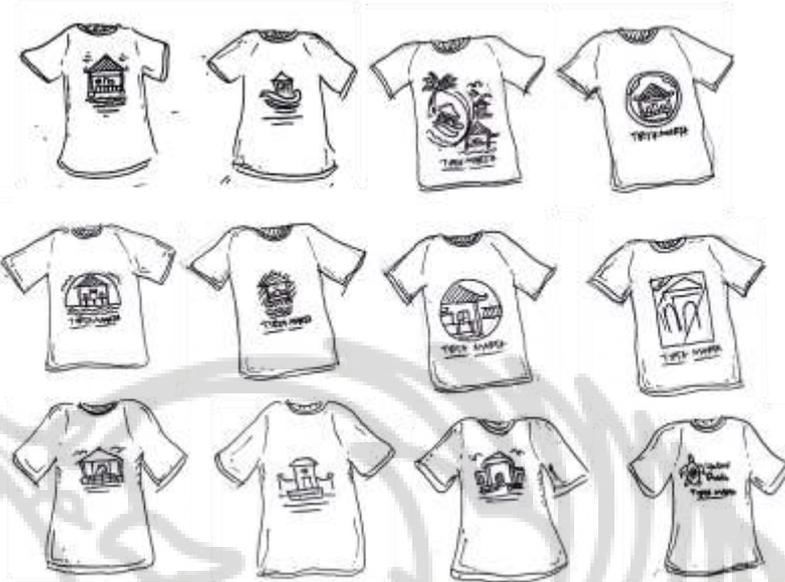
Desain stiker yang dibuat bisa ditempelkan pada kendaraan pengunjung. Selain itu juga bisa dijadikan untuk hadiah saat pagelaran *event* yang diadakan pengelola. Materi desainnya adalah ilustrasi arsitektur yang bergaya *vector art*, dan tertera alamat lokasi pemandian Tirta Marta. Berikut sketsa desainnya.



Gambar 45. Sketsa Alternatif Desain Stiker  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### e) *T-Shirt*

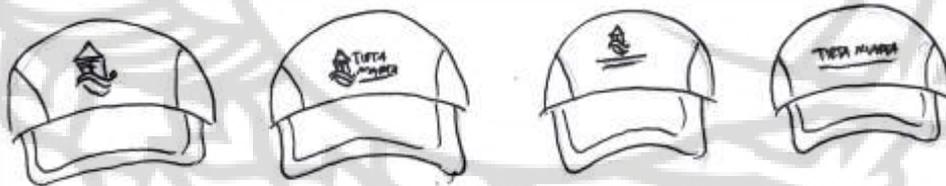
*T-shirt* dibuat sebagai *merchandise official* pemandian Tirta Marta. Kebutuhannya diperuntukan sebagai *souvenir* saat diadakan *event* di objek pemandian tersebut. Desain *t-shirt* Alternatif sketsa desain *t-shirt* menggunakan ilustrasi arsitektur dan *logogram*. Berikut adalah sketsa alternatif desain *t-shirt*:



Gambar 46. Sketsa Alternatif Desain *T-Shirt*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

f) Topi

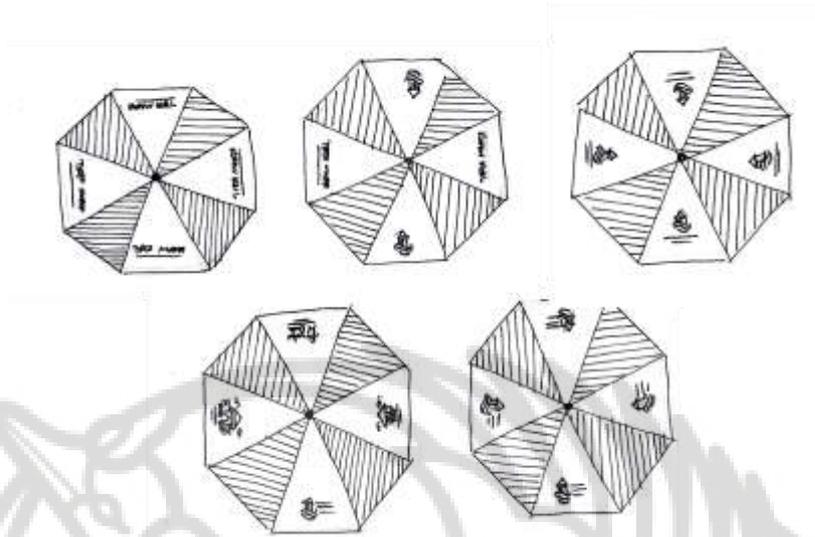
Sama halnya dengan desain *t-shirt*, topi diperuntukan sebagai *souvenir* dan hadiah saat pagelaran *event* yang diadakan di Pemandian Tirta Marta dan materi desainnya berupa konfigurasi logo. Berikut alternatif sketsa desain topi :



Gambar 47. Sketsa Alternatif Desain Topi  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

g) Payung

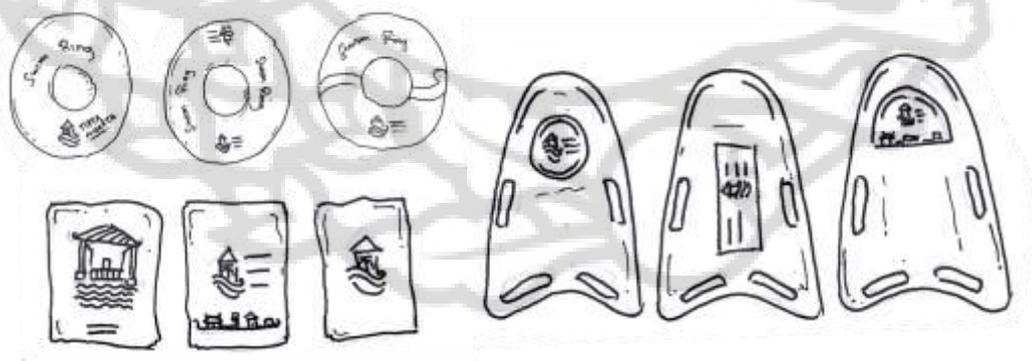
Payung dipilih sebagai *merchandise* untuk *souvenir* dan hadiah saat *event*. Materi desain payung berupa ilustrasi arsitektur dan logo Tirta Marta. Berikut alternatif sketsa desainnya :



Gambar 48. Sketsa Desain Payung  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### h) Pelampung

*Merchandise* pelampung dibuat bentuk yang bervariasi diantaranya adalah pelampung cincin, pelampung di lengan, dan papan pelampung. Pelampung yang dibuat ditujukan untuk anak-anak. Materi desainnya berupa *artwork* ilustrasi dan arsitektur kompleks pemandian Tirta Marta. Berikut adalah sketsa desain pelampung :



Gambar 49. Sketsa Desain Pelampung  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## BAB IV

### VISUALISASI KARYA

#### A. Review Logo

Semua alternatif desain logo telah melalui proses *editing* dan disesuaikan dengan konsep perancangan. *Thumbnail logogram* dan *logotype* yang terpilih selanjutnya digabungkan menjadi kesatuan logo dan dikomposisikan dengan baik. Tahap selanjutnya adalah membuat *supergraphic* dari logo yang telah dirancang. Berikut adalah penampilan komposisi logo yang terpilih :



Gambar 50. Master Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Berdasarkan tabel kriteria logo yang dikemukakan oleh Suryanto Rustan (2009) perancangan logo Tirta Marta bisa mengacu pada tabel tersebut dan dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Bentuk

Logo Tirta Marta memiliki bentuk unik yang dapat menarik perhatian penglihat. Bentuk *logogram* menggunakan unsur visual arsitektur khas objek dengan tampilan garis-garis dan hal ini menjadi pembeda dengan logo pesaing. Pada *logogram* juga terdapat inisial “TM” yaitu nama dari objeknya sendiri “Tirta Marta”. Pengayaan bentuk air yang dinamis menambah kecantikan tampilan logo.

Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan gaya *logogram* serta mengalami modifikasi sehingga tampilan logo terlihat harmonis dan selaras. Logo bisa dikondisikan sesuai aplikasinya dengan cara *me-layout* ulang komposisi logo.

## 2. Warna

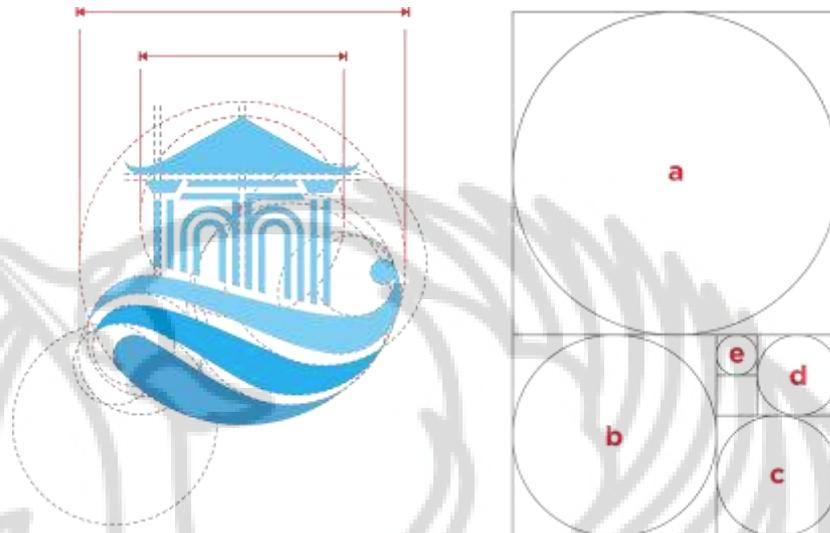
Warna logo yang dipilih yaitu, biru seperti warna pada Keraton Surakarta, sehingga terkesan sederhana dan mudah diingat. Warna biru diidentikan dengan warna keraton karena objek tersebut merupakan peninggalan Keraton Surakarta. Pemilihan warna tersebut dimaknai juga dengan klasik, artinya objek tersebut memiliki sisi sejarah bahwa dahulunya Tirta Marta Umbul Pengging dikhususkan untuk ritual mandi keluarga raja Keraton Surakarta. Bentuk yang simpel menjadikan logo juga bersifat fleksibel terhadap penggunaan warnanya, sehingga dalam kondisi *background* dan kondisi apapun logo tetap terlihat jelas.

## 3. Ukuran

Logo memiliki bentuk yang simpel dan ukurannya menjadi fleksibel pula sehingga logo bisa dikondisikan dan dikomposisikan sesuai kondisi media yang dipakai. Berdasarkan uraian di atas logo Tirta Marta bisa dikatakan sudah memiliki kriteria umum seperti kriteria logo yang dikatakan Suryanto Rustan. Logo memiliki bentuk yang unik, simpel, dan fleksibel, warna yang simpel dan fleksibel pula, serta memiliki ukuran yang fleksibel. Diharapkan logo tersebut mampu menjadi identitas yang kuat untuk objek wisata pemandian Tirta Marta Umbul Pengging dan mampu bertahan lama.

Keunikan lain dari logo pemandian Tirta Marta adalah sebagian bentuk yang ada pada *logogram* menggunakan pendekatan *golden ratio*. Pendekatan tersebut dengan menggunakan perbandingan lingkaran yang memiliki rasio sama

terhadap lingkaran lain sehingga membuat tampilan *logogram* menjadi lebih proporsional. Berikut adalah tampilan *golden ratio* pada logo.



Gambar 51. Pendekatan *Golden Ratio* Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## B. Final Artwork

### 1. Penerapan Warna Logo

Standarisasi warna yang diterapkan untuk logo adalah warna yang dipakai untuk logo itu sendiri, yaitu warna biru.



Gambar 52. Penerapan Warna Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 2. *Clear Space Area*

Ketika logo diterapkan pada *background* yang ramai *clear space area* berfungsi untuk memberikan ruang kosong pada logo sehingga logo tidak terganggu oleh objek yang lain. Ruang kosong ini hanya diperkenankan untuk logo saja dan tidak diperbolehkan objek lain untuk mengisi ruang tersebut.



Gambar 53. *Clear Space Area Logo*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

*Clear space area* logo Tirta Marta berukuran sebesar huruf “M” pada *logotype*. Dalam menempatkan logo, harus ditambahkan masing-masing satu modul (M) pada tiap sisi logo sehingga terdapat ruang kosong di sekeliling logo. Ruang kosong ini dimaksudkan untuk memisahkan logo dengan unsur lain seperti teks, gambar, atau bidang warna lainnya sehingga keutuhan bentuk tetap terjaga.

## 3. *Size System Logo*

Supaya tingkat keterbacaan logo tetap baik perlu adanya penetapan sebuah standar ukuran untuk logo. Penetapan batas ukuran diperuntukan untuk keperluan penerapan logo ke berbagai media. Tidak diperkenankan untuk memperkecil logo terlalu kecil karena dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan pada jarak tertentu. Ukuran paling besar logo Tirta Marta pada skala 100% adalah 20 cm x 7,639 cm, diperkecil 75% menjadi 15 cm x 5,729 cm, dikecilkan

lagi 50% menjadi 10 cm x 3,819 cm, dan pada skala 25% menjadi 5 cm x 1,191 cm serta ukuran paling kecil logo adalah dengan panjang proporsional 2,5 cm.



Gambar 54. Ketentuan Ukuran Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 4. Konfigurasi Logo

Guna menyesuaikan penerapan logo terhadap media yang digunakan, maka diperlukan sebuah konfigurasi untuk logo. Fungsi dari konfigurasi ini akan memudahkan logo untuk beradaptasi dengan media sehingga penampilan logo tetap seimbang dan terbaca jelas. Berikut adalah beberapa konfigurasi logo Tirta Marta :

	<p>Merupakan logo utama yang digunakan di sebagian besar media <i>corporate</i> sebagai <i>label brand</i> atau penggunaan pada media komunikasinya.</p>
	<p>Merupakan konfigurasi alternatif dari logo utama digunakan pada bidang yang sempit seperti <i>display picture</i> media sosial, <i>merchandise</i>, dan lain-lain</p>
	<p>Penggunaan logo ini sama dengan komposisi logo yang kedua</p>
	<p>Penggunaan logo ini bisa diaplikasikan pada bidang yang memanjang.</p>

Tabel 4. Konfigurasi Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 5. *Incorrect Logo*

Penggunaan logo yang tidak tepat membuat citra logo menjadi kurang baik sehingga dibutuhkan ketentuan dari penerapan logo yang tepat. Fungsi dari ketentuan ini adalah untuk menjaga bentuk logo supaya tetap proporsional, menjaga citra baik logo, dan menghindari kesalahan dalam mengaplikasikan logo supaya konsisten. Berikut adalah penerapan logo yang tidak tepat :



Gambar 55. *Incorrect Logo*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

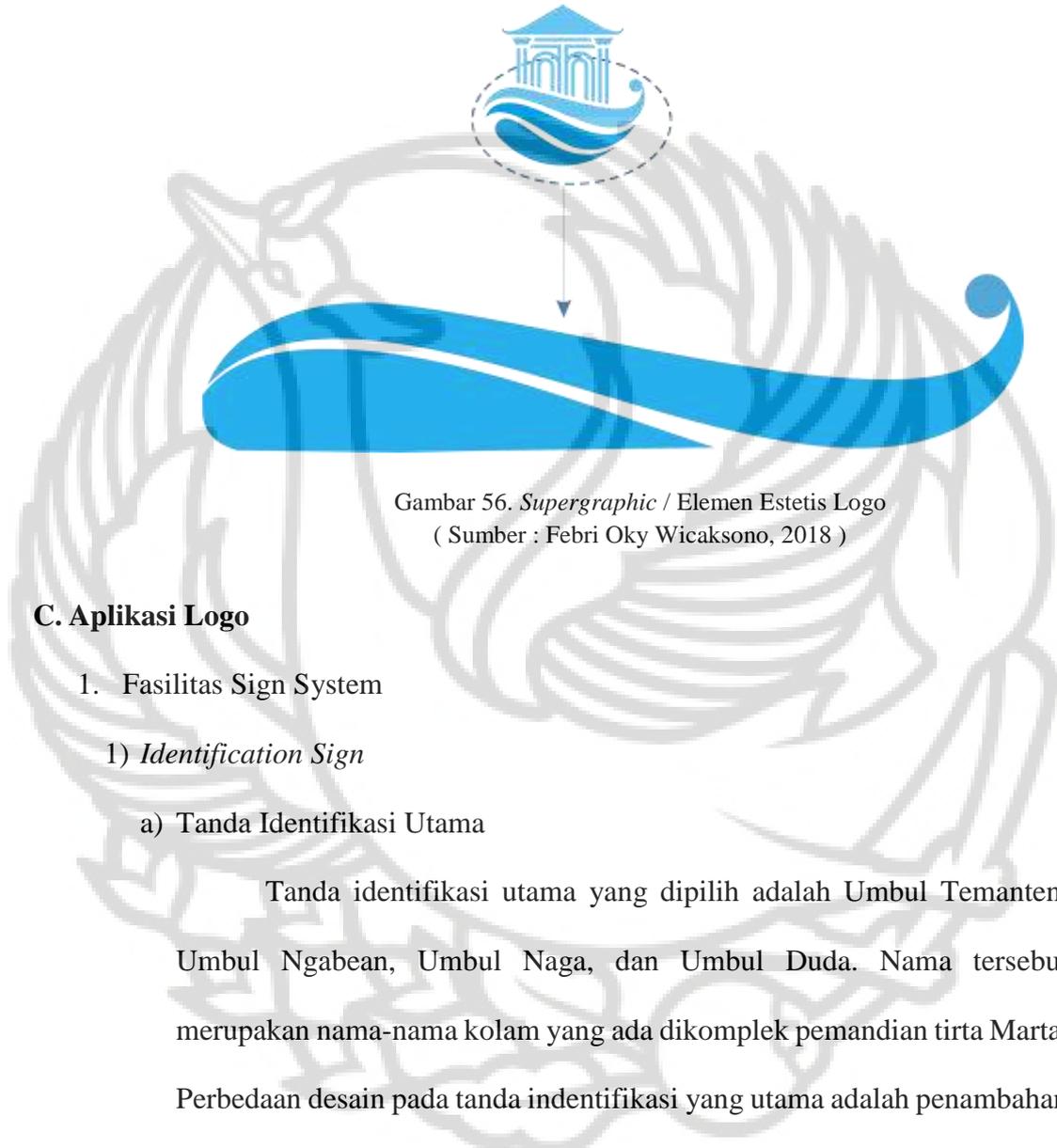
Keterangan :

- a) Tidak diperbolehkan merubah bentuk logo sehingga tampilannya menjadi tidak proporsional. Logo harus sesuai ketentuan standar.
- b) Tidak boleh merubah warna logo kecuali sesuai ketentuan penggunaan warna yang telah ditentukan.
- c) Tidak diperbolehkan membuat warna logo bergradasi.
- d) Tidak diperkenankan memiringkan atau memutar logo.
- e) Tidak dibolehkan memberi *contour* pada logo
- f) Diperkenankan memberi warna putih pada logo untuk *background* berupa foto atau gambar yang lebih gelap atau menggunakan warna asli logo yang ditentukan.

## 6. *Supergraphic*

*Supergraphic* atau elemen estetis merupakan pendukung tampilan visual desain sehingga citra *brand* semakin kuat. Pada karya ini *supergraphic*

diambil dari bentuk stilasi air pada logo Tirta Marta dan bentuk tersebut selanjutnya disesuaikan dengan teknik *cropping*. Berikut adalah tampilan *supergraphic* logo :



Gambar 56. *Supergraphic* / Elemen Estetis Logo  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### C. Aplikasi Logo

#### 1. Fasilitas Sign System

##### 1) *Identification Sign*

##### a) Tanda Identifikasi Utama

Tanda identifikasi utama yang dipilih adalah Umbul Temanten, Umbul Ngabean, Umbul Naga, dan Umbul Duda. Nama tersebut merupakan nama-nama kolam yang ada dikomplek pemandian tirta Marta. Perbedaan desain pada tanda indentifikasi yang utama adalah penambahan teks dengan aksara jawa dan ukurannya lebih besar dari desain tanda identifikasi yang lain.



Gambar 57. Desain Tanda Identifikasi Utama

( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan	: seng / alumunium
Ukuran	: 60 cm X 25 cm
Format	: -
Ilustrasi	: ikon <i>sign system</i> , teks, <i>supergraphic</i>
Software	: <i>Corel Draw x7</i>
Realisasi	: manual dan digital
Distribusi	: dipasang di dalam kompleks pemandian Tirta Marta

#### b) Tanda Identifikasi Pendukung

Tanda informasi pendukung terdapat empat belas tanda yang di rancang pada karya ini. *Icon* penanda tersebut antara lain, loket, parkir motor, parkir mobil, parkir sepeda, kantin, teater terbuka, tempat bilas, kantor, mushola, joglo, pancingan Win-Win, toilet putra, toilet putri, dan sewa pelampung. Berikut adalah tanda identifikasi pendukung yang dirancang :



Gambar 58. Desain Tanda Identifikasi Pendukung  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : seng / alumunium

Ukuran : 50 cm X 20 cm

Format : -

Ilustrasi : ikon *sign system*, teks, *supergraphic*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : manual dan digital

Distribusi : dipasang di dalam kompleks pemandian Tirta Marta



Gambar 59. *Mock Up Struktur Identification Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### c) *Directional Sign*

Desain tanda petunjuk arah untuk kompleks pemandian Tirta Marta dirancang guna memudahkan pengunjung untuk menuju titik atau lokasi yang ada di objek pemandian tersebut. pada karya ini dirancang dua titik penempatan *directional sign*. Titik pertama berada di jalur saat pengunjung datang, kedua berada ditengah-tengah kompleks pemandian. Adapun desain dari *directional sign* adalah sebagai berikut :



Gambar 60. Desain *Directional Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : seng / alumunium

Ukuran : 50 cm X 20 cm

Format : -

Ilustrasi : ikon *sign system*, teks, *supergraphic*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : manual dan digital

Distribusi : dipasang di dalam kompleks pemandian Tirta Marta.



Gambar 61. *Mock Up Struktur Directional Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### d) *Regulatory Sign*

##### 1) *Caution* ( Perhatian )

Desain tanda *caution* (perhatian) mengandung informasi kedalaman air pada kolam renang. Tanda ini ditujukan terkhusus bagi pengunjung yang membawa anaknya berenang di kolam yang dalam. *Background* warna kuning dengan ikon segitiga berwarna merah dan berikut adalah desain tanda *caution* (perhatian) :



Gambar 62. Desain Tanda Kedalaman Air  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 2) *Danger* ( Bahaya )

Desain tanda bahaya ditujukan kepada seluruh pengunjung yaitu, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Desain tanda bahaya berisi informasi tentang perhatian lantai yang licin. Berikut desain tanda *danger* (bahaya) :



Gambar 63. Desain Tanda Lantai Licin  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 3) *Prohibition* ( Larangan )

Tampilan desain *prohibition* (larangan) dalam karya ini, antara lain, larangan makan di dalam kolam, larangan keramas di dalam kolam, larangan menginjak rumput, larangan parkir di tempat tertentu, dan larangan buang air kecil di dalam kolam. Desain tanda ini

menggunakan *background* warna putih dan ikon serta teksnya berwarna merah.



Gambar 64. Desain Tanda Larangan  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 4) *Obligation* (Himbauan)

Desain *obligation* (himbauan) antara lain, himbauan membuang sampah, himbauan memakai pakaian renang, himbauan untuk mengawasi anak dan himbauan mengawasi barang bawaan. Desain tanda *obligation* (himbauan) yang dirancang ditempatkan di dekat kolam pemandian. berikut adalah desain tanda *obligation* (himbauan) :



Gambar 65. Desain Tanda Himbauan  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : seng / alumunium

Ukuran : 40 cm X 31 cm

Format : -

Ilustrasi : ikon *sign system*, teks, *supergraphic*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : manual dan digital

Distribusi : dipasang di dalam kompleks pemandian Tirta  
Marta.



Gambar 66. *Mock Up* Struktur *Regulatory Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

e) *Orientation Sign*

*Orientation sign* merupakan denah dari kompleks pemandian Tirta Marta Umbul Pengging. Tampilan desain *orientation sign* bergaya isometrik. Di bawah ini merupakan desain tanda *orientation sign* :



Gambar 67. Desain *Orientation Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

- Media Bahan : MMT
- Ukuran : *square*
- Format : *landscape*
- Ilustrasi : ilustrasi isometrik, logo, teks, *supergraphic*
- Software : *Corel Draw x7*
- Realisasi : *digital print*
- Distribusi : dipasang di dalam kompleks pemandian Umbul Pengging.



Gambar 68. *Mock Up Struktur Orientation Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

f) *Office Notice*

*Office notice* merupakan tanda informasi yang dari pihak pengelola yang ditujukan kepada seluruh pengunjung objek pemandian Tirta Marta. Desain yang dirancang berupa permohonan maaf kolam yang sedang dikuras, permohonan maaf tempat parkir yang penuh, permohonan maaf sedang adanya renovasi, permohonan maaf tempat yang telah dipesan, pengumuman, dan tata aturan ketika berada di dalam kolam pemandian. Berikut adalah desain *office notice* :



Gambar 69. Desain *Office Notice Sign*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

- Media Bahan : MMT
- Ukuran : -
- Format : *landscape*
- Ilustrasi : teks, logo, ikon
- Software : *Corel Draw x7*
- Realisasi : *digital print*
- Distribusi : dipasang di dalam kompleks pemandian Tirta Marta.

## 2. Media Promosi

### a) Media *Billboard*

#### 1) Desain *Billboard* 1

Desain *billboard* yang pertama dibuat dua sisi dengan Tujuan supaya *audience* dari arah Solo dan Semarang bisa mengetahui iklan yang dipasang. *Layout* desain *billboard* dibuat dengan materi yang sama. Berikut adalah *layout* desain *billboard* yang pertama :



Gambar 70. Desain *Billboard* 1  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : MMT

Ukuran : 6 m x 3 m

Format : *landscape*

Ilustrasi : ilustrasi, logo, teks, *supergraphic*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *digital print*

Distribusi : dipasang di jalur utama Solo - Semarang.

*Mock up landscape* dipasang di *billboard* yang berada di jalur utama Solo – Semarang yaitu di pertigaan Ngangkruk, Banyudono. Jalan tersebut merupakan jalur utama, sehingga dilalui banyak orang dan titik tersebut bisa dikatakan titik penempatan media promosi yang strategis. Diharapkan dengan penempatan media promosi tersebut mampu menjaring wisatawan lokal maupun luar daerah untuk datang ke pemandian Tirta Marta.

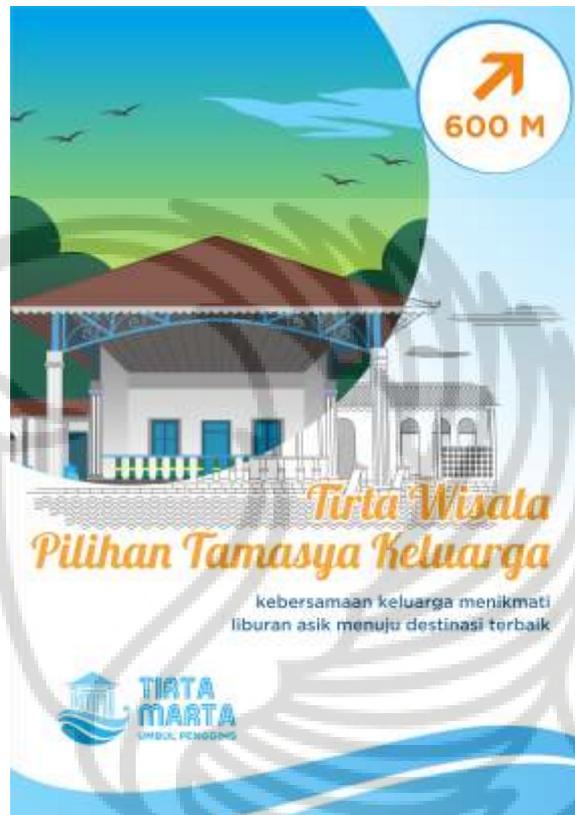


Gambar 71. *Mock Up Billboard 1*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## 2) Desain *Billboard 2*

Desain *billboard* yang ke dua dipasang di titik sebelum melewati Umbul Sewu Pengging (*Water Boom*). Materi promosi sama dengan

desain *billboard* yang pertama. Berikut adalah tampilan *layout* desain *billboard* ke dua :



Gambar 72. Desain *Billboard* 2  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : MMT

Ukuran : 2 m x 4 m

Format : *portrait*

Ilustrasi : ilustrasi, logo, teks, *supergraphic*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *digital print*

Distribusi : jalan raya Banyudono - Pengging.



Gambar 73. *Mock Up Billboard 2*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018)

Sebelum mencapai pemandian Tirta Marta pengunjung akan melewati objek pemandian Umbul Sewu Pengging (*Water Boom*). Letak pemandian *Water Boom* ini berada di kanan jalan setelah titik *billboard* tersebut. Tujuan penempatan di titik ini adalah untuk menarik perhatian wisatawan supaya tertuju ke pemandian Tirta Marta.

### 3) Desain *Billboard 3*

Setelah melewati Umbul Sewu wisatawan akan bergerak menuju arah pasar Pengging, dan di depan pasar Pengging terdapat gang masuk di sisi barat jalan raya untuk menuju Umbul Sungsang. Media promosi dipasang di depan Pasar Pengging untuk menarik perhatian wisatawan dan mengarahkan ke pemandian Tirta Marta. Berikut adalah desain *billboard* yang ke tiga :



Gambar 74. Deasin *Billboard 3*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

- Media Bahan : MMT
- Ukuran : 1,5 m x 3 m
- Format : *portrait*
- Ilustrasi : ilustrasi, logo, teks, *supergraphic*
- Software : *Corel Draw x7*
- Realisasi : *digital print*
- Distribusi : Jalan Raya Banyudono - Pengging.



Gambar 75. *Mock Up Billboard 3*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### 4) Desain *Billboard 4*

Wisatawan yang telah melewati titik papan *billboard* yang ke tiga maka akan bergerak ke barat dan akan menemukan papan “Selamat datang” di depan pintu masuk pemandian Tirta Marta yang menandakan wisatawan telah sampai di objek tersebut. Materi desainnya menggunakan teks, logo, *sign age*, ilustrasi dan *supergraphic*. Berikut adalah desain *billboard 4* :



Gambar 76. *Desain Billboard 4*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : MMT

- Ukuran : 2 m x 1,5 m
- Format : *landscape*
- Ilustrasi : ilustrasi, logo, teks, *supergraphic*
- Software : *Corel Draw x7*
- Realisasi : *digital print*
- Distribusi : di depan objek Pemandian Tirta Marta.



Gambar 77. *Mock Up Billboard 4*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### b) Media Surat Kabar

Surat kabar yang dipilih untuk kegiatan promosi adalah koran Solopos. Jangkauan surat kabar ini adalah se karisidenan Surakarta bertujuan untuk menjanging target *audience* yang berada di karisidenan Surakarta dan penayangan iklan pada media surat kabar ini adalah setiap hari Sabtu sebulan sekali. Pada kekaryaan ini dirancang dua *layout* desain berjenis iklan *banner* dan iklan kolom. Desain iklan yang dirancang ditempatkan di sampul koran dengan alasan menarik perhatian target *audience*. Berikut adalah desain *layout* dan *mock up* promosinya :



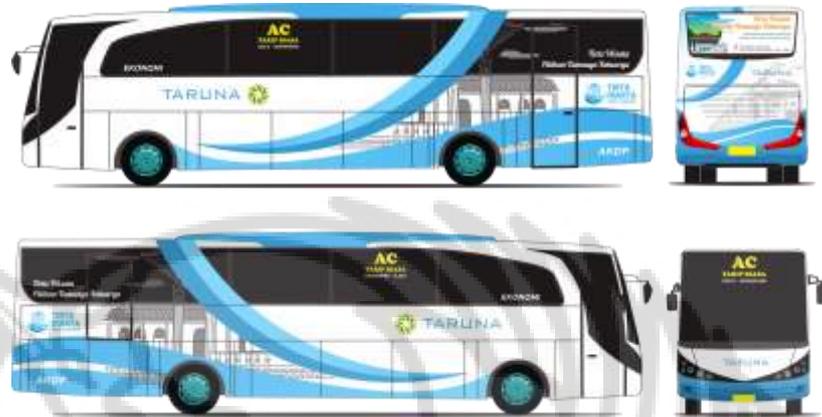
Gambar 78. Desain *Layout* Iklan Surat Kabar  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan	: kertas
Ukuran	: 33,5 cm x 12,7 cm dan 9 cm x 20 cm
Format	: <i>landscape</i> dan <i>portrait</i>
Ilustrasi	: ilustrasi, logo, teks, <i>supergraphic</i>
Software	: <i>Corel Draw x7</i>
Realisasi	: <i>digital print</i>
Distribusi	: surat kabar harian Solopos.

### c) *Transit Ad*

Media iklan *transit ad* diletakan di media bus angkutan pedesaan dan bus antar kota. Bus yang dipilih merupakan bus yang melalui jalur utama Solo – Semarang. Media ini dirasa efektif karena sifatnya bergerak dan diharapkan mampu menysasar target pasarnya. *Layout* desainnya berada di

*body* bus samping kanan, kiri, dan belakang. Berikut adalah salah satu *layout* desain media *transit ad* pada bus antar kota :



Gambar 79. Desain *Layout* Media *Transit Ad* Bus Antar Kota  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan	: Stiker
Ukuran	: -
Format	: <i>landscape</i>
Ilustrasi	: ilustrasi, logo, teks, <i>supergraphic</i>
Software	: <i>Corel Draw x7</i>
Realisasi	: <i>digital print</i>
Distribusi	: ditempelkan pada <i>body</i> bus.

#### d) *Visual Post* ( Iklan Media Sosial )

Kegiatan promosi pada media sosial meliputi *facebook* dan *instagram*. *Layout* desain berbentuk persegi dengan materi berupa ilustrasi foto, *supergraphic*, teks, dan logo. Berikut ini adalah desain *visual post* untuk *facebook* dan *instagram* :



Gambar 80. Desain *Layout Visual Post* ( Media Sosial )  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

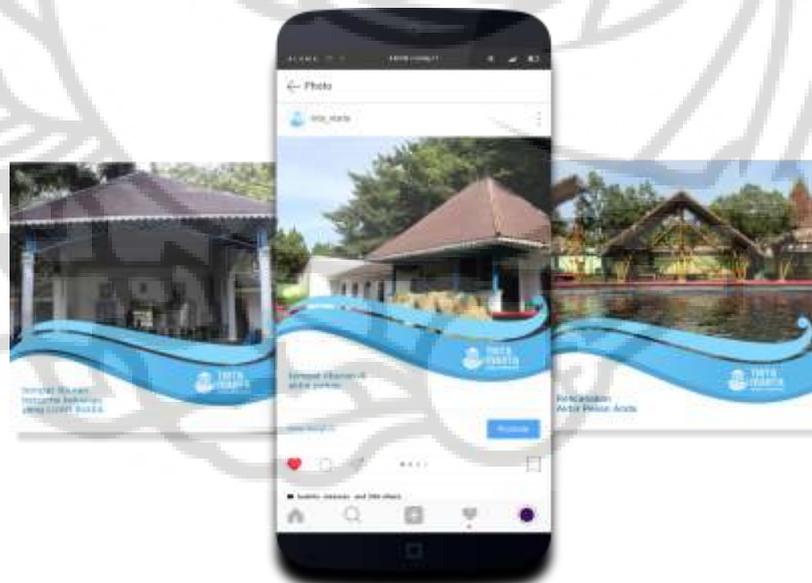
Media Bahan	: <i>visual post</i> media sosial
Ukuran	: 1500 px X 1500 px
Format	: <i>square</i>
Ilustrasi	: ilustrasi foto logo, teks, <i>supergraphic</i>
Software	: <i>Corel Draw x7</i>
Realisasi	: sosial media
Distribusi	: sebagai iklan digital

Desain *visual post* yang diterapkan di media sosial *facebook* dan *instagram* diharapkan mampu menjangkau target *audience*. Ada pun *mock up* desain yang diterapkan pada sosial media *facebook* adalah sebagai berikut :



Gambar 81. *Mock Up Desain Visual Post di Facebook*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Selain *facebook*, media sosial lain yang dipilih adalah *instagram*. Media sosial yang digunakan memiliki jangkauan yang sangat luas. Penggunaan media ini bertujuan untuk menjangkau target *audience* yang berada di luar kota, bahkan luar propinsi.



Gambar 82. *Mock Up Desain Visual Post di Instagram*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

## e) Spanduk

Media promosi spanduk pada karya ini ada dua *layout* desain dengan materi yang berbeda. Desain pertama hanya mempromosikan objek wisatanya saja dan desain kedua mengandung materi *event padusan* untuk menyambut bulan *Ramadhan*. Desain promosi *event* dibuat dengan *background* yang lebih mencolok guna menarik perhatian pembaca, dan warna yang dipilih adalah warna biru sebagai warna *corporate*. Berikut adalah *layout* desain pada media spanduk :



Gambar 83. Desain *Layout* Spanduk  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : kain

Ukuran : 90 cm X 600 cm

Format : *horizontal*

Ilustrasi : ilustrasi, ilustrasi, logo, teks, *supergraphic*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *digital print*

Distribusi : dipasang di jalan-jalan utama



Gambar 84. *Mock Up* Spanduk  
(Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### f) Rontek

Pada karya ini desain rontek mengandung materi iklan sama dengan materi iklan pada desain promosi yang lain. Penempatan media rontek dipasang di jalan-jalan protokol dan diharapkan mampu menjangkau target *audience*. Berikut adalah desain rontek dan *mock up* media promosinya :



Gambar 85. Desain *Layout* dan *Mock Up* Rontek  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : MMT

Ukuran : 90 cm X 500 cm

- Format : *vertical*
- Ilustrasi : ilustrasi, logo, teks, *supergraphic*
- Software : *Corel Draw x7*
- Realisasi : *digital print*
- Distribusi : dipasang di jalan-jalan utama

g ) Poster

Media poster digunakan untuk promosi *event* yang akan berlangsung di pemandian Tirta Marta. Desain poster pada karya ini mengandung materi tentang *event padusan* dan pagelaran musik dangdut. Materi desainnya sama dengan desain promosi *event* pada media spanduk dan dibawah ini adalah desain poster sebagai poster *event* di pemandian Tirta Marta :



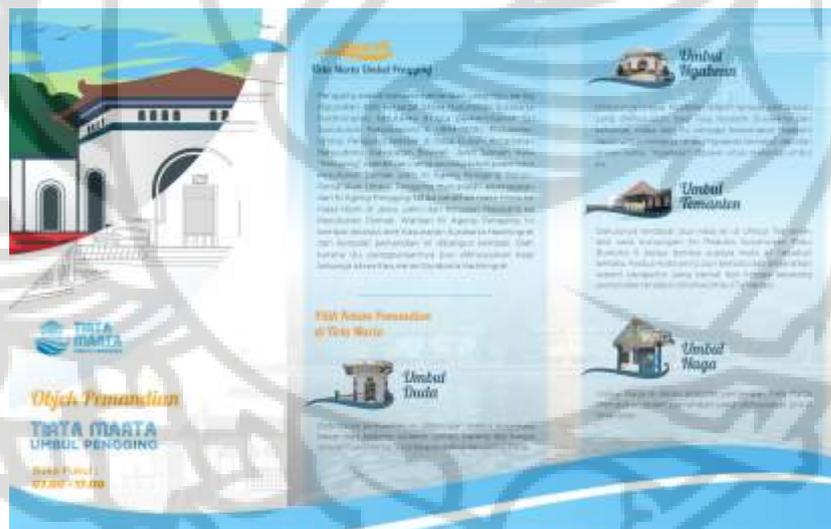
Gambar 86. Desain Poster *Padusan* di Tirta Marta dan *Mock Up*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

- Media Bahan : *vinyl sticker paper* dan *art paper*
- Ukuran : 33 cm X 48 cm dan 21 cm X 33 cm
- Format : *vertical*

- Ilustrasi : iustrasi foto, logo, teks, *supergraphic*
- Software : *Corel Draw x7*
- Realisasi : digital *print*
- Distribusi : dipasang di tempat ramai, seperti warung, pasar, papan pengumuman kampung, dan lain-lain

#### h ) *Leaflet*

*Leaflet* merupakan media lini bawah dan pada karya ini materi *leaflet* berisi tentang sejarah Tirta Marta, sejarah kolam pemandian yang ada di Tirta Marta dan denah pemandian Tirta Marta. Berikut ini adalah tampilan desain *leaflet* dengan warna kombinasi biru dan putih :



Gambar 87. Desain *Leaflet* Depan  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )



Gambar 88. Desain *Leaflet* Belakang  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : *art paper*

Ukuran : 33 cm X 21 cm

Format : *horizontal*

Ilustrasi : iustrasi foto, logo, teks, *supergraphic*, isometrik

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *digital print*

Distribusi : dibagikan kepada pengunjung objek wisata



Gambar 89. *Mock Up* Desain *Leaflet*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

### 3. *Merchandise*

Selain menjadi *souvenir* bagi wisatawan, perancangan desain *merchandise* juga berperan sebagai media promosi objek pemandian Tirta Marta. Pada kenyataannya ini *merchandise* yang dibuat antara lain, *mug*, pin, *t-shirt*, gantungan kunci, topi, stiker, payung, dan pelampung. Desain yang dirancang menggunakan warna *corporate*, yaitu warna biru supaya citra objek lebih kuat dan mampu tertanam pada benak *audience*. *Artwork* arsitektur bangunan komplek Tirta Marta hampir diterapkan pada setiap desain *merchandise*. Berikut ini adalah desain *merchandise* objek pemandian Tirta Marta :

#### a) Desain *Mug*

Desain *mug* dibuat sebagai *souvenir* saat pagelaran *event* yang diadakan di Tirta Marta. Materi desain *mug* logo dan *artwork* arsitektur komplek pemandian, dan menggunakan warna biru sebagai warna *corporate*. Berikut ini adalah tampilan desain *mug* :



Gambar 90. Desain *Mug*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : keramik

Ukuran : 20 cm X 8 cm

Format : -

Ilustrasi : logo, ilustrasi arsitektur

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *press mug*

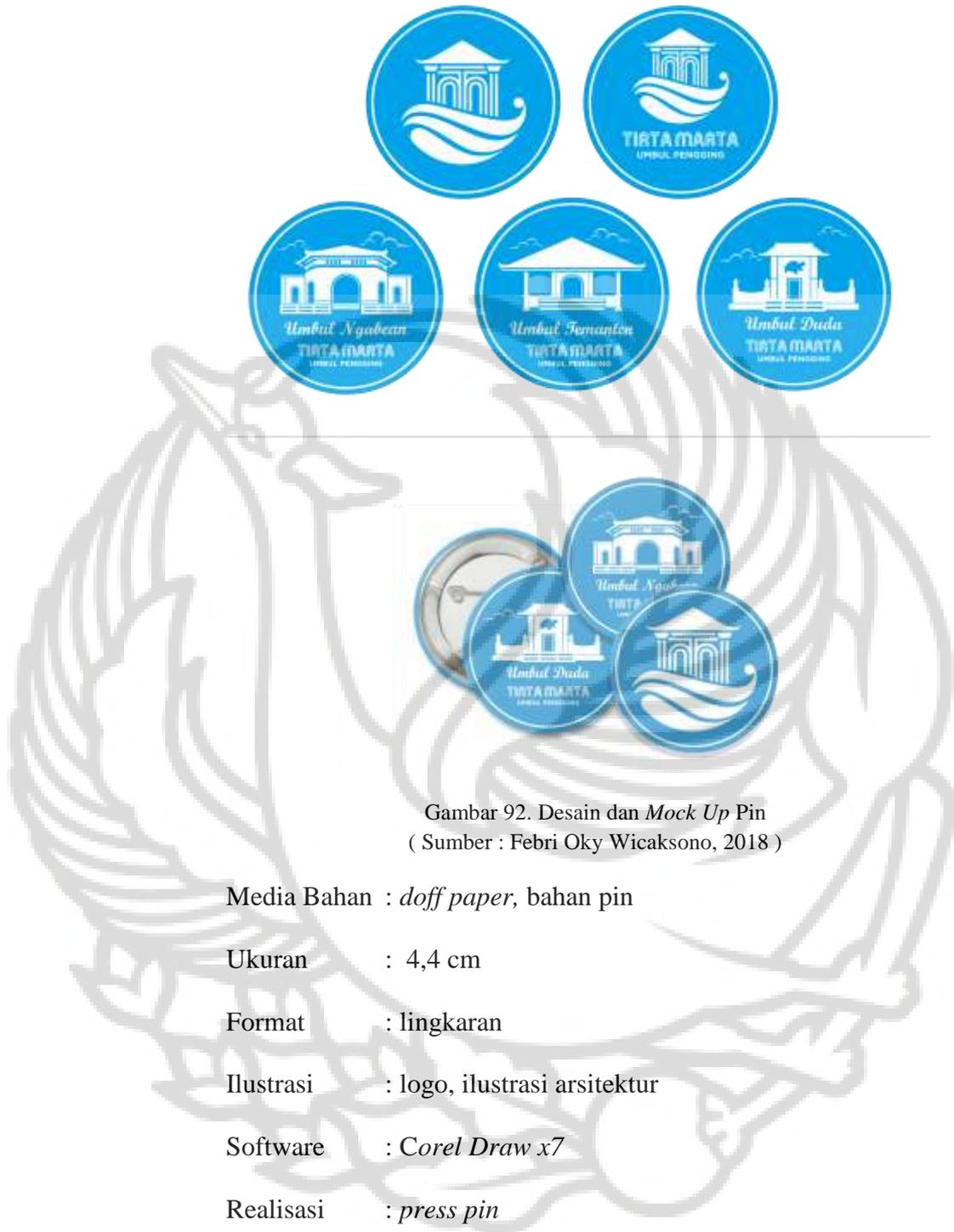
Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata



Gambar 91. *Mock Up Desain Mug*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### b) Desain Pin

Pin yang menjadi *souvenir* bagi pengunjung nantinya bisa di pasang di tas, jaket, atau media lainnya sebagai hiasan. Pada karya ini ada sejumlah lima desain pin sebagai varian *merchandise*. Desain Pin yang dirancang berbentuk lingkaran dengan ukuran 4,4 cm, dengan materi desain berupa logo dan *artwork* bangunan kompleks pemandian Tirta Marta. Guna membangun konsistensi desain yang dirancang, desain pin menggunakan warna biru turunan dari logo. Berikut adalah desain pin sebagai *merchandise* Tirta Marta :



Gambar 92. Desain dan *Mock Up Pin*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : *doff paper*, bahan pin

Ukuran : 4,4 cm

Format : lingkaran

Ilustrasi : logo, ilustrasi arsitektur

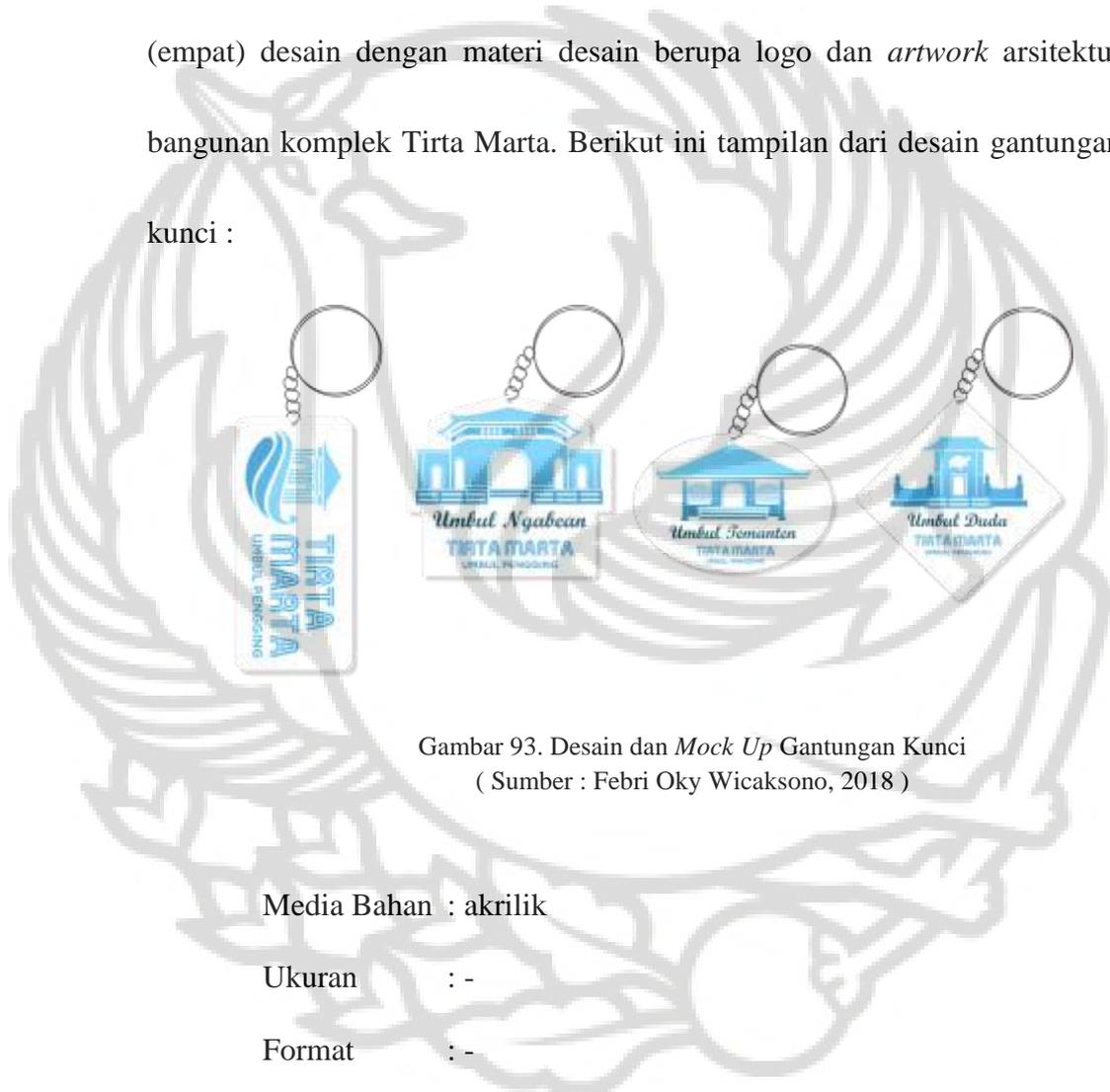
Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *press pin*

Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata

### c) Desain Gantungan Kunci

Gantungan kunci bisa juga diperjual belikan pada pengunjung sebagai oleh-oleh. Gantungan kunci ini bisa pasang di kunci motor, kunci rumah, dan media lain. Pada kekaryaan ini dirancang desain gantungan kunci sejumlah 4 (empat) desain dengan materi desain berupa logo dan *artwork* arsitektur bangunan kompleks Tirta Marta. Berikut ini tampilan dari desain gantungan kunci :



Gambar 93. Desain dan *Mock Up* Gantungan Kunci  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : akrilik

Ukuran : -

Format : -

Ilustrasi logo, ilustrasi arsitektur

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : gantungan kunci

Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata

#### d) Desain *T-Shirt*

Seperti oleh-oleh kaos oblong yang biasa didapatkan dari tempat-tempat wisata, pada karya ini juga dirancang desain *t-shirt* yang bisa menjadi oleh-oleh bagi pengunjung objek wisata. Desain *t-shirt* pada karya ini ditujukan untuk remaja dan orang dewasa. Desain *t-shirt* dibuat secara sederhana, yaitu dengan mengkombinasikan warna biru dan putih menyesuaikan warna biru *corporate* yang telah ditentukan. Materi desain *t-shirt* berupa *artwork* arsitektur bangunan juga seperti pada desain *merchandise* yang lain. Berikut adalah desain *t-shirt* yang dirancang sebagai *souvenir* :



Gambar 94. Desain *T-Shirt*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : *cotton* / bahan kaos

Ukuran : -

Format : -

Ilustrasi : *logotype*, ilustrasi arsitektur

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : *t-shirt*

Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata



Gambar 95. *Mock Up Desain T-Shirt*  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### e) Desain Stiker

Desain stiker bisa ditempel di motor, mobil, atau media yang lain sesuai selera. Desain stiker masih menggunakan *style* yang sama dengan *merchandise* yang lain, yaitu menggunakan *artwork* bangunan kompleks Tirta Marta dan warna biru. Berikut adalah rancangan dari desain stiker :



Gambar 96. Desain Stiker  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : *vinyl sticker paper*

Ukuran : -

Format : -

- Ilustrasi : *logotype*, ilustrasi arsitektur, teks,  
 Software : *Corel Draw x7*  
 Realisasi : stiker  
 Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata



Gambar 97. *Mock Up Desain Stiker*  
 ( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

#### f) Desain Topi

Terkadang di objek pemandian Tirta Marta diadakan *event*, dan desain topi dirancang untuk hadiah atau *souvenir* saat pagelaran *event-event* tersebut. Desain topi berwarna kombinasi biru dan putih dan materi desainnya berupa konfigurasi logo Tirta Marta. Berikut adalah rancangan desain topi sebagai hadiah *event* :



Gambar 98. Desain Topi  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : kain

Ukuran : -

Format : -

Ilustrasi : logo dan *logogram*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : stiker

Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata

#### g) Desain Payung

Sama halnya dengan kegunaan topi, payung juga digunakan sebagai hadiah *event-event* di pemandian Tirta Marta. Materi desain payung meliputi logo, *supergraphic*, *artwork* arsitektur, dan konfigurasi logo serta menerapkan warna *corporate*, yaitu biru. Berikut adalah desain payung sebagai *souvenir* :



Gambar 99. Desain Payung  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : kain plastik dan parasut

Ukuran : -

Format : -

Ilustrasi : logo dan *artwork*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : payung

Distribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata

#### h) Desain Pelampung

Sering kali para orang tua membawa anaknya berenang di kolam yang dalam, supaya lebih aman perlu penggunaan pelampung pada anak-anak. Desain pelampung yang dirancang pada karya ini ditujukan untuk anak-anak dan jenisnya ada tiga yaitu, pelampung cincin, papan pelampung,

dan pelampung lengan. Berikut *mockup* desain pelampung untuk anak-anak :



Gambar 100. Desain *Mock Up* Pelampung  
( Sumber : Febri Oky Wicaksono, 2018 )

Media Bahan : plastik, parasut

Ukuran : -

Format : -

Ilustrasi : logo dan *artwork*

Software : *Corel Draw x7*

Realisasi : pelampung

Dis tribusi : sebagai *souvenir* bagi pengunjung objek wisata

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Perancangan identitas visual Objek Pemandian Tirta Marta bertujuan untuk membedakan pemandian Tirta Marta dengan objek pemandian lainnya yang berada di Boyolali khususnya di Banyudono. Pendekatan visual arsitektur kompleks pemandian menjadi ide dasar dalam perancangan identitas visual ini sehingga mampu membedakan identitas objek dengan objek serupa yang berada di Banyudono, Boyolali.

Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang baru berupa logo, warna, tipografi, elemen estetis, serta gaya desain promosi. Metode *morphology* digunakan untuk memudahkan pencarian visual dari *logogram* pada perancangan ini dengan cara menggabungkan elemen visual dan solusi visual yang menjadi karakter baru. Solusi visual yang digabungkan adalah visual arsitektur, air, dan inisial nama objek “TM”. Logo yang dirancang pada karya ini terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* berupa penggabungan dari visual arsitektur, inisial “TM”, dan stilasi bentuk air, serta *logotype* bertuliskan TIRTA MARTA dan tersirat stilasi air pada huruf “R”-nya. Warna-warna yang digunakan pada logo yaitu warna biru. Warna yang dipilih menggambarkan karakter objek tersebut, yaitu sebagai objek pemandian peninggalan Keraton Surakarta. Logo telah mengalami *review* berdasarkan teori dari Suryanto Rustan bahwa logo Tirta Marta Umbul Pengging telah memiliki kriteria umum untuk menjadi logo yang baik yaitu, bentuk yang unik, simpel, dan fleksibel, warna yang simpel dan fleksibel, serta bentuk yang

fleksibel. Media aplikasi identitas visual terdiri dari fasilitas *sign system*, media promosi dan *merchandise*. Media aplikasi dibuat bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* objek Pemandian Tirta Marta di benak masyarakat.

Adanya identitas visual baru Tirta Marta Umbul Pengging memudahkan masyarakat untuk mengenali dan membedakan objek pemandian tersebut dengan objek serupa lainnya. Melalui metode *morphology*, karakter visual logo yang ditemukan menjadi lebih kuat sebagai identitas visual. Perancangan fasilitas *sign system* akan menambah rasa kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung. Pemilihan media promosi yang tepat akan membuat kegiatan promosi tersebut menjadi efektif dan baik. Pengaplikasian identitas visual di berbagai media secara konsisten dalam jangka panjang akan menciptakan *brand awareness* masyarakat sehingga identitas pemandian Tirta Marta Umbul Pengging semakin kuat.

## **B. Saran**

Menjadi lebih baik bila mana sebuah rancangan desain yang bisa menjadi solusi pemecahan masalah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut saran-saran yang bisa dituliskan pada karya ini.

1. Perancangan identitas visual pemandian Tirta Marta Umbul Pengging diharapkan bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola guna kemajuan objek wisata tersebut.
2. Perancangan ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian maupun perancangan selanjutnya guna mendalami penelitian tentang identitas visual dari sudut pandang yang lain.

3. Metode *morphology* bisa dimanfaatkan dan digunakan lebih maksimal lagi untuk perancangan Desain Komunikasi Visual ke depannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Prower Branding*. Jakarta : PT. Mizan Publika.
- Adi Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Ana Yuliantanti. 2008. *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Jakarta : Erlangga.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Darma Putra. 2010. *Pengolahan Citra Digital*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gibson, David. 2009. *The Wayfinding Handbook*. New York : Princeton Architectural Press.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kris Budiman. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta : Yayasan Seni Cemeti.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. 2012. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- McLendon, Charles B. dan Blackiston, Mick. 1982. *Singage*. United States : McGraw-Hill Inc.

- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nawawi H.H. dan Martini H.M. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : UGM Press.
- Pearce, Jhon A. dan Robinson, Richard B. 2008. *Menejemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sarwo Nugroho. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Salim Kartono. 2007. *Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Jakarta : TransMedia Pustaka.
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Memahami Penelitian Kualitatis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumbo Tinarbuko. 2015. *Dekave* . Yogyakarta : CAPS.
- Tri Hatmaji. 2004. *Pelapukan Batu Candi Siwa Prambanan dan Upaya Penangannanya*. Yogyakarta : Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Yogyakarta.

#### **Sumber Internet**

- [www.boyolali.go.id](http://www.boyolali.go.id) ( 4 Juli 2017 )
- [www.ilmunesia.com](http://www.ilmunesia.com) ( 14 Juli 2018 )
- [www.kerajaanusantara.com](http://www.kerajaanusantara.com) (11 November 2017)
- [www.visitjateng.com](http://www.visitjateng.com) ( 9 November 2017 )
- [www.wisataboyolali.com](http://www.wisataboyolali.com) ( 11 November 2017 )
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ( 1 November 2017 )

## **Majalah**

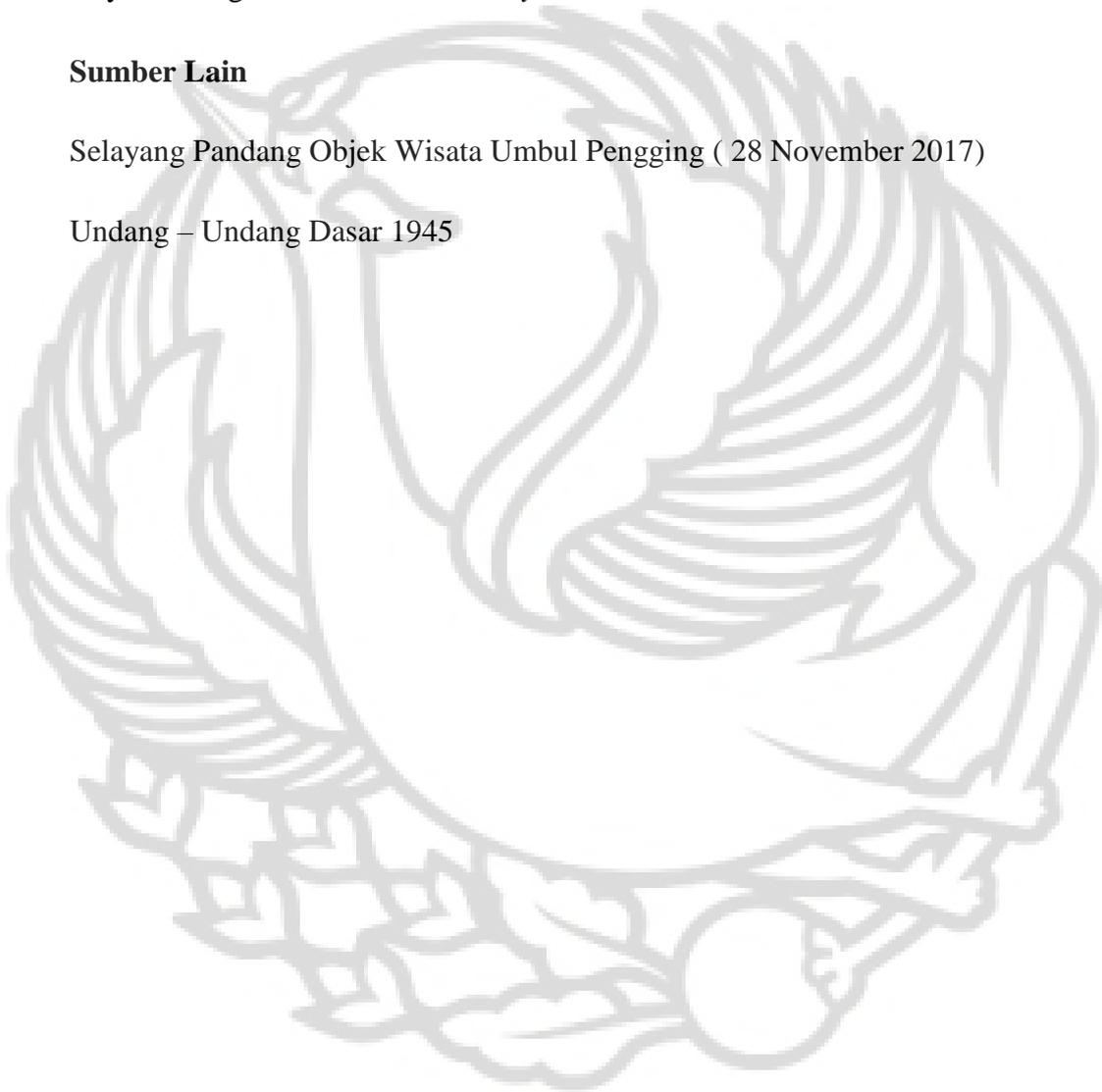
Boyolali Magazine. *Boyolali dan Destinasi Potensi Wisata Delapan Zona*. Edisi 37 Tahun IV. 2013

Boyolali Magazine. *Peta Wisata Boyolali*. Edisi 40 Tahun IV. 2013

## **Sumber Lain**

Selayang Pandang Objek Wisata Umbul Pengging ( 28 November 2017)

Undang – Undang Dasar 1945



## **Sumber Wawancara**

Wardoyo (58) Pimpinan Pengelola Pemandian Tirta Marta Umbul Pengging.

## **Naskah Wawancara**

1. Sejak kapan pemandian Tirta Marta dikelola oleh swasta?

Jawab : Tirta Marta dikelola oleh swasta sejak tahun 2011.

2. Apa yang menyebabkan pemandian Tirta Marta dikelola oleh swasta?

Jawab : Karena pemerintah daerah ingin pengelolaan salah satu cagar budaya tersebut lebih fokus jadi bekerjasama dengan pihak swasta menjadi pilihan pemerintah daerah.

3. Siapa pengelola dari pihak swasta yang bekerjasama dengan pemerintah daerah saat ini?

Jawab : Pihak swasta yang bekerjasama dengan pemerintah dalam pengelolaan pemandian Tirta Marta adalah CV. Win-Win.

4. Berapa jumlah pegawai yang bekerja di pemandian Tirta Marta?

Jawab : Jumlah pegawai di pemandian Tirta Marta saat ini adalah 11 orang.

5. Seperti apa logo objek pemandian Tirta Marta saat ini?

Jawab : Untuk saat ini logo objek pemandian Tirta Marta belum ada.

6. Kegiatan promosi seperti apa yang pernah dilakukan?

Jawab : Mengenai kegiatan promosi yang pernah dilakukan itu pernah melakukan kegiatan promosi melalui media radio lokal tetapi sekarang sudah tidak aktif lagi, selain itu juga mengadakan *event-event*.

7. Adakah upaya kegiatan berpromosi sejauh ini?

Jawab : Karena sudah terkenal sejak 100 tahun yang lalu, jadi tidak ada kegiatan berpromosi dan beberapa stasiun TV sesekali mendatangi objek pemandian ini, jadi secara tidak langsung menjadi bagian promosi objek pemandian Tirta Marta.

8. Bagaimana upaya pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?

Jawab : Dulu pernah mengadakan *event* dan berharap menarik wisatawan dengan menaikan tarif retribusi masuk namun upaya tersebut gagal, jadi upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan pembaharuan-pembaharuan fasilitas yang ada dipemandian Tirta Marta.

9. Bagaimana dengan fasilitas yang ada di sana?

Jawab : Fasilitas di pemandian Tirta Marta yang ditambahkan adalah *gazebo* supaya pengunjung tetap merasa teduh, penambahan ruang bilas, dan lain-lain.

10. Bila diamati fasilitas *signs ystem* di Tirta Marta masih kurang, perlukah fasilitas tersebut ditambahkan di komplek pemandian ini?

Jawab : Baik sekali bilamana fasilitas tersebut diranacang untuk komplek pemandian Tirta Marta.

## LAMPIRAN



Kumpulan Alternatif Sketsa Desain



Proses Pembuatan *Mock Up Transit Ad*



*Proses Pembuatan Struktur Sign System Identification Sign*



*Display Ujian Pendadaran Tugas Akhir Karya*