

**INFOGRAFIS DALAM PERANCANGAN MEDIA
PENGENALAN DAN PROMOSI KIRAB PUSAKA
MALAM 1 SURO KERATON KASUNANAN SURAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh :
ARBIATUN
NIM. 12151128

**FAKULTAS SENIRUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2019**

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA

INFOGRAFIS DALAM PERANCANGAN MEDIA
Pengenalan dan Promosi Kirab Pusaka
Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta

Oleh
Arbiatun
NIM. 12151128

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji skripsi
Institut Seni Indonesia Surakarta
Pada Tanggal, 04 Februari 2019

Tim Penguji

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

Penguji Bidang I : Asmoro Nurhadi. P, S.Sn., M.Sn.

Penguji/Pembimbing : Basnendar Herry . P, S.Sn., M.Ds.

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

Surakarta, 4 Februari 2019
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S. Sn., MA.

NIP. 197111102003121001

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Arbiatun

NIM : 12151128

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul:

**INFOGRAFIS DALAM PERANCANGAN
MEDIA PENGENALAN DAN PROMOSI KIRAB PUSAKA
MALAM 1 SURO KERATON KASUNANAN SURAKARTA**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plahiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan Tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 4 Febuari 2019

Yang menyatakan,

**Arbiatun
NIM.12151128**

ABSTRAK

Kirab Malam 1 Suro selain sebagai pelestarian budaya juga dimaksudkan sebagai malam perenungan diri, ketebalan iman, hingga kedepannya bisa menjadi manusia yang lebih baik. Perilaku mawas diri dalam menyambut malam sakral menurut masyarakat Jawa tersebut belum diterapkan selama prosesi berlangsung. Pemahaman akan makna kirab yang bergeser, menjadikan kurangnya kekhusyukan dalam mengikuti kegiatan budaya ini yang menyebabkan berkurangnya rasa bangga akan warisan budaya terdahulu. Sebagai upaya mengenalkan kirab kepada generasi muda dirancanglah *booklet* infografis sebagai media pengenalan dan berbagai media promosi. Kekuatan data yang diperoleh dari observasi maupun buku menjadi pokok utama sebelum menyusun infografis. Menentukan poin-poin yang ingin disampaikan dan memberikan batasan ranah pembahasan sehingga fokus pada tujuan utama. Proses pembuatan infografis ini berdasarkan konsep rancangan dari Lankow dkk., yang dikolaborasikan sehingga sampai pada tahap penyelesaian karya. Hasil dari rancangan berupa infografis akan memberikan ulasan secara garis besar mengenai sejarah, tujuan, makna, nilai kultural dan filosofinya yang terkandung dalam pelaksanaan kirab. Media pengenalan Kirab Pusaka dengan pendekatan infografis statis dan *digital painting* dimaksudkan untuk menggambarkan urutan peristiwa yang didapat secara kronologis dan membantu memahami suatu kejadian dengan harapan agar informasi lebih menarik, mudah diterima dan bertahan lebih lama dalam ingatan pembaca. Media promosi terdiri dari media sosial, *x banner*, poster dan *merchandise* yang dirancang berupa *travel kit* seperti *t-shirt*, *slings bag*, klip kabel dan lain sebagainya, disesuaikan dengan segmentasi dan karakter generasi muda.

Kata kunci : *Infografis, Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta, Booklet, Media Promosi, Generasi muda.*

MOTTO

Orang yang tidak menghargai proses adalah orang yang tidak mau belajar, dan orang yang tidak tahan dengan susahny belajar dia akan merasakan pahitnya kebodohan. (Sholechan, 22:16 WIB,19 Januari 2017)



PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada semua pihak yang senantiasa setia menunggu sembari berdo'a dan memberikan motivasi terbaiknya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Kekaryaannya ini. Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tentunya banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari beberapa pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang dihadapi dapat teratasi. Maka dengan segenap ketulusan hati, disampaikan terimakasih kepada:

1. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan, arahan dan motivasi sehingga dapat terselesaikan kekaryaannya ini.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Penasehat Akademik dan Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah sabar memberikan arahan serta dukungannya.
3. Seluruh dosen Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan kekaryaannya ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang memberikan dukungan spiritual maupun material, semangat serta motivasi yang menjadikan penulis tetap bertahan dan terus berjuang.

5. Teman-teman Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta angkatan 2012 yang memberikan dukungan serta menjadi penyemangat.
6. Teman lama yang selalu ada memberikan *support* terbaiknya Arintol, Nisak dan geng Cobek, Din Bro, Yunidar sungguh kalian tameng terkuat!
7. Azi, Mak Dian, Zainab, Mbak Fio, Nina, Popon, Amel, Sari, teramat sangat terimakasih atas pinjaman laptop, *pc*, *hardisc*, *flashdisk*, tanpa kalian mungkin saat ini penulis masih berstatus mahasiswa.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan masukan sehingga laporan ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Laporan ini tentu masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan baik. Mohon maaf jika ada kesalahan kata maupun penulisan pada laporan ini harapannya kekaryaannya ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Surakarta, 25 Januari 2019

Arbiatun

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Gagasan Penciptaan..... | 5 |
| C. Batasan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan Penciptaan..... | 6 |
| E. Manfaat Penciptaan..... | 6 |
| F. Tinjauan Sumber Penciptaan | 8 |
| G. Landasan Penciptaan | 13 |
| H. Metode Penciptaan | 12 |
| I. Sistematika Penulisan..... | 42 |
| BAB II IDENTIFIKASI DATA DAN GAMBARAN UMUM KIRAB PUSAKA MALAM 1 SURO | |
| A. Identifikasi Data | 44 |
| 1. Kondisi Geografis Kota Solo | 44 |
| 2. Even Kota Solo | 47 |

| | |
|---|----|
| B. Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta..... | 48 |
| 1. Sejarah Kirab Pusaka Malam 1 Suro | 48 |
| 2. Pelaksanaan Kirab Pusaka..... | 55 |

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Strategi Penciptaan | 64 |
| 1. Pendekatan Visual dan Verbal | 64 |
| 2. Target <i>Audience</i> | 65 |
| 3. Strategi Kreatif | 66 |
| 4. Strategi Media | 67 |
| B. Jadwal Distribusi..... | 69 |
| C. Konsep Visual | 71 |
| 1. Format Desain <i>Booklet</i> | 71 |
| 2. Format Desain Media Promosi..... | 86 |

BAB IV VISUALISASI KARYA

| | |
|--|-----|
| A. <i>Booklet</i> Infografis..... | 107 |
| 1. <i>Cover</i> Depan..... | 108 |
| 2. Halaman Isi | 109 |
| 3. Bagian Belakang | 115 |
| B. Visualisasi Media Promosi..... | 118 |
| 1. Media Promosi <i>X Banner</i> | 117 |
| 2. Media Promosi Poster | 119 |
| 3. Media Sosial | 121 |
| 4. <i>Merchandise</i> | 124 |

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 141 |
| B. Saran..... | 142 |

DAFTAR ACUAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Infografis Peringatan 60 Tahun Konferensi Asia Afrika (KAA) | 10 |
| Gambar 2. Infografis Rumah Traditional Wae Rebo | 11 |
| Gambar 3. Buku Infografis Kesepuhan Ciptagelar..... | 12 |
| Gambar 4. Infografis kuantitatif | 21 |
| Gambar 5. Infografis kualitatif | 22 |
| Gambar 6. Infografis Statis | 23 |
| Gambar 7. Infografis Animasi | 25 |
| Gambar 8. Infografis Interaktif | 26 |
| Gambar 9. Skema Perancangan Infografis <i>Booklet</i> dan Media Promosi..... | 38 |
| Gambar 10. Peta Kota Surakarta | 42 |
| Gambar 11. Kebo Kyai Slamet Memimpin Kirab Pusaka | 46 |
| Gambar 12. Rute Kirab Pusaka..... | 53 |
| Gambar 13. Peserta Kirab | 55 |
| Gambar 14. Jarik | 56 |
| Gambar 15. Beskap | 57 |
| Gambar 16. Samir | 58 |
| Gambar 17. <i>Sumpingan Gajah Ngoling</i> | 59 |

| | |
|---|----|
| Gambar 18. Baju Putih..... | 59 |
| Gambar 19. Contoh Penerapan Ilustrasi pada Desain..... | 72 |
| Gambar 20. Studi Warna..... | 73 |
| Gambar 21. <i>Pallete Color</i> | 73 |
| Gambar 22. Alternatif Sketh <i>Typeface</i> | 74 |
| Gambar 23. Alternatif <i>Digital Typeface</i> dan <i>Final Design</i> | 75 |
| Gambar 24. Alternatif <i>Layout Sampul Booklet</i> | 77 |
| Gambar 25. Sketsa <i>Wilujengan</i> | 80 |
| Gambar 26. Sketsa Kirab Mengelilingi Baluwarti..... | 82 |
| Gambar 27. <i>Layout Halaman Isi Booklet</i> | 83 |
| Gambar 28. <i>Dummy Booklet</i> dengan Perbandingan 1:4..... | 84 |
| Gambar 29. Digitalisasi dan Penerapan Layout pada <i>Booklet</i> | 85 |
| Gambar 30. <i>Layout X Banner</i> | 86 |
| Gambar 31. <i>Layout Poster</i> | 87 |
| Gambar 32. <i>Layout Feed Instagram</i> | 88 |
| Gambar 33. Tampilan pada <i>Facebook dan Twitter</i> | 89 |
| Gambar 34. Sketsa <i>Sling Bag</i> | 90 |
| Gambar 35. <i>Layout T-shirt</i> | 91 |
| Gambar 36. <i>Layout Pouch</i> | 92 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 37. <i>Layout Sket Slayer/Masker</i> | 92 |
| Gambar 38. <i>Layout Kaos Kaki</i> | 93 |
| Gambar 39. <i>Layout Bucket Hat</i> | 94 |
| Gambar 40. <i>Layout Notebook</i> | 95 |
| Gambar 41. <i>Sketsa Pembatas Buku</i> | 96 |
| Gambar 42. <i>Layout pada kalender</i> | 96 |
| Gambar 43. <i>Layout frame dan packaging kalender</i> | 97 |
| Gambar 44. <i>Sketsa Gelang</i> | 98 |
| Gambar 45. <i>Sketsa Klip Kabel</i> | 99 |
| Gambar 46. <i>Layout postcard</i> | 100 |
| Gambar 47. <i>Layout Label</i> | 101 |
| Gambar 48. <i>Jenis Huruf Trajan Pro</i> | 102 |
| Gambar 49. <i>Jenis Huruf Billy Ohio</i> | 103 |
| Gambar 50. <i>Jenis Huruf Candara</i> | 104 |
| Gambar 51. <i>Jenis Huruf Century</i> | 104 |
| Gambar 52. <i>Tampilan Booklet Infografis Kirab Pusaka</i> | 106 |
| Gambar 53. <i>Cover Booklet Infografis</i> | 108 |
| Gambar 54. <i>Halaman Judul Bagian Dalam</i> | 108 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 55. Halaman Daftar Isi | 109 |
| Gambar 56. Halaman Kata Pengantar | 110 |
| Gambar 57. Tatacara Adat Keraton Kasunanan Surakarta | 111 |
| Gambar 58. Prosesi <i>Wilujengan</i> | 112 |
| Gambar 59. Prosesi Dikeluarkannya Pusaka | 113 |
| Gambar 60. Kirab Mengelilingi Baluwarti | 114 |
| Gambar 61. Halaman Glosarium dan Daftar Acuan | 115 |
| Gambar 62. <i>Cover</i> Dalam Bagian Belakang | 115 |
| Gambar 63. Tampilan Desain Konten pada Media Sosial | 116 |
| Gambar 64. Tampilan <i>Pada Instagram</i> | 117 |
| Gambar 65. Tampilan Pada <i>Facebook</i> | 118 |
| Gambar 66. Tampilan Pada <i>Twitter</i> | 119 |
| Gambar 67. <i>X-Banner Merchandise</i> | 120 |
| Gambar 68. <i>X-Banner Grand Launching and Talkshow</i> | 121 |
| Gambar 69. <i>Poster Merchandise</i> | 122 |
| Gambar 70. <i>Poster Grand Launching and Talkshow</i> | 123 |
| Gambar 71. <i>Sling Bag</i> | 124 |
| Gambar 72. <i>Desain T-Shirt</i> | 125 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 73. Desain <i>Pouch</i> | 126 |
| Gambar 74. Masker <i>Buff</i> | 127 |
| Gambar 75. Kaos Kaki | 128 |
| Gambar 76. <i>Bucket Hat</i> | 129 |
| Gambar 77. Desain <i>Tumbler</i> | 130 |
| Gambar 78. Desain <i>Notebook</i> | 131 |
| Gambar 79. Pembatas Buku | 132 |
| Gambar 80. Kalender | 133 |
| Gambar 81. Desain Gelang | 134 |
| Gambar 82. Penjepit Kabel | 135 |
| Gambar 83. Desain <i>Postcard</i> | 137 |
| Gambar 84. Label Produk | 138 |
| Gambar 85. Contoh Penggunaan Label | 139 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Pengumpulan Data Primer | 38 |
| Tabel 2. Jadwal Distribusi | 69 |
| Tabel 3. Proses Tahapan Visualisasi..... | 72 |



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Solo merupakan kota yang terletak di Jawa Tengah, Indonesia. Kota yang dibangun oleh Paku Buwana II, riwayat kota ini tidak bisa lepas dari sejarah Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat sebagai penerus Kerajaan Mataram Islam. Berbekal Kebudayaan yang sudah melekat, Kota Solo menjelma menjadi Kota Budaya yang sekaligus menjadi ciri khas utama kota ini. Selain itu, kota budaya ini masih menyimpan nilai-nilai ajaran moral dan spiritual yang berguna bagi pendidikan generasi muda dimasa kini dan mendatang. Kekayaan yang dimiliki kota yang mempunyai julukan sebagai “*the spirit of java*” atau bermakna jiwanya jawa ini tentu tidak lepas dari peran Keraton Kasunanan Surakarta dan berbagai warisannya berupa *tangible herritage* (warisan berbentuk benda) seperti senjata, kereta kencana, naskah-naskah kuno serta bangunan. *Intangible herritage* (warisan budaya yang bukan benda) berupa kegiatan tradisi, salah satunya yakni kegiatan Kirab Malam 1 Suro yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya.

Peristiwa Malam 1 Suro bagi masyarakat Jawa memiliki makna pergantian tahun, atau tahun baru menurut kalender Jawa. Malam 1 Suro dimulai dari terbenamnya matahari pada hari terakhir, bulan terakhir kalender Jawa. Tradisi ini dirayakan dengan kirab dan bersih-bersih pusaka keraton, baik Kasunanan maupun Mangkunegaran. Keraton Kasunanan Surakarta melakukan kirab pertama kali dilakukan pada tahun 1972 pada masa pemerintahan Paku Buwono XII dengan mengitari Baluwarti bagian luar.

Keraton membentuk berbagai simbol dengan pusaka keraton menjadi komponen utama pada tiap barisan, diikuti para masyarakat keraton yang lengkap dengan pakaian beskap hitam, blangkon dan kain untuk pria. Sedangkan para wanita mengenakan kebaya hitam, kain dan rambut yang disanggul. Mereka yang bertugas membawa pusaka, wajib memakai *Sumpingan Gajah Oling* rangkaian bunga melati yang dipasang di telinga. Bagi yang tidak bertugas membawa pusaka, mereka membawa lentera dan obor untuk menerangi rombongan kirab. Unikny pada kelompok barisan pertama ditempatkan pusaka berupa sekawanan kerbau albino yang diberi nama kerbau Kyai Slamet yang selalu menjadi pusat perhatian tersendiri bagi masyarakat (Utari, 2014 : 3).

Masyarakat dari berbagai daerah berbondong-bondong mengikuti prosesi Kirab Pusaka memadati jalan sepanjang jalur kirab. Mereka yang mengikuti kirab dari beragam elemen masyarakat dan bukan hanya dari kalangan orang tua saja tetapi anak-anak, remaja hingga dewasa juga turut menyaksikan. Prosesi malam 1 Suro semestinya berlangsung dengan khidmat dan sakral, namun yang ada dilapangan malah sebaliknya.

Pemahaman akan maksud dari kirab belum dipahami semestinya dan adanya anggapan jika kirab dianggap sebagai penyembahan pusaka. Hal ini juga dijelaskan oleh Gusti Puger bahwasannya benda-benda yang dikirap baik berupa pusaka maupun alat kelengkapannya mempunyai makna yang mendalam. Sejatinya keris, tombak dan lain-lain tersebut merupakan simbol rasa syukur atas keselamatan yang diperoleh melalui perantara senjata sebagai bentuk usaha melawan musuh. Selain itu, terdapat juga fenomena *ngalap berkah* dengan

mengambil kotoran kerbau Kyai Slamet pada saat kerbau melintasi jalur kirab, padahal raja tidak pernah menginstruksikan hal tersebut. Pemahaman akan makna kirab yang bergeser, menjadikan kurangnya kekhusyukan dalam mengikuti kegiatan budaya ini yang menyebabkan berkurangnya rasa bangga akan warisan budaya terdahulu.

Selain sebagai pelestarian budaya, Kirab Malam 1 Suro dimaksudkan sebagai malam perenungan diri, ketebalan iman, hingga kedepannya bisa menjadi manusia yang lebih baik. Perilaku mawas diri dalam menyambut malam sakral menurut masyarakat jawa tersebut belum diterapkan selama prosesi berlangsung. Menanggapi hal tersebut di dalam berbagai kesempatan baik wawancara yang dilakukan di media cetak, televisi, radio dan lainnya, Beliau sampaikan untuk meluruskan pemahaman yang ada di masyarakat. Perlunya mencari tahu terlebih dahulu maksud dari dilaksanakannya kirab, karna pada dasarnya kirab mengandung nilai penting di dalamnya. Pertama yakni nilai kultural, karean kirab merupakan bagian dari budaya jawa, yang kedua disebut mengandung nilai sejarah, karena kirab telah ada sejak dahulu kala yang telah menempuh perjalanan sejarah dan memiliki latar belakang. Kemudian mengandung nilai filosofi, karena memiliki makna atau hakikatnya sebagai sarana mewujudkan keselamatan, kesejahteraan dan keberkahan.

Keraton Kasunanan Surakarta sebagai simbol kebesaran budaya jawa pada masa sekarang telah memberi corak yang sangat besar dalam khasanah budaya nasional sebagai kebudayaan yang adiluhung. Pada masa sekarang perlu dibina dan dilestarikan hasil-hasil budaya Kerajaan Kasunanan Surakarta sebagai aset

bangsa untuk dinikmati oleh generasi yang akan datang. Generasi muda sebagai aset bangsa dan kelestarian budaya nusantara diharapkan lebih menghargai dan melestarikan kekayaan budaya yang ada. Gusti Puger juga menambahkan bahwa pada dasarnya semua perilaku budaya jangan cepat-cepat menvonis apalagi yang melakukan dari kerajaan. Hal inilah yang menjadikan latar belakang dalam perancangan ini dan juga agar tidak terjadi kesalahan dalam mentransportasikan makna Kirab Malam 1 Suro. Mengingat pentingnya mengkomunikasikan keseluruhan awal mula maupun prosesi Kirab Malam 1 Suro dan pendekatan secara langsung kepada generasi muda sehingga tertarik mengenal, mempelajari dan memahami inti dari kegiatan tersebut. Sangat disayangkan jika nilai-nilai yang ingin disampaikan bergeser menjadi atraksi budaya yang dilakukan karena mengikuti rutinitas tradisi saja. Diharapkan, setelah mengenal dan mengetahui makna dari Kirab Malam 1 Suro timbulnya rasa bangga dan lebih memahami esensi dari kirab. Lebih menghargai dan timbullah rasa cinta terhadap budaya daerah. Generasi muda dalam perancangan ini yakni remaja hingga dewasa dini. Secara tingkatan umur di jelaskan oleh Hurlock (2011: 246) dimana usia remaja sekitar 13 tahun sampai dengan 16 tahun dan akhir masa remaja sekitar usia 17 tahun sampai 18 tahun. Masa dewasa dini yakni 18 sampai dengan 40 tahun.

Berbagai informasi mengenai Kirab Malam 1 Suro tersebut kemudian dikemas dalam format infografis dengan ilustrasi *digital painting* agar lebih mudah dipahami dan dinikmati pembacanya. Baik penggunaan infografis maupun *digital painting* disesuaikan dengan segmentasi yang menyuguhkan informasi dengan gaya yang lebih informatif. Seperti yang dikatakan oleh Lankow, dkk

(2014 : 12) bahwasanya infografis merupakan informasi yang disajikan dengan grafis dan merupakan cara untuk menggunakan komunikasi visual yang tidak hanya memikat *audience* yang lapar informasi, tetapi juga membantu mereka menghayati dan mempertahankan informasi. Beberapa media promosi yang dipilih lebih selektif sehingga sesuai dengan target konsumen.

B. Gagasan Penciptaan

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa perlunya merancang media yang efektif untuk mengenalkan Kirab 1 Suro. Adapun gagasan penciptaan pada perancangan karya ini yaitu :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif infografis Kirab Malam I Suro Keraton Kasunanan Surakarta sebagai media pengenalan yang efektif dan menarik kepada generasi muda?
2. Bagaimana merancang media promosi infografis Kirab Malam I Suro Keraton Kasunanan Surakarta yang sesuai dengan segmentasi yang dituju?

C. Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah dalam perancangan ini untuk mengidentifikasi faktor mana saja yang masuk dalam ruang penelitian dan faktor yang tidak termasuk di dalamnya :

1. Objek perancangan ini adalah sebagai media yang menginformasikan kepada pemuda sejarah, awal-mula, proses pelaksanaan, maksud dan tujuan dari kirab serta alat kelengkapannya.

2. Subjek materi adalah perancangan komunikasi visual melalui pendekatan infografis dengan teknik *digital painting* yang dikemas dalam bentuk *booklet* mengenai sejarah, awal-mula, proses pelaksanaan, maksud dan tujuan dari kirab serta alat kelengkapannya.

D. Tujuan Penciptaan

Penentuan tujuan merupakan langkah pertama dalam membuat perencanaan maupun perancangan sehingga dalam pelaksanaannya nanti terarah sesuai dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai. Begitu pula dalam perancangan karya ini, sebelum masuk pada tahap selanjutnya terlebih dahulu menentukan tujuan utama dan kepada siapa karya tersebut dirancang. Berikut ini tujuan penciptaan dalam karya:

1. Perancangan strategi kreatif infografis Kirab Malam I Suro Keraton Kasunanan Surakarta sebagai media pengenalan yang efektif dan menarik kepada generasi muda untuk meningkatkan pemahaman akan makna dan nilai dari kirab sesungguhnya sehingga lebih menghargai dan mencintai budaya daerah.
2. Perancangan media promosi Kirab Malam I Suro Keraton Kasunanan Surakarta yang efektif dan efisien sesuai dengan segmentasi generasi muda.

E. Manfaat Penciptaan

Sebuah rancangan tentu memiliki manfaat dimana rancangan tersebut nantinya berguna bukan hanya bagi perancang tapi juga bagi orang lain atau target yang dituju. Terdapat dua manfaat utama dalam penciptaan karya ini yakni

manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun penjabaran manfaat penciptaan karya ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Penciptaan karya ini diharapkan mampu menjadi pedoman dan sumber referensi untuk perancangan karya lain, serta berguna dari segi ilmu desain komunikasi visual dalam menggagas even budaya daerah.

2. Manfaat Praktis :

- a. Secara umum manfaat praktis dari penciptaan karya ini yaitu masyarakat luas dan generasi muda khususnya mengenal Kirab Malam 1 Suro di Keraton Kasunanan Surakarta, bukan hanya sebagai kegiatan rutinitas tahunan tetapi juga dapat mempelajari sejarah dan maksud dari penyelenggaraan kirab serta memahami nilai yang disampaikan.
- b. Sebagai penerapan format infografis dalam penyampaian informasi pada ranah desain komunikasi visual agar menarik dan informatif dengan begitu informasi yang didapat akan melekat lebih lama dan bertahan di benak pembaca.
- c. Perancangan berbagai media promosi diharapkan mampu menjadi alternatif media baru bagi pemerintahan Kota Solo dalam mengenalkan kegiatan budaya sebagai obyek wisata unggulan dengan pendekatan kepada target sasaran .

F. Tinjauan Sumber Penciptaan

Sumber penciptaan merupakan bagian terpenting dalam penciptaan sebuah perancangan, karena bagian ini mengupas sumber ide yang akan dijadikan sebagai karya. Kajian sumber mengkaji teori baik secara bentuk maupun makna yang terkandung dalam objek yang kemudian akan ditelaah secara mendalam sehingga dapat menghasilkan karya seni yang bernilai baik dari visual maupun pesan yang disampaikan. Proses penciptaan kekaryaannya ini menggunakan beberapa referensi yang relevan untuk menunjang penciptaan ide dan konsep.

Tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan kekaryaannya ini yang pertama yakni karya tugas akhir yang dirancang oleh Iin Ilmiatin (2011) yang merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Mahasiswi dari Universitas Negeri Semarang ini menggunakan *booklet* sebagai media promosi yang di jabarkannya dalam tugas akhirnya yang berjudul “Perancangan *Booklet* Studio Keramik Sebagai Media Promosi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES”. *Booklet* dipilih dengan alasan lebih mudah menjangkau target sasaran dan dapat mencakup lebih banyak pesan. Seperti halnya buku, *booklet* dapat memuat informasi dan gambar lebih leluasa namun dengan keunggulan utamanya *booklet* memiliki halaman yang lebih sedikit sehingga lebih mudah untuk diperbanyak dan sebarluaskan.

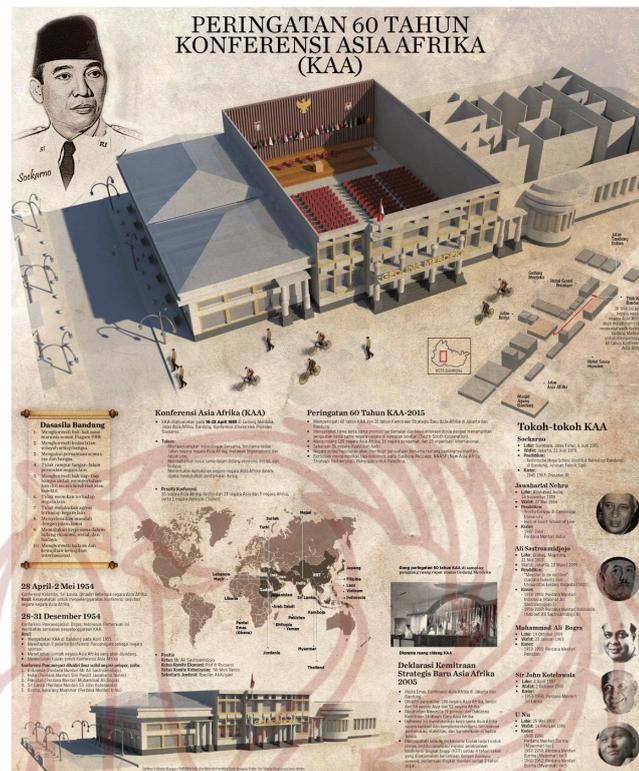
Referensi selanjutnya yakni jurnal yang berjudul “Peran Infografis Pada Media Massa Cetak”. Terdapat beberapa point yang menjadi tinjauan dalam penggunaan infografis yang disampaikan oleh Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra yaitu infografis memudahkan pembaca memahami proses terjadinya suatu peristiwa, sangat

efektif untuk menghindari tata letak yang membosankan dan efektif digunakan untuk merekonstruksi peristiwa. Selain itu, Obed Bima Wicandra (2006) juga menyampaikan bahwa infografis dapat memaparkan peristiwa secara artistik dan tidak baku dan visualisasi yang menyegarkan.

Menggunakan publikasi berupa infografis sebagai salah satu alat yang tepat untuk berkomunikasi kepada masyarakat secara efektif dengan melakukan eksplorasi dan eksperimental medium menggunakan ilustrasi yang kuat dan hirarki yang tepat dalam sebuah *installation art* untuk memberikan pengalaman dalam mempelajari sebuah data juga informasi dengan instan sehingga menarik perhatian dan menimbulkan minat masyarakat.

Seperti yang terdapat pada Tugas Akhir Kekaryaank milik Almerio Adalberto Barros (2014) yang berjudul “Perancangan Infografis Asal Usul Patung Mbis dari Suku Asmat”. Tugas akhir Karya yang dirancang oleh mahasiswa Fakultas Desain dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara ini selain menjadi referensi yang dalam perancangan penggunaan infografis tetapi juga referensi dalam perancangan media promosi yang akan digunakan.

Selain berupa jurnal dan tugas akhir, dalam perancangan karya ini menggunakan beberapa referensi baik dari segi desain, *layout*, warna maupun cara menyajikan informasi dalam bentuk infografis sebagai tinjauan sumber penciptaannya. Adapun beberapa karya tersebut yakni infografis dari Kompas, infografis rumah tradisional Wae Rebo dan rancangan buku infografis Kesepuhan Ciptagelar. Berikut penjelasan untuk lebih detailnya

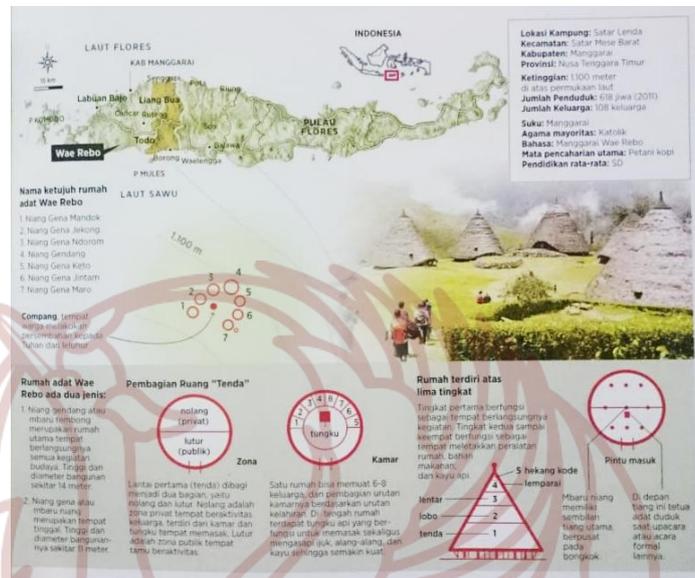


Gambar 1. Infografis Peringatan 60 Tahun Konferensi Asia Afrika (KAA)
 Sumber: http://print.kompas.com/galeri/infografik/detail/1/2015/04/19/20150418_Grafis-KAA, diakses pada 1 November 2016.

Gambar infografis di atas menjadi referensi dalam hal pemilihan warna dan juga tata letak yang digunakan. Menampilkan objek utama lebih mencolok dibandingkan dengan item-item yang pendukung dalam menyampaikan informasi sehingga menjadi *point of interest* tersendiri. Pesan maupun yang disampaikan disusun sedemikian rupa juga alur baca dari kiri kekanan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

Poin-poin materi yang disajikan disertai ilustrasi maupun foto dokumentasi menjadikan pembaca memahami dan mendapat gambaran dari infografis. Teks menjadi penjelas pada setiap ilustrasi. Pemilihan warna terakota

pada infografis “Peringatan 60 Tahun Konferensi Asia Afrika (KAA)” tersebut memberikan kesan tua yang telah melewati waktu yang lama.



Gambar 2. Infografis Rumah Tradisional Wae Rebo
 Sumber: Kumpulan Infografik Kompas, 2014

Infografis di atas menjadi tinjauan penciptaan dalam rancangan infografis denah, lokasi maupun peta Kirab Malam 1 Suro nantinya. Infografis tersebut menampilkan pembagian ruang tenda dari rumah tradisional Wae Rebo dengan sangat sederhana. Ilustrasi garis merah yang menggambarkan bentuk rumah dan teks sebagai penjelas infografis. Cara penyampaian yang sederhana namun dapat dipahami dengan mudah pada setiap detail informasi yang disampaikan. Selain itu, pada sebagian infografis lebih memberikan penekanan pada teks sehingga data maupun penjelasan disampaikan secara verbal. Sub-sub pada judul **bold** namun, meskipun ukuran huruf hampir sama dengan kalimat penjelas tetapi keterbacaannya tetap terjaga.



Gambar 3. Buku Infografis Kesepuhan Ciptagelar
Sumber: Ricky Rinaldi, 2011

Infografis di atas menggunakan jenis infografis kualitatif dengan mengangkat sejarah masalah Kesepuhan Ciptagelar merupakan salah satu komunitas adat masyarakat Sunda di Indonesia yang masih memegang teguh kebudayaan peninggalan leluhurnya yang sudah ada sejak tahun 1368. Berlatar belakang karena informasi mengenai nilai-nilai hidup yang luhur di Kesepuhan Ciptagelar masih sedikit diketahui oleh masyarakat luas Indonesia. Oleh karena itu buku infografis hadir sebagai media informasi umum bagi masyarakat yang disajikan dalam ilustrasi dengan gaya semi realis. Kegunaan ilustrasi dengan pendekatan infografis bertujuan untuk mengemas informasi agar lebih mudah dicerna dan informatif.

G. Landasan Penciptaan

1. Elemen Visual dalam Desain

Setiap merancang sebuah karya tentu terlebih dahulu mempelajari dasar-dasar utama dalam merancang maupun mendesain sebuah karya. Istilah desain sendiri secara etimologi menurut Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia (2014: 14), berasal dari beberapa serapan yang diambil dari bahasa itali "*designo*" yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata kerja maupun kata benda. Apabila sebagai kata kerja, istilah "desain" dapat diartikan proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah "desain" dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal atau berbentuk karya nyata.

Terciptanya sebuah karya yang memukau bukan hanya dari faktor ide semata, namun juga mempertimbangkan bagaimana visualisasi tersebut dibuat berdasarkan elemen utamanya. Rentetan proses dalam sebuah penciptaan karya harus dilewati terlebih dahulu yang bisa ditinjau dari ilmu Desain Komunikasi Visual. Dengan kata lain, DKV merupakan metode, cara, atau strategi mengkomunikasikan ide-ide melalui sebuah karya yang di dalamnya memiliki target tertentu, seperti menyampaikan pesan atau menaikkan citra/pesona dari sebuah produk, tokoh, atau materi lain. (Lia Anggraini dan Kirana Nathalia, 2014:29).

a. Unsur-unsur Visual

Sebelum membuat sebuah karya tentu harus mengetahui beberapa unsur dasar dalam membuat sebuah desain. Desain grafis sebagai seni sangat

dekat dengan sebuah keindahan (estetika). Keindahan mengandung sebuah objektivisme yang membedakan kualitas rasa seni setiap orang. Buku teks sebagai salah satu media visual yang hanya bisa dilihat dan tidak lepas dari unsur estetika. Unsur-unsur tersebut diadopsi kedalam sebuah buku teks untuk mewujudkan buku teks yang menarik dan indah. Menurut Pujianto yang tercantum dalam buku I Komang Sudarman (2015 : 10), unsur-unsur desain grafis yaitu :

1) Bidang

Bidang adalah suatu garis yang mempunyai ukuran lebar dan panjang yang mempunyai permukaan. Kumpulan dari garis yang ditampilkan secara berulang-ulang bisa membentuk ketampakan sebuah bidang. Dalam desain, bidang sering ditampilkan untuk mengisi ruang.

2) Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur. Bentuk juga bisa berupa dua dimensi atau tiga dimensi.

3) Ruang

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman hingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indera penglihatan. Elemen ini misalnya dalam grafik koran

disediakan ruang bernafas bagi mata pembaca. Hal ini dimaksudkan agar pembaca tidak lelah dengan teks yang terlalu panjang. Selain itu, dapat memberikan kesan desain yang lapang dan rapi yang biasa disebut *white space* atau ruang kosong.

4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata maupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, kesan buku maupun kesan licin.

5) Warna

Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah desain grafis. Orang akan tertarik pada desain grafis kali pertama pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya. Warna dapat ditampilkan pada latar maupun teks. Jenis warna yang ditampilkan tentu mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasinya.

b. Prinsip *Layout* dan Komposisi

Perancangan baik infografis pada *booklet* maupun media promosi kirab menggunakan berbagai prinsip *layout*. Pengorganisasiannya dimulai dengan membuat sebuah *thumbnails* yang mana merupakan sketsa *layout* dalam bentuk mini. Digunakan untuk memperkirakan peletakan elemen-elemen

layout seperti teks maupun elemen visual dan pengaturan halaman pada *booklet*. Menurut Rustan (2017: 74) prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain : *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan. Secara singkatnya dapat dikatakan bahwa *sequence* adalah urutan perhatian dimana pemirsa membaca baik dari atas kebawah, kanan ke kiri atau pun mengikuti kecenderungan arah baca lain seperti huruf Z, C, T, L dan lain sebagainya. Kemudian *emphasis* memberikan penekanan tertentu, *balance* mengatur keseimbangan dan *unity* menciptakan kesatuan secara keseluruhan. Kesatuan yang dimaksud adanya kesinambungan antara elemen-elemen tipografi, warna, gaya ilustrasi, keseluruhan menunjang pesan yang ingin disampaikan.

Tampilan dalam keseluruhan desain juga menggunakan prinsip komposisi untuk menghasilkan desain yang diharapkan. Adi Kusrianto (2009 : 34) memaparkan bahwa untuk menghasilkan sebuah karya yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah dan prinsip-prinsip komposisi yang meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus (pusat perhatian) serta proporsi. Berikut prinsip-prinsip komposisi menurut Adi Kusrianto (2009 : 35) :

1) Kesatuan (*Unity*)

Merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan seperti menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat, dominasi pada ukuran, dominasi pada warna, pada tata letak, menjadikan ukuran sebagai daya tarik, menentukan arah dan menyatukan bentuk.

2) Keseimbangan (*Balance*)

Merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Irama dibagi menjadi dua yakni keseimbangan simetris dan asimetris, serta keseimbangan memusat dan menyebar.

3) Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan

dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4) Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidak teraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

6) Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian tertentu dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

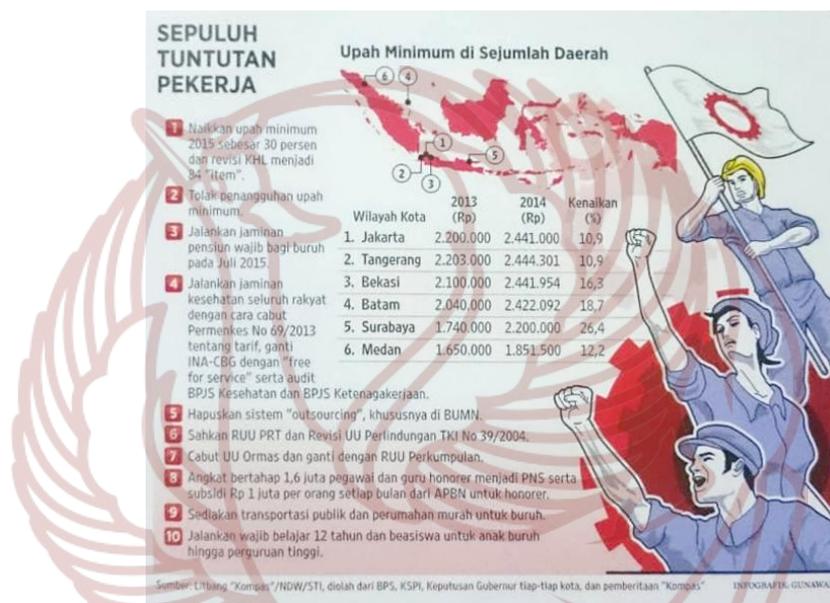
2. Format Infografis

Istilah infografis telah banyak digunakan belakangan ini dan biasa ditemukan di segala bentuk media, mulai dari hasil cetakan biasa dan ilmiah hingga papan dan rambu jalan. Infografis mengilustrasikan informasi yang memiliki sedikit teks dan berperan sebagai ringkasan visual untuk konsep sehari-hari seperti rambu berhenti dan jalan. Menyampaikan informasi dengan menarik dan melekat di benak *audience*.

Infografis memiliki format yang beragam tergantung pada wahana mana yang dipilih untuk menyampaikan informasi. Format-format pokok yang dapat menjadi wahana untuk komunikasi infografis adalah citra statis, antarmuka interaktif dan konten yang bergerak. Pemilihan format yang baik adalah menentukan wahana mana yang lebih efektif dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan setiap jenis infografis memiliki keunggulan masing-masing tanpa harus menjatuhkan salah satu jenis lainnya meskipun dalam proses pembuatannya infografis statis lebih murah dan informasi yang bersifat dinamis dapat diperbarui dengan mudah.

Menyampaikan sebuah informasi agar dilirik oleh target *audience* tentu haruslah informasi yang bermutu dan yang dibutuhkan. Membuat infografis tanpa adanya konten yang berbobot sama halnya melakukan pekerjaan yang sia-sia. Tanggung jawab yang besar bagi penyaji infografis untuk melakukan riset mendalam sebelum menyajikan informasi dan menentukan kebenaran sebelum bercerita. Karena ketika melihat sebuah infografis yang bagus segala sesuatu tentangnya menjadi masuk akal dan mudah diterima.

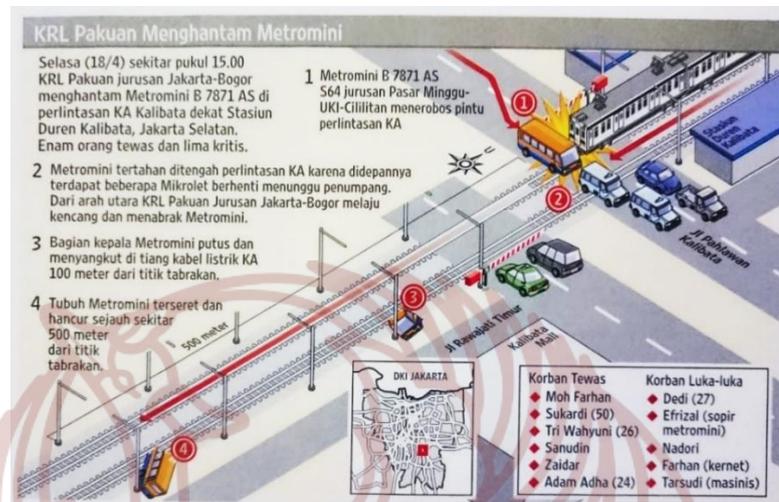
Memenuhi setiap prinsip dalam merancang infografis dapat menghasilkan karya yang luar biasa baik itu infografis yang digerakkan oleh data maupun yang bersifat menghibur atau kualitatif. Seperti pada contoh gambar di bawah ini, dimana menjelaskan beberapa jenis infografis sebagai penyampai informasi dengan setiap peran yang berbeda satu samalain :



Gambar 4. Infografis kuantitatif "10 Tuntutan Pekerja"
Sumber: Kumpulan Infografik Kompas, 2014

Infografis kuantitatif merupakan infografis yang digerakkan oleh data. Infografis ini mengutamakan hasil riset yang relevan sehingga data yang disampaikan sesuai dan konkret. Penyajian biasanya berupa angka maupun presentase yang juga disertakan ilustrasi ataupun gambar sebagai penguat data dan lebih mudah dipahami. Hal tersebut tentu berbeda dengan infografis kualitatif yang bersifat menghibur informasi yang disampaikan lebih terkesan santai dan fleksible. Infografis kualitatif akan lebih ringan karena bisa berasal dari kebiasaan sehari-hari yang dirangkum dalam bentuk sajian informasi ataupun berupan

urutan suatu kejadian atau runtutan suatu peristiwa yang disajikan dengan berbagai elemen grafis pendukung lainnya.



Gambar 5. Infografis kualitatif “KRL Pakuan Menabrak Metromini”
Sumber: Kumpulan Infografik Kompas, 2014

Infografis berasal dari kata informasi yang digabung dengan grafis. Maksudnya pun tidak lain adalah representasi grafis dari informasi. Pada kenyataannya, dalam membuat sebuah infografis seorang perancang perlu memiliki kemampuan dan pengetahuan desain grafis (Inigopatria, 2014:22). Menyediakan sebuah format yang memanfaatkan cara-cara visual yang tidak hanya memikat audiens yang haus informasi, tetapi juga membantu mereka dalam menghayati dan mempertahankan informasi tersebut. (Lankow, dkk., 2014:12).

Perancangan informasi bukan hal yang baru. Sejak manusia purba membuat lukisan di dinding gua sampai visualisasi data zaman modern, manusia telah selalu memanfaatkan gambar sebagai cara untuk menampilkan informasi. Penyajian informasi secara visual telah populer untuk keperluan editorial pada akhir 1930-an, dengan majalah *Fortune* sebagai salah satu yang paling terkenal

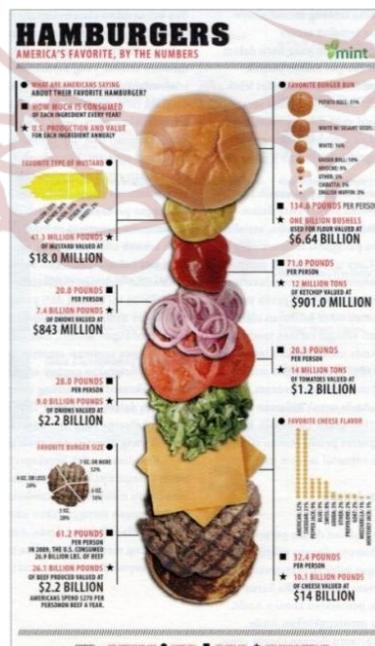
untuk penggunaannya. Sejak itu, infografis memiliki penerapan yang lebih luas dalam segala hal dari penelitian akademis dan ilmiah sampai pemasaran modern (Lankow, dkk., 2014:16).

a. Jenis-jenis Infografis

Beberapa jenis infografis yang bisa digunakan sesuai dengan tujuan yang berbeda-beda. Terdapat tiga jenis infografis yakni infografis statis, bergerak dan interaktif yang mempunyai peran berbeda dalam mengemas dan mengantarkan informasi yang ingin dikomunikasikan.

1) Infografis Statis

Infografis statis merupakan format paling lazim digunakan dalam rancangan informasi. Penyajian dalam bentuk visual statis, tanpa konsep audio atau konsep animasi yang bisa bergerak.

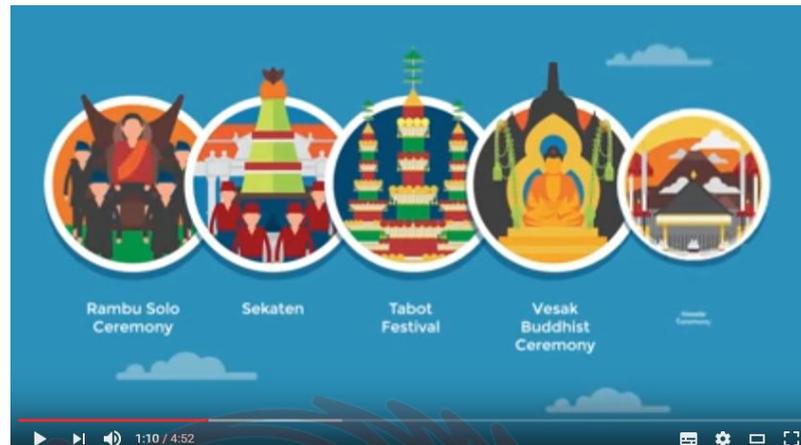


Gambar 6. Infografis Statis, Gabungan Antara Fotografi dan Vector
Sumber : Lankow, dkk., 2014

Jenis infografis yang satu ini bisa dibilang merupakan jenis yang paling sederhana dan paling sering digunakan untuk berbagai kebutuhan. Penggunaan infografis statis sangat bervariasi baik dalam bentuk cetak, web, blog, peta maupun majalah. Dalam pembuatannya pun lebih sederhana karena hanya 2D (dua dimensi). Penggunaan infografis statis dalam penciptaannya relatif cepat dan murah (jika dibandingkan dengan infografis interaktif dan infografis animasi). Selain itu, jika terjadi suatu kesalahan dalam penyampaian informasi tahap modifikasinya tidak rumit. Komponen pendukung dalam perancangannya fleksible karena dapat dipadu-padankan dengan leluasa, misal penggunaan fotografi dan vektor.

2) Infografis Animasi (Bergerak)

Dikenal juga dengan sebutan *animated infographics*, infografis jenis ini bisa digunakan pada media audio visual seperti televisi atau youtube karena interaksi pengguna terdiri atas melihat, mendengar jika ada narator dibelakang dan membaca. Infografis animasi bisa disajikan dalam bentuk 2 dimensi maupun bentuk 3 dimensi yang tampak lebih kompleks. Melihat data dan informasi yang disajikan dengan infografis animasi jadi terasa menyenangkan seperti menonton film.



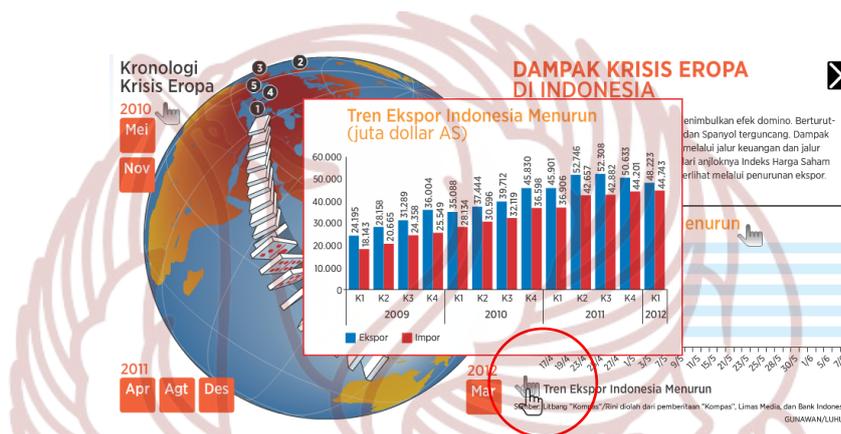
Gambar 7. Infografis Animasi *Wonderful Indonesia*
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UGfptUhQ41I>,
 diakses pada 29 Desember 2016.

Keistimewaan dari infografis ini yakni dalam kemampuan grafis bergerak untuk menarik orang dengan cara yang berbeda dari infografis statis dan infografis interaktif. Utamanya, jika ada suatu suara latar belakang, orang dapat duduk untuk menikmati narasi yang disajikan kepada mereka dalam bentuk linier seperti pada video *Wonderful Indonesia*. Mereka (pemirsa) tidak perlu secara aktif memilih informasi mana yang akan mereka simak dari waktu ke waktu seperti ketika mereka sedang menikmati infografis statis.

3) Infografis interaktif

Infografis interaktif adalah jenis infografis yang paling kompleks dimana target yang menjadi sasaran penyajian informasi bisa melakukan interaksi terhadap infografis yang disajikan. Pertimbangkan dahulu sasaran-sasaran ketika ingin menciptakan sebuah visualisasi data interaktif dan biarkan semua itu menjadi

pedoman utama dalam memilih apakah akan membuatnya tetap sederhana atau menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumberdaya untuk membuat sesuatu yang lebih mantap. Mewujudkan infografis interaktif yang baik, dibutuhkan kerjasama dengan *developer* atau *programmer* supaya animasi maupun pemrograman interaksi bisa dijalankan dengan lancar.



Gambar 8. Infografis Interaktif, Dampak Krisis Eropa di Indonesia
Sumber : <http://infografis.kompas.com/read/2012/06/15/230651/Dampak.Krisis.Eropa.di.Indonesia>, diakses pada 29 Desember 2016.

Infografis Dampak Krisis Eropa di Indonesia merupakan contoh infografis interaktif. Seperti yang terlihat pada lingkaran merah, ketika pemirsa mengarahkan kursor ke ikon tangan maka secara otomatis akan muncul keterangan lebih lanjut berupa grafik dan ketika kursor dipindah grafik akan kembali menghilang. Jenis infografis ini memberikan pengalaman berbeda dari infografis statis dan infografis bergerak.

b. Infografis Editorial

Infografis editorial bukanlah hal yang baru di dunia percetakan. Seperti yang dikatakan oleh Lankow, dkk (2014: 114) Infografis editorial pada dasarnya adalah infografis yang menggunakan pendekatan naratif. Saat ini infografis editorial telah banyak digunakan dan bukanlah sebuah hal baru meskipun saat banyak digunakan pada media yang lebih beragam seperti media cetak buku, koran, selebaran dan lainnya maupun media *online*. Pada dasarnya infografis yang dirancang dengan cantik lebih memikat daripada sebuah artikel dengan runtutan kalimat panjang dari ratusan hingga ribuan kata. Setidaknya, pemirsa akan mendapatkan kesan pada pandangan pertama.

Infografis editorial terbentuk dari gagasan yang ada. Terkadang gagasan diperoleh secara acak sebelum merancang sebuah infografis namun sebagian lagi berasal dari *brainstorming* sehingga terciptanya gagasan-gagasan yang bagus. Kriteria tersebut bisa didasari pada gagasan yang relevan dengan pemirsa yang dituju, gagasan yang membantu meraih sasaran komunikasi, mempunyai makna, tertarik bagi sasaran yang dituju dan keaslian sebuah gagasan.

Merancang infografis editorial tidak hanya mengutamakan keindahannya saja, tetapi juga mempertimbangkan kemanfaatan dan keistimewaan. Point-point tersebut saling berhubungan satu-sama lain untuk terwujudnya infografis yang bagus. Ketika pemirsa merasa sebuah

infografis tersebut bagus, maka informasi yang didapat akan bertahan lebih lama.

3. Ilustrasi

Gambar yang ada pada buku tulis, buku pelajaran, poster iklan dan media yang begitu akrab dengan kehidupan sehari-hari yang biasa dikatakan sebagai ilustrasi. Gambar yang disandingkan dengan teks dan kalimat penjelas juga dikatakan. Lalu apa dan bagaimana batasan visualisasi dapat dikatakan ilustrasi? Definisi ilustrasi menurut Thoma yang dijabarkan oleh Sofyan (2017: 3), bahwasannya ilustrasi berkembang sepanjang jalur yang sama dalam sejarah, dalam banyak hal, keduanya sama. Secara tradisional, keduanya mengambil inspirasi dari karya-karya kesusteraan; hanya saja lukisan dibuat untuk menghiasi dinding atau langit-langit, sedang ilustrasi dibuat untuk menghiasi naskah, untuk membantu menjelaskan cerita atau mencatat peristiwa. Sehingga ilustrasi memiliki peran bukan hanya memperindah sebuah buku atau objek tetapi juga memperjelas makna dari teks. Kedekatan hubungan antara ilustrasi dengan teks terungkap dalam *A Dictionary of Art Terms and Technique*, yang mendefinisikan ilustrasi sebagai: “gambar yang secara khusus dibuat untuk menyertai teks seperti pada buku atau iklan untuk memperdalam pengaruh dari teks buku atau iklan tersebut.” Selain itu dijelaskan juga bahwa ilustrasi memang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan benda, suasana, adegan atau ide yang diangkat dari teks buku atau lembaran kertas (Sofyan, 2017: 4).

Sebuah desain dirancang dengan menambahkan ilustrasi sebagai *eye catcher*. Adanya ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi dan untuk

menarik perhatian pemirsa. Namun, hal tersebut berlaku jika ilustrasi dirancang dengan mempertimbangkan keefektifan dan kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan, jika tidak malah sebaliknya akan jadi bumerang sehingga merusak kesan yang diharapkan.

Ilustrasi *digital painting* sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari yang dapat dijumpai pada sampul buku tulis, kemasan makanan ringan, baliho di sepanjang jalan raya, poster acara dan masih banyak lagi. Pengertian Ilustrasi pun sangat luas tidak sebatas foto dan gambar saja. Gabungan garis, tekstur, huruf yang disatukan dan disusun juga bias menjadi ilustrasi. Ide yang diwujudkan dalam bentuk visual. Seperti yang dijabarkan oleh Supriyono (41: 2010), bahwa pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil memenuhi perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria seperti:

- a. Komunikatif, informative dan mudah dipahami
- b. Mengunggah perasaan dan hasrat untuk membaca
- c. Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan
- d. Punya daya paku (*eye catcher*) yang kuat
- e. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas yang memadai, baik dari aspek seni maupun teknik menggambar

Jika dari poin-poin utama diatas terpenuhi, maka dapat dikatakan ilustrasi tersebut efektif dan dirancang dengan baik. Karena ilustrasi yang kurang ataupun berlebihan justru dapat membingungkan, sehingga tak jarang jika ilustrasi justru berdampak mengurangi nilai keterbacaan. Sebagai metode menciptakan sebuah

seni, menyesuaikan media lukisan tradisional seperti cat akrilik, minyak dan tinta dan pigmen yang berlaku untuk media tradisional, seperti kain tenun kanvas, kertas, *polyester*. Sedangkan *digital painting* sendiri merupakan metode menciptakan sebuah seni lukisan digital atau teknik untuk membuat seni dalam perangkat lunak komputer. *Software* yang biasa digunakan juga beragam seperti *Adobe Photoshop (PSD)*, *AI*, *CDR* dan sejenisnya. Adi Kusrianto (2009: 157) juga mengatakan bahwa kemudahan gambar yang diperoleh menggunakan computer dapat dimodifikasi dan digandakan dengan cepat, baik secara keseluruhan maupun di bagian-bagian tertentu sehingga pembuatan efek-efek yang sama pada saat membuat adegan lain dari ilustrasi menjadi lebih mudah.

4. Peranan Promosi

Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa kepada calon konsumen. Promosi memberikan interaksi secara langsung produk yang ditawarkan dengan calon konsumen dengan hingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang dipaparkan oleh Terence A. Shimp (2000: 6) yang juga berpendapat bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap

dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Berdasarkan sudut pandang tersebut, perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

a. Pengertian Promosi

Adapun beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang pengertian promosi. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari (2006 : 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai yang tercantum dalam buku Morissa (2010: 18), promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan alat komunikasi

dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Namun, di dalam promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

b. Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image* perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Sebagai media untuk mengenalkan suatu produk dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1) *Above The Line (ATL)* atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing *Above The Line (ATL)* merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. *ATL* merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

Ciri-ciri *Above The Line (ATL)*:

- a) Target *audience* yang luas.
- b) Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- c) Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2) *Below The Line (BTL)* atau Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat *retail* atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. *BTL* merupakan media langsung yang mengenai *audience*.

Ciri-ciri *Below The Line (BTL)*:

- a) Target *audience* terbatas.
- b) Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c) Media yang digunakan adalah even, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale (POS) materials*, *consumer promotion*, dan lain-lain.

c. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi konsumen hingga meyakinkan untuk membeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1) Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa

harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

H. Metode Penciptaan

Proses penciptaan ini menggunakan beberapa metode penciptaan untuk mencapai hasil yang maksimal. Tahapan penciptaan dalam karya ini terdiri dari tiga tahapan yakni tahap persiapan dan realisasi karya yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Tahapan Persiapan

Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder). Tahapan ini menggunakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari kepustakaan maupun karya tulis. Menurut Riduwan (2013: 69) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang harus tepat, alat pengumpulan data juga harus baik. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat baik dan benar.

a. Pengumpulan Data Primer

Salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).

Berikut ngeumpulan data primer yang dilakukan:

Tabel 1. Pengumpulan Data Primer
Sumber: Arbiatun, 2016

| No. | Metode Pengumpulan Data | Kedudukan Peneliti | Alat Pengumpul Data | Sumber Data | Data yang Diinginkan | Bentuk Data |
|-----|-------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|--|-------------|
| 1. | Observasi | Langsung terjun ke lokasi | Pedoman observasi | Lokasi Upacara Kirab | Dokumentasi pelaksanaan Kirab | Data Primer |
| 2. | Wawancara | Wawancara secara langsung | Pedoman wawancara | Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo | Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo dalam pelaksanaan Kirab Malam 1 Suro | Data Primer |
| | | Wawancara secara langsung | Pedoman wawancara dan perekam suara | KGPH Puger | Sejarah Kirab dan pelaksanaan Kirab Malam 1 Suro di Keraton Kasunanan Surakarta | Data Primer |
| | | Wawancara secara langsung | Alat tulis dan pertanyaan | Sugiartono (<i>Abdi dalem</i>) | Alat kelengkapan yang disertakan dalam kirab | Data Primer |

Observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa narasumber. Adapun narasumber pertama yakni pihak yang bertugas di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta selaku pihak yang bertanggung jawab dalam mengenalkan dan melakukan promosi berbagai wisata budaya daerah, selain itu juga melakukan wawancara secara langsung kepada pihak Keraton Kasunanan Surakarta mengenai Kirab Malam 1 Suro kepada KGPH Puger dan *abdi dalem*.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Tahapan penciptaan selanjutnya yakni menggunakan pengumpulan data sekunder yakni dengan metode kepustakaan seperti buku, jurnal maupun artikel ilmiah dan sebagainya. Selain kepustakaan juga menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari hasil survey atau pengamatan baik berupa artikel, selebaran foto dokumentasi, video dan lain-lain.

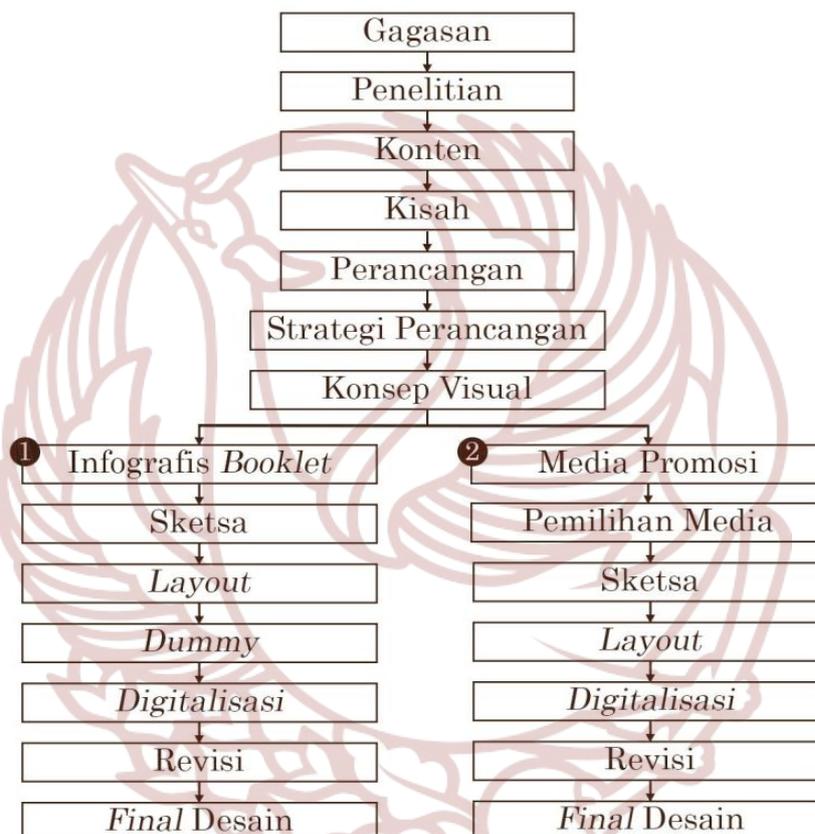
2. Realisasi Karya

Realisasi merupakan tindakan atau proses untuk mewujudkan yang telah direncanakan. Berdasarkan analisis permasalahan yang ada kemudian masuk pada perancangan desain. Proses yang ditempuh yaitu dari konsep perancangan membuat pendekatan kreatif dan visualisasi membuat sketsa, pemilihan jenis huruf, tata letak dan sebagainya hingga pada desain akhir.

Skema perancangan di atas merupakan gabungan dari proses pembuatan infografis menurut Lankow, dkk (2014: 128) yang dijelaskan secara singkat dimulai dari gagasan, penelitian, konten, kisah dan rancangan. Kemudian disambung dengan proses yang dilakukan oleh perancang pada tahapan strategi perancangan. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan proses yang benar dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Langkah pertama yakni menentukan sebuah gagasan. Setelah mendapatkan sebuah gagasan yang layak dipertimbangkan, tahapan berikutnya yang penting menentukan apakah gagasan tersebut dapat

menjadi sebuah infografis. Sebuah infografis harus melewati tahap penelitian yang baik, karena akan sia-sia jika hanya menyampaikan informasi yang tidak benar dan tidak akurat. Perancang infografis harus melakukan penelitian untuk mencari kebenaran sebelum bercerita.



Gambar 9. Skema Perancangan Infografis *Booklet* dan Media Promosi
Sumber : Dari Berbagai Sumber, 2018

Tahapan penelitian ini terdapat beberapa pokok aturan yang perlu diperhatikan yaitu pastikan sumber yang didapat mempunyai sebuah kisah, dapat diandalkan dan sumber yang relevan. Selanjutnya, membatasi sumber demi konsisten. Penelitian terdiri dari pengumpulan data primer dan sekunder dimana konten utamanya yakni Kirab Pusaka Malam 1 Suro

Keraton Kasunanan Surakarta. Kemudian dari konten tersebut sebagai bahan dalam merancang *booklet* dalam format infografis. Hasil dari penelitian tersebut masuk pada *story telling* yang disampaikan dalam bentuk narasi dengan membuat *copywriting*, tujuannya adalah menerangkan signifikansi informasi dan menentukan strategi perancangan maupun konsep visual yang meliputi warna hingga *style* ilustrasi.

Setelah menentukan konsep visual masuklah pada proses desain untuk infografis *booklet* dari *thumbnails*, *layout*, digitalisasi sampai pada desain terpilih. Tahapan selanjutnya yakni menyusun dan menentukan media promosi sampai pada desain terpilih direalisasikan.

I. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan perancangan Tugas Akhir (TA) Karya ini terdiri atas pendahuluan, dimana pada penelitian ini tercantum pada BAB I yang berisikan latar belakang masalah yang berisi alasan pemilihan objek pembahasan. Disamping itu menjelaskan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan tinjauan pustaka. Pada subbab metode penciptaan berisi alur kerja dalam perancangan karya kemudian sistematika isi. Tinjauan ilmu desain komunikasi visual dan tinjauan metode penciptaan. Bab ini menjadi materi dasar yang digunakan dalam merancang infografis maupun promosinya.

BAB II. Memaparkan secara rinci dan detail mengenai identifikasi dan analisis data. Pada subbab terdapat juga sub-subbab yang berisi identifikasi Kota

Solo dan Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta. Dijabarkan secara keseluruhan baik dari sumber buku maupun wawancara.

Menjelaskan secara rinci strategi perancangan terdapat pada BAB III. Psikologis dan demografis masuk pada subbab segmentasi pasar yang juga dijelaskan pada bab ini. Selanjutnya juga menjelaskan strategi perancangan dan konsep desain hingga pada tahapan sket. BAB IV yakni visualisasi karya yang menampilkan *prototype* keseluruhan rancangan karya yang terpilih. Menjabarkan ukuran, bahan, ilustrasi, tipografi yang digunakan dan penempatan media terpilih.

Selanjutnya pada BAB V berisi penutup yang mencakup semua inti dari laporan Tugas Akhir Karya berupa kesimpulan dan saran. Berbagai sumber yang digunakan dalam penyusunan laporan baik daftar narasumber, daftar diskografis (dokumen) yang dikutip dan digunakan dalam proposal penulisan TA Karya dimuat dalam daftar pustaka.

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA KIRAB PUSAKA MALAM 1 SURO KERATON KASUNANAN SURAKARTA

A. Identifikasi Data

1. Kondisi Geografis Kota Solo

Kota Surakarta yang dikenal dengan sebutan “Kota Solo” terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kota ini mempunyai luas wilayah 44.04 km². terdiri atas 5 (lima) kecamatan, 51 kelurahan, 602 Rukun Warga (RW) dan 2.708 Rukun Tetangga (RT). Kelima kecamatan tersebut adalah Kecamatan Laweyan, Serengan, Pasarkliwon, Jebres dan Banjarsari. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan terbesar dengan luas wilayah 14,81 km². atau 33,63 persen dari luas Kota Surakarta, sedangkan Kecamatan Serengan merupakan Kecamatan dengan luas wilayah terkecil yaitu 3,19 km².

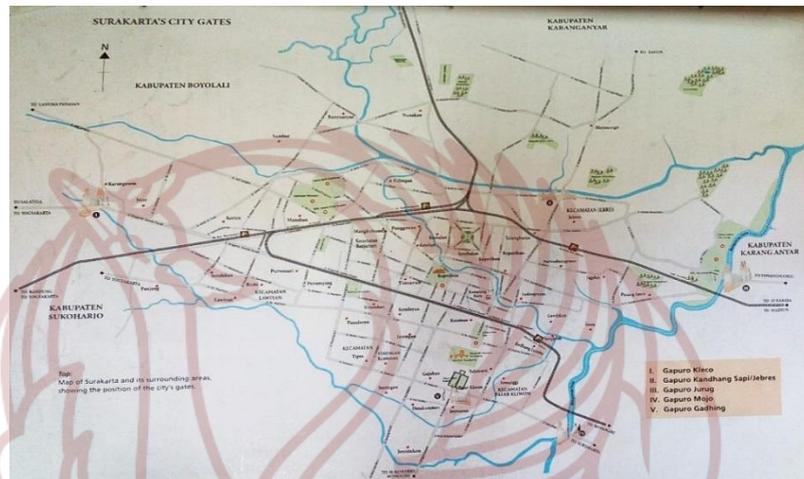
Letak geografis Kota Surakarta terletak antara 110o45’15”– 110o45’35 Bujur Timur dan 7o36’00”–7o56’00” Lintang Selatan. Wilayah ini merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 92 meter dari permukaan laut dan dilalui oleh sungai Pepe, Jenes dan Bengawan Solo. Kota Surakarta berbatasan dengan kabupaten lain yaitu:

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali.

Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Suukoharjo dan Kabupaten Karanganyar.

Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Klaten, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo (*Data Statistik*, <http://dispendukcapil.surakarta.go.id>, 3 Oktober 2016).



Gambar 10. Peta Kota Surakarta
Sumber: Yayasan Pawiyatan Kabudayan Karaton Surakarta, 2004

Kota ini memiliki ciri khas tersendiri diantaranya kekayaan budaya, kuliner dan keindahan alamnya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang tertarik untuk mengenal Surakarta lebih jauh sebagai kota wisata. Mereka mendatangi kota bersejarah ini untuk mengalami sendiri pesona yang telah ditimbulkan kota Solo kepada banyak orang. Daya tarik dan potensi pariwisata yang dimiliki kota Solo sangat beragam. Masing-masing atraksi memungkinkan para pengunjung atau wisatawan untuk melakukan beragam aktivitas yang berhubungan dengan seni, budaya, pengetahuan, belanja, makanan dan batik. Banyak hal yang dapat kita temui khususnya bidang sosial-budaya, sejarah dan kesenian. Bukan hanya

itu, dua keraton di Solo, yaitu Kasunanan dan Mangkunegaran menjadi sebuah magnet kuat bagi wisatawan untuk berwisata ke kota ini.

Jika dilihat dari objek wisata yang ada di Solo, akan mendapati keanekaragaman pariwisata mulai dari tempat wisata belanja, kuliner, rekreasi, dan tempat wisata alam di Solo. Tidak hanya meliputi wisata sejarah seperti Keraton Surakarta, Pura Mangkunegaran dan Museum Radyapustaka, tetapi juga wisata-wisata yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian sesuai dengan jenisnya seperti Kampung Batik Kauman dan Laweyan yang kini telah berkembang turut mewarnai keunikan kota Solo. Wisata belanja di Pasar Klewer, Pasar Windujenar, Pasar Gedhe, Pusat Grosir Solo, Beteng Trade Center, Pasar Legi, Pasar Buku Sriwedari, Pasar Keris, Kampung Batik Laweyan, Night Market Ngarsopuro dan Gladag Langen Bogan Solo tentu sayang untuk dilewatkan. Taman Balekambang, Museum Radya Pustaka, Wayang Orang Sriwedari tak kalah menarik sebagai daya tarik wisata. Wisata budaya meliputi Museum Samanhudi, Museum Pers Nasional dan Monumen Pers, Museum Radya Pustaka, Museum Batik Danar Hadi Taman Sriwedari dan lainnya.

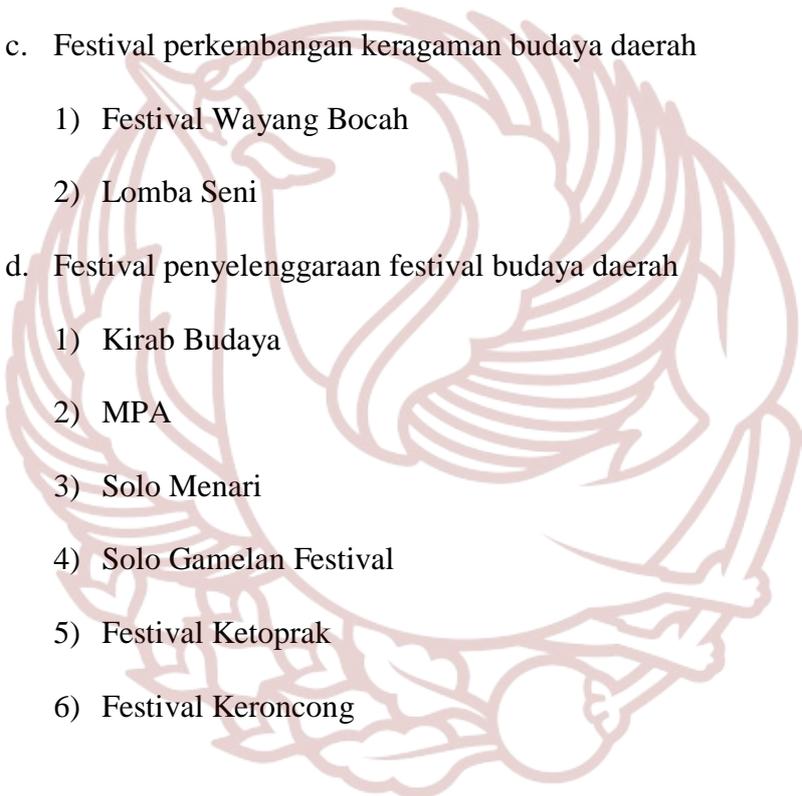
Selain wisata belanja atau pasar tradisional dan wisata budaya, berkunjung ke Kota Solo juga akan dimanjakan dengan kuliner khas Solo seperti Gudeg Kendil, *Adem Ayam*, *Gudeg* Margoyudan, *Pecel Ndeso*, Tengkleng klewer, *Wedang Dongo*, Nasi Liwet Mbak Yanti dan lain-lain. Sebagai bentuk buah tangan setelah berkunjung ke Solo juga terdapat oleh-oleh khas seperti Gempol Pleret Pasar Gedhe, Karak Bratan, Kripik Ceker, Kripik Paru, *Cambuk rambak*, Roti Mandarin Orion dan sebagainya.

Keterjangkauan kota Solo juga sangat mendukung bidang kepariwisataannya. Amenitas yang dimiliki kota Solo pun telah memadai apabila dijadikan salah satu destinasi wisata. Sejumlah hotel, restoran, *bank, money changer*, maupun rumah sakit juga telah banyak tersedia di Solo. Alat-alat transportasi khas seperti kereta tengah kota '*Steam Loco Jaladara*', bus tingkat wisata Werkudara serta Batik Solo Trans menjadi alternatif wisatawan untuk menjangkau keunikan, kekhasan, dan keindahan pariwisata kota Solo.

2. Even Kota Solo

Kota Solo merupakan kota yang melestarikan setiap even budaya daerahnya baik yang baru dirancang maupun yang telah lama ada sejak pemerintahan sebelum-sebelumnya. Sebagai "jiwanya jawa" Kota Solo tentu tidak akan sepi dari even budaya baik yang diselenggarakan oleh Pemerintahan Kota Solo maupun pihak keraton. Even yang diselenggarakan beragam seperti even budaya religi atau biasa disebut keagamaan, kemasyarakatan maupun kesenian yang bisa dinikmati oleh anak-anak hingga dewasa. Hal yang menarik lainnya sebagai bentuk memikat wisatawan domestik maupun mancanegara Kota Solo menyajikan even yang bertaraf internasional seperti *SIPA (Solo International Performing Art)* dan lain sebagainya. Berikut ini berbagai even Kota Solo yang dikelompokkan berdasar klasifikasi yaitu:

- a. Kegiatan budaya dan religi
 - 1) Haul Habib Ali Bin Muhammad Al-Habsyi
 - 2) Maulid Nabi bersama Ahbabul Mustofa
 - 3) Festival Hadrah

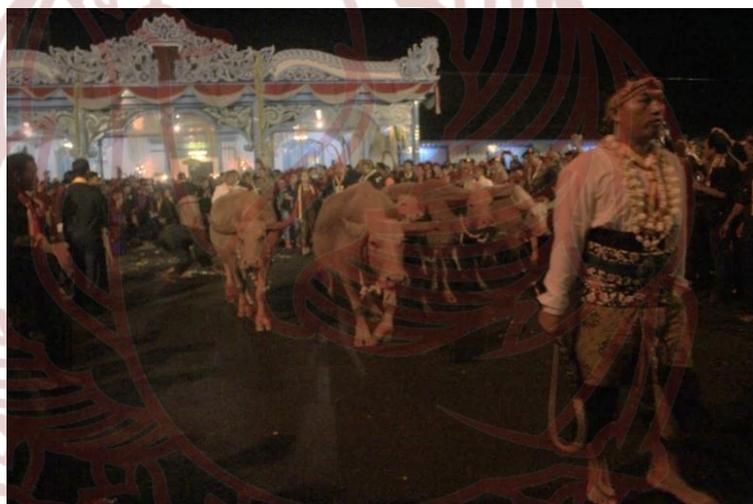
- 4) Penghayat kepercayaan
 - b. Festival seni budaya dan pembinaan sanggar seni
 - 1) Festival Dolanan Bocah
 - 2) Srawung Seni Sakral
 - 3) Semarak Singo Barong
 - 4) Suro Bulan Budaya
 - c. Festival perkembangan keragaman budaya daerah
 - 1) Festival Wayang Bocah
 - 2) Lomba Seni
 - d. Festival penyelenggaraan festival budaya daerah
 - 1) Kirab Budaya
 - 2) MPA
 - 3) Solo Menari
 - 4) Solo Gamelan Festival
 - 5) Festival Ketoprak
 - 6) Festival Keroncong
- 

B. Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta

1. Sejarah Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta

Kota solo merupakan kota yang menjaga kelestarian budayanya baik dari segi adat-istiadat hingga kegiatan budaya. Arus globalisasi tak menyeret kota budaya ini menjadi lupa akan asalnya. Seperti halnya kirab malam 1 suro yang tetap berjaya dilakukan hingga saat ini. Kirab yang

juga biasa dikenal dengan Kirab *Kebo Bule* tersebut merupakan agenda tahunan Kota Solo dalam menyambut tahun baru Jawa. Pada dasarnya tradisi penyambutan Malam 1 Suro juga dilakukan oleh seluruh masyarakat Jawa. Namun, ada yang berbeda dan sedikit *nyentrik* dari perayaan 1 Suro di Kota Solo dimana dalam penyelenggaraannya di pimpin oleh kerbau albino (*kebo bule*) di barisan depan sebagai *cucuk lampah*.



Gambar 11. Kebo Kyai Slamet Memimpin Kirab Pusaka
Sumber: Arbiatun, 2016

Menurut Puspaningrat (1996: 14), makna kirab merupakan pawai atau arak-arakan yang dilakukan dalam suatu upacara adat. Sedangkan menurut Harmanto (2000 : 366), kirab pusaka merupakan gelar kesiapan mawas diri dengan mengarak Pusaka Keraton pada malam tanggal 1 Suro. Bagi masyarakat penghayat kejawen bulan Suro dipandang sebagai bulan

sakral dan tanggap warsa 1 Suro diisi dengan berbagai acara khusus sesuai dengan kesakralannya yang bisa disebut *Suran*.

Peristiwa Malam 1 Suro bagi masyarakat Jawa memiliki makna pergantian tahun, atau tahun baru menurut kalender Jawa. Malam 1 Suro dimulai dari terbenamnya matahari pada hari terakhir bulan terakhir kalender Jawa. Tradisi peringatan 1 Suro atau *Suran* dicanangkan oleh Sultan Agung Hanyokrokusumo raja Mataram terdahulu. Penyelenggaraanya dari waktu ke waktu terus berkembang di Jawa, tata caranya bersifat dinamis sehingga dapat disesuaikan dengan kecenderungan daerah masing-masing. Keraton mengkomunikasikan melalui ritual tentang sifat tradisi *Suran* yang prihatin, melatih kesiagaan lahir batin, mawas diri, pengendalian diri dan berserah diri kepada Tuhan YME. Salah satu bentuknya adalah menyiagakan pusaka, di Surakarta hal ini dilakukan dengan tradisi kirab yang baru berkembang sekitar pertengahan abad 20. Kirab dilakukan oleh Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran bersama masyarakatnya masing-masing (Harmanto, 2000: 367).

Sebenarnya Kirab Malam 1 Suro yang dikenal saat ini merupakan buah dari Kirab Pusaka telah dilakukan sejak berdirinya Keraton Surakarta. Namun pada saat itu dilakukan setiap minggu pada hari Kamis sore malam Jum'at mengelilingi Baluwarti bagian dalam. Kirab dilakukan pada Kamis sore dan selesai sebelum magrib karena tetap menjalankan syari'at Islam untuk sholat lima waktu.

Kenapa demikian? Karena Kita predikatnya adalah kerajaan Islam. Jadi, pada waktu sholat lima waktu ya tidak boleh ditinggalkan (KGPH Puger, wawancara pada 10 November 2016, di Sasono Pustoko Keraton Kasunanan Surakarta).

Setiap zaman membawa masa, ketika zaman berbeda maka masapun berbeda. Pada saat itu masanya masih paham akan makna Kirab. Namun, setelah pergantian zaman terjadilah pergeseran sebuah pemahaman terhadap Kirab Pusaka. Masyarakat tidak mengerti atau terpengaruh oleh pergeseran tertentu. Misalnya batu klenik barangkali, maka terjadilah penurunan penghormatan terhadap pusaka itu sendiri. Padahal Kirab Pusaka ini merupakan tata kosmos jagad raya (makrokosmos) yang merupakan *panunggalan* antara individu dengan Tuhan yang mewujud dalam segala sifat dan hukum yang ada di jagad raya.

Kirab Pusaka dimaksudkan sebagai rasa syukur kepada Allah Tuhan Semesta Alam yang memberikan keselamatan negara dan masyarakat Jawa ini. Gusti Puger menjelaskan bahwasanya arti pusaka yakni semua benda sejarah yang ada di kerajaan. Meskipun, memang yang dikirabkan benda sejarah yang dengan wujud keris, tombak dan lain-lain atau alat-alat perang kebanyakan karena mengingatkan kepada komunitas Kerajaan Mataram ini bahwa jangan lupa untuk menyelamatkan diri dengan perantara senjata. Senjata dibuat sebagai bagian dari usaha melawan musuh dan mengamankan kerajaan.

Dari situ *termaktuk* dalam perintah Allah, kalau manusia mau berhasil ya harus berusaha dalam bahasa Jawanya *mudidaya*. Nah! Kalau negara ini mau menyelamatkan harus *mudidaya* alias berusaha biar selamat. Salah satunya membuat senjata. Jadi pusaka itu

bukanlah hanya tombak saja tapi semua benda bersejarah milik kerajaan (KGPH Puger, wawancara pada 10 November 2016, di Sasono Pustoko Keraton Kasunanan Surakarta).

Hal ini tentu sangat disayangkan, masyarakat terlalu cepat memvonis tanpa mencari tahu asal-usul Kirab ini. Masyarakat menganggap bahwa kegiatan ini syirik dan melenceng dari ajaran agama Islam. Menyembah keris, tombak, dan benda pusaka lainnya tentu melenceng dari yang tercantum dalam Al-qur'an.

Nah... Kirab Pusaka ini tidak dipahami sampai disitu. Malahan menganggap tombak, keris, wah.. syirik itu, kan gitu. Orang tidak paham, padahalkan mengingatkan Kamu itu selamat karena Kerajaan Jawanya selamat dari serangan musuh (KGPH Puger, wawancara pada 10 November 2016, di Sasono Pustoko Keraton Kasunanan Surakarta).

Karena adanya pergeseran dalam memaknai Kirab Pusaka tersebut, kemudian PB II menarik atau memberhentikan Kirab Pusaka. Presiden Republik Indonesia pada saat itu adalah Suharto, sehingga terdengarlah kabar tersebut. Suharto mempertanyakan mengapa Kirab Pusaka tersebut dihentikan, karena bagaimanapun juga itu merupakan tempat politik sosial budaya sehingga disarankan untuk dilaksanakan lagi. Atas permintaan Presiden, terjadi *rembukan* atau musyawarah maka diputuskanlah Kirab yang sebelumnya dilaksanakan setiap minggu hari Kamis sore malam Jum'at, diganti dengan menyambut tahun baru Jawa yang dikenal dengan Kirab Malam 1 Suro. Selain itu, satu Suro merupakan gabungan dari kalender Hijriah dengan kalender Jawa Saka oleh Sultan Agung Raja Mataram.

Yasudah malam jumat diganti dengan menyambut tahun baru jawa, malah ditawarkan oleh Pak Suharto untuk dibesarkan lagi,

ditambah tidak hanya 1 atau 2 kereta, dulu menggunakan kereta. Dari keliling bersama dengan kerbau bule kyai slamet (KGPH Puger, wawancara pada 10 November 2016, di Sasono Pustoko Keraton Kasunanan Surakarta).

Di tahun 1972, oleh Paku Buwono XII Kirab Pusaka mulai dilakukan dengan mengitari Baluwarti bagian luar yang juga menyertakan Kerbau Bule. Selain sebagai Kirab, tanggal Suro juga bertepatan dengan haulnya Paku Buwana X sehingga juga dilakukan *wilujengan*. Kirab Malam 1 Suro sangat akrab dengan hadirnya Kebo Kyai Slamet. Disebut *Kebo Bule* karena memang warnanya putih agak kemerah-merahan, seperti kulit orang Eropa yang biasa disebut dengan istilah *bule*.

Menurut kitab Babad Solo yang ditulis oleh Raden Mas Said, nenek moyang *kebo bule* adalah hewan kesayangan (*klanganan*) Sri Susuhunan Paku Buwono II. Bahkan sejak masih bertahta di istana Kasunanan Kartasura Hardiningrat, atau sebelum pindah ke Kasunanan Hardiningrat di Solo. Masih menurut kisah sejarahnya, *kebu bule* menjadi hewan kesayangan dan kepercayaan Sri Susuhunan Paku Buwana II. Ketika Sri Susuhunan Paku Buwana II akan mencari lahan baru yang akan dijadikan lokasi pembangunan istana yang akan menggantikan Keraton Kasunanan Kartasura Hardiningrat, Sri Susuhunan Paku Buwana II bahkan mempercayakan lokasinya kepada *Kebo Bule*. (*Hewan Peliharaan Keraton Kasunanan Surakarta Hardiningrat*, www.kerajaansurakarta.com/id/surakarta-hardiningrat/peliharaan, diakses pada 13 November 2016).

Ketika disinggung mengenai peran *Kebo Bule* yang ikut dikirabkan dalam acara Kirab Pusaka, Gusti Puger menjelaskan bahwa kerbau adalah

simbol Keraton Surakarta yang merupakan kerajaan Agraris. Menurut beliau, *kebo bule* yang semuanya diberi nama Kyai Slamet dahulu merupakan alat untuk membajak sawah. Walau pada saat ini posisi kerbau sudah digantikan dengan mesin pembajak sawah. Mengenai mengambil *tlethong* kerbau Kyai Slamet yang dipercaya masyarakat sebagai berkah sebenarnya merupakan bagian dari sebab akibat. Gusti Puger menjelaskan bahwa *socio cultural* (sosial budaya) berbeda dengan *socio religi cultural*. Tapi kalau *socio cultural* (kehidupan masyarakat saat ini budaya), tapi kalau *socio religi cultural* tentu berbeda berbeda. Terdapat dua jenis, yakni masyarakat Jawa yang berbicara Allah itu ada dengan cara Jawa dan orang islam dengan cara Jawa.

Begitu pula orang jawa, mereka mempunyai kepala suku yang menjadi panutan yakni Ratu dan Raja. Sehingga, ketika mereka *socio cultural*, maka masyarakat mengikuti atau mencontoh apa yang dilakukan oleh Rajanya. Istilahnya *manut kaleh rajane* (nurut kepada rajanya), maka apapun yang dimiliki oleh raja adalah berkah. Pihak keraton sendiri tidak pernah menginstruksikan perihal *ngalab berkah* tersebut namun terbentuk dari pemahaman masyarakat secara *socio cultural*. Adanya pelaksanaan Kirab Malam 1 Suro ini membuat masyarakat sekitar seperti Boyolali, Sragen, Sukoharjo, Klaten, Karanganyar dan Wonogiri begitu antusias. Karena sebagai rakyat biasa, pada saat itu mereka merasa dekat dengan Rajanya.

Maka inilah yang menjadikan mereka sangat antusias *mergo cedek karo rajane* (karena dekat dengan Rajanya). Kan susah untuk dekat

dengan raja (KGPH Puger, wawancara pada 10 November 2016, di Sasono Pustoko Keraton Kasunanan Surakarta).

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Partana yang tercantum dalam skripsi milik Riza Ayu Purnamasari Prahastiwi Utari (2014:15) bahwa loyalitas masyarakat terhadap keraton didukung adanya keyakinan bahwa keraton merupakan hasil tindakan dari raja yang dilandasi oleh pemikiran yang runtut. Selain itu, Keraton Kasunanan merupakan tempat tinggal para raja dan kerabatnya serta pusat pemerintahan (pada zaman sebelum kemerdekaan) yang memiliki simbol-simbol. Tentu harus bijak dalam menanggapi hal ini. Misalkan, kotoran kerbau itu dibuat untuk dijadikan pupuk dan sebagainya yang memang fungsional tanpa mencampuradukkan sesuatu yang mistis. Namun, tidak menutup kemungkinan karena hal tersebut merupakan sosiologis dan diyakini maka dapat membentuk getaran tertentu sehingga apa yang diyakini akan terwujud.

2. Pelaksanaan Kirab Malam 1 Suro

Setiap pelaksanaan Kirab Malam 1 Suro terdapat beberapa tahapan-tahapan yang harus dilakukan. Yaitu :

a. Persiapan :

- 1) Menyiapkan tombak yang akan dibawa, tidak ada ketentuan berapa jumlah tombak ataupun pusaka yang akan dibawa karena mengikuti instruksi Raja yang diberitahukan H-7 pelaksanaan Kirab.
- 2) Pada H-3 pusaka yang akan dibawa dibersihkan, meskipun sebenarnya setiap hari pusaka tetap dirawat secara rutin.

3) Obor maupun lentera serta payung.

4) Menyiapkan *wilujengan*.

b. Prosesi Kirab Malam 1 Suro :

Peserta Kirab berangkat pukul 00.00 WIB sampai dengan sebelum subuh selesai yang sebelumnya melaksanakan *wilujengan* terlebih dahulu. *Wilujengan* merupakan *kendurian* yang tujuannya sesuai dengan kirab, untuk keselamatan negara dan lain-lain. Disamping itu, *wilujengan* dimaksudkan untuk mendoakan dan juga do'a bersama dalam rangka haulnya PB X.



Gambar 12. Rute Kirab Pusaka

Sumber: *Rute Kirab Pusaka*, <https://www.facebook.com>

Berikut jalur yang ditempuh selama prosesi Kirab yaitu: Kamandungan – Supit Urang Barat – masuk ke Alun-alun Utara lewat depan Pagelaran – Gladag – Jl. Jend. Sudirman – perempatan Telkom ke timur – Jl. Mayor Kusmanto – pertigaan Lojiwetan ke selatan – Jl. Kapten Mulyadi – Baturono ke barat -Jl. Veteran – Gading – Gemblegan ke utara – Jl. Yos Sudarso – perempatan

Nonongan ke timur – Jl. Slamet Riyadi – Gladag – masuk Alun-alun Utara ke arah Pagelaran – Supit Urang Timur – Kamandungan.

Berbagai pihak yang turut mengamankan kirab seperti merupakan bentuk dari kemasyarakatan. Setiap pelaksanaan kirab, setiap elemen masyarakat ikut meramaikan dan mengikuti jalannya kegiatan. Baik itu religi, dari berbagai macam latar belakang agama seperti Hindu, Budha dan lainnya karena mereka adalah orang Jawa.

Pada pelaksanaan Kirab Pusaka Raja meginstruksi :

- 1) Harus berserah diri, menjadikan malam 1 Suro sebagai perenungan diri dan bentuk syukur kepada Allah.
- 2) Menggunakan pakaian adat kerajaan.
- 3) Tertib, hikmat tidak boleh menyambut panggilan pengunjung.
- 4) Berbicara jika memang sangat perlu.
- 5) Ikut menjaga pusaka.

c. Pakaian Peserta Kirab

Pakaian yang digunakan terdiri dari jarik, beskap dan kebaya, samir, *sumpingan gajah oling* dan beberapa atribut pendukung lainnya. Peserta kirab juga tidak menggunakan alas kaki selama mengelilingi Baluwarti bagian luar kecuali Raja, istri raja dan anak raja. Pakaian yang digunakan merupakan bagian dari

tradisi dan tatacara adat yang mana dilakukan secara konisten seperti terdahulu. Meskipun dengan berjalannya waktu terdapat beberapa panambahan namun tidak merubah tatacara adat secara menyeluruh.



Gambar 13. Peserta Kirab
Sumber: Arbiatun, 2016

Peserta Kirab membentuk barisan panjang dengan menggunakan pakaian adat Keraton Kasunanan Surakarta. Sepanjang barisan peserta juga membawa *ubarampe* (alat kelengkapan) Kirab Pusaka. Berikut penjabaran mengenai pakaian yang digunakan ketika Kirab :

1) Jarik

Jarik merupakan kain yang digunakan oleh kerabat, abdi dalem, dan masyarakat umum. Kerabat keraton dengan motif lereng yang melambangkan

keagungan keluarga kerajaan mataram, sedangkan abdi dalem dan masyarakat umum menggunakan motif selain motif tersebut diatas. Sementara para abdi dalem memang bertugas sebagai pelaksana kirap pusaka dan masyarakat memakai pakaian jarik tersebut hanya berfungsi sebagai partisipan yang mencintai budaya jawa.



Gambar 14. Jarik
Sumber: Arbiatun, 2017

2) Beskap dan Kebaya

Pakaian beskap digunakan oleh peserta kirab pusaka yang berjenis kelamin laki-laki sedangkan yang perempuan harus menggunakan kebaya karena semua peserta baik laki-laki maupun perempuan harus menggunakan pakaian adat jawa lengkap yang berwarna hitam. Warna hitam melambangkan keagungan dan

keabadian serta kesempurnaan. Warna hitam juga dimaknai sebagai bentuk simbol keteguhan hati dan cita-cita yang luhur dalam melaksanakan upacara dari leluhur. keagungan dan keabadian serta kesempurnaan. Warna hitam juga dimaknai sebagai bentuk simbol keteguhan hati dan cita-cita yang luhur dalam melaksanakan upacara dari leluhur.



Gambar 15. Beskap
Sumber: Arbiatun, 2017

3) Samir

Samir biasanya terbuat dari kain yang berwarna kuning atau merah, dan fungsinya sebagai tanda pengikut dan pelaksana upacara kirab pusaka. Samir biasanya wajib dikenakan pada prosesi upacara karena membedakan mana yang partisipan dan mana yang petugas dari keraton. Pemilihan warna merah dimaksudkan sebagai lambang keberanian dan keuletan,

warna kuning melambangkan kemakmuran dan ketentraman hidup manusia. Selain itu warna kuning juga mengandung arti penolak balak dari makhluk halus dan roh jahat.



Gambar 16. Samir
Sumber: Arbiatun, 2017

4) *Sumpingan Gajah Ngoling*

Sebutan *sumpingan gajah ngoling* ini sebenarnya untuk menggambarkan rangkaian bunga melati yang dibentuk setengah lingkaran dan dipakai ditelingan bagi yang akan ngampil dan buntar pusaka. Bunga melati melambangkan kesucian, sehingga para ngampil dan buntar pusaka terdiri dari orang-orang yang benar-benar suci sehingga mereka mampu membawa dan dekat dengan pusaka keraton. Selain itu, *sumpingan gajah ngoling* juga digunakan oleh para pawang Kerbau Kyai Slamet. Kenapa demikian? Karena Kerbau Kyai Slamet

juga merupakan bagian dari pusaka keraton yang bernyawa.



Gambar 17. *Sumpingan Gajah Ngoling*
Sumber : Arbiatun, 2016

5) Baju Putih

Baju putih hanya digunakan oleh pengawal atau pawang yang mengatur Kerbau Kyai Slamet. Selain menggunakan baju putih juga dilengkapi dengan jarik, celana hitam, *sumpingan gajah oling* dan juga kalungan bunga melati.



Gambar 18. Baju Putih
Sumber: Arbiatun, 2016

Warna baju yang berbeda dari peserta Kirab lainnya menjadikan pawang lebih mudah dikenali diantara kerumunan peserta kirab. Adapun setiap pakaian yang digunakan dalam kirab merupakan bagian dari adat tradisi. Tentunya harus dipenuhi dan digunakan sebagaimana mestinya. Baik sebagai atribut dan juga sebagai bentuk mempertahankan warisan budaya secara utuh dimasa mendatang.

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut kemudian ditarik kesimpulan bahwa kirab merupakan even budaya yang dilakukan sejak masa Majapahit atau kerajaan terdahulu hingga saat ini. Tatacara adatnya tetap dipertahankan oleh Keraton Kasunanan Surakarta baik alat kelengkapan atau *ubarampe* yang disertakan dalam kirab memiliki makna mendalam. Kirab memiliki keunikan tersendiri dimana barisan masyarakat keraton melalukan kirab mengelilingi Baluwarti bagian luar di malam hari dengan membawa senjata dan lengkap dengan pakaian tradisional. Selain itu, kerbau Kyahi Slamet berada dibarisan paling depan sehingga even tradisi dan budaya ini terlihat nyentrik serta menarik bagi pengunjung. Namun sangat disayangkan selama prosesi berlangsung sikap menghargai atau turut mengikuti malam sakral ini belum diterapkan semestinya.

Analisis data sebagai sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti

untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian dan sebagai petunjuk dalam menentukan arah perancangan karya. Adapun perancangan ini menggunakan analisis data 5W+1H dimana melalui metode ini mengungkapkan apa, dimana, kapan, mengapa, siapa dan bagaimana. Menurut Quan (23: 2013) Metode 5W1H (Metode Kipling) telah digunakan secara luas dan dianggap sebagai pendekatan yang yang digunakan dalam berbagai profesi dan situasi. Berikut penjelasannya lebih rincinya:

1) *What* (apa)

Merancang *booklet* infografis Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta dan berbagai media promosinya.

2) *Where* (dimana)

Target sasaran yang dituju yakni di area Solo dan sekitarnya.

3) *When* (kapan)

Penyebaran media yang dirancang disesuaikan dengan waktu pelaksanaan even, sebelum hingga hari pelaksanaan agar pesan yang ingin disampaikan dapat langsung diterima.

4) *Why* (mengapa)

Mengenalkan Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta sebagai upaya melestarikan peninggalan leluhur, mempertahankan tradisi dan tatacara adat keraton yang bukan hanya pada agenda tahunan saja tetapi juga nilai luhur di dalamnya. Memberikan pemahaman serta mengenalkan sejarah maupun tujuan pelaksanaannya.

5) *Who* (siapa)

Target sasaran yang dituju masyarakat Kota Solo dan sekitarnya khususnya generasi muda.

6) *How* (bagaimana)

Upaya merancang media informasi agar menarik minat target sasaran dengan melakukan pengumpulan data yang kemudian diolah menjadi infografis yang informatif dan menarik. Merancang media promosi yang sesuai dengan *image target audience*.



BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

A. Strategi Perancangan

Perancangan ini sebagai upaya dalam mencapai tujuan dan solusi dari latar belakang atau permasalahan yang ada agar suatu pesan sampai kepada target sasaran. Pemilihan media yang tepat menjadikan informasi tersalurkan dengan efektif dan menarik sehingga *booklet* infografis media pengenalan dan promosinya diharapkan menjadi solusi akan permasalahan tersebut. Berbagai pendekatan dilakukan sebagai proses dalam perancangan karya ini.

1. Pendekatan Visual dan Verbal

Pendekatan ini pada dasarnya menyajikan dengan menonjolkan kekhususan dan keunggulan dari konten yang diangkat. *Booklet* yang merupakan media utama dirancang menggunakan format infografis dimana dalam setiap informasi penting akan dikemas secara unik dan menarik dalam bentuk grafis namun tidak mengurangi konten isi dari informasi yang akan disampaikan. Sejarah dan urutan kegiatan dijabarkan secara beruntun.

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam perancangan media promosi diharapkan agar pesan mudah di terima oleh konsumen. Pesan visual dalam perancangan infografis berdasarkan kejadian sesungguhnya yang ada di lapangan yang diolah berupa *digital*

painting. Baik sejarah, urutan kejadian dirangkum dalam infografis kualitatif, dimana informasi yang diberikan berupa sejarah, cerita dan juga visual sebagai penguat yang tidak menggunakan angka atau infografis kuantitatif.

b. Pendekatan Verbal

Konsep verbal mencakup judul *booklet*, deskripsi konten/isi, pesan moral dan gaya bahasa. Sedangkan penggunaan bahasa dalam infografis ini adalah gaya bahasa formal atau bahasa Indonesia yang baku dengan menyisipkan istilah bahasa daerah agar tidak mengurangi makna sesungguhnya. Penyampaian materi baik dari sejarah, proses dan simbol-simbol alat kelengkapan.

2. Target Audience

Target pembaca pada dasarnya memilih *audience* yang akan menjadi sasaran dari suatu perancangan. Perancangan infografis dan media promosi ini ditujukan kepada generasi muda. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan lain yaitu:

a. Demografis

| | |
|---------------|------------------------------------|
| Umur | : 16 – 25 tahun |
| Jenis Kelamin | : Laki-laki dan Perempuan |
| Pendidikan | : SMA dan seterusnya |
| SES | : A, B dan C, semua kelas/kalangan |

b. Psikografis

Jika ditinjau dari usia target sasaran maka secara psikografis masuk pada kategori remaja dan dewasa dini/awal. Remaja sendiri berarti tumbuh menjadi dewasa yang mempunyai arti yang cukup luas: mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Mereka memiliki peran untuk peduli terhadap lingkungan sosial dan budaya disekitarnya. Selain itu, mereka yang mengetahui dan mengikuti kirab namun belum memahami esensi dari prosesi itu sendiri. Hal ini berdasarkan pengamatan lapangan dan wawancara yang dilakukan kepada KGPH Puger.

c. Geografis

Secara geografis lebih tertuju pada area Solo dan sekitarnya, dimana target sasaran tersebut umumnya mengikuti atau hanya mengetahui adanya even kirab.

3. Strategi Kreatif

Kirab Malam 1 Suro pada dasarnya dilaksanakan oleh Keraton Kasunanan, namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai peran sebagai penyalur informasi mengenai pelaksanaan even tersebut kepada masyarakat dan masuk pada kalender even tahunan Kota Solo. Hal ini dikarenakan kirab bagian dari wisata budaya daerah yang rutin dilaksanakan. Informasi yang ada sebelumnya dikenalkan melalui media cetak koran dan media luar ruang seperti *billboard* untuk

menginformasikan akan diselenggarakannya kirab. Beberapa buku yang menyinggung lebih pada sejarah maupun prosesnya dan tidak banyak disertai gambar ataupun ilustrasi mengenai kirab.

Perlu kiranya media lain yang membahas secara keseluruhan seperti yang disebutkan di atas untuk menyampaikan konten kirab. Media yang dipilih menekankan pada setiap sejarah, proses tahapan-tahapan dari awal hingga akhir serta makna dan nilai dari simbol-simbol yang turut dijabarkan dengan format infografis statis dimana merupakan strategi kreatif dalam perancangan ini. Mengangkat keunikan dari Kirab Pusaka agar menarik untuk dibaca. Implementasi infografis statis menjadikan penyaluran konten dapat diaplikasikan pada media yang beragam dan penyebaran informasi pun menjadi lebih cepat karena sifatnya yang mudah diakses serta ringkas. Penyampaian informasi didukung dengan sajian infografis berupa *digital painting* dan *hierarki* berdasarkan kejadian sesungguhnya sehingga pembaca dapat memahami setiap detail proses Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta.

4. Strategi Media

Strategi media memilih media yang efektif dan sesuai dengan sasaran yang dituju untuk mengenalkan konten yang diangkat. Merujuk pada media yang akan digunakan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk yang telah dirancang. Setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing, sehingga harus jeli dalam menentukan media yang akan digunakan agar tercapainya suatu

tujuan. Utamanya, pada perancangan ini lebih spesifik pada keefektifan media dalam menjangkau target pemirsa. Berikut ini strategi media yang digunakan yaitu:

a. Media Utama (*Booklet*)

Booklet biasa disebut dengan buku kecil dengan ukuran bervariasi. Keunggulannya yakni bisa disebar seperti halnya brosur, *leaflet* dan lainnya. Seperti halnya buku, *booklet* mempunyai kelebihan dapat memuat banyak hal dari konten yang diangkat, bersifat tahan lama dan khusus langsung pada sasaran pembaca yang dituju. Memberikan suatu wawasan tentang budaya daerah ataupun sejarah yang diterbitkan tidak hanya pada narasi saja, tetapi juga didukung dengan visual untuk menggambarkan suatu cerita atau kegiatan. Seperti yang dijelaskan oleh Rustan (115: 2017), bahwa *booklet* mempunyai fungsi sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki beberapa halaman tetapi tidak setebal buku.

b. Media Promosi

Sebagai penunjang dari media utama dirancanglah media promosi. Media yang dipilih dapat mempersuasi sekaligus dekat dengan *image* generasi muda selain itu juga merupakan media lain yang dibuat untuk menunjang media utama yakni *booklet*. Berikut penjabaran dari tiap-tiap media yang akan digunakan:

- 1) Media sosial, selain sebagai informasi keberadaan produk/*booklet*, even dan *merchandise* juga difungsikan untuk memaksimalkan penyebaran konten kirab.
- 2) *X banner* sebagai informasi keberadaan produk/*booklet*, even dan *merchandise*.
- 3) Poster yang mana peran fungsionalnya juga sebagai media keberadaan produk/*booklet*, even dan *merchandise*.
- 4) *Merchandise*, agar lebih menarik media pendukung dirancang dalam bentuk *travel kit* yang biasa dikenal dengan satu paket berisi atribut atau perlengkapan yang akan digunakan dalam perjalanan. Hal karena utamanya *travel kit* merujuk pada fungsi dan kegunaannya. Adapun media pendukung yang akan digunakan yakni terdiri dari *sling bag*, *t-shirt*, pembatas buku, buku catatan, masker *buff*, *bucket hat*, *postcard*, kalender, slayer, klip kabel, gelang kulit, *pouch*, dan *tumbler*.

B. Jadwal Distribusi

Strategi distribusi sebagai rencana atau langkah yang ditempuh dalam menyebarkan atau menyalurkan produk kepada target sasaran. Selain itu juga untuk mengingatkan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan menentukan jangka waktu tayang ataupun penyebaran media promosi dengan lokasi yang dituju yakni Kota Solo utamanya dan sekitarnya. Jadwal

distribusi dimaksudkan sebagai waktu yang ditentukan dalam penyalurkan barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 2. Jadwal Distribusi
Sumber : Arbiatun, 2018

| Media | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | |
|------------------------|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Poster Even | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Poster Produk | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>X Banner</i> Even | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>X Banner</i> Produk | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Social media</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Booklet</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pembatas Buku | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kaos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Sling bag</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Bucket Hat</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Tumbler</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kalender | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Slayer</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Pouch</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Penjepit Kabel</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Notebook</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Postcard</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |

Kirab Pusaka dilaksanakan pada minggu pertama bulan September, sehingga media yang ditayangkan lebih dahulu adalah poster dan *x banner* even “*Grand Launching dan Talkshow*” pada bulan Juli. Hal ini dimaksudkan sebagai informasi even tersebut, sedangkan untuk promosi produk dan *merchandise* dimulai dari awal September. Penyebaran media promosi fokus pada area titik kumpul anak muda seperti *Café Tiga Tjeret, TeaCo Café, Playground* dan lain sebagainya juga pada kampus-kampus yang menjadi *partnership*.

Media sosial ditayangkan selama jadwal distribusi, dimana berisi informasi kegiatan, berbagai produk dan penyebaran konten. Dikarenakan *booklet* dan *merchandise* bersifat tahan lama maka akan didistribusi selama dalam kurun waktu dua bulan atau lebih.

C. Konsep Visual

1. Format Desain *Booklet*

Format desain media utama *booklet* yang digunakan yakni dengan ukuran *custom* 15 x 20 cm. Ukuran ini dipilih agar memudahkan untuk dibawa kemana-mana karena ukurannya yang tidak terlalu besar. Ukuran ini cukup untuk menampilkan gambar maupun teks yang dipakai pada *booklet* dan dicetak untuk kalangan terbatas. Eksekusi *booklet* nantinya akan menggunakan jilid *staples* dengan laminasi untuk *cover*.

a. Tahapan Visualisasi

Visualisasi berbagai karakter dalam infografis dimulai dari dokumentasi kegiatan yang berupa foto, yang kemudian sketsa untuk membuat komposisi tampilan pada setiap halaman *booklet*. Penggambaran karakter menggunakan *line* hitam dan detail warna pada ilustrasi disederhanakan. Kesan tradisional yang estetik dengan memberikan tekstur *brush* pada beberapa bagian ilustrasi. Adapun proses pada setiap tahapan dalam visualisasi dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 3. Proses Tahapan Visualisasi
Sumber: Arbiatun, 2016

| No. | Foto | Sket | Digital | Keterangan |
|-----|---|---|--|--|
| 1. |  |  |  | Peserta Kirab |
| 2. |  |  |  | <i>Ubarampe</i> (alat pelengkap) berupa payung dan lentera |
| 3. |  |  |  | Kerbau Kyai Slamet |

Visualisasi tersebut kemudian membentuk sebuah ilustrasi yang nantinya dilengkapi dengan teks penjelas. Baik tokoh atau karakter, benda dan alat kelengkapan yang disertakan dalam Infografis diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pembaca mengenai kirab diterapkan pada halaman *booklet*.



Gambar 19. Contoh Penerapan Ilustrasi pada Desain
Sumber: Arbiatun, 2016

b. Warna

Pendekatan visual warna dengan mengusung dengan kesan lama seperti warna coklat terakota. Selain itu juga menggunakan warna panas atau warna hangat seperti yang disampaikan oleh Hideaki Chijiwa yang tercantum dalam buku Darmaprawira (2002:40) bahwa warna hangat terdiri dari merah, kuning, coklat dan jingga. Darmaprawira (2002:60) juga menjelaskan bahwa warna kuning merupakan lambang dari keraton atau sultan yang dinyatakan dengan warna kebesaran yang berwarna kuning mas. Selain itu warna merah dan kuning yang didapat dari warna pada pakaian dan atribut yang digunakan, warna ini juga mewakili warna dari pemuda. Warna panas memberikan kesan dekat yang menggambarkan keikutsertaan antara Keraton Kasunanan dan masyarakatnya.



Gambar 20. Studi Warna
Sumber : Arbiatun, 2017

Berdasarkan studi warna tersebut didapatkan *pallette color* yang akan digunakan dalam perancangan *booklet*, media promosi dan media pendukung lainnya. Berikut *pallette* warna dalam CMYK :

| | | | |
|--|--|--|--|
|  C : 28 M : 100 Y : 100 K : 28 |  C : 73 M : 67 Y : 66 K : 83 |  C : 7 M : 8 Y : 64 K : 0 |  C : 47 M : 75 Y : 82 K : 68 |
|  C : 1 M : 16 Y : 99 K : 0 |  C : 74 M : 24 Y : 100 K : 0 |  C : 1 M : 0 Y : 5 K : 0 |  C : 13 M : 25 Y : 36 K : 0 |
|  C : 3 M : 3 Y : 10 K : 0 |  C : 7 M : 6 Y : 14 K : 0 |  C : 37 M : 60 Y : 73 K : 23 |  C : 36 M : 0 Y : 23 K : 0 |

Gambar 21. *Pallette Color*
Sumber : Arbiatun, 2016

c. *Typeface*

Penggunaan *typeface* dalam perancangan media promosi ini juga berperan sebagai identitas utama yang akan diaplikasikan pada semua media. *Typeface* sendiri bisa dikatakan sebagai rancangan karakter dari

sekumpulan huruf dan bentuk perwajahan. Sehingga karakter huruf yang digunakan mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal dan nama dari even.

Typeface menggunakan huruf dekoratif dan dalam eksekusinya berupa *hand lettering* yang merupakan seni menggambar huruf yang diawali secara manual atau gambar tangan. Salah satu penggunaan dari *hand lettering* sering dijumpai saat ini yaitu untuk merancang kombinasi rupa huruf yang spesifik dengan mengekspresikan perasaan sang pembuat atau untuk tujuan kesan pada sebuah desain. Tujuan dari penggunaan *hand lettering* pada *typeface* agar penyampaian secara verbal dari Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta dapat lebih dihayati dan mengandung visual yang bisa dinikmati melalui goresan tulisan tangan tersebut. Berikut alternatif desain *typeface* yang dibuat dengan *hand lettering* :



Gambar 22. Alternatif Sketh *Typeface*
Sumber: Arbiatun, 2018

Ketiga *typeface* di atas adanya penekanan pada “Kirab Pusaka” yang ditulis dengan ukuran lebih besar kemudian “Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta” dengan ukuran lebih kecil. Pada beberapa bagian tulisan dilengkapi dengan ornamen lung sebagai penghias. Ornamen “lung”

pada penciptaan *typeface* “Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta” ini diambil dari unsur elemen grafis pada logo “Solo *The Spirit of Java*”. Dimana logo tersebut merupakan identitas wilayah kota Solo sebagai kota budaya yang telah tertanam pada ingatan masyarakat.

Penerapan elemen grafis “lung” pada *typeface* ini bertujuan untuk mengingatkan kembali mengenai elemen grafis pada logo “Solo *The Spirit of Java*”. Selain itu dijelaskan pula pada Panduan Aplikasi Logo, bahwa bentuk unik dari huruf “O” yang pertama pada kata SOLO berbentuk “relung”. Bentuk tersebut diperoleh dari ekstraksi konsep visual yang merefleksikan kesan Jawa dalam tampilannya. Motif relung mengingatkan pada ornamen keris, batik ataupun mebel yang merujuk pada ornamen Jawa sehingga ketika melihat *typeface* kirab pusaka, akan lebih mudah diingat oleh target sasaran..



Gambar 23. Alternatif *Digital Typeface* dan *Final Design*
Sumber: Arbiatun, 2018

Dua dari 3 alternatif sketsa yang terpilih tersebut kemudian masuk pada proses digital dan diseleksi menjadi desain terpilih. Warna yang dipilih memiliki filosofi kedekatan antara keraton dan masyarakatnya seperti yang disebutkan sebelumnya, sehingga warna coklat, merah dan kuning dengan harapan adanya partisipasi lebih dari generasi muda dalam mempertahankan dan melestarikan budaya leluhur.

d. Infografis *Booklet*

Perancangan *booklet* menggunakan gabungan dari berbagai macam gaya *layout*. Dikarenakan jenis Infografis, maka disetiap halaman akan menggunakan bentuk infografis yang berbeda-beda sesuai dengan poin yang ingin disampaikan yang tetap merujuk pada konten tanpa mengurangi porsi informasi yang diberikan. Tata letak yang beragam untuk menghindari rasa jenuh pembaca yang terdiri dari ilustrasi dan narasi sebagai penjelas sekaligus pentransportasi informasi agar mudah dipahami. Beberapa elemen yang diterapkan pada *booklet* untuk menjaga *unity/kesatuan* pada setiap halamannya seperti warna, nomor halaman, jenis huruf, *grid*, ilustrasi dan penggunaan kontras pada bagian tertentu sehingga secara keseluruhan terkesan senada dari awal hingga akhir.

1) *Cover*

Layout desain sampul dalam beberapa alternatif dengan *tone* warna yang telah ditentukan. *Cover/sampul* sendiri sangat berpengaruh untuk daya tarik sekaligus persuasi dari isi *booklet*. Dibagian depan berisi judul acara, komposisi ilustrasi peserta kirab

dan dibagian latar Kori Kamandungan. Sampul belakang berisi ilustrasi bunga melati yang mana *ubarampe* penting dari kirab alternatif lainnya dengan *typeface* dan teks singkat yang mewakili isi dari *booklet* yang kemudian ditutup dengan nama penulis dan identitas. Berikut alternatif sketsa *layout* dan penerapan desain pada tampilan *cover booklet*.



Gambar 24. Alternatif *Layout* Sampul *Booklet*
Sumber: Arbiatun, 2018

2) Sketsa Infografis

Rancangan infografis terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Poin-poin disampaikan berurutan dari sejarah, tatacara adat, persiapan, *wilujengan*, mengeluarkan kerbau Kyai Slamet ke

Kori Kamandungan, hingga melakukan kirab mengelilingi Baluwarti bagian luar. Berdasarkan naskah yang telah didapat dari observasi dan literasi kemudian diolah menjadi lebih struktural sehingga lebih mudah untuk disampaikan dalam infografis.

Elemen yang dimasukkan yakni judul, *bodycopy*, sub judul, keterangan tambahan, ilustrasi dan elemen pendukung lainnya baik berupa *line* ataupun ikon sederhana yang kemudian digabungkan dalam suatu tampilan layout. Berikut proses dalam perancangan infografis pada halaman “*Wilujengan*” :

Judul :

Wilujengan

Bodycopy :

Keraton Kasunanan Surakarta dalam menyambut bulan Suro dilakukan dengan serangkaian acara yang merupakan bagian dari Kirab Pusaka, yang didahului dengan *wilujengan* yang merupakan *kendurian* yang tujuannya sesuai dengan kirab, untuk keselamatan negara dan lain-lain. Baik sesaji maupun *wilujengan* diadakan pada waktu tertentu dan tetap, dengan berbagai tatacara dan upacara dengan mempunyai tujuan tertentu dalam bahasa kejawen disebut dengan istilah “*ujub*”.

Setelah mengucapkan *ujub* barulah dibacakan do'a. Selain itu, pada saat *wilujengan* dimaksudkan untuk mendoakan dan juga do'a bersama dalam rangka haulnya PB X yang dikenal sebagai Raja yang membawa kerajaan pada masa keemasan.

Sub judul :

Sasana Sewaka

Bodycopy :

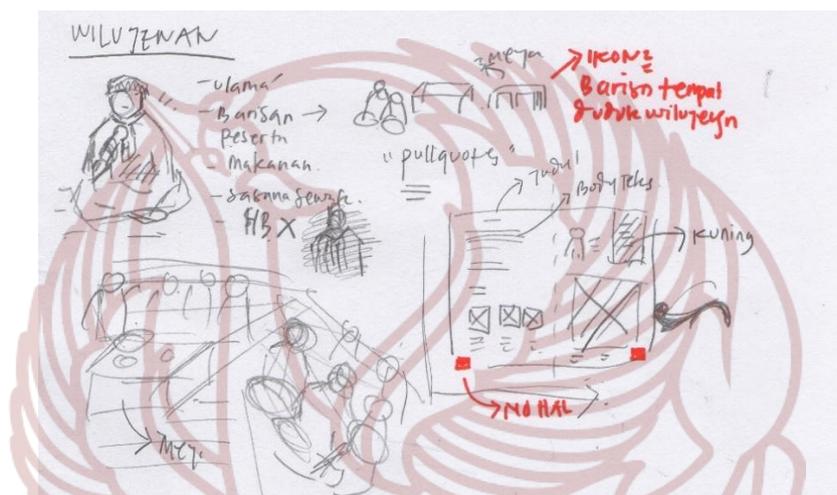
Wilujengan dilaksanakan di Sasana Sewaka yang merupakan bagian dari bangunan keraton. Selain *wilujengan*, bangunan ini juga biasanya digunakan sebagai tempat rapat, maupun kegiatan adat lainnya.

Pullquotes :

“Sesaji dan *wilujengan* merupakan bagian dari *ubarampe* (alat kelengkapan) yang bisa dilihat, sedangkan do'a maupun matram yang bisa didengar. Keduanya merupakan sarana untuk menyatukan cipta rasa yang ditujukan kepada Tuhan, agar permohonan dikabulkan dan selamat”

Wilujengan merupakan bagian dari prosesi kirab yang maksud dan tujuannya perlu dijelaskan secara verbal dalam bentuk paragraf. Ilustrasi lebih menggambarkan kekhusyuan para

keluarga raja, *trah dalem*, *setana dalem* dan *abdi dalem* sedang memanjatkan do'a yang dipimpin oleh ulama' keraton. Berbagai makanan yang disediakan diatas meja diperjelas dan diberi keterangan singkat. *Pullquotes* berwarna kuning agar kontras dengan sekitarnya.



Gambar 25. Sketsa *Wilujengan*
Sumber: Arbiatun, 2018

Selanjutnya infografis pada halaman “Kirab Mengelilingi Baluwarti” dimana memaparkan proses kirab yang dimulai dari Kori Kamandungan. Berikut naskah dan sketsa pada infografis:

Judul :

Kirab Mengelilingi Baluwarti

Bodycopy:

Seluruh peserta kirab berkumpul di Kamandungan untuk melakukan kirab mengelilingi Baluwarti bagian luar.

Peserta Kirab berangkat pukul 00.00 WIB sampai dengan sebelum subuh selesai. Kirab Pusaka didahului oleh sekelompok kerbau Kyai Slamet, dibelakang disusul oleh barisan para masyarakat Keraton yang lengkap dengan pakaian tradisional.

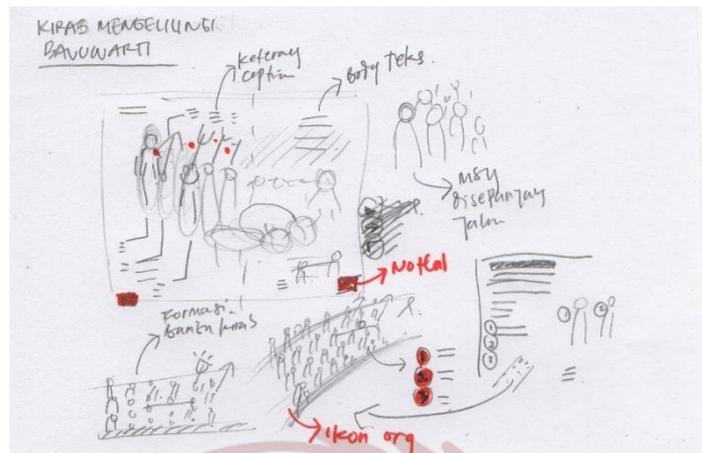
Sub judul :

Formasi barisan Kirab Pusaka (Barisan terdiri dari beberapa kelompok yang membawa *ubarampe* kirab dengan formasi yang kurang lebih sama) :

Keterangan :

Jumlah pusaka yang disertakan dalam Kirab harus dengan bilangan ganjil (9, 11, 13) yang kemudian dikenakan dengan kerbau Kyai Slamet.

Berdasarkan naskahi/*copywriting* diatas, dibuatlah sketsa-sketsa visualisasi dari item yang ingin dimasukkan pada infografis. Memfokuskan ilustrasi utama di tengah atau pada halaman *spread* sehingga pembaca lebih leluasa menikmati ilustrasi barisan kirab yang lengkap dengan *ubarampe*/alat kelengkapannya beserta kerbau Kyai Slamet. Judul dan *bodytext* di kiri atas yang dilanjutkan dengan sub judul dan keterangan dibawahnya.



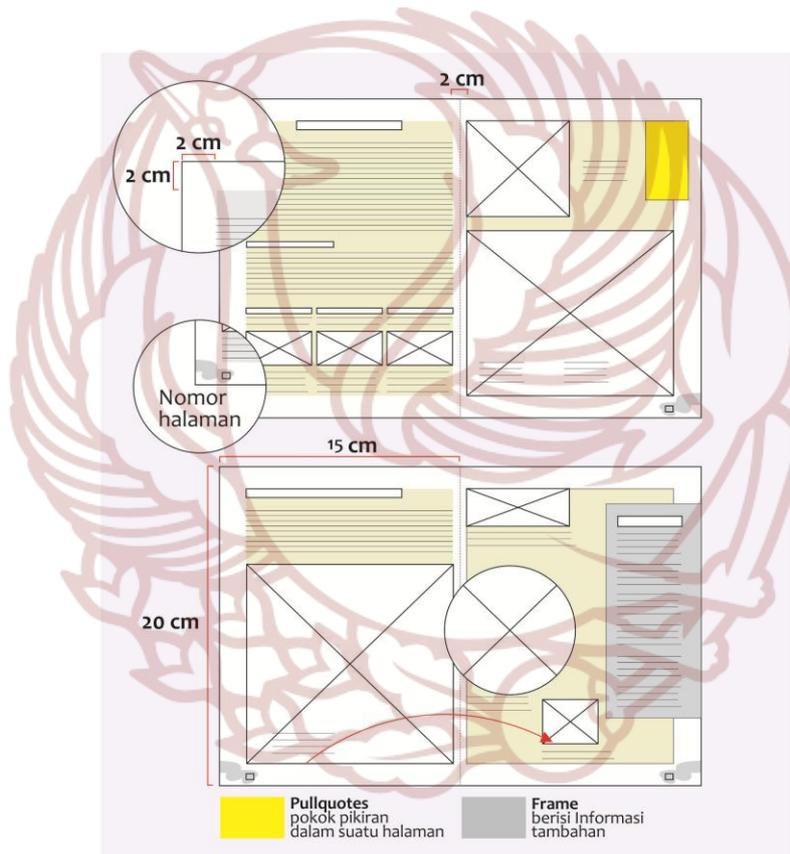
Gambar 26. Sketsa Kirab Mengelilingi Baluwarti
Sumber: Arbiatun, 2018

3) *Layout* Halaman *Booklet*

Tata letak pada tampilan halaman beragam antara satu dan lainnya namun, utamanya *bodycopy* berada di bagian kanan atas halaman. Infografis pada halaman berisi ilustrasi dan penjelasan dengan beberapa bagian halaman terdapat *pullquotes* dan *frame*, dimana fungsinya seperti pada gambar diatas yakni sebagai pokok pikiran suatu halaman dan informasi tambahan yang bersifat penting. Hal ini dengan alasan mempertimbangkan *legibility* pada *booklet* diutamakan. Tampilan pada halaman menggunakan *single* dan *spread* disesuaikan dengan kebutuhan desain dan informasi yang disampaikan.

Layout setiap halaman menentukan alur baca yang dipengaruhi oleh adanya *emphasis*, *unity*/kesatuan baik berupa warna, kontrasnya ukuran dan peletakan posisi yang strategis

seperti kiri atas. Beberapa bagian dari halaman *booklet* dengan komposisi simetris maupun asimetris dimana keseimbangan memusat maupun menyebar pada beberapa sisinya. Berdasarkan kebiasaan orang membaca dari kiri ke kanan atau atas ke bawah maka posisi yang pertama dilihat adalah kiri atas. Berikut contoh *layout* yang diterapkan pada halaman *booklet*.



Gambar 27. *Layout* Halaman Isi *Booklet*
Sumber: Arbiatun, 2018

4) *Dummy*

Membuat *dummy* dapat mempermudah proses penempatan halaman *booklet*, dimana *dummy* sebagai *preview* awal untuk

melihat hasil jadi dengan ukuran yang lebih kecil. Pembuatannya dapat dilakukan dengan alat-alat sederhana seperti kertas kosong yang jumlahnya sesuai dengan isi *booklet*, selain itu juga untuk mengurangi kesalahan dalam *layout* sebelum masuk pada proses digital dan proses cetak.



Gambar 28. *Dummy Booklet* dengan Perbandingan 1:4
Sumber: Arbiatun, 2018

5) *Digitalisasi*

Proses digital menggunakan perangkat komputer dan *software* grafis yang mendukung. Secara keseluruhan digitalisasi dilakukan dengan *Adobe Photoshop* untuk merealisasikan sketsa menjadi ilustrasi *digital painting*, pewarnaan dan pemberian efek pada latar infografis seperti yang dijabarkan pada proses visualisasi. Digitalisasi dimaksudkan sebagai bentukan desain secara utuh dari *booklet* infografis.

Adapun penerapan *layout* pada beberapa halaman *booklet* sebagai berikut:



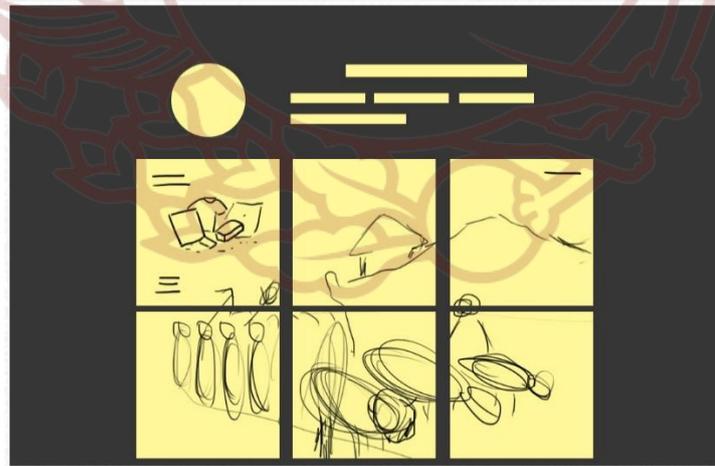
Gambar 29. Digitalisasi dan Penerapan *Layout* pada *Booklet*
Sumber: Arbiatun, 2018

2. Format Desain Media Promosi

Media yang digunakan yakni media sosial, *x banner* dan poster. Media publikasi ini diletakkan di lokasi tertentu untuk menjangkau target sasaran yang diinginkan. Desain pada *x banner* dan poster terdiri dari dua alternatif desain dengan *layout* yang berbeda dengan mempertimbangkan keterbacaan media saat dipublikasi, selain itu juga dibedakan dengan dua fungsional yang berbeda pula.

a. Media Sosial

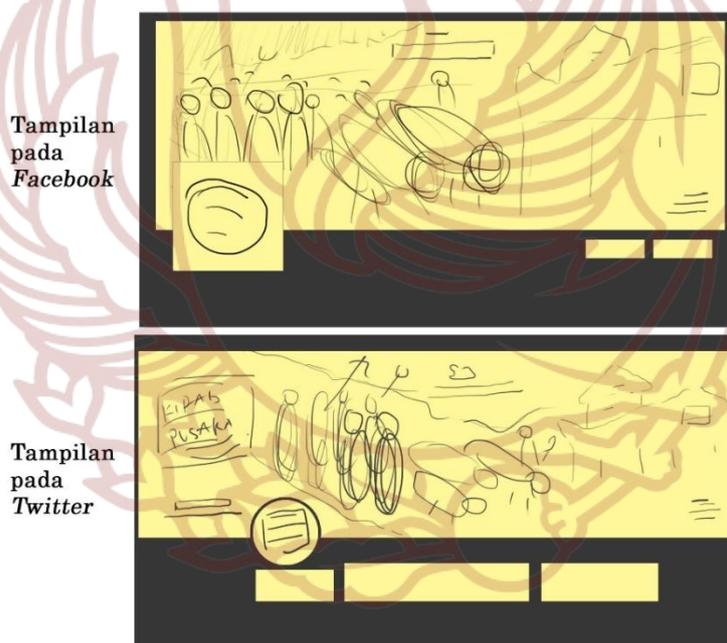
Perkembangan media sosial sangat pesat karena semua orang bisa memiliki media sendiri yang disukai. Jika untuk media tradisional seperti koran, televisi, atau radio dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka berbeda dengan media sosial yang secara mudah bisa mengakses menggunakan jaringan *internet* dengan biaya cenderung kecil. Utamanya lebih banyak digandrungi oleh remaja maupun pemuda. Selain sebagai media informasi, silaturahmi, tempatnya eksis, media sosial juga sering digunakan sebagai alat promosi mengenalkan suatu produk ataupun pengumuman sebuah even seperti yang biasa digunakan yakni *instagram*, *facebook* dan *twitter*.



Gambar 32. *Layout Feed Instagram*
Sumber: Arbiatun, 2018

Tampilannya pada *instagram* terbagi menjadi foto *profile* dan *feed* yang terdiri dari 3 panel kesamping. Media sosial ini

sangat populer di kalangan generasi muda sehingga lebih mudah mengajak target untuk berinteraksi. Media ini juga dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan konten infografis Kirab Pusaka sehingga penyampaian pesan lebih cepat menyebar. Setelah *instagram*, media sosial selanjutnya yakni *facebook* dan *twitter* aplikasi yang sering digunakan untuk menampilkan gambar dan dapat dengan leluasa berinteraksi melalui *chat* dan saling memberikan komentar.

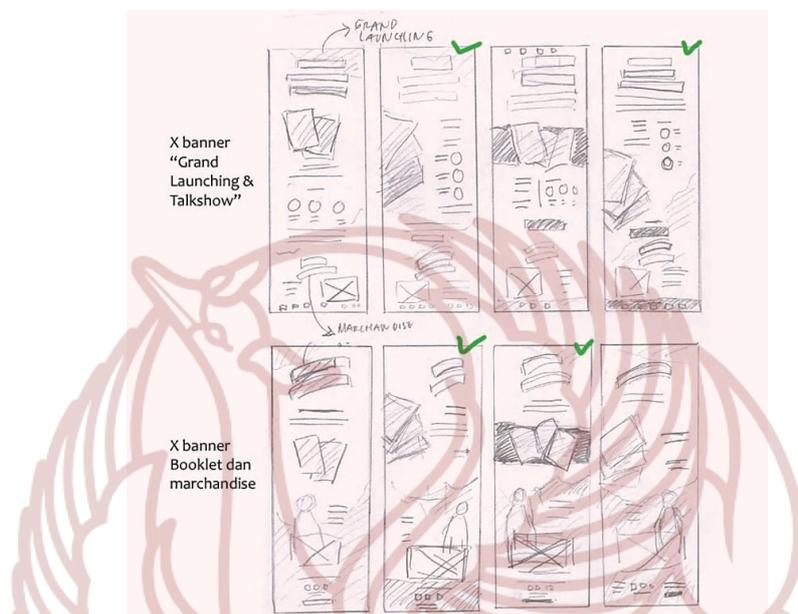


Gambar 33. Tampilan pada *Facebook* dan *Twitter*
Sumber: Arbiatun, 2018

Pada dasarnya ketiga aplikasi tersebut saling terhubung, dimana ketika menayangkan suatu informasi pada *instagram*, dapat diatur agar secara otomatis muncul pada halaman *facebook* dan *twitter* atau sebaliknya.

b. Layout X Banner

Desain *x banner* terdiri dari beberapa alternatif *layout* dari dua konsep yang disebutkan sebelumnya.



Gambar 30. *Layout X Banner*
Sumber: Arbiatun, 2018

Penggunaan *x banner* dinilai masih efektif sebagai media informasi maupun untuk mengenalkan suatu produk karena mudah diakses oleh *audience*. Diletakkan di sekitar lokasi produk atau even yang berlangsung yang berisi pemberitahuan suatu even yang mengupas konten “Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta” dengan menyertakan info *travel kit*.

c. Poster

Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya. Tujuan dari poster yakni untuk memberikan Informasi berupa ajakan dengan kata kata

yang singkat padat jelas juga menarik. Selain itu merupakan media dengan biaya produksi yang rendah. Beberapa sket *layout* pada media promosi poster produk dan even *grand launching*.



Gambar 31. *Layout Poster*
Sumber: Arbiatun, 2018

3. Format Desain Merchandise

Media lini bawah berupa *merchandise* yang akan dipilih dan digunakan dalam media promosi kirab mengacu pada anak muda. Adapun media yang dipilih yakni :

a. *Sling Bag*

Pemilihan media *sling bag* juga berfungsi sebagai *packaging* yang disertai tali pengait di samping kanan kiri tas dan bisa dipasang.

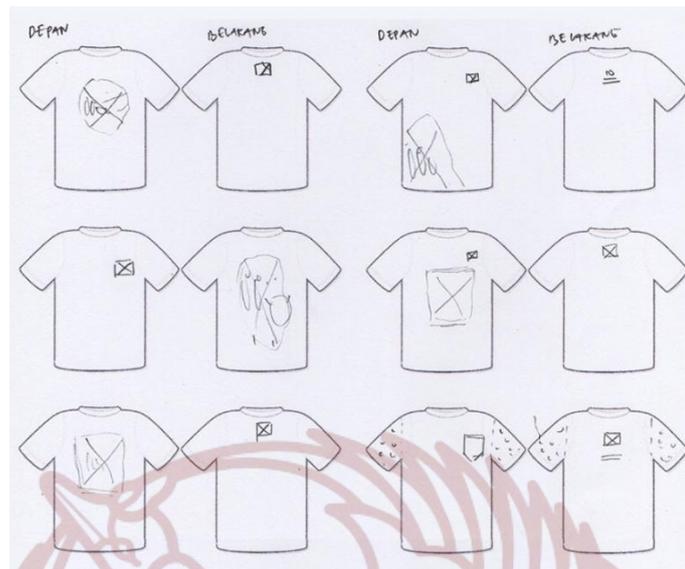


Gambar 34. Sketsa *Sling Bag*
Sumber: Arbiatun, 2018

Sling bag salah satu item yang biasa digunakan oleh pemuda karena bentuknya yang *simple* dan mudah dibawa. Meskipun terlihat kecil tas jenis ini bisa memuat banyak item dan cocok untuk dibawa berpergian.

b. *T-shirt*

T-shirt merupakan pakaian yang siapa saja memilikinya dengan bahan yang beragam. Biasanya *t-shirt* atau kaos berlempang pendek, raglan maupun berkerah yang nyaman digunakan ketika berpergian karena ringan di badan serta mudah dipadu padankan dengan *outer* lainnya.

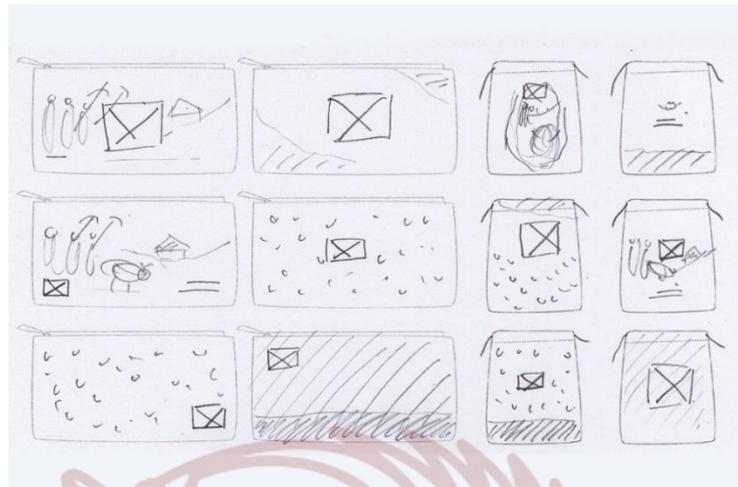


Gambar 35. *Layout T-shirt*
Sumber: Arbiatun, 2018

Selain fungsinya sebagai pelindung bagi tubuh, kaos juga memiliki peran menjadi media promosi suatu produk ataupun even yang membentuk *awareness* terhadap target *audience*. Selain itu, pemilihan media promosi kaos karena memiliki biaya produksi yang cukup terjangkau.

c. *Pouch*

Umumnya *pouch* memiliki ukuran sedang atau tidak terlalu besar yang bisa dimasukkan kedalam tas. Biasannnya kantong ini digunakan untuk menyimpan barang-barang kecil seperti alat kosmetik, aksesoris *gadget*, P3K (Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan) atau sebagai wadah untuk menyimpan uang. *Pouch* terdiri dari tiga *layout*, yang menyertakan judul even dan ilustrasi.

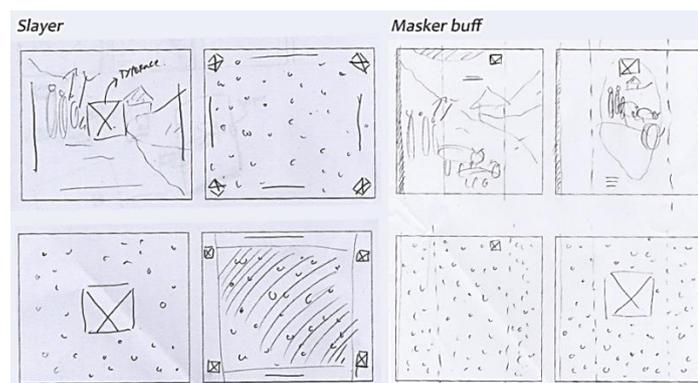


Gambar 36. *Layout Pouch*
Sumber: Arbiatun, 2018

Bagian belakang *pouch* berisi *caption* yang ada di infografis. Sisi kanan *pouch* dilengkapi dengan tali pendek untuk memegang atau pengait. Dirancang simple agar terlihat elegan dan mudah dibawa.

d. *Slayer/Masker*

Ketika berpergian ataupun mengikuti even yang dihadiri banyak pengunjung, masker adalah atribut yang tidak asing bagi orang yang suka berpergian.

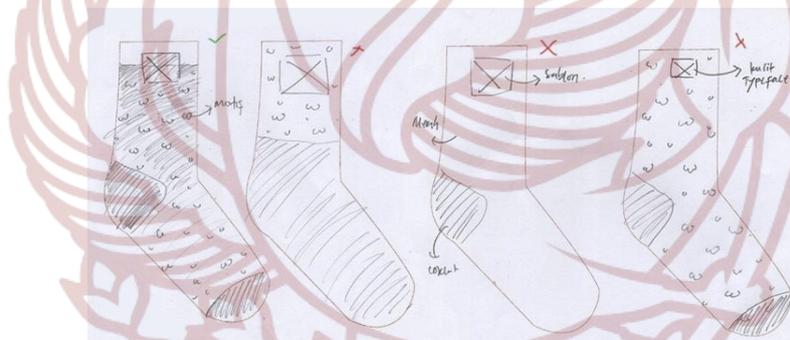


Gambar 37. *Layout Sket Slayer/Masker*
Sumber: Arbiatun, 2018

Penyelamat utama agar terhindar dari sesak karena debu maupun polusi. Terbuat dari bahan kain, dengan hiasan motif maupun gambar yang memperindah tampilan *slayer*. Pada umumnya *slayer* berbentuk persegi sehingga penggunaannya multifungsi sesuai kebutuhan.

e. Kaos Kaki

Kaos kaki merupakan item yang sering digunakan dalam berbagai kebutuhan baik saat berpergian jarak dekat ataupun jauh atau dalam situasi lainnya.

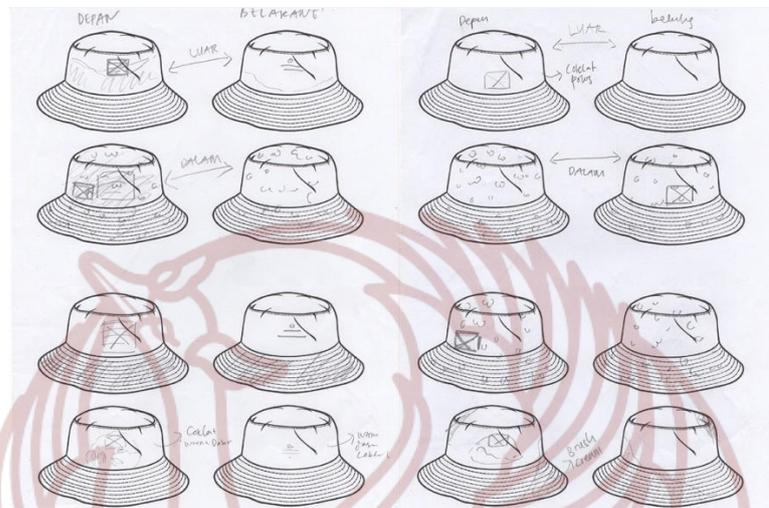


Gambar 38. *Layout* Kaos Kaki
Sumber: Arbiatun, 2018

Kaos kaki juga salah satu aksesoris pakaian untuk kaki yang berfungsi melindungi kaki dari lecet atau gesekan, menghangatkan kaki, serta menyerap keringat berlebih pada kaki. Biasanya terbuat bahan yang lembut dan tebal seperti *wool*, nilon, dan katun.

f. *Bucket Hat*

Jenis topi *bucket hat* saat ini sedang sangat digandrungi oleh generasi muda, dimana desainnya yang beragam.

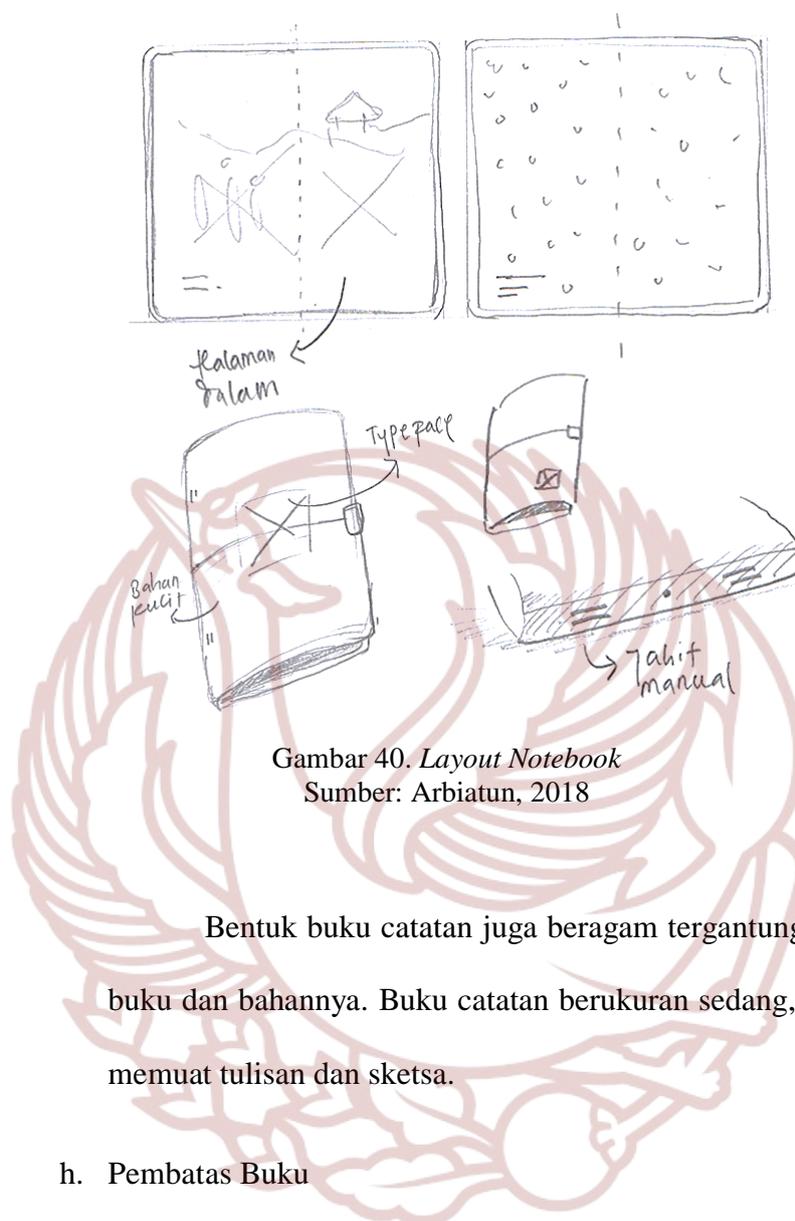


Gambar 39. *Layout Bucket Hat*
Sumber: Arbiatun, 2018

Bucket hat dari bentuknya yang terlihat seperti *bucket* atau ember. Biasa ditemui pada atribut pendukung dengan nilai *fashion* yang tinggi. Selain berfungsi melindungi kepala dari panas maupun debu *bucket hat* dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah even dengan target pemuda.

g. *Notebook*

Era modern ini *notebook* atau buku catatan kecil masih digunakan meskipun banyak *gadget* di lengkapi dengan aplikasi tersebut. Fungsi lainnya sebagai media pengingat lokasi, *list* tempat-tempat yang akan dikunjungi juga untuk mencurahkan berbagai pengalaman selama perjalanan.

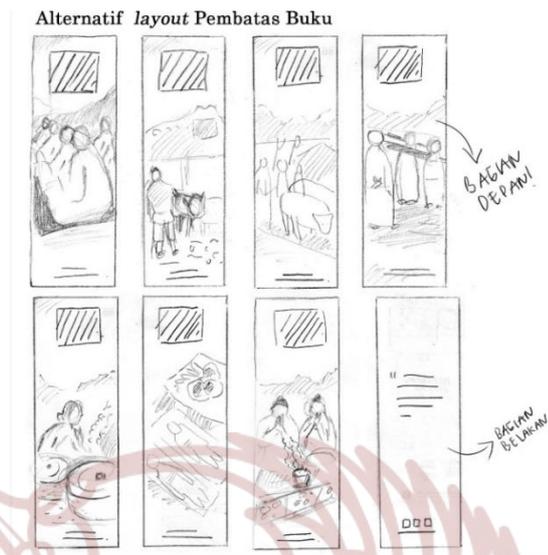


Gambar 40. *Layout Notebook*
Sumber: Arbiatun, 2018

Bentuk buku catatan juga beragam tergantung ketebalan isi buku dan bahannya. Buku catatan berukuran sedang, dimana dapat memuat tulisan dan sketsa.

h. Pembatas Buku

Ada banyak macam pembatas buku, seperti pita, klip, maupun kertas. Sedangkan untuk buku-buku yang tipis, pembatas buku umumnya memakai bahan dari kertas, meski ada juga yang berbahan kulit, logam, kayu, dan sebagainya. Secara fisik, permukaan pembatas buku halus dan sedikit lebih tebal dari kertas halaman. Harapannya, agar tidak merusak kertas dan tidak mudah terlipat-lipat.

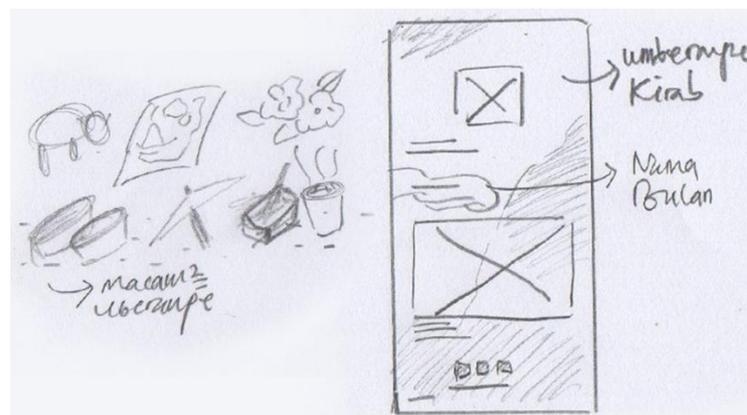


Gambar 41. Sketsa Pembatas Buku
Sumber: Arbiatun, 2018

Meskipun bentuknya kecil, namun dapat memuat gambar dan teks untuk menyampaikan suatu informasi ataupun *caption* yang disesuaikan dengan desain pada sisi depannya.

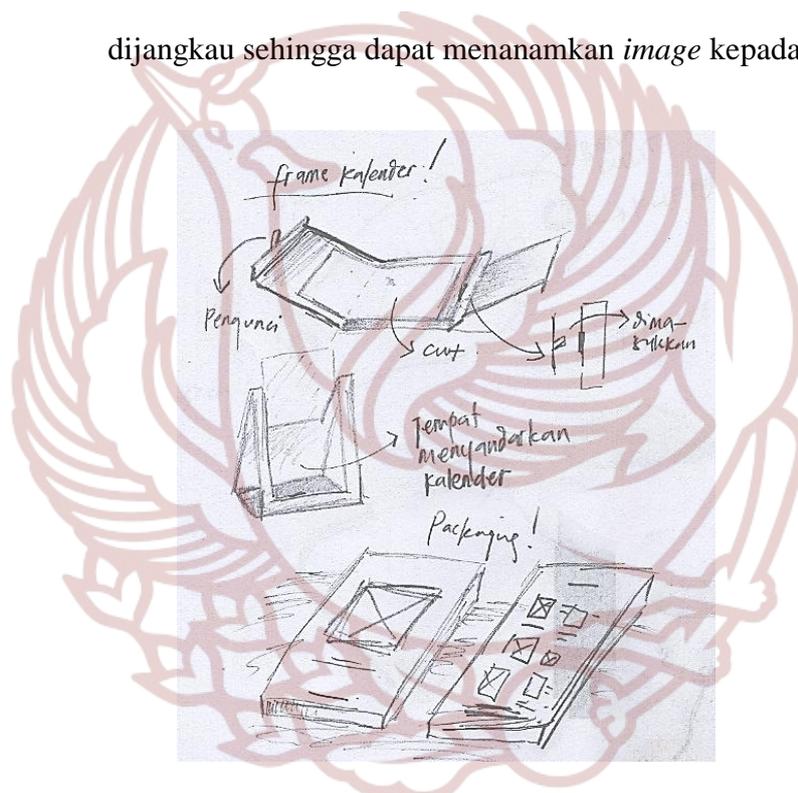
i. Kalender

Kalender adalah sebuah sistem penanggalan untuk memberikan sebuah nama pada sebuah periode waktu salah satu media promosi yang cukup diperlukan.



Gambar 42. Layout pada kalender
Sumber: Arbiatun, 2018

Fungsinya untuk melihat hari, tanggal, bulan dalam periode setahun. Kalender juga sangat berfungsi sebagai pengingat, pengatur jadwal dan media untuk promosi. Kalender memiliki bermacam-macam jenis, salah satunya kalender meja. Kalender meja atau biasa disebut sebagai kalender duduk adalah media yang sering digunakan untuk media promosi karena lebih mudah dijangkau sehingga dapat menanamkan *image* kepada *audience*.



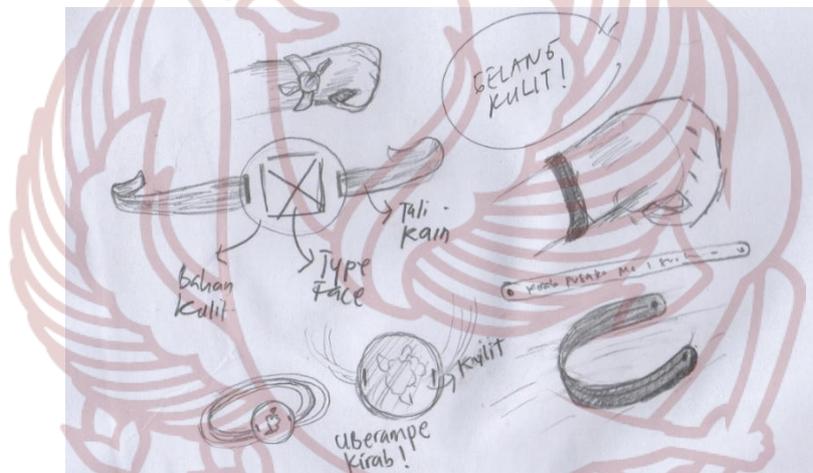
Gambar 43. Layout frame dan packaging kalender
Sumber: Arbiatun, 2018

Kalender dirancang berbentuk kartu yang setiap sisi tampilannya berisi hari, minggu dan tanggal dalam satu bulan kemudian disertai dengan judul acara atau *typeface* juga ilustrasi untuk memperindah tampilan kalender. Agar kalender bisa diletakkan diatas meja, kalender di masukkan kedalam *frame*

khusus sehingga bisa bersandar. Karena terdiri dari tiga item tersebut, sehingga lebih ringkas jika dimasukkan dalam sebuah kemasan kotak.

j. Gelang

Berkembangnya kehidupan modern saat ini, gelang tidak hanya di jadikan sebagai alat pengikat saja akan tetapi sudah mulai digunakan untuk komunitas maupun sebagai alat promosi.



Gambar 44. Sketsa Gelang
Sumber: Arbiatun, 2018

Meskipun hanya sebagai atribut pelengkap, namun dalam berbagai even gelang sering digunakan sebagai media pendukung untuk ditempelkan logo ataupun nama even sehingga melekat di benak pemirsa yang menggunakannya. Biasanya gelang berbahan karet, kain maupun kulit disesuaikan dengan tematik pada even secara keseluruhan. Sifat gelang yang juga bisa memperindah penampilan karena itulah digunakan.

k. Klip Kabel

Tak bisa dipungkiri kehadiran *gadget* mengindikasikan kita telah berada di zaman yang modern. *Gadget* salah satu teknologi yang canggih tak terkecuali penggunanya ialah pemuda. Umumnya setiap orang membawa satu atau lebih *gadget* yang tentu disertai kabel untuk mengisi daya.

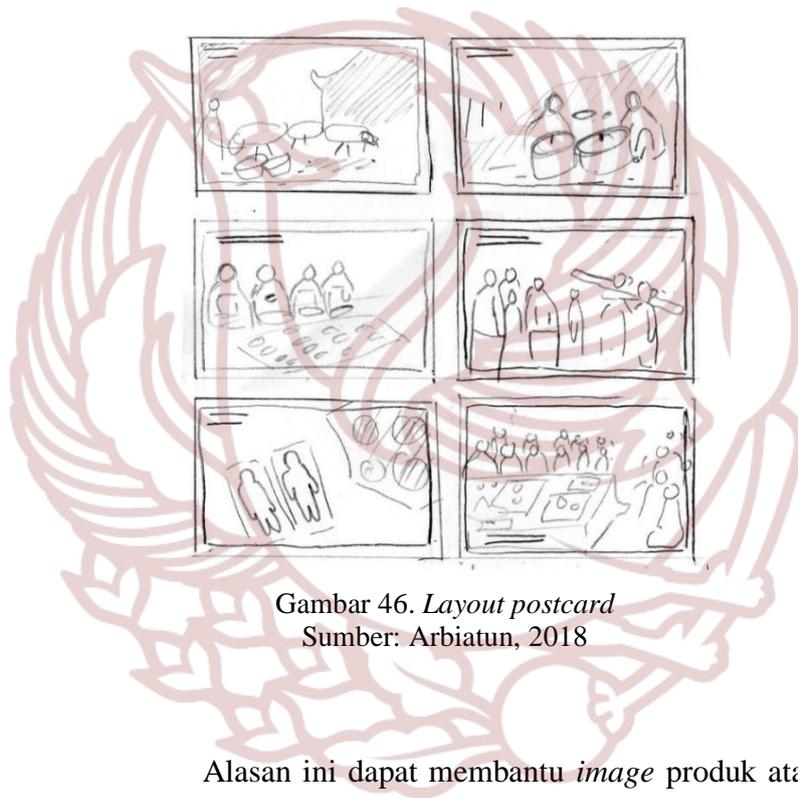


Gambar 45. Sketsa Klip Kabel
Sumber: Arbiatun, 2018

Kabel tersebut memenuhi isi tas, sehingga membuat tas menjadi terasa penuh dan tidak beraturan. Penjepit kabel sangat dibutuhkan agar lebih rapih dan memberi ruang pada tas. Selain itu juga disertakan nama even agar lebih mudah untuk diingat sehingga sangat cocok untuk ditujukan kepada pemuda.

1. *Postcard*

Ukuran menjadi alasan pertama mengapa *postcard* cocok untuk media promosi suatu even atau kegiatan. Ukuran yang tidak terlalu besar ataupun kecil, *postcard* mempunyai ukuran ideal untuk disimpan oleh para penerima atau ditempelkan ke kulkas ataupun lemari.



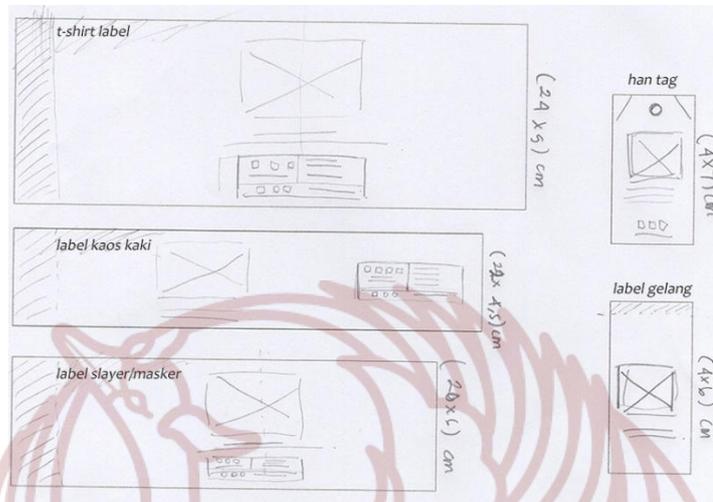
Gambar 46. *Layout postcard*
Sumber: Arbiatun, 2018

Alasan ini dapat membantu *image* produk atau even untuk terus diingat oleh pemirsa ketika mereka melewati postcard tersebut. Meskipun terdengar kuno, pemanfaatan *postcard* tidak boleh diremehkan baik sebagai hadiah kepada seseorang maupun sebagai pajangan karena adanya ilustrasi pada sisi depannya.

m. Label

Label salah satu bagian dari produk yang berupa keterangan baik gambar maupun teks yang berfungsi sebagai sumber informasi

produk. Bentuk label beragam baik dari segi bahan, desain serta penggunaannya pada jenis media yang disesuaikan.



Gambar 47. *Layout Label*
Sumber: Arbiatun, 2018

Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, alamat juga keterangan singkat. Terdapat 3 jenis label pertama untuk *T-shirt*, kemudian untuk *pouch* dan *slayer*, yang terakhir jenis label *tag* yang biasa ditemui pada bagian nomor baju.

4. Tipografi

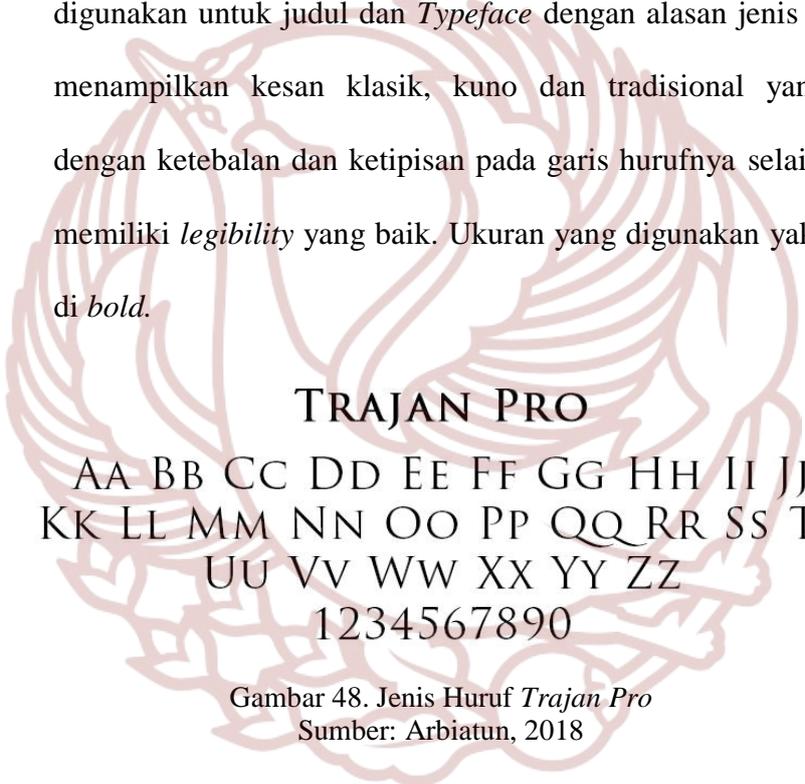
Pemilihan jenis maupun karakter huruf sangat menentukan keberhasilan sebuah rancangan visual, yang nantinya kembali pada dibaca atau tidaknya sebuah pesan dan cara penyusunannya. Huruf dipilih dengan pertimbangan *readability* atau nilai kemudahan baca sehingga baik jenis maupun penentuan ukuran huruf perlu diperhatikan. Pada rancangan ini jenis font yang digunakan yakni *serif* dan *sanserif*. Menggunakan dua jenis *font*

untuk memberikan kesan yang berbeda dan adanya penekanan yang berbeda.

Adapun font yang digunakan yaitu:

a. *Trajan Pro*

Trajan Pro merupakan jenis huruf *serif* yang mana bercirikan mempunyai sirip pada setiap ujung hurufnya. Jenis huruf ini akan digunakan untuk judul dan *Typeface* dengan alasan jenis *serif* mampu menampilkan kesan klasik, kuno dan tradisional yang didukung dengan ketebalan dan ketipisan pada garis hurufnya selain itu *font* ini memiliki *legibility* yang baik. Ukuran yang digunakan yakni 24 pt dan di *bold*.

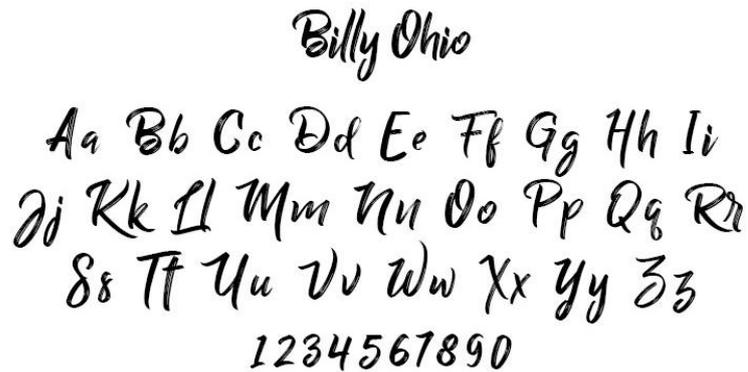


TRAJAN PRO
AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WW XX YY ZZ
1234567890

Gambar 48. Jenis Huruf *Trajan Pro*
Sumber: Arbiatun, 2018

b. *Billy Ohio*

Pemilihan *brush script* dengan texture natural untuk menciptakan kesan *eyecatching* dan menghindari desain yang kaku. Huruf ini digunakan pada judul halaman, media promosi seperti *x banner*, poster dan media sosial yang berisi ungkapan ajakan untuk menarik target *audience*.



Gambar 49. Jenis Huruf *Billy Ohio*
 Sumber: Arbiatun, 2018

Ukuran pada judul halaman buku 18 pt dan disesuaikan dengan *layout* halaman, sedangkan untuk *x banner* kisaran 200 pt dan 300 pt dan pada poster 74 pt dan 118 pt dimaksudkan agar lebih menonjol juga mudah terbaca. Penggunaan warna kontras merah dan sedikit gradasi memberikan kesan hidup dan kontras.

c. *Candara*

Font Candara masuk pada jenis huruf *sanserif* yang mana tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya. Huruf ini nantinya akan diaplikasikan pada keseluruhan halaman agar penjelasan-penjelasan mengenai konten dapat dibaca dengan jelas selain itu, dengan pertimbangan untuk membantu *readability* dan *legibility*. Penggunaan ukuran huruf yakni 11 pt dan *bold* untuk sub-sub judul, 11 pt untuk body teks dan 9 pt pada penjas maupun keterangan singkat atau *caption*.

Candara
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1234567890

Gambar 50. Jenis Huruf *Candara*
 Sumber: Arbiatun, 2018

d. *Century*

Jenis huruf ini pengaplikasiannya bisa berupa cuplikan dari perkataan seseorang dan juga berupa kalimat penting yang ingin ditonjolkan. Rustan (2017: 38) mengatakan bahwa *pullquotes* pada suatu karya publikasi dapat berarti satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan. Kadang-kadang *pullquotes* diambil dari sebagian isi *bodytext* yang dianggap pokok pikiran naskah tersebut.

Century
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1234567890

Gambar 51. Jenis Huruf *Century*
 Sumber: Arbiatun, 2018

Pullquotes biasanya juga ditonjolkan dengan memberikan kotak atau *box* yang berwarna. Selain itu juga bisa dengan kotak

dengan warna yang sedikit kontras bertujuan sebagai pembeda. Ukuran pada *Pullquotes* yakni 11 pt dengan huruf yang ditebalkan dan diawali juga diakhiri dengan tanda petik (“”) sebagai penegasan.



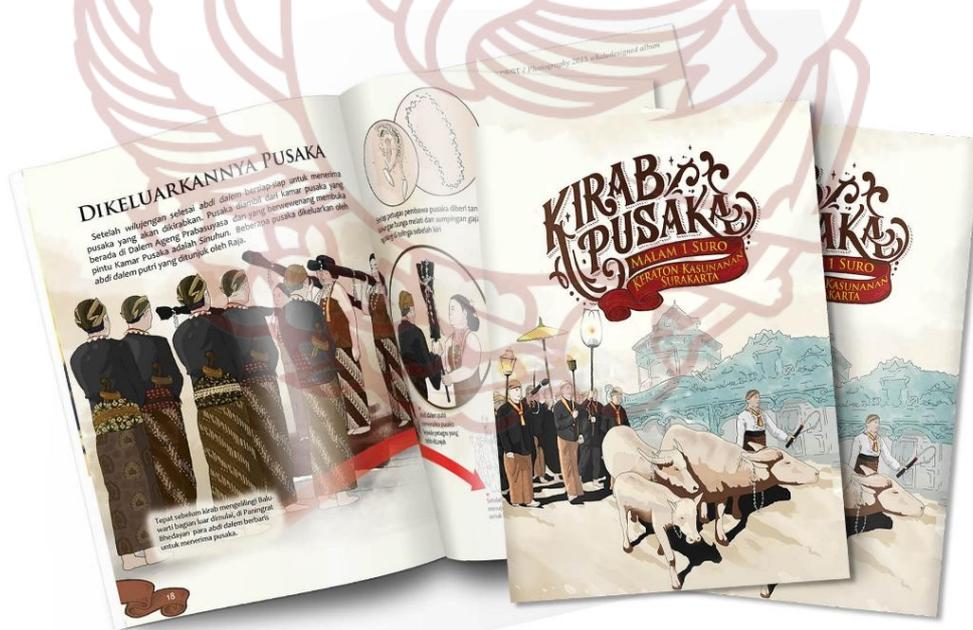
BAB IV

VISUALISASI KARYA

Hasil rancangan baik media utama dan media promosi ini diharapkan efektif untuk menjangkau target *audience*. Visualisasi dan desain terpilih dijabarkan beserta spesifikasinya. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

A. *Booklet Infografis*

Media ini memiliki jumlah keseluruhan total 35 halaman, dengan tampilan halaman terdiri dari *single* dan *spread*. *Cover* dan isi *booklet* dicetak *full color* agar menarik dan lebih *eye catching*.



Gambar 52. Tampilan *Booklet* Infografis Kirab Pusaka
Sumber: Arbiatun, 2018

Hasil dari rancangan *booklet* tersebut nantinya masuk pada proses cetak.

Penjelasan ukuran, bahan dan detail lainnya berikut di bawah ini :

| | |
|-------------------|--|
| Ukuran | : 15 cm x 20 cm |
| Media/Bahan | : <i>Art Paper</i> 150gr (untuk bahan isi) dan <i>Art Paper</i> 260 gr (untuk bahan <i>cover</i>) |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital Painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Color CMYK</i> |
| Tipografi | : <i>Trajan Pro, Century</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : Cetak <i>Offset</i> |

Halaman *booklet* terdiri dari beberapa bagian dan berbagai elemen yang disampaikan. Berikut deskripsi konten atau isi *booklet* :

1. Bagian Depan
 - a. *Cover*

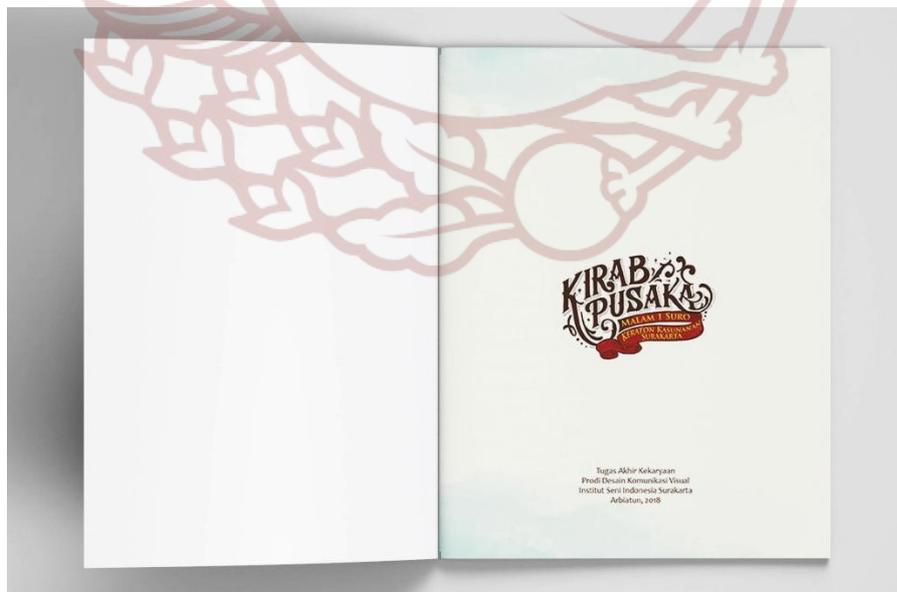
Desain *cover* pada *booklet* dengan ilustrasi utama dimana saat peserta kirab berjalan mengelilingi *Baluwarti*. Bagian latar Kori Kamandungan yang merupakan identitas dari Keraton Kasunanan Surakarta dan *logotype* sebagai judul *booklet*. Bagian belakang *cover* berisi *caption*, ilustrasi bunga melati dan keterangan pengarang.



Gambar 53. Cover Booklet Infografis
Sumber: Arbiatun, 2018

b. Judul Bagian Dalam

Halaman pertama berisi nama acara dan keterangan perancang dengan warna latar putih sehingga terkesan *clean*.



Gambar 54. Halaman Judul Bagian Dalam
Sumber: Arbiatun, 2018

c. Halaman Daftar Isi

Halaman daftar isi terdapat ikon ilustrasi yang ada di dalam *booklet* yakni peserta kirab, janur, *abdi dalem*, makanan, sesaji dan seserahan pusaka. Gambar tersebut sebagai *preview* sebelum masuk pada pembahasan Kirab Pusaka. Daftar isi menjadi petunjuk isi pokok *booklet* untuk memudahkan pembaca mencari halaman yang dituju dan diurut berdasarkan judul.



Gambar 55. Halaman Daftar Isi
Sumber: Arbiatun, 2018

d. Halaman Kata Pengantar

Sebelum masuk pada kata pengantar terdapat penggalan dari isi *booklet* “Hakikat atau makna Kirab Pusaka adalah keselamatan..” kalimat tersebut memberikan persuasi terhadap makna kirab dan nilai

yang ingin disampaikan. Kata pengantar berisi gambaran umum dari perancang mengenai *booklet* infografis.



Gambar 56. Halaman Kata Pengantar
Sumber: Arbiatun, 2018

2. Halaman Isi

Beberapa halaman yang ditampilkan pada sub bab ini yakni mewakili dari poin-poin pada prosesi Kirab Pusaka. Selain itu, juga penerapan halaman *single* dan *spread* pada isi *booklet*.

a. Tatacara Adat Keraton Kasunanan Surakarta

Masuk pada bagian isi dimana diawali dengan Tatacara Adat Keraton Kasunanan Surakarta menjelaskan adat yang berlaku di keraton dan juga adat leluhur. Adat yang secara turun temurun berlaku dari raja terdahulu yang disimbolkan dengan sosok berpakaian

tradisional dengan motif batik parang. Selain itu Kori Kamandungan pada latar sebagai simbol utama bangunan keraton.



Gambar 57. Tatacara Adat Keraton Kasunanan Surakarta
Sumber: Arbiatun, 2018

b. *Wilujengan*

Pada malam pelaksanaan kirab diawali dengan *wilujengan* di Sasana Sewaka. *Wilujengan* merupakan *kendurian* dan do'a bersama dalam rangka haulnya PB X yang dikenal sebagai raja yang membawa kerajaan pada masa keemasan. Diilustrasikan pula pada infografis formasi duduk saat melakukan *wilujengan* yang mana meja diletakkan dibagian tengah dengan sajian berbagai macam makanan. Peserta kirab baik keluarga Keraton maupun *abdi dalem* duduk mengitari meja memanjatkan do'a yang dipimpin oleh ulama' keraton. Pada bagian

kanan atas terdapat *pullquotes* yang menjelaskan maksud dari sesaji dan *wilujengan*.



Gambar 58. Prosesi *Wilujengan*
Sumber: Arbiatun, 2018

c. Dikeluarkannya Pusaka

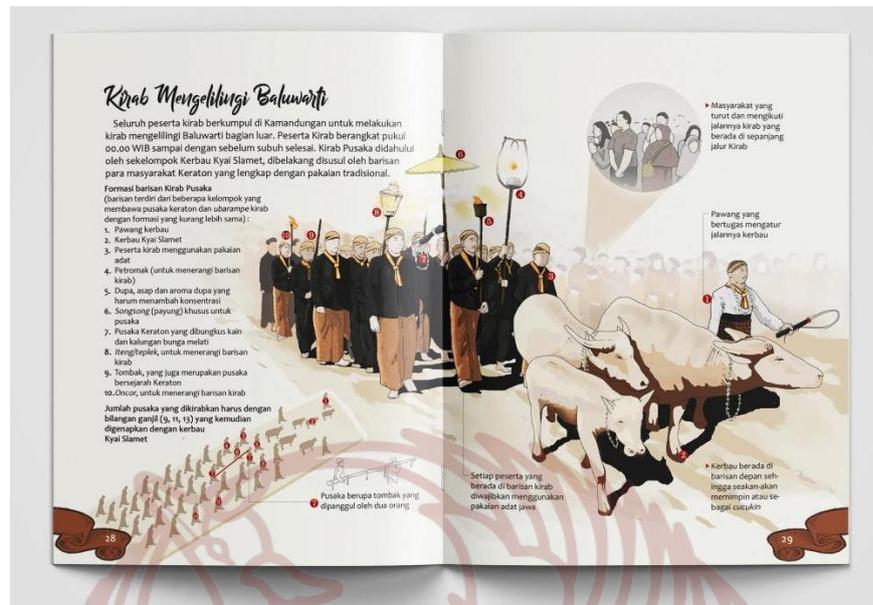
Setelah *wilujengan* petugas yang ditunjuk berbaris untuk menerima pusaka. Petugas yang ditunjuk lengkap dengan kalungan bunga melati dan *sumpingan gajah ngoling* yang merupakan rangkaian bunga melati untuk digunakan di telinga sebelah kiri. Infografis ini juga memberkan gambaran dimana *abdi dalem putri* menyerahkan pusaka kepada petugas kemudian menuju Kori Kamandungan. Fakta seputar Pusaka Keraton diletakkan pada bagian kanan halaman dengan *box* berwarna abu-abu. Hal ini dimaksudkan sebagai informasi tambahan yang memaparkan seputar fakta pusaka keraton tersebut.



Gambar 59. Prosesi Dikeluarkannya Pusaka
Sumber: Arbiatun, 2018

d. Kirab Mengelilingi Baluwarti

Seluruh peserta berkumpul di Kori Kamandungan unuk melakukan kirab mengelilingi Baluwarti bagian luar yang ditampilkan dalam infografis dengan halaman *spread*. Kerbau Kyai Slamet sebagai *cucuk lampah* di barisan paling depan yang dilanjutkan dengan barisan peserta kirab lengkap beserta *ubarampe* dan baju tradisional keraton. Masyarakat yang menyaksikan berada di sepanjang jalur kirab. Infografis pada formasi barisan kirab disajikan berupa ikon-ikon sederhana dan keterangan penjelas agar mudah bagi pembaca untuk memahaminya.



Gambar 60. Kirab Mengelilingi Baluwarti
Sumber: Arbiatun, 2018

3. Bagian Belakang

a. Glosarium dan Daftar Acuan

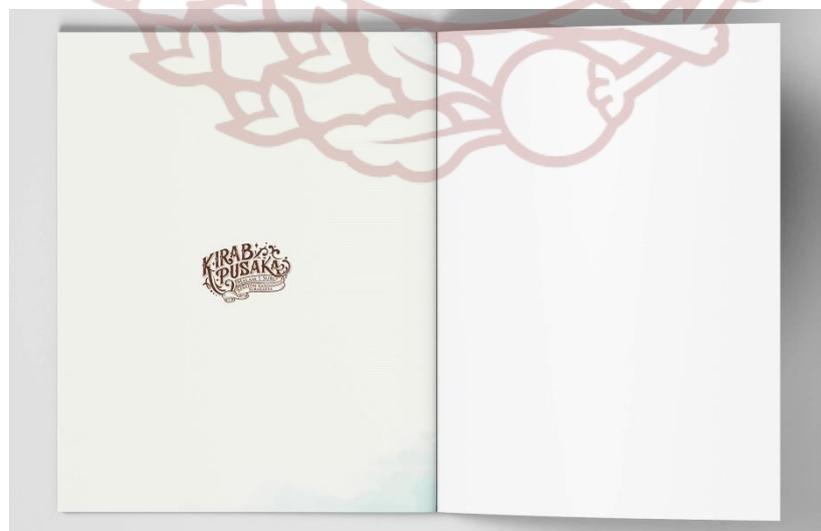
Istilah-istilah bahasa Jawa yang digunakan pada *booklet* dijelaskan pada halaman glosarium. Hal ini dimaksudkan agar pembaca mudah dalam memahami istilah yang diselipkan pada infografis sehingga meminimalisir kesalahan pada informasi yang disampaikan. Penerjemahan istilah dilakukan setelah didapat definisi yang tepat atau setidaknya mendekati sinonim terdekat. Glosarium tersusun berdasarkan urutan kata dan alphabet. Selanjutnya daftar acuan berisi sumber-sumber informasi yang didapat baik dari buku maupun wawancara kepada pihak terkait. Fungsi lainnya untuk memudahkan pembaca meninjau lebih jauh tentang perancangan infografis kirab ini.



Gambar 61. Halaman Glosarium dan Daftar Acuan
 Sumber: Arbiatun, 2018

b. *Cover Dalam Bagian Belakang*

Pada bagian akhir, terdapat halaman *single* yang berisi *typeface* dengan warna coklat sebagai halaman penutup *booklet*.



Gambar 62. *Cover Dalam Bagian Belakang*
 Sumber: Arbiatun, 2018

B. Visualisasi Media Promosi

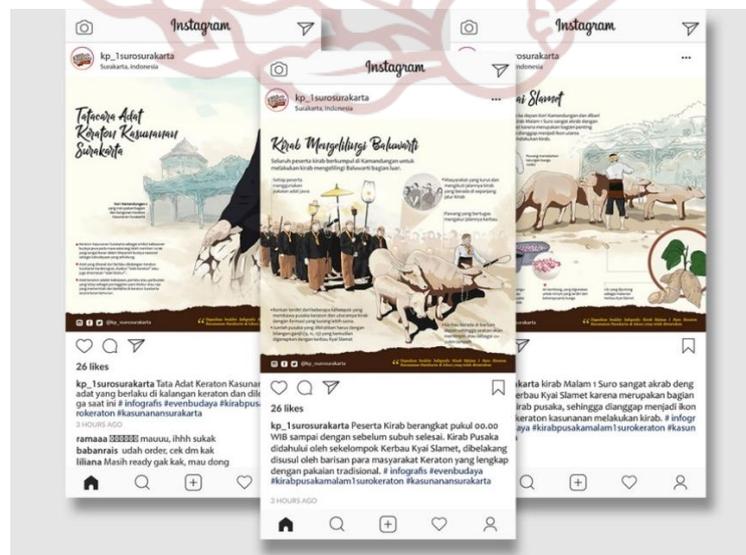
Sebagai media informasi media lini atas terdiri *x banner*, poster dan media social dengan target sasaran pemuda. Media tersebut diharapkan mampu menarik dan menghimbau pemuda untuk turut serta mengikuti even yang diselenggarakan. Disamping itu juga ditunjang dengan desain yang menarik.

1. Media Sosial

Setelah media cetak perlu adanya media *online* untuk mengenalkan konten yang diangkat. Media yang digunakan yakni *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* dengan alasan saat ini paling efektif untuk menjadi sarana promosi dan publikasi.

a. Media sosial *Instagram*

Tampilan pada media sosial menggunakan warna yang disesuaikan dengan warna desain keseluruhan. *Tone* warna yang terdiri dari biru, coklat, kuning dan merah.



Gambar 63. Tampilan Desain Konten pada Media Sosial
Sumber: Arbiatun, 2018

Desain untuk elemen visual yang digunakan sama seperti yang ada pada *booklet* yang membedakan hanya pada *layout* tampilan saja. Poin-poin informasi seputar kirab berupa naskah dibuat lebih singkat dikarenakan *space* yang terbatas pada tampilan *instagram* yang cenderung berbentuk kotak. Selain itu pada *instagram* dapat dipermudah dengan menggunakan *hashtag* agar memudahkan target *audiance* menemukan suatu acara yang telah dipromosikan #kirabusakamalamI suro, #evenbudaya dan lain sebagainya.



Gambar 64. Tampilan Pada *Instagram* dan *Merchandise*
Sumber: Arbiatun, 2018

Desain pada media sosial untuk *merchandise* berisi kalimat himbuan atau ajakan “dapatkan segera!” yang ditujukan kepada target sasaran. Elemen yang digunakan juga berbeda, seperti penggunaan warna merah dan warna kuning pada keterangan produk. Hal ini dimaksudkan agar adanya kontras dan menarik perhatian.

b. Media sosial *Facebook*

Melalui media sosial *Facebook* yang tampilannya sangat simpel dan menarik, membuat untuk mempromosikan suatu acara semakin mudah. *Facebook* juga memiliki fitur pengingat dan *invitation* untuk sebuah acara. Jadi untuk mempromosikan acara seperti Kirab Pusaka Malam 1 Suro sangat efektif karena dapat menjangkau target *audiance* dan target *audiance* baru. Baik *Twitter* maupun *facebook* terfokus pada foto sampul dengan ilustrasi utama Kirab Pusaka Malam 1 Suro.



Gambar 65. Tampilan Pada *Facebook*
Sumber: Arbiatun, 2018

c. Media sosial *Twitter*

Selain media tersebut di atas, *Twitter* memiliki kelebihan seperti mudah dinavigasi, menjangkau target lebih luas, alat komunikasi cepat tanggap, sangat interaktif, potensi periklanan dan memberikan

keuntungan biaya. Sama halnya dengan *Facebook*, *Twitter* adalah media sosial yang juga efektif dan murah untuk mempromosikan suatu acara seperti Kirab Pusata Mlam 1 Suro. Keduanya memiliki elemen yang sama pada tampilan muka.



Gambar 66. Tampilan Pada *Twitter*
Sumber: Arbiatun, 2018

2. Media Promosi *X Banner*

Konsep pertama yaitu informasi untuk mendapatkan produk dan *merchandise*. Fokus utamanya pada *booklet* infografis dengan menyertakan foto produk dengan keterangan singkat. Dilanjutkan informasi *merchandise* dan *list* berbagai macam *merchandise* yang disediakan. Info untuk mendapatkan produk diletakkan pada bagian akhir yang terdiri dari media sosial dengan alasan media yang paling mudah untuk dijangkau oleh anak muda saat ini dan *contact person*.



Gambar 67. X-Banner Merchandise
Sumber: Arbiatun, 2018

Konsep Kedua, sebagai informasi kegiatan “*Grand Launching & Talkshow*” dimana menghadirkan pembicara yang berkaitan dengan pemuda dan budaya dalam hal ini yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi pariwisata. Kemudian Putra Solo sebagai representasi dari pemuda. Konsep ini dimaksudkan sebagai upaya pengenalan juga *sharing* secara langsung dari pemuda dan pembicara dari segi Kirab Pusaka maupun peran pemuda dalam melestarikan even budaya daerahnya. Selain itu, juga menyertakan informasi *merchandise* berupa foto dan cara mendapatkannya.



Gambar 68. X-Banner *Grand Launching and Talkshow*
Sumber: Arbiatun, 2018

Adapun bahan yang digunakan pada *x banner* dengan kualitas medium sehingga baik gambar dan teksturnya lebih lembut. Berikut penjabarannya:

| | |
|-------------------|--|
| Ukuran | : 60 cm x 160 cm |
| Media/Bahan | : <i>Albatros 150 gr</i> |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital Painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Colour CMYK</i> |
| Tipografi | : <i>Trajan Pro, Segoe Script, Candara</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : <i>Cetak Offset</i> |

3. Media Promosi Poster

Elemen visual yang digunakan baik baik *x banner* maupun poster sama, yang membedakan hanya pada *layout* saja. Penempatan *maerchandise* pada poster produk berada di sisi bawah secara *vertical* yang mana berbagai keterangan di sebelah kiri.



Gambar 69. Poster *Merchandise*
Sumber: Arbiatun, 2018

Baik poster produk maupun poster even menggunakan jenis bahan, ukuran, jenis ilustrasi serta visualisasi yang sama seperti berikut :

| | |
|------------------|--|
| Ukuran | : A3 (29.7 cm x 42 cm) |
| Media/Bahan | : <i>Art Paper 260gr</i> |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital Painting</i> |
| Mode Warna | : Full Colour CMYK |
| Tipografi | : <i>Trajan Pro, Segoe Script, Candara</i> |

Visualisasi Karya : Photoshop CS6

Realisasi : Cetak *Offset*

Poster kedua menginformasikan “*Grand Launching and Talkshow*” seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan dua desain terpilih.



Gambar 70. Poster *Grand Launching and Talkshow*
Sumber: Arbiatun, 2018

4. Merchandise

Segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk yang dirancang. Adapun media-media yang digunakan yakni :

a. *Sling Bag*

Alasan dalam pemilihan media *sling bag* karena merupakan item yang lekat dengan pemuda ketika berpergian. Bahan dasar jenis kanvas

dan beberapa bagian terbuat dari kulit. Desain yang *simple* sehingga mudah disandingkan dengan *berbagai outfit*.



Gambar 71. *Sling Bag*
Sumber: Arbiatun, 2018

Bagian depan *sling bag* disertakan identitas atau *typeface* dilengkapi label kulit agar terlihat *simple* dan elegan dengan spesifikasi berikut ini:

| | |
|-------------------|------------------------------|
| Ukuran | : 25x7x15 cm |
| Media/Bahan | : Kanvas dan kulit |
| Ilustrasi Desain | : <i>Hand lettering</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Colour</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Adobe Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : Jahit dan laser |

b. *T-Shirt*

Selain sebagai media promosi *T-Shirt* juga merupakan jenis pakaian yang dimiliki kebanyakan orang. *T-Shirt* dengan ilustrasi kirab

pada bagian ujung bawah sehingga tidak terlihat kaku dan monoton sedangkan yang kedua ilustrasi diposisi tengah dan lebih terlihat *simple*. Nama acara atau *typeface* berada di kiri atas dan belakang baju dengan ukuran kecil sebagai identitas.



Gambar 72. Desain *T-Shirt*
Sumber: Arbiatun, 2018

Tersedia dua variasi warna untuk *t-shirt* yakni putih dan coklat yang nantinya direalisasikan.

| | |
|-------------------|---|
| Ukuran | : <i>All Size</i> |
| Media/Bahan | : <i>Kaos/Cotton Combat 24s</i> |
| Ilustrasi Desain | : <i>Hand lettering, digital painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Colour</i> |
| Tipografi | : <i>Century, Trajan Pto, Candara</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Adobe Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : <i>Digital Printing / Sablon</i> |

c. *Pouch*

Secara umum, *pouch* biasa dipakai untuk menaruh barang-barang mungil dalam rangka bepergian. Wadah kecil ini memiliki banyak fungsi yang biasa dibawa di dalam tas. *Pouch* terdiri dari dua variasi warna yaitu krem dan coklat dengan motif *pattern ubarampe* kirab yang sama.



Gambar 73. Desain *Pouch*
Sumber: Arbiatun, 2018

Pouch berbentuk persegi panjang dengan resleting sederhana (*simple zippered pouch*). Berikut ukuran dan bahan yang digunakan :

| | |
|-------------------|---|
| Ukuran | : 16 x 12 cm |
| Media/Bahan | : Kanvas |
| Ilustrasi Desain | : <i>Hand lettering, digital painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Color</i> |
| Tipografi | : <i>Hand lettering</i> |
| Visualisasi Karya | : Adobe Photoshop CS6 |
| Realisasi | : <i>Digital Printing</i> |

d. *Slayer/Masker*

Selain sebagai media promosi *slayer/masker* juga lekat perannya dalam dunia *fashion*. Namun, benda-benda tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai wahana promosi. Masker yang dipilih yakni jenis masker *buff* karena selain multifungsi juga sangat kekinian sehingga lebih mudah untuk menarik minat pemuda.



Gambar 74. Masker *Buff*
Sumber: Arbiatun, 2018

Masker didesain dengan motif *pattern ubarampe kirab* dan disertakan label dari bahan kulit pada bagian kiri atas, bahan yang digunakan berikut di bawah ini:

| | |
|-------------------|------------------------------|
| Ukuran | : 25 x 49 cm |
| Media/Bahan | : <i>Microfibre</i> |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Colour</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Adobe Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : <i>Digital Printing</i> |

e. Kaos Kaki

Kaos kaki dirancang untuk beberapa kegunaan seperti mengurangi gesekan antara kaki dan alas kaki, membuat kaki tetap hangat, menyerap keringat, dan lain-lain. Kaos kaki biasanya terbuat dari katun, wol, polipropilen, atau terkadang dari nilon. Dirancang dengan menggunakan motif *pattern* agar terlihat lebih *eyecatching* dan sifatnya yang *longlast*.



Gambar 75. Kaos Kaki
Sumber: Arbiatun, 2018

Meskipun menggunakan media kaos kaki namun tidak melenceng dari aturan keraton karena tidak menggunakan logo keraton atau hal-hal lain yang sekiranya mengurangi rasa hormat terhadap keraton itu sendiri.

Adapun bahan dan ukuran sebagai berikut :

| | |
|------------------|---------------------------|
| Ukuran | : 25 x 49 cm |
| Media/Bahan | : <i>wool, nylon</i> |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Colur</i> |

Visualisasi Karya : *Adobe Photoshop CS6*

Realisasi : *Digital Printing*

f. *Bucket Hat*

Topi menjadi senjata praktis yang bisa digunakan untuk menutupi rambut ketika *bad hair day* saat berpergian. Salah satu jenis topi yang biasa dipilih adalah *bucket hat*. Bentuknya yang simple membuat fashion item satu ini pas dipadukan dengan berbagai gaya.



Gambar 76. *Bucket Hat*
Sumber: Arbiatun, 2018

Bucket hat dapat dimanfaatkan dari kedua sisinya, dimana sisi dalam desain *pattern* dan sisi luar dengan warna polos yang dilengkapi dengan label. Berikut rincian bahan dan ukuran yang digunakan :

Ukuran : 25 cm x 22 cm

Media/Bahan : Canvas

Ilustrasi Desain : *Digital painting*

Mode Warna : *Full Color*

Visualisasi Karya : *Adobe Photoshop CS6*

Realisasi : *Digital Printing*

g. *Tumbler*

Stainless tumbler akan menjaga suhu cairan di dalamnya sehingga minuman panas tetap panas dan minuman dingin tetap dingin. Tentunya minuman yang dibawa saat perjalanan akan tetap nikmat dalam jangka waktu yang cukup lama.



Gambar 77. Desain *Tumbler*
Sumber: Arbiatun, 2018

Tumbler yang dipilih yakni *vacum cup travel mug* tipe B46 yang dapat memuat kapasitas volume 380 ml dengan spesifikasi berikut ini :

Ukuran : 17,3 cm x 7,7 cm x 6,5cm

Media/Bahan : *Stainless tumbler*

Ilustrasi Desain : *Digital painting*

Mode Warna : *Full Color*

Visualisasi Karya : *Adobe Photoshop CS6*

Realisasi : Stiker

h. *Notebook*

Selain sebagai media promosi *notebook* juga lekat perannya dalam *stationery*. *Notebook* atau buku catatan harian untuk berpergian yang berukuran saku memiliki sifat tahan lama dan intensitas pemakaian yang berulang-ulang kali. Sampul buku catatan ini berbahan kulit yang mana pada halaman awal terdapat informasi perancang dan ilustrasi kirab.



Gambar 78. Desain *Notebook*
Sumber: Arbiatun, 2018

Desain pada sampul berisi *typeface* dimana sebagai judul konten yang diangkat dengan rincian keseluruhan seperti di bawah ini :

Ukuran : 23,5 cm x 18 cm

Media/Bahan : Kulit untuk bagian sampul dan

HVS 70 gr untuk isi

| | |
|-------------------|------------------------------|
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Color</i> |
| Tipografi | : <i>Candara</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Adobe Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : <i>Digital Printing</i> |

i. Pembatas Buku

Pembatas buku terdiri dari tujuh desain, yang mana ilustrasi yang ditampilkan diambil dari infografis pada *booklet*. Tiap ilustrasi disertai keterangan singkat di bawahnya. Bagian belakang hanya terdapat *caption* dan alamat media sosial.



Gambar 79. Pembatas Buku
Sumber: Arbiatun, 2018

| | |
|------------------|----------------------------|
| Ukuran | : 4 x 14 cm |
| Media/Bahan | : <i>Art Carton 260 gr</i> |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital Painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Color CMYK</i> |

Tipografi : *Century, Cand*
 Visualisasi Karya : *Photoshop CS6*
 Realisasi : *Cetak Offset*

j. Kalender

Penggunaan kalender meja dikarenakan mudah dibawa sebagai buah tangan dan bentuknya yang unik. Kalender dipasang bersamaan dengan bingkai/frame sebagai sandaran sehingga ketika dipajang akan terlihat *eye catching*. Desain yang unik tersebut membuat lebih *stand out* dan mudah diingat baik pesan maupun visualisasinya.



Gambar 80. Kalender Meja
 Sumber: Arbiatun, 2018

Kalender terdiri dari dua belas buah kartu yang memuat bulan, minggu dan tanggal disetiap kartunya juga disertakan tanggal libur pada bulan tertentu. Lembaran kartu pada kalender disatukan dengan bingkai penompang dengan *ring/cincin*. Meskipun berukuran tidak terlalu besar

namun, keterbacaan dari kalender tetap terjaga. Ilustrasi pada kalender yakni beberapa *ubarampe* atau alat kelengkapan yang ada pada Kirab Pusaka. Penjelasan rinci baik bingkai dan kartu kalender sebagai berikut :

Ukuran : 11 cm x 15,39 cm

Media/Bahan : *Art Carton* 320 gr

Ilustrasi Desain : *Digital Painting*

Mode Warna : *Full Color CMYK*

Tipografi : *Candara, Billy Ohio*

Visualisasi Karya : *Photoshop CS6*

Realisasi : *Cetak Offset*

k. Gelang

Karna sifatnya sederhana dan mudah dipadupadankan dengan atribut lainnya sehingga gelang kulit masih digemari oleh sebagian orang. Desain gelang terdiri dari dua alternatif yang menggunakan ilustrasi dari ikon bunga melati dan Kerbau Kyai Slamet. Bahan terbuat dari kulit agar lebih *wearable*.



Gambar 81. Desain Gelang
Sumber: Arbiatun, 2018

Ukuran gelang medium tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar yang juga bersifat *unisex* sehingga bisa digunakan berbagai gender.

Berikut rician spesifikasinya:

| | |
|-------------------|---------------------------|
| Ukuran | : Diameter 6 cm |
| Media/Bahan | : Kulit |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital painting</i> |
| Mode Warna | : Coklat |
| Visualisasi Karya | : <i>Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : <i>Print laser</i> |

1. Klip Kabel

Penjepit kabel terbuat dari kulit yang disesuaikan pada desain secara keseluruhan. Pemilihan bahan kulit yakni agar adanya kesan tradisional namun tetap terlihat berkelas. Pemilihan media ini merujuk pada fungsi utamanya yang dibutuhkan saat melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu even.



Gambar 82. Penjepit Kabel
Sumber: Arbiatun, 2018

Penjepit kabel berukuran kecil yang mudah dibawa yang memungkinkan untuk target *audience* tanpa disadari secara *continue* melihat *typeface* tersebut dan tertanam dibenaknya. Adapun spesifikasi yang digunakan berikut ini:

Ukuran : 8 cm x 5 cm

Media/Bahan : Kulit

Ilustrasi Desain : *Voxel*

Mode Warna : Coklat

Tipografi : *Hand lettering*

Visualisasi Karya : *Photoshop CS6*

Realisasi : *Print laser*

m. *Postcard*

Postcard berbentuk kartu yang biasa digunakan sebagai hadiah atau cendera mata. Bagian muka dihiasi dengan *full* ilustrasi yang kemudian diberi penjelasan gambar pada ujung kiri atas ataupun kiri bawah. Sedangkan bagian belakang berisi *caption* penting yang disesuaikan dengan gambar. Hal ini dimaksudkan agar pesan-pesan mengenai kirab dapat diperoleh dari berbagai media termasuk pada media pendukung sekalipun.



Gambar 83. Desain *Postcard*
Sumber: Arbiatun, 2018

Bahan yang digunakan pada *postcard* nantinya cenderung tebal sehingga tidak mudah rusak atau lebih tahan lama, untuk lebih lengkapnya seperti di bawah ini :

| | |
|-------------------|----------------------------|
| Ukuran | : 15.24 cm x 10.16 cm |
| Media/Bahan | : <i>Art Carton</i> 260 gr |
| Ilustrasi Desain | : <i>Digital Painting</i> |
| Mode Warna | : <i>Full Color CMYK</i> |
| Tipografi | : <i>Century</i> |
| Visualisasi Karya | : <i>Photoshop CS6</i> |
| Realisasi | : <i>Cetak Offset</i> |

n. Label

Label difungsikan untuk mengorganisir media seperti baju, *pouch* dan *slayer* yang ketiganya memiliki ukuran berbeda. Label dilengkapi

typeface, teks dan aturan penggunaan. Warna latar dengan tekstur kertas dan dengan warna yang lebih gelap agar kontras dengan objek lainnya.



Gambar 84. Label Produk
Sumber: Arbiatun, 2018

Bahan maupun realisasi pada label dijelaskan sebagai berikut hingga pada pengaplikasiannya:

- Ukuran : (8 x 21 cm), (5 x 15 cm), (3,5 x 6 cm)
- Media/Bahan : *Art Carton 320 gr*
- Ilustrasi Desain : *Digital Painting*
- Mode Warna : *Full Color CMYK*
- Tipografi : *Candara, Century*
- Visualisasi Karya : *Photoshop CS6*
- Realisasi : *Cetak Offset*

Berikut ini pengaplikasian label pada beberapa media seperti masker, kaos kaki dan *t-shirt*.



Gambar 85. Contoh Penggunaan Label
Sumber: Arbiatun, 2018

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan *booklet* infografis sebagai media pengenalan dan media promosi menggunakan proses pembuatan infografis yang dijelaskan secara singkat dimulai dari gagasan, penelitian, konten, kisah, strategi perancangan dan konsep visual. Proses ini merupakan gabungan dari sumber buku dan perancang sendiri selama menyelesaikan pekerjaan ini. Setelah menentukan strategi dan konsep yang akan digunakan, proses dibagi menjadi dua bagian yang mana untuk perancangan *booklet* dan media promosi hingga mendapatkan desain terpilih.

Kekuatan data yang diperoleh dari observasi maupun buku menjadi pokok utama sebelum menyusun infografis. Menentukan poin-poin yang ingin disampaikan dan memberikan batasan ranah pembahasan sehingga fokus pada tujuan utama. Mengenalkan Kirab Pusaka dengan pendekatan infografis dimaksudkan untuk menggambarkan urutan peristiwa yang didapat secara kronologis dan membantu memahami suatu kejadian. Hasil dari rancangan ini memberikan ulasan secara garis besar akan sejarah, tujuan dan makna yang terkandung dalam pelaksanaan kirab serta nilai-nilai kultural serta nilai filosofinya. Penyampaian konten disajikan dalam bentuk infografis statis dengan ilustrasi *digital painting* agar lebih menarik dan lebih mudah diterima. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap kirab sehingga kembali mencintai dan menghargai budaya daerah utamanya kirab yang sarat akan makna dengan nilai-nilai luhur didalamnya.

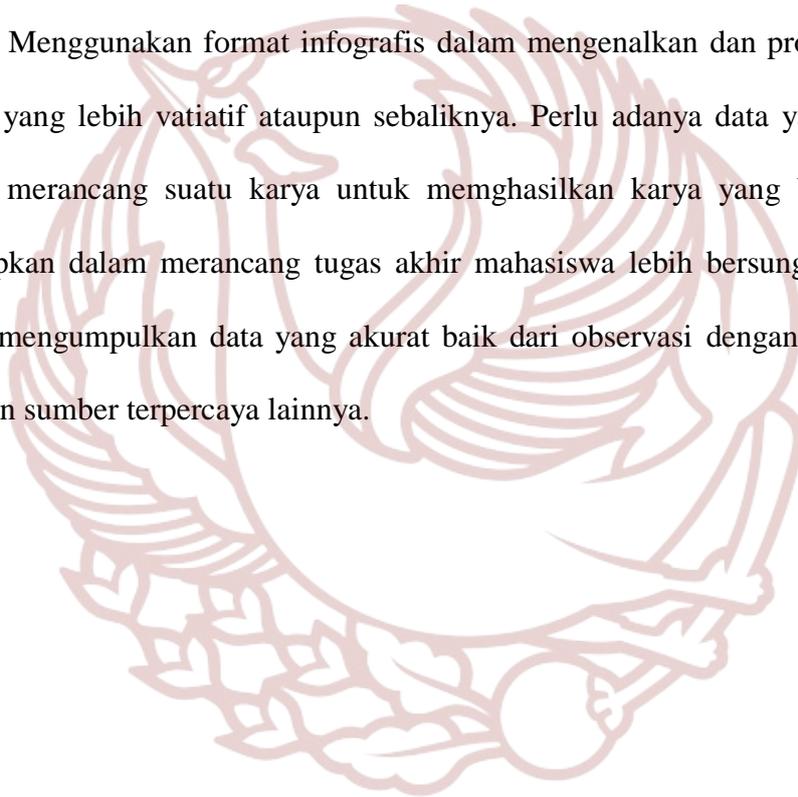
Media promosi yang digunakan yakni media cetak *x banner* dan poster. Sedangkan media sosial dimaksudkan sebagai media *online* yang dekat dengan berbagai aktifitas pemuda dan penyebaran informasi pun lebih cepat. Selain sebagai informasi media utama dan *merchandise*, media sosial juga dimaksimalkan untuk menyalurkan informasi mengenai konten kirab. Berbagai *merchandise* dirancang berupa *travel kit* terdiri dari *t shirt*, *sling bag*, *bucket hat*, masker *buff* dan lain sebagainya karena efektif dalam menjangkau target sasaran dan bersifat *longlast* (tahan lama) sehingga memiliki dampak dalam jangka waktu yang lama. Melalui perancangan ini diharapkan mampu menjadi media alternatif dalam memperkenalkan even budaya daerah Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta dengan target sasaran kepada generasi.

B. Saran

Kesadaran pemuda dalam turut serta melestarikan budaya daerah sangatlah penting, namun hal tersebut juga perlu diimbangi dengan peran baik dari pemerintahan daerah setempat yang bertanggung jawab maupun pelaksana even itu sendiri. Pada dasarnya pelaksanaan kirab dipegang oleh pihak Keraton Kasunanan Surakarta tetapi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Surakarta tetap berperan sebagai pihak yang melestarikan dan mengembangkan potensi wisata budaya tersebut karena kirab masuk pada agenda tahunan Kota Solo. Diharapkan pemerintah menyediakan media-media baru yang efektif dan kreatif, juga disesuaikan dengan target sasaran yang ingin dijangkau. Sehingga adanya kesinambungan antar kedua belah pihak dan memberikan dampak yang lebih baik lagi untuk kemajuan pada bidang tersebut.

Bagi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan mahasiswa yang akan melaksanakan Tugas Akhir (TA) diharapkan dapat memberikan kontribusi karyanya terhadap budaya daerah. Bertambahnya ide-ide kreatif lainnya dalam menggagas wisata budaya daerah dari berbagai aspek dan sudut pandang desain komunikasi visual. Memaksimalkan berbagai media untuk menjangkau target yang dituju sehingga pesan dapat tersampaikan.

Menggunakan format infografis dalam mengenalkan dan promosi dengan media yang lebih variatif ataupun sebaliknya. Perlu adanya data yang memadai dalam merancang suatu karya untuk menghasilkan karya yang baik. Hal ini diharapkan dalam merancang tugas akhir mahasiswa lebih bersungguh-sungguh untuk mengumpulkan data yang akurat baik dari observasi dengan pihak terkait maupun sumber terpercaya lainnya.



DAFTAR ACUAN

- Adi Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Anonim. 2007. *Panduan Aplikasi Logo Solo, the Spirit of Java*.
- Christine Suharto Cenadi. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1 Jakarta: Nirmana
- Gugup Kismono. 2001. *Pengantar Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Harmanto Bratasiswara. 2000. *Bauwarna Adat Tata Cara Jawa*. Jakarta: Yayasan Suryo Sumirat
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- I Komang Sudarma. dkk. 2015. *Desain Pesan; Kajian Analistis Desain Visual Teks dan Image*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip., Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT.Indek : Jakarta.
- Lankow, Jason., dkk. 2014. *Infografis; Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lia Anggraini S., dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2002. *Petunjuk Wisata Lengkap Jawa-Bali*. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Rakhmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riza Ayu Purnamasari Prahastiwi Utari. 2014. Fenomena Kebo Bule Kyai Slamet Dalam Kirab 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta (Studi Persepsi Masyarakat Surakarta Terhadap Miskomunikasi di Balik Fenomena Kebo Bule Kyai Slamet dalam Kirab Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta). Laporan Tugas Akhir. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP. Universitas Sebelas Maret.
- Saladin Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Septa Inigopatria. 2014. *Indonesia Dalam Infografik*. Jakarta: Kompas Rustan.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sofyan Salam. 2017. *Seni Ilustrasi Esensi Sang Ilustrator Lintasan Penilaian*. Makassar: Badan Penerbitan Universitas Negeri Makassar.
- Sulasmi Darmaprawira. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Surianto Rustan. 2014. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan.
- Paina Partana. (2011). *Adiluhung: Kajian Budaya Jawa*. Surakarta: Institut Javanologi.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Puspaningrat Surjandjani. 1996. *Tatacara Adat Kirab Pusaka Keraton Surakarta*. Sukoharjo : Cendrawasih.

Quan, D. 2013. *Minimizing Translation Mistake In The Writing Process By Using The Question Making Technique*. Journal Asian Critical Education, Vol. 2 No. 16, hal. 23.

Yayasan Pawiyatan Kabudayaan Karaton Surakarta. 2004. *Karaton Surakarta*. Jakarta: Buku Antar Bangsa.

Internet

http://print.kompas.com/galeri/infografik/detail/1/2015/04/19/20150418_Grafis-KAA, diakses pada 29 Desember 2016.

<https://www.facebook.com/kotasolo/photos/a>, diakses pada 13 November 2016.

<https://www.kerajaansurakarta.com/id/surakarta-hardiningrat/peliharaan>, diakses pada 13 November 2016.

<http://www.youtube.com/watch?v+UGfptUhQ>, diakses pada 29 Desember 2016.

<http://infografis.kompas.com/read/2012/06/15/230651/Dampak.Krisis.Eropa.di.Indonesia>, diakses pada 1 November 2016.

<http://dispendukcapil.surakarta.go.id/20XIV/index.php/en/2014-05-21-04-43-06/2014-05-21-04-43-55/gambaran-umum>, diakses pada 3 Oktober 2016.

<https://prastyakurniasih.wordpress.com/2014/06/23/kirab-di-surakarta/>, diakses pada 13 November 2016.



Wawancara dengan KGPH Puger
Sumber : Arbiatun, 2016



Wawancara dengan *Abdi Dalem Keraton*
Sumber : Arbiatun, 2016



Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta
Sumber : Arbiatun, 2016



Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta
Sumber : Arbiatun, 2016

Keterangan : Wawancara bersama KGPH Puger

Lokasi : Perpustakaan Keraton Kasunanan Surakarta

Tanya : bagaimana sejarah dan awalmula dilakukannya Kirab Pusaka Malam 1 Suro Keraton Kasunanan Surakarta ini?

Jawab : Awalnya di Keraton setiap hari Kamis sore malam Jum'at, mengelilingi *Baluwarti Ndalem* sehabis Ashar hingga sebelum Magrib. Kanapa demikian, karena kita predikatnya adalah kerajaan Islam. Jadi, pada waktu sholat 5 waktu tidak boleh diabaikan. Nah, di situ terjadi pergeseran pemahaman karena perbedaan zaman dan masa. Zaman membawa masa. Pada saat itu masanya masih paham tentang kirab itu, nah setelah masanya berbeda, zamannya berbeda setelah itu orang jadi tidak mengerti atau terpengaruh oleh pergeseran tertentu, maka terjadilah penurunan penghormatan terhadap pusaka itu sendiri. Kenapa demikian? Karena kita tidak tahu tujuan utamanya. Padahal Kirab Pusaka ini adalah kosmos. Dari situlah termaktuk dalam perintah Allah "jadi kalau manusia itu mau berhasil dalam segala bidang ya harus berusaha dalam bahasa Jawa "mudi daya". Nah kalau negara ini mau selamatkan harus mudidaya alias berusaha biar selamat salah satunya membuat senjata yang namanya pusaka. Jadi pusaka itu bukanlah hanya tombak saja tapi semua benda bersejarah milik kerajaan.

Nah.. yang dikirabkan benda sejarah dengan wujud keris, tombak dan lain-lain. Jadi alat-alat perang kebanyakan. Kenapa demikian, karena mengingatkan kepada komunitas kerajaan Mataram ini bahwa kita jangan lupa menjalankan untuk menyelamatkan diri kita dengan perantara senjata. Analoginya sekarang misal kita tidak memiliki senjata ya diserang sama musuh, plus dengan ilmunya tertentu.

Nah... kirab pusaka saat ini tidak dipahami sampai disitu. Malah menganggap tombak, keris wah syirik itu, kan gitu. Orang tidak paham, padahalkan mengingatkan kamu itu selamat karena kerajaan Jawanya selamat dari serangan musuh. Nah kita betul – betul ingatkan kamu itu selamat karenakan Allah memberikan petunjuk dengan pertahanan pusaka. Kalau paham seperti itu kan gak papa. Perhiasan kebesaran juga merupakan pusaka. Tapi bukan untuk perang, tapi untuk menandai penghormatan dan akhirnya dalam perjalanan itu, intruksi Raja :

1. Kita harus berserah diri dalam mengikuti kegiatan tersebut.
2. Menggunakan pakaian adat kerajaan, samir, bagi yang mengambil harus menggunakan gajah muning (yang kuning di telinga). Tapi perkembangannya sekarang semua memakai samir yang mengikuti itu dan perkembangannya menggunakan kalung melati.
3. Tertib, hikmat tidak boleh menyambut panggilan pengunjung. Berbicara bila memang sangat perlu.
4. Ikut menjaga pusaka meskipun sudah menyatu antara aparat negara dengan adat.
5. Dilengkapi dengan dupa, payung, oncor.
6. Sekarang dilengkapi dengan kesehatan seperti ambulans.

Berangkat pukul 00.00 sampai dengan sebelum subuh selesai. Dan itu ada *wilujengan* dulu, ada sesaji. *Wilujengan* adalah kendurian yang tujuannya sesuai dengan kirab, untuk keselamatan negara dan lainnya. Maka ketika kirab, semua dimohonkan. Pada saat *wilujengan* juga dimohonkan keselamatan negara.

Tanya : Apa saja persiapan yang dilakukan menjelang kirab?

Jawab : H – 3 menyiapkan pusaka yang akan kirab. Meskipun sebenarnya pusaka tetap rutin dibersihkan. Ada sesaji sebagai simbol mensyukuri nikmat Allah karena isinya bisa dimakan *wilujengan* itu banyak material simbol sebenarnya sebagai tujuan rasa syukur. Kostum yang digunakan adalah beskap hitam, kecuali Raja. Untuk jumlah tombak yang dibawa tidak ada ketentuannya karena mengikuti interuksi Raja, mengikuti jumlah panjang barisan (H – 7 sudah ditentukan pusaka yang akan dibawa).

Tanya : Siapa saja yang turut dalam prosesi kirab?

Jawab : Pihak yang turut mengamankan kirab seperti PSHT, Pramuka, Menwa dan lainnya merupakan bentuk dari kemasyarakatan. Instansi yang terkait ikut menyambut adalah KAWULO yang tergabung dalam paguyuban juga ikut. Malahan jika ada yang memiliki pusaka di rumahnya dikeluarkan pusakanya. Kenapa demikian? Nah.. sebenarnya ini masyarakat dulu ikut mengamankan dirinya juga punya pusaka. Hal itu diperbolehkan oleh Kerajaan, punya keris, tombak itu dibawa. Setiap pelaksanaan kirab, semua elemen masyarakat ikut meramaikan dan mengikuti jalannya kegiatan. Baik itu religi, segala agama karena mereka adalah orang Jawa dan kebetulan pada tanggal 1 Suro haulnya PB X, jadi ada *wilujengan*.

Tanya : Bagaimana pandangan masyarakat mengenai Kirab Pusaka??

Jawab : Mengenai pengambilan *tlethong* kerbau bule sebenarnya merupakan sebab akibat. Jadi *sosio cultural* (sosial budaya) berbeda dengan *sosio religi cultural*. Tapi kalau *sosio cultural* (kehidupan masyarakat saat ini budaya) tapi kalau *sosio cultural religi* inikan berbeda. Nah, ini masyarakat ada 2. Jadi masyarakat Jawa yang berbicara Allah itu ada tetapi dengan cara Jawa. Ada juga orang Jawa dengan cara Islam tadi. Oleh karena sebab itu, seperti contoh perjalanan Nabi Muhammad dari Mekkah ke Maddinah, ada perebutan antara kaum *Muhajirin* dan kaum *Anshor*. Mereka rebutan agar mengikuti kaum mereka. Memang sebelumnya sudah ada ilham jika Nabi akan datang. Akhirnya Nabi memerintahkan ya sudah onta – Ku dilepaskan nanti ke arah mana. Ohh kesitu, ya sudah aku *neng kene*.

Begitu pula dengan orang Jawa, mereka mempunyai kepala suku yang menjadi panutan yakni Raja dan Ratu. Jadi *sosio cultural*, *manut kaleh Rajane*, maka apapun yang dimiliki adalah berkah karena itu adalah kerbau milik Raja. Seperti halnya unta milik Nabi. Analoginya seperti itu, nah yang penting tidak dilakukan untuk hal yang tidak benar karena Keraton tidak menginstruksikan seperti itu tapi KAWUSA tidak mengakibatkan orang berpikiran seperti itu. Jadi bukan memerintahkan tapi mereka paham sendiri secara *sosio*

cultural. Maka inilah yang menjadikan mereka sangat antusias “*mergo cedek karo rajane*” kan susah dekat dengan Raja.

Nah maka ketika itu terjadi seperti itu, itu menjadi kewajiban untuk meluruskan peradaban mereka dari *sosio cultural* tadi karena *cultural religi* berbeda lagi. Sehingga harus hati – hati dalam menggunakan ini. Jadi harus menanggapi dengan benar “oh kalau buat pupuk itu bagus, barangkali dinendapkan dulu”. Karena hal itu merupakan sosiologis yang diyakini yang membuat getaran tertentu. Karena keyakinan dapat membuat kejadian di luar daya pikir manusia. Seperti ajaran di wayang, Brotoseno yang mencari busur angin, ya menurut keyakinanmu. Juga efek sosiologis “seperti kalau kita sekolah, kalau yakin ya jadi kalau istilah Jawanya *kameron* ya menyebabkan tidak mengerucut. Tujuan yang dituju tidak fokus pada yang dituju.

Tanya : Apa Solusi yang dilakukan?

Jawab : Untuk sosialisasinya dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, wawancara dan lainnya. Saya selalu mendengarkan ini supaya masyarakat paham, kesempatan–kesempatan apapun saya ngomong.

Tanya : Bagaimana sikap yang harusnya dilakukan prosesi kirab berlangsung?

Jawab : Ada beberapa hal yang boleh dan tidak dilakukan ketika acara dilaksanakan dikarenakan upacara ini adalah merupakan multi dimensi dari sosial budaya. Sebagai berikut :

1. Berbicara dengan penonton.
2. Menghiraukan panggilan.
3. Harus konsentrasi, khusyuk.
4. Khusuk, karena itu do’a kebangsaan bukan main–main.

Tanya muda? : Apa pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan generasi muda?

Jawab : Pesan untuk generasi muda antara lain :

1. Jadi zaman membawa masa. Zaman sekarang dan dulu tentu berbeda. Tetapi pesan beliau bahwa seperti yang dikatakan Presiden Indonesia pertama “jas merah”, seperti Sultan Agung mengatakan untuk igat dengan jasa para pendahulu.
2. Jadi kalau tidak mengerti ya *jemah sasar, susur*, kesasar dan terbelok–belok. Maka harus cari orang yang benar–benar mengerti, *manungso kang roso*, supaya tidak *sasar susur*, maka harus berguna.
3. Pesan saya pada generasi muda, saya ulangi lagi harus kita melihat dimensi apa yang dimaksudkan, jika sudah ketemu maka *witing tresnojalaran saka kulina* dan berakhir bahagia. Membuat kita membuka wacana dan ikut mendukung.

4. Juga meluruskan kesalahan–kesalahan di masyarakat. Jadi jangan malah menjauh, kalau menjauh malah tidak mengerti. Ilmu itu *dilakoni* dan *ngelakoni*. Maka dekati *ngelakoni kanthi laku*, ya didekati kalau tidak tahu bisa ya cari tahu guru yang bisa, tergantung jurusan kita mau kemana.
5. Supaya dicermati, semua perilaku budaya, agama, jangan cepat – cepat memvonis apalagi yang melakukan kerajaan. Langsung tanya ke Keraton yang tahu pasti karena di sana banyak orang.

Penulisan ini ditulis dalam skripsi, supaya pembaca dapat mengambangkan dan mendalami keterangan ini.

