

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Target Audience**

##### **1. Target Konsumen dan Target Market**

Target konsumen dan target market dari Pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta yaitu:

##### **A. Segmentasi Demografis**

- a. Usia : 5-50 tahun
- b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Pendidikan : Semua
- d. Agama : Semua
- e. Strata ekonomi : Kelompok ekonomi menengah ke atas
- f. Budaya : Semua suku, semua ras

B. Segmentasi Geografis mencakup wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

##### **C. Segmentasi Psikografis**

- a) Motivasi: Konsumen yang membutuhkan refreshing dan travelling.
- b) Minat: Konsumen yang ingin menambah wawasan budaya daerah lain.

## **B. Target Visual Karya**

Karena luasnya target visual, maka penulis menekankan materi promosi fotografi sebagai unsur visual promosi pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta pada :

1. Perencanaan dan perancangan komunikasi visual meliputi :

- a) Penyampaian informasi melalui media komunikasi visual.
- b) Perancangan melalui komunikasi visual mengenai tata letak atau layout dan komposisi.

2. Pemilihan standar penggunaan :

- a) Huruf atau Typografi
- b) Warna Media promosi yang akan dirancang untuk mendukung promosi pariwisata

Pantai Gunung Kidul Yogyakarta diantaranya yaitu :

1. Poster
2. X-banner
3. Brosur
4. Kalender
5. Buku Direktori
6. Baliho
7. Gallery Foto
8. T-shirt

## **C. KONSEP KARYA**

### **1. Pendekatan Kreatif**

Pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan ekonomi global terbesar dan menjadi industri sipil yang terpenting di dunia. Banyak pekerja dunia yang bekerja di sektor pariwisata. Di Indonesia, pariwisata juga telah memberikan kontribusi yang besar terhadap devisa negara. Karena itu diperlukan sebuah media promosi untuk lebih meningkatkan sektor pariwisata. Strategi promosi perlu dilakukan, diantaranya memperkenalkan potensi Pantai Gunung Kidul Yogyakarta dengan fotografi action cam gopro sebagai media promosi, meningkatkan promosi pariwisata melalui berbagai macam media dan membuat media promosi yang tepat sehingga sampai pada sasaran yang tepat.

Untuk meningkatkan sektor pariwisata ini promosi dilakukan sampai ke beberapa kota di sekitar Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya, yaitu dengan menyebarkan brosur maupun media pendukung promosi lainnya melalui berbagai macam instansi-instansi terkait. Selain itu promosi juga dapat dilakukan pada acara-acara tertentu yang berhubungan dengan pariwisata dan seni budaya yang diselenggarakan di kota lain. Pemilihan fotografi untuk mempromosikan pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta dipilih penulis karena fotografi dan pariwisata merupakan dua hal yang tak terpisahkan.

Sebagai sarana promosi, hasil foto yang indah akan menjadi daya tarik tersendiri dan mampu menarik perhatian para wisatawan untuk datang dan menikmati obyek pariwisata yang ditawarkan. Dengan adanya fotografi, berbagai imajinasi visual yang tadinya tak pernah terbayangkan oleh manusia akan lebih mudah didokumentasikan untuk beragam kepentingan secara luas. Pada dasarnya dalam seni rupa, fotografi adalah proses pembuatan lukisan dengan media cahaya. Kata photography berasal dari kata photo yang berarti cahaya dan graph yang berarti gambar, jadi fotografi bisa diartikan menggambar atau melukis dengan cahaya. Secara umum fotografi merupakan proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat yang paling populer untuk menangkap cahaya adalah kamera dan media yang peka cahaya adalah film. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan yang selanjutnya disebut lensa.

Dalam bidang fotografi lensa merupakan alat vital dari kamera yang berfungsi memfokuskan cahaya hingga mampu membakar medium penangkap atau lebih umum dikenal dengan nama film. Untuk menghasilkan foto yang baik dan menarik harus memperhatikan komposisi, karena foto yang baik belum berarti foto yang menarik tetapi foto yang menarik sudah tentu foto yang baik. Komposisi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam gambar, elemen-elemen mencakup garis, warna, terang dan gelap.

Konsep karya yang diambil penulis dalam usaha promosi pariwisata Kabupaten Gunung Kidul ini dimulai dengan pemahaman berbagai teori penunjang, memahami pengertian-pengertian dasar yang menjadi pendukung proses hasil karya yang akan dihasilkan, memahami tujuan dan sasaran dari obyek perancangan sampai pada teknis kerja lapangannya sehingga diharapkan dapat tercapai karya yang layak untuk ditampilkan dan tercapailah tujuan perancangan. Dari pemikiran tersebut kegiatan promosi untuk mengajak orang melakukan hal adalah sebuah proses penanaman atau transfer untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk melakukan promosi juga memerlukan hal yang bisa menarik perhatian masyarakat, dengan hal itu maka ajakan dan promosi kita bisa diterima dengan lancar dan yakin sebagai suatu pilihan.

### **Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk atau jasa agar diterima pembeli atau pengguna jasa.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk atau jasa tetap diingat pembeli atau konsumen sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan AIDCA yaitu :

1. *Attention* atau Perhatian Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran atau size untuk media cetak, air time untuk media penyiaran, penggunaan warna spot atau full colour, tata letak atau *layout*, jenis huruf atau *typography* yang ditampilkan.
2. *Interest* atau Minat Perhatian harus selalu ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih terperinci di dalam diri calon konsumen.
3. *Desire* atau Kebutuhan atau Keinginan Sebuah iklan harus menggerakkan konsumen untuk menikmati produk tersebut. Keinginan atau kebutuhan mereka untuk memiliki, memakai dan menikmati harus dibangkitkan.
4. *Conviction* atau Rasa Percaya Karena konsumen sering kali ragu-ragu dengan apa yang ditawarkan, maka sebuah iklan harus dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang diiklankan melalui bukti-bukti maupun yang lainnya.
5. *Action* atau Tindakan Suatu iklan harus dapat membujuk konsumen untuk menikmati atau segera mungkin melakukan tindakan.

## 2. Konsep kreatif

Dalam penyusunan konsep kreatif fotografi *action cam gopro Landscape* pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta ada dua unsur yang terdapat didalamnya yaitu:

- a. Gaya fotografi Untuk menentukan gaya fotografi yang akan digunakan dalam promosi pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta, penulis mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut : Dalam hal ini telah kita ketahui bahwa Pantai Gunung Kidul Yogyakarta adalah sebuah wilayah yang mempunyai banyak pantai dan pemandangan alam di Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk menggali lebih dalam tentang keindahan-keindahan alam melalui fotografi dengan gaya fotografi *action cam gopro Landscape* penulis mencoba menonjolkan keindahan alam yang ditawarkan.
- b. Karakteristik fotografi Telah kita ketahui bahwa Pantai Gunung Kidul Yogyakarta mempunyai berbagai obyek pariwisata yang menjanjikan dan tidak kalah indahnya dengan daerah lain terutama pantainya. Tentunya dalam pengambilan gambar, penulis berusaha menampilkan keindahan dan keeksotikan pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta.

#### D. Konsep Perancangan

Pada prinsipnya seseorang yang ingin melakukan kegiatan periklanan atau perancangan perlu suatu ketekunan dalam memandang masalah yang berhubungan dengan obyek yang dikaji. Untuk itu perlu adanya perencanaan sebelum memasuki tahap pengerjaan. Hal ini memerlukan dukungan data berupa hasil penelitian yang dilakukan untuk menjamin obyektifitasnya. Perancangan ini juga perlu memperhatikan biaya yang tepat agar tidak terbuang sia-sia. Ada beberapa hal yang mendasari perencanaan suatu kegiatan periklanan agar iklan atau karya yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu adanya langkah-langkah atau metode perancangan yang digunakan dalam rangka pemecahan masalah tersebut antara lain

1. Pengumpulan data sebagai *literatur* dan pengolahan data, yang merupakan bahan dan pedoman untuk merumuskan tema sentral untuk menghasilkan ketepatan dalam perancangan.
2. Merancang desain komunikasi visual atas dasar konsep perancangan, sesuai dengan tema yang telah dirumuskan.
3. Memilih media dan penempatannya yang tepat sebagai perantara antara *komunikator* dengan *komunikan*.



## 1. Strategi Visual Secara Umum

Strategi visual secara umum merupakan strategi yang mendukung dalam sebuah kegiatan promosi suatu produk. Untuk itu disusunlah strategi visual agar suatu promosi yang berisi pesan dari produsen kepada konsumen yang dijalankan melalui media promosi dapat mencapai targetnya. Karena dalam sebuah promosi suatu produk akan menampilkan promosi yang menarik dan mengena pada konsumen. Gaya desain yang akan ditampilkan dalam karya ini adalah menggunakan gaya desain yang modern tapi tetap mengesankan tradisional.

## 2. Strategi Visual Verbal

### a. **Headline** atau **Judul Utama**

*Headline* merupakan bagian terpenting dari suatu iklan, yang biasa dipakai sebagai penangkap perhatian utama. Salah satu kunci keberhasilan suatu iklan adalah headline yang cukup menarik perhatian. Oleh sebab itu headline dibuat sebagai pengangkat tema dan secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang kuat dan merupakan kata atau kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat yang disajikan dengan tipe yang berukuran lebih besar dari yang lainnya sehingga dapat dengan cepat ditangkap oleh *audience*.

*Headline* yang digunakan dalam materi promosi Pariwisata Gunung Kidul Yogyakarta adalah lokasi objek wisata, yang berada di kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta. Diharapkan dengan terdapatnya *headline* tersebut masyarakat akan lebih mudah mengingat dan secara tidak langsung headline tersebut menjelaskan gambar atau sebagai keterangan dalam media cetak poster.

Headline yang akan digunakan dalam media poster antara lain:

1. Pantai Baron
2. Pantai Drini
3. Pantai Indrayanti
4. Pantai Jogasari
5. Pantai Krakal
6. Pantai Kukup
7. Pantai Ngelambar
8. Pantai Ngobaran
9. Pantai Sadranan
10. Pantai Sepanjang
11. Pantai Suing
12. Pantai Sundak
13. Pantai Timang
14. Pantai Wediombo
15. Pantai Pok Tunggal

**b. Body Copy**

*Body copy* merupakan penjelasan dari apa yang tertulis dalam headline sampai diperkirakan pembaca sudah mampu untuk memahaminya. Sehingga perlu dibuat komunikatif dan seefektif mungkin.

*Body copy* menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh *headline* dan ilustrasi. *Body copy* untuk promosi ini menggunakan kata eksotika Yogyakarta dan digunakan untuk X-Banner dan Brosur

### ***c. Baseline***

Dalam promosi pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta terutama untuk poster ini tidak hanya menggunakan logo dan *headline* saja, tetapi juga menggunakan keterangan information center yaitu alamat lengkap dari kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

## **3. Strategi Visual Non Verbal**

### **a. Typografi**

*Typografi* merupakan ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Di dalam desain grafis, *typografi* didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. (Adi Kusrianto, 2007:190) *Typografi* berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain termasuk pemilihan font atau jenis huruf, ukuran, peletakan dan berbagai atribut lainnya yang akan digunakan dalam merancang sebuah iklan melalui media komunikasi visual. Perencanaan *typografi* harus didasarkan pada pertimbangan gaya desain dan fungsi, juga karakter huruf yang akan dipasang. Dengan pemilihan *typografi* yang tepat maka pesan yang akan disampaikan diharapkan mampu mewakili ciri khas dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan tema yang diangkat, pemilihan *typografi* disesuaikan dengan karakter produk yaitu modern tetapi tetap menimbulkan kesan tradisional, serta hurufnya mudah dibaca

## **b. Ilustrasi**

*Ilustrasi* menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. (Adi Kusrianto, 2007:140) *Ilustrasi* dapat diartikan sebagai gambar yang digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau kejadian, suasana, cerita dan untuk merangsang perhatian dalam komunikasi visual. Perencanaan ilustrasi berdasarkan pada proses awal komunikasi yaitu harus menimbulkan sensasi sehingga menarik perhatian. Perencanaan *ilustrasi* harus terkait atau tidak bisa lepas dari fungsi utama *ilustrasi* yaitu menarik perhatian, merangsang minat membaca keseluruhan pesan, menonjolkan keistimewaan produk, menjelaskan pesan, menarik perhatian pembaca, menciptakan suasana khas, mendramatisasi pesan dan mendukung judul iklan. *Ilustrasi* dalam karya ini lebih menekankan kepada teknik fotografi, pencahayaan serta sudut pengambilan gambar dengan teknik editing yang baik.

## **c. Warna**

Pemilihan warna juga harus menjadi pertimbangan saat membuat sebuah desain. Warna sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampai pesan. Warna merupakan unsur penting dalam promosi yang dilakukan dengan media komunikasi visual, sebab warna mempunyai bahasa komunikasi tersendiri yang disampaikan lewat penglihatan atau visual. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara *psikologis* (Adi Kusrianto, 2007:47)

Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep, terkadang banyak yang tidak menyadari bahwa warna sebenarnya mempunyai makna yang bisa dipetakan. Dalam promosi warna digunakan dengan pertimbangan warna dapat mencerminkan karakter produk dan memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui desain serta dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam komposisi desain.

#### **d. Logo atau Brand Name Logo**

Merupakan suatu tanda atau simbol yang memberi identitas dan citra khas utama dari produk yang berupa tulisan atau gambar ataupun kombinasi antara tulisan dan gambar yang memungkinkan suatu produk dikenal dan dapat dibedakan dengan produk-produk lainnya. Dalam penciptaan logo perlu beberapa pertimbangan, antara lain logo harus memiliki nilai kekhasan, keunikan dan pembeda yang jelas, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi atau legible, sederhana dan mudah dimengerti, mudah diingat atau memorable, dan mudah untuk diaplikasikan dimanapun

#### **e. Tata Letak atau Layout**

*Layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar, dan sebagainya. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Edi Sudadi, 1986: 118). Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemenelemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. (Suriyanto Rustan, 2008:1) *Layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai bahwa produknya yang bagus dan bukan iklannya yang bagus, hal ini sangat penting demi terwujudnya kesan yang diinginkan.

Dalam media promosi ini layoutnya berupa headline maupun body teks serta baseline dan dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil setting. Jenis layout yang digunakan dalam karya ini adalah *Mondrian Layout dan Multipanel Layout*. *Mondrian Layout* adalah penyajian layout yang mengacu pada bentuk-bentuk square atau lanscape atau potrait. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang *konseptual*. Sedangkan *Multipanel Layout* yaitu layout yang bidang penyajiannya dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama. Penggunaan jenis layout tersebut dipilih penulis karena jenis layoutnya simpel dan memiliki keseimbangan, tidak terlalu banyak menggunakan ilustrasi sehingga terfokus pada materi iklan yang akan disampaikan sehingga cocok digunakan dalam promosi pariwisata Kabupaten Gunung Kidul yang menggunakan fotografi sebagai media utamanya.

## **E. Teknik Pelaksanaan**

### **1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan:**

#### **A. Kamera**

Kamera merupakan suatu alat untuk membentuk dan merekam suatu bayangan potret atau gambar pada permukaan film dan merupakan alat yang paling populer dalam fotografi. Sebagai alat perekam optis, kamera mampu merekam apa yang terlihat oleh lensa. Kamera menggunakan sistim bidikan melewati lensa dengan dibantu pantulan satu cermin reflex, sehingga antara bidikan dan hasil negatif tidak mengalami paralax atau penyimpangan sudut.

Kamera ada banyak jenisnya yaitu:

1. *Pocket atau compact* Disebut juga kamera saku menggunakan film format 35mm.
2. *Ringfinder* Merupakan kamera pencari jarak, mempunyai fokusing karena disebut *rangefinder*. Umumnya menggunakan film format 35 mm
3. SLR atau *Single Lens Reflex* Kamera refleksi lensa tunggal, umumnya mempunyai lensa yang dapat diganti. Menggunakan film format 35 mm.
4. *Action cam* kamera saku yang memiliki keunikan karena sudah terpasang lensa wide ini menjadi trend karena kamera ini cukup mudah untuk digunakan, apalagi ditambah *housing waterproof* yang membuat kamera ini semakin populer, selfie kini tak lagi hanya dilakukan di darat tapi juga di air. Bentuk lebih ringkas, sekali jepret jadilah foto unik.

Kamera yang digunakan dalam proses pengerjaan ini menggunakan kamera action cam GoPro HERO. Alasan menggunakan kamera action cam GoPro HERO karena memiliki kualitas gambar 12 MP sehingga menampilkan kualitas gambar yang bagus dengan komposisi warna yang lebih baik dan memiliki lensa super wide. Hasil foto menggunakan kamera action cam GoPro bisa langsung dilihat dan ditransfer kekomputer tanpa harus membawanya ke lab foto untuk diproses cetak. Selain itu dapat mengambil gambar sebanyak mungkin sesuai kebutuhan dan bisa diakses dengan cepat dan memungkinkan pengolahan dan penyuntingan yang jauh lebih mudah dibandingkan dengan kamera yang menggunakan film. Kamera action cam GoPro memanfaatkan data digital dalam proses pengolahan dan penyimpanannya. Data digital yang berupa digit 0 dan 1 ini hanya bisa dimengerti oleh komputer dan peralatan digital lainnya.

Karena itu untuk proses kelanjutannya jika ingin memperoleh hasil cetaknya harus menggunakan komputer kemudian mencetaknya seperti halnya cuci cetak di lab foto. Namun, karena umumnya menggunakan *action cam Gopro* hasil gambarnya dapat langsung dilihat pada LCD. Inilah salah satu keunggulan kamera action GoPro HERO yaitu dalam sesaat dapat melihat hasil foto tanpa harus pergi ke lab foto untuk mencuci cetak yang tentunya lebih mengefisien waktu dan menekan biaya. Keunggulan lainnya, bila hasil fotonya dianggap kurang memadai dapat langsung dihapus dan di potret ulang tanpa adanya resiko biaya. Kelebihan utama yang dimiliki Gopro yaitu dari segi ukurannya yang amat sangat kecil daripada kamera pada umumnya. Desain yang sangat compact, dan anti air menjadikan GoPro HERO sangat fleksibel untuk digunakan dan diletakan diberbagai posisi baik di darat maupun didalam air. Rekam video yang dihasilkan Gopro pun tidak pernah main-main. Gopro Hero mampu merekam gambar hingga kualitas 4K dengan 30 FPS. Jadi walaupun bentuknya yang kecil, kualitas gambarnya tidak main-main.dan setara dengan kamera DSLR.

## **b. Tripod**

Tripod berfungsi untuk membantu menyangga kamera atau lensa pada saat memotret membutuhkan waktu yang lama. Tripod diperlukan untuk memotret dengan kecepatan yang rendah untuk menghindari goyangan jika kamera dipegang menggunakan tangan atau handheld. Membawa tripod saat hunting bisa sangat merepotkan, untuk itu dalam proses fotografi pariwisata ini tripod digunakan untuk pengambilan obyek tertentu yang sekiranya sangat membutuhkan ketenangan kamera.



### **c. Komputer**

Komputer merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk membantu proses pengerjaan. Agar dalam pengerjaannya lancar diperlukan komputer yang berkapasitas baik. Komputer yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- a) Amd Phenom X6 1100t 3.6ghz
- b) Ram ddr 3 8gb
- c) 3000 GB Hard Disk
- d) Motherboard dengan kapabilitas baik
- e) Vga Ati Radeon Hd 7970 3gb

Komputer yang cepat dan mempunyai kemampuan yang semakin memadai akan mempermudah proses pengerjaan dan akan mmpersingkat waktu

### **d. Sofware yang digunakan**

Untuk mendukung proses pengerjaan pembuatan media promosi diperlukan juga software pendukung. Software yang digunakan antara lain: Adobe Photoshop Cs6 dan Corel Draw X6.

- 1) Adobe Photoshop Cs6

Adobe Photoshop merupakan program pengolah foto yang bisa memperbesar atau memperkecil ukuran foto, mempertajam, membuat foto lebih kontras, mengatur warna dan sebagainya.

Memiliki banyak tools yang canggih dan mudah digunakan, oleh karena itu sering digunakan untuk pengolahan foto maupun desain grafis. Selain memberi kemudahan dalam pengolahan foto, software ini dipilih karena memiliki kelebihan diantaranya memiliki berbagai macam efek yang lebih menarik serta image yang dipeoleh dapat disimpan dalam berbagai format

## 2) Corel Draw X6

Corel Draw merupakan software yang digunakan untuk pengolahan gambar vektor dan pembuatan desain grafis untuk menunjang media promosi fotografi.

## **2. Proses pengerjaan media promosi**

### **a. Mengumpulkan Data**

Sebelum melakukan pemotretan, hal yang perlu dilakukan adalah proses pengumpulan data obyek-obyek pariwisata maupun barbagai kesenian dan budaya yang berada di Pantai Gunung Kidul Yogyakarta. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses pengerjaannya. Data-data tersebut dapat diperoleh dari Dinas Pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta maupun dari internet dan sumber informasi lainnya

### **b. Survey Tempat**

Setelah proses pengumpulan data dirasa cukup, segera dilakukan survey tempat untuk menentukan obyek mana yang nantinya kita foto.

Hal ini dilakukan sekaligus untuk mengetahui tempat obyek itu berada serta untuk mengetahui daerah atau bagian mana yang bagus untuk kita foto.

### **c. Proses Pengambilan Gambar atau Foto**

Setelah kita mempelajari dan mengamati, langkah selanjutnya yaitu pengambilan gambar. Dalam proses pengambilan gambar diperlukan teknik-teknik tertentu agar foto yang dihasilkan bagus. Salah satunya adalah memilih angle yang tepat. Macam-macam angle diantaranya sebagai berikut:

1. *Frog Eye*, teknik pengambilan gambar dengan memakai sudut yang lebih rendah dari obyek sehingga menimbulkan efek gambar lebih megah dan menjulang tinggi.
2. *Front Eye*, teknik pengambilan gambar dengan menggunakan sudut pandang sejajar mata atau sejajar pinggang atau sudut pandang normal.
3. *Bird Eye*, teknik pengambilan gambar dengan memakai sudut yang tinggi sehingga menimbulkan efek kesan dimensi yang luas.

### **d. Proses Pencahayaan**

Pencahayaan merupakan salah satu unsur dasar fotografi karena tanpa pencahayaan yang optimal, suatu foto tidak dapat menjadi sebuah karya yang baik. Pemotretan diluar ruangan baik dilakukan pada pukul 08.00 -10.00 WIB atau pagi hari dan pukul 15.00 – 17.00 WIB atau sore hari. Hal ini dilakukan atas dasar perhitungan bahwa pada kondisi tersebut sinar matahari masih cerah dan kuat sinarnya. Sudut pandang sinarnya dari arah samping atau miring, sehingga dapat menghasilkan foto yang indah dari segi cahaya

Dari segi peralatan, tidak perlu kamera maupun lensa yang canggih, kamera dan lensa biasa sudah dapat digunakan selama masih berfungsi cukup baik untuk menghasilkan foto yang baik. Teknik pencahayaan yang dapat digunakan dalam proses fotografi adalah cahaya alam dan buatan.”Cahaya alam adalah sumber cahaya utama dalam pemotretan luar ruang atau outdoor. Sumber cahaya alam ini berasal dari sinar matahari dan benda-benda luar angkasa yang mampu memantulkan cahaya seperti bulan”(Griand Giwanda, 2002: 21). Khusus untuk pemotretan obyek pariwisata Kabupaten Gunung Kidul ini menggunakan cahaya alami. Berikut ini adalah jenis cahaya alami yang perlu diperhatikan pada saat pemotretan outdoor :

1. Cahaya langsung atau *direct light*

Cahaya langsung merupakan cahaya yang datang secara langsung dari sumbernya tanpa adanya hambatan dan tanpa dipantulkan. Cahaya ini bersifat keras dan menghasilkan bayangan yang tajam karena cahaya matahari jatuh langsung menimpa obyek. Cahaya langsung menghasilkan kontras yang tinggi tanpa menampakkan detail yang baik dari obyek

2. Cahaya tidak langsung atau *indirect light*

Cahaya tidak langsung terjadi ketika cahaya matahari tertutup awan, kabut, atau banyaknya debu di udara sehingga cahaya menjadi baur. Cahaya ini datang dari banyak arah sehingga menghasilkan cahaya yang lembut dan merata dengan nada warna yang halus. Cahaya ini menimbulkan efek bayangan yang lembut dan bagian yang terkena cahaya mengalami pengurangan intensitas.

### 3. *Reflected light Reflected light*

Terjadi ketika cahaya langsung mengenai permukaan suatu benda dan dipantulkan. Benda yang dapat memantulkan cahaya adalah air, pasir, bebatuan, dan dinding berwarna putih

### 4. *Window light Window light*

Terjadi apabila sinar matahari masuk melalui jendela dan menimbulkan efek sama dengan cahaya langsung dan akan menghasilkan kontras yang kuat antara bayangan dengan bagian yang terkena cahaya. Cahaya yang masuk melalui jendela terlihat sebagai seberkas cahaya dan baik untuk pemotretan *still life*

Selain itu juga perlu diperhatikan karakter pencahayaan agar diperoleh foto yang bagus yaitu pada waktu :

- a) Jam 5.00 pagi atau fajar Mempunyai karakter cahaya berwarna pink, cahayanya sangat halus serta kabut tipis akan tampil khususnya pada pemandangan sungai, gunung dan sebagainya.
- b) Jam 6.00 atau waktu matahari terbit Mempunyai karakter pencahayaan crisp atau renyah dengan nuansa keemasan. Sangat cantik untuk memotret obyek yang menghadap ke timur.
- c) Jam 10.00 – 14.00 atau tengah hari Mempunyai karakter detail akan tampak, sangat cocok untuk pemotretan monumen dan arsitektur.
- d) Jam 14.00 - 16.00 atau sore hari Nuansa langit akan biru, khususnya dengan filter polarisasi.

- e) Jam 16.00 – 18.00 atau senja Cahaya akan hangat dengan nuansa keemasan. Sangat cocok untuk memotret subyek yang menghadap ke barat, baik untuk memotret pemandangan dan model karena akan memperkaya saturasi warna khususnya 1 jam menjelang sunset.
- f) Jam 18.00 - 18.30 atau pada waktu sunset Langit akan sangat indah khususnya 10 menit menjelang dan sesudah sunset.
- g) Jam 18.30 - 19.30 Langit akan nampak berwarna ungu atau jingga dan lampu-lampu akan memperkaya nuansa langit. Selain faktor cahaya yang perlu diperhatikan dalam proses pemotretan adalah sudut pengambilan obyek dan komposisi.

Untuk memotret foto obyek pariwisata yang berupa alam maka faktor cahaya sangat mendukung komposisi dan angle

#### **e. Pengolahan Foto**

Setelah pengambilan gambar selesai, maka proses selanjutnya adalah mentransfer foto ke dalam komputer. Setelah itu foto diolah menggunakan program Adobe Photoshop Cs6 dan diaplikasikan ke dalam bentuk poster dan media penunjang lainnya seperti X-Banner, brosur, kalender, baliho, buku direktori, foto gallery.

#### **f. Proses Cetak**

Setelah semua tahap di atas selesai, maka proses selanjutnya adalah proses cetak. Karya-karya tersebut dicetak menggunakan mesin cetak digital sehingga hasil yang didapat lebih bagus.

## F. Media Placement

Dalam kegiatan pembuatan karya, strategi media diperlukan agar pesan-pesan periklanan yang akan disampaikan dapat dirancang dan dilakukan dengan baik. Hal ini dimaksudkan agar apa yang akan disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Pemilihan media promosi tersebut harus selektif dan tepat sasaran dengan mempertimbangkan:

1. *Media Lini Atas atau Above The Line* Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruangan seperti papan reklame
2. *Media Lini Bawah atau Below The Line* Terdiri dari seluruh media selain media di atas seperti direct mail, pameran, point of sale display material, kalender, agenda, pin, atau tanda mata. ( Rheinald Kasali, 2007:23 ) Untuk perancangan promosi pariwisata Kabupaten Gunung Kidul, penulis menggunakan media lini bawah sebagai media promosinya.

### 1. Poster

#### a) Alasan pemilihan media

Poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya sehingga fungsi dari ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu, poster digunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda (Adi Kusrianto, 2007 : 338).

b) Bentuk desain

Dicetak dengan ukuran 20 R dan diberi bingkai agar tidak mudah kotor dan terlihat lebih menarik. Poster ini berisi fotografi, headline, logo serta baseline yaitu alamat Dinas Pariwisata

c) Media Placement

Poster akan ditempatkan pada galeri, acara-acara pameran pariwisata maupun tempat-tempat pariwisata dan diletakkan di hotel-hotel yang terdapat Pantai Gunung Kidul Yogyakarta

## 2. X-banner

a) Alasan pemilihan media

X-banner disini dipilih karena sangat diperlukan dalam acara-acara yang berhubungan dengan pariwisata maupun seni budaya. Dapat digunakan sebagai informasi

b) Bentuk desain

Dicetak dengan ukuran 60 x160 cm. Dengan desain yang menggabungkan ilustrasi foto, logo, body copy dan baseline

c) Media Placement

Diletakkan dalam acara-acara pameran yang berhubungan dengan pariwisata maupun seni budaya

## 3. Brosur

a) Alasan pemilihan media



Pemakaian brosur di sini dipilih karena dengan brosur jangkauannya dapat lebih luas dan juga dapat dibaca setiap saat. Brosur ini berisi tentang informasi pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta

b) Bentuk desain

Dicetak menggunakan art paper dengan ukuran 40 cm x 21 cm dan dilipat menjadi empat lipatan

c) Media Placement

Disertakan dalam acara-acara yang berhubungan dengan pariwisata maupun seni budaya dan diletakkan di kantor Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pantai Gunung Kidul Yogyakarta

#### 4. Kalender

a) Alasan pemilihan media

Kalender adalah salah satu bentuk media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan tetapi untuk membuat janji maupun catatan-catatan. Salah satu keunggulan kalender adalah media ini dibutuhkan oleh konsumen. Kalender yang didesain menarik juga dapat berfungsi sebagai hiasan

b) Bentuk desain

Kalender dibuat untuk kalender meja dengan desain yang dibuat semenarik mungkin yang berisi foto-foto pariwisata maupun kesenian dan terdapat logo serta headline serta sistem penanggalan.

c) Media Placement

Kalender ini diberikan kepada konsumen sebagai souvenir atau hadiah

5. Buku Direktori Pariwisata

a) Alasan pemilihan media

Buku Direktori Pariwisata adalah salah satu bentuk media petunjuk atau panduan tempat pariwisata agar orang mengenal tempat-tempat pariwisata pantai di gunung kidul secara jelas dan mengetahui secara luas tempat pariwisata

b) Bentuk desain

Buku Direktori Pariwisata dibuat untuk petunjuk pariwisata dengan desain yang dibuat semenarik mungkin yang berisi foto-foto pariwisata dan menjelaskan keseluruhan tentang pantai gunung kidul di Yogyakarta

c) Media Placement

Buku Direktori Pariwisata ini diberikan kepada konsumen sebagai panduan wisata

6. Baliho

a) Alasan pemilihan media

Baliho adalah salah satu bentuk media iklan agar masyarakat mengetahui tempat pariwisata pantai gunung kidul Yogyakarta

b) Bentuk desain

Dicetak dengan ukuran 300 x150 cm. Dengan desain yang menggabungkan ilustrasi foto, logo, body copy dan baseline

c) Media Placement

Pusat jalanan-jalanan kota Yogyakarta

7. Gallery Foto

a) Alasan pemilihan media

Pemakaian gallery foto adalah untuk memperkenalkan foto-foto seluruh pantai gunung kidul agar masyarakat mengetahui gambaran keindahan pantai di gunung kidul

b) Bentuk desain

Dicetak dengan ukuran a3 memperlihatkan keindahan pantai gunung kidul

c) Media Placement

Diletakkan dalam acara-acara pameran dan tempat tempat pariwisata di kota Yogyakarta

8. T-shirt

a) Alasan pemilihan media

Selain sebagai pakaian, T-shirt disini juga dapat difungsikan sebagai media promosi karena dalam T-shirt tersebut akan disertai gambar foto pariwisata serta logo.

b) Bentuk desain

Dibuat dengan ukuran L

c) Media Placement

T-shirt ini dibagikan kepada masyarakat secara gratis sebagai souvenir atau hadiah dalam acara-acara tertentu yang diadakan kantor Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pantai Gunung Kidul Yogyakarta dan dijual di tempat-tempat pariwisata

