

Perancangan Komunikasi Visual Makam bung Karno Berbasis Sejarah Untuk Menjadi Tempat Tujuan Wisata Kota Blitar

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Moch. Romawan Pradhikta S ²⁾Muh. Bahruddin ³⁾Wahyu Hidayat

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: m.romawan.p.s@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Bahruddin@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hidayat@Stikom.Edu

Abstrak

Blitar adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi wisata sejarah. Salah satunya adalah Makam Bung Karno. Makam Bung Karno merupakan makam Proklamator Indonesia yang bertemakan pendidikan, karena disana terdapat perpustakaan cukup besar. Di dalam kompleks Makam Bung Karno terdiri dari tiga tempat, pertama Perpustakaan Bung Karno, kedua Makam Bung Karno dan yang ketiga adalah Musium Bung Karno. Permasalahannya Makam Bung Karno ini belum memiliki sebuah logo dan media promosi padahal sebuah logo adalah elemen gambar atau simbol identitas yang penting. Tujuan penelitian ini adalah merancang logo dan media pendukung promosi Makam Bung Karno berbasis Sejarah. Makam Bung Karno yang terletak di sebelah utara Kota Blitar, Jawa Timur. Tepatnya berada di Jalan Ir. Soekarno yang berada di Bendogerit Kecamatan Sananwetan. Perpustakaan Bung Karno yang letaknya bersebelahan dengan Makam Bung Karno menyediakan arsip-arsip dan buku-buku yang menggambarkan sejarah perjuangan Bung Karno dalam upaya meraih kemerdekaan bangsa Indonesia. Pembangunan Perpustakaan tersebut bertujuan untuk menambah daya tarik wisata Makam Bung Karno yang berperan sebagai salah satu obyek wisata sejarah dan religi andalan di Kota Blitar.

Kata Kunci: Makam Bung Karno, Komunikasi Visual, Sejarah, Wisata Kota Blitar, Unggul.

Menurut Buchari Alma (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. Sedangkan arti promosi wisata adalah usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata terhadap calon wisatawan. Wisatawan dan kebutuhannya tidak digarap akan tetapi produk wisatanya yang lebih disesuaikan dengan permintaan wisatawan (Soekadji, 2000:4). Dapat dikatakan bahwa promosi sangat dibutuhkan dalam upaya pengembangan objek wisata yang sesuai dengan minat pengunjung, sehingga promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Branding tempat harus menyediakan diferensiasi produk yang jelas karena meningkatkan persaingan, globalisasi tempat sebagai pasar-pasar yang meninggalkan kenangan dan hubungan emosional dengan konsumen. Destinasi branding merupakan salah satu cara agar masyarakat lebih mengetahui atau memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal,

industri serta dapat meningkatkan hubungan antara warga dengan kota.

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki perananan penting bagi pendapatan suatu negara. Pada tahun 2007, menurut World Tourism Organization (WTO) sektor pariwisata mampu memberikan sumbangan kepada PDB dunia sebesar 10 persen pada tahun 2007 (Winantyo, 2008:2). Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi dunia, peningkatan pendapatan penduduk dunia, dan kemajuan teknologi komunikasi pada dasawarsa terakhir mendorong industri pariwisata berkembang semakin pesat. Industri pariwisata memang terus berkembang karena memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh data wisatawan internasional dari WTO yang jumlahnya menunjukkan tren selalu meningkat. Pada tahun 2010 jumlah wisatawan internasional mencapai 940 juta wisatawan, sedangkan pada tahun 2011 jumlahnya meningkat menjadi 983 juta wisatawan atau bertambah 4,6%. Jumlah wisatawan internasional pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 1,4 miliar dan meningkat menjadi 1,8 miliar pada tahun 2030 (WTO, 2012).

Jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara ke kawasan wisata Makam dan Perpustakaan Bung Karno dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2006 mencapai 672.669 wisatawan, dan meningkat 12,67 % menjadi 1.029.511 wisatawan pada tahun 2011. Persentase penambahan jumlah wisatawan paling besar adalah pada tahun 2008, yakni mencapai 22,97 % bila dibandingkan dengan periode sebelumnya. Besaran perkembangan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2006 hingga 2011 mencapai wisatawan atau meningkat sejumlah 356.842 wisatawan apabila dibandingkan dengan tahun 2006. Peningkatan jumlah wisatawan cenderung fluktuatif atau tidak sama dari tahun ke tahun, namun rata-rata peningkatan jumlah kunjungan wisata tiap tahunnya mencapai 89.210 wisatawan. Jumlah ini menunjukkan daya tarik wisata kawasan Makam dan Perpustakaan Bung Karno cukup positif. Jumlah kunjungan wisatawan apabila dilihat dari jenis wisatawan juga menunjukkan pola peningkatan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dari jumlah kunjungan wisatawan tahun 2010 sebesar 1.029.522, diketahui rata-rata per minggu jumlah wisatawan yang berkunjung ke Makam Bung Karno adalah 19.798 wisatawan per minggu. Jumlah tersebut jika dirinci lagi maka diketahui bahwa kunjungan wisatawan paling tinggi terdapat pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan dalam satu tahun, kunjungan per bulan paling tinggi terjadi pada bulan Juni, dimana pada bulan ini bertepatan dengan HAUL Bung Karno sehingga terdapat banyak acara untuk mengenang jasa-jasa beliau (Dinas Kominparda Kota Blitar, 2011).

METODE

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Makam Bung Karno Blitar, Jawa Timur.

Penelitian tugas akhir ini jika didasarkan pada metode analisis datanya termasuk penelitian kualitatif karena didasari oleh respon atau reaksi pada bentuk-bentuk dan verbal oleh pelihat atau khalayak sasaran dari perancangan komunikasi visual Makam Bung Karno Berbasis Sejarah Untuk Menjadi Tempat Tujuan Wisata Kota Blitar.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Dokumentasi, dan 4). Creative Brief.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi, studi literatur dan kepustakaan, creative brief, USP dan analisis SWOT yang sudah

dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Makam Bung Karno merupakan salah satu obyek wisata sejarah pertama makam presiden R.I yang di dalamnya terdapat museum dan perpustakaan Bung Karno, tetapi dalam hal identitas Makam Bung Karno belum memiliki logo dan media promosi yang baik, sehingga diperlukannya perancangan logo dan media promosi yang menumbuhkan kesadaran dan wawasan kepada masyarakat terhadap sejarah Makam Bung Karno.

Keyword

Pemilihan keyword yang akan digunakan pada perancangan komunikasi visual Makam Bung Karno Berbasis Sejarah Untuk Menjadi Tempat Tujuan Wisata Kota Blitar” berasal dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Penentuan keyword diambil berdasarkan data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, analisis STP, analisis SWOT dan USP, lalu dilakukan brainstorming dari masing-masing untuk menemukan lima keyword umum dan dikerucutkan sehingga mendapatkan satu keyword untuk menyusun konsep perancangan alur cerita.

Berdasarkan analisis keyword yang telah dilakukan, maka ditentukan keyword yaitu “Superior”. Kata superior yang sudah ditentukan sebagai konsep perancangan karya, selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut secara rinci untuk menjadi tema/perancangan karya dalam penciptaan logo dan media promosi.

Konsep perancangan karya yang akan digunakan dalam perancangan logo dan media promosi Makam Bung Karno ini adalah superior. Kata superior diambil berdasarkan tiga kata kunci umumnya, yaitu Integrity, Memorable dan Sensitivity direduksi menjadi satu menghasilkan kata Superior, dimana kata great juga diambil dari hasil analisis SWOT, STP dan USP (Unique Selling Positioning), yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama. Dalam pengertiannya, konsep “Superior” ini adalah memberikan gambaran terhadap sejarah di balik Makam Bung Karno yaitu unggul dan kepemimpinan Bung Karno.. Konsep “Superior” ini bertujuan mewujudkan potensi - potensi yang terdapat di dalam Makam Bung Karno sebagai obyek wisata sejarah yang menghibur dan terdapat fasilitas yang bermanfaat serta menambah wawasan seputar sejarah kelautan Indonesia.

Dan melalui perancangan iklan dengan konsep “Superior” ini diharapkan mampu menjadikan Makam Bung Karno sebagai salah satu tempat yang mendidik sekaligus menyenangkan untuk dikunjungi oleh masyarakat di Blitar.

Perancangan Karya

Perancangan logo dan media promosi merupakan sesuatu yang penting dan baru untuk mensosialisasikan dan mengundang daya tarik masyarakat terhadap Makam Bung Karno. Hasil perancangan iklan ini akan diterapkan pada media utama yaitu *logo* dan didukung oleh media lainnya, yaitu *billboard*, poster, x-banner, mercandise dan maps.

Konsep “*Superior*” memiliki tujuan kreatif visual yang akan diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan keagungan sejarah Makam Bung Karno.

Strategi Kreatif

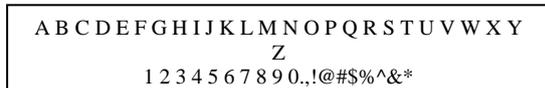
Perancangan media promosi Makam Bung Karno Blitar ini diperlukan strategi kreatif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. Pesan visual merupakan suatu hal yang penting dari sebuah logo dan media promosi agar dapat menunjukkan ciri khas dari Makam Bung karno tersebut, sebagai salah satu obyek wisata sejarah di kota Blitar dan menarik minat masyarakat akan keberadaan Makam Bung Karno. Maka digunakan konsep “*Superior*” yang akan dikemas menjadi menggunakan gaya desain yang berbeda dan bertemakan keagungan.

1. Tagline

Dalam setiap aplikasi desain media yang akan digunakan dalam perancangan iklan dan media pendukung lainnya akan membutuhkan *Tagline* yang akan dicantumkan ke dalam setiap pembuatan karya iklan tersebut. *Tagline* yang dipilih untuk perancangan iklan *explainer video* ini adalah “*Historical Superior*”. Konsep *tagline* dengan kalimat “*Historical Superior*” memiliki arti pilihan yang tepat untuk liburan yang menyenangkan. *Tagline* yang terpilih akan mampu memberikan persepsi bahwa Makam Bung Karno merupakan tempat wisata yang menarik dan mendidik untuk mengisi waktu liburan bersama teman maupun keluarga tercinta.

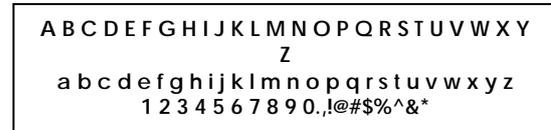
Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep “*Great*” adalah jenis huruf *Sans Serif* dengan karakter font *Uni Sans Heavy Caps* dan *Futura Md BT*. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Karakter huruf *Sans Serif* yang *rounded* memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. Menurut Kusrianto (2004:26) *Sans Serif* memiliki sifat streamline, fungsional, dan kontemporer.



Gambar 4 Tipografi “*Superhero*”

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5 Tipografi “*Century Gothic*”

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Warna

Deskripsi dari “*superior*” adalah keagungan sejarah Monumen Kapal Selam. Penggunaan warna “*superior*” pada psikologi warna berasosiasikan pada kejayaan dan kemuliaan (Sanyoto, 2009:46), sehingga terpilih warna *Hitam* yang mewakili salah satu konsep “*superior*”, dan hijau.



Gambar 6 Warna

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. Logo

Pada perancangan logo Makam Bung karno ini dirancang sebuah logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan ini disesuaikan dengan konsep “*Superior*” dan karakteristik Makam Bung Karno Kota Blitar. Sehingga nantinya tercipta logo yang mampu membantu khalayak untuk mempresentasikan Makam Bung Karno sebagai objek wisata sejarah yang menyenangkan. Proses pembuatan *logogram* dan *logotype* berangkat dari konsep “*Superior*” itu sendiri yang kemudian dijabarkan secara defisit agar mempermudah untuk melakukan visualisasi berupa bentuk serta garis yang merupakan dasar dari *logogram* Makam Bung Karno.

Untuk menentukan visual *logogram* yang akan dirancang untuk mewakili karakter Makam Bung Karno dan kesesuaiannya dengan konsep, perlu dilakukan proses *brainstorming* terhadap aspek-aspek yang dikira sesuai dan dapat mewakili karakteristik Makam Bung karno. Adapun aspek-aspek hasil dari *brainstroming* yang mampu mewakili karakter Makam Bung karno dan sesuai konsep “*Superior*” antara lain : wibawa, mengenang, peka, tegas, tumbuh, asal usul, dan perjuangan. Berikut adalah proses pencarian bentuk serta garis yang akan dijadikan *logogram*.



Perancangan Media

Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan suatu gambaran tentang apa yang akan dicapai untuk perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dari itu dibutuhkan beberapa media yang sesuai dengan STP, sehingga pesan komunikasi visual yang disampaikan mampu diterima oleh masyarakat.

Strategi Media

Dalam upaya perancangan logo dan media promosi Makam Bung Karno digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyimpanan pesan. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter audience yang akan dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan di dalam iklan tersebut.

Billboard

1) Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena billboard memiliki ukuran yang relatif besar dan biasanya berada di tempat-tempat umum dan di pusat keramaian, memungkinkan media ini mudah dikenali dan menarik perhatian khalayak di sekitarnya. Billboard memiliki sifat lifetime yang relatif lama dan memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama satu tahun untuk sekali kontrak atau pembayaran. Kemudian billboard juga memiliki exposure yang berulang bagi pengguna jalan yang melewatinya di lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan raya.

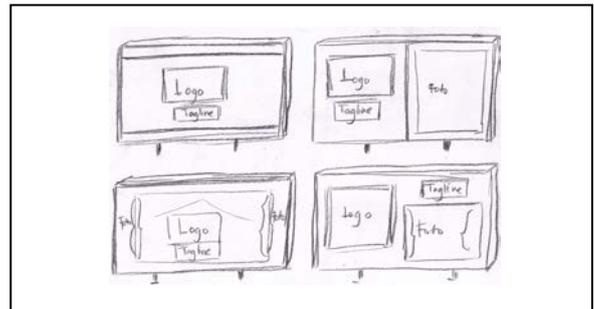
2) Penempatan Media

Media billboard ini nantinya akan ditempatkan di Jalan Tanjung, Kota Blitar. Karena letaknya yang strategis dan merupakan jalan utama keluar masuk Kota Blitar dari Kediri dan Tulungagung. Selain itu, merupakan rute jalan jika ingin menuju ke pusat Kota Blitar. Peletakan ini juga mempertimbangkan exposure pesan yang disampaikan kepada khalayak yang melewati jalan utama tersebut.

3) Konsep Desain

Pada desain media billboard, akan dimunculkan visualisasi logo utama, tagline dan menggunakan foto-foto Makam Bung Karno dengan komposisi yang mendominasi dengan tujuan agar menjadi point of interest.

4) Alternatif Sketsa



Gambar 4.14 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

b. Poster

1) Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini bertujuan untuk memperkenalkan Makam Bung Karno sebagai tempat wisata sejarah yang menarik dan memberikan penjelasan sekilas tentang Makam Bung Karno.

2) Penempatan Media

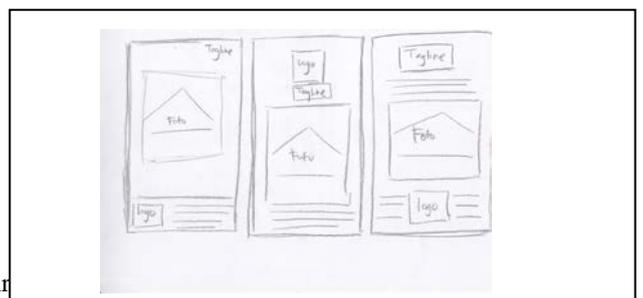
Poster akan diletakkan di sekolah-sekolah, tempat umum seperti stasiun, bandara, terminal, biro perjalanan dan tempat-tempat wisata yang ada di Kota Blitar

3) Konsep Desain

Untuk konsep yang digunakan pada poster ini menggunakan konsep yang

telah ditentukan sebelumnya yaitu "Superior" dengan penggunaan ilustrasi foto dan penambahan elemen estetis untuk menarik perhatian audien agar mau membaca informasi yang ada di dalam poster. Selain itu terdapat logo dan tagline sebagai pesan utama dari poster Makam Bung Karno.

4) Alternatif Sketsa



Gambar 4.15 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

c. X-Banner

1) Alasan Pemilihan Media

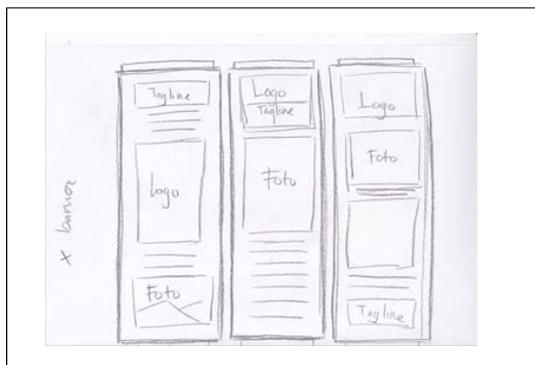
Alasan pemilihan media ini karena salah satu media yang menarik karena dapat menyampaikan atau memberikan informasi secara singkat dan kegiatan yang dilakukan.

2) Penempatan Media

X-Banner diletakkan di bagian atau tempat-tempat yang strategis di dalam Makam Bung Karno seperti di dekat pintu masuk, di ruang informasi atau sekretariat dan di toko souvenir serta dapat diletakkan ketika mengikuti pameran-pameran.

3) Konsep Desain

Konsep yang diterapkan pada X-banner sama seperti konsep pada poster yaitu dengan ilustrasi foto dan elemen grafis dengan tetap menonjolkan karakteristik dari Makam Bung Karno melalui logo dan taglinenya. Selain itu juga terdapat informasi tentang Makam Bung Karno dan kegiatan yang sedang dilakukan.



Gambar 4.16 Alternatif Sketsa

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

d. Merchandise

1) Alasan Pemilihan Media

Alasan pemilihan media ini karena merchandise merupakan salah satu media yang sangat efektif yang dapat menjadi cinderamata sebagai pengingat dan kenang-kenangan wisatawan setelah berkunjung ke Makam Bung Karno. Selain itu, dapat juga sebagai hadiah ucapan terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk datang dan mengenang Bung Karno. Beberapa jenis merchandise yang akan dibuat berupa: Botol minuman, mug, *notebook*, dan pin.

2) Penempatan Media

Untuk penempatan merchandise ini nantinya dapat ditempatkan di pusat

oleh-oleh yang ada di Makam Bung Karno. Selain itu dapat disebarikan melalui even-even yang diikuti untuk mempromosikan Makam Bung Karno.

3) Konsep Desain

Merchandise yang akan dibuat untuk Makam Bung Karno didesain dengan mengacu pada konsep "Superior" yang telah ditentukan. Pemilihan warna dan elemen pendukung disesuaikan dengan warna logo yang ada.

4) Alternatif Sketsa



Gambar 4.17 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. Billboard



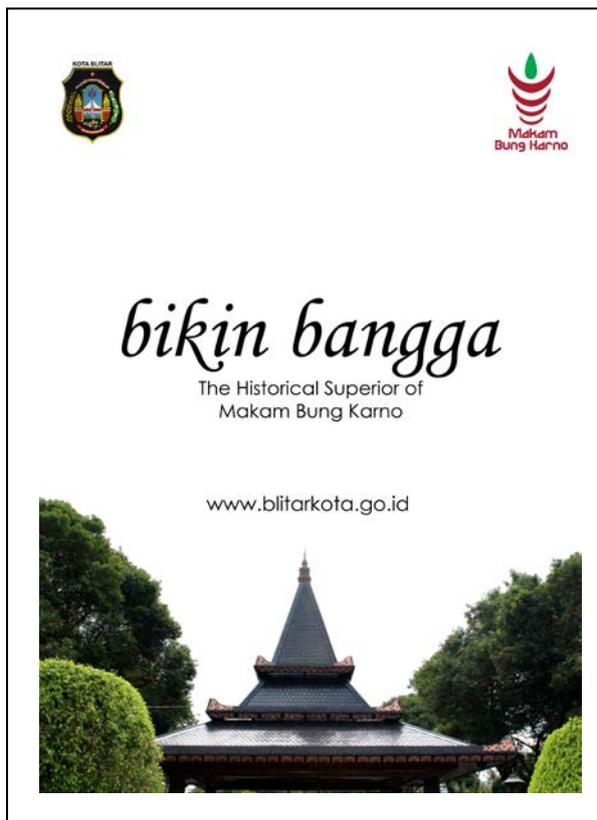
Gambar 4.19 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. X-Banner



Gambar .21 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

3. Poster



Gambar 4.20 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5. Mercandise



Gambar .21 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar .21 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar .21 Alternatif Sketsa
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai penciptaan buku pop-up cerita Panji Semirang Kediri, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar penciptaan buku pop-up yang akan datang lebih baik lagi, yaitu:

1. Pemilihan warna untuk buku pop-up dengan segmentasi usia 6-12 tahun, menggunakan warna yang menarik dan cerah sehingga anak-anak tertarik untuk membacanya
2. Kekuatan buku pop-up sangat mempengaruhi minat baca masyarakat, lem yang digunakan

cara menempelan halaman per halaman adalah hal yang perlu diperhatikan saat membuat buku pop-up yang kuat.

RUJUKAN

Sumber Buku:

- Sarwono, J & Lubis, H. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Soekadjo, R. G. 2000. Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sudijono, Anas. 1996. Pengantar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Grafindo Persada.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi.
- Suroso, Rendra. 2004. Material dan Metode Edukasi dari Perspektif Sains Kognitif. Bandung: Bandung Fe Institute.
- Suyanto, Asep Herman. 2007. Web Design Theory and Practices. Yogyakarta : Andi.
- Yoeti, Oka A. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

Non Book :

- Satria Purnama Putra 2013. "Perancangan Sign System Komplek Perpustakaan Proklamator Bung Karno dan Makam bung Karno. Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
- Jeffry Fernando, 2011. "Komplek Makam Bung Karno Di Blitar Perancangan Arsitektur V ". Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Prioyudis T.A, Ganang. 2013. "Perancangan Promosi Wisata Di Blitar Melalui Visual Branding". Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Online :

- <http://www.blitarkota.go.id/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2016)
- <http://visitblitar.com/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2016)
- <http://info-usaha.wirauasahanews.com/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2016)
- <http://www.eastjava.com/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2016)
- <http://www.timesindonesia.co.id/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2016)
- <http://dgi-indonesia.com/> (diakses pada tanggal 25 Maret 2016)