

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota madiun merupakan daerah kecil di daerah Jawa Timur yang memiliki wisata kota menarik untuk dikunjungi tetapi kurang diketahui oleh Masyarakat luar kota contohnya wisata dunia di Pahlawan Street Center kota Madiun, Hal ini bisa dimungkinkan karna media promosi yang kurang, Tujuan dibuatnya Poster ini untuk membantu pemerintah kota Madiun untuk mempromosikan obyek wisata tersebut dengan iklan melalui sosial media, Agar bisa meningkatkan wisatawan yang dating ke kota madiun

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja ikon yang akan dijadikan highligh poster?
2. Penggunaan warna dasar poster?
3. Waktu yang tepat saat pengambilan gambar?
4. Penggunaan kalimat yang tepat pada poster
5. Penempatan logo dan tagline
6. Design dan peletakan ikon pada poster sehingga bisa menarik pembaca

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengenalkan kepada para pembaca tentang Wisata Dunia du Pahlawan Street Center Madiun
2. Untuk memberi pengetahuan tentang destinasi yang bisa dikunjungi saat singgah di kota Madiun

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai Pengenalan destinasi wisata kepada public dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Madiun

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Semiotika

2.1.1 Pengertian Semiotika

Semiotika adalah cabang ilmu yang mempelajari tanda-tanda (signs) serta cara tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna dalam berbagai konteks komunikasi, baik verbal maupun non-verbal. Ilmu ini tidak hanya membahas bentuk fisik dari tanda, tetapi juga makna, konteks, dan sistem relasi antar tanda. Semiotika membantu memahami bagaimana simbol, bahasa, gambar, dan objek visual membentuk pemahaman kita terhadap realitas sosial dan budaya.

Menurut Chandler (2007), semiotika merupakan studi tentang segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda, yaitu segala sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Dalam pandangan ini, tanda tidak hanya terbatas pada kata-kata tertulis atau lisan, tetapi juga meliputi gambar, suara, objek, dan tindakan.

2.Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah cabang dari seni dan desain yang berfokus pada penyampaian pesan melalui elemen visual untuk tujuan informatif, persuasif, atau edukatif. Dalam praktiknya, DKV menggabungkan elemen estetika, simbol, tipografi, ilustrasi, dan media digital untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif dan bermakna.

Menurut Supriyono (2012), desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian ide atau informasi melalui bentuk visual yang dapat dipahami oleh audiens sasaran. Tujuan utama dari DKV adalah agar pesan dapat ditangkap dengan cepat dan tepat, terutama dalam konteks media massa dan ruang publik.

3.Komunikasi Visual dalam Ruang Publik

Komunikasi visual di ruang publik bertujuan untuk menjangkau khalayak luas dengan menggunakan media-media visual seperti poster, mural, baliho, dan lainnya. Poster sebagai media komunikasi visual publik harus mampu menyampaikan pesan secara singkat, menarik, dan mudah dipahami.

Menurut McLuhan, media adalah perpanjangan dari manusia, dan setiap medium memiliki cara unik dalam menyampaikan pesan.

3. Teori Representasi dalam Media Visual

Representasi adalah proses penggambaran realitas sosial melalui media. Stuart Hall menyatakan bahwa representasi bukan sekadar refleksi dari realitas, melainkan konstruksi dari realitas itu sendiri.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang ke suatu tempat tertentu di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, relaksasi, pendidikan, budaya, bisnis, atau keperluan lainnya dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata tidak hanya mencakup aktivitas bepergian, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang menunjang seperti akomodasi, transportasi, makanan, hiburan, serta interaksi sosial dan budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal.

2.2.2 Bentuk- bentuk Pariwisata

A. Bentuk Umum pariwisata

. Bentuk umum pariwisata sangat beragam sesuai dengan jenis dan fungsinya. Berikut ini adalah beberapa bentuk umum pariwisata:

1. **Pariwisata Alam:** Berfokus pada pengalaman langsung dengan alam, seperti gunung, pantai, hutan, danau, dan taman nasional.
2. **Pariwisata Budaya:** Menekankan pada warisan budaya, sejarah, tradisi, seni, dan kebudayaan lokal.
3. **Pariwisata Edukasi:** Dilakukan untuk tujuan pembelajaran atau studi, misalnya kunjungan ke museum, situs arkeologi, atau pusat pelatihan.
4. **Pariwisata Petualangan:** Melibatkan aktivitas yang menantang seperti panjat tebing, arung jeram, dan hiking.
5. **Pariwisata Religius:** Mengunjungi tempat-tempat suci atau religius untuk berziarah atau kegiatan keagamaan.
6. **Pariwisata Medis:** Bertujuan untuk memperoleh layanan kesehatan atau pengobatan di tempat lain.
7. **Pariwisata Kuliner:** Berfokus pada eksplorasi cita rasa dan kekayaan kuliner suatu daerah.

8. **Pariwisata MICE:** Pariwisata yang berkaitan dengan pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*).

B. Klasifikasi Pariwisata Berdasarkan Kepengaturannya Dari segi kepengaturannya, pariwisata dapat dibedakan menjadi:

1. **Pariwisata Terorganisir (*Organized Tourism*)**

Pariwisata terorganisir adalah bentuk perjalanan wisata yang direncanakan, diatur, dan dilaksanakan oleh lembaga atau biro perjalanan wisata profesional. Dalam jenis pariwisata ini, wisatawan tidak perlu mengatur sendiri detail perjalanan karena seluruh kebutuhan telah dipersiapkan oleh penyelenggara, mulai dari transportasi, akomodasi, konsumsi, hingga jadwal kegiatan selama berwisata. Keuntungan dari pariwisata terorganisir antara lain efisiensi waktu, kemudahan dalam akses destinasi wisata, serta keamanan dan kenyamanan yang lebih terjamin. Jenis wisata ini biasanya ditawarkan dalam bentuk paket wisata yang mencakup berbagai layanan dalam satu harga. Menurut Goeldner dan Ritchie (2009), organized tourism merupakan bagian penting dalam industri pariwisata modern karena mampu menyediakan pengalaman wisata yang menyeluruh dan memuaskan dengan minim risiko dan kendala.

2. **Pariwisata Tidak Terorganisir (*Unorganized Tourism*):** Pariwisata tidak terorganisir adalah bentuk kegiatan wisata yang dilakukan secara mandiri tanpa campur tangan langsung dari penyedia jasa wisata profesional seperti biro perjalanan atau agen tur. Dalam jenis pariwisata ini, wisatawan merancang sendiri seluruh kebutuhan perjalanan mereka—mulai dari pemilihan destinasi, pengaturan transportasi, hingga akomodasi dan aktivitas yang akan dilakukan. Ciri khas dari pariwisata tidak terorganisir adalah fleksibilitas dan kebebasan dalam menentukan agenda perjalanan. Wisatawan dapat menyesuaikan jadwal serta pengalaman sesuai dengan minat pribadi, anggaran, dan waktu yang dimiliki. Meskipun memberikan otonomi lebih tinggi, jenis wisata ini menuntut perencanaan yang matang serta pengetahuan yang cukup tentang tempat tujuan, terutama dalam hal aksesibilitas, keamanan, dan fasilitas yang tersedia. Pariwisata tidak terorganisir umumnya diminati oleh pelancong berpengalaman, backpacker, atau wisatawan yang ingin mengeksplorasi tempat-tempat baru secara lebih intim dan otentik tanpa batasan jadwal tetap atau layanan paket wisata komersial.

C. Dari segi maksud dan tujuannya

Maksud dan tujuan seseorang melakukan kegiatan wisata dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan dan minat pribadi. Namun secara umum, berikut ini adalah beberapa maksud dan tujuan utama wisata:

1. **Rekreasi dan Relaksasi:** Menghilangkan kejenuhan dan stres akibat rutinitas sehari-hari dengan menikmati suasana baru yang menyenangkan.
2. **Pendidikan dan Pengetahuan:** Menambah wawasan dan pengalaman melalui kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, museum, pusat budaya, atau kegiatan edukatif lainnya.
3. **Sosialisasi dan Hubungan Sosial:** Menjalin dan mempererat hubungan sosial baik dengan keluarga, teman, maupun komunitas baru di tempat tujuan wisata.
4. **Kesehatan dan Pemulihan:** Melakukan perjalanan untuk pemulihan kesehatan fisik dan mental, seperti berwisata ke daerah yang memiliki iklim atau fasilitas medis tertentu.
5. **Religius dan Spiritual:** Mengunjungi tempat-tempat ibadah atau tempat suci dalam rangka ziarah atau kegiatan keagamaan.
6. **Petualangan dan Tantangan:** Mengeksplorasi pengalaman baru melalui kegiatan yang menantang seperti hiking, diving, atau arung jeram.
7. **Bisnis dan Profesional:** Melakukan perjalanan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, seminar, konferensi, dan pameran, yang sering kali dikombinasikan dengan wisata rekreasi (bleisure).

Bentuk-Bentuk Pariwisata Bentuk pariwisata sangat beragam dan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek. Berikut ini adalah beberapa bentuk umum pariwisata:

1. **Pariwisata Alam:** Pariwisata alam merupakan jenis pariwisata yang memanfaatkan keindahan dan keaslian lingkungan alam sebagai daya tarik utama. Jenis wisata ini memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan untuk menikmati lanskap alami seperti pegunungan, hutan, pantai, air terjun, dan taman nasional. Fokus dari pariwisata alam tidak hanya pada aspek rekreasi, tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan pendidikan tentang keanekaragaman hayati. Pariwisata alam cenderung bersifat ekologis dan berkelanjutan, di mana kegiatan wisata dilakukan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Menurut Fandeli (2000), pariwisata alam adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara bertanggung

jawab ke daerah-daerah alami untuk menikmati dan menghargai alam (dan juga aspek budaya yang menyertainya), serta mendukung upaya konservasi dan memberdayakan masyarakat lokal. Jenis wisata ini sangat diminati oleh wisatawan yang mencari ketenangan, kesegaran udara, serta aktivitas luar ruangan seperti hiking, berkemah, mengamati satwa liar, atau sekadar menikmati pemandangan alam yang masih alami.

2. Pariwisata Budaya

Pariwisata budaya adalah jenis pariwisata yang berfokus pada pengalaman dan eksplorasi terhadap unsur-unsur budaya, seperti tradisi, seni, adat istiadat, bahasa, arsitektur, serta peninggalan sejarah suatu daerah. Wisatawan melakukan perjalanan untuk mengenal, memahami, dan menghargai kekayaan budaya lokal yang unik dan otentik. Menurut Richards (1996), pariwisata budaya mencakup semua bentuk perjalanan di mana motivasi utama wisatawan adalah memperoleh pengalaman budaya, baik secara aktif (melalui partisipasi) maupun pasif (melalui pengamatan).

2.2.3 Pengertian Objek dan Daya Tarik Wisata

Objek dan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi alasan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Objek wisata bisa berupa alam, budaya, maupun buatan manusia, sementara daya tariknya terletak pada keunikan, keindahan, nilai sejarah, atau pengalaman khas yang ditawarkan oleh objek tersebut.

Menurut Yoeti (1996), objek wisata adalah segala sesuatu yang menarik untuk dikunjungi, sedangkan daya tarik wisata adalah unsur yang dapat membangkitkan minat wisatawan untuk datang ke suatu daerah karena keistimewaannya, baik secara fisik maupun non-fisik.

2.2.4 Wisata Edukasi

Wisata edukasi adalah bentuk kegiatan pariwisata yang menggabungkan unsur rekreasi dengan unsur pendidikan. Tujuan utama dari wisata ini adalah memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan di luar ruang kelas formal. Dalam wisata edukasi, peserta tidak hanya menikmati perjalanan, tetapi juga memperoleh pengetahuan baru, baik dalam bidang ilmu pengetahuan, budaya, teknologi, maupun kehidupan sosial.

Menurut Yulianita (2018), wisata edukasi dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan berbagai hal kepada masyarakat, mulai dari sejarah, lingkungan, industri, hingga keterampilan hidup. Contoh wisata edukasi antara lain kunjungan ke museum, kebun binatang, pusat peragaan iptek, tempat produksi makanan atau kerajinan, serta situs sejarah.

Wisata edukasi sangat cocok untuk pelajar, mahasiswa, dan keluarga karena memberikan nilai tambah yang bersifat informatif dan mendidik. Di banyak kota, termasuk Madiun, bentuk wisata edukasi ini berkembang dalam bentuk taman belajar, desa wisata, hingga event-event berbasis edukatif yang dikemas secara interaktif.

2.3 Strategi Promosi

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara menyeluruh dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Strategi merupakan pedoman atau arah tindakan dalam menghadapi tantangan dan peluang di lingkungan internal maupun eksternal.

2.3.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, atau merek agar terjadi pembelian atau minat terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Promosi merupakan bagian dari **bauran pemasaran (marketing mix)** yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk dan membentuk preferensi konsumen.

2.3.3 Tujuan Promosi

Promosi memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran, termasuk dalam konteks promosi destinasi wisata atau media visual seperti poster. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membangun kesadaran, menarik perhatian, dan membujuk audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Dalam bidang pariwisata, **promosi** membantu meningkatkan kunjungan wisatawan dan membentuk citra positif terhadap destinasi yang ditawarkan.

Secara umum, tujuan promosi meliputi:

1. **Meningkatkan Kesadaran:** Memperkenalkan produk, jasa, atau destinasi kepada publik agar dikenal lebih luas.
2. **Membentuk Citra Positif:** Menciptakan persepsi yang baik di benak audiens terhadap suatu brand, destinasi, atau produk.
3. **Mendorong Minat dan Tindakan:** Mempengaruhi audiens untuk tertarik, mencari informasi lebih lanjut, hingga akhirnya mengambil tindakan seperti membeli atau mengunjungi.

4. **Mengedukasi Konsumen:** Memberikan informasi terkait keunggulan, cara penggunaan, atau keunikan dari apa yang ditawarkan.
5. **Meningkatkan Loyalitas:** Menjaga hubungan dengan konsumen lama dan menciptakan loyalitas terhadap produk atau layanan.
6. **Menjangkau Pasar Lebih Luas:** Melalui media promosi, suatu produk atau destinasi dapat dikenal di wilayah yang lebih jauh atau oleh segmen pasar yang belum tersentuh.
- 7.

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal suatu entitas atau proyek guna merumuskan kebijakan yang tepat. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dalam konteks promosi dan desain komunikasi visual pariwisata, pendekatan ini sangat bermanfaat untuk memahami posisi dan potensi pengembangan yang dimiliki.

1. **Kekuatan (Strengths):** Merujuk pada aset, keunggulan, atau elemen positif internal yang dapat mendukung keberhasilan, seperti kekayaan budaya, lokasi strategis, atau daya tarik visual dari desain poster yang dibuat.
2. **Kelemahan (Weaknesses):** Faktor internal yang menjadi hambatan atau keterbatasan, misalnya kurangnya sarana promosi, keterbatasan dana, atau minimnya kompetensi dalam pemasaran visual.
3. **Peluang (Opportunities):** Potensi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan destinasi atau memperkuat daya tarik visual, seperti pertumbuhan tren digital tourism, peningkatan minat wisatawan lokal, atau kerja sama dengan platform digital.
4. **Ancaman (Threats):** Risiko atau tantangan dari luar yang bisa mempengaruhi keberhasilan promosi, seperti kompetisi dari destinasi lain, isu lingkungan, atau perubahan regulasi.

Dengan memanfaatkan analisis SWOT secara menyeluruh, desainer dapat merancang strategi promosi dan visualisasi yang lebih adaptif, inovatif, serta relevan terhadap kebutuhan pasar dan dinamika lingkungan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Yang Digunakan	Hasil Yang di capai
	Eddres Yandika 2020	Strategi Promosi dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan di kabupaten Kampar Riau	Merumuskan strategi Promosi dalam meningkatkan kunjungan ke kabupaten kampar	Metode pengumpulan data populasi dan sampel	Metode Promosi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berikunjung di Kabupaten Kampar adalah melalui media

.	Ema Sulastiana 2022	Strat egi Peomosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan alam wisata gong gress Desa Bilebante kecamatan Pringgarata kabupaten	Untuk Mengetahui strategi meningkatkan kunjungan wisata alam wisata gong gress Desa Bilebante Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah	Metode Peneliti an yang digunakan adalah pendekatan Kualitatif.	Yan g paling besar pengaruhny a adalah promosi melalui media sosial menggunakan gambar visual yang menarik
		Lombok Tengah			

2.6 Dasar Pemilihan Teori

Pemilihan teori dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis dan memahami pesan visual yang terkandung dalam desain poster menggunakan pendekatan ilmiah yang relevan. Setiap teori yang dipilih memiliki kontribusi penting terhadap pendekatan kajian yang dilakukan, antara lain:

- **Teori Semiotika** digunakan untuk menginterpretasikan makna simbolik dan tanda visual dalam desain poster secara mendalam, terutama bagaimana elemen-elemen visual membentuk makna melalui hubungan antara penanda dan petanda.
- **Teori Desain Komunikasi Visual** berperan penting dalam memahami prinsip-prinsip estetika dan struktur visual yang membentuk pesan yang komunikatif dan menarik secara visual.
- **Teori Komunikasi Visual dalam Ruang Publik** dipilih karena media poster merupakan bagian dari media komunikasi di ruang publik, sehingga pemahaman tentang bagaimana media tersebut bekerja di ruang terbuka menjadi relevan.
- **Teori Representasi** digunakan untuk memahami bagaimana makna budaya, identitas, dan nilai-nilai sosial direpresentasikan secara visual melalui poster yang ditampilkan.

- **Teori Pariwisata** dijadikan landasan untuk memahami konteks isi dari poster yang berkaitan dengan promosi destinasi wisata dan aktivitas pariwisata.
- **Teori Bauran Promosi** dipilih sebagai kerangka dalam melihat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui media visual untuk menarik minat wisatawan.
- **Metode Perancangan** digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai proses kreatif dan strategis dalam merancang media promosi berbasis visual.
- **Analisis SWOT** digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas poster sebagai alat komunikasi dan promosi pariwisata.

Dengan menggabungkan teori-teori tersebut, penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan dan menganalisis desain poster dari berbagai aspek, baik secara visual, semiotik, hingga fungsional sebagai media promosi wisata

BAB III METODE PERANCANGAN

3.1 Metode Perancangan

Metode perancangan merupakan langkah sistematis yang digunakan dalam merancang media visual untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dalam konteks perancangan desain poster pariwisata, metode ini bertujuan untuk menghasilkan karya visual yang efektif dalam menyampaikan pesan serta menarik perhatian audiens.

Menurut Suyanto (2005), proses perancangan desain komunikasi visual terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

1. **Identifikasi Masalah:** Menentukan isu atau kebutuhan komunikasi yang menjadi dasar perancangan.
2. **Pengumpulan Data (Research):** Melakukan riset terhadap audiens, konteks sosial budaya, tren visual, dan pesan yang ingin disampaikan.
3. **Analisis Data:** Menafsirkan data yang diperoleh dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang akan digunakan dalam desain.
4. **Konseptualisasi (Ideation):** Mengembangkan berbagai gagasan kreatif dan alternatif solusi visual yang mungkin.
5. **Eksplorasi Visual:** Mendesain sketsa atau alternatif visual dengan berbagai pendekatan gaya, warna, tipografi, dan tata letak.

6. **Perwujudan Desain Final:** Memilih dan mengembangkan desain terbaik menjadi karya visual yang siap dipublikasikan.
7. **Evaluasi dan Revisi:** Menilai efektivitas desain dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pengguna atau pengamat.

Metode ini membantu desainer dalam menciptakan karya yang tidak hanya estetik tetapi juga komunikatif dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat.

Streer Center itu sendiri

3.1.1 Konsep Design

1. Pendekatan Semiotika dalam Desain

Dalam studi desain grafis, pendekatan semiotika digunakan untuk memahami bagaimana elemen visual menyampaikan pesan atau makna kepada audiens. Semiotika memandang desain sebagai sistem tanda yang terdiri atas ikon (kemiripan), indeks (hubungan sebabakibat), dan simbol (kesepakatan budaya).

Menurut Charles Sanders Peirce, tanda dibagi menjadi tiga kategori:

- Ikon: tanda yang menyerupai objek aslinya,
- Indeks: tanda yang memiliki hubungan langsung dengan objek (pesawat menandakan perjalanan jauh),
- Simbol: tanda yang maknanya didasarkan pada konvensi budaya (seperti warna merah berarti bahaya atau semangat).

Poster-poster yang berada di area publik seperti Pahlawan Street Center Madiun cenderung menampilkan visual yang padat makna: bisa berupa promosi pariwisata, atau kampanye sosial.

Contoh pendekatan semiotika pada poster di sana:

- Ikon: Gambar beberapa ikon dunia yang menyerupai bentuk aslinya.
- Indeks: Cahaya matahari atau warna jingga menandakan waktu senja sebagai simbol kenyamanan dan kehangatan.
- Simbol: warna hitam menandakan seragam pendekar sebagai icon kota madiun Makna ini bisa dibagi menjadi dua:
 - Makna Denotatif: makna literal yang terlihat dari gambar (contoh: gambar pesawat = alat transportasi).
 - Makna Konotatif: makna simbolik atau emosional (contoh: gambar ikon dunia dalam 1 tempat).

3. Tujuan Penggunaan Simbol dan Tanda Visual

Penggunaan tanda visual dalam desain poster memiliki tujuan:

- Menarik perhatian publik yang lalu-lalang di kawasan tersebut,
- Menyampaikan pesan sosial, budaya, atau komersial secara cepat dan efektif,
- Membentuk citra kota Madiun sebagai kota yang modern dengan wisata buatan yang mendunia

BAB IV PROSES PERANCANGAN

4.1 Penjaringan Ide

4.1 Penjaringan Ide

Dalam Hal peningkatan pendapatan daerah, pemerintah daerah akan semaksimal mungkin meningkatkan sumber daya pemasukan pendapatan daerah itu sendiri dan salah satu yang dapat meningkatkan pendapatan daerah adalah dari faktor pariwisata.

Karna kota madiun sendiri minim wisata alam atau pedesaan maka pemerintah daerah mencetuskan wisata ditengah kota madiun dengan berkonsep international, Sehingga dapat menarik para wisatawan untuk bisa berkunjung ke kota Madiun dengan icon dunia yang sudah dibangun, dan bisa menambah pendapatan daerah dari sisi pariwisata.

Dari hal itulah ide untuk membuat poster ajakan berkunjung kePahlawan Street Center kota Madiun ini dicetuskan dan isi dari poster tersebut berfokus pada obyek dan icon kota Madiun.

4.2 Tahapan Pembuatan Karya

4.2.1 Pengambilan Foto beberapa ikon di PSC, Pengambilan gambar sengaja dilakukan pada siang hari agar mendapatkan pencahayaan yang maximal dan kualitas gambar yang tajam dengan menggunakan camera handphone Samsung S23 Fe dengan Camera utama wide angle 50MP pengambilan beberapa Icon dengan mode vertical dan 1 Icon horizontal.

4.2.1 Behind the schene Pemotretan

Ini adalah proses kegiatan pemotretan atau behind the scene fotografi yaitu pengambilan foto beberapa Ikon Dunia yang ada di PSC, property yang di gunakan adalah handphone Samsung S23Fe

Langkah- Langkah pemotretan

1. Memilih Lokasi yang akan digunakan untuk mengambil objek
2. Menentukan waktu yang pas agar pencahayaan maximal pada saat pengambilan foto
3. Menentukan angle (sudut) yang pas dalam pengambilan object foto
4. Atur mode yang pas di dalam mode camera HP untuk mempertegas hasil foto yang diambil
5. Setelah selesai mengambil foto, semua hasil foto dipindahkan ke laptop dengan mengirim file menggunakan whatsapp hasil dapat di lihat di gambar 1
6. Selanjutnya beberapa gambar tersebut diedit menggunakan aplikasi canva dan di susun semenarik mungkin dan memasukan ke element frame circle yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 1. Ikon Marlin park



Gambar 2. Ikon Liberty



Gambar 3. Ikon Eiffel



Gambar 4. Ikon Ka'bah



Gambar 5. Ikon Kincir angin



Gambar 6. Ikon Big Ban



Gambar 7. Ikon Kereta Shikansen



Gambar 8. *Behind the scene* proses pemotretan Icon Dunia

4.3 Layout Desain Awal

Poster ini pada awalnya sempat dijadikan sebagai inspirasi untuk membuat poster minimalis. Dengan elemen-elemen yang sedikit, namun tetap dapat menarik perhatian banyak orang.

Dari icon kota madiun yaitu pendekar yang mengenakan baju hitam, poster ajakan untuk datang berkunjung ke PSC ini menggunakan warna dasar hitam dan putih sesuai ciri khas icon pendekar kota Madiun sendiri,

Kemudian dalam pembuatan poster, Perlu menggunakan foto ikon - ikon yang berada di PSC Madiun, yang akan ditampilkan pada poster. Untuk itu pengambilan foto dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024 pukul 11.00 WIB. Hasil foto tersebut akan digunakan untuk keperluan editing file poster di aplikasi Canva dan mencamtumkan semua foto Icon yang ada di aplikasi canva dan menambahkan beberapa kalimat ajakan untuk berkunjung ke PSC madiun dengan semenarik mungkin. Poster harus berbentuk vertical.

Dalam poster terdapat gambar pesawat ini tujuanya untuk menunjukan jika ingin berkeliling dunia biasanya harus menggunakan Transportasi udara lebih tepatnya pesawat dari satu negara ke negara lainya dan harus menggunakan passport dan Visa.

Dengan hanya berkunjung kemadiun hanya perlu ke satu Lokasi sudah bisa mendapatkan banyak ikon - ikon beberapa negara yang bisa dikunjungi.

Untuk format font yang digunakan yaiktu Arial rounded MT bold berwarna putih karna untuk mempertegas warna karno warna dasar dari poster adalah hitam. (gambar 9)



Gambar 9. *Design awal poster*

4.4 Pengembangan Final Design

Pengembangan desain kemudian dilakukan dengan poin sebagai berikut:

1. Penambahan Logo Unpo dan Logo kota Madiun, serta tagline kota Madiun
2. Merapikan Kembali letak foto Ikon – Ikon dunia agar terlihat lebih rapi dan menarik
3. Pada tulisan “WISATA DUNIA” Menggunakan font Monserrat Ukuran font 227,44pt dan efek Arc dengan bend 18%
4. Pada tulisan “DI PAHLAWAN STREET CENTER MADIUN” menggunakan font monsterrat dengaang ukuran font 86.44 pt dan efek Arc dengan bend 18%
5. Pada tulisan “ MAU KELILING DUNIA” menggunakan font monsterrat dengan ukuran font 134.18 pt
6. pada tulisan “ TANPA HARUS KE LUAR NEGRI?” menggunakan font monsterrat ukuran font 100.81 pt
7. pada tulisan “KE KOTA MADIUN SAJA” Menggunakan font Monsterrat ukuran font 98.82 pt
8. pada tulisan “BANYAK IKON MENARIK BERBAGAI NEGARA” menggunakan font Mosnterrat ukuran font 73.26 pt
9. Penggunaan 2 warna pada font yaitu Putih dengan kode #FFFFFF dan kuning dengan kode “FDBF3B untuk menghighlight kalimat atau utasan yang penting
10. Warna dasar tetap hitam disesuaikan dengan icon pendekar madiun yang menggunakan seragam hitam
11. Aksan gambar pesawat diberikan untuk meggambarkan jika ingin keliling dunia harus terbang naik pesawat dan menggunakan visa passport tetapi di Pahlawan street Center di satu tempat sudah bisa mendapatkan beberapa ikon dunia yang terkenal.

Madiun
Kota Kharismatik

Wisata Dunia

di Pahlawan Street **Center Madiun**

Icon: Liberty



Icon: Ka'bah



Icon: Eiffel Tower



Icon: Shinkansen



Icon: Big Ben Clock



Icon: Europe Park



Icon: Merlion Park



Icon: Torenmolens



MAU KELILING DUNIA
TANPA HARUS KE LUAR NEGERI?
KE KOTA MADIUN SAJA
BANYAK IKON MENARIK BERBAGAI NEGARA

Gambar 10. Pengembangan poster dan hasil ahir poster

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan adanya design Poster wisata pahlawan street Center ini bisa dapat menarik wisatawan untuk datang dan menikmati wisata di kota madiun, Informasi yang terdapat dalam poster dapat membuat orang penasaran dan dapat membranding wisata Tengah kota madiun dengan baik dan meningkatkan pendapatan kota madiun dari sektor pariwisata dengan kunjungan wisatawan yang meningkat

5.2 Saran

Sebaiknya Kota madiun menambahkan unit armada bus wisata keliling kota agar tidak terjadi penumpukan antrian di parking center sehingga membuat wisatawan nyaman dan senang terhadap wisata kota madiun, dan pemilihan tanaman hias yang berdaun Tunggal atau besar bukan yang berdaun kecil – kecil dan mudah lapuk sehingga tidak cepat kotor jika daun berguguran sehingga membuat wisatawan tidak nyaman saat melintas atau menikmati fasilitas umum yang ada di Lokasi Pahlawan Street Center Kota Madiun, Sering mengupdate jadwal wisata atau pertunjukan di Media resmi milik Pemkot Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Nugraha, A. M. (2009). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Graphic Design*. AVA Publishing.
- UNWTO Tourism Definitions
- Chandler, A.D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*.
- David, F.R. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional
- Link UU No. 25 Tahun 2004
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1996). *Fundamentals of Marketing*.
- Ema sulastiana, 2022. STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN WISATA ALAM GONG GRESS DES BILEBANTE KECAMATAN PRINGGARATA KABUPATEN LOMBOK TENGAH
<https://etheses.uinmataram.ac.id/6149/1/Ema%20Sulastiana%20180503111.pdf>