

**JURNAL TUGAS AKHIR**

**JUDUL**  
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI FESTIVAL**  
**NIPAH” NYEBAR INFORMASI POTENSI DESA HILIR” TAHUN 2016**  
**DI KABUPATEN CILACAP**



**KARYA DESAIN**

**Akhmad Belva Nugraha**  
**NIM 1112161024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016**

## **PENGESAHAN**

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **Perancangan Komunikasi Visual Promosi Festival NIPAH” Nyebar Informasi Potensi Desa Hilir” Tahun 2016 di Kabupaten Cilacap.** Diajukan oleh Akhmad Belva Nugraha NIM 1112161024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institt Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Juli 2016

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

## **Perancangan Komunikasi Visual Promosi Festival NIPAH” NYEBAR INFORMASI POTENSI DESA HILIR” Tahun 2016 di Kabupaten Cilacap.**

Akhmad Belva Nugraha, Arif Agung, P. Gogor Bangsa  
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

### **ABSTRAK**

Peranan sebuah promosi maupun iklan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah kegiatan yang menyangkut khalayak sekarang ini. Iklan dan promosi menjadi salah satu daya tarik tersendiri dan menjadi ujung tombak untuk menyampaikan tujuan dan maksud kepada target audience.

Media promosi festival NIPAH 2016 dinilai masih kurang mampu dalam menyampaikan positioning festival NIPAH itu sendiri. Pada tugas akhir ini akan dibuat prancangan media promosi visual untuk memperkuat positioning dari festival NIPAH sendiri, media promosi akan dibuat efektif, komunikatif, serta efisien guna mengangkat positioning festival NIPAH tersebut.

Beberapa konsep media promosi ini akan disampaikan menggunakan beberapa strategi budaya mulai dengan penggunaan bahasa daerah serta memunculkan tokoh maskot yang lucu sehingga dapat menambah unsur memorable dalam suatu media promosi.

Kata kunci : Media Promosi, festival, lingkungan, desa, NIPAH.

### **ABSTRACT**

*A Planning of Promotion Visual Communication on NIPAH Festival “ NYEBAR INFORMASI POTENSI DESA HILIR (INI DI TRANSLATE JUGA NGGAK ?) Kalo iya jadinya “ SPREADING THE INFORMATION OF THE POTENTIAL OF HILIR VILLAGE” 2016 at Cilacap Regency*

*The role of promotion media or advertisement is really important for the public events nowadays. Promotion and advertisement becomes the attractive things to channel the goals and purposes toward the targetted audiences.*

*The promotion media for NIPAH Festival 2016 is seen as less effective to channel or inform the positioning of NIPAH festival itself. In this last project, it will be created the planning of visual promotion media to strengthen the positioning of NIPAH Festival. This promotion media will be created effectively, communicative, and efficient in order to raise up the positioning of NIPAH festival.*

*Several concepts of this promotion media will be delivered using some cultural strategies such as local language, and also showing a funny mascot figures, so it is expected that this promotion media will be memorable for the audiences.*

*Keywords : Promotion media, Festival, environment, village, NIPAH*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Masalah

Segara Anakan adalah laguna raksasa yang terletak di pantai selatan Pulau Jawa di perbatasan antara Propinsi Jawa Barat dengan Jawa Tengah. Segara Anakan merupakan laguna di antara Pulau Jawa dan Pulau Nusakambangan, Kabupaten Cilacap. Kawasan Segara Anakan merupakan tempat bertemunya 3 (tiga) sungai besar, yaitu Sungai Citanduy, Sungai Cibereum dan Sungai Cikonde serta sungai-sungai kecil lainnya. Kawasan ini juga menjadi penghubung pergerakan ekonomi dan sarana transportasi air masyarakat dari Cilacap menuju Pangandaran.

Laguna Segara Anakan secara berkesinambungan mengalami degradasi akibat tingkat pengendapan yang tinggi. Adanya pengendapan pada perairan tersebut telah mengakibatkan terjadinya pendangkalan serta penyempitan luasan. Luas perairan Laguna Segara Anakan tahun 1903 masih 6.450 ha. Namun tahun 1939, tinggal 6.060 ha. Jadi, dalam kurun waktu 36 tahun luas wilayah perairan laguna yang hilang akibat sedimentasi mencapai 390 ha. Sekitar tahun 1971, luas Segara Anakan menyusut lagi menjadi 4.290 ha. Hal ini terus berlanjut hingga pada tahun 1984, luas laguna yang memiliki hutan mangrove terluas di Jawa itu hanya 2.906 ha. Jumlah itu, pada tahun 1994, atau 10 tahun kemudian, menyusut dari 1.331 ha menjadi 1.575 ha. Penyusutan kembali terjadi tahun 2005, atau 11 tahun kemudian, menjadi 834 ha. Artinya, dalam kurun waktu 21 tahun, terjadi penyusutan luasan laguna 2.072 ha atau 98,6 ha per tahun.

Kerusakan laguna Segara Anakan terutama disebabkan tingginya materi sedimen yang masuk ke dalamnya. Diperkirakan besarnya sedimen yang masuk dari sungai Citanduy sebesar 8.05 juta ton/tahun, sungai Cimeneng sebesar 0.87 juta ton /tahun dan sungai Cikonde 0,22 juta ton/tahun, dengan total pasokan sedimen 9.14 juta ton/tahun. Dan total sedimen yang masuk ke Segara Anakan sekitar 8,5 juta ton/tahun keluar ke laut dan sekitar 0,66 juta ton/tahun mengendap di laguna Segara Anakan.

Selain pendangkalan, kawasan Segara Anakan juga kerap kali tercemar tumpahan minyak Pertamina. Tumpahan minyak pernah terjadi pada bulan Oktober 2010. Akibat tumpahan minyak ini, nelayan mengalami kerugian karena sulit mencari ikan. Masalah lingkungan di Segara Anakan tidak hanya bersumber dari tumpahan minyak tapi juga dari limbah industri PLTU dan juga aktifitas bongkar muat Semen Holcim.

Masalah lingkungan di Segara Anakan telah mengakibatkan mata pencaharian nelayan dan petani menurun drastis. Khususnya untuk masalah pendangkalan telah sebabkan desa-desa di Kecamatan Sidareja, Cipari, Kawunganten dan Kedungreja menjadi rawan banjir. Salah satu dari desa yang rutin tergenang adalah Desa Ujungmanik. Selain rutin tergenang, Desa Ujungmanik masih memiliki potensi Pohon NIPAH yang menjadi penopang perekonomian warga dan juga lingkungan. Masyarakat biasa memanfaatkan Daun NIPAH untuk dibuat Atap rumah dan juga menyadap Nira untuk dibuat Gula NIPAH. Kini, masyarakat Ujung Manik terus berjuang hidup dalam genangan banjir yang datang tiap tahun.

Dalam rangka menemukan dan mengenali permasalahan, potensi dan peluang tersebut, pegiat desa dan lingkungan di Kabupaten Cilacap

berinisiatif untuk mengadakan Workshop Lingkungan, Informasi Desa dan potensi Desa yang dibungkus dalam gelar “Festival NIPAH”.

Festival NIPAH akan menampilkan potensi perekonomian masyarakat dan juga inisiatif-inisiatif penyelamatan lingkungan serta dialog-dialog multipihak. Dengan acara ini, diharapkan para pihak sadar atas tanggungjawabnya dalam upaya kongkrit penyelamatan Segara Anakan dan kawasan hulu sungai.

Festival NIPAH bisa juga di plesetkan menjadi “Nyebar Informasi Potensi desa Hilir”. Desa Ujungmanik merupakan Desa Kawasan Segara Anakan, yang merupakan Hilir dari puluhan sungai. Ia dilewati Sungai Parid yang cukup besar dan muaranya ada di Segara Anakan. Tepian Sungai-sungai Desa Ujungmanik semuanya ditumbuhi Pohon-pohon NIPAH.

## 2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual media promosi Festival NIPAH tahun 2016 di kabupaten Cilacap yang tepat, sehingga mampu merepresentasikan makna dari Festival NIPAH?

## 3. Tujuan

Untuk merancang dan menghasilkan komunikasi visual media promosi Festival NIPAH tahun 2016 di Desa Ujungmanik Kecamatan Kawunganten, kabupaten Cilacap yang tepat sehingga mampu merepresentasikan makna dari Festival NIPAH.

Suatu gerakan penyu’imbang alam adalah gerakan yang dilakukan suatu komunitas untuk menyelamatkan keberadaan penyu dengan skala lokal. Konservasi penyu yang dahulunya adalah tempat penampungan ikan juga menampung tangkapan penyu. Maka dari itu komunitas atau organisasi yang melestarikan penyu di Jogja juga membantu pendampingan secara langsung di konservasi penyu.

Dalam gerakan penyu’imbang alam dibutuhkan suatu aksi lainnya untuk menginformasikan yang penting kepada publik atau wisata yang datang ke kawasan yang terdapat keberadaan penyu disana. Tujuan dari perancangan yang mengadopsi strategi *integrated marketing communication* sebagai dasarnya yang digunakan oleh organisasi *non profit* akan menjadi alat komunikasi yang digunakan dalam pergerakan penyu’imbang alam sehingga perlu pengkombinasian dengan strategi *integrated marketing communication non profit*.

Untuk memecahkan permasalahan di organisasi dalam pergerakan penyu’imbang alam dibutuhkan suatu strategi dalam menjalani pendampingan konservasi dan juga pelestarian penyu. Tidak berhenti disitu saja tetapi harus adanya *brand awareness* dan *brand activation* dalam *integrated marketing communication* yang dikombinasikan dengan *integrated marketing communication non profit*, karena nantinya akan digunakan didalam media serta mengetahui keefektifan alat komunikasi yang sudah dirancang ke masyarakat.

#### 4. Teori & metode

##### a. Metode Pengumpulan Data

###### 1).Kepustakaan dan artikel

Melalui berbagai sumber yang menjadi pendukung perancangan promosi event festival NIPAH ini agar dapat di aplikasikan langsung baik itu dari media sosial, surat kabar, katalog dan berbagai sumber cetak lainya seperti sumber multimedia / internet (forum/blog/ maupun kabar online)

###### 2).Dokumentasi Data

Metode dokumentasi data merupakan alat pengumpulan data dengan mendokumentasikan secara visual objek yang diteliti.

a) Dokumentasi objek-objek yang berkaitan dengan festival sosial penyelamatan lingkungan dan perekonomian dan pariwisata

b) Dokumentasi data dan objek yang berkaitan dengan Festival NIPAH.

c) Dokumentasi tentang acara Festival NIPAH sebelumnya

###### 3).Wawancara

Merupakan metode dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai objek yang diteliti dengan berbicara tatap muka secara langsung.

a) Wawancara dengan pihak Dinas Kabupaten Cilacap

b) Wawancara dengan pihak kepala dusun desa Ujungmanik Kabupaten Cilacap.

c) Wawancara dengan pihak panitia Festival NIPAH 2015.

#### 5. Metode analisis 5W + H

##### a. *What* (apa)

Apa itu festival NIPAH?

Festival NIPAH (nyebar informasi potensi desa hilir) merupakan festival yang diadakan di desa Ujungmanik kecamatan Kawunganten, Kabupaten Cilacap dengan tujuan Mengenal dampak dan penyebab masalah, potensi dan peluang di Desa Ujungmanik.Menyusun rencana aksi penyelamatan kawasan Segara Anakan khususnya di ekosistem Nipah Desa Ujungmanik. Membangun kesepahaman bersama para pihak untuk penyelamatan kawasan Segara Anakan khususnya di Ekosistem Nipah Desa Ujungmanik.

##### b. *Who* (siapa)

Siapa target *audience* festival tersebut? Target *audience* dalam perancangan ini bersifat general yakni semua lapisan masyarakat khususnya daerah cilacap, namun untuk target utama atau primer adalah remaja, komunitas-komunitas yang terdiri dari anak muda yang ada di Cilacap. Target *audience* pada festival NIPAH 2016 ini terbagi menjadi 2 yaitu target premier dan target sekunder. Target premier nya adalah sebagai berikut :

## Target primer

- 1) Remaja usia 17 tahun (pelajar SMA) -25 tahun (Kuliah).
- 2) Demografis : ses B-C, hidup di daerah Cilacap, mempunyai semangat tinggi menimba ilmu dan dedikasi terhadap alam.

Alasan pemilihan target *audience* diatas dikarenakan tujuan awal kita untuk mengenalkan festival NIPAH terhadap khalayak muda diharapkan mereka menjadi generasi penerus bangsa yang peduli terhadap lingkungan daerah tempat mereka tinggal sehingga kedepanya selain berupaya menjaga kelestarian alam mereka juga berpeluang menjadi generasi penerus bangsa yang berjuang memajukan perekonomian daerah mereka sendiri.

## Target sekunder

Merupakan target kedua dimana merupakan khalayak public terutama mengacu pada perusahaan yang ada di Cilacap dan juga khalayak public, nantinya akan bersifat global karena dalam media promosinya menggunakan sosial media sebagai media, sehingga target audience nya menjadi beraskala nasional yakni semua masyarakat umum yang peduli terhadap kelestarian alam dan kemajuan perekonomian lokal Indonesia.

Siapa yang menyelenggarakan festival Nipah 2016?

Kegiatan ini dilaksanakan atas kerjasama Pemerintah dan Warga Desa Ujungmanik, Paguyuban Pemerintah Desa “WahyuManunggal”, Gerakan Desa Membangun, Relawan Mandiri dan Organisasi maupun badan serta komunitas yang bergerak di bidang lingkungan

### c. *When* (kapan)

Kapan festival Nipah (nyebar informasi potensi desa hilir) di selenggarakan?

Festival Nipah dilaksanakan di Desa Ujungmanik Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap. Sabtu – Minggu, 9 – 10 Juli 2016.

### d. *Where* (dimana)

Dimana Festival Nipah dilaksanakan ?

Desa Ujungmanik Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap.

Dimana media promosi festival Nipah (nyebar informasi potensi desa hilir) 2016 akan dipasang?

Walaupun festival ini bertaraf regional daerah tetapi tidak menutup kemungkinan dalam penyelenggaraanya target audience bersifat nasional karena akan di posting melalui sosial media. Promosi media luar nantinya akan di pasang di pusat kota Cilacap, dan daerah kecamatan kawunganten menuju daerah acara kegiatan.

### e. *Why* (Mengapa)

Mengapa festival NIPAH 2016 kurang diminati dan tidak sesuai dengan target peserta yang di inginkan ? Karena media yang kurang efektif dan kurang mengenai sesuai dengan target audiense dan tujuan pesan yang ingin disampaikan

f. *How* (bagaimana)

Bagaimana merancang komunikasi visual promosi festival NIPAH yang efektif sesuai dengan target audience dan masyarakat umum mengetahui acara festival NIPAH tersebut?

Dengan merancang media promosi festival NIPAH yang efektif, efisiensi dan menarik, serta lebih bervariasi media yang digunakan sehingga lebih menarik target *audience*.

B. Pembahasan & Hasil

1. Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan pada acara festival NIPAH 2016 ini menggunakan strategi formula AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) strategi ini sering digunakan dalam komunikasi pemasaran. AISAS memberikan efek psikologis kepada audience berupa perhatian (Attention) mengenai sebuah barang atau jasa yang ditawarkan melalui kontak langsung, baik melalui penglihatan, maupun indra pendengaran. Setelah audience mulai tertarik (Interest) dengan barang atau jasa yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung audience muncul hasrat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai barang atau jasa tersebut (Search) pada tahap ini audience mulai bertindak dimulai dari kontak langsung dengan channel, transaksi, ikut berpartisipasi barang atau jasa tersebut sehingga terjadilah tindakan (Action) yang kemudian setelah audience merasakan semua pengalaman interaksi mereka akan membagikan (Share) pengalaman tersebut melalui email, sosial media, online forum dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh *search engine*.

2. Konsep Kreatif

a) Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Penulisan pesan terdiri dari Headline dan body copy, Headline berfungsi untuk menarik target audience dan memuat isi pesan yg disampaikan. Sedangkan bodycopy berfungsi memaparkan informasi detail dalam media. Pemilihan bahasa juga menyesuaikan dengan target audience, seperti tertera pada poster kita menggunakan bahasa ngapak sebagai bahasa Headline namun pada bodycopynya kita menggunakan bahasa Indonesia, bahasa yang lebih universal untuk khalayak umum.

Pemilihan pesan menggunakan bahasa dialek *ngapak* atau bahasa daerah asal Cilacap.

Ada 4 bahasa yang digunakan terdiri dari jenis pantun/ atau parikan dan satunya hanya sebagai pesan :

1) “*Mentung ula buntute dawa, urun karya kanggo desa*”  
(memukul ular berekor panjang, ikut berpartisipasi membangun desa)



2) “*Njimot anda Kambi kanca, Nulung desa Lewat karya*”  
(menggambil tangga bersama teman, menolong desa melalui karya)

3) “*Dondom mangan diweih sega, urun tangan mbangun desa*”  
(numpang makan dikasih lauk nasi, ikut gotong royong membangun desa)

4) *Bareng-bareng urun karya melu mbangun desane dewek* (Mari bersama-sama)

b) Icon

Dalam prancangan ini selain mengutamakan visual maskot, nantinya juga akan menggunakan elemen ikon yang digunakan dalam konten visual promosi festival NIPAH 2016.

c) Maskot

Dalam perancangan festival NIPAH 2016 menggunakan gaya desain perpaduan swiss style dan simple, Swiss Style adalah gaya desain grafis yang muncul dan berkembang di Swiss pada tahun 1950-an, gaya ini lebih menekankan kejelasan informasi, komposisi yang objektif dan rasional serta penggunaan tipografi yang dominan. Sedangkan simplicity lebih digunakan untuk gaya desain yang statis dengan elemen desain yang efektif dan efisien, menggunakan warna yang flat dan cenderung tidak ada gradasi.

d) *Warna*

Warna yang dipilih adalah warna-warna cerah dan warna kontras, karena ingin mendapatkan kesan visual yang mencolok mata selain itu bahasa ngapak adalah bahasa yang terkena dengan kontras, cepat, khas sehingga cocok menggunakan warna kontras.

e) *Tipografi*

Jenis huruf yang digunakan ada dua jenis, yang pertama jenis dekoratif dan yang kedua adalah jenis huruf tanpa kaki atau sans serif. Pemilihan jenis huruf untuk headline dan bodycopy di bedakan supaya ada penekanan dalam elemen-elemen visual yang terlihat. *Connecting*

Berjejaring dengan berbagai pihak penting, melanjutkan dari pengkolaborasi. Berjejaring disini agar mempermudah jalannya suatu tindakan atau kegiatan yang akan dilaksanakan. Jika konsep kreatif dibuat tidak berkelanjutan maka *integrated marketing communication non profit* pun tidak dapat berjalan dengan baik. Antara pesan kreatif antara satu dengan lainnya akan saling mengisi dan saling terhubung untuk melengkapi informasi yang disampaikan.

f) *Media*

a. Media Luar ruang (Poster, Billboard, Ronteg, Flyer, Transit ads)

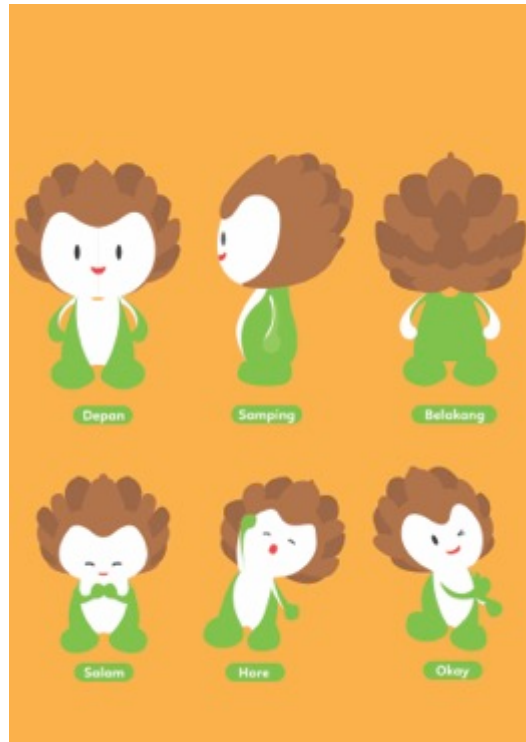
b. Media Cetak (Koran )

c. Media Virtual (Facebook, Instagram, Banner up ads website)

d. Event id (Id card, Kaos, Totebag, Notebook, Pin,Mug)

### C. Hasil

#### 1. Final desain Maskot



Gambar 1. **Final Maskot** (sumber:pribadi)

#### 2. Final desain layout



Gambar 2. **Final Layout** (sumber:pribadi)

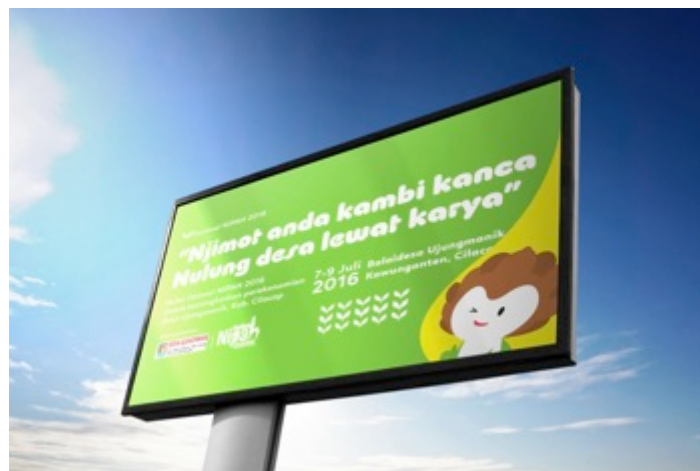


Gambar 3. Final Icon (sumber:pribadi)

### 3. Final Desain Poster



Gambar 4. Final Poster (sumber:pribadi)



Gambar 5. Aplikasi Billboard (sumber:pribadi)



Gambar 6. Aplikasi Rontek (sumber:pribadi)

4. Final Desain Flyer



Gambar 7. Final desain flyer (sumber:pribadi)



Gambar 8. Aplikasi desain koran (sumber:pribadi)



Gambar 9. Aplikasi banner facebook (sumber:pribadi)

## 5. Final Instagram



Gambar 10. Final Desain Instagram (sumber:pribadi)

## 6. Final Desain Event Id



Gambar 11. Aplikasi Desain Event Id (sumber:pribadi)

#### D. Kesimpulan

Dari Hasil pembuatan Tugas Akhir dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Pembuatan media promosi dengan pendekatan kebudayaan selain bias melestarikan dan mengenalkan kebudayaan sendiri juga lebih memiliki nilai kebanggaan terhadap potensi daerah.
2. Elemen-elemen atau ikon seperti buah nipah, pohon nipah dapat memberikan kesan yang berkualitas dalam perancangan media promosi festival NIPAH 2016
3. Penempatan layout dan tipografi sangat penting dalam memperkuat positioning Festival Nipah 2016.
4. Lokasi dan Penempatan media sangat berpengaruh besar terhadap target audience yang dituju.
5. Pendekatan menggunakan maskot yang dibuat lebih lucu akan memberikan kesan memorable yang mendalam dibandingkan dengan maskot yang biasa.

#### E. Daftar pustaka

##### 1. Buku

Kertajaya, Herman. (2011), WOW Marketing, PT Gramedia, Jakarta

##### 2. Tautan

<http://nipah.festival.id>

<http://Cilacap.go.id>