

Laporan Penelitian

**PERANCANGAN SARANA KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK PROGRAM SADAR WISATA
BAGI MASYARAKAT DIY**



Oleh:

PROF. DRS. BUT MUCHTAR	(KETUA)
DRS. SADIJMAN	(ANGGOTA)
DRS. IRLANTO	(ANGGOTA)
DRS. AZNAR ZAKY	(ANGGOTA)
DRS. WIBOWO	(ANGGOTA)
DRS. UMAR HADI	(ANGGOTA)

Dibiayai dengan dana SPP-DPP Tahun Anggaran 1988-1989 &
DIP 'SUPPLEMENT Tahun Anggaran 1988-1989 POS PENELITIAN
No Kontrak: 42/PT.44.04/M.06.04.01/1989 Tanggal 26-04-1989

**LEMBAGA PENELITIAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1989**

LAPORAN PENELITIAN

PERANCANGAN SARANA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROGRAM SADAR WISATA BAGI MASYARAKAT DIY



OLEH:

PROF. DRS. BUT MUCHTAR
DRS. SADJIMAN
DRS. IRLANTO SUDOMO
DRS. AZNAR ZAKY
DRS. WIBOWO
DRS. UMAR HADI

(KETUA)
(ANGGOTA)
(ANGGOTA)
(ANGGOTA)
(ANGGOTA)
(ANGGOTA)



PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
Inv.	156 /FSRD/ hd 11990
Klas	741.6 072
Terima	30-6-90

DIBIYAI DENGAN DANA SPP-DPP TAHUN ANGGARAN 1988-1989 &
DIP 'SUPPLEMENT' TAHUN ANGGARAN 1988-1989 POS PENELITIAN.
NO. KONTRAK 42/PT.44.04/M.06.04.01/1989 TANGGAL 26-04-1989

BALAI PENELITIAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1989

KATA PENGANTAR

Sebuah iklan yang baik, tidak sekedar indah untuk dinikmati, kadang juga harus mampu "menjual". Oleh karena itu kadang-kadang produsen atau perusahaan sebagai klien dari biro iklan sering mengukur efektifitas iklan dengan keberhasilan pemasaran produknya. Padahal ini tidak betul, karena iklan adalah kegiatan komunikasi, iklan hanya mampu menumbuhkan motivasi dan dorongan kuat untuk membeli, tetapi kegiatan "membeli" itu sendiri sudah aspek non komunikasi. Orang bisa tertarik sekali dengan sebuah produk melalui iklan, tetapi untuk membelinya, masih harus melihat situasi keuangan.

Dalam penerimaan suatu pesan yang disampaikan oleh media massa, seseorang akan mengalami lima tahapan proses komunikasi yang dikenal dengan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision making proses dan Action). Namun, kemampuan media massa hanya terbatas pada empat tahap awal saja (AIDDA), tahap terakhir yaitu Action, sudah bukan merupakan tugas media massa, sebagai media iklan.

Kendatipun demikian, untuk menyampaikan pesan komunikasi yang persuasi, komunikatif dan efisien, bukanlah pekerjaan yang gampang. Pesan itu harus direncanakan. Untuk menyusun sebuah perencanaan periklanan, harus diketahui dengan pasti siapa target audiencenya, dimana mereka berada, media apa yang paling tepat untuk menjangkau target audiens itu, kapan harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, berapa biaya yang diperlukan untuk itu, dan sebagainya. Jawaban dari semua pertanyaan itu merupakan modal dasar sebuah perencanaan. Untuk mendapatkan jawabannya, harus dilakukan penelitian.

Untuk melakukan penelitian mengenai target audiens misalnya, harus terlebih dahulu diketahui karakteristik produk, sehingga bisa ditentukan siapa target audiens (sasaran khalayaknya). Apa yang perlu diketahui dari target audiens adalah mengenai karakteristik geografis, demografis, psikografis dan behavioristisnya.

Langkah selanjutnya adalah penelitian pasar. Bagaimana posisi produk dipasar, bagaimana kondisi pesaingnya dan sebagainya.

Langkah ketiga adalah menentukan paduan media yang akan digunakan, dengan terlebih dahulu mendapatkan data mengenai karakteristik masing-masing. Penelitian media ini biasanya meliputi jangkauan, frekwensi, kontinuitas, dan segala aspek yang terkait pada media.

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka baru dilakukan perencanaan media yang meliputi :

Penentuan tujuan, menyusun strategi media, perencanaan program dan penentuan anggaran (biaya) media.

Langkah yang terakhir adalah perencanaan kreatif, yang melalui prosedur yang sama dengan perencanaan media, Yaitu : Tujuan, Strategi, Program dan Budget.

Untuk iklan layanan sosial seperti : Kampanye Keluarga Berencana, Pelestarian alam dan lingkungan, Pariwisata, Kebersihan kota, Kesetiakawanan Sosial, Donor darah, Transmigrasi, dan sebagainya, juga melalui prosedur yang tak jauh berbeda dengan iklan produk "komersial" untuk pariwisata, misalnya, penelitian "produk" dan "pasar" juga tetap dilakukan. Produk Pariwisata, adalah : kesenian daerah, Obyek Wisata, Makanan khas, Kerajinan rakyat, dan sebagainya. Pasar, adalah : bagaimana tanggapan wisatawan atas kekurangan dan kelebihanannya bila dibandingkan dengan produk pariwisata negara lain, dan sebagainya.

Perencanaan dan Perancangan Komunikasi visual ini juga untuk menghasilkan sarana komunikasi visual untuk promosi pariwisata. Namun kegiatan yang dimaksud, adalah bukan untuk mempromosikan kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia ini ke luar negeri, tetapi justru pesan ditujukan kepada warga masyarakat di Yogyakarta, dalam kaitannya dengan program kampanye Sadar Wisata Kampanye Nasional Sadar Wisata adalah Program pemerintah di bidang Pariwisata yang bertujuan "mempersiapkan warga masyarakat sebagai tuan rumah yang baik" upaya ini dilakukan untuk memperoleh citra yang positif di luar negeri. Pelayanan

wisata yang baik, terutama : "keramahtamahan" masyarakat merupakan aset nasional dibidang pariwisata yang ternilai harganya.

Kampanye Nasional di Sadar Wisata ini, dalam pelaksanaannya di daerah daerah, dikoordinir oleh Panitia Daerah Tingkat I dan II, yang realisasinya dengan pelaksanaan konsep : Sapta Pesona" atau 7 K (Kebersihan, Ketertiban, Keindahan, Kesejukan, Keamanan, Keramahtamahan dan Keuangan).

Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Kampanye Sadar Wisata ini sudah dilakukan sejak tanggal 1 April 1989 yang lalu. Kegiatan yang sering dilakukan adalah mengadakan penyuluhan dan penerangan kepada masyarakat sekitar obyek Wisata, industri Pariwisata, pengelola kesenian, dan sebagainya.

Namun demikian, media komunikasi visual, ternyata belum banyak dimanfaatkan, selain televisi, poster, dan slide untuk alat pembantu penyuluhan. Padahal, media komunikasi visual sangat potensial untuk menyampaikan pesan pada tahap awal. Gambar (visual) mempunyai kemampuan atau daya rekan yang jauh lebih besar dibanding suara (audio). Disamping itu gambar merupakan daya tarik yang sangat kuat, baik sebagai ilustrasi maupun sebagai "eye chatcer" (penarik pandang pertama). Dan sebagai alat yang mampu "menggiring" audience untuk membaca teks atau naskahnya.

Perencanaan dan perancangan ini diharapkan bisa berguna untuk mengisi kesenjangan kampanye Sadar Wisata melalui media komunikasi visual.

Walaupun demikian, kegiatan ini bukan merupakan kerja sama lintas sektoral antara Dinas Pariwisata dengan lembaga tempat tim perancang bekerja (Institut Seni Indonesia). Kegiatan ini sepenuhnya ditangani oleh tim Perancang dari Institut Seni Indonesia, dibiayai Balai Penelitian ISI. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kemampuan pada perancang, dalam penelitian, perencanaan dan perancangan sarana komunikasi visual.

Motivasi yang lain adalah, hasil Perencanaan dan Perancangan ini selanjutnya diharapkan bisa merupakan acuan bagi mata kuliah Disain komunikasi visual V dan tugas akhir pada program Study Disain komunikasi visual, FSRD - ISI. Selanjutnya, Tim perancang juga berniat menyumbangkan hasil perancangan ini pada Dinas Pariwisata Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Seluruh kegiatan Penelitian, Perencanaan dan Perancangan diselesaikan dalam waktu delapan bulan, dan mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, secara khusus pada kesempatan ini Tim Perancang ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Kepala Balai Penelitian ISI Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada Tim untuk melaksanakan Perancangan ini.
2. Kepala Dinas Pariwisata DIY, dan bagian Humas dan Perpustakaan yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan.
3. ASITA, khususnya Bapak Susetyo Prabowohadi SH.
4. Pimpinan PHRI.
5. Bapak RM Norobangun dari NITOUR.
6. Bapak Drs. Suhadi Sukarno SU dari kedaulatan Rakyat.
7. Pimpinan GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia). cabang Yogyakarta.
8. PRSSNI, radio Geronimo, Reco Bintang dan UNISI.
9. Para mahasiswa program study Disain Komunikasi Visual FSRD - ISI yang telah membantu dalam Penelitian dan Perancangan ini.

Akhirnya, Tim Perancang mengharapkan kritik dan saran dari Pembaca. Disain komunikasi visual sebagai disiplin ilmiah yang sangat cepat perkembangannya, dan masih baru dalam pembaharuannya, memerlukan penyempurnaan yang terus menerus.

Terimakasih.

Yogyakarta, 10 Nopember 1989

Tim Perancang

DAFTAR ISI

Materi	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. PERMASALAHAN.....	15
C. TUJUAN PERANCANGAN.....	17
D. PROSEDUR PERANCANGAN.....	17
BAB II DATA.....	22
A. PENGUMPULAN DATA.....	22
1. DATA PRODUK.....	22
2. DATA LAPANGAN.....	26
B. PENGOLAHAN DATA.....	30
BAB III KONSEP.....	31
A. PERENCANAAN MEDIA.....	31
B. PERENCANAAN KREATIF.....	43
BAB IV PERANCANGAN.....	63
A. EKSEKUSI.....	63
B. LAPORAN.....	74
PENUTUP.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 CITRA POSITIF DAN NEGATIF TIAP DTW, BERDASARKAN PENILAIAN WISATAWAN EROPA	29
2. Tabel 2 PRIORITAS MEDIA.....	36
3. Tabel 3 PILIHAN MATERI.....	38
4. Tabel 4 PROGRAM MEDIA.....	40
5. Tabel 5 BIAAYA MEDIA.....	42
6. Tabel 6 BIAAYA KREATIF.....	52



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar	1	LAYOUT BILLBOARD I.....	74
2. Gambar	2	LAYOUT BILLBOARD II.....	75
3. Gambar	3	LAYOUT SLIDE/TELOP/STICKER I.....	76
4. Gambar	4	LAYOUT SLIDE/TELOP/STICKER II.....	77
5. Gambar	5	LAYOUT SLIDE/TELOP/STICKER III....	78 - 80
6. Gambar	6	LAYOUT POSTER I.....	81
7. Gambar	7	LAYOUT POSTER II.....	82
8. Gambar	8	LAYOUT SPANDUK I,II	83
9. Gambar	9	LAYOUT IKLAN SURAT KABAR.....	84
10. Gambar	10	LAYOUT FOLDER (6 HALAMAN).....	85 - 87
11. Gambar	11	DISAIN BILLBOARD I.....	88
12. Gambar	12	DISAIN BILLBOARD I.....	89
13. Gambar	13	DISAIN SLIDE/TELOP/STICKER I.....	90
14. Gambar	14	DISAIN SLIDE/TELOP/STICKER II.....	91
15. Gambar	15	DISAIN SLIDE/TELOP/STICKER III ...	92
16. Gambar	16	DISAIN POSTER I.....	93
17. Gambar	17	DISAIN POSTER II.....	94.
18. Gambar	18	DISAIN SPANDUK I,II.....	95.
19. Gambar	19	DISAIN IKLAN SURAT KABAR.....	96
20. Gambar	20	DISAIN FOLDER.....	97 - 99

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN.

Uraian yang melatar belakangi pemilihan masalah ini, akan dimulai dengan pentingnya aspek kepariwisataan dalam perekonomian di Indonesia. Sedikit mengenai sejarah kepariwisataan di Indonesia, motivasi perjalanan Wisata pertumbuhan Pariwisata pada pembangunan lima tahun IV. Beberapa aspek ekonomis Pariwisata, kebijaksanaan pemerintah untuk pengelolaan Pariwisata di daerah, dan paduan media yang digunakan.

Pada masalah yang terakhir ini (paduan media komunikasi), akan dibahas mengenai pemanfaatan media komunikasi visual, sebagai alternatif sarana promosi dan penerangan pariwisata, dengan perencanaan yang matang. Perencanaan dan perancangan komunikasi visual ini disesuaikan dengan kebijaksanaan pemerintah dalam program pengembangan pariwisata yang dikenal dengan program Sadar Wisata. Pembahasan secara lebih rinci mengenai hal ini, akan diberikan pada "Data Produk", pada Bab II.

1. Sejarah Kepariwisata di Indonesia.

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga periode, yaitu periode (masa) penjajahan Belanda, masa pendudukan Jepang dan setelah Indonesia Merdeka.

Masa penjajahan Belanda, yang mengawali kegiatan kepariwisataan di Indonesia, dimulai sejak tahun 1910-1912, dengan keluarnya Surat Keputusan Gubernur Jendral atas pembentukan Verenenging Toeristen Verkeer (VTV) yang merupakan suatu badan atau official tourist bureau pada masa itu (Oka Ayoeti, Drs, Pengantar Ilmu Pariwisata, Angkasa, Bandung, 1985, hal 24).

Meningkatnya perdagangan antara Eropa dengan negara-negara Asia dan Indonesia khususnya, mengakibatkan ramainya lalu lintas orang-orang yang bepergian ke daerah ini. Meningkatnya perdagangan antara Eropa secara tidak langsung menimbulkan bertambahnya orang-orang yang melakukan perjalanan dengan bermacam-macam motif sesuai dengan keperluan masing-masing.

Travel agent yang pertama, yaitu LISLIND (Lis sonne Lindermand) didirikan pada tahun 1926, di Batavia.

Badan yang berpusat di negeri Belanda ini kemudian dilebur menjadi NITOUR (Nederlandsche Indische Touristen Bureau) pada tahun 1982. Adanya Travel Agent ini mendorong pesatnya usaha perhotelan dan transportasi pada waktu itu. Pada tahun 1932, diseluruh Indonesia, terdapat 320 hotel yang direkomendasi untuk wisatawan manca negara.

Untuk transportasi darat, jumlah mobil masih terbatas sekali, sehingga untuk didalam kota travel agent mengoperasikan kereta kuda dalam jumlah banyak. Persewaan mobil (taksi) waktu itu hanya biaya masih sangat mahal. Perusahaan jasa penerbangan yang menghubungkan Eropa dan Indonesia, satu-satunya adalah KLM, dengan jenis pesawat Fokker, yang bertolak dari lapangan Schiphol Belanda ke Cililitan (Airport Batavia waktu itu).

Sesuai dengan pertumbuhan sarana akomodasi dan transportasi yang pesat, kegiatan promosi untuk menawarkan obyek wisata di Indonesia waktu itu sebelum pendirian travel agent di Indonesia, pemerintah Hindia Belanda sudah menerbitkan Guide Book (tahun 1913) yang berisi promosi obyek wisata di Jawa Barat, Yogyakarta, Bali dan Tana Toraja di Sulawesi.

Buku ini dicetak di negeri Belanda dan disebarluaskan dikalangan keluarga bangsawan dan orang

kaya di sana.

Pada tahun 1923, beredar surat kabar mingguan yang merupakan Java Tourist Guide yang diterbitkan oleh Tourist Enquiry Office Garoet, isinya antara lain mengenai : Express Train Service News from abroad in Brief, Who-Where-When to Go and What to See, Recommended Hotels, Posta News, Short and Useful sentences dan sebagainya. Pada tahun yang sama terbit pula majalah "Tourism" yang dikirim sekali dalam sebulan kepada kurang lebih 10.000 alamat di luar negeri. Majalah ini diterbitkan oleh Nederland Indies Official Tourist Bureau. Sementara itu, biro perjalanan yang mulai bermunculan, juga menerbitkan brosur-brosur mengenai beberapa atraksi dan obyek wisata di Indonesia. Vereniging Toetisten Verkeer (VTV) pada tahun 1924 menerbitkan beberapa promotion materials, diantaranya adalah : Come to Java, Batavia, Queen City of the East, the Wayang Wong, Guide to Bali, Visit Java and Sumatera, Tropical Holland, Map of the Botanical Gardens, Pleasure trip to Sumatra, dan lain-lain.

Untuk menyebarkan brosur serta memberikan pelayanan informasi pada wisatawan dari Eropa, NIOTB (Nederland Indies Official Tourist Bureau) yang berkedudukan di negeri Belanda juga membuka kantor di kota Paris.

Menurut catatan Himpunan Perintis Kepariwisata an, (DK.A.Yoeti, hal 36) pada tahun 1927, wisatawan Eropa yang berkunjung ke Indonesia melalui NIOTB ini mencapai 7.110 orang.

Pada masa pendudukan Jepang, (saat berkobarnya perang Dunia II), keadaan kepariwisataan terlantar sama sekali. Situasi politik dan keamanan saat itu tidak memungkinkan bagi wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia.

Jepang yang berkuasa waktu itu, bahkan mela-

rang sama sekali kunjungan wisatawan domestik, lebih mementingkan kebutuhan sehari-harinya, dari pada sekedar melancong.

Perang menyebabkan obyek wisata terbengkalai, jembatan banyak yang dihancurkan, jalan-jalan rusak, sarana akomodasi juga tidak kalah menyedihkan. Banyak hotel yang berubah jadi markas tentara (Heitan Ryokan). Hotel yang agak besar dirampas pemerintah. Mobil-mobil dan kereta wisata banyak yang dirampas begitu saja. Dengan demikian praktis pada tahun-tahun pendudukan Jepang itu kegiatan kepariwisataan macet sama sekali.

Setelah Indonesia merdeka, berangsur-angsur dunia kepariwisataan pulih kembali, terutama dengan makin berkembang suburnya kerajinan rakyat dan industri pariwisata yang lain.

Dibidang perhotelan, pemerintah mendirikan sebuah badan yang bertugas mengelola hotel dan perusahaan bekas milik Belanda, yang diketuai oleh R. Tjipto Roeslan.

Pada tahun 1953, beberapa tokoh perhotelan bangsa Indonesia mendirikan organisasi yang mewadahi profesi mereka, yang dinamai Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI), dan ini diresmikan oleh Wakil Perdana Menteri KRMT Wongso negoro SH dan berkantor di hotel des Indes (sekarang Duta Merlin).

Setelah situasi keamanan dan politik makin membaik, wisatawan mancanegara, terutama negara-negara sahabat mulai berdatangan. Oleh karena itu makin dirasakan kebutuhan mendirikan lembaga-lembaga pariwisata yang mengatur segala aspek kepariwisataan seperti YTI (Yayasan Tourisme Indonesia), DTI (Dewan Turisme Indonesia), DEPARI (Dewan Pariwisata Indonesia) dan sebagainya.

YTI berdiri pada tahun 1955, organisasi ini pada awal berdirinya bersifat non komersial yang bertujuan untuk lebih mengenalkan Indonesia sebagai

negara merdeka baru, di forum Internasional.

DTI, berdiri pada tahun 1957, yang melalui SK Menteri Perhubungan RI No H2/2/21 tanggal 8 April 1957 telah disyahkan sebagai satu-satunya badan sentral partikulir yang mengkoordinasi lembaga kepariwisataan di daerah-daerah. Perkembangan selanjutnya, melalui SK Presiden No 65, dibentuklah DEPARI, pada tanggal 14 Maret 1960, yang diketuai oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX. Pada tahun tersebut, Indonesia telah berhasil pula dicatat dalam paket perjalanan Internasional melalui IUOTO dan PATA. Pada tahun 1963, Indonesia mendapat kepercayaan sebagai tuan rumah konferensi PATA XII, dengan Vice Presiden, Sri Sultan Hamengku Buwono IX.

Pada masa Orde Baru, ketua Presidium Jendral Suharto membentuk lembaga Pariwisata Nasional (LPN). Untuk menggantikan DEPARI. LPN ini kemudian diganti lagi namanya menjadi Direktorat Jendral Pariwisata, yang waktu itu berada dalam lingkungan Departemen Perhubungan. Perkembangan selanjutnya pada tahun 1969, melalui SK Menteri Perhubungan No. 72/V/1969 dibentuklah BAPPARNAS (Badan Pengembangan Pariwisata Nasional) yang bertugas membantu LPN di tingkat pelaksanaan. Ditingkat Daerah, dibentuk pula BAPPARDA (Tingkat I dan Tingkat II) yang merupakan Badan Konsultatif terhadap Kepala Daerah.

Pada Pelita I dan II, banyak dihasilkan keputusan dan kebijaksanaan yang makin menunjang pengembangan dan pembangunan sektor Pariwisata, yang diantaranya adalah:

- Pemeliharaan dan Pengembangan kebudayaan dan tata lingkungan Indonesia.
- Perbaikan obyek - obyek wisata berdasar skala prioritas yang telah ditentukan.

- Menyelenggarakan suatu pemasaran kepariwisataan yang terkoordinir dan sistim manajemen yang profesional.
- Menyelenggarakan pendidikan, dan latihan yang terus menerus bagi para pramuwisata dan segenap unsur yang berkaitan dengan kepariwisataan seperti: travel biro, perhotelan, industri kerajinan dan sebagainya.

Upaya pembinaan dan pengembangan yang terus menerus ini ternyata membuahkan hasil. Wisatawan yang merasa puas dengan pelayanan wisata di Indonesia, menceritakan hal itu pada teman dan sanak famili di negeri asalnya. Menurut penelitian Kodyat H, 40% wisatawan yang berkunjung ke Indonesia ini, sebelumnya telah mendapat informasi yang cukup lengkap dari teman atau sanak famili yang pernah berkunjung ke Indonesia sebelumnya (Kodhyat, Faktor Utama Yang Mempengaruhi Arus Wisatawan, Kompas, 4 November 1982).

Pada akhir Pelita II, Jumlah wisatawan asing yang berkunjung di Indonesia tercatat sejumlah 596.293 orang dengan penerimaan devisa sekitar US \$64.601.275. Jumlah ini meningkat terus tiap tahunnya. Pada tahun 1979 (periode Pelita III) jumlah penerimaan devisa meningkat 2 kali lipat dari penerimaan tahun sebelumnya yaitu US \$145.306.145, dengan length of stay wisatawan rata-rata 5 hari.

Pada pelita ke IV, target pertumbuhan sebesar 14% telah tercapai. Pada tahun 1988, jumlah wisatawan mencapai hampir satu juta orang (996.000), dengan length of stay 12-14 hari dan biaya yang dikeluarkan wisatawan sekitar US\$ 75 sampai US\$ 125 per hari.

2. Motivasi Perjalanan Wisata

Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, mempunyai beberapa motivasi perjalanan. Hingga saat ini

(tahun 1989), menurut catatan Dr. James Spillane, seorang pengamat pariwisata, yang juga dosen Fakultas Ekonomi IKIP Sanata Dharma, sedikitnya terdapat 6 motivasi perjalanan.

- a. Untuk menikmati perjalanan (Pleasure Tourist)
 Motivasi ini biasanya berasal dari orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk menikmati alam lingkungan yang berbeda dengan lingkungan kediamannya. Wisatawan yang bermotif demikian biasanya tidak lama tinggal disuatu lokasi, tetapi terus berpindah dari satu kota ke kota lain, dan meneruskan perjalanannya sendiri (tidak bergabung dengan travel agent). Tujuan utamanya ialah mencari pengalaman sebanyak-banyaknya.
- b. Pariwisata untuk rekreasi (Recreation Tourisme).
 Motifnya jelas, untuk menyegarkan keletihan dari tugas sehari-hari. Memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaniannya. Lokasi yang dipilih biasanya pantai, atau pegunungan yang lengang dan sepi. Mereka biasanya tinggal disitu sampai beberapa hari, dan tidak suka diganggu.
- c. Pariwisata Untuk Kebudayaan (Cultural Tourisme).
 Motivasi ini ditandai dengan rangkaian kegiatan yang dilakukan, seperti belajar di lembaga-lembaga kebudayaan, riset, dokumentasi, dan sebagainya. Obyek yang dikunjungi biasanya : Monumen bersejarah atau peradaban masa lalu, penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, keagamaan, dan sebagainya. Tujuan utama adalah : mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari perilaku budaya masyarakat lain. Perjalanannya bisa berombongan (ekspedisi), pribadi, dinas, dan sebagainya, dan hasilnya bisa untuk dokumentasi, riset, teknologi, liputan mass media, dan sebagainya.

d. Pariwisata Untuk Olah Raga (Sport Tourism)

Jenis ini dapat dibagi menjadi dua kategori

a) Big Sport Events, yaitu peristiwa olah raga besar seperti Olympiade Games, Asean Games, Bali ten K, dan lain-lain yang berskala internasional.

b) Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu Pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, menjelajah hutan, berburu, memancing dan lain-lain.

e. Pariwisata untuk urusan dagang (Business Tourism).

Perjalanan wisata yang dilakukan di sela-sela urusan bisnis ke luar negeri.

f. Pariwisata untuk Berkonvensi (Convention Tourism).

Sidang konperensi atau Simposium berskala internasional, sering diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta (organisasi bertingkat internasional).

Peserta dari luar negeri, biasanya memanfaatkan sisa waktunya untuk berekreasi mengunjungi obyek wisata setempat.

Semua jenis motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata diatas ada di Indonesia. Menurut catatan Direktorat Jendral Pariwisata, sampai dengan tahun 1986, motivasi perjalanan (pleasure Tourism) sejumlah 25%. Yang bermotif mempelajari kebudayaan juga cukup banyak (10%), dan sisanya (5%) untuk tujuan-tujuan olah raga, kunjungan bisnis, dan konvensi. (Direktorat Jendral Pariwisata, Pariwisata Indonesia, Jakarta, 1987).

Melihat sebagian besar motivasi wisatawan ber-kunjung ke Indonesia adalah motivasi berekreasi,

maka Pemerintah menitikberatkan pariwisata dari segi ini. Sebagian besar dana pemerintah untuk pengembangan sarana akomodasi dan transportasi di lingkungan obyek wisata, dan sebagainya. Disamping itu, promosi pariwisata juga ditekankan untuk mengekspose sektor-sektor yang potensial di aspek rekreasi tersebut, untuk menarik wisatawan lebih besar lagi.

3. Promosi Pariwisata.

Dalam menentukan kebijaksanaan promosi pariwisata pemerintah telah mengambil beberapa langkah pendekatan, diantaranya ialah :

a. Pendekatan dengan cara sales dan Image Promotion.

Ini meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang diarahkan pada wisatawan, baik melalui media umum seperti surat kabar, TV, Radio, dan sebagainya, atau melalui saluran-saluran perantara biro-biro perjalanan, Publik Relation Agency, atau melalui pendekatan langsung. Sarana-sarana yang digunakan biasanya ialah siaran iklan layanan masyarakat, pameran atau ekshebisi, direct mail, hubungan pribadi langsung, radio, televisi, film, slide, ceramah-ceramah, press relase, partisipasi dalam konferensi-konferensi pariwisata internasional tertentu, dan sebagainya.

Image promotion, lebih ditekankan pada cara persuasi (pembujukan secara halus). Pendekatan ini dimaksudkan untuk memberikan kesan yang baik, menumbuhkan rasa simpati, rasa ingin tahu, rasa ingin mencoba dan mengenal, cara-cara yang bisa digunakan biasanya melalui :

- Kunjungan pengenalan oleh perusahaan-perusahaan perjalanan.
- Feature khusus melalui Televisi, Radio, Surat kabar, dan Majalah.

- Film-film nasional yang menampilkan obyek dan atraksi wisata Indonesia dalam Ceritanya.
- Ceramah khusus, paket promosi khusus, pengiriman misi-misi pengenalan (seperti misi pengenalan suku Asmat di Eropa beberapa waktu yang lalu)

b. Pendekatan melalui Pendidikan, latihan dan penyuluhan.

Hal ini dilakukan kepada pada staf semua organisasi yang merupakan penghubung antara pengunjung dan daerah tujuan wisata. Pendidikan terutama ditujukan kepada staf biro perjalanan, Tour operator, kalangan industri pariwisata pengelola kesenian daerah, dan sebagainya. Beberapa kegiatan yang rutin dan terorganisir dengan baik, misalnya : Kongres dan lokakarya tahunan bagi PHR (Persatuan Pengusaha Hotel dan Restoran Indonesia), Diklat pramuwisata ASITA, kursus manajemen dan pelayanan industri Pariwisata DIY, dan sebagainya.

c. Pendekatan melalui pemberian jasa penerangan.

Pendirian kantor-kantor penerangan pariwisata, jasa surat menyurat, penerbitan buku-buku panduan wisata seperti "Where in Yogya" dan sebagainya, merupakan upaya mempromosikan pariwisata Indonesia melalui jasa penerangan.

Beberapa bentuk "promosi Terpadu" yang sering di manfaatkan pemerintah untuk menawarkan produk pariwisata misalnya :

- Advertensi dan Publisitas: Surat kabar, Majalah dan Jurnal Radio dan Televisi, Slide dan Film, Poster, folder, kalender, Window display, Trade Press, Sticker, dan lain-lain.
- Direct Mailing : Surat menyurat, Kartu pos bergambar, brosur, buku

- Publicity Items : panduan dan lain-lain.
: Katalog, Features, Artikel, laporan perjalanan dan bentuk penulisan lain di Majalah dan Surat Kabar, mengenai atraksi dan obyek Wisata.
- Promotional Events dan Public Relation : Promosi pada tempat tempat penjualan. Kegiatan sosial, bazaar, Festival dan lain-lain, pertunjukan film, seminar dan Simposium, Pameran, Misi Kebudayaan dan Keagamaan, Personal gift, mengundang Travel Writer dan Wartawan luar negeri dan sebagainya.

4. Peranan Pariwisata Dalam Perekonomian Indonesia.

Sektor Pariwisata di Indonesia, dinyatakan oleh presiden Suharto, mendapat prioritas tinggi dalam pembangunan. Kepala Negara menghendaki agar pengembangan kepariwisataan memperoleh perhatian khusus, supaya kita bisa meningkatkan pendapatan devisa negara dari sektor lain.

Keinginan yang kuat dari pemerintah untuk meningkatkan pengembangan pariwisata tersebut didasarkan atas beberapa faktor. Pertama adalah makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa, Kedua, merosotnya nilai ekspor di sektor non minyak, Ketiga, Prospek Pariwisata yang cenderung meningkat secara konsisten serta banyak terkait dengan aspek lain diluar Pariwisata, Keempat, besarnya potensi yang dimiliki, bagi pengembangan pariwisata di Indonesia. (H. Kodhyat, Kompas, 4 Nopember 1982).

Keinginan Presiden ialah agar subsektor Pariwisata dapat dijadikan penghasil devisa nomor dua atau

tiga di negeri ini. Sekarang ini Pariwisata masih menduduki tempat sebagai penghasil devisa nomor lima.

Dari tahun ke tahun, arus wisatawan yang berkunjung di Indonesia menunjukkan peningkatan yang menggembirakan. Kalau pada tahun 1969 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk di Indonesia baru 86,067 orang, dengan penerimaan devisa US \$10,8 juta, pada tahun 1979 sudah menjadi 501,430 orang dengan penerimaan devisa US \$188,7 juta .

Pada delapan tahun terakhir (1979-1988), terus menunjukkan peningkatan yang pesat, rata-rata pertahunnya mengalami peningkatan 9%, hingga pada pertengahan tahun 1988, tercatat 993,605 wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Walaupun demikian, kemajuan ini belumlah apa-apa dibanding kemajuan di negara ASEAN yang lain. Diantara negara-negara Asean yang masuk di Indonesia, paling sedikit. Pada tahun 1980 tamu asing ke Singapura sudah mencapai 2,247,000 orang, Philipina 996.000, dan Malaysia 739.000 orang (James J Spilane, Ekonomi Pariwisata, hal 57).

Bagi suatu negara, sektor pariwisata dapat menghasilkan banyak devisa yang amat perlu untuk membiayai pembangunannya, Misalnya dari jumlah 36.000 orang wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 1975 telah dihasilkan devisa sebanyak US \$ 388 juta, termasuk didalamnya pendapatan dari biaya transportasi antar negara.

Sementara itu pada tahun 1980, Indonesia menerima kunjungan 561.178 wisatawan asing, dengan masa tinggal rata-rata 10 hari telah menghasilkan devisa sebanyak US \$ 281 juta, belum terhitung biaya transportasi antar negara, dengan perkiraan setiap hari seorang wisatawan membelanjakan US \$ 50. Dalam hal ini sebagian besar pengeluaran wisatawan asing digunakan untuk biaya penerbangan, seperti untuk wisatawan Jepang 57 % dari seluruh pengeluarannya. Wisatawan asing memanfaatkan

berbagai bentuk pelayanan yang disediakan oleh industri pariwisata dari suatu negara, serta memakai atau membelinya. Wisatawan membayar harga eceran yang hampir selalu lebih tinggi dari pada harga-harga yang bisa diterima dari konsumen dalam negeri. Penjualan secara eceran tersebut adalah sumber penerimaan untuk uang luar negeri yang biasanya ditukarkan lebih dahulu dengan mata uang yang berlaku di negara yang didatangi.

Dibandingkan dengan negara anggota ASEAN lainnya, harus diakui bahwa Indonesia pada saat ini masih jauh ketinggalan dalam menyerap arus wisatawan yang berdatangan di kawasan ASIA PASIFIK. Hal ini menyebabkan Indonesia belum banyak memperoleh devisa dari sektor pariwisata guna pembangunan nasionalnya. Padahal Indonesia sebagai negara dengan ribuan pulau, beraneka keindahan alamnya dan penduduknya terdiri dari ratusan suku bangsa itu, sesungguhnya memiliki potensi wisata alam, Sosial, dan Budaya yang besar.

Ternyata negara kepulauan yang permai ini sangat ketinggalan dalam menarik kunjungan wisatawan asing dibanding negara tetangganya yang jauh lebih kecil baik dalam jumlah penduduk, maupun potensi wisatanya.

Mengelola Kepariwisata menjadi suatu "Industri" bagi negara Indonesia dapat dikatakan merupakan sesuatu yang relatif baru. Apabila negara-negara tetangga sudah sejak tahun 1950 an mengembangkan industri pariwisatanya, Indonesia baru memulainya secara "serius" pada tahun 1972. Hal ini mudah dimengerti, karena pada kurun waktu itu, dibidang politik, Indonesia banyak mengalami goncangan yang merongrong stabilitas politik keamanan.

Industri pariwisata sebenarnya merupakan mata rantai, kegiatan yang sangat panjang. Mulai dari kegiatan biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, kerajinan rakyat, pemeli-

haraan dan pengembangan obyek wisata, kesenian daerah, dan seterusnya.

Jelaslah industri ini membutuhkan hasil-hasil pertanian, peternakan, perikanan, bahan atau alat-alat bangunan. Hal ini berarti bahwa pengembangan sektor pariwisata dapat menggerakkan sektor-sektor ekonomi lainnya dalam jangkauan yang amat luas. Sejumlah besar tenaga kerja terserap ke dalam kegiatan pariwisata sebagai tenaga kerja yang langsung maupun yang bekerja di sektor pendukung, semua ini akan memperluas kesempatan kerja dan sekaligus menyebarkan pemerataan. Dengan demikian, industri pariwisata juga dapat memajukan dan meratakan perekonomian negara, karena pariwisata merupakan sektor yang amat padat karya (mempunyai daya serap yang besar terhadap pengangguran) dan meningkatkan pendapatan penduduk. Sebagai contoh, masyarakat sekitar pantai Kuta di pulau Bali, pada mulanya merupakan Kecamatan yang sangat miskin, dengan penduduk bermata pencaharian sebagai nelayan. Tetapi sejak konferensi PATA (Perhimpunan Pariwisata Wilayah Pasifik) tahun 1974, daerah ini berkembang pesat berkat tumbuhnya pariwisata, sehingga sampai pertengahan tahun 1978, penduduknya mempunyai penghasilan per kapita US \$ 750 setahun (Dr James J. Spillane, Hal 61). Ini berarti merupakan daerah dengan pendapatan per kapita yang tertinggi di Indonesia saat itu.

Melihat prospek yang sangat baik di sektor pariwisata (terutama untuk mengatasi masalah tenaga kerja), pengembangan wisata harus menjadi masalah nasional yang diutamakan, dan bukan hanya menjadi tanggung jawab Departemen Pariwisata semata. Sektor ini perlu ditunjang oleh berbagai sektor yang terlibat dalam kepariwisataan. Seberapa jauh kekayaan wisata Indonesia bermanfaat untuk kesejahteraan bangsa, tergantung pada kerja sama terpadu antara berbagai sektor pemerintah dan

swasta. Pemerintah disini bukan hanya Departemen Pariwisata saja, tetapi menyangkut departemen lain juga, seperti Departemen perhubungan (transportasi darat, laut, udara), Pendidikan dan kebudayaan (Kepurbakalaan, kesenian, Pendidikan, Bahasa, Keuangan, Perindustrian, Hankam, Penerangan, Perdagangan, dan sebagainya).

Potensi yang sangat besar inilah yang mendorong Pemerintah harus segera menentukan kebijaksanaan terpadu dan program lintas sektoral antara pariwisata dan beberapa Departemen yang terkait. Kerja sama ini mutlak diperlukan, mengingat bahwa pariwisata di Indonesia masih menghadapi kendala yang cukup besar yaitu terlalu singkatnya kunjungan (length of stay) wisatawan asing di Indonesia.

Salah satu sebab singkatnya kunjungan wisatawan asing tersebut adalah masalah pelayanan, yang masih kurang memadai dibanding dengan negara-negara ASEAN lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan dibidang teknis, memerlukan tenaga ahli, waktu dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, Pemerintah memandang perlu menangani masalah non teknis yang tidak terlalu menyerap tenaga. Masalah non teknis yang dimaksud adalah, mempersiapkan masyarakat untuk sadar wisata, menjadi tuan rumah yang ramah dan bersahabat. Menciptakan citra positif dan kenangan yang indah. Untuk itulah pemerintah mencanangkan program kerja dibidang kepariwisataan yang dikenal dengan istilah : Kampanye Nasional Sadar Wisata.

Penjelasan lebih khusus mengenai hal ini akan disampaikan pada Bab II.

B. PERMASALAHAN.

Untuk bisa menyampaikan pesan Kampanye Sadar Wisata secara efektif dan efisien, harus diketahui karakteristik target audiencenya, agar lebih mudah

melakukan perencanaan media serta strategi kreatifnya.

Untuk dapat mengidentifikasi target audience perlu dilakukan segmentasi khalayak, yang menurut Frans Suharto, dibagi menjadi beberapa aspek, sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis (Urbanis, Semi Urbanis, Rural).
2. Segmentasi Demografis (jenis kelamin, usia, status ekonomi, pendidikan, dan sebagainya).
3. Segmentasi Psikografis (Kepribadian, gaya hidup, dan tingkat sosial).
4. Segmentasi Behavioristis (status dan tingkat penggunaan barang).

(Frans Suharto, pada Simposium dan loka karya Periklanan Berwawasan lingkungan Hidup, tahun 1987).

Karena sasaran Khalayak kampanye Sadar Wisata ini terdiri dari empat kelompok sasaran yang sangat berbeda karakteristiknya, maka kepada masing-masing kelompok itu harus dilakukan segmentasi. Kondisi dan karakter yang berbeda ini, menuntut pendekatan komunikasi yang khusus pula, misalnya, untuk kelompok hukum, dan budaya. Kelompok Generasi Muda, akan lebih peka bila disentuh intelektualitasnya, solidaritas sosialnya dan sebagainya.

Disamping itu, sebagai anggota masyarakat, secara umum mereka mempunyai kesamaan sifat dan karakter "Conformity dan Recognition" yaitu masyarakat yang berciri suka menjaga nama baik norma-norma sosial budaya relatif tinggi dan cenderung memilih jalan tengah (kompromi) (proposal Kampanye kebersihan dan Keindahan Kota, Kota Yogyakarta, tahun 1987).

Disamping pendekatan komunikasi (materi) yang berbeda, media komunikasi yang biasa mereka pergunakan (media habits), pun tidak sama.

Untuk dapat menjangkau mereka dan menyampaikan pesan secara efektif, harus dilakukan perencanaan komunikasi yang tepat. Masalahnya sekarang, perencanaan media (frekwensi, jangkauan, kontinuitas) dan strategi kreatif yang bagaimanakah yang harus dilakukan, untuk bisa menjangkau target audience

tersebut secara efektif dan efisien.

C. TUJUAN PERANCANGAN.

1. Tujuan umum :

- a. Meningkatkan kemampuan Perancang dalam Penelitian, Perencanaan dan Perancangan Sarana Komunikasi Visual.
- b. Menyumbangkan konsep pemikiran dan alternatif disain komunikasi visual Kepada Pemerintah, khususnya DIPARDA Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Tujuan Khusus :

- a. Menyusun acuan yang meliputi metodologi dan sistematika perancangan. Komunikasi Visual untuk mata kuliah Disain Komunikasi Visual V dan Tugas Akhir bagi mahasiswa program study komunikasi visual, FSRD - ISI Yogyakarta.

D. PROSEDUR PERANCANGAN.

Langkah-langkah yang diambil dalam rangka pemecahan masalah pada perancangan ini mengikuti prosedur sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dan pengolahan data, yang merupakan bahan dan pedoman untuk merumuskan tema sentral, tujuan media, tujuan kreatif, dan untuk menghasilkan ketetapan-ketetapan.
2. Menyusun Konsep Perancangan, yang didalamnya terkait dua aspek perancangan, yaitu : perencanaan Media dan Perencanaan kreatif.
3. Merancang komunikasi visual atas dasar konsep perancangan, yang didalamnya berisi eksekusi (keputusan akhir) tentang lay-out, yang diusulkan, dan laporan (laporan pelaksanaan dan laporan disain akhir).

ad.1. Pengumpulan data dan pengolahan data

Data yang dikumpulkan meliputi :

- a. Data produk, meliputi bagaimana dan sampai dimana pengolahan kampanye sadar wisata baik yang bersifat nasional.

Kampanye Sadar Wisata, baik yang bersifat nasional pada umumnya dan khususnya untuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Data lapangan, meliputi :

1. Sejauh mana khalayak sasaran telah mengetahui mengenai kampanye Sadar Wisata yang telah diselenggarakan Pemerintah sejak bulan April 1989.
2. Karakteristik khalayak sasaran kampanye Sadar Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dilihat dari aspek Psikografis, Demografis, geografis, dan Behavioristis.
3. Karakteristik media dan biaya pemasangan iklan beserta pajak-pajaknya.
4. Pengolahan Kepariwisata di Yogyakarta dari pihak Dinas Pariwisata Daerah (DEPARDA) dan Industri Pariwisata.

Data-data ini diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan pengamatan.

Pengolahan data, untuk memperoleh kesimpulan mengenai :

- 1) Rumusan tujuan komunikasi/Kampanye.
- 2) Penetapan khalayak sasaran Sadar Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 3) Penetapan perkiraan jumlah khalayak sasaran Sadar Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 4) Penetapan daerah potensial tujuan Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 5) Ketetapan-ketetapan lain yang dapat mendukung peranan ini.

Penyusunan konsep perancangan.

Ada dua hal yang dilakukan dalam menyusun konsep perancangan ini adalah :

1. Perencanaan media, yang didalamnya meliputi Tujuan, Strategi, program, dan biaya.
 Tujuan media merupakan ketetapan yang digunakan sebagai arahan dalam perencanaan media.
 Strategi media, merupakan langkah yang dilakukan

untuk mencapai tujuan media, yang didalamnya berisi :

- a) Pemilihan media dan prioritas media agar semua khalayak sasaran dapat terjangkau.
- b) Penetapan jumlah frekwensi pemasangan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti.
- c) Penetapan jadwal pemasangan media selama masa kampanye agar tujuan kampanye dapat tercapai.

Program media, merupakan langkah memprogram media mengenai menetapkan jenis media, ukuran/waktu yang diperlukan, Reach yang ingin dicapai, Frekwensi yang diperlukan dan kontinuitas yang direncanakan.

Biaya media, merupakan langkah untuk menetapkan efektifitas dan efisiensi anggaran media berdasarkan jenis dan nama media, ukuran/waktu, jumlah pemasangan, dan tempat pemasangan.

2. Perencanaan Kreatif, berisi penetapan tujuan, strategi, program dan biaya. Tujuan kreatif merupakan arahan perencanaan kreatif, yang disesuaikan dengan tujuan kampanye.

Strategi kreatif merupakan langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan kreatif, yang berisi :

- a. Khalayak sasaran yang akan diberi pesan/dipengaruhi.
- b. Paduan kreatif yang digunakan , Yaitu :
 - isi pesan apa yang ingin disampaikan.
 - Bentuk pesan bagaimana menyampaikan isi pesan.

Keduanya memerlukan pembahasan berdasarkan referensi.

Program kreatif, berisi :

- a. Memprogram bunyi teks (copy) dari masing-masing media terpilih berdasarkan strategi kreatif.
- b. Memprogram bentuk penampilan (visualisasi) dari masing-masing media terpilih berdasarkan strategi kreatif, meliputi :
 - Jenis huruf utama.
 - Warna utama.
 - Ukuran.
 - Ilustrasi = momentum, obyek/ model, gaya, tehnik,

dan lain-lain.

Biaya kreatif, merupakan langkah untuk menetapkan anggaran pembuatan dan penggandaan, berdasarkan jenis dan nama media, ukuran, jumlah penggandaan, dan bahan yang digunakan.

Perancangan komunikasi visual

Pada bagian ini berisi :

- a). Eksekusi, yaitu penampilan lay-out yang diusulkan, disertai uraian keputusan akhir tentang bentuk penyajian (visualisasi) dan penyusunan/tata letak berdasarkan alasan yang dipertanggung jawabkan.
- b). Laporan, yaitu laporan umum tentang pelaksanaan perancangan, dan laporan khusus tentang disain hasil akhir disertai foto-foto disainnya.

