

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
MEDIA PROMOSI *EVENT JOGJA INTERNATIONAL  
SCOUT CAMP 2021 (JISC 2021)***



**PERANCANGAN**

Oleh:

**Abdur Rochim Setyo Budi Putro  
NIM 1612399024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2021**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
MEDIA PROMOSI *EVENT JOGJA INTERNATIONAL  
SCOUT CAMP 2021 (JISC 2021)***



**PERANCANGAN**

Oleh:

**Abdur Rochim Setyo Budi Putro**

**NIM 1612399024**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2021

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI EVENT JOGJA INTERNATIONAL SCOUT CAMP 2021 (JISC 2021)** diajukan oleh Abdur Rochim Setyo Budi Putro, NIM 1612399024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir pada tanggal 5 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP.19660404 199203 1 002/ NIDN. 0001046616

Pembimbing II/Anggota

Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001/ NIDN. 0009098410

Cognate/Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017/ NIDN. 0006017002

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/ NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005/ NIDN. 0015037702



Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP. 19691108199303 1 001/ NIDN. 0008116906

## **MOTTO**

*“Desainer yang baik adalah desainer yang  
membuat desainer lain merasa bodoh  
ketika melihat desain-desainnya”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi *Event* Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021). Tugas Akhir Perancangan ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perhelatan JISC 2021 yang merupakan *event* perkemahan internasional pertama di Yogyakarta ini sudah sepantasnya diselenggarakan untuk menumbuhkan semangat kalangan muda dalam berbudaya yang selaras dan harmoni dengan alam. Momentum pertemuan anggota Pramuka dari berbagai negara ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar mampu memberikan dampak positif bagi kepramukaan, khususnya dalam budaya merespon alam. *event* yang mengusung tema besar *Culture for Nature Harmony* ini akan dihelat pada tanggal 5-11 Juli 2021 di Rama Shinta *Camp Ground*, Kompleks Candi Prambanan Yogyakarta sebagai perkemahan utama (*main camp*). Selain itu, lima kota dan kabupaten se-Daerah Istimewa Yogyakarta turut andil menjadi tuan rumah sebagai sub perkemahan (*sub camp*).

Yogyakarta, 15 Desember 2020

Penulis

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah berperan dalam suksesnya penyusunan Tugas akhir berjudul Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi *Event* Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021) ini:

1. Allah SWT atas segala limpahan karunia dan ilham dalam penyusunan Tugas Akhir ini
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Daru Tunggul Aji, S.S., MA., selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
6. Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pebimbing I atas segala bimbingan, arahan dan motivasinya
7. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pebimbing II atas segala bimbingan, arahan dan motivasinya
8. Kak Aji Rachmat dan Kak Tutik Yuliatun selaku pengurus Kwartir Daerah Gerakan Pramuka DIY sekaligus Panitia JISC 2021 atas segala dukungan serta informasinya
9. Orang tua tercinta atas doa, semangat, motivasi dan dukungannya baik secara moril maupun materil
10. Saudara-saudara tercinta atas doa, semangat, motivasi dan dukungannya baik secara moril maupun materil
11. Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir atas doa, semangat, motivasi dan dukungannya baik secara moril maupun materil
12. Sera semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala dukungannya.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
INSTITUT  
SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
**UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN**  
Jalan Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55188 Telepon  
(0274) 384106, 379133, 373659  
Laman <https://lib.isi.ac.id>, email: lib@isi.ac.id

---

### **LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Abdur Rochim Setyo Budi Putro  
NIM/NIP : 1612399024  
Fakultas/Jurusan : Seni Rupa/ Desain  
HP/E-mail : 085842340085/ kimboem96@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul :

Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi *Event* Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) ini UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencatatumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui,  
A.n. Kepala

Yogyakarta, 5 Januari 2021  
Yang menyatakan

.....  
NIP:

Abdur Rochim Setyo Budi Putro  
NIM: 1612399024

## **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI EVENT JOGJA INTERNATIONAL SCOUT CAMP 2021 (JISC 2021)**

**Abdur Rochim Setyo Budi Putro**  
**1612399024**

### **ABSTRAK**

Perhelatan JISC 2021 yang merupakan *event* perkemahan internasional pertama di Yogyakarta ini diselenggarakan untuk menumbuhkan semangat kalangan muda dalam berbudaya yang selaras dan harmoni dengan alam. *Event* yang mengusung tema besar *Culture for Nature Harmony* ini akan dihelat pada tanggal 5-11 Juli 2021 di Rama Shinta Camp Ground, Kompleks Candi Prambanan Yogyakarta sebagai perkemahan utama (*main camp*). Setiap *event* yang diselenggarakan sudah pasti memerlukan karya desain komunikasi visual yang artistik, komunikatif dan persuatif sebagai media untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang *event* tersebut hingga berhasil sukses dalam penyelenggarannya. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode analisis data SWOT dan teori *Design Thinking* yang dipopulerkan oleh Kelley dan Brown (2018) agar konsep dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini semakin kuat. Eksplorasi media yang memiliki titik kontak (*point of contact*) tinggi terhadap *target audience* juga sangat diperlukan. Selanjutnya perancangan ini juga akan memadupadankan elemen-elemen khas kebudayaan lokal dan alam Yogyakarta yang begitu kaya dan beranekaragam. Hal ini bertujuan menjadikan media promosi *event* JISC 2021 memiliki identitas visual yang kuat dan kaya dengan konsep. Perancangan ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa sebagai sumber inspirasi dalam menghasilkan karya komunikasi visual yang *insightfull* dan penuh kebaruan.

Kata kunci: JISC 2021, komunikasi visual, promosi

**THE VISUAL COMMUNICATION DESIGN FOR JOGJA INTERNATIONAL  
SCOUT CAMP 2021 (JISC 2021) EVENT PROMOTION MEDIA**

**Abdur Rochim Setyo Budi Putro**  
**1612399024**

***ABSTRACT***

*The JISC 2021 event, which is the first international camp event in Yogyakarta, is held to foster the spirit of youth in a culture that is in tune and harmonious with nature. The event, which carries the big theme of Culture for Nature Harmony, will be held on July 5-11, 2021 at the Rama Shinta Camp Ground, Prambanan Temple Complex in Yogyakarta as the main camp. Every event that is held definitely requires visual communication design work that is artistic, communicative and persuasive as a medium to promote and inform about the event until it is successful in its implementation. In this design, the researcher used SWOT data analysis method and Design Thinking theory popularized by Kelley and Brown (2018) so that the concept in visual communication design for the JISC 2021 event promotion media is getting stronger. The exploration of media that has a high point of contact with the target audience is also very needed. Furthermore, this design will also mix and match the typical elements of the local culture and nature of Yogyakarta which are so rich and diverse. It aims to make the promotion media for the JISC 2021 event has a strong visual identity and rich in concepts. This design is expected to be a reference for students as a source of inspiration in producing insightful and full of novelty visual communication works.*

***Keywords:*** JISC 2021, visual communication, promotion

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Motto .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Ucapan Terimakasih .....	v
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah .....	vi
Abstrak .....	vii
<i>Abstract</i> .....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUH.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Tujuan Perancangan.....	9
D. Batasan Lingkup Perancangan .....	9
E. Manfaat Perancangan.....	10
F. Definisi Operasional .....	11
G. Metode Perancangan.....	12
H. Metode Analisis Data.....	13
I. Skematika Perancangan .....	15
<b>BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>16</b>
A. Identifikasi.....	16
1. Tinjauan Perancangan Terdahulu.....	16
2. Tinjauan Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021) .....	17
3. Tinjauan Pustaka .....	19
B. Analisis Data .....	32
1. Analisis Target Audience .....	32
2. Analisis Data Kuesioner .....	32
3. Analisis SWOT .....	36
4. Matriks SWOT .....	37
5. Kesimpulan Analisis Data .....	38
<b>BAB III. KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>40</b>
A. Konsep Pemasaran.....	40
B. Konsep Media.....	41
C. Konsep Kreatif.....	51
<b>BAB IV. PROSES DESAIN DAN VISUALISASI.....</b>	<b>67</b>
A. Penjaringan Ide Desain .....	67
1. Data Visual .....	67
2. Studi Visual .....	75
B. Pengembangan Bentuk Visual.....	81
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>120</b>
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain <i>feed</i> Instagram MISC 2018.....	3
Gambar 2. Pengguna aktif Instagram di Indonesia.....	6
Gambar 3. Candi Prambanan, <i>Main Camp</i> JISC 2021 .....	7
Gambar 4. Data Target Persona.....	34
Gambar 5. Contoh <i>Web Banner</i> .....	45
Gambar 6. Contoh Google Display Network (GDN) .....	46
Gambar 7. Contoh <i>Billboard</i> .....	47
Gambar 8. Contoh <i>Billboard Painted Bulletin</i> .....	47
Gambar 9. Contoh <i>Transit Advertising</i> .....	48
Gambar 10. Contoh <i>Shelter</i> dan <i>Terminal Advertising</i> .....	49
Gambar 11. Tone warna.....	54
Gambar 12. Contoh Poster dengan gaya desain De Stijl .....	55
Gambar 13. Branding <i>Event Green Ignition Camping Weekend</i> 2017 .....	56
Gambar 14. Branding Event Maker Fest 2018.....	56
Gambar 15. Branding Event Maker Fest 2018.....	57
Gambar 16. Contoh Huruf Katagori Sans Serif.....	58
Gambar 17. Contoh Huruf Katagori Sans Serif.....	58
Gambar 18. Logo WOSM dan Tunas Kelapa .....	67
Gambar 19. Lambang Provinsi DIY, Kwarda DIY dan DKD DIY.....	67
Gambar 20. Jemparingan .....	68
Gambar 21. Egrang.....	68
Gambar 22. Thuprok-thuprok.....	68
Gambar 23. Batik Kawung.....	69
Gambar 24. Topeng Kayu.....	69
Gambar 25. Kerajinan Perak .....	69
Gambar 26. Gudheg.....	70
Gambar 27. Geplak .....	70
Gambar 28. Wedang Uwuh.....	71
Gambar 29. Candi Prambanan.....	71
Gambar 30. Keraton Yogyakarta.....	72
Gambar 31. Malioboro .....	72
Gambar 32. Tugu Jogja.....	73
Gambar 33. Gunung Merapi.....	73
Gambar 34. <i>Snorkeling</i> di Pantai Sadranan.....	74
Gambar 35. Hutan Pinus Mangunan.....	74
Gambar 36. Waduk Sermo .....	75
Gambar 37. Goa Jomblang.....	75
Gambar 38. Studi visual <i>Facebook Event Page Cover</i> .....	76
Gambar 39. Studi visual <i>Feed Instagram</i> dan <i>Story Instagram</i> .....	76
Gambar 40. Studi visual <i>Web Banner</i> .....	77
Gambar 41. Studi visual Google Display Network (GDN) .....	77
Gambar 42. Studi visual <i>Billboard</i> .....	78
Gambar 43. Studi visual <i>Transit Advertising</i> .....	78
Gambar 44. Studi visual <i>Shelter</i> dan <i>Terminal Advertising</i> .....	78
Gambar 45. Studi visual Perangko dan Kartu Pos.....	79
Gambar 46. Studi visual <i>Merchandise</i> .....	79

Gambar 47. Palet warna .....	80
Gambar 48. Font Montserrat .....	80
Gambar 49. Motif batik kawung dan tenda kemah.....	81
Gambar 50. Gunungan dan Candi Prambanan .....	81
Gambar 51. Gunung Merapi dan Ombak Laut Selatan.....	81
Gambar 52. Gunung Merapi dan Ombak Laut Selatan.....	81
Gambar 53. <i>Thumbnail Elemen Logo</i> .....	82
Gambar 54. Font Montserrat .....	82
Gambar 55. Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik.....	83
Gambar 56. Pengolahan Bentuk Huruf menjadi Bentuk <i>Logotype</i> .....	83
Gambar 57. Alternatif Logo .....	83
Gambar 58. Logo JISC 2021 .....	84
Gambar 59. Rama, Shinta .....	85
Gambar 60. Pramuka Pandega .....	86
Gambar 61. Batik Kawung.....	86
Gambar 62. <i>Rough Sketch Maskot JISC 2021, Rama dan Shinta</i> .....	87
Gambar 63. Final Artwork Maskot JISC 2021, Rama dan Shinta .....	87
Gambar 64. <i>Thumbnail – Pattern Kebudayaan Jogja dan Batik kawung</i> .....	88
Gambar 65. <i>Tigh Tissue - Pattern Kebudayaan Jogja dan Batik Kawung</i> .....	89
Gambar 66. <i>Final Design - Pattern Kebudayaan Jogja dan Batik Kawung</i> ....	90
Gambar 67. <i>Rough Layout – Cover Facebook Event Page</i> .....	90
Gambar 68. <i>Final Design – Cover Facebook Event Page</i> .....	91
Gambar 69. <i>Mockup – Cover Facebook Event Page</i> .....	91
Gambar 70. <i>Rough Layou– Facebook &amp; Instagram Feed</i> .....	92
Gambar 71. <i>Final Design – Facebook &amp; Instagram Feed</i> versi Bahasa Indonesia .....	94
Gambar 72. <i>Final Design – Facebook dan Instagram Feed</i> versi Bahasa Inggris .....	96
Gambar 73. <i>Mockup – Instagram Feed</i> .....	96
Gambar 74. <i>Rough Layout – Facebook dan Instagram Story</i> .....	97
Gambar 75. <i>Final Design – Facebook dan Instagram Story</i> .....	98
Gambar 76. <i>Mockup – Instagram Story</i> .....	99
Gambar 77. <i>Rough Layout – Web Banner</i> .....	99
Gambar 78. <i>Final Design – Web Banner</i> .....	100
Gambar 79. <i>Mockup – Web Banner</i> .....	100
Gambar 80. <i>Rough Layout – Google Display Network (GDN)</i> .....	101
Gambar 81. <i>Final Design – Google Display Network (GDN)</i> .....	102
Gambar 82. <i>Mockup – Google Display Network (GDN)</i> .....	102
Gambar 83. <i>Rough Layout – Billboard</i> .....	103
Gambar 84. <i>Final Desain – Billboard</i> .....	103
Gambar 85. <i>Mockup – Billboard</i> .....	104
Gambar 86. <i>Rough Layout – Transit Ads (Trans Jogja)</i> .....	104
Gambar 87. <i>Final Design – Transit Ads (Trans Jogja) sisi kanan</i> .....	105
Gambar 88. <i>Final Design – Transit Ads (Trans Jogja) sisi kiri</i> .....	105
Gambar 89. <i>Final Design – Transit Ads (Trans Jogja) sisi belakang dan depan</i> .....	105
Gambar 90. <i>Mockup – Transit Ads (Trans Jogja)</i> .....	106
Gambar 91. <i>Rough Layout – Shalter Ads (Halte Bus)</i> .....	107

Gambar 92. <i>Rough Layout – Shalter Ads</i> (Halte Bus).....	107
Gambar 93. <i>Final Design – Shalter Ads</i> (Halte Bus) .....	107
Gambar 94. <i>Rough Layout – Terminal Ads</i> (Bandara dan Stasiun).....	108
Gambar 95. <i>Final Design – Terminal Ads</i> (Bandara dan Stasiun) .....	108
Gambar 96. <i>Mockup – Terminal Ads</i> (Bandara).....	109
Gambar 97. <i>Mockup – Terminal Ads</i> (Stasiun) .....	109
Gambar 98. <i>Rough Layout – Kartu Pos</i> .....	110
Gambar 99. <i>Final Design – Kartu Pos</i> .....	111
Gambar 100. <i>Mockup – Kartu Pos</i> .....	111
Gambar 101. <i>Rough Layout – Perangko</i> .....	112
Gambar 102. <i>Final Design – Perangko</i> .....	112
Gambar 103. <i>Mockup – Perangko</i> .....	112
Gambar 104. <i>Merchandise – Kaos</i> .....	113
Gambar 105. <i>Merchandise – Totebag dan Topi</i> .....	114
Gambar 106. <i>Merchandise – Jaket</i> .....	114
Gambar 107. <i>Merchandise – Mug</i> .....	115
Gambar 108. <i>Merchandise – Tumbler</i> .....	115
Gambar 109. <i>Merchandise – Kaos</i> .....	116
Gambar 110. <i>Merchandise – Payung</i> .....	116
Gambar 111. <i>Merchandise – Kipas</i> .....	117
Gambar 112. <i>Merchandise – Scarf</i> .....	117
Gambar 113. <i>Merchandise – Lanyard</i> .....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Consumer Journey</i> .....	35
Tabel 2. Matriks SWOT Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021)..	38
Tabel 3. Penulisan Naskah Media Promosi <i>Event JISC 2021</i> .....	57
Tabel 4. Pengarahan Teknis dan Budget Media Promosi Event JISC 2021 ....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi .....	122
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner .....	128
Lampiran 3. Dokumentasi Pameran.....	138

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada era yang serba modern ini, kehidupan manusia semakin dimudahkan dengan berkembang pesatnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi yang pesat akan sejalan dengan kemajuan budaya dan peradaban manusia. Begitupun sebaliknya semakin maju kebudayaan maka teknologi juga akan semakin berkembang, karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju (Yudianto, 2019, diakses 13 Maret 2020, Pukul 10.28).

Jika kita melihat kondisi saat ini, kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh adanya teknologi belum sepenuhnya mampu menunjang perubahan perilaku dan peradaban manusia menuju ke arah yang lebih baik. Bahkan masih banyak dijumpai perilaku buruk manusia yang menyebabkan terganggunya keseimbangan budaya (*culture*) dan alam (*nature*) seperti misalnya budaya penebangan hutan secara liar, pembuangan limbah industri ke alam, pembuangan sampah ke sungai dan lain sebagainya. Menurut Pembudi (2018), budaya merusak alam yang dilakukan manusia secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dampaknya dianggap tidak menghargai dan dapat merusak alam. Budaya ini mencerminkan kurangnya rasa empati dan rasa memahami bahwasanya perbuatan yang dilakukan terhadap alam akan memberikan imbas dan timbal balik pada manusia juga.

Untuk mengatasi permasalahan demoralisasi masyarakat terkait kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan budaya (*culture*) dan alam (*nature*), Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta telah menetapkan pesan moral tentang pentingnya memelihara keseimbangan alam dan budaya dalam semboyan "*memayu hayuning bawana*" (Madya, et al., 2019). Semboyan ini memiliki arti dan korelasi yang dalam, yang berkaitan dengan keseimbangan budaya dan alam. Menurut Endraswara (2013), semboyan ini dapat diartikan sebagai upaya manusia untuk menjaga keselarasan dan keindahan dunia dan seisinya.

Pesan moral "*memayu hayuning bawana*" menjadi salah satu semangat

perbaikan moral bagi Kwartir Daerah (Kwarda) Gerakan Pramuka Yogyakarta. Semangat ini juga didasari oleh sejarah lahirnya kepramukaan di Indonesia yang memang berembrio dari Yogyakarta. Nurlaila dan Imadudin (2010) menjelaskan bahwa Pramuka di Indonesia bisa berjalan sampai hari ini tidak terlepas dari perjuangan Sri Sultan Hamengku Buwono IX. Pada usia 28 tahun, Beliau dinobatkan sebagai Sultan Yogyakarta. Setelah Yogyakarta bergabung dengan Republik Indonesia, Beliau juga sering menduduki posisi penting seperti beberapa kali menjadi menteri. Selain itu, Beliau juga menjabat sebagai Ketua Umum Gerakan Nasional Pramuka yang pertama. Karena keaktifan dan pengaruh Sri Sultan Hamengku Buwono IX yang besar terhadap dunia kepramukaan Indonesia, beliau dinobatkan sebagai Bapak Pramuka Indonesia.

Sebagai upaya dan wujud semangat perbaikan moral, khususnya bagi anggota Pramuka, Kwartir Daerah (Kwarda) Gerakan Pramuka Daerah Istimewa Yogyakarta berencana menyelenggarakan perkemahan berskala internasional pertama di Daerah Istimewa Yogyakarta, yakni Jogja International Scout Camp 2021 yang selanjutnya disebut JISC 2021 (Madya, et al., 2019). JISC 2021 merupakan kegiatan perkemahan bagi Pramuka Penegak dan Pramuka Pandega (*rover scout*) utusan Kwartir Daerah seluruh Indonesia dan juga berbagai negara yang menjalin hubungan kerjasama melalui *sister city* dengan Keraton, serta beberapa negara di kawasan Asia Tenggara. Dengan total target peserta sejumlah 3.212 orang yang berasal dari 21 negara termasuk Indonesia. JISC 2021 bukanlah *event* perkemahan biasa. JISC 2021 diharapkan dapat memunculkan semangat peradaban baru berdasarkan prinsip *luru ilmu* dan *liru kawruh* melalui pendekatan budaya dan alam di Yogyakarta dengan menggunakan Prinsip Dasar Kepramukaan dan Metode Kepramukaan.

Perhelatan JISC 2021 yang merupakan *event* perkemahan internasional pertama di Yogyakarta ini sudah sepantasnya diselenggarakan untuk menumbuhkan semangat kalangan muda dalam berbudaya yang selaras dan harmoni dengan alam. Momentum pertemuan anggota Pramuka dari berbagai negara ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar mampu memberikan dampak positif bagi kepramukaan, khususnya dalam budaya merespon alam. *event* yang mengusung tema besar *Culture for Nature Harmony* ini akan dihelat

pada tanggal 5-11 Juli 2021 di Rama Shinta *Camp Ground*, Kompleks Candi Prambanan Yogyakarta sebagai perkemahan utama (*main camp*). Selain itu, lima kota dan kabupaten se-Daerah Istimewa Yogyakarta turut andil menjadi tuan rumah sebagai sub perkemahan (*sub camp*).

Setiap *event* yang diselenggarakan sudah pasti memerlukan karya desain komunikasi visual yang artistik, komunikatif dan persuatif sebagai media untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang *event* tersebut hingga berhasil sukses dalam penyelenggarannya. Para perancang komunikasi visual dituntut piawai dalam menerjemahkan sebuah pesan ke dalam bahasa rupa serta memiliki kepekaan yang baik berkaitan dengan semiotika komunikasi visual, agar perancangan tersebut dapat tersusun dengan baik. Tinarbuko (2017) dalam bukunya yang berjudul *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual* menjelaskan:

“Dalam bidang penciptaan desain komunikasi visual apabila sang kreator memiliki kesadaran semiotik komunikasi visual, maka tanda dan simbol yang diciptakan tentu akan tersusun dengan baik. Sebab tanda verbal dan tanda visual serta simbol yang diciptakan lebih mengedepankan unsur kebaruan, tidak paritas, dan lebih komunikatif. Sedangkan pesan verbal serta pesan visualnya pun yang disampaikan lebih bersifat simbolik dan dapat dipertanggungjawabkan secara konseptual, artistik, komunikatif dan persuasif” (Tinarbuko, 2017: 35)

Ada beberapa tahapan seseorang setelah menerima pesan komunikasi. Salah satu teori yang menjelaskan tahapan ini adalah model AIDA. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa dalam model AIDA, ada empat aspek berurutan dari pesan promosi yang efektif. Tahap pertama yakni *attention* (perhatian). Pada tahap *attention*, ketika seseorang menerima sebuah pesan komunikasi, ia akan memberikan perhatian kepada pesan tersebut. Perhatian ini terjadi karena beberapa motif yang mendorongnya. Selanjutnya pada tahap kedua, setelah seseorang memperhatikan pesan tersebut, maka akan timbul rasa *interest* (ketertarikan). Rasa ketertarikan ini yang akan menggiring seseorang menuju tahap selanjutnya, yakni *desire* (keinginan atau minat). Rasa minat dapat muncul karena pesan komunikasi yang disampaikan mampu membujuk orang tersebut. Tahapan yang terakhir yaitu *action* (tindakan), dimana dalam tahap *action* ini,

seseorang akan melakukan sebuah tindakan nyata untuk merealisasikan keinginannya. Ketika pesan komunikasi dari JISC 2021 mampu meningkatkan perhatian, minat dan keinginan *target audience*, maka presentase partisipasi *target audience* terhadap *event* tersebut akan lebih tinggi. Oleh sebab itu, perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 harus mampu menstimuli para anggota Pramuka Penegak dan Pandega agar mereka berpartisipasi pada acara JISC 2021.

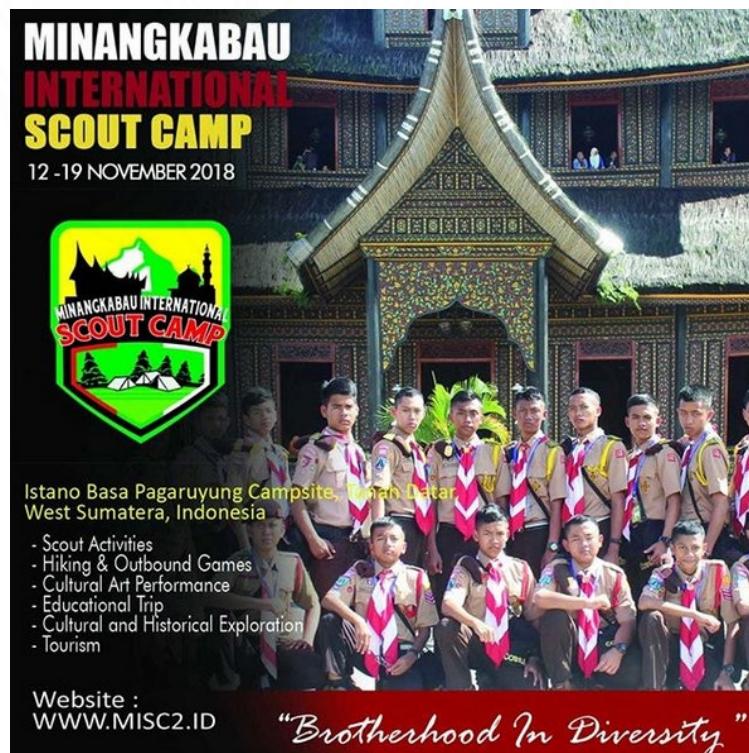
Dalam perancangan ini, penulis menggunakan teori *Design Thinking* yang dipopulerkan oleh Kelley dan Brown (2018) agar konsep dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini semakin kuat. Tahapan pertama dalam teori ini adalah *emphaty*. Pada tahapan ini, penulis melakukan riset, menyebarkan kuesioner kepada Pramuka Penegak dan Pandega yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya, serta melakukan wawancara dengan Ketua Panitia Pelaksana JISC 2021 untuk mendapatkan *consumer insight* dan melakukan *consumer journey*, sehingga diketahui media dengan *point of contact* yang sesuai. Tahapan kedua adalah proses *define* yang merupakan tahapan menganalisa data sehingga didapatkan rumusan masalahnya. Tahap ketiga adalah *ideate*, dimana penulis membuat konsep perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 berdasarkan data dan rumusan masalah yang didapatkan sebelumnya. Tahapan berikutnya adalah *prototype*, yakni penulis melakukan proses produksi dari media komunikasi visual sesuai dengan konsep perancangan yang telah dibuat. Pada tahap terakhir dilakukan *test* terhadap media tersebut untuk mengujicoba secara langsung keefektifannya, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan apabila diperlukan.

Penulis telah melaksanakan sebuah riset dengan menyebarkan angket kuesioner preferensi Pramuka Penegak dan Pandega terhadap desain komunikasi visual *event* kepramukaan, yang dilakukan melalui media *Google Formulir* pada tanggal 16-21 Februari 2020. Adapun sebagai *target audience*-nya adalah 75 anggota Pramuka Penegak (usia 16-20 tahun) dan Pramuka Pandega (usia 21-25 tahun), berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, serta berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya.

Berdasarkan riset yang telah penulis laksanakan melalui media *Google*

*Formulir* tersebut, sebanyak 74 responden setuju bahwa desain komunikasi visual merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah kegiatan kepramukaan. Desain komunikasi visual dalam sebuah *event* kepramukaan sangat diperlukan dalam proses promosi *event* tersebut, sehingga citra dan pamor *event* tersebut dapat terangkat. Selanjutnya, sebanyak 71 responden sepakat bahwa desain komunikasi visual untuk sebuah *event* kepramukaan supaya menghadirkan kebaruan (*novelties*), dan divisualisasikan dengan gaya yang minimalis atau simpel serta kekinian. Hasil riset ini merupakan wujud *consumer insight* untuk perancangan ini.

Terdapat beberapa *event* kepramukaan terdahulu yang serupa dengan Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021). Beberapa diantaranya yakni Indonesia International Scout Peace Camp 2013 dan Minangkabau International Scout Camp 2018 (MISC 2018). Penulis melakukan analisis SWOT dan riset terhadap desain komunikasi visual MISC 2018 untuk mengetahui secara mendalam preferensi Pramuka Penegak dan Pandega terhadap desain komunikasi visual MISC 2018.



Gambar 1. Desain *feed* Instagram Minangkabau International Scout Camp 2018  
Sumber: Akun Instagram resmi @misc.2018

Berdasarkan analisis SWOT yang penulis lakukan, penulis menjumpai beberapa kelemahan dari komunikasi visual MISC 2018. Beberapa diantaranya yakni, komunikasi visual yang belum memiliki identitas yang kuat, tingkat keterbacaan (*legibility*) yang kurang baik, serta tingkat kemudahan diingat yang masih rendah. Hal tersebut disebabkan karena komunikasi visual MISC 2018 yang menggunakan terlalu banyak jenis tipografi dan pemilihan warna yang kurang sesuai. Selanjutnya, berdasarkan riset yang penulis lakukan, dari sebanyak 75 responden Pramuka Penegak dan Pandega, 35 responden diantaranya menyatakan bahwa komunikasi visual MISC 2018 tergolong biasa dan tidak memiliki keunikan. Selanjutnya, sebanyak 27 responden menyatakan komunikasi visual MISC 2018 dikategorikan terlalu rumit, dan sebanyak 25 responden berpendapat bahwa komunikasi visual MISC 2018 kurang mudah diingat. Dari aspek keterbacaannya, sebanyak 17 responden menyatakan komunikasi visual MISC 2018 memiliki tingkat keterbacaan yang rendah.



Gambar 2. Pengguna aktif Instagram di Indonesia  
Sumber: goodnewsfromindonesia.id, 2019, diakses 22 November 2020

Eksplorasi media yang memiliki titik kontak (*point of contact*) tinggi terhadap *target audience* sangatlah diperlukan dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021. Dari riset yang penulis lakukan, sebanyak 73 (97,3%) dari 75 responden sepakat bahwa media sosial adalah media promosi yang efektif bagi mereka. Hasil riset penulis ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia, bernama NapoleonCat menyebutkan bahwa pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pengguna di rentang usia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling banyak di Indonesia, dengan total persentase 36,1 persen atau sekitar 29 juta pengguna (goodnewsfromindonesia.id, 2019, diakses 22 November 2020). Selain itu, hasil penelitian terbaru yang dimuat dalam Similar Web dari Recode yang dikutip dari techno.okezone.com mengungkapkan bahwa pengguna smartphone rata-rata menghabiskan waktu berselancar di Instagram selama 53 menit dalam waktu sehari semalam (techno.okezone.com 2018, diakses 19 April 2020). Penelitian ini cukup merepresentasikan bahwa Instagram memiliki *point of contact* yang tinggi bagi Pramuka Penegak dan Pandega yang memiliki rentang usia 16-25 tahun, karena impresi dan interaksi yang tinggi.

Selanjutnya perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini juga akan memadupadankan elemen-elemen khas kebudayaan lokal dan alam Yogyakarta yang begitu kaya dan beranekaragam. Hal ini bertujuan menjadikan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 memiliki identitas visual yang kuat dan kaya dengan konsep. Seperti sudah kita ketahui bersama, Yogyakarta memiliki potensi kekayaan budaya dan alam yang sangat tinggi. Kekayaan alam Yogyakarta secara garis besar bersumber dari lima elemen utama. Di dalam buku *Keistimewaan Lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta* oleh Kurniawan dan Sadali (2018), dijelaskan lima elemen pembentuk alam Yogyakarta tersebut yang pertama adalah api (*dahana*). Elemen ini merepresentasikan Gunung Merapi yang dengan gagahnya berdiri tegak di Kabupaten Sleman. Elemen kedua adalah tanah atau yang disebut dengan *bantala*, merupakan tanah tempat kita berpijak di seantero bumi Ngayogyakarta

dengan segala keanekaragaman hayatinya. Elemen ketiga yakni air (*tirta*) yang merepresentasikan keindahan dan kekayaan Laut Selatan yang berada di tiga kabupaten di Provinsi DIY, yakni Gunungkidul, Bantul, dan Kulonprogo. Selanjutnya adalah angin atau yang disebut dengan *maruta*, dan yang terakhir adalah angkasa (*eiter*).



Gambar 3. Candi Prambanan, Main Camp JISC 2021  
Sumber: Gunawan Kartapranata, 2010

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap Ketua Panitia Pelaksana JISC 2021, Tutik Yuliatun pada tanggal 3 Januari 2020 di Bumi Perkemahan Babarsari Yogyakarta, tema *Culture for Nature Harmony* yang diusung JISC 2021 harus mampu disajikan dengan kuat melalui perancangan ini, agar penyampaian pesan dari panitia ke peserta JISC 2021 dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kasilo (2009) dalam bukunya *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, bahwasanya “sebuah pesan komunikasi yang *insightfull* belum tentu menjadi peristiwa komunikasi yang menggelegar apabila tidak kuat dalam penyajian pesannya” (Kasilo, 2009: 86). Penyampaian tema *Culture for Nature Harmony* ini akan berpijak pada semboyan *Memayu Hayuning Bawana* dan lima elemen pembentuk alam Yogyakarta agar penyajian pesan dan informasi menjadi semakin kuat.

Perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini juga diharapkan mampu memberi manfaat yang konkret terhadap perkembangan ilmu desain komunikasi visual. Sumbangan kontribusi yang dimaksud yakni mampu menjadi referensi bagi mahasiswa mengenai perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan sebuah *event* bertaraf internasional yang mengadopsi konsep kekayaan alam dan budaya khas lokal sebagai sumber inspirasi dalam menghasilkan karya komunikasi visual yang *insightfull* berdasarkan *consumer insight* dan memiliki konsep yang kuat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana merancang komunikasi visual untuk mempromosikan *event* Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021)?

## **C. Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah:

Merancang komunikasi visual untuk mempromosikan *event* Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021).

## **D. Batasan Lingkup Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan lingkup perancangan ini adalah:

1. Perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini berfokus pada desain logo dan maskot JISC 2021, desain promosi dengan media utama (Instagram, Facebook, *web banner*, *Google Display Network*) serta media pendukung berupa media iklan luar ruang (*billboard*, *transit ad*, *shalter ad*, *terminal ad*), *printed ad* (kartu pos, perangko,) dan *merchandise* (kaos, *mug*, *totebag*, dll).
2. Perancangan ini ditujukan untuk calon peserta JISC 2021, mereka adalah anggota *Rover Scout*: Pramuka Penegak (usia 16-20 tahun), Pramuka Pandega (usia 21-25 tahun), baik laki-laki maupun perempuan, dari

Indonesia; negara yang memiliki hubungan *sister city* dengan Keraton Yogyakarta; serta beberapa negara di Asia Tenggara.

## E. Manfaat Perancangan

### 1. Manfaat Teoretis

Perancangan ini diharapkan memberi kontribusi pemikiran konseptual, yakni menjadi referensi di bidang perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan sebuah *event* bertaraf internasional yang mengambil sumber inspirasi dari kekayaan budaya dan alam khas lokal.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

- 1) Menjadi ajang melatih kemampuan dalam membuat desain komunikasi visual sebuah *event* bertaraf internasional dengan berbagai macam media dan *target audience* dengan berbagai latar belakang.
- 2) Menambah banyak wawasan, pengalaman dan pengetahuan seputar kebutuhan desain komunikasi visual dalam sebuah *event* bertaraf internasional.
- 3) Menjadi sumber portofolio yang cukup *prestige* untuk modal utama terjun ke dunia kerja.

#### b. Bagi Civitas Akademika

Memperkaya referensi perancangan komunikasi visual sebuah *event* bertaraf internasional.

#### c. Bagi Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021)

- 1) Mengangkat citra dan pamor JISC 2021 melalui karya desain komunikasi visual yang menarik, kreatif dan komunikatif.
- 2) Meningkatkan animo dan ketertarikan calon peserta untuk mengikuti JISC 2021.
- 3) Mempermudah peserta dalam mendapatkan segala informasi berkaitan dengan kegiatan JISC 2021, baik dari pra-acara hingga saat pelaksanaan acara.

## F. Definisi Operasional

Dalam perancangan ini, definisi operasional yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut ini:

### 1. Desain Komunikasi Visual

Pengertian desain komunikasi visual menurut Tinarbuko (2015) dalam bukunya yang berjudul *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global* adalah sebagai berikut:

“Desain komunikasi visual adalah ilmu ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, warna, komposisi, dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.” (Tinarbuko, 2015: 5)

### 2. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77) adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Sedangkan menurut Rangkuti, Freddy (2009: 49), “promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

### 3. Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021)

JISC 2021 merupakan kegiatan perkemahan bagi Pramuka Penegak dan Pramuka Pandega (*rover scout*) utusan Kwartir Daerah seluruh Indonesia dan juga berbagai negara yang menjalin hubungan kerjasama melalui *sister city* dengan Keraton, serta beberapa negara di kawasan Asia Tenggara. Dengan total target peserta sejumlah 3.212 orang yang berasal dari 21 negara termasuk Indonesia. Event yang mengusung tema besar *Culture for Nature Harmony* ini akan dihelat pada tanggal 5-11 Juli 2020 di Rama Shinta Camp Ground, Kompleks Candi Prambanan Yogyakarta sebagai perkemahan utama (*main camp*) serta lima kota dan kabupaten se-DIY turut andil menjadi tuan rumah sebagai sub perkemahan (*sub camp*).

## **G. Metode Perancangan**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

##### **1) Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara bertatap muka maupun via telepon kepada narasumber yang bersangkutan. Wawancara guna pengumpulan data untuk perancangan komunikasi visual media promosi *event JISC 2021* dilakukan terhadap kepada Ketua Dewan Kerja Daerah (DKD) Gerakan Pramuka DIY, yang sekaligus menjabat sebagai ketua panitia JISC 2021, Tutik Yuliatun, serta Aji Rachmat selaku pengurus Kwartir Daerah DIY. Setelah data hasil wawancara diperoleh, selanjutnya direkap dan didokumentasikan untuk keperluan perancangan.

##### **2) Observasi**

Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang berkaitan dengan perancangan. Observasi dilakukan di *Main Camp JISC 2021* yakni di Kompleks Candi Prambanan Yogyakarta, dan juga di *Sub Camp JISC 2021* yang berada di 4 kabupaten dan satu kota di provinsi DIY.

##### **3) Kuesioner**

Metode pengumpulan data dengan kuesioner adalah metode pembagian angket pertanyaan kepada sejumlah *target audience*. Pembagian kuesioner perancangan komunikasi visual JISC 2021 dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan berkaitan dengan perancangan komunikasi visual JISC 2021. Penyebaran Kuesioner melalui media *Google Formulir* dilakukan pada tanggal 16-21 Februari 2020. Adapun sebagai *target audience*-nya adalah 75 anggota Pramuka Penegak dan Pramuka Pandega (*rover scout*) yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya.

#### **b. Data Sekunder**

##### **1) Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data

pustaka yang relevan dengan objek perancangan. Sumber pustaka yang dikumpulkan dan dipelajari antara lain buku, skripsi, tesis, jurnal, makalah, serta data yang relevan dari internet.

2) Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan berupa file tulisan, audio, visual maupun audio visual ketika proses wawancara, observasi dan kuesioner. Dokumentasi sangat diperlukan sebagai bukti validitas fakta dan kegiatan yang dilakukan oleh perancang ketika melakukan proses perancangan komunikasi visual JISC 2021.

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Alat Tulis

Alat tulis yang diperlukan adalah buku tulis, buku *sketch*, pena dan pensil yang digunakan untuk keperluan mencatat data dan melakukan proses *sketching* ketika proses pengumpulan data.

b. Komputer PC/ *Laptop*

Merupakan media elektronik yang digunakan dalam kegiatan perancangan, mulai dari menyimpan data, eksekusi desain hingga pembutuan tulisan karya tugas akhir.

c. *Smartphone*

Media elektronik yang akan digunakan untuk keperluan koneksi internet, komunikasi dan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data audio maupun visual selama proses pengumpulan data.

d. Kamera

Digunakan untuk keperluan dokumentasi dalam rangka mengumpulkan data visual maupun audio visual selama proses pengumpulan data.

## H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual JISC 2021 ini adalah dengan metode analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2013) adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode analisis SWOT dapat dikolaborasikan dengan matriks SWOT sehingga akan lebih efektif.

Sebagaimana dijelaskan David (2004: 288) “matriks SWOT merupakan perangka pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threat*)”

#### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah berbagai kelebihan yang bersifat khas yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan berperan besar, tidak hanya dalam memperlancar berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh organisasi, tetapi juga dalam mencapai tujuan yang dimiliki oleh organisasi.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah peluang yang bersifat positif yang dihadapi oleh suatu organisasi, yang apabila dapat dimanfaatkan akan besar perannya dalam mencapai tujuan organisasi.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi.

## I. Skematika Perancangan

