

JURNAL TUGAS AKHIR

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

Jurnal Tugas Akhir Perancangan:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI *EVENT* JOGJA INTERNATIONAL SCOUT CAMP 2021 (JISC 2021) 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 disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada 5 Januari 2021.

Ketua Program Studi/Anggota



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

NIP. 19870103 201504 1 002/ NIDN. 0003018706

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 persuasif sebagai media untuk mempromosikan dan menginformasikan tentang *event* tersebut hingga berhasil sukses dalam penyelenggaraannya. 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*

PENDAHULUAN

Jika kita melihat kondisi saat ini, 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 dapat menyebabkan terganggunya tingkat 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 Pambudi (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.

Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021) merupakan *event* perkemahan internasional pertama di Yogyakarta yang diselenggarakan untuk menumbuhkan semangat kalangan muda terutama Pramuka Penegak dan Pandega (*Rover Scout*) 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 perhelatan *event* yang diselenggarakan sudah pasti akan memerlukan karya desain komunikasi visual yang artistik, komunikatif dan persuasif sebagai media untuk mempromosikan dan juga menginformasikan tentang *event* tersebut hingga berhasil sukses dalam penyelenggaraannya. Tinarbuko (2015) dalam bukunya yang berjudul DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global:

“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, komposisi, dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.” (Tinarbuko, 2015: 5)

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....” (Tinarbuko, 2017: 35)

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 yang berjudul *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.

Design Thinking

Kelley & Brown (2018) dalam jurnal bertajuk *An introduction to Design Thinking*, menjelaskan bahwa *design thinking* memiliki beberapa elemen yang penting, diantaranya: (1) *People Centered*: sebagai seorang desainer, hal paling utama yang perlu diperhatikan yakni setiap tindakan dalam proses mendesain harus berpusat pada kebutuhan dan kepentingan pengguna. (2) *Highly Creative*: dalam proses perancangan sebuah desain, metode ini memberikan keleluasaan dan kreativitas yang tinggi, sehingga dalam proses perencanaannya tidak baku dan kaku. (3) *Hands On*: hasil dari sebuah proses desain perlu dilakukan percobaan yang nyata, sehingga desain tidak hanya sebuah ide gagasan yang berupa gambar maupun teori. (4) *Iterative*: setiap proses desain merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan secara berulang-ulang dan penuh improvisasi sehingga menghasilkan sebuah *output* sesuai dengan harapan *audience*.

Kelley & Brown (2018) juga menjelaskan terdapat lima tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi dari *target audience*. Adapun kelima tahapan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: (1) *Emphatize*: setelah mengetahui siapa *target audience* yang disasar, seorang desainer

harus mampu menempatkan diri apabila berada diposisi sebagai *target audience*, sehingga akan benar-benar dapat memahami apa yang benar-benar dibutuhkan oleh mereka. (2) *Define*: apabila desainer telah melakukan *emphatize*, maka desainer harus menentukan rumusan masalah dari apa yang dibutuhkan *audience*. Tahap ini merupakan tahap dimana desainer menjabarkan list kebutuhan dari *audience*. (3) *Ideate*: ketika list kebutuhan dari *audience* sudah ada, maka desainer membuat ide-ide sebagai solusi yang hendak diberikan kepada *audiencenya*. (4) *Prototype*: dari ide-ide yang sudah ada, selanjutnya desainer menerapkannya dalam sebuah produk yang akan diujicobakan. Tahap ini akan mempermudah dalam menghadapi skenario dari hasil produk nantinya. (5) *Test*: pada tahapan terakhir ini, produk ujicoba dilakukan proses uji coba untuk dilakukan evaluasi dan improvisasi sehingga menghasilkan produk yang benar-benar menjadi solusi bagi *audience*.

Elemen Penyusun Alam DIY

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*. 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*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segala media promosi baik media

utama maupun media pendukung dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini dibuat untuk tujuan mempromosikan *event* JISC 2021. Kotler dan Armstrong (2014: 77) menjelaskan bahwa promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Sedangkan menurut Rangkuti, (2009:49), promosi adalah “salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”

Secara aspek demografis, khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah usia 16-25 tahun, laki-laki maupun perempuan, Pendidikan SMA/SMK/MA – perguruan tinggi, pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja, serta status sosial menengah ke atas.

Adapun dari aspek geografis, target sasaran perancangan ini berada di negara Indonesia; negara yang memiliki hubungan *sister city* dengan Keraton Yogyakarta; serta beberapa negara di Asia Tenggara. Sedangkan dari aspek psikografis, mereka memiliki gaya hidup sangat bergantung pada *gadget*, kepribadian dinamis, suka hal-hal baru, kebiasaan suka berpetualang, pecinta alam, sikap/ opini peduli dengan kelestarian lingkungan dan budaya, preferensi suka dengan desain yang modern dan kekinian, serta *behaviouristic* yang aktif dalam kepramukaan, melek media dan aktif di media sosial

Mengingat target sasaran promosi *event* JISC 2021 adalah kalangan milenial, maka strategi media utama yang dipilih lebih kepada media promosi berbasis virtual. Melalui media promosi berbasis virtual di media sosial, diharapkan mampu menggaet animo peserta lebih tinggi, karena penetrasi waktu bermedia sosial di kalangan remaja sangatlah tinggi.

Paduan media yang penulis pilih yakni media utama yang terdiri dari: Instagram, Facebook, *Google Display Network* (GDN), dan *Web Banner*; media pendukung:

billboard, terminal ads (bandara dan stasiun), *shalter ads* (halte bus), *transit ads* (bus), kartu pos dan perangko. Adapun *merchandise* yang dirancang yakni: kaos, *totebag, mug, tumbler*, kipas, payung, *lanyard*, topi, *hoodie*, gantungan kunci dan *masker scuba*

Penulis menerapkan teori *Design Thinking* dipopulerkan oleh Kelley dan Brown (2018) agar konsep dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 ini semakin kuat:

Emphatize

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, yakni media berbasis virtual.

Define

Merupakan tahapan menganalisa data sehingga didapatkan rumusan masalahnya, yakni bagaimana merancang komunikasi visual untuk mempromosikan *event* JISC 2021?

Ideate

Penulis membuat konsep perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 berdasarkan data dan rumusan masalah yang didapatkan sebelumnya. Ide utama perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 adalah 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 yang kuat dan kaya dengan konsep. Seperti sudah kita ketahui bersama, Yogyakarta memiliki potensi kekayaan

budaya dan alam yang sangat tinggi. Perancangan ini akan mengambil lima elemen penyusun alam DIY sebagai ide utama, diantaranya: api (*dahana*) yang merepresentasikan Gunung Merapi, tanah (*bantala*) yang merupakan tanah tempat kita berpijak di seantero bumi Ngayogyakarta dengan segala keanekaragaman hayatinya, air (*tirta*) yang merepresentasikan keindahan dan kekayaan Laut Selatan, angin (*maruta*), dan angkasa (*eiter*).

Penyajian pesan verbal pada media promosi *event* JISC 2021 menyesuaikan dengan target *audience* yang notabene berusia 16-25 tahun. Kalangan milenial yang dinamis menyukai susunan font yang tidak formal dan monoton, seperti formasi tulisan vertikal. Penulisan naskah akan menerapkan bahasa Inggris dan Indonesia.

Pesan yang hendak disampaikan terdiri dari 2 klaster. Klaster pertama: berisikan informasi umum mengenai perhelatan JISC 2021, yang terdiri atas nama kegiatan (Jogja International Scout Camp 2021 – JISC 2021), waktu pelaksanaan (5-11 Juli 2021) lokasi pelaksanaan (Rama Shinta Camp Ground, Special Region of Yogyakarta), serta tema/ slogan kegiatan (*culture for nature harmony*). Klaster kedua: kebudayaan dan pariwisata DIY meliputi: jemparingan, egrang, thuprok-thuprok, membatik, topeng kayu, kerajinan perak, geplak, nasi gudeg, wedang uwuh, Candi Prambanan, Kraton Yogyakarta, Malioboro, Tugu Jogja, Wisata Kaliurang, Pantai Sadranan, Hutan Pinus Mangunan, Waduk Sermo, dan Goa Jomblang.

Gaya huruf yang dipilih dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 adalah gaya huruf sans serif. Huruf dengan tipe ini lebih berkesan modern, simpel, *high clarity* serta *high readability*. Adapun font yang dipilih yakni Montserrat karya Julieta Ulanovsky, seorang desainer typeface yang berbasis di Buenos Aires, Argentina. Font ini dilisensikan di bawah Lisensi Font Terbuka. Font ini dapat digunakan secara bebas dalam produk dan proyek cetak atau digital, komersial atau lainnya (fonts.google.com,

diakses 6 September 2020, pukul 11.20 WIB).



Gambar 1. Font Montserrat

Tipografi sendiri menurut Sihombing (2001) faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam sebuah tipografi, yaitu: huruf yang dipilih mudah dibaca atau dikenali (*legibility*), memperlihatkan kejelasan (*clarity*), serta mudah dilihat (*visibility*).



Gambar 2. Palet warna

Adapun pemilihan warna media promosi JISC terdiri atas enam warna. Warna coklat diambil berdasarkan warna identitas Pramuka Indonesia. Warna merah merepresentasikan jiwa pemberani Pramuka. Sedangkan warna biru melambangkan ketenangan dan kedamaian. Warna hijau merepresentasikan kesuburan dan keindahan alam Yogyakarta. Warna ungu merupakan color identity dari Gerakan Pramuka dunia, serta warna oranye melambangkan keceriaan, kesemangatan serta meriahnya perhelatan JISC 2021.

Prototype

Dalam tahapan ini, penulis melakukan proses pembuatan desain dan *mockup* dari media komunikasi visual sesuai dengan konsep perancangan yang telah dibuat. Desain pertama yang dirancang adalah logo JISC 2021 yang merupakan pondasi dalam

perancangan media promosi JISC 2021



Gambar 3. Logo JISC 2021

Logo JISC 2021 terinspirasi dari gunung yang menggambarkan kekayaan budaya Jawa. Dalam pewayangan, gunung adalah figur khusus berbentuk gambar gunung beserta isinya. Gunung ini tersusun atas pola motif batik kawung. Makna simbolis motif kawung yang tersirat yakni mengingatkan manusia agar senantiasa bermanfaat bagi sesamanya.

Elemen berwarna merah merepresentasikan Gunung Merapi yang dengan gagahnya berdiri tegak di Kabupaten Sleman. Warna merah ini merupakan warna api lahar yang keluar dari Gunung Merapi. Elemen berwarna oranye merepresentasikan kesemangatan serta melambangkan udara yang berhembus di seluruh wilayah DIY, yang berfungsi membawa kesuburan. Elemen berwarna biru merepresentasikan ombak dan keindahan garis pantai di Laut Selatan yang berada di tiga kabupaten di DIY, yakni Gunungkidul, Bantul, dan Kulonprogo. Elemen hijau menggambarkan tanah yang subur, tempat kita berpijak di santero bumi Ngayogyakarta dengan segala keanekaragaman hayatinya. Elemen ini juga berbentuk tenda yang melambangkan kegiatan perkemahan menggunakan tenda.



Gambar 4. Maskot JISC 2021

Adapun desain kedua yang dirancang adalah mascot JISC 2021. Maskot JISC 2021 mengambil 2 tokoh pewayangan, yakni Rama dan Shinta. Keduanya memiliki sifat yang patut menjadi teladan bagi Pramuka. Sifat Rama adalah pembela kebenaran, adil, meneguhkan kebenaran dan mengayomi. Sedangkan Shinta berwatak sabar, setia, sederhana, bersahaja dan menerima. Rama dan Shinta mengenakan seragam Pramuka Penegak dan Pandega. Sebagai aksesoris, keduanya juga mengenakan selendang dengan motif batik kawung. Sosok Rama ditampilkan dengan membawa busur panah bernama Brahmasta, yakni senjata andalan yang digunakan untuk membela kebenaran. Adapun Shinta memakai sampur sebagai wujud sosok perempuan yang lincah dan gemulai.

Selanjutnya, penulis merancang pattern utama JISC 2021 yang akan diterapkan pada media promosi JISC 2021.

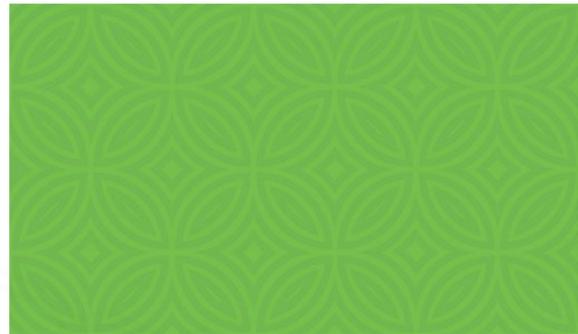


Gambar 5. Pattern kebudayaan dan Pariwisata DIY

Pattern pertama yang dirancang merepresentasikan kebudayaan dan

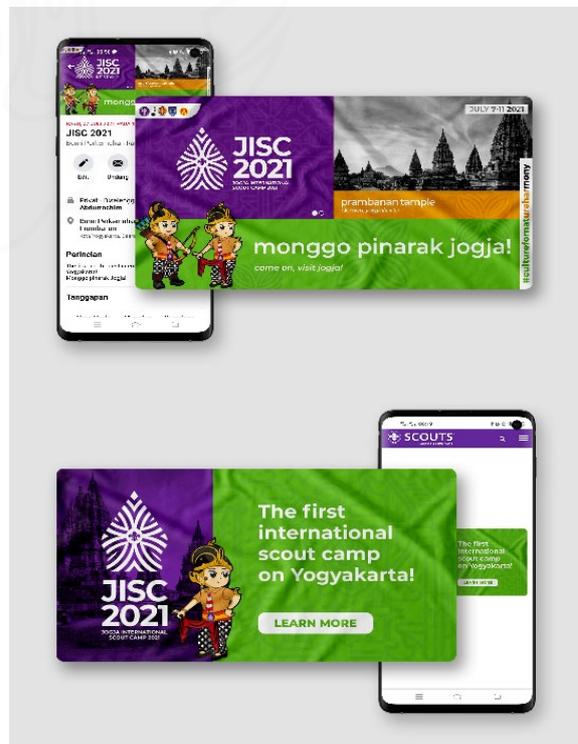
priwisata DIY, diantaranya adalah: permainan egrang, thuprok-thuprok, jemparingan, wedhang uwuh, topeng kayu, gamelan, Gunung Merapi, ombak Laut Selatan, Hutan Pinus Mangunan, serta Tugu Jogja.

Pattern kedua yang dirancang yakni motif kawung, yakni motif batik khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

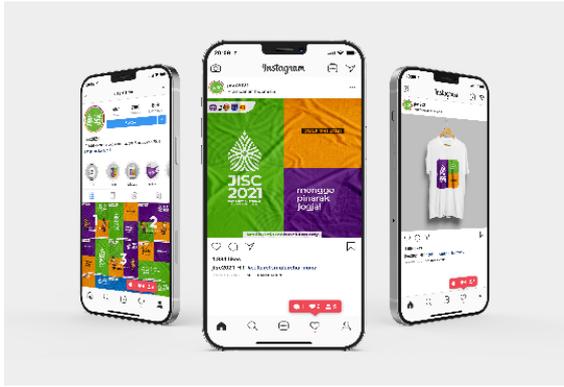


Gambar 6. Pattern motif Batik Kawung

Setelah merancang *pattern*, selanjutnya elemen Logo JISC 2021, Maskot JISC 2021, serta *pattern* utama diterapkan ke berbagai macam media promosi yang telah ditentukan. Adapun hasil dari perancangan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Cover Facebook Event Page dan Web Banner



Gambar 8. Feed Instagram dan Story Instagram

Perancangan di atas merupakan media utama berbasis virtual yang akan digunakan dalam mempromosikan JISC 2021 hingga tingkat mancanegara

Selanjutnya, selain media utama berbasis virtual di atas, ada juga media pendukung yang terdiri atas media iklan luar ruang dan juga media cetak. Berikut ini adalah media pendukung dalam mempromosikan JISC 2021:



Gambar 10. Terminal Ads (Bandara)



Gambar 11. Terminal Ads (Stasiun)



Gambar 12. Shelter Ads (Halte bus)



Gambar 9. Billboard



Gambar 13. Transit Ads (Bus)



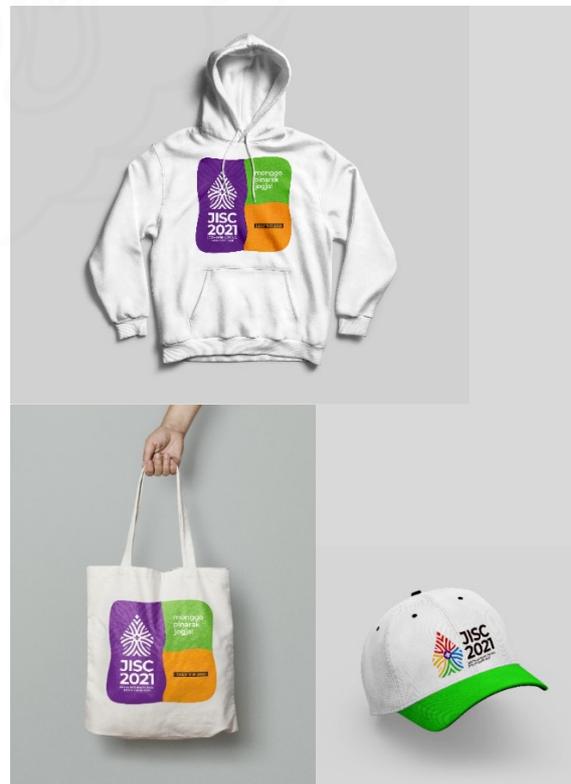
Gambar 14. Kartu Pos dan Perangko

Selain media utama dan media pendukung, penulis juga merancang *merchandise*. Produksi *merchandise* JISC 2021 dilakukan secara pre-order. Katalog *merchandise* dan harganya akan ikut dipromosikan melalui media sosial JISC 2021. Penjualan *merchandise* JISC 2021, diharapkan mampu mendongkrak ketertarikan audience untuk bergabung dan ikut menyemarakkan *event* JISC 2021. Sebagai contoh, ketika ada yang membeli kaos JISC 2021, maka secara tidak langsung kaos tersebut menjadi media promosi berjalan yang mampu menarik perhatian orang di sekitarnya.



Gambar 15. Kaos

Selain sebagai media promosi, *merchandise* JISC 2021 juga berperan sebagai *personal touch* yang tinggi intensitasnya. Adanya kedekatan antara perusahaan dengan audiens-nya melalui suatu barang bisa lebih terjalin karena adanya intensitas kontak antara audiens tersebut dengan *merchandise* sebagai representasi perusahaan. Adapun beberapa produk yang akan menjadi *official merchandise* JISC 2021 antara lain: kaos, jaket, topi, kipas, mug, *tumbler*, jam dinding, *lanyard*, gantungan kunci, payung dan *scarf*.



Gambar 16. Hoodie, totebag, topi



Gambar 17. Tumbler dan Mug



Gambar 18. Kipas dan Masker Scuba



Gambar 19. Payung, Pin, Scarf, Lanyard

Test

Penulis melakukan ujicoba terhadap media-media diatas untuk mengetahui secara langsung keefektifannya, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan apabila

diperlukan. Penulis juga menyebarkan kuesioner berkaitan dengan alternatif logo JISC 2021 yang menjadi pondasi dalam perancangan media promosi JISC 2021. Dari 3 alternatif logo JISC 2021, logo 1 dengan bentuk gunung dan motif kawung mendapat respon paling positif dari *audience*, sehingga terpilih menjadi Logo JISC 2021.

KESIMPULAN

Perancangan media promosi *event* Jogja International Scout Camp 2021 (JISC 2021) dibuat berdasarkan preferensi dan *insight* dari Pramuka Penegak dan Pandega yang menjadi *target audience*. Pemilihan media utama promosi berupa media virtual seperti Instagram, Facebook, *Web Banner* dan *Google Display Network*, memiliki *point of contact* dan jangkauan yang cukup tinggi serta lebih efektif, terutama di era pandemi Covid-19 seperti ini. Media-media pendukung juga turut dirancang sebagai upaya memaksimalkan promosi JISC 2021. Beberapa media pendukung yang telah dirancang diantaranya: *billboard*, *transit ad*, *terminal ad*, *shalter ad*, perangko, kartu pos, serta *merchandise*.

Unsur kebaruan (*novelties*) juga sangat diperlukan dalam perancangan komunikasi visual media promosi *event* ini. Adapun unsur kebaruan (*novelties*) dalam perancangan ini yang belum dijumpai pada perancangan *event* kepramukaan di Indonesia sebelumnya yakni menghadirkan desain dengan memadupadankan elemen-elemen khas kebudayaan lokal dan alam Yogyakarta yang begitu kaya dan beranekaragam. Selain itu, penggunaan palet warna utama hijau, oranye, coklat serta ungu cukup memberikan kesegaran tanpa menghilangkan identitas kepramukaan dunia yang umumnya berwarna ungu. Palet warna ini juga mematahkan persepsi khalayak yang terlanjur mendiskreditkan desain *event* kepramukaan di Indonesia umumnya monoton berwarna coklat saja. Unsur-unsur kebaruan (*novelties*) ini

menjadikan komunikasi visual media promosi *event* JISC 2021 memiliki identitas visual yang kuat serta kaya akan konsep.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kasilo, Djito. 2009. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Andri dan Sadali, Mohammad. 2018. *Keistimewaan Lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: UGM Press
- Pambudi, Ratih. 2018. *Dampak Kerusakan Lingkungan di Indonesia Yang Terjadi Akibat Ulah Manusia*. Governance. 1
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta

Jurnal

- Kelley, D., & Brown, T. 2018. *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford. DOI: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>