

**BAHASA RUPA PADA FOLKLOR BARU KLINTING:
RISET KEBUTUHAN *VISUAL BRANDING* DAN MEDIA PROMOSI
ILUSTRASI EDUWISATA KABUPATEN SEMARANG**

Dwi Budi Harto¹⁾, Retno Dwi Harini²⁾

¹⁾Prodi Desain Komunikasi Visual – FBS – Universitas
Negeri Semarang, ²⁾ SMPN 5 Ungaran

email: dwibudiharto_dkv_sr@mail.unnes.ac.id

ABSTRAK

Sejak Otda dicanangkan tahun 1999 banyak Pemerintah Daerah mulai menggali potensi budaya daerah masing-masing. Folklor Baru Klinting pun populer untuk digali menjadi ikon wisata di Kabupaten Semarang, tidak terkecuali taman wisata Saloka *Theme Park* (STP) yang berada di Lopait, Tuntang. STP dijadikan klien dalam riset kebutuhan (*needs assessment*) *visual branding* dan media promosi ilustrasi eduwisata Kabupaten Semarang. Pendekatan penelitiannya adalah deskriptif kualitatif, model analisis interaktif, diakhiri dengan analisis SWOT. Secara spesifik pada awalnya ada tiga tujuan penelitian. Tiga tujuan tersebut bisa dirangkum menjadi satu tujuan, yaitu: mendapatkan peta kebutuhan bahasa rupa dan bahasa kata dari wisatawan, yang digunakan sebagai konsep perancangan *visual branding* (VB) dan media promosi. Berdasarkan tiga tujuan awal penelitian tersebut, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan : (1) terkait eduwisata Kabupaten Semarang berbasis folklor Baru Klinting, pengunjung/*user*/wisatawan lebih membutuhkan bahasa rupa (98%) dari pada bahasa kata; (2) VB dan media promosi eduwisata/*edutainment* folklor Baru Klinting berbasis bahasa rupa vT didominasi oleh CW (Cara Wimba) Ukuran Pengambilan dan CW Sudut Pengambilan; (3) VB dan media promosi eduwisata folklor Baru Klinting sebaiknya berkonsep bahasa rupa tradisi: aneka tampak, dari kepala ke kaki, sinar X, cara kembar, rinci diperbesar, dll.

Kata kunci: *folklor Baru Klinting, bahasa rupa, ilustrasi, media promosi, visual branding.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang,

Sejak reformasi 1998, tampaknya banyak mengubah tatanan dalam pemerintahan, baik itu yang berdampak

positif maupun negatif. Tidak serta merta reformasi mengubah tatanan dan perilaku masyarakat menjadi lebih baik. Salah satu kebijakan yang muncul pada saat reformasi, adalah Otonomi Daerah (Otda). Otda diberlakukan di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor

22 Tahun 1999 (Habibie dan Tanjung, 1999).

Saat Otda berlaku, setiap pemerintah daerah seakan berlomba-lomba “mengoprek” daerahnya masing-masing untuk mengoptimalkan potensinya. “Oprekan”/eksplorasi itu mulai dari potensi kuliner, Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM) hingga Sumber Daya Budaya (SDB). Semangat eksplorasi ini semakin menjadi-jadi seiring *trendingnya* istilah-istilah: persaingan global (di era globalisasi), perdagangan bebas, “generasi X, Y, Z”, era milenial, generasi emas, era disrupsi, era revolusi industri 4.0, dan dimungkinkan akan muncul istilah-istilah lain yang akan menjadi *trending topic* di kemudian hari/era mendatang.

Tidak terkecuali Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang, yang memiliki banyak potensi untuk dieksplorasi. Salah satunya adalah SDB yang berupa folklor Baru Klinting (juga pernah ditulis: Baro Klinting, Baru Klinthing), yang lebih dikenal oleh masyarakat sebagai legenda “Asal-Usul Rawa Pening”. Selain SDB, di Kabupaten Semarang ada SDM sebagai pihak yang bisa dikelola/mengelola atau juga bisa berdiri sebagai pihak klien dan *user* dalam entitas folklor Baru Klinting ini. Dalam industri pariwisata, kemungkinan pihak yang ‘memanfaatkan’ (melestarikan dan mengembangkan) folklor Baru Klinting,

adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang dan pihak swasta yang memiliki industri pariwisata. Pihak tersebut dalam entitas penelitian R& D bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) dapat diposisikan sebagai klien. Sedangkan para pengunjung wisata dapat diposisikan sebagai *user* (pengguna folklor Baru Klinting dalam industri pariwisata).

Istilah *folklore* dipinjam dari bahasa Inggris *folk* dan *lore*. Kata *folk* berasal dari bahasa Inggris kuno *folc* yang berarti 'rakyat', 'bangsa' dan/atau 'suku', yang bersumber dari kata *folkam* dalam bahasa Germanic (Morris, 1969: 509 dalam Heryanto: 21-22). Sedangkan *lore* berasal dari kata Inggris kuno *lar*, artinya pelajaran. Istilah *lore* itu sendiri sekarang mempunyai beberapa arti, misalnya: himpunan fakta, tradisi, atau kepercayaan tentang sesuatu hal; pengetahuan yang bisa diperoleh lewat pendidikan atau pengalaman; apa saja yang diajarkan atau dipelajari orang (Morris, 1969: 770 dalam Heryanto: 22). Berdasarkan uraian etimologis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa folklor adalah sebagian kebudayaan kolektif yang tersebar dan diwariskan turun-temurun di antara kolektif macam apa saja, secara tradisional dalam versi yang berbeda, baik dalam bentuk lisan maupun contoh yang disertai dengan gerak isyarat atau alat pembantu mengingat (*mnemonic device*) (Danandjaja, 1986: 2).

Folklor Baru Klinting termasuk legenda/*legend*. Legenda termasuk salah satu dari 3 jenis cerita prosa rakyat, jenis yang lain adalah mite (*myth*) dan dongeng (*folktale*) (Bascom, 1965b: 4 dalam Danandjaja, 1986: 50).

Sebagaimana dikemukakan oleh Danandjaja (1986: 5-7) bahwa seiring perkembangan jaman, pada abad XIX, folklor telah berkembang menjadi 3 jenis, yaitu: folklor humanistis, folklor antropologis, dan folklor modern. Meskipun adaperkembangan seperti itu, namun Danandjaja (1986: 5) justru mengingatkan pentingnya tetap menggunakan istilah folklor yang bersumber pada terminologi lama *folk* dan *lore* (sebagai terminologi dwitunggal).

Berkaitan dengan pengembangan/perkembangan folklor tersebut, maka penelitian ini mengacu kepada terminologi dwitunggal folklor. Pengembangan/eksplorasi folklor Baru Klinting, telah terekspresikan dalam berbagai media, mulai dari media edukasi (serius) hingga pariwisata (santai), mulai dari media tekstual (novel) hingga multimedia (animasi), mulai dari media panggung hingga non panggung, media *offline* hingga *online*. Berdasarkan pengamatan sekilas/studi peninjauan di lapangan, tampaknya *user*/masyarakat jarang mengetahui media tersebut, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Saat ini di Kabupaten Semarang telah banyak berdiri tempat-tempat wisata. Berdasarkan studi peninjauan, folklor Baru Klinting belum terimplementasikan pada tempat-tempat wisata tersebut secara optimal. Pada sisi lain, meskipun banyak media yang mengeksplorasi folklor Baru Klinting, ternyata pengembangan/eksplorasinya masih banyak yang sebatas hasil studi di sekolah/beberapa satuan pendidikan, belum digarap secara profesional untuk kepentingan promosi wisata daerah.

Merujuk pada definisi folklor yang telah diuraikan sebelumnya, maka asumsi rata-rata masyarakat akan bertindak sebagai *user*, karena ada dikotomi kelompok pencerita (aktif) dan kelompok pendengar (pasif). Sebagai pendengar, masyarakat akan beranggapan sebagai *user*, yang cenderung tidak terlibat dalam pelestarian dan pengembangan folklor tersebut. Transfer cerita (*storytelling*) Baru Klinting ini jelas sebagai penanda sebuah tradisi lisan. Keberhasilan sebuah tradisi lisan di mata pendengarnya (*user*), tergantung dari **“bangunan narasi”** yang disampaikan si pencerita dalam kehidupan kata dan pesan yang disampaikan agar mudah dimengerti oleh *user*.

“Bangunan narasi” yang disampaikan si pencerita, dalam terminologi “bahasa rupa vT” (versi Tabrani) disebut sebagai **“bahasa kata”**. **“Bahasa kata”** ini sangat berbeda dengan **“bahasa rupa”**.

Jika diadaptasi dari Tabrani (2005: 9-10, 62, 69-74 dalam Harto dan Fanani, 2016: 553), maka bahasa rupa adalah bahasa yang tampil secara visual/kasat mata, pada karya Seni Rupa naratif/representatif yang digunakan oleh para perupa dalam menciptakan karyanya agar komunikatif, sehingga dapat menyampaikan informasi dan pesan (cerita) kepada pemirsanya. Dengan demikian bahasa rupa bisa digunakan untuk dasar penciptaan karya seni rupa/desain maupun untuk menganalisis karya seni rupa/desain yang naratif/ representatif, misalnya: lukisan, poster, iklan, *cover* buku, relief, leaflet, baliho, *pop up*, *billboard*, *neon box*, papan nama, papan reklame, komik, karikatur, kartun, film/video, animasi, iklan tayang, ilustrasi, multimedia interaktif, game, patung/arca, *ambient media*, dll. Sehingga, bahasa rupa ini tidak berlaku bagi karya Seni Rupa yang abstrak (non naratif/non representatif). Tiga hal terpenting dalam bahasa rupa adalah isi *wimba* (pesan/informasi, dalam bahasa kata = isi cerita), cara *wimba* (cara *mencandra*/mengidentifikasi suatu *wimba*, dalam bahasa kata = morfologi), dan tata ungkapan (dalam bahasa kata disebut tata bahasa atau *grammar*). *Wimba* dapat disamakan dengan imaji/*image* (dalam bahasa kata disebut kata). Cara *wimba* dan tata ungkapan memiliki banyak cara yang ada di dalamnya yang dapat digunakan untuk

dasar merancang karya Seni Rupa/Desain atau pun digunakan untuk menganalisis karya Seni Rupa/Desain khususnya Desain Komunikasi Visual (DKV).

Berdasarkan studi penjajagan, saat ini folklor Baru Klenting banyak diungkapkan/ dieksplorasi oleh seniman/desainer dalam bentuk bahasa kata, namun ada sebagian kecil yang sudah diungkapkan dalam bahasa rupa (dengan ungkapan yang masih terbatas). Oleh karena itu, masih sangat perlu dilakukan penelitian terkait dengan kebutuhan klien atau pun *user* terhadap bahasa rupa folklor Baru Klenting. Penelitian ini sekaligus menjangar kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan bahasa kata dan bahasa rupa oleh klien dan *user*, pada folklor Baru Klenting yang sudah dibuat/beredar di lapangan/di pasaran, sebagai *branding* wisata.

Telah disinggung di awal, bahwa dampak reformasi/Otda juga melanda ke wilayah Kabupaten Semarang. Salah satu akibatnya di sektor pariwisata, pihak swasta atau Pemerintah Kabupaten Semarang berupaya mengeksplorasi SDB folklor Baru Klenting dengan *membrandingnya* sebagai ikon pariwisata. Secara sekilas, tampaknya eksplorasi dalam bentuk media promosi wisata ini belumlah memberikan daya beda/**deferensiasi** dan daya saing dalam industri

pariwisata, yang diharapkan dapat menaikkan pendapatan daerah di kemudian hari.

Pada sisi lain, kemajuan industri wisata budaya dapat tercapai bila didukung oleh komponen-komponennya. Salah satu komponen tersebut adalah media promosi. Media promosi adalah media yang digunakan untuk promosi. Terkait istilah media, banyak sekali definisi yang dikemukakan para ahli, demikian pula dengan definisi promosi (misalnya menurut: Kotler, Harper Boyd, Boone dan Kurtz, Tjiptono, Swastha, Frank Jefkins, Morris, dll.). Berdasarkan keberagaman definisi tersebut, maka dalam konteks penelitian ini **definisi promosi** dapat diartikan sebagai bagian dari proses strategi pemasaran/cara untuk berkomunikasi atau kegiatan/koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak pemasar/penjual kepada pasar, yang bertujuan untuk mengingatkan, memperkenalkan suatu gagasan, menyampaikan informasi/menginformasikan, membangun berbagai saluran informasi dan persuasi, memberitahukan, membujuk/ mempengaruhi orang atau pihak lain, atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan agar dapat dikenal, menerima produk, konsep dan gagasan, menarik/mendorong calon konsumen untuk melakukan transaksi dalam pemasaran atau pertukaran produk barang atau jasa yang

dipasarkannya, membeli/mempengaruhi suatu keputusan pembelian, menggunakan/mengkonsumsinya, dan loyal kepada produk (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dengan menggunakan komposisi bauran promosi *promotional mix* (diadaptasi dari: Michael Ray dalam Morris, 2010:16-17; Rangkuti, 2009: 49; [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)); Kotler dan Armstrong, 2014: 77).

Promosi yang dimaksudkan pada uraian sebelumnya akan difungsikan untuk menawarkan wisata yang berbasis bahasa rupa folklor Baru Klenting, di kemudian hari. Promosi wisata ini akan jauh lebih bermakna jika mengandung **pesan moral (edukasi)** yang terdapat dalam isi folklor tersebut. Nantinya, pada penelitian lanjutan diharapkan dapat tercipta model media promosi yang dapat membimbing secara psikologis bagi wisatawan/ *user* pada kesadaran belajar yang menyenangkan (*joyful learning*), bersifat *edutainment* (edukatif namun rekreatif), sehingga nantinya menjadi **media promosi eduwisata** bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang. **Media promosi eduwisata** ini secara filosofis akan memberikan kesadaran nurani kepada para wisatawan/*user* sebagai apresiator, agar bangga terhadap budayanya. Tentunya hal ini sangat perlu diadakan

Namun dalam penelitian kali ini, lebih ditekankan kepada riset kebutuhan untuk menghasilkan konsep perancangan **media promosi eduwisata** folklor Baru Klenting, yang digunakan Kabupaten Semarang di kemudian hari.

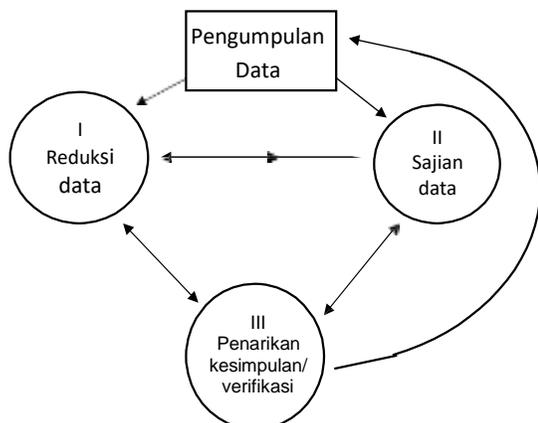
Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut maka ada 3 **tujuan penelitian** yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu untuk: (1) mendapatkan peta kebutuhan bahasa rupa dan bahasa kata folklor Baru Klenting bagi para pengguna/*user*/wisatawan di tempat wisata; (2) mendapatkan peta kebutuhan media promosi wisata dan *visual branding* folklor Baru Klenting bagi para pengguna/ *user*/wisatawan dan klien; dan (3) mendapatkan **konsep perancangan *visual branding*** dan **media promosi eduwisata** berbasis bahasa rupa folklor Baru Klenting yang diperuntukkan bagipara wisatawan/*user* di tempatwisatadi KabupatenSemarang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jika dilihat dari tujuannya (baca: bagian akhir dari Pendahuluan), maka analisis data dalam penelitian deskriptif ini adalah menggunakan persentase, namun data penelitian yang telah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan melalui pendekatan kualitatif ini, dianalisis

menggunakan Model Analisis Interaktif (lihat model 1) (Rohidi, 2011: 240; Sutopo, 2002: 96 atau Sutopo, 1996: 87). Pendekatan kualitatif ini memanfaatkan latar alami, sumber datanya langsung dan peneliti sebagai instrumen utamanya (*human instrument*) (Bogdan & Biklen, 1982: 27). Sedangkan model Analisis Interaktif ini, berfungsi untuk mengidentifikasi *gap* (kesenjangan) antara kondisi bahasa rupa folklor Baru Klenting dalam media promosi wisata saat ini dengan tataran ideal bahasa rupa folklor yang diharapkan. Langkah-langkahdalam analisis interaktif ini akan diakhiri dengan penarikan simpulan atau verifikasi yang menggunakan analisis SWOT, dilakukan secara simultan. Langkah-langkah dalam analisis interaktif yang diakhiri dengan SWOT ini merupakan sebuah cara dalam menganalisis kebutuhan/ *needs analysis/needs assessment*, dalam kegiatan penelitian/riset media promosi eduwisata berbasis bahasa rupa folklor Baru Klenting. Dalam analisis kebutuhan ini tetap berfokus pada tujuan penelitian, yang diperkuat pula dengan metode kepastakaan (Zed, 2008: 4-5). Metode kepastakaan dilakukan dengan analisis kritis/ kritik sumber (Zed, 2008; Pranoto, 2010) terhadap berbagai buku, artikel, literatur, laporan hasil penelitian, koran, majalah, dll sesuai dengan tujuan penelitian.



Sumber: Rohidi, 2011

Gambar 1. Model Analisis Interaktif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saloka Theme Park sebagai Lokasi Penelitian Folklor Baru Klinting.

Saloka Theme Park/STP adalah wahana/ taman rekreasi tematik keluarga, yang diklaim pengelola sebagai tempat wisata terbesar se-Jawa Tengah, karena memiliki luas 11,2 Ha. Wahana ini berada di Jl. Fatmawati No.154, Gumuksari, Lopait, Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50773. STP dikelola dan dioperasikan oleh PT Panorama Indah Permai (www.tribunnews.com/travel/2018/12/15/saloka-theme-park-beri-diskon-tiket-masuk-20-persen-sampai-akhir-desember-2018).

STP dijadikan lokasi penelitian karena memiliki sejarah masa lalu yang terkait dengan folklor Baru Klinting. Hal ini

telah sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini, sebagaimana diketahui oleh masyarakat luas di sekitar lokasi STP, bahwa STP resmi dibuka pada tanggal 5 Desember 2018. Sebelum didirikan STP, tempat tersebut juga merupakan sarana rekreasi yang dikenal masyarakat dengan nama “Taman Rekreasi Rawa Permai/ TRRP”. Namun saat itu (sebelum Desember 2018), keberadaan TRRP sebagai taman wisata seakan terlihat “hidup segan mati tak mau”. Seiring berubahnya TRRP menjadi STP, seakan masyarakat punya harapan baru terhadap sarana rekreatif di Kabupaten Semarang.

Peta Kebutuhan Bahasa Rupa dan Bahasa Kata Folklor Baru Klinting bagi Para Pengguna/User/ Wisatawan.

Penggalian data bahasa rupa dan bahasa kata folklor Baru Klinting dilakukan terhadap para pengguna/user/ wisatawan, yang difokuskan kepada pengunjung yang berada di lokasi wisata Saloka Theme Park/STP.

Wisatawan/pengunjung STP saat ini relatif banyak, karena STP memang baru saja dibuka. Oleh karena itu banyaknya wisatawan ini harus disampling secara purposif. Pemilihan sampel secara purposif ini dilakukan karena harus mengacu kepada kondisi dan karakteristik folklor Baru Klinting di mata responden/pengunjung STP saat ini. Penelitian ini lebih menasar kepada

responden/pengunjung STP, yaitu: (1) wisatawan/pengunjung anak-anak usia SD s.d. perguruan tinggi, menjadi target primer STP (merupakan pengunjung dominan, 80%); dan (2) wisatawan/user/pengunjung usia PAUD/balita, dewasa, dan manula, yang menjadi target sekunder STP (20%). Berdasarkan riset terhadap 60 pengunjung secara purposif di lokasi STP, maka kebutuhan **bahasa kata** pengunjung STP terhadap folklor Baru Klenting, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Peta Kebutuhan/Tanggapan Pengunjung/ Wisatawan Di STP terhadap Bahasa Kata dalam Folklor Baru Klenting

| No. | Bahasa Kata Folklor Baru Klenting | Tanggapan pengunjung | |
|-----|--|----------------------|-------|
| | | ya | tidak |
| 1. | Pernah mendengar cerita Baru Klenting | 85% | 15% |
| 2. | Tahu jika judul aslinya “Legenda Rawa Pening”, bukan Baru Klenting | 15% | 85% |
| 3. | Tahu kalau sudah pernah ditulis dalam bentuk buku cerita | 5% | 95% |
| 4. | Pernah diceritai oleh orang tua atau saudara dekat (sbg pengantar tidur) | 6% | 94% |
| 5. | Tahu folklor Baru Klenting dari mulut ke mulut | 60% | 40% |
| 6. | Tahu folklor Baru Klenting dari internet | 25% | 75% |
| 7. | Tahu folklor Baru Klenting selain dari mulut ke mulut dan internet | 15% | 85% |
| 8. | Dapat menceritakan secara singkat dan relatif urut tentang folklor Baru Klenting | 1% | 99% |

| No. | Bahasa Kata Folklor Baru Klenting | Tanggapan pengunjung | |
|-----|--|----------------------|-------|
| | | ya | tidak |
| 9. | Pengunjung dapat menceritakan secara singkat tentang folklor Baru Klenting secara tidak urut/terpotong/ada yang terlupa bagian-bagian tertentu | 15% | 85% |
| 10. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh utama cerita adalah seekor naga | 35% | 65% |
| 11. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh utama cerita adl Baru Klenting | 38% | 62% |
| 12. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh cerita adalah Salokantara | 1% | 99% |
| 13. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh cerita adalah Endang Sawitri | 1% | 99% |
| 14. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh cerita adalah Ki Sela Gondang | 1% | 99% |
| 15. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh cerita adalah Nyi Mentik Bestari atau Nyai Sela Gondang | 1% | 99% |
| 16. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh cerita adalah Ki Hajar Salokantara | 1% | 99% |
| 17. | Pengunjung mengetahui salah satu tokoh cerita adalah Janda Tua | 20% | 80% |
| 18. | Janda Tua tsb bernama Nyai Latung | 1% | 99% |
| 19. | Pengunjung mengetahui salah satu tempat kejadian dalam cerita itu adalah Desa Ngasem | 1% | 99% |
| 20. | Pengunjung mengetahui salah satu tempat kejadian dalam cerita itu adalah Rawa Pening | 22% | 78% |
| 21. | Pengunjung mengetahui salah satu tempat kejadian dlm cerita adalah Gunung Telomoyo | 1% | 99% |
| 22. | Pengunjung menyarankan cerita dlm bentuk teks diubah menjadi cerita bergambar | 74% | 26% |
| 23. | Pengunjung menyarankan cerita dlm bentuk teks diubah menjadi cerita multimedia | 86% | 14% |

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa: (1) judul cerita “Baru Klinting” lebih populer dari pada judul “Legenda Rawa Pening”. (2) cerita Baru Klinting banyak diperoleh pengunjung secara lisan/dari mulut ke mulut; (3) pengunjung tidak terlalu paham urutan cerita Baru Klinting; (4) pengunjung tidak paham detail nama tokoh-tokoh dalam cerita Baru Klinting; (5) pengunjung tidak paham detail nama lokasi kejadian dalam cerita Baru Klinting; dan (6) pengunjung lebih menyarankan untuk mengubah cerita Baru Klinting yang semula **berbahasa kata** (teks), diubah menjadi **berbahasa rupa** [cerita bergambar atau multimedia (animasi/film/ game interaktif)].

Tabel 2. Peta Kebutuhan/Tanggapan Pengunjung/Wisatawan di STP terhadap Bahasa Rupa Secara Umum

| No. | Bahasa Rupa Secara Umum | Tanggapan Pengunjung | |
|-----|---|----------------------|-----|
| | | ya | Tdk |
| 1 | Pengunjung tidak paham pengertian, ruang lingkup, & jenis “bahasa rupa” | 100 % | 0% |
| 2 | Setelah diberi contoh oleh peneliti, pengunjung lebih paham terhadap maksud dan jenis “bahasa rupa” | 67% | 33% |
| 3 | Jenis bahasa rupa vT (Cara Wimba) yang paling mudah dipahami adalah “Ukuran Pengambilan” dan “Sudut Pengambilan”. | 75% | 25% |
| 4 | Jenis bahasa rupa vT berbagai cara Tata Ungkapan adalah jenis bahasa rupa yang paling sulit dipahami. | 77% | 23% |

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Sedangkan hasil riset terkait dengan kebutuhan/tanggapan 60 pengunjung/wisatawan/user (secara purposif) terhadap pengertian, ruang lingkup, dan jenis “bahasa rupa” dapat dilihat pada tabel di atas.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada awalnya para pengunjung sulit memahami bahasa rupa, namun setelah ada penjelasan dari peneliti pengunjung lebih bisa memahaminya, namun ada beberapa kesulitan pada terminologi bahasa rupa tertentu. Hal ini bisa terjadi karena Indonesia telah dijajah bangsa Barat cukup lama. Penjahar membawa bahasa rupa Barat, sehingga bangsa Indonesia, sudah melupakan bahasa rupa warisan nenek moyangnya. Generasi sekarang lebih akrab dengan bahasa rupa Barat.

Setelah melalui banyak kajian/penelitian terhadap artefak/karya seni Timur/Indonesia (misalnya penelitian: Tabrani, 1991; Harto, 1999, Taswadi, 2000; Ismurdyahwati, 2001, Ambarawati, 2003; Suratno, 2007, Harto, 2010, dll) ternyata bahasa rupa Barat **tidaklah universal**. Dengan kata lain bahasa rupa karya seni Timur memiliki keunikan/kekhasan. Saat ini, keunikan bahasa rupa Timur/Indonesia justru ditinggalkan pemilik budayanya (yaitu para generasi muda). Generasi muda Indonesia lebih banyak memilih bahasa rupa warisan Barat (akibat penjajahan ± 350 tahun) dan

meninggalkan bahasa rupanya sebagai warisan nenek moyang yang telah mengakar berabad-abad. kekhasan bahasa rupa Indonesia ini layak disarankan untuk diadakan penelitian lanjutan (penelitian terapan) yang konsep perancangannya dapat menggunakan/ memanfaatkan hasil temuan penelitian ini.

Peta Kebutuhan Media Promosi Eduwisata Folklor Baru Klinting bagi Klien dan Para Pengguna/User/ Wisatawan

Folklor Baru Klinting, sebagaimana diuraikan pada poin sebelumnya paling tidak memiliki 2 kemungkinan ungkapan yang bisa dieksplorasi/dikembangkan oleh klien (Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang atau pihak swasta). Dua kemungkinan ungkapan tersebut adalah eksplorasi dalam bentuk bahasa kata dan bahasa rupa dalam berbagai media. Eksplorasi tersebut harus bisa mengangkat ciri khas dari folklor Baru Klinting. Kekhasan ini (khususnya bahasa rupa) patut diangkat menjadi media baru (modern) yang lebih dekat dengan anak-anak dan generasi sekarang (yang menjadi target primer dalam penelitian ini), misalnya dalam bentuk komik/cerita bergambar. Bahkan, lebih lanjut kekhasan bahasa rupa ini bisa dieksplorasi bersama-sama dengan bahasa kata (lisan dan tertulis) dalam bentuk multimedia misalnya melalui

media yang populer bagi target audiens saat ini, yang berupa media animasi.

Di kemudian hari, perancangan media promosi eduwisata folklor Baru Klinting di Kabupaten Semarang lebih disarankan untuk memilih dalam bentuk multimedia. Hal ini didasarkan atas penelitian media pembelajaran yang dilakukan oleh Dwyer (1978) bahwa manusia menyerap apa yang dipelajari: 1% melalui indra pengecap (*taste*), 1,5% melalui sentuhan (*touch*), 3,5% melalui penciuman (*smell*), 4,11% melalui pendengaran (*hearing*), dan 83% melalui penglihatan. Berdasarkan data tersebut, maka karya multimedia akan diserap lebih efektif oleh manusia, karena memiliki unsur yang dinikmati melalui indra pendengaran dan penglihatan (4,11% + 83% = 87,11%). Hal ini diperkuat pula oleh data yang dikemukakan oleh Wahono (2007: slide 6) pada tabel 3.

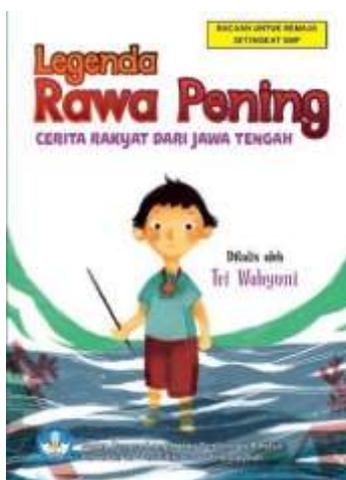
Tabel 3. Persentase Efektifitas Metode Pengajaran, Sebagai Alasan dalam Merancang Media Promosi Eduwisata Berbentuk Multimedia

| Mengapa Multimedia? -2- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Metode Pengajaran | Pengungkapan Kembali Setelah 3 Jam | Pengungkapan Kembali Setelah 3 Hari |
| 1. Mendengarkan | 70% | 10% |
| 2. Mempertunjukkan | 72% | 20% |
| 3. Mendengarkan dan Mempertunjukkan | 85% | 65% |

Efektif sebagai media untuk iklan promosi, entertainment dan pendidikan

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Saat ini telah banyak dibuat gambar ilustrasi dengan unsur utama gambar dan teks, terkait folklor Baru Klenting. Karya ilustrasi yang beredar di pasaran ini merupakan milik kompetitor yang menjadi saingan dari karya yang dikembangkan peneliti nantinya, yaitu karya yang ditawarkan sebagai media promosi eduwisata folklor Baru Klenting. Berikut ini adalah analisis bahasa rupa pada karya ilustrasi milik kompetitor dengan unsur visual utama gambar dan teks, ilustrator: Rizqia Sadida.



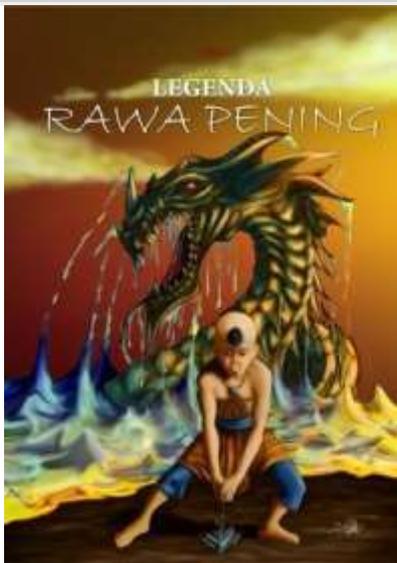
Sumber: <https://belajar.kemdikbud.go.id/BahasaSastra/Konten/BahasaSastra/277>

Gambar 1. Cover prosa folklor Legenda Rawa Pening karya Tri Wahyuni, dengan ilustrator: Rizqia Sadida

Folklor Legenda Rawa Pening/Baru Klenting karya Tri Wahyuni berbentuk prosa, sehingga dominan bahasa kata (tebal 52 halaman), sedikit gambar/bahasa rupa (ada 8 halaman

bergambar termasuk *cover*, yaitu halaman: 11, 23, 31, 35, 37, 42, dan 45).

Gambar ilustrasi tersebut, rata-rata kurang menunjukkan karakter keindonesiaan, tidak menunjukkan lingkungan alam Rawa Pening. Tampaknya, sang ilustrator terpengaruh gaya ilustrasi dari luar, atau pun pengaruh gaya ilustrasi digital modern yang simpel. Dari 8 gambar ilustrasi tersebut, ada 5 gambar yang menggunakan bahasa rupa ukuran pengambilan seni tradisi Indonesia (pengambilan dari kepala ke kaki), 3 gambar lainnya menggunakan cara bahasa rupa Barat/modern (mis: CU, VCU, dll). Cara-cara bahasa rupa **tradisi** yang lain (misal: sinar-x, digeser, dll.) **tidak** digunakan atau lebih cenderung menggunakan bahasa rupa modern /Barat (*moment opname/freeze/tanpa dimensi waktu*).



Gambar 2. Ilustrasi Legenda Rawa Pening karya Yusuf

Berikutnya adalah karya ilustrasi cover dengan ilustrator Yusuf. Karya ini cenderung meniru perbentukan pada ilustrasi cerita *Avatar: The Legend of Aang* baik perbentukan tokoh, latar belakang, situasi dan kondisi, meskipun sudah digubah menjadi bentuk 3D. Bahasa rupa yang digunakan adalah dari kepala ke kaki (tradisi). Namun, perbentukannya cenderung bergaya modern dan tidak berdimensi waktu sehingga, bahasa rupa ilustrasi ini kurang bergaya Indonesia (cenderung gaya Barat/modern).

Berikutnya adalah karya ilustrasi Legenda Baru Klinting yang berupa komik, hasil Proyek Studi Sapri Andy mahasiswa Jurusan Seni Rupa Unnes (Universitas Negeri Semarang) yang

dipamerkan di Galeri 1 Gedung B9 - Unnes pada tanggal 14-16 Juni 2016.



Gambar 3. X-Banner pameran Proyek Studi ilustrasi komik Legenda Rawa Pening karya Sapri Andy, Unnes



Gambar 4. Suasana pameran Proyek Studi ilustrasi komik Legenda Rawa Pening karya Sapri Andy



Gambar 5. Cuplikan rangkaian komik Legenda Rawa Pening karya Sapri Andy, yang dipamerkan di Unnes.

Buku komik hitam putih ini berukuran A3, sedangkan *Fun Art*, sampul depan, dan sampul belakang berukuran A2 berwarna dan dibingkai. *Master* gambar komik sebelum proses editing berukuran A3 berjumlah 10 halaman berbingkai. Pencetakan komik bisa dalam kualitas *high* atau *medium*, tergantung dari penerbitnya.

Berdasarkan bahasa rupa, karya Sapri Andy ini banyak menggunakan bahasa rupa modern/Barat dari pada bahasa rupa tradisi/ Timur. Bahasa rupa modern ini terlihat pada penggunaan *plong* komik untuk membekukan *freeze* waktu (*moment opname*), sehingga tidak memiliki dimensi waktu dalam 1 *frame*. Dengan kata lain, komik Baru Klenting karya Sapri Andy ini tidak bercirikan RWD (Ruang-Waktu-Datar), sebagaimana dimiliki oleh seni tradisi di Indonesia. Jumlah bahasa kata yang digunakan juga sangat banyak (25% s.d. 35%) yang mengacu kepada bahasa rupa modern/Barat. Berdasarkan Cara Wimba dan Tata Ungkapannya pun juga

cenderung menggunakan bahasa rupa Barat, misalnya penggunaan ukuran pengambilan *close up*, *very close up*, *mid shot*, dll.



Gambar 6. Ilustrasi dalam cerita “Desa yang Tenggelam”, diterbitkan oleh Transmedia Pustaka.



Gambar 7. Template ilustrasi (siap diisi bahasa kata) dan salah satu bahasa rupa yang dominan digunakan dalam cerita “Desa yang Tenggelam”.

Karya ilustrasi folklor Baru Klenting 2D milik kompetitor berikutnya adalah “Desa yang Tenggelam”. Cerita ini terhimpun dalam 1 judul buku “101 Cerita Nusantara”, yang diterbitkan oleh Transmedia Pustaka.

Penulis bukunya (dalam bentuk bahasa kata) adalah Nurul Ihsan, sedangkan ilustratornya (bahasa rupa) adalah Rachman. Dalam kutipan digitalnya, cerita ini diberi judul “Anak Kudisan dan Asal Mula Danau Rawa Pening”. Bahasa rupa tradisi mendominasi tampilan ilustrasi ini (100% menggunakan bahasa rupa dari kepala ke kaki, dengan gestur tiap-tiap tokohnya). Walaupun diungkapkan dalam bentuk kartun, namun karakteristik tiap tokoh dibuat dengan ciri khas Indonesiawi (bentuk dan asesorisnya). Namun patut disayangkan karena dalam 1 lembar/bidang gambar tampilannya didominasi oleh bahasa kata (50%-60%), sehingga kurang memperhitungkan penerapan bahasa rupa/hanya dijadikan sebagai pelengkap saja.

Karya kolaborasi antara bahasa katadan bahasa rupa ini patut dihargai, karena di tengah-tengah gencarnya media digital *online*, Transmedia Pustaka telah berani menerbitkan buku cerita rakyat/folklor bergambar dalam bentuk buku (tercetak), kumpulan 101 cerita Nusantara setebal 205 halaman.

Berikutnya adalah sebuah folklor Baru Klinting yang dibuat dalam bentuk komik. Komik ini digambar oleh seorang ilustrator komik yang sangat terkenal di era 1970-1980, yaitu Teguh Santoso, diterbitkan oleh Kencana. Komikus asal Kepanjen Malang ini

sudah sangat terbiasa menggarap tema komik silat. Sebagaimana diketahui oleh umum, biasanya komik era 70- 80an dibuat hitam putih menggunakan tinta, sedangkan covernya dibuat berwarna. *Blocking-blocking* tinta Cina mendominasi isi komik folklor Baru Klinting ini, di sela-sela arsiran dan *outline* garis. Bahasa rupa yang digunakan oleh Teguh Santoso dalam mengungkapkan isi cerita komik folklor Baru Klinting ini cenderung menggunakan bahasa rupa Barat (88%), misalnya: *close up*, *very close up*, dan bahkan *extreme close up*. Demikian pula beberapa bahasa rupa yang digunakan untuk merancang *cover*-nya, juga dominan menggunakan bahasa rupa Barat (75%-85%).



Gambar 8. Cover komik “Naga Baru Klinting” (dengan bahasa rupanya), ciptaan Teguh Santoso.

Visual Branding Kabupaten Semarang Berbasis Bahasa Rupa Folklor Baru Klinting.

Beragam cara, suatu daerah membranding identitas kota atau kabupatennya, mulai yang hanya berupa unsur teks dengan berbagai slogan, akronim, adagium, sesanti, semboyan, santiaji, jargon, dll yang ditulis, dilisankan, dinyanyikan sebagai jingle, divisualkan, hingga multimedia yang menggabungkan berbagai unsur audio-visual. Branding daerah ada pula yang diwujudkan dalam bentuk 2D, 3D (dari yang hanya berkesan 3D dan nyata 3D, misalnya *landmark* kota), hingga *cinema* 4D, dan di era perintisan 5G ini nantinya dimungkinkan bisa diwujudkan dalam bentuk teknologi 5D.

Telah diuraikan sebelumnya bahwa klien dalam penelitian ini adalah STP. Berikut ini beberapa tampilan *visual branding* STP.



Gambar 9. Visual Branding STP ke-1, Berbentuk Grafis (Teks tanpa Gambar) dengan Tagline “Fun Park”.



Gambar 10. Visual branding STP ke-2, Berbentuk Grafis (Teks dan Gambar), dengan Tagline “Fun Park”.



Gambar 11. Visual branding STP ke-3 (untuk event “Parade Drumblek”), berbentuk grafis (teks dan gambar), dengan tagline “fun park”.

Ketiga *visual branding* STP ini relatif konsisten secara visual, karena didasarkan atas 1 *visual branding* yang berbentuk teks. Namun dalam penggunaannya kurang ada penjelasan/sosialisasi tentang alasan pemilihan tokoh/karakter yang digunakan untuk acara/event. Tokoh/karakter ini tampaknya tidak didasarkan atas nama dan bentuk tokoh yang ada dalam cerita/folklor Baru

Klinting. Bahasa rupa yang digunakan dalam pembentukan *visual branding* tersebut juga tidak menggunakan bahasa rupa tradisi. Sehingga kurang *branding* ciri khas Kabupaten Semarang. Dari sisi *tagline* yang berbunyi “*fun park*” juga tidak konsisten dengan *tagline* yang ada pada nama STP “*theme park*”. Beberapa ketidakkonsistenan ini perlu diperbaiki/diredesain atau *direbranding*. Berikut ini *visual branding* lainnya.



Gambar 12. Visual Branding STP ke-4, Berbentuk Grafis (Teks) dengan Tagline “Fun Park”, yang diaplikasikan pada image untuk Tema Wahana Adu Nyali dengan Buto Ijo.

Visual branding ini tampaknya tidak dibuat oleh STP, dimungkinkan ada *user*/masyarakat yang membuatnya secara personal, lalu *publish*nya di internet. *User* yang merancang sendiri *visual branding* ini, mungkin merupakan seorang *user* yang peduli terhadap STP, atau mungkin *user* yang tidak puas dengan keberadaan *visual branding* STP saat ini. Mungkin juga justru *user* yang tidak mengetahui bahwa STP telah memiliki *visual*

branding. Mungkin juga, *user* tidak puas dengan *visual branding* yang telah ada, atau memang sekedar berkreasi merancang *visual branding* STP. Kemunculan *visual branding* dari *user* ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan implementasi *visual branding* oleh STP, kurang berhasil. Hal ini bisa menjadi bahan kajian STP di kemudian hari, sehingga perlu adanya perencanaan dan implementasi *visual branding* yang lebih baik.

Jika sebelumnya telah dianalisis *visual branding* STP yang telah digunakan pada awal *launching* STP (5 Desember 2018) hingga awal tahun 2019, maka *visual branding* STP berikut ini, merupakan *visual branding* STP yang digunakan sekitar awal 2019 hingga saat ini. *Visual branding* ini, juga sedikit berbeda dengan beberapa *visual branding* sebelumnya. *Visual branding* ini dominan menggunakan teks warna hijau, dengan aksentasi pada huruf O berwarna merah, tanpa ilustrasi/tanpa gambar tematik. *Tagline visual branding* ini dalam waktu singkat telah berubah, tidak lagi “*fun park*”, tetapi berubah menjadi “*theme park*”. Demikian pula untuk tipografi dan warnanya juga berubah. Sehingga tampilan *visual branding* STP tersebut, tidak konsisten. Ketidakkonsistenan ini terjadi pula pada *visual branding* STP lainnya, misalnya *visual branding* STP ke-6. *Visual branding* ini bertagline “*ceria tiada*

habisnya” yang tidak konsisten dengan *tagline* sebelumnya. *Visual branding* ini diaplikasikan untuk pintu gerbang masuk ke lokasi wisata STP. Pengunjung/*user* tentunya tidak memahami penggunaan *tagline*, manakah *tagline* yang bersifat umum dan mana pula yang bersifat khusus? Ini perlu penjelasan dan sosialisasi penggunaannya oleh klien/*owner* STP kepada *user*.



Gambar 13. *Visual branding* STP ke-5, berbentuk grafis (teks, tanpa gambar) dengan *tagline* “*theme park*”.



Gambar 14. *Visual branding* STP ke-6, Berbentuk Grafis (Teks, tanpa Gambar) dengan *Tagline* “*Ceria Tiada Habisnya*”



Gambar 15. *Visual Branding* STP Ke-6, Dengan *Tagline* “*Ceria Tiada Habisnya*”, Diterapkan Pada Pintu Gerbang Masuk Ke Lokasi Wisata STP. Bagian Depannya Terdapat Maskot STP Yang Berupa Naga Hijau Bernama Loka

Ketidakkonsistenan *visual branding* STP ini terjadi dalam waktu singkat (kurang dari 6 bulan, tidak evolutif/cenderung revolutif), sehingga *positioning* dan *brand image* dari *visual branding* awal yang belum melekat dan belum mengena di hati masyarakat/*user*nya, “tersentak” oleh *visual branding* baru. Hal ini merupakan gangguan dalam *brand awareness* dan *repositioning* dari *branding* tersebut (Trout, 2010). Oleh karena itu STP harus introspeksi dan melakukan pembenahan terkait hal ini, atau bahkan redesain *visual branding*/sangat perlu *rebranding*.

Wahana Wisata Kabupaten Semarang Berbasis Bahasa Rupa Folklor Baru Klinting.

Menurut Aris, Sri Hartati, Mom Abel, beberapa pengunjung dengan nama samaran (LM, Adn, Teko, dll.), dan para pengunjung lainnya, tiket masuk STP cukup mahal. Walaupun ada beberapa pengunjung yang menganggapnya tiket masuk STP tidak mahal, karena dibandingkan dan disepadankan dengan kompetitor lain (misalnya Dufan). Perbandingannya terutama pada aspek fasilitas dan jumlah wahana wisata.

Ada 39 wahana yang ditawarkan dalam upaya *membranding* STP. Tiga puluh sembilan wahana wisata ini dibagi menjadi 4 tema, yaitu: (A) **Pesisir** (7 wahana); (B) **Balalantara** (8 wahana); (C) **Segara Prada** (2 wahana); (D) **Kamayayi** (9 wahana); dan (E) **Ararya** (13 wahana). Dari 39 wahana tersebut, sampai dengan bulan Juni 2019 ada 4 wahana yang belum selesai dibangun. Jika 39 wahana ini digunakan sebagai salah satu upaya *membranding* STP, maka ada beberapa analisis yang perlu diperhatikan, diantaranya: (1) 39 wahana ini tidak memiliki daya beda dengan kompetitor dari daerah lain (seperti memindahkan Dufan ke Kabupaten Semarang); (2) karena wahana STP adalah *copy* dari wahana milik kompetitor, maka pastinya tidak

mengakomodasi ciri khas budaya Kabupaten Semarang (misalnya folklor Baru Klinting dengan bahasa rupanya yang khas). Walaupun STP telah memasukkan istilah dengan diksi Jawa Tengah pada nama wahana, namun bentuk kegiatan/atraksinya dan tampilan visualnya masih belum mencirikan budaya Kabupaten Semarang; (3) beberapa nama wahana yang berorientasi asing, seharusnya diganti dengan nama wahana yang berorientasi nusantara (khususnya Kabupaten Semarang), misalnya: wahana Lumbung Ilmu Galileo/Taman Galileo bisa diganti dengan nama tokoh Jawa yang sepadan; (4) memikirkan bentuk atraksi/*game*/permainan yang berbasis permainan daerah Jawa/Nusantara sehingga menjadi wahana yang tidak sekedar *hura-hura/fun/entertainment*, tetapi juga ada nilai edukasinya (misalnya edukasi budaya), sehingga akan menjadi wahana wisata *edutainment* (ada unsur belajar dan rekreasi).

Nama Saloka pada STP yang berasal dari nama tokoh legenda Baru Klinting (Salokantara), menarik untuk dianalisis ketika nama tersebut diadaptasi menjadi nama maskot dan nama boneka *souvenir/merchandise* di STP. Maskot dan boneka berbentuk kartun naga tersebut diberi nama "Loka". Sekilas nama tokoh Loka terasa asing di telinga masyarakat Jawa Tengah/ Kabupaten

Semarang. Akan lebih *familiar* dan lebih tepat, jika sebuah maskot dan boneka naga dalam folklor tersebut diberi nama Baru Klinting. Loka bukanlah nama dari naga Baru Klinting dalam folklor Kabupaten Semarang tersebut. Justru kata Loka yang dipakai untuk maskot naga tersebut diambil dari nama tokoh Salokantara (ayah dari Naga Baru Klinting). Ini merupakan *branding* nama tokoh folklor yang salah, sehingga untuk tujuan edukasi, penamaan maskot dan visualisasi boneka naga tersebut justru semakin mengaburkan nama tokoh dan isi cerita yang ada pada folklor Baru Klinting. Seharusnya visualisasi dan penamaan maskot tersebut bisa mengangkat *branding positioning* dari tokoh dan isi cerita dalam folklor Kabupaten Semarang tersebut.



Gambar 16. Maskot STP Yang Berupa Naga Hijau Bergaya Kartun Bernama Loka (Gambar Kiri). Maskot STP Dan Boneka Souvenir/Merchandise Di Depan, Diantara Pengunjung Anak-Anak (Gambar Kanan).



Gambar 17. Cup Styrofoam STP (Gb Kiri), Tumbler Dan BonekalokaSbg Souvenir/Merchandise STP (Gb Tengah), Beberapa Contoh Tiket STP (Gb Kanan).

Visual branding yang terdapat pada *cup styrofoam*, *tumbler*, dan tiket STP tampilan visualnya tidak konsisten. Hal ini bisa mengakibatkan *user* kesulitan dalam mengingat dan memposisikan *brand image* STP.

Analisis SWOT Media Promosi Eduwisata Ilustrasi Folklor Baru Klinting.

Telah disinggung sebelumnya bahwa klien dalam **studi kasus** media promosi eduwisata ini adalah STP, dengan media wisata yang telah dibangun di lokasinya. Kompetitornya adalah berbagai pihak yang telah yang telah menerbitkan/mempublish (terutama lewat *online*) cergam/ilustrasi folklor Baru Klinting. Ketika data riset terkait peta kebutuhan klien telah diuraikan sebelumnya, maka data tersebut dapat dipisahkan menjadi faktor eksternal (data dari kompetitor) dan faktor internal (data dari klien). Selanjutnya data tersebut dianalisis dalam bentuk matriks SWOT (lihat tabel 4).

Tabel 4. Matriks SWOT: Analisis Kebutuhan Visual Branding STP dan Media Promosi Eduwisata Ilustrasi Berbasis Folklor Baru Klenting

| <p>Faktor-faktor eksternal</p> <p>Faktor-faktor internal</p> | <p>Peluang/ Opportunities</p> | <p>Ancaman/ Threats</p> |
|--|---|--|
| <p>Kekuatan/ Strength</p> | <p>Strength (S) - Opportunities (O) / Competitive Advantages / Keuntungan Kompetitif</p> | <p>Strength (S) - Threats (T) / Modification / Mobilisasi</p> |
| <p>1. Kelehasan budaya Kab. Semarang telah digarap oleh Dinas Pariwisata Kota. Semarang melalui even "Lomba Penulisan Cerita Legenda Daya Tani Wisata Kab. Semarang, Th 2018".</p> <p>2. Branding wisata Kab. Semarang baru saja dibuka pada tanggal 15 Desember 2018, yaitu berupa pembukaan Taman Rekreasi & Wisata Keluarga "Sakoka Theme Park" / STP.</p> <p>3. Usaha pooling branding STP yang mengambil salah satu nama tokoh dalam cerita legenda Asal-Usul Rawa Pening Baru Klenting, yaitu nama seorang resi "Ki Hajar Salokantara".</p> <p>4. STP memiliki peluang uk mengembangkan wisata berbasis air, sekaligus edu wisata budaya bertema air, misalnya Legenda Baru Klenting.</p> | <p>1-A. Di masa mendatang dimungkinkan ada lomba penulisan yg terkait ch khas Kab Semarang, namun harus memakai bahasa rupa tradisi.</p> <p>2-A. Branding wisata Kab. Semarang, diwujudkan secara visual, berbahasa rupa tradisi.</p> <p>1-B. Diadakan lomba bercerit khas Kab Semarang yg didominasi bahasa rupa, bukan bahasa kata.</p> <p>2+3-B. STP selayaknya membranding wisata Kab. Semarang dg mengambil cerita Baru Klenting yg didominasi bhs rupa, bukan bhs kata.</p> <p>3-E. Nantinya branding bertema Baru Klenting yg dibuat STP harus bersifat <i>edutainment</i>.</p> <p>4+3-A+F. Branding bertema Baru Klenting yg direncanakan STP, selain berbahasa rupa tradisi, harus bertema air dg target audiens semua umur, di tahap S-O yg bisa dikaitk stg keuntungan kompetitif.</p> | <p>1. Media promosi kompetitor sedikit yg memakai bahasa rupa tradisi (mis. Baru Klenting).</p> <p>2. Media promosi eduwisata kompetitor sedikit yang total menggunakan bahasa rupa. Masih dominan menggunakan bahasa kata.</p> <p>3. Karakter khas Indonesia belum digarap total oleh para ilustrator, mis. pd komik Baru Klenting.</p> <p>4. Ilustrasi khas Indonesia bukan hanya dari judul/ceritanya saja, tetapi bisa dimunculkan dan bahasa rupanya (mis. Baru Klenting).</p> <p>5. Masih sedikit media promosi milik kompetitor yang menekankan pada nilai edukasinya eduwisata, cenderung entertaintif saja.</p> <p>6. Ilustrasi yang dibuat kompetitor, tidak ada yang menampung selera orang dewasa.</p> <p>7. Pendekatan ilustrasi yang dikolaborasi dgn multimedia, sbg alternatif desain baru.</p> |
| <p>Kelemahan/ Weakness</p> | <p>Kelemahan (W) - Opportunities (O) / Disinvestment (pengurangan aset) / Investasi negatif (akumulasi kerugian/amanaman modal)</p> | <p>Kelemahan (W) - Threats (T) / Damage Control / Kontrol Kerusakan</p> |
| <p>1. Tarif STP terlalu mahal, jika dikorelasikan dg menu & jenis wisata yg disediakan, & jika dibandingkan dengan tempat wisata lain yg setara/sejenis.</p> <p>2. STP belum memiliki kekhlasan yang dapat dikenal user jika dikaitkan dg ciri khas Kab. Semarang. Nama Sakoka sebagai ciri khas wisata tekstual & visual di Kab. Semarang, tidak dikenal oleh wisatawan.</p> <p>3. Branding STP mengambil salah satu nama tokoh yg kurang terkenal dlm cerita "Asal-Usul Rawa Pening" (secara tekstual), yaitu bernama resi "Ki Hajar Salokantara". Aspek lebih mengenai nama Baru Klenting.</p> <p>4. Branding STP masih diragukan dapat menarik wisatawan hingga 1 Ji di akhir Des 2019, karena akhir Desember 2018 wisatawan ke Jateng turun 13,37%.</p> <p>5. Branding STP (dalam bentuk visual) belum tentu dapat dilaksanakan hingga akhir 2019.</p> <p>6. Wahana wisata dalam lokasi STP tidak ada yang menarik. Wahana wisata yg umum.</p> | <p>1+3-A. Disarankan kal STP uk menurunkan tarif masuk STP. Jika menu & jenis wisata yg disediakan hanya spt itu. Atau, tetap mempertahankan harga tarif masuk dg cara menambah menu wisata yang menggunakan bahasa rupa tradisi/khas legenda Baru Klenting, dg kemasn promosi baru.</p> <p>2+3-A+B+C. Agar dapat dikenal & dikenang user, STP disarankan membangun menu/wisata yang khas Kab. Semarang (mis. dari Legenda Baru Klenting). Kekhlasan yang dimaksud bukan bersifat tekstual/saja, tetapi penderung pd tampilan visual/khas lebih membekas (mis. dalam bentuk desain grafis) yg menekankan pada ciri khas bahasa rupa dan karakter tokoh legenda tsb.</p> <p>4-D. Langkah strategi S-O sebelumnya, diyakini dapat mendatangkan pengunjung STP, walaupun belum tentu dapat dilaksanakan hingga akhir 2019.</p> <p>5-A+E+F. Dg mengacu kpd: ciri khas bhs rupa tradisi, selera user berbeda umur, & memanfaatkan unsur edukasi, maka Visual Branding Baru Klenting yg dibangun STP, dtg bersaing dg kompetitor.</p> | <p>1+2+3-A+B. STP perlu merancang <i>promotion mix</i> yg khas utk wisata Kab. Semarang, bertema Baru Klenting, berdasarkan hasil riset.</p> <p>2+3-E. STP selayaknya membranding wisata Kab. Semarang dg mengambil cerita Baru Klenting yg digarap secara KARTUNAL.</p> <p>2+3-F. Re-write Baru Klenting, disponsori STP, dg ciri bhs rupa tradisi, bersifat <i>edutainment</i>.</p> <p>1+3-A+F. Branding wisata Kab. Semarang yang nantinya direncanakan STP, bisa berbentuk <i>promotion mix</i>, salah satu kegiatan promosinya didasarkan pd hasil lomba penulisan naskah legenda Baru Klenting.</p> <p>4+B+C. Kelehasan budaya air sbg ciri wisata Kab. Semarang perlu diiset & dikembangkan lagi, di tahap S-T yg bisa digunakan uk mobilisasi user.</p> <p>5-B+C. Visual Branding/VB yg sudah diterapkan & masih harus perlu direvisi & diimplementasikan lagi, agar positioningnya bagus. VB tsb harus mengambil ciri visual Kab. Semarang.</p> <p>7-E+C. Disarankan membangun wahana wisata visual dg ciri Kab. Semarang dlm lokasi STP.</p> <p>3-A+B. Jika didasarkan pada hasil riset/penelitian, maka Branding wisata Kab. Semarang yang digarap STP tidak berfokus pd nama tokoh Ki Hajar Salokantara, lebih baik menggarap: nama tokoh Baru Klenting. Demikian pula untuk <i>promotion mix</i>nya, penggarapannya harus berfokus pd nama tokoh Baru Klenting.</p> <p>5-D. STP dapat pula menggarap: media promosi berbentuk gambar/ilustrasi atau dim bentuk paung/monumen/land mark dg berfokus pd sosok Baru Klenting dg bahasa rupa yg khas.</p> <p>6-E. Perbaikan & penataaan VB secara parti, dg basis tampilan gaya kartunal, agar sesuai dg selera & target audiens: anak jaman now, dtg strategi W-T sbg kontrol kerusakan promosi & brand.</p> |

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Berdasarkan analisis kebutuhan/*needs assessment* melalui matriks SWOT (tabel 4) dan dikaitkan dengan tujuan penelitian ketiga, maka **hasil** penelitian ini dapat digunakan sebagai konsep perancangan **VB/visual branding** untuk STP, diantaranya adalah: (a) VB STP sebaiknya menggunakan 3 unsur visual: teks STB, ilustrasi, & *tagline*,

namun lebih dominan ilustrasinya; (b) ilustrasi pada VB STP sebaiknya menggunakan bahasa rupa tradisi sesuai dengan ciri khas/ karakter folklor Baru Klenting; (c) nama yang digunakan sebagai teks utama VB STB, sebaiknya menggunakan bahasa kata berupa nama yang diambil dari tokoh dalam folklor Baru Klenting; (d) *taglinenya* juga menggunakan diksi/prokem Jawa

Tengah, namun bisa berdampak luas (nasional atau bahkan internasional); (e) gaya gambar untuk ilustrasi VB STP sebaiknya menggunakan pendekatan kartunal; (f) pilihan warna banyak menggunakan warna ceria untuk anak-anak milenial (komplementer, namun tetap serasi); (g) tetap mengandung unsur *edutainment* sebagai wujud representasi wisata edukasi; dan (h) menggunakan jenis *font* berkesan rekreatif/ cocok untuk karakter anak-anak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil **penelitian/riset kebutuhan/needs assessment** tersebut, maka dari 8 gambar ilustrasi dan 6 *visual branding* dapat dibuat menjadi 3 simpulan yang disesuaikan dengan tujuan penelitiannya.

Simpulan pertama, 98% pengunjung STP lebih menginginkan pengungkapan folklor Baru Klenting dalam bentuk bahasa rupa dari pada bahasa kata. Bahasa kata hanya digunakan untuk mengidentitaskan nama tokoh dan nama lokasi cerita. Pengenalan bahasa rupa dan bahasa kata pada folklor Baru Klenting perlu sosialisasi dan implementasi, diantaranya melalui *visual branding* dan gambar ilustrasi.

Simpulan kedua, *visual branding* dan gambar ilustrasi berbasis bahasa rupa

folklor Baru Klenting, dapat digunakan sebagai media promosi wisata yang edukatif dan rekreatif (*eduwisata/edutainment*).

Pengekspresian/ pengungkapan isi cerita pada folklor Baru Klenting sebaiknya didominasi bahasa rupa vT pada Cara Wimbauntuk jenis: “Ukuran Pengambilan” dan “Sudut Pengambilan”.

Simpulan ketiga berdasarkan analisis SWOT (tabel 4), konsep perancangan *visual branding* dan **media promosi eduwisata** STP, bahwa multimedia sangat tepat sebagai pilihan bentuk promosi eduwisata folklor Baru Klenting. Karya multimedia ini memiliki daya tarik lebih tinggi dari pada media yang lain, karena bukan hanya melibatkan unsur dengar (suara: back sound, ilustrasi musik, monolog, narasi, sound effect, dialog, dll.) dan unsur pandang/lihat (gambar, foto, chart, tabel, diagram, dll), tetapi juga unsur teks (huruf, angka, tagline, kata, kalimat, dll.) dan unsur gerakan (animasi, video, dll.). Keseluruhan unsur tersebut dikelola menjadi suatu tampilan karya multimedia promosi

Ketidakkonsistenan *visual branding* STP ini disebabkan oleh 4 *tagline visual branding* yang berbeda, yaitu: (1) ada yang tidak bertagline; bertagline: (2) *theme park*; (3) *fun park*; dan (4) bertagline ceria tiada habisnya.

Saran

Komik Legenda Rawa Pening karya Sapri Andy ini diharapkan dapat dijadikan media promosi wisata edukatif di Rawa Pening, sekaligus dapat menginspirasi para remaja untuk melestarikan warisan budaya cerita rakyat dan meningkatkan minat baca komik bagi remaja.

Perlu ditambahkan tentang konsep perancangan **media promosi eduwisata** berbasis bahasa rupa folklor Baru Klinting yang berupa grafis/ **gambar ilustrasi** adalah: (a) Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang perlu mereview /mengadakan lomba penulisan legenda Baru Klinting, namun penulisan yang bersifat khusus (bukan sekedar penulisan prosa biasa seperti novel atau cerpen), sebagai dasar pembuatan ilustrasi cerita Baru Klinting; (b) Ilustrasi Baru Klinting mulai dari cover hingga halaman akhir menggunakan bahasa rupa tradisi; (c) Bahasa rupa tradisi yang digunakan adalah Cara Wimba, yaitu beberapa jenis cara “Ukuran Pengambilan” dan “Sudut Pengambilan”, misalnya: aneka tampak, dari kepala ke kaki, sinar X, cara kembar, rinci diperbesar, cara khas, *lemahan* wayang, digeser, diperbesar, dll.; (d) isi cerita Baru Klinting agar menonjolkan nilai edukasi namun tetap rekreatif (bersifat *edutainment*); (e) Seyogyanya menghilangkan cara-cara Barat *freeze* dan *moment opname*, lalu

menggantinya dengan cara gerak khas dan dimensi waktu (RWD); (f) Agar memanfaatkan *image* tertentu atau cara-cara transisi tradisi untuk memenggal dimensi waktu atau menggambarkan pergantian waktu; (g) Supaya menggunakan alur baca cerita bergambar yang unik misalnya: pradaksina, prasavya, cara obatnyamuk, dll. (tidak seperti cara Barat yang menggunakan cara baca bahasa kata “dari kiri ke kanan”/seperti membaca novel); (h) Digarap dengan pendekatan gambar kartunal; (i) Tokoh dalam ilustrasi dapat digunakan sebagai unsur gambar tokoh dalam *visual branding* STP; (j) Gambar ilustrasi dapat diwujudkan dalam bentuk relief cerita berbasis bahasa rupa tradisi; (k) Gambar ilustrasi dimungkinkan pula diwujudkan dalam bentuk **diorama** dalam bangunan menjalar yang membentuk tubuh ular Naga Baru Klinting, menuju lokasi wisata air di Rawa Pening (memanfaatkan wisata air); (l) Gambar ilustrasi bisa ditambah unsur-unsur dalam multimedia (misalnya: audio, animasi, dll.); (m) Memasukkan cerita bergambar/ilustrasi berbasis *image* dan bahasa rupa tradisi folklor Baru Klinting ke dalam wahana permainan/*game* yang ada di STP atau sebagai wahana baru di STP; (n) Menggunakan kronogram/sengkalan memet dalam menunjuk waktu pembuatan; (o) Desain karakter tokoh dalam folklor Baru Klinting,

mencirikan bahasa rupa tradisi/Timur;
(p) Supayadominan menggunakan bahasa rupa, dari pada bahasa kata. Bahasa kata hanya digunakan pada objek yang memang tidak bisa dibahasarupakan, misalnya: nama desa, nama kota, nama orang, nama pohon, dll; dan (q) Menggunakan cerita bergambar/gambar ilustrasi berbasis bahasa rupa tradisi folklor Baru Klenting sebagai media promosi eduwisata (bersifat *edutainment*) untuk Kabupaten Semarang.

Beberapa konsep perancangan *visual branding* dan **media promosi eduwisata** berbasis bahasa rupa folklor Baru Klenting yang dihasilkan dari penelitian ini direkomendasikan untuk diadakan penelitian lanjutan. Penelitian lanjutan ini disarankan dengan pendekatan R & D, agar menghasilkan rancangan *visual branding* dan media promosi ilustrasi yang inovatif. Penelitian lanjutan tersebut bertujuan untuk menggerakkan industri kreatif di Kabupaten Semarang, jika nantinya dilakukan inkubasi dan implementasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, Syamsul. 2017. *Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT pada Jaxs Barbershop di Kota Makassar*. Artikel dalam Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar, Vol. 2 No.3 Jul-Sep 2017.

Anonim. 2016. <https://saveasbrand.com/> definisi-merek-dan-strategi-visual-branding/ (diakses 12-5-2019).

Danandjaja, J. 1986. *Folklor Indonesia*. Cet 2. Jakarta: Pustaka Grafitipers.

Dwyer, Francis M. 1978. *Strategies for Im-proving Visual Learning a Handbook for The Effective Selection Design and Use of Visualized Materials*. Pennsylvania: Learning Services.

Habibie, Bacharuddin Jusuf dan Akbar Tanjung (pengesah UU). 1999. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah*. Jakarta: tp.

Harto, Dwi Budi dan Ahmad Zainul Fanani, 2016. *Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Candi Masa Hindu-Budha sebagai Ciri Lokalitas Seni Budaya Nusantara*. Artikel dalam *Proceeding Seminar Seni Budaya antar Bangsa*, 12 Oktober 2016. Malang: Jurusan Seni dan Desain–FS-Universitas Negeri Malang.

Heryanto, Ariel. 1982. *Nilai Budaya Jawa (Tengah) dalam Folklore Jawa* (artikel dalam *Cakrawala*, Majalah Penelitian Sosial Triwulan I, 1982).

Hisyam, M. Said. 1998. *Analisa SWOT sebagai Langkah Awal Perencanaan Usaha*. (Makalah). Jakarta: SEM Institute.

- Kearns, Kevin P. 1992. *From Comparative Advantage to Damage Control. Clarifying Strategic Issues Using SWOT Analysis*. Jossey Bass: Non Profit Management & Leadership, Vol 3, No.1, Fall 1992, 3-22.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education. USA.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Pranoto, S. W. 2010. *Teori dan Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohidi, T. R. 2011. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Sutopo, Hb. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Metodologi untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya*, Surakarta. Departemen P dan K Universitas Sebelas Maret.
- Tabrani, Primadi. 2005. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.
- Trout, Jack dan Steve Rivkin. 2010. *Repositioning: Pemasaran dalam Era Kompetisi, Perubahan, dan Krisis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wahono, Romi Satrio. 2007. *Multimedia Technology*. Presentasi dalam Kuliah Umum PPs, Prodi TI, Udinus-Semarang.
- Zed, M. 2008. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

