KOMUNIKASI UNTUK MASYARAKAT

Editor:
Dr. Edi Santoso, S.Sos., M.Si.

Agus Ganjar Runtiko, Dian Bestari R., Edi Santoso, *et.al*

KOMUNIKASI UNTUK MASYARAKAT

KOMUNIKASI UNTUK MASYARAKAT
Copyright © Agus Ganjar Runtiko, Dian Bestari R, Edi Santoso, Imam Prawoto Jati, Isna Hidayatul Khusna, Martinus Ujianto, Nuryanti, Shinta Prastyanti, Tri Nugroho Adi, Wisnu Widjanarko

Editor: Edi Santoso
Penata Letak: rl. lendo
Perancang Sampul: Aulia Rahmat SM

Cetakan Maret 2022
vi+188; 14,8 x 21 cm
ISBN: 978-623-6474-22-8

Diterbitkan oleh:
Relasi Inti Medi (Anggota IKAPI)
Jl. Veteran, Gg. Manunggal No. 638c RT/RW. 20/05
Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta
Telp: 0274-4286584
Email: *redaksi@relasibuku.com*

Penggunaan Konsep Palet Budaya dalam Perancangan Elemen Gambar dan Warna dalam Desain Komunikasi Visual Promosi Pariwisata Peka Budaya

Tri Nugroho Adi

Pendahuluan

Pariwisata Indonesia kembali menggeliat setelah sekian bulan harus menderita karena pandemi Covid 19. Beberapa daerah seperti di Banyumas pun sudah mulai membuka tempat pariwisatanya meski masih menerapkan prokes dan pembatasan demi keamanan dan kenyamanaan. Objek wisata yang dibuka pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 2 tidak hanya milik pemerintah saja, tapi juga BUMN, swasta dan desa wisata. Keseluruhan tercatat ada 109 objek wisata di Kabupaten Banyumas yang sudah dibuka kembali, (banyumas.suaramerdeka.com/26/10/21).

Momentum kebangkitan kembali pariwisata ini memiliki makna yang strategis. Selain pegiat pariwisata perlu penyesuaian dalam hal prokes, industri wisata perlu menata ulang aktivitas promosinya. Dari hasil studi potensi pariwisata di Kawasan Banyumas (Chusmeru dkk. 2021) salah satunya diketahui bahwa penggarapan promosi pariwisata daerah kurang optimal. Promosi pariwisata dalam kondisi transisi menuju situasi kondusif selama

pandemi saat ini sangat penting, tidak saja karena industri pariwisata harus kembali merebut hati pengunjung supaya bergairah mengunjungi tempat-tempat yang ditawarkan, tetapi juga untuk memperkenalkan lokasi-lokasi "baru" yang mungkin selama ini masih belum begitu optimal dipromosikan kepada masyarakat.

Mempromosikan tempat wisata tidak semudah promosi kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Di samping karakternya yang berbeda, promosi pariwisata perlu dirumuskan dengan jelas dalam rencana dan cetak biru pengembangan perekonomian daerah, sehingga manjadi tolok ukur dalam pelaksanaan program promosi itu sendiri, sekaligus menjadi acuan untuk kegiatan lain yang terkait. Promosi wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan peningkatan pendapatan asli daerah dan mendorong proses berkesinambungan perkembangan ekonomi di sekitar kawasan tujuan wisata.

Materi dalam chapter ini akan dimulai dengan pembahasan mengenai : Beberapa Kunci Informasi Pariwisata Kawasan Perdesaan di Banyumas ; Promosi dan Komunikasi Visual; Gambar/ Simbol dan Warna sebagai Komponen Penting dalam Desain Grafis; Palet Budaya; dan Perencanaan Pesan Promosi Pariwisata yang Peka Budaya. Tulisan ini merupakan usulan konsep sebagai salah satu implikasi hasil riset tentang *Strategi Pemberdayaan Dalam Penguatan Kelembagaan UMKM Dan Pokdarwis Untuk Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal* yang dilakukan oleh Chusmeru dkk (2021) khususnya dalam hal bagaimana mendesain promosi wisata, lebih spesifik lagi mengenai pentingnya unsur visual (gambar /simbol dan warna) sebagai faktor pendukung dalam desain promosi wisata desa ini.

Beberapa Kunci Informasi Pariwisata Kawasan Perdesaan di Banyumas

Dikutip dari media online cendananews.com (2020 dalam Chusmeru dkk, 2021) terdapat empat belas desa wisata yang sedang dalam proses penilaian dan monitoring evaluasi yaitu Desa Cikakak Kecamatan Wangon sebagai desa wisata kategaori maju. Sedangkan desa wisata yang tergolong berkembang terdapat tujuh lokasi yaitu Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng, Desa Karangsalam Kecamatan Baturaden, Desa Gerduren Kecamatan Purwojati, Desa Karangkemiri Kecamatan Karanglewas, Desa Petahunan Kecamatan Pekuncen, Desa Kalisalah Kecamatan Kebasen dan Desa Cirahab Kecamatan Lumbir. Kemudian untuk kategori desa rintisan yaitu Desa Banjarpanepen Kecamatan Sumpiuh, Desa Karangtengah Kecamatan Cilongok, Desa Darmakradenan Kecamatan Ajibarang, Desa Karanggintung Kecamatan Kemranjen, Desa Kalibagor Kecamatan Kalibagor, dan Desa Samudra Kecamatan Gumelar.

Terkait dengan tumbuh berkembangnya industri pariwisata desa tersebut, Chusmeru dkk (2021) merekomendasikan pentingnya perhatian pada program dan pelaksanaan pemberdayaan atau manajemen dan *promosi pemasaran wisata* yang masih kurang dengan ningkatkan kapasitas kelembagaan dan personil kelompok sadar wisata.

Melihat potensi wisata desa di daerah Banyumas sebenarnya memungkinkan dikembangkan sebagai *daerah wisata kawasan*, karena ada beberapa potensi desa wisata yang potensial dan letaknya relatif berdekatan. Berikut beberapa informasi yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain pesan promosi pariwisata kawasan adalah (diadaptasi dari Bapeda Propinsi Jawa Barat, *Rencana*

Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat, 2015):

1. *Informasi geografis*, letak geografis merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang informasi pariwisata. Akan menarik bila informasi geografis yang dirancang oleh pengembang pariwisata menunjukkan keterhubungan pengelompokan lokasi wisata satu dengan wisata lainnya yang relatif berdekatan.
2. *Informasi aksesibilitas*, informasi mengenai aksesibilitas ini diperlukan agar calon wisatawan bisa merancang perjalanan menuju suatu wilayah yang mungkin terkait dengan lokasi lainnya. Informasi mengenai kondisi akses jalan satu lokasi ke lokasi lain termasuk moda transportasi, berapa lama jarak tempuh antarlokasi, bisa digunakan menjadi informasi yang utama dalam hal aksesibilitas ini.
3. *Informasi ikonik* atau semacam *'penanda fisik atau nonfisik'* yang berfungsi sebagai pengikat memori terkait dengan beberapa daerah tujuan wisata. Penanda fisik dapat berupa bentang alam, jalur jalan, atau batas wilayah, sedangkan nonfisik dapat berupa ciri khas yang ada di daerah wisata tersebut. *Event-event* atau peristiwa budaya yang sarat dengan aspek mitologi dan diagendakan secara rutin pada waktu tertentu juga bisa dijadikan *penanda ikonik yang nonfisik*. Daerah wisata yang memiliki faktor penanda yang sama cenderung memiliki karakteristik fisik dan nonfisik wilayah yang sama dan ini memudahkan bagi perumus dalam menyusun program paket wisata di kawasan pengembangan pariwisata tersebut.
4. Informasi *karakteristik produk wisata unggulan* yang sama

dan atau saling melengkapi. Suatu kawasan pariwisata seharusnya memiliki produk wisata unggulan yang dapat dijadikan tema pengembangan sehingga dapat memunculkan identitas kawasan.

5. Informasi *keragaman produk wisata* unggulan antarkawasan: selain karakteristik wisata unggulan, perancang juga harus memikirkan unsur keragaman dan keunikan satu sama lain sehingga kekayaan pariwisata dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai daya tarik wisata utama di kawasan tersebut.

Promosi dan Komunikasi Visual

Media promosi yang bisa dipakai untuk industri pariwisata antara lain melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, kelender, papan *billboard*, poster dan *leaflet*. Selain itu dalam perkembangan teknologi informasi dewasa ini juga bisa menggunakan media internet berupa *website* pariwisata atau berbagai saluran media sosial (FB, IG dll). Media yang tak kalah ampuhnya dalam promosi wisata adalah dengan memanfaatkan *event-event* kesenian yang dijadikan sebagai ajang promosi wisata.

Pengertian umum promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada khalayak dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan "kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat *membujuk pelanggan* untuk membelinya ".

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengomunikasikan *manfaat produk* dan sarana dalam me-

mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga dilakukan oleh lembaga yang hendak memberitahukan kepada khalayak mengenai *produk baru* dan tentunya mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi atau pemenuhan akan produk tersebut (Hermawan 2013). Promosi merupakan *tahapan terakhir* dari rangkaian *marketing mix* yang sangat penting karena umumnya pasar lebih bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011).

Kegiatan promosi tidak bisa dilepaskan dari bentuk *komunikasi visual*. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan kekuatan utamanya berupa segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kusrianto , 2009). Komunikasi visual memanfaatkan indera penglihatan sebagai instrument untuk menangkap stimuli.

Definisi lebih teknis komunikasi visual adalah praktik penyajian informasi secara grafis untuk menciptakan makna secara efisien dan efektif. Komunikasi visual bisa diartikan berbagai kegiatan komunikasi yang memanfaatkan unsur visual pada berbagai media seperti cetak, media luar ruang, televisi, film atau video, dan juga internet baik yang bersifat dua atau tiga dimensi, baik yang statis maupun yang bergerak.

Komunikasi visual adalah salah satu dari tiga jenis komunikasi utama, bersama dengan komunikasi verbal (berbicara) dan komunikasi nonverbal (nada, bahasa tubuh, dll.). Komunikasi visual diyakini sebagai jenis yang paling diandalkan orang, dan itu mencakup tanda-tanda, desain grafis, film, tipografi, dan banyak contoh lainnya.

Ada banyak jenis konten dalam ranah komunikasi visual, termasuk melalui infografis, konten interaktif, grafik gerak, dan banyak lagi. Kemungkinannya tidak terbatas. Namun apapun medianya, semuanya menggabungkan setidaknya beberapa elemen berikut: interaktivitas, ikonografi, ilustrasi, teks pendukung, grafik, visualisasi data, dan animasi (Killer Visual Strategies, 2021)

Gambar/ Simbol dan Warna sebagai Komponen Penting dalam Desain Grafis

Komunikasi visual seringkali dipahami sama dengan desain grafis. Walaupun sangat terkait, namun keduanya sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Bila dalam komunikasi visual dikaji berbagai teori atau pendekatan dalam *encode* maupun *decode* pesan-pesan visual maka desain grafis lebih pada bagaimana implementasi dari proses *encode* pesan visual. Komunikasi visual masuk dalam ranah kajian ilmu komunikasi, sedangkan desain grafis walaupun sangat banyak memanfaatkan kaidah ilmu komunikasi tetapi lebih masuk ke ranah studi Desain Komunikasi Visual.

Desain komunikasi visual dalam konteks modern adalah desain yang disusun dari rasionalitas atau rancangan komunikasi kasat mata yang didasarkan pada *cara sebuah pesan diungkapkan dengan kreatif* (Widagdo ; Sanyoto dalam Tinarbuko 2008)

Terdapat beberapa elemen desain grafis yang penting diperhatikan dalam menyusun pesan visual yaitu gambar (ilustrasi), huruf atau typografi, warna, komposisi dan *lay out*. Elemen ini harus betul-betul dipertimbangkan oleh perancang agar pesan atau gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok sasaran dengan baik (Kusriyanto, 2007).

Beberapa elemen desain grafis akan kita bahas lebih mendalam dalam tulisan ini yaitu gambar (ilustrasi)/simbol dan warna. Gambar adalah simbol dalam komunikasi visual yang termasuk komunikasi non-verbal. Berbeda dengan bahasa verbal yang berupa tulisan atau ucapan, gambar memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi visual yang mungkin agak "sulit" bila menggunakan tulisan atau ucapan (Tinarbuko 2008). Sedangkan warna adalah unsur visual yang terkait dengan materi pendukung yang keberadaanya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna tidak bisa dilepaskan dengan cahaya dan cahayalah yang menghantarkan sensasi stimuli dan diterima oleh indera penglihatan manusia. Gelap terangnya warna ditentukan oleh *lightness,* jika *lightness* 0 maka palet warna manjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sementara kalau bernilai 100 maka warna akan terlihat putih (Kusriyanto, 2009).

Warna sangat erat hubungannya dengan kehidupan manusia. Warna memiliki peran penting tidak saja sebagai warna itu sendiri melainkan juga sebagai bentuk represeantasi alam, serta sebagai tanda, lambang atau simbol (Soegeng, 2004)

Warna hadir sekedar menandakan atau mencirikan suatu benda dan menjadi pembeda dari benda lain, dengan demikian warna tidak memberikan pretensi apapun dan juga tidak perlu dipahami atau diinterpretasikan secara tertentu karena ia tak lain hanya pemanis di permukaan. Itulah warna sebagai warna.

Warna juga bisa digunakan untuk menggambarkan sifat sesuatu objek atau alam. Misalnya untuk menggambarkan rumput atau dedaunan kita menggunakan warna hijau; sedang warna biru bisa kita pakai untuk mewakili objek laut atau pegunungan dari kejauhan. Karena sifatnya sebagai ilustrasi maka warna di sini

memang tidak perlu ditafsirkan mengandung makna tertentu. Atau warna di sini sebagai representasi alam.

Warna juga bisa dihadirkan sebagai sesuatu tanda, lambang atau simbol. Di sini warna terikat pada suatu pola umum atau konvensi atau dikaitkan dengan suatu maksud tertentu atau tanda tertentu. Menafsirkan makna warna dalam konteks ini berarti harus merujuk pada konvensi pemaknaan dari suatu kultur. Misalnya, warna hitam yang selalu dikaitkan dengan misteri, ketakutan, kematian, kegelapan, kekuasaan, kecanggihan. Sulit mencari akar historis mengapa hitam dikaitkan dengan hal-hal di atas, tetapi praktik penggunaan warna hitam untuk konteks tertentu misalnya dalam dunia *fashion* atau kuliner atau lainnya seringkali kemudian dianut sebagai pemaknaan yang diterima secara umum.

Contoh lagi warna hijau. Warna ini sering diidentikkan dengan warna alami, kesuburan, keremajaan, penghargaan, kesegaran, kesehatan, keberuntungan dan pembaharuan. Namun warna hijau ternyata tidak sama maknanya secara global. Di beberapa negara, seperti China dan Perancis misalnya, penggunaan warna hijau untuk suatu kemasan produk tidak mendapat sambutan yang positif dari khalayak(Ipmawan,2014).

Palet budaya

Konsep palet budaya dikembangkan oleh Moriarty dan Rohe berdasarkan teori representasi Keith Kenney (Smith, 2005). Kenney menjelaskan sejumlah teori tentang bagaimana representasi bekerja. Salah satunya adalah *teori representasi sosial atau budaya.* Kenney mengamati bahwa cara pandang pemirsa berada di bawah kendali konvensi yang berlaku dalam sebuah budaya.

Bagaimana orang direpresentasikan menjadi perhatian khusus dalam komunikasi antarbudaya. Pilihan simbol harus dapat diterima secara budaya oleh penonton, serta desainer.

Biasanya dalam periklanan dan bidang desain grafis lainnya, desainer terkadang cenderung membuat keputusan berdasarkan estetika mereka. Dalam komunikasi instrumental, seperti periklanan, desainer harus menyadari daya tarik pesan visual mereka kepada audiens yang ditargetkan dan juga mempertimbangkan persyaratan fungsioal dari tujuan pesan komunikasi antarbudaya, bagaimanapun keputusan estetik dan fungsional selanjutnya dipengaruhi oleh filter budaya komunikator, serta penontonnya.

Konsep *"palet budaya"* meminjam satu peralatan melukis seorang seniman lukis yaitu sejenis papan yang digunakan untuk mencampur atau memadukan berbagai unsur warna. Kosep *palet budaya* secara analogis digunakan atau diciptakan untuk membantu desainer dalam mengembangkan unsur warna, gambar dan simbol yang *peka budya.*

Moriarty dan Rohe (dalam Smith, 2005) mengembangkan palet budaya menggunakan kajian dengan metode kualitatif untuk merumuskan sekumpulan simbol dan warna yang peka budaya, serta elemen grafis lain seperti tata letak dan gaya artistik, yang mungkin mencerminkan nuansa budaya. Simbol-simbol tersebut ditetapkan untuk menjadi peka budaya sebagai hasil dari proses penilaian terstruktur.

Dalam tulisan ini kita akan menggunakan model kajian palet budaya untuk merancang pesan promosi pariwisata yang peka budaya. Sebelumnya perlu diidentikasi terlebih dahulu bahwa dalam konsep palet budaya Moriarty dan Rohe (dalam Smith, 2005) maka yang dimaksud budaya mayoritas kita andaikan menjadi

budaya atau segenap unsur pariwisata unik yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata daerah. Sedangkan sub kultur lain yang menjadi sasaran pesan adalah kultur masyarakat dari suatu budaya tertentu yang menjadi target audiens. Kalau sasaran promosi pariwisata ini adalah masyarakat internasional (baca Barat/ Eropa atau belahan dunia lain) maka budaya mereka yang akan menjadi sasaran. Di sini sebuah pertemuan *komunikasi antarbudaya* terjadi, di mana pesan-pesan yang dirancang semestinya juga menggunakan seperangkat simbol yang peka budaya di antara partisipan komunikasi antarbudaya yang terjadi. Untuk memudahkan adaptasi *konsep palet budaya* dalam kajian desain promosi wisata ini maka beberapa istilah akan kita sesuaikan.

Perencanaan Pesan Promosi Pariwisata yang Peka Budaya

Langkah-langkah dalam analisis visual antarbudaya yang melibatkan situasi komunikasi dua arah dalam adaptasi konsep palet budaya sebagai berikut:

Tahap pertama adalah evaluasi terhadap gambaran promosi pariwisata yang selama ini telah dibuat dan digunakan oleh pegiat pariwisata untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran. Bahan-bahan ini dikumpulkan dari buku, majalah, brosur, iklan, kemasan—atau apa pun yang *telah dibuat selama ini.* Dengan kata lain, tahap pertama ini adalah tahap mereview bahan-bahan promosi yang sudah ada. Namun, bila ternyata memang sangat terbatas sumber informasi mengenai ini atau bahkan belum pernah dibuat sama sekali maka tahap ini bisa dilewati. Berdasarkan obervasi di lapangan terhadap beberapa lokasi desa wisata baik

unggulan maupun rintisan di sekitar Banyumas, relatif sudah ada bahan-bahan promosi yang bisa dijadikan bahan review misalnya dalam bentuk spanduk, *billboard, brosur* dan juga beberapa bentuk promosi melalu media sosial (IG).

Tahap kedua adalah mengkaji bagaimana unsur-unsur budaya dominan dalam pariwisata tersebut merepresentasikan dirinya. Artinya kita hendak mengetahui *gambaran ikonik* apakah yang ingin mereka (baca.: wisata desa) tampilkan dan presentasikan dalam pesan promosi wisata tersebut. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan tokoh masyarakat pelaku wisata, tokoh masyarakat, kalangan pegiat ekonomi terkait wisata desa tersebut, kelompok sadar wisata, UMKM dan lainnya. Kajian tahap ini juga memanfaatkan kajian representasi melalui media-media yang sudah ada (media lini atas, lini bawah, media sosial dll).

Tahap kedua ini juga dilakukan dengan mengidentifikasi unsur-unsur budaya yang melekat pada budaya masyarakat kelompok sasaran yang dituju oleh promosi wisata ini. Dalam hal ini desainer memang harus sudah secara spesifik merumuskan kelompok masyarakat sasaran kegiatan promosi ini, misalnya ditujukan kepada calon pengunjung wisatawan mancanegara. Kita masih bisa mengerucutkan lagi misalnya, menyasar pada wisatawan Asia atau Eropa atau lainnya. Melalui riset yang menggunakan data sekunder dari berbagai media, kita menangkap pola kebutuhan wisata khas perdesaan yang kemungkinan menarik bagi mereka, apa saja yang mereka cari dan utamanya gambaran umum yang sudah ada dalam diri mereka mengenai bentuk wisata desa yang ada di Indonesia. Akan lebih bagus jika dilakukan juga kajian intensif dengan informan kunci yang potensial menjadi kelompok sasaran, misalnya dengan melalui wawancara dengan beberapa agen wisata

internasional, atau secara sampling mencari informan potensial dari berbagai daerah mancanegara tersebut. Informasi ini penting nantinya sebagai unsur dalam *merumuskan penanda ikonik yang mengikatkan memori khalayak terhadap suatu lokasi wisata yang kita rancang promosinya.* Selain itu, perlu digali simbol-simbol dan unsur warna dominan apakah yang merepresentasikan budaya mereka dan ini bisa kita gali melalui analisis komunikasi visual di berbagai representasi media. Hal yang senada bisa kita lakukan kajian di tahap kedua ini apabila kelompok sasarannya adalah wisatawan dalam negeri. Misalnya kelompok sasaran diproyeksikan adalah masyarakat perkotaan di luar Jawa. Secara umum kita menangkap kebutuhan mendasar mereka terkait tempat-tempat wisata desa, termasuk pemahaman awal mereka mengenai wisata desa yang sudah ada dst.

Tahap ketiga adalah merumuskan semacam *"image bank"* atau sekumpulan data mengenai simbol, penanda ikonik yang melekat pada wisata desa tersebut, termasuk unsur warna yang secara dominan muncul sebagai bentuk representasi wisata desa. Data ini juga bisa dikembangkan menjadi *image bank* yang menggabungkan semua simbol ini, warna dan penanda ikonik yang melekat pada kultur masyarakat sasaran promosi wisata.

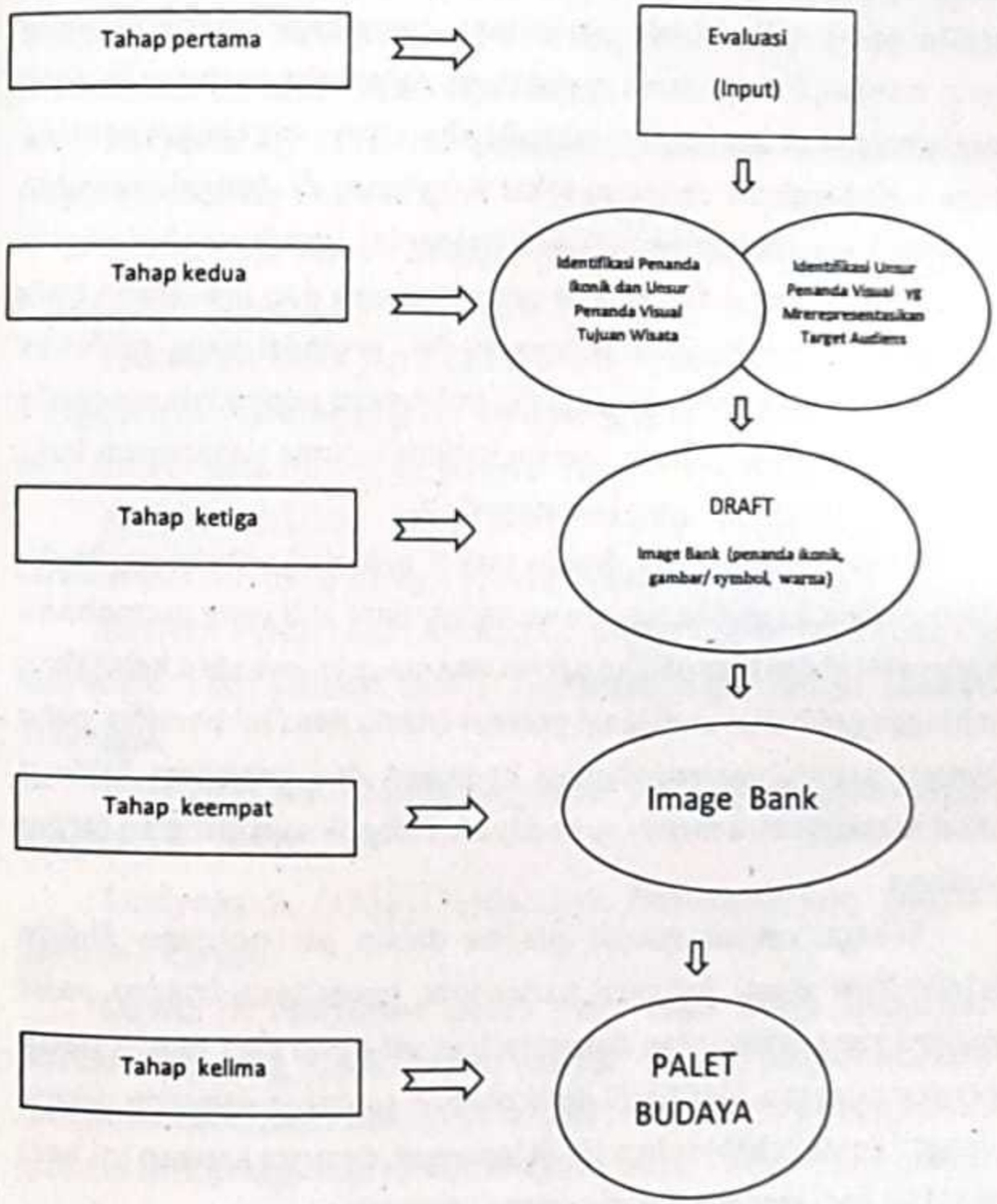
Tahap keempat adalah mengadakan evaluasi terhadap *image bank* di atas dengan membentuk panel pakar: mereka adalah panel ahli yang memahami seluk - beluk budaya yang melekat pada wisata desa setempat, termasuk kita libatkan juga tokoh masyarakat pelaku wisata, tokoh masyarakat, kalangan pegiat ekonomi terkait wisata desa tersebut, kelompok sadar wisata, UMKM dan lainnya. Di samping itu kita libatkan juga ahli yang memahami kelompok masyarakat sasaran promosi ---untuk menilai simbol, penanda

ikonik, warna dalam kaitannya dengan kesesuaian, keterwakilan, dan mengidentifikasi kemungkinan penanda yang tidak sesuai atau representatif dan mengurutkannya menjadi kelompok *image bank* yang peka atau tidak peka budaya. Yang dimaksud tidak peka budaya adalah *image bank* yang tidak merepresantasikan budaya desa wisata maupun budaya masyarakat sasaran. Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian wawancara mendalam maupun diskusi kelompok terfokus.

Tahap kelima adalah merumuskan *palet budaya.* Palet budaya ini berisi serangkaian simbol, warna dan penanda ikonik yang dapat diterima berdasarkan evaluasi panel ahli di atas. Palet budaya ini nantinya merupakan desain visual awal yang dijadikan dasar perencana desain visual wisata yang sesuai gambaran/representasi pesan wisata dan sesuai pula dengan audiens target. Palet (lintas) budaya ini nantinya diharapkan bisa menjadi sarana di dalam mengkomunikasi pesan wisata yang bisa merepresentasikan desa wisata tertentu dan juga bisa *menyapa* audiens target pariwisata (calon wisatawan) karena menggunakan citra visual yang sesuai dengan konstruksi pemahaman partisipan.

Langkah kajian kualitatif dalam menyusun palet budaya di atas bisa gambarkan dalam model sebagai berikut:

Model Analisis Palet Budaya
dalam Desain Komunikasi Visual Promosi Pariwisata



Penutup

Pembangunan kepariwisataan merupakan salah satu sektor andalan bagi Kabupaten Banyumas. Banyumas sebenarnya memiliki objek wisata desa yang menarik dan potensial menjadi pariwisata kawasan.. Melihat perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat maka dunia pariwisata merupakan suatu peluang yang menjanjikan di masa mendatang. Selain itu pariwisata desa khususnya, juga merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting guna mendongkrak ekonomi lokal Banyumas di tengah suasana pandemik yang kian membaik akhir-akhir ini. Untuk menunjang itu semua maka sangat diperlukan sebuah sarana dan prasarana baik itu infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah yang nantinya dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan volume wisatawan baik wisatawan dalam maupun luar negeri.

Dalam perancangan desain visual promosi wisata perlu dilakukan dengan melibatkan unsur-unsur para ahli yang memahami budaya lokal dan juga pelaku pariwisata maupun penentu kebijakan sehingga gambaran mengenai potensi wisata desa ini bersifat *peka budaya*, artinya merepresentasi keunikan dan kekayaan budaya lokal sekaligus bisa menyapa budaya kelompok sasaran atau target audiens.

Sebagai sebuah model analisis dalam perencanaan desain komunikasi visual promosi pariwisata, penerapan *konsep palet budaya* yang ditawarkan dalam tulisan ini tentu saja masih perlu penyempurnaan. Juga perlu diujicobakan sehingga semakin sesuai dengan konteks kebutuhan riil di lapangan. Semoga konsep ini bermanfaat bagi kemajuan pariwisata di Banyumas.

Daftar Pustaka

Bapeda Propinsi Jawa Barat. (2015). Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat.

Chusmeru, dkk. (2021). Strategi Pemberdayaan Dalam Penguatan Kelembagaan Umkm Dan Pokdarwis Untuk Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. Laporan Penelitian Riset Dasar UNSOED. Tidak diterbitkan.

Daryanto (2011). Manajemen Pemasaran : Sari KuLiah, (Cet.1). Bandung : Satu Nusa.

Hermawan, Agus. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru.

Ipmawan, Faris Puri. (2014). Desain Media Promosi Wisata Sanggaluri Purbalingga Jawa Tengah. Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jogjakarta. Tidak diterbitkan.

KILLER VISUAL STRATEGIES dalam https://killervisual-strategies.com/blog/category/visual-communication-2

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : ANDI.

Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Obwis di Banyumas Sudah Buka Lagi, Hanya Lokawisata Baturraden yang Pakai PeduliLindungi. https://banyumas.suara-merdeka.com/gaya-hidup/pr-091531864/obwis-di-banyumas-sudah-buka-lagi-hanya-lokawisata-baturraden-yang-pakai-pedulilindungi

Smith, Ken. et.al. (eds). (2005). Hanbook of Visual Communication Theory, Methods and

Media. London : Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Tinarbuko, Sumbo. (2008). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra

TM, Soegeng. ed.(1987).Tinjauan Seni Rupa. Yogyakarta: Saku Sana Yogyakarta.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jln. Prof. Dr. Boenyamin No. 993 Purwokerto 53122 Telepon (0281) 636992 Faksimile (0281) 636992
Laman : www.fisip.unsoed.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 3306/UN23.10/TU.00.00/2022

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

Dasar Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang Penulisan Buku bagi Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman memberikan tugas kepada :

Nama	:	Tri Nugroho Adi, S.Sos., M.Si.
NIP	:	19720222 200012 1 001
Pangkat/Gol.	:	Pembina (Gol.IV/a)
Jabatan	:	Lektor Kepala

Untuk menjadi Penulis pada Buku dengan judul "Komunkasi untuk Masyarakat" dengan penerbit Relasi Inti Media dan ISBN 978-623-6474-22-8.

Surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab.

Purwokerto, 22 Juni 2022
Dekan,

Dr. Wahyuningrat, M.Si.
NIP 19661111 199203 2 003