

## Perancangan Promosi Desa Budaya Banjarharjo, Kalibawang, Kulonprogo melalui Desain Komunikasi Visual

Reny Triwardani<sup>1\*</sup>, Kartika Ayu Ardhhanariswari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta, Indonesia

\* Korespondensi penulis; Email: reny.triwardani@gmail.com

### Abstrak

Desa budaya adalah bentuk konkrit pelestarian aset budaya. Pada konteks ini, desa budaya mengandung pengertian sebagai wahana sekelompok manusia yang melakukan aktivitas budaya yang mengekspresikan sistem kepercayaan (religi), sistem kesenian, sistem mata pencaharian, sistem teknologi, sistem komunikasi, sistem sosial, dan sistem lingkungan, tata ruang, dan arsitektur dengan mengaktualisasikan kekayaan potensi budayanya dan mengkonservasi kekayaan budaya yang dimilikinya. Desa Banjarharjo merupakan salah satu desa yang ditetapkan sebagai desa budaya dari 32 desa budaya sesuai dengan Keputusan Gubernur nomor 325/KPTS/1995 tanggal 24 November 1995. Sayangnya, penetapan status desa budaya Banjarharjo belum diimbangi dengan upaya-upaya pengenalan potensi budaya yang dimiliki sekaligus memasyarakatkan budaya lokal itu sendiri. Pendekatan desain komunikasi visual menjadi strategi penyampaian pesan yang kreatif dan komunikatif untuk mempromosikan desa budaya Banjarharjo. Berdasarkan analisis SWOT tentang kondisi desa budaya Banjarharjo, media *below the line* dapat menjadi media komunikasi visual dalam menyosialisasikan desa budaya sekaligus mempromosikan potensi desa budaya yang dimiliki. Strategi kreatif penyampaian pesan melalui desain komunikasi visual tentang desa budaya diharapkan membantu pelaku kebudayaan lokal dan pengelola desa budaya menggiatkan promosi wisata budaya di desa Banjarharjo. Artikel ini adalah hasil program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di desa Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo.

**Kata kunci:** Desa budaya Banjarharjo, desain komunikasi visual, media promosi, budaya lokal.

### Abstract

*The cultural village is the concrete form of the preservation of cultural assets. In this context, cultural village contains the notion as a vehicle of a group of humans who do cultural activities who express belief systems (religion), the artistry, livelihood systems, technology systems, communications systems, social systems, and environmental systems, space, and architecture with its cultural potential wealth and actualize conserve cultural wealth. Banjarharjo village is one of the villages that was designated as the cultural village of 32 cultural village in accordance with the decision of the Governor of number 325/KPTS/1995 dated November 24, 1995. Unfortunately, the determination of the status of the Banjarharjo cultural village has not been balanced with the efforts the introduction of cultural potential that owned at one time promoted the local culture itself. Visual communication design approach into the strategy of delivering creative and communicative messages to promote Banjarharjo cultural village. Based on the SWOT analysis about the condition of Banjarharjo cultural village, media below the line can be a medium of visual communication in disseminating the cultural village at the same time promoting the potential of the cultural village. Creative strategy delivering a message through visual communication design of cultural village is expected to help the perpetrators of the local culture and encourage cultural village manager of promotional cultural tours in the village of Banjarharjo. This article is the result of the community programme activities are carried out in the village of Banjarharjo, Kalibawang, Kulonprogo.*

**Keywords:** Banjarharjo cultural village, visual communication design, media promotions, local culture.

### Pendahuluan

Budaya lokal sebagai sumber daya budaya merepresentasikan nilai-nilai budaya unggulan berbasis kearifan lokal pada tataran masyarakat yang tinggal di desa, kabupaten, atau propinsi, yang

berasal dari masyarakat setempat (*indigineous people*) dan bersifat lokal atau kedaerahan. Posisi budaya lokal dalam upaya pelestarian warisan budaya menjadi sangat strategis dalam kerangka pembangunan kebudayaan nasional. Daya tahan budaya lokal perlu diperkuat dalam menghadapi

globalisasi budaya. Ketidakberdayaan dalam menghadapinya sama saja dengan membiarkan pelepasan atas sumber identitas lokal yang diawali dengan krisis identitas lokal. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tahan budaya lokal, antara lain 1) *Pembangunan Jati Diri Bangsa*, 2) *Pemahaman Falsafah Budaya*, 3) *Penerbitan Peraturan Daerah*, dan 4) *Pemanfaatan Teknologi Informasi* (Mubah, 2011:302-308).

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004 yang memuat asas desentralisasi, memungkinkan pemerintah daerah untuk merumuskan regulasi bersifat lokal mengenai pelaksanaan pelestarian kebudayaan di suatu daerah. Strategi penerbitan peraturan daerah bertujuan untuk melindungi budaya lokal secara hukum dan menjamin kelestarian kebudayaan lokal sebagai sumber daya budaya. Sesuai dengan Keputusan Gubernur nomor 325/KPTS/1995 tanggal 24 November 1995 ditetapkan 32 desa sebagai desa budaya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Peraturan Daerah ini merupakan kebijakan lokal pemerintah provinsi DIY sebagai upaya melaksanakan pembangunan regional menuju pada kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2020 sebagai pusat pendidikan, budaya dan daerah tujuan wisata terkemuka, dalam lingkungan masyarakat yang maju, mandiri, sejahtera lahir batin didukung oleh nilai-nilai kejujuran dan pemerintah yang bersih dalam pemerintahan yang baik dengan mengembangkan ketahanan sosial budaya dan sumber daya berkelanjutan.

Desa budaya adalah bentuk konkrit pelestarian aset budaya. Pada konteks ini, desa budaya mengandung pengertian sebagai wahana sekelompok manusia yang melakukan aktivitas budaya yang mengekspresikan sistem kepercayaan (religi), sistem kesenian, sistem mata pencaharian, sistem teknologi, sistem komunikasi, sistem sosial, dan sistem lingkungan, tata ruang, dan arsitektur dengan mengaktualisasikan kekayaan potensi budayanya dan mengkonservasi kekayaan budaya yang dimilikinya. Status desa budaya juga mengandung makna penguatan regulasi dan penyusunan pondasi kebijakan yang mempermudah dan menjamin pelaku-pelaku di bidang kebudayaan dalam melestarikan dan mengembangkan potensi budaya lokal sehingga menumbuhkembangkan ketahanan budaya dalam kehidupan bermasyarakat. Sejumlah kendala masih ditemukan dalam melaksanakan pelestarian budaya lokal melalui desa budaya seperti persoalan sumber daya manusia, kelembagaan dan sarana prasarana (Rochayanti & Triwardani, 2013). Implikasinya, desa budaya sebagai wahana pelestarian budaya lokal masih belum berjalan optimal.

## Pentingnya Media Promosi Desa Budaya

Secara teoritis, promosi (dalam hal ini promosi pariwisata) adalah salah satu dari usaha pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai usaha memperkenalkan suatu produk (dalam hal produk wisata) kepada pelaku pasar (dalam hal pasar yang telah maupun yang berpotensi menjadi wisatawan). Adapun ciri-ciri dari promosi adalah : (1) beranjak dari produksi, dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan suatu penjualan, (2) promosi biasanya dilakukan dengan perantara media, seperti iklan, publisitas dengan segala macam cara, dan hubungan masyarakat, (3) promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh, karena promosi tidak memberikan umpan balik, yaitu memperbaiki produk, (4) promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, salah satu di antaranya adalah penyebaran informasi, (5) promosi dilakukan melalui berbagai saluran media masa, seperti surat kabar, radio, dan televisi (Wahab, 2003:151).

Penetapan status desa budaya pada suatu desa atau daerah tertentu yang memiliki potensi budaya tanpa diimbangi dengan usaha promosi menjadikan penetapan status desa budaya tersebut hanya sebatas pada level identifikasi atau *labeling* saja. Pada konteks ini, tujuan kegiatan promosi bukanlah semata-mata sebagai salah satu usaha dalam manajemen pemasaran atau proses yang berhubungan dengan kegiatan penjualan suatu produk atau jasa tertentu. Promosi dapat dipahami sebagai upaya menyebarkan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan desa budaya. Promosi melalui media komunikasi tertentu bertujuan untuk memasyarakatkan budaya lokal pada masyarakat luas.

Desa Banjarharjo adalah salah satu dari sepuluh desa di Kabupaten Kulon Progo yang ditetapkan sebagai desa budaya. Status desa budaya dimiliki desa Banjarharjo karena kekayaan potensi budayanya. Potensi budaya yang menjadi aset budaya lokal memuat ide-ide, tradisi, nilai-nilai kultural, dan perilaku dalam kehidupan masyarakat setempat. Potensi seni dan budaya merupakan hasil dari olah cipta, rasa, dan karsa serta kristalisasi nilai-nilai kearifan lokal masyarakat yang dijunjung tinggi sebagai suatu wahana penegakan norma-norma kehidupan luhur, disamping seni dan budaya menjadi identitas bagi suatu komunitas atau daerah. Desa budaya Banjarharjo memiliki kelengkapan sumber daya budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata budaya. Potensi budaya yang dimiliki meliputi potensi fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangible*). Berikut tabel potensi budaya yang dimiliki desa Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo.

**Tabel 1.** Potensi Desa Budaya Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo

No	Potensi Budaya	
	Potensi Fisik	Potensi Non Fisik
1.	Rumah Tradisional	Kesenian Tari Tradisional: Jathilan, Kopro Siswo, Srandul Badui, Topeng Ireng, Tarian Dolalak
2.	Situs Jembatan Duwet	Kesenian Musik: Karawitan, Shalawatan, Campursari, Samroh, Band
3.	Makam Nyi Ageng Serang	Kesenian drama: jabur, kethoprak, pedalangan wayang kulit
4.	Irigasi Saluran Induk Kalibawang	Upacara Adat Masyarakat: Merti Desa, Sambatan, Sadranan, dan upacara daur hidup; <i>manten, tingkeban, sepasaran, tedhak siten</i> , dan sebagainya
5.	Potensi Alam; Aliran sungai Progo, bentangan bukit Menoreh, Gunung Satrean, Gunung Tugel	Upacara Adat: <i>manten, tingkeban, sepasaran, tedhak siten</i> , dan sebagainya
6.	Sentra Industri Slondok,	

Melihat potensi budaya yang dimiliki Desa Banjarharjo, usaha promosi di desa ini belum dilakukan secara optimal sekalipun status desa budaya sudah melekat pada desa Banjarharjo selama dua dasawarsa berdasarkan Keputusan Gubernur nomor 325/KPTS/1995 tanggal 24 November 1995. Suatu media promosi yang lebih efektif, kreatif dan mampu mengkomunikasikan berbagai potensi budaya, menjadi suatu pesan yang dapat ditangkap secara baik dan menarik bagi khalayak sasaran sangat perlu dikembangkan oleh desa Banjarharjo khususnya pengelola desa budaya.

Salah satu pendekatan promosi yang bisa dilakukan desa Banjarharjo adalah menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto, 2006:8). Pengertian lain menyebutkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain (Tinarbuko, 2009:23). Karakteristik desain komunikasi visual menggunakan bentuk-bentuk visual jelas akan menjadi media promosi yang menarik perhatian penerima pesan atau khalayak sasaran.

Desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Ke mana pun kita pergi, kita akan menjum-

pai informasi-informasi yang berkomunikasi secara visual. Tanda-tanda dan rambu-rambu lalu lintas, poster-poster promosi tentang restoran, hotel dan lain sebagainya, semua dapat memberikan informasi kepada pengamatnya yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan berasal dari berbagai kalangan dan golongan. Hal ini juga yang membedakan desain komunikasi visual dari seni murni, dimana desain komunikasi visual harus bersifat universal (dapat dimengerti oleh semua orang), sedangkan dalam seni murni lebih bersifat emosional, dimana maksud dari seniman itu tidak harus dapat diartikan dan dibaca oleh orang lain. Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi (Cenadi, 1999:2-4).

Media komunikasi visual adalah sarana informasi yang dapat dilihat dan dapat menginformasikan suatu maksud atau pesan yang ingin disampaikan. Media-media yang dirancang tentu tidak dapat terlepas dari unsur-unsur desain yang mendukung, diantaranya, ilustrasi, warna, huruf/tipografi, teks, layout, dan media. Macam-macam media komunikasi visual menurut Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005:15), secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

- 1) Media cetak/visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- 2) Media luar ruang (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, neon-box, neon-sign, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- 3) Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
- 4) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- 5) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas dan sebagainya.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007:330), antara lain:

- 1) *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
- 2) *Folder*: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.

- 3) Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
- 4) Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
- 5) *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
- 6) Sisipan (*Stuffer*): *Leaflet* yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.
- 7) *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
- 8) *Wobler*: Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi.
- 9) *Self Talker*: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
- 10) *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.
- 11) Poster: Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
- 12) Stiker: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.
- 13) Kotak *Dispenser*: Memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut.
- 14) Model: Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur. Bentuk lainnya, *merchandise*/suvenir, jam, asbak, korek, gantungan kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung, dll.

dapatkan komposisi yang tepat. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip desain komunikasi visual adalah:

- a. Prinsip keseimbangan. Keseimbangan atau balance merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto, 2007:38). Keseimbangan dapat dibagi menjadi: 1) Keseimbangan Simetris: sama dalam ukuran, bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian atau objek-objek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis sumbu khayal. 2) Keseimbangan Asimetris: Apabila garis, bentuk, bangun atau masa yang tidak sama dalam ukuran, isi atau volume, diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan simetris.
- b. Prinsip titik fokus/pusat. Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.
- c. Prinsip hirarki visual. Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Yang menyangkut tiga pertanyaan penting dalam hirarki visual adalah: mana yang dilihat pertama, mana yang dilihat kedua dan mana yang dilihat ketiga.
- d. Prinsip ritme. Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.
- e. Prinsip kesatuan. Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan kepada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.

### Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan berbagai pertimbangan dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis supaya men-

### Metode Perancangan

Data perancangan promosi yang dibutuhkan meliputi data verbal dan data visual yang dipergunakan sebagai acuan bahan dasar pembuatan konsep

perancangan promosi yang sesuai dengan kebutuhan desa Banjarharjo. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada. Observasi lapangan dilakukan di desa Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo, Yogyakarta.

b. Wawancara

*Interview* atau wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara/*interviewer* kepada responden, dan jawabannya dicatat atau direkam dengan alat perekam. Teknik ini cocok digunakan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, keyakinan, perasaan, motivasi dan proyeksi masa depan seseorang. Wawancara dengan nara sumber dilakukan dengan Bapak Lurah Banjarharjo, sejumlah perangkat desa, pengelola desa budaya, dan beberapa penduduk yang memiliki informasi mengenai sejarah desa, dan informasi lain yang mendukung.

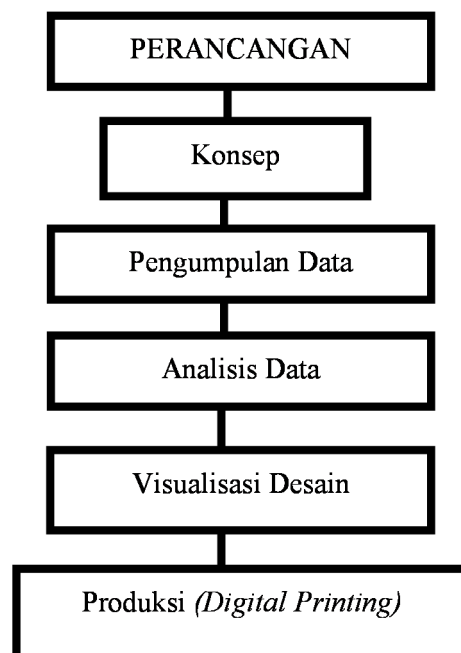
c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data diatas. Berbagai arsip (dokumen) yang ada di Desa Banjarharjo, yang mendukung dan berhubungan dengan subyek yang akan dibahas.

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi desa budaya Banjarharjo ini adalah Analisis SWOT. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT, dimana ia menilai kekuatan (*Strenghts (S)*), kelemahan (*weakness (W)*), peluang (*Opportunities (O)*) dan ancaman (*Threats (T)*). **Kekuatan** meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. **Kelemahan** meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. **Peluang** adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan **ancaman** adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (1997:18), bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan S dan O, namun secara bersamaan dapat meminimalkan W dan T. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eskternal berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT dilakukan sebagai upaya memahami kondisi nyata dari desa Banjarharjo dalam kerangka pembuatan konsep perancangan promosi yang tepat bagi desa budaya Banjarharjo. Berikut tahapan proses pembuatan konsep perancangan promosi:



Gambar 1. Tahapan perancangan promosi desa Banjarharjo

## Pembahasan

### Analisis SWOT Desa Budaya Banjarharjo

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh desa budaya Banjarharjo:

- 1) *Strengths* (Kekuatan)  
Adanya kelengkapan sumber daya budaya yang menjadi potensi wisata budaya yang dimiliki oleh desa Banjarharjo merupakan kekuatan asset budaya yang sudah ada sekarang dan dapat dikomunikasikan secara visual.
- 2) *Weakness* (Kelemahan)  
Kelemahan yang didapat secara verbal berdasar keterangan perangkat desa terletak pada identitas desa budaya Banjarharjo antara lain kurang menonjolnya promosi status desa budaya yang diterapkan secara visual.
- 3) *Opportunities* (Peluang)  
Dengan dibuatnya media promosi desa yang memiliki konsep penguatan identitas desa budaya, diharapkan dapat menarik masyarakat lokal, interlokal maupun internasional. Banyaknya masyarakat setempat yang tertarik menggiatkan aktivitas kebudayaan akan meningkatkan kesadaran identitas desa budaya yang pada akhirnya mampu menunjang keberlangsungan desa budaya untuk menjadi lebih baik lagi.
- 4) *Threats* (ancaman)  
Ancaman yang kemungkinan didapat dari pihak luar adalah munculnya ragam promosi sejenis dari desa budaya di wilayah kabupaten Kulon Progo yang lebih menarik dan menonjol dari segi visual.

### Strategi Media Promosi Desa Budaya Banjarharjo

Promosi desa budaya dalam hal ini yaitu usaha menginformasikan keberadaan desa budaya Banjarharjo melalui media-media komunikasi visual. Media-media yang digunakan diharapkan akan mampu memberikan informasi yang tepat dan jelas.

Berdasarkan analisis SWOT, desa budaya Banjarharjo sangat perlu mengkomunikasikan pesan secara visual dengan panduan media tertentu. Panduan media adalah alasan-alasan mengapa kita memilih media-media terpilih. Media yang digunakan sebagai solusi dalam mempromosikan desa budaya Banjarharjo yang diharapkan mampu memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang pentingnya melestarikan budaya lokal sekaligus memperkenalkan potensi budaya yang dimiliki. Media yang digunakan harus mampu menginformasikan serta mampu membangun kesadaran akan pentingnya melestarikan budaya kepada khalayak khususnya pada sasaran yang dituju.

Adapun pilihan media yang digunakan adalah:

- a) *Logo*  
Kata logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru bermunculan tahun 1037 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*.

Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain (Rustan, 2009:13). Logo memberikan penguatan atas suatu identitas, informasi, persuasi yang akhirnya sebagai alat pemasaran.

- b) *Maskot*  
Maskot adalah media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang memrepresentasikan perusahaan tersebut, serta warna pada maskot tidak jauh pada logo.
- c) *Sign System dan Peta Wilayah*  
*Sign System* adalah suatu konsep dalam semiotika dan dipergunakan dalam suatu peraturan tanda tertentu. Tanda ini sudah berlaku secara global, terdiri dari lingkaran merah dan ditengahnya ada sebuah ilustrasi atau tanda hal yang dilarang, serta dicoret dengan garis merah yang miring ke kiri.
- d) *X-Banner*  
*X-Banner* atau *standing banner* adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Disebut *standing banner* karena memang berbentuk seperti spanduk yang berdiri. Disebut *X-Banner* karena di belakangnya ada tulang yang menjaganya tetap berdiri dan tulang ini berbentuk huruf "X". ([www.cahyopromono.com/..x-banner/](http://www.cahyopromono.com/..x-banner/)) *banner* dipilih sebagai media karena bentuknya sangat mencolok, sehingga *standing banner* akan dapat menarik perhatian orang yang melintas di depannya untuk membaca pesan berhubungan dengan desa budaya.
- e) *Buku Profil*  
Katalog merupakan media komunikasi grafis berbentuk buku yang di dalamnya berisi aneka jenis produk, harga, formulasi, dan cara penggunaannya (Pujiriyanto, 2005:20). Dalam hal ini, isi katalog adalah profil potensi budaya di Banjarharjo.  
Frekuensi dalam penayangan media promosi desa budaya disesuaikan dengan media promosi itu dan juga kekuatan anggaran pada media promosi itu sendiri.
- f) *Merchandise*  
*Visual merchandising* merupakan seni media komunikasi visual antara *merchandise* dan merek dengan pelanggan, ia membawa suatu pesan yaitu *merchandise* untuk disampaikan kepada pelanggan melalui media *visual merchandising* sebagai alat komunikasi pemasaran kepada komunikan yaitu pelanggan lalu pelanggan akan menerima pesan tersebut dengan meresponnya dan berakhir dengan memberi tanggapan. Hal ini dikarenakan *visual merchandising* adalah segala sesuatu yang dilihat

dan dinilai oleh pelanggan, mulai dari segi tata *merchandise*, eksterior dan interior toko, *signage*, pemilihan jenis properti toko, hiasan, warna, material toko, suhu ruangan, aroma toko, hingga tatanan produk, semua dikemas dengan cara yang kreatif agar menumbuhkan minat belanja pada pelanggan serta menciptakan sebuah *image* atau kesan, yang dapat diterima oleh pelanggan, utamanya pangsa pasar dari produk tersebut. Karena pada dasarnya komunikasi adalah pesan yang diterima, bukan yang diharapkan untuk diterima.

g) Stiker

Stiker berasal dari bahasa Inggris "*to stick*" yang artinya menempel. Stiker umumnya mengacu pada jenis perekat label. Stiker adalah promosi yang memiliki lapisan perekat di salah satu bagiannya (Kusrianto, 2007:334). Stiker dipilih sebagai media karena merupakan media yang relatif disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama di antara media promosi cetak yang lain. Selain itu stiker juga sangat fleksibel, dalam artian stiker ini dapat ditempatkan di mana saja tergantung selera. Jadi hanya dengan menempelkan stiker rumah atau kantor di lingkungan desa budaya Banjarharjo, maka mereka dapat secara tidak langsung mengiklankan identitas tersebut.

Program tayang media merupakan perwujudan desain media-media komunikasi visual yang akan muncul atau disebarluaskan kepada khalayak sasaran. Hal ini dimaksudkan agar media-media tersebut dapat lebih efektif dalam menjangkau sasaran yang dituju. Untuk lebih jelasnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Waktu. Perencanaan program tayangan media dan pengkampanyean yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas kampanye. Dalam hal ini menyangkut kapan media yang telah dirancang dan diwujudkan disebarluaskan ke hadapan khalayak sasaran. Agar media yang dibuat serta pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran, hendaknya penyebaran media tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing media yang dibuat.
- 2) Tempat. Dalam program tayangan media promosi, pemilihan tempat di mana yang baik serta efektif dapat juga menentukan kelangsungan kedepan bagi setiap media yang ditayangkan. Untuk program tayangan media dalam mempromosikan desa budaya sekaligus menguatkan identitas desa budaya Banjarharjo dapat dipilih untuk beberapa media serta tempat penayangannya
- 3) Frekuensi. Dalam penayangan media promosi desa budaya disesuaikan dengan media promosi itu dan juga kekuatan anggaran pada media promosi itu sendiri.

## Visualisasi Desain Komunikasi Desa Budaya Banjarharjo

Visualisasi desain dari masing-masing media yang akan digunakan untuk mempromosikan desa budaya banjarharjo mencakup unsur-unsur visual desain, kreatif desain, desain terpilih sampai biaya kreatif dan produksi sebagai berikut:

1. Logo



Gambar 2. Final *logotype/logogram* desa Banjarharjo

Konsep logo berdasarkan aspek yang mencerminkan Desa Budaya Banjarharjo. Konsep *logotype* desa Banjarharjo menekankan pada nilai dan potensi kebudayaan yang beragam. Tipografi yang digunakan dalam *logotype* ini adalah jenis font script atau biasa disebut font tulisan tangan. Pemilihan jenis font ini berdasarkan karakter yang dimiliki jenis font ini yang mencerminkan sifat keakraban, keindahan, keanggunan dan luwes. Pada Huruf "B" dan "J" lebih ditonjolkan dengan pemberian ornamen agar tampak lebih menarik dan variasi. Pemilihan warna pada logo didominasi oleh warna hijau yang melambangkan kemakmuran, kesejahteraan, dan kehidupan. Selain itu juga perpaduan beberapa warna lain menyampaikan pesan budaya yang beraneka, kesan psikologis dari warna kuning memberi makna kepercayaan, komunikasi, optimis, dan harapan. Kesan psikologis dari warna merah memberi makna power, energi, semangat dan kehangatan. Kesan psikologis dari warna biru memberi memberi kesan profesional dan kepercayaan. Kesan psikologis dari warna coklat memberi makna keseimbangan dan kehangatan.

2. Maskot



Gambar 3. Visualisasi maskot desa Banjarharjo

Visualisasi maskot sesuai dengan *branding* desa Banjarharjo yaitu desa Budaya. Maskot digambarkan ilustrasi anak dengan memakai pakaian adat budaya Jawa. Maskot dimaksudkan anak-anak sebagai generasi penerus yang harus mewarisi nilai-nilai budaya. Diharapkan anak-anak muda tertarik dengan karakter yang ditampilkan pada maskot tersebut.

3. *Sign System* dan Peta Wilayah



Gambar 4. *Sign system* desa Banjarharjo

*Sign system* disini berfungsi sebagai penunjuk arah. Fungsi pemberian penunjuk arah pada perancangan ini adalah menginformasikan lokasi desa Banjarharjo kepada masyarakat yang akan berkunjung.



Gambar 5. Peta potensi desa Banjarharjo

Perancangan peta potensi desa Banjarharjo ini diharapkan bisa memudahkan untuk mengetahui potensi daerah yang dimiliki. Potensi alam yang dimiliki oleh desa Banjarharjo adalah buah durian, buah naga, gula kelapa dan susu murni.

4. *X-Banner*



Gambar 6. Visualisasi *x-banner* desa Banjarharjo

Perancangan *X-Banner* desa Banjarharjo dengan memvisualisasikan peta potensi beserta maskot. Serta menampilkan foto-foto festival budaya yang diadakan di desa Banjarharjo.

5. Buku Profil



Gambar 7. Visualisasi buku profil desa Banjarharjo

Buku profil desa Banjarharjo ini sebagai buku panduan secara visual budaya yang dimiliki.



## 6. Merchandise



**Gambar 8.** Visualisasi merchandise desa Banjarharjo

*Merchandise* sebagai media promosi pendukung dalam *branding* desa Banjarharjo ini meliputi jam dinding, *ballpoint*, *mug*, kaos, topi, tas, amplop, map dan *note book*. *Merchandise* ini bisa digunakan saat desa mengadakan kegiatan.

## 7. Desain stiker



**Gambar 9.** Visualisasi stiker desa Banjarharjo

Desain stiker dalam perancangan *branding* ini berupa visualisasi *logotype* desa Banjarharjo dan dibuat menggunakan teknik *cutting sticker* dan cetak stiker *indoor* biasa, dengan ukuran panjang 10 cm dan lebar yang mengikuti ukuran panjang. Desain stiker ini memuat logo desa Banjarharjo.

## Simpulan

Desa budaya merupakan wahana pelestarian budaya lokal yang penguatan peran dan keberadaannya membutuhkan dukungan aktor-aktor pelaksana. Meski pemerintah daerah DIY telah mengeluarkan surat keputusan mengenai penetapan desa bina budaya, masih saja diperlukan langkah konkrit sebagai kontribusi signifikan terhadap kemajuan kebudayaan lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan.

Penetapan desa budaya Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo selama kurang lebih dua dasawarsa dirasakan masih belum berjalan optimal dalam

konteks penguatan peran dan keberadaannya sebagai desa budaya. Maka dari itu media promosi melalui desain komunikasi visual sangat diperlukan sebagai sarana penguatan identitas desa budaya kepada masyarakat setempat sekaligus masyarakat luas. Dikarenakan jumlah media promosi yang dimiliki masih sangat sedikit bahkan nyaris belum ada, maka diperlukan media komunikasi visual yang efektif dan efisien untuk mendukung promosi desa budaya di desa Banjarharjo. Adapun media yang dipilih sebagai media promosi adalah logo, stiker, *x-banner*, *sign system*, *merchandise* dan buku profil.

Proses perancangan media komunikasi visual dilakukan dengan konsep "*eye catching in digital painting*" yaitu bagaimana menciptakan sebuah desain yang menjadikan teknik *digital painting* sebagai daya tarik utamanya. Selain konsep desain, juga perlu diperhatikan jenis media yang dibuat. Pemilihan media yang digunakan sebagai media promosi dilakukan berdasarkan jangkauan pasar, efektifitas biaya, keunggulan dan kehandalannya didalam membawakan pesan yang informatif. Berbagai media yang dibuat bisa berupa souvenir seperti *mug*, *ballpoint* dan jam pada kegiatan-kegiatan yang menyangkut pelestarian kebudayaan.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menjadi dasar penulisan artikel ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa budaya Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo yang telah membantu kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Basuki, Freddy Adiono. (2000). *Komunikasi Grafis: Untuk SMK Bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: Depdiknas.
- Cenadi, Chistine Suharto. (1999). "Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual". *Jurnal Nirmana*, Volume 1 Nomor 1, 1-11.
- Desky. (1999). *Manajemen Perjalanan Wisata*. Jakarta: Adicita Karya Nusa.
- Kottler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Berkarier di Dunia Desain Grafis*. Jakarta: PT Elek Komputindo.
- Mubah, A. Safril. (2011). "Strategi Meningkatkan Daya Tahan Budaya Lokal dalam Menghadapi Arus Globalisasi". *Jurnal Unair*. Volume 24 Nomor 4. 302-308.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochayanti, Christina dan Reny Triwardani. (2013). "A Lesson from Yogyakarta: A Model of Cultural Preservation Through Cultural Village". *Proceeding 1st International Graduate Research Conference*. Thailand: Chiang Mai University.
- Sanyoto, Ebdil Sadjiman. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Suriyanto, Rustan. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.