

IKLAN PERJALANAN WISATA BUDAYA DIKAWASAN KOTA SEMARANG

¹⁾Restu Dini Christanti, ²⁾Elkaf Rahmawan P, M.Kom
^{1,2)}Program Studi Teknik Informatika - D3, Fakultas Ilmu
Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : dinney06@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah informasi tentang beberapa tempat wisata budaya yang kurang dilirik dalam kehidupan bermasyarakat, iklan yang digunakan selama ini merupakan iklan berupa media cetak berupa brosur, baliho. Hal ini menyebabkan masyarakat hanya mengetahui sekilas tentang pariwisata budaya. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut membuat sebuah iklan animasi berbasis flash tentang *Iklan perjalanan Wisata Budaya dikawasan kota semarang*. Penulis memilih proyek akhir ini dalam bentuk iklan animasi 2D karena penulis ingin memberikan sesuatu yang berbeda dengan iklan serupa lainnya. Dan melihat dari pengalaman, masyarakat sudah mulai tidak memiliki respon terhadap iklan dalam bentuk konvensional. Pembuatan iklan animasi wisata budaya ini meliputi membuat ide cerita (tema animasi iklan), skenario dan storyboard, Membuat animasi iklan hingga menjadi sebuah iklan yang patut disajikan. Iklan ini merupakan perjalanan beberapa tempat wisata bersama Mr. Jawa diharapkan iklan ini bisa membangkitkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada. Iklan wisata budaya di kawasan kota semarang ini di save menggunakan format AVI dan dibakar dalam format VCD. Kemudian akan disebar secara gratis kepada pengunjung pada saat ada event.

Kata Kunci : Iklan, Animasi, Wisata Budaya; viii + 51halaman;

ABSTRACT

An update on a few cultural attractions are less glimpsed in public life, advertising is used for this is a form of advertising such as print media brosur and billboards. This leads to people only know about this glimpse of cultural tourism. So to overcome these problems create a flash-based animated ads on Cultural Tourism Advertising trip Semarang region. The author chose this final project in the form of a 2D animated ads because the author wants to give something different to other similar ads. And looking from experience, people have started to not have a response to an ad in the conventional form. Making animated ads cultural attractions include making a story idea (theme animated ads), scenarios and storyboards, Create animated ads to be served an ad worth. Advertising is a way few places with Mr. sights. Java can be expected to generate advertising and mengembangkan tourism potential. Ads cultural tourism in the region is the city of Semarang in save AVI format and burn in VCD format. Then be distributed free of charge to visitors at the event there.

Keywords: Advertising, Animation, Cultural Tourism ; Viii + 51 pages;

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi tiap daerah. Mulai dari bangunan-bangunan tua yang bersejarah

hingga wisata alam yang menampilkan keindahan alami. Pariwisata di kawasan kota Semarang khususnya banyak menyuguhkan wisata dari berbagai suku, budaya dan agama, walaupun banyaknya

perbedaan tapi masyarakat Semarang tetap menjalin kerukunan dan toleransi yang tinggi. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa tempat-tempat ibadah yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Semarang.

Pengembangan terhadap sector ini telah menyumbangkan sejumlah penambahan bagi pendapatan daerah. Dua Tahun terakhir ini Pemerintah kota Semarang berupaya untuk mengoptimalkan daya tarik yang ada di Kota Semarang melalui pariwisata dalam program “*Semarang Pesona Asia*” (Ika Sari Y, 2007). Akan tetapi program ini belum mengoptimalkan potensi daerah yang seringkali memunculkan masalah. Pemkot Semarang harus mulai mengoptimalkan *asset-asset* wisata selain membenahi tata kota supaya para wisatawan nyaman saat berkunjung dengan cara mempromosikan Semarang itu juga perlu. Sehingga pengusaha kecil khas Semarang juga ikut bangkit dan peluang pekerjaan di kota Semarang juga tersedia lebih banyak.

Kota Semarang dikenal sebagai kota untuk transit oleh wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah lain di Jawa dan Bali. Dalam hal ini dinas pariwisata kota Semarang ingin menjadikan kota Semarang sebagai kota tujuan utama wisatawan dan bukan hanya sekedar kota untuk transit atau singgah

sementara bagi wisatawan. Dipartakota Semarang optimis dengan adanya pengembangan dan pemasaran secara besar-besaran dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Obyek wisata di wilayah kota Semarang. Berkaitan dengan hal ini perlu dikaji lebih jauh strategi yang dipakai dinas pariwisata dan kebudayaan kota Semarang dalam memasarkan pariwisata di kota Semarang dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Semarang.

Dalam rangka mengembangkan industri pariwisata di Kota Semarang yang penting dilakukan untuk memperkenalkan/menjual kurang lebih ± 30 potensi wisata. dalam bentuk sebuah video iklan animasi yang akan mengangkat tema perjalanan wisata budaya religi di kota Semarang. Ada beberapa tempat ibadah dengan gaya bangunan modern tapi tidak menggurangi letak sisi religi yang diangkat menjadi obyek wisata, menggunakan ikon khas Semarang.

Iklan budaya religi yang ada selama ini hanya berupa iklan menggunakan media cetak berupa brosure, pamflet, dan baliho, iklan tersebut kurang diterima masyarakat dikarenakan kurang dilirik oleh masyarakat. Sehingga masih banyak tempat menarik yang belum dikunjungi. Dengan berbagai kelebihan iklan yang dimilikinya, iklan televisi menjadi begitu

populer, utamanya karena sifatnya yang audio-visual (dapat dilihat dan didengar) sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya rangsang yang tinggi dan menarik masyarakat untuk cenderung mengkonsumsinya.

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Dengan mengadakan perjalanan wisata juga mengenalkan beberapa budaya pada masyarakat tapi juga bisa membuat masyarakat lebih mengenal budaya dari beberapa tempat ibadah. Dalam suatu tempat ruang lingkup masyarakat kurang melirik pariwisata budaya karena masyarakat lebih memilih wisata alam yang sering dikunjungi misalnya pantai dan tempat-tempat wisata kuliner. Dikarenakan tidak tahu masyarakat apabila tempat-tempat ibadah tersebut dibuka untuk umum. [6]

Untuk itu dalam laporan proyek membuat "*Iklan Perjalanan Wisata Budaya di Kawasan Kota Semarang*" yang memiliki keistimewaan di dalam penyampaian informasinya. Hal ini dimasukan agar dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat

dan segala generasi juga sebagai bahan koreksi pemerintah untuk lebih memperhatikan asset budaya lokal.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Pemilihan dibuatnya iklan ini oleh penulis dikarenakan lebih mudah diterima oleh masyarakat luas dan iklan animasi audio visual ini menunjukkan perjalanan wisata budaya. Iklan lebih mudah diterima masyarakat dikarenakan mudah diterima, masyarakat menganggap iklan sebagai sumber informasi yang terbaru. Selain itu penulis memilih proyek akhir ini dalam bentuk iklan animasi 2D karena penulis ingin memberikan sesuatu yang berbeda dengan iklan lainnya. Dan melihat dari pengalaman, masyarakat sudah mulai tidak memiliki respon terhadap iklan dalam bentuk konvensional. Berbeda dari yang lain dan ide ini lebih fresh di karenakan belum ada iklan yang berbasis full animasi, selama ini hanya ada iklan berbasis media cetak.

2. Tujuan

Tujuan dari perancangan iklan ini adalah :

- Untuk dapat menghasilkan sebuah iklan animasi 2 dimensi dengan kreatifitas serta seni yang tinggi, supaya hasil yang didapat memuaskan dan menarik.
- Pembuatan iklan ini akan memberitahukan tentang beberapa objek wisata budaya religi dikota semarang.

3. Metode Pengumpulan Data

- **Alat Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh langsung maupun tidak langsung yang dikumpulkan oleh penulis yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti. Dalam pengumpulan data ini digunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Observasi

Metode Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap peristiwa yang di amati pada objek penelitian. *Masjid Agung Jawa Tengah* (Jl. Gajah

Raya), *Sam Poo Kong* (Jl. Simongan 129), *Panggoda Avalokitesvara* (Jalan perintis Kemerdekaan), *Gereja Blenduk* (Kawasan Kota Lama), *Pura Agung Giri Natha* (Jl. Sumbing), provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

- b. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dengan membaca beberapa refrensi yang ada misalnya web atau situs resmi milik pemerintah kota semarang untuk menunjang proses pembuatan iklan.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1.1 Print Out

- a. Tampilan awal video animasi ini adalah ada beberapa awan yang berada di awan yang cerah.



Gambar 4.1. Gambar awan



- b. Tampilan wisata Masjid Agung Jawa Tengah di Semarang dengan *background* yang cerah.

Gambar 4.2. Gambar Masjid Agung Jawa Tengah

- c. Tampilan berikutnya adalah wisata Gereja Blendug di Semarang dengan bentuk bangunan yang bersejarah.



Gambar 4.3. Gereja Blendug

- d. Tampilan berikutnya adalah Sham Poo Khong yang di gambarkan dengan bentuk klenteng dan berwarna merah.



Gambar 4.4. Sham Poo Khong

- e. Tampilan berikutnya adalah Pura Agung Girinatha Graha dengan bentuk gapura.



Gambar 4.5. Pura Agung Girinatha Graha

- f. Tampilan berikutnya adalah Pagodha Avolakitesvara yang

menjulang tinggi dan megah.



Gambar 4.6. Pagodha Avolakitesvara

- g. Tampilan berikutnya adalah Tugu Muda dan Lawang Sewu yang berada di tengah kota dan terdapat tiga logo.



Gambar 4.7. Tugu Muda dan Lawang Sewu

4.1 Deskripsi Karya

Proyek ini merupakan sebuah iklan animasi 2 dimensi yang dirancang dan dibuat untuk mengiklankan wisata religi kota

Semarang kepada seluruh kalangan dan masyarakat. Dengan adanya iklan ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menjadi media promosi untuk pemerintah kota Semarang khususnya wisata religinya.

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang beberapa tempat ibadah sekaligus menjadi tempat wisata di kota Semarang. Berikut ini ada beberapa deskripsi karya animasi video yang dibuat oleh penulis:

4.2.1. Tipografi



Gambar 4.8. font Masjid Agung Demak

Font yang digunakan dalam video animasi ini adalah Freestyle Script. Makna yang terkandung dalam font ini adalah dapat memberikan kesan yang lebih megah, berdiri dengan kokoh, bersejarah dan elegan.

4.2.2. Karakter



Gambar 4.9. Karakter

Karakter si Podang ini merupakan maskot untuk visit jawa tengah, diantaranya mewakili kota semarang. Sehingga penulis menggunakan ini sebagai tanda untuk mengenal jawa tengah.

4.2.3. Logo



Gambar 4.10. logo

Logo yang digunakan disini adalah logo pemerintah semarang, uinus selaku sebagai sponsor dan logo visit jawa tengah sebagai pengenalan objek atau tempat yang dibuat iklan video animasi merupakan dari jawa tengah khususnya kota semarang.

4.2.4. Background



Gambar 4.11. background langit-langit

Background yang digunakan penulis dalam pembuatan video animasi adalah awan yang cerah, memberikan kesan yang harmonis, elegan, megah dan kuat. Sehingga bisa menarik perhatian *audience*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Iklan animasi 2D ini cukup efektif menarik minat wisatawan.
- Iklan animasi wisata budaya ini berisi tempat-tempat tentang beberapa objek wisata budaya religi dikota semarang.

5.2 Saran

- Dalam iklan ini soundnya kurang jelas dikarenakan saat dubbing suara di sekitar masih terekam. Sebaiknya di lakukan di dalam ruangan tertutup atau kedap suara
- Setelah di perlihatkan dan apabila respon masyarakat bagus maka sebaiknya video ini di aploud di youtube supaya masyarakat luas lebih banyak yang menonton.

DAFTAR PUSTAKA

- [3] Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memprod. Iklan* , Jakarta , PT.Gramedia Pustaka Utama .
- [4] Kusrianto Adi,(2007) Pengantar desain Komunikasi Visual , Yogyakarta , CV. Andi
- [7] mosdow,(2008) *mahir 7 hari Adobe Flash Cs3* , Jakarta , penerbit Andi
- [5] Pengertian Desain Grafis By Lizard Wijanarko on October 14, 2010 [1]<http://travel.kompas.com/read/2009/05/02/07551761/Potensi.Wisata.Semarang.Belum.Tergarap>. diakses tanggal 2 Oktober 2012, jam 19.00 WIB.
- [8] (<http://seputarsemarang.com/daftar-obyek-wisata-di-semarang-9261/>) diakses tanggal 22 Oktober 2012, jam 20.00 WIB.
- [2] <http://www.aahlidesa.in.com/pengertian-desain-grafis.html>. diakses tanggal 29 Oktober 2012, jam 19.00 WIB.
- [6] <http://semarang-tourism.com/semarang/> diakses tanggal 22 Oktober 2012, jam 21.00 WIB.

- [2]
<http://www.anneahir.com/skenario-adalah.htm> diakses tanggal 25 February 2013, jam 21.00 WIB.