

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor ekonomi terpenting. Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau sebanyak 17.504 pulau yang dibagi dalam 34 provinsi. Banyaknya pulau yang dimiliki Indonesia membuat negara ini memiliki keanekaragaman budaya yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata budaya. Wisata budaya merupakan suatu kegiatan wisata yang menjadikan budaya sebagai atraksi utama dan bertujuan memberikan informasi serta pengalaman mengenai kebudayaan di daerah tersebut (Kristiana, 2018 :18). Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Kota Medan adalah salah satu dari banyak kota di Indonesia yang mengangkat industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan APBD. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di pulau Sumatera. Kota Medan sendiri memiliki potensi pariwisata yang mana pada daerah ini memiliki banyak objek wisata alam dan budaya, dan salah satunya adalah objek wisata budaya Istana Maimoon. Istana Maimoon merupakan peninggalan Kesultanan Deli Sultan Ma'moen Al Rasyid yang terletak di

Jalan Brigadir Jenderal Katamso, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan. Pembangunan istana ini dimulai dari 26 Agustus 1888 dan selesai pada 18 Mei 1891. Istana Maimoon memiliki luas sebesar 2.772 m² dan 30 ruangan. Istana Maimoon terdiri dari 2 lantai dan memiliki 3 bagian yaitu bangunan induk, bangunan sayap kiri dan bangunan sayap kanan. Bangunan istana ini menghadap ke utara dan pada sisi depan terdapat bangunan Masjid Al-Mashun atau yang lebih dikenal dengan sebutan Masjid Raya Medan. Istana Maimoon menjadi tujuan wisata bukan hanya karena usianya yang tua, tetapi juga desain interior yang unik, memadukan unsur-unsur wisata kebudayaan Melayu, dengan gaya Islam, Spanyol, India, Belanda, dan Italia. Selain itu Istana Maimoon ini juga merupakan salah satu dari 7 bangunan bersejarah di Indonesia dan telah dinobatkan sebagai bangunan terindah di kota Medan (Halaman Kompas, 2012). Istana Maimoon ini memiliki banyak potensi yang dapat dioptimalkan sebagai wisata dan sekaligus juga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung budaya melayu deli yang ada di Istana Maimoon ini.

Istana Maimoon yang melekat sebagai peninggalan budaya Melayu Deli di kota Medan ini merupakan sebuah aset yang patut dilestarikan karena memiliki keunikan budaya yang berbeda dari objek wisata lainnya, yang mana aset tersebut bisa di jadikan sebuah titik untuk memajukan pariwisata Istana Maimoon khususnya dalam bidang Budaya.

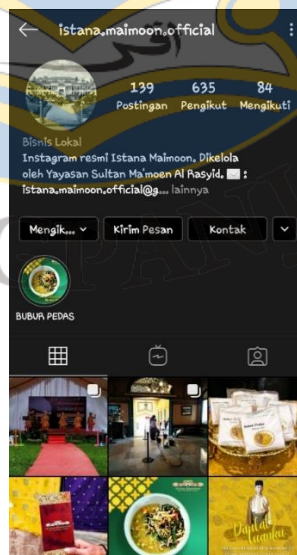
Pengelola Istana Maimoon telah menyediakan *Brosur* yang berisi informasi sejarah istana Maimoon dengan *layout* timbal balik yang dapat dilihat pada gambar 01, dan juga pengelola Istana Maimoon telah menyediakan *social media instagram* sebagai media promosi tetapi dari pengelola belum adanya menerapkan audio visual sebagai media promosi Istana Maimoon hal tersebut dapat dilihat pada akun *social media* Istana Maimoon @Istana.Maimoon.official.



Gambar 01

Brosur Wisata Istana Maimoon

(sumber: Tengku Muhamad Dicky, Kepala Bidang Teknologi Informasi dan Promosi, 2020)



Gambar 02

Media Social Istana Maimoon

(Tangkap Layar : *Instagram@istana.Maimoon.official*, 2020)

Promosi pada umumnya dilakukan untuk memperkenalkan atau memberitahu sebuah informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu instansi yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau menarik minat para masyarakat untuk mencoba dan membeli, atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi tersebut (Febriyanto, 2017: 50).

Berdasarkan gambar 03 dari Media sosial @istana.Maimoon.official sebagai media promosi tersebut masi kurang efektif pada penggunaan prinsip prinsip desain dalam memberikan informasi. Hal ini dapat dilihat dari peinsip *Emphasis* atau dominasi, Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan dominasi ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian, sehingga mencapai nilai yang artistik.

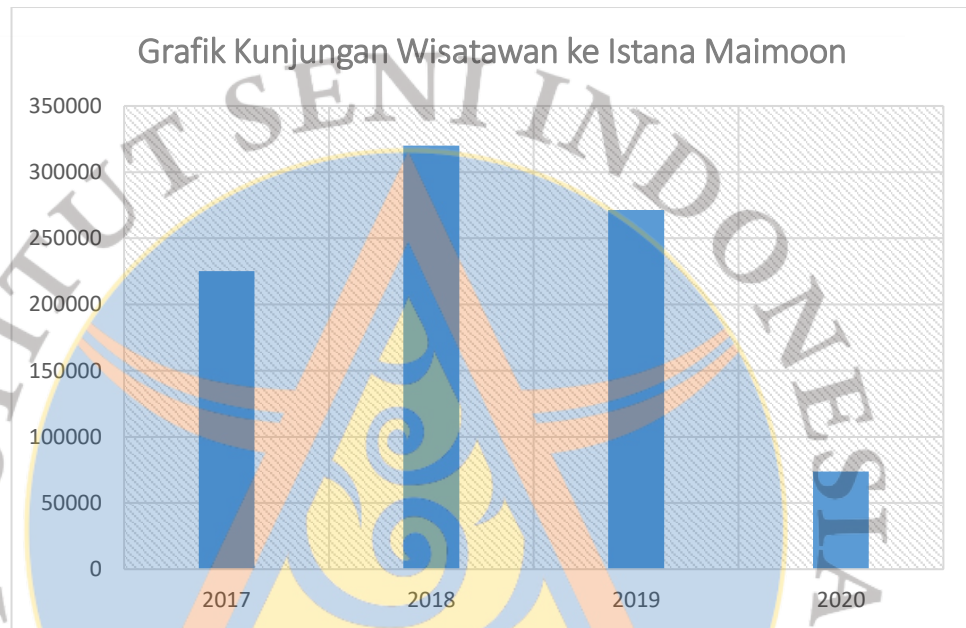


Gambar 03
Postingan Media social
(sumber: Instagram @istana.Maimoon.official, 2020)

Pada gambar 03 tersebut pengurus ingin menonjolkan banyak elemen seperti kain songket melayu berwarna kuning dan emas sebagai *background*, Penggunaan tipografi yang tidak sesuai serta warna pada teks *“Daulat Tuanku”* senada dengan warna *background*, dan penggunaan warna putih pada isi pesan membuat kurangnya tingkat keterbacaan atau *readability*. Pada desain tersebut perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. *Focal point* dapat dicapai dengan menggunakan kontras. Upaya pengelola masih perlu diperbaiki terhadap penggunaan elemen-elemen desain pada postingan dalam upaya meningkatkan efektifitas pelayanan informasi agar nantinya dapat menjadi pemicu naiknya pengunjung yang berwisata ke Istana Maimoon khususnya di bidang wisata budaya.

Menurut bapak Tengku Muhamad Dicky selaku kepala bidang Teknologi Informasi dan Promosi mengatakan *“Kalau dulu istana Maimoon tidak memiliki Instagram dan Facebook masyarakat umum dan khususnya pemerintah tidak akan tau apa yang kita kerjakan, Yang menarik dari istana Maimoon adalah budaya Melayu Deli itu sendiri”* (Wawancara: Tengku Muhamad Dicky Kepala Bidang Teknologi Informasi dan Promosi, 27 Oktober 2020). Serta melalui data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 41,5% (51) pengunjung mengetahui Istana Maimoon melalui komunikasi secara lisan atau dari mulut ke mulut dan 22,8% (28) menyatakan Belum pernah mendengar

Istana Maimoon, didukung dengan data konkrit yang bersumber dari pihak pengelola Istana Maimoon bahwa selama 2 tahun terakhir ini istana Maimoon mengalami penurunan pengunjung. Dengan persentasi data sebagai berikut:



Grafik 01

Kunjungan Wisatawan ke Istana Maimoon

(sumber: Nurlina Chaniago, Kepala Bidang Keuangan Istana Maimoon, 2020)

Pada grafik 01 memperlihatkan penurunan wisata Istana Maimoon, dan dari dasar permasalahan itu lah penulis merancang sebuah media promosi untuk menunjang dan meningkatkan minat daya tarik pengunjung wisatawan pada khalayak ramai diluar kota medan sebagai informasi mengenai Istana Maimoon sebagai objek kebudayaan kesultanan melayu deli. Berdasarkan hal-hal tersebut penulis mengangkat tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OBJEK PARIWISATA ISTANA MAIMOON KESULTANAN DELI KOTA MEDAN”. Penulis berharap dengan adanya media promosi ini objek Wisata Istana Maimoon

lebih di kenal oleh masyarakat luas dengan budaya melayu deli dalam penyampaian media promosi yang efektif dan komunikatif.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana membuat perancangan media promosi yang efektif dan komunikatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dalam dan luar negeri untuk mengunjungi Istana Maimoon sebagai budaya warisan Melayu Deli di kota Medan?

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan perancangan media promosi sebagai berikut:

- a. Perancangan media promosi ini menjadi media promosi yang efektif bagi wisatawan dan masyarakat luas terhadap objek wisata Istana Maimoon sebagai budaya Melayu Deli di kota Medan.
- b. Rancangan ini dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi serta belajar kebudayaan Melayu Deli yang ada di Istana Maimoon agar Budaya Melayu Deli tidak hilang di telan masa.
- c. Rancangan berupa media promosi pariwisata Istana Maimoon Kota Medan yang memiliki keunikan Sejarah, Budaya serta keunikan Desain Arsitektur yang khas.

2. Manfaat penciptaan

a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” ini dapat menambah wawasan lebih dalam lagi tentang media promosi yang efektif dengan menggunakan elemen desain yang tepat, menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah didapat di perguruan tinggi dan juga mengembangkan ilmu-ilmu baru terkait dengan merancang media promosi suatu wilayah dengan berbagai media.

b. Bagi Institusi

Media promosi ini bisa menjadi bahan referensi dan infentaris akademik dalam penerapan perancangan media promosi objek pariwisata Istana Maimoon sebagai warisan Kesultanan Deli di kota Medan, serta sebagai bahan pertimbangan pembuat perancangan Media Promosi.

c. Bagi Masyarakat

1. Menambah wawasan masyarakat luas tentang bagaimana keunikan adat dan budaya warisan Melayu Deli, serta memperkenalkan destinasi budaya melayu deli, dan jasa apa saja yang ada di Pariwisata Istana Maimoon ini.
2. Rancangan media promosi ini membantu Pengelola dalam mempromosikan Pariwisata Istana Maimoon kepada wisatawan

dan masyarakat luas sebagai budaya warisan Melayu Deli di kota Medan.

3. Perancangan ini bisa menciptakan rasa kepedulian terhadap budaya melayu deli agar tidak hilang di telan waktu dan semangat baru dalam pengelola Istana Maimoon untuk terus melestarikan budaya melayu deli.

D. Tinjauan Karya

Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan ini merupakan original perancangan yang belum pernah dibuat sebelumnya. Dalam rancangan media promosi ini perancang ingin menggambarkan konsep yang dibuat sebagai perbandingan atau tolak ukur penggarapan. karya ini di lihat dari segi visualnya dimana teknik pembuatannya akan disesuaikan dengan konsep yang di bangun, dimana unsur-unsur desain, unsur penggunaan elemen dan teknik pengambilan gambar serta elemen-elemen pendukung lainnya. Karya untuk media utama yang menjadi nilai tolak ukur adalah sebagai berikut:

1. Wisata Budaya Melayu Deli - Istana Maimoon

Pada video ini merupakan audio visual yang memberitahukan sejarah budaya melayu deli yang di garap oleh 7D.Broadcasting Fisip Umsu 29 Januari 2019. Dalam video ini, hampir keseluruhan istana Maimoon dibahas, dengan menggunakan Teknik penggarapan video

dokumenter. Video dokumenter ini berdurasi 4:48 menit. Video dokumenter ini juga memiliki tujuan fungsional untuk memberitahukan sejarah dan keunikan fakta wisata budaya melayu deli untuk menarik perhatian baik dalam negeri maupun luar negeri terkait dengan pariwisata Istana Maimoon. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik *trycking*, *tilt up* dan *tilt down* yang kerap di gunakan pada video dokumenter umumnya.

Video ini menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang berbeda seperti konsep yang akan di garap oleh perancang. Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ialah perancangan video ini tidak menggunakan Teknik dokumenter. Sedangkan konsep perancang ingin membuat video promosi untuk memperkenalkan keunikan Istana Maimoon kesultanan melayu Deli.



Gambar 04

Wisata Budaya Melayu Deli - Istana Maimoon
(sumber: <https://youtu.be/GcfgnnNyRw>, 2020)

2. Medan, kota besar yang sarat akan keberagaman

Video ini merupakan iklan audio visual yang mempromosikan Kota Medan yang digarap oleh Pesona Indonesia 16 juli 2019. Dalam video ini, hampir keseluruhan video membahas kota Medan yang sarat akan keberagaman budaya dan sajian khas kuliner. Iklan ini berdurasi 2:50 menit. Iklan ini memiliki tujuan fungsional untuk menarik perhatian baik dalam negeri maupun luar negeri terkait dengan Kota Medan. Teknik pengambilan gambar hanya menggunakan teknik *trycking*, *tilt up* dan *tilt down* yang kerap di gunakan pada video pariwisata pada umumnya.

Video ini menjadi pembanding ke dua untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan di garap oleh perancang. Pembeda antara konsep dari perancang dengan konsep dari karya pembanding ini membahas keberagaman budaya dan etnis di kota Medan, dalam video ini hanya sediki menampilkan objek wisata istana Maimoon. Sedangkan konsep perancang ingin memperkenalkan Istana Maimoon kesultanan melayu Deli. Dalam perancangan ini nantinya hendak menunjukkan seluruh hal- hal menarik yang berkaitan dengan Istana Maimoon. Sedangkan konsep pengambilan dalam perancangan audio visual ini, memakai teknik *cinematic* yang lebih berkesan serta menarik dimata penonton.



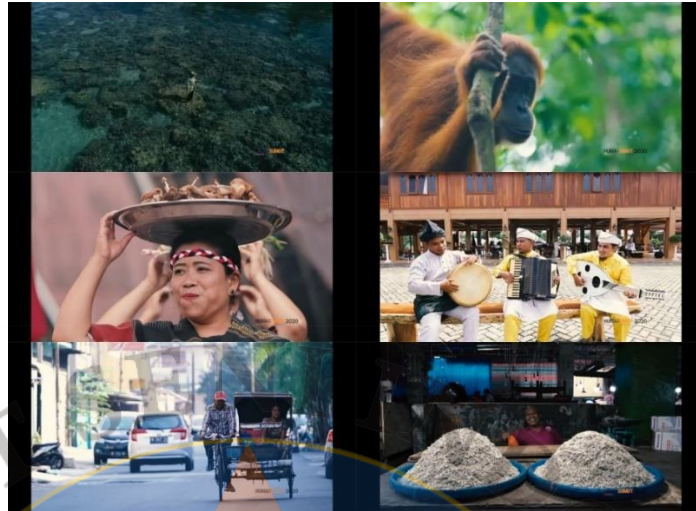
Gambar 05

Medan, kota besar yang sarat akan keberagaman
(sumber: <https://youtu.be/idAniwyH4Ag>, 2020)

3. Harmoni Sumatera Utara

Pada video iklan ini merupakan audio visual yang memberitahukan keunikan potensi Sumatera Utara dan harmonisnya masyarakat. Dalam video ini, hampir keseluruhan Sumatera Utara dibahas. Iklan ini berdurasi 5:56 menit. Iklan ini juga memiliki tujuan fungsional untuk menarik perhatian baik dalam negeri maupun luar negeri terkait dengan pariwisata di Sumatera Utara.

Video tersebut menjadi pembanding untuk karya yang akan digarap karena memiliki tujuan dan fungsional yang sama seperti konsep yang akan digarap oleh perancang. Perbedaan antara konsep dari perancang dengan konsep pembanding ini ialah pada video tersebut Fokus terhadap keberagaman dan harmonisnya masyarakat Sumatera Utara. Sedangkan dalam konsep perancangan ini nantinya hendak menggunakan tambahan Teknik *Time Lapes* untuk memperlihatkan kecantikan Istana Maimoon pada perubahan waktu.



Gambar 06
Harmoni Sumatera Utara
(sumber: <https://youtu.be/IyhOgbEYJjM>, 2020)

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

DKV adalah bidang keilmuan yang mempelajari tentang proses pengembangan solusi suatu permasalahan dengan menggunakan potensi grafis atau komunikasi visual sebagai alat bantu. Cara bahasa visual dapat digunakan untuk menyampaikan ide, informasi dan pesan dalam bidang komunikasi, desain lingkungan, dan industri. Menurut Kusrianto mendefinisikan Desain Komunikasi Visual, adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima

oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Herliyani, 2015: 63).

Istilah desain komunikasi visual, dalam bahasa gaul anak muda disebut dekave, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif (Tinarbuko, 2015). Kita menyampaikan pesan melalui media lisan maupun tulisan, dan teknologi yang berkembang saat ini memudahkan kita menyampaikan informasi kepada khalayak. Salah satu media untuk menyampaikan informasi adalah audio visual.

2. Media

Kata media berasal dari bahasa latin medius yang secara harfiah berarti “tengah” perantara’ atau pengantar. Dalam bahasa arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Menurut Syaiful Bahri Djamarah, media merupakan bentuk jamak dari “medium, yang berasal dari bahasa Latin, yang secara harfiah berarti “perantara atau pengantar”. (Djamarah, 2002: 136-137)

Media menurut Taksonomi Leshin pada buku Azhar Arsyad yang berjudul Media Pengajaran adalah sebagai berikut.

1. Media berbasis manusia Media berbasis manusia merupakan media yang digunakan untuk mengirim dan mengkomunikasikan peran atau informasi
2. Media berbasis cetakan Media pembelajaran berbasis cetakan yang paling umum dikenal adalah buku teks, buku penuntun, buku kerja atau latihan, jurnal, majalah, dan lembar lepas.
3. Media berbasis visual Media berbasis visual (*image*) dalam hal ini memegang peranan yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan. Visual dapat pula menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata.
4. Media berbasis audiovisual Media visual yang menggabungkan penggunaan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan penting yang diperlukan dalam media audio-visual adalah penulisan naskah dan storyboard yang memerlukan persiapan yang banyak, rancangan dan penelitian. Media berbasis komputer Komputer memilih fungsi yang berbeda-beda dalam bidang pendidikan dan latihan komputer berperan sebagai manajer dalam proses pembelajaran yang dikenal dengan nama *Computer Managed Instruction* (CMI). Modus ini dikenal sebagai *Computer Assisted Instruction* (CAI). CAI mendukung

pembelajaran dan pelatihan, akan tetapi ia bukanlah penyampai utama materi pelajaran. (Arsyad, 2002: 79-101)

Jenis-jenis media menurut Bretz pada Jurnal Widyastuti mengklasifikasikan media ke dalam tujuh kelompok yaitu.

1. Media audio, seperti: siaran berita bahasa Jawa dalam radio, sandiwara bahasa Jawa dalam radio, tape *recorder* beserta pita audio berbahasa Jawa.
2. Media cetak, seperti: buku, modul, bahan ajar mandiri
3. Media visual diam, seperti: foto, *slide*, gambar
4. Media visual gerak, seperti: film bisu, *movie maker* tanpa suara, video tanpa suara
5. Media audio semi gerak, seperti: tulisan jauh bersuara
6. Media audio visual diam, seperti: film rangkai suara, *slide* rangkai suara
7. Media audio visual gerak, seperti: film dokumenter tentang kesenian Jawa atau seni pertunjukan tradisional, video kethoprak, video wayang, video campursari. (Widyastuti, 2010: 17-18)

Berdasarkan beberapa pandangan di atas mengenai jenis-jenis media maka dapat disimpulkan bahwa media dapat dikategorikan menjadi media audio, media visual, media audio visual dan multimedia. Maka dapat di simpulkan bahwa media adalah seperti sebuah jalan perantara untuk menyampaikan makna dan pesan yang ingin disampaikan kepada

khalayak luas. Makna dan pesan yang di sampaikan tak hanya melalui verbal, tetapi bisa juga melalui visual.

3. Videografi

Videografi adalah proses menggunakan media untuk merekam suatu moment/ kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah pernah terjadi. *Moving camera* dalam pengertian karya Videografi berarti suatu usaha menciptakan gambar-gambar menarik dengan disertai pergerakan *camera* sebagai perekam obyek dalam bidikan.

Shot adalah unsur terkecil dari sebuah struktur film yang utuh, yang dapat dilihat pesan dari shot itu sendiri. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar yaitu: faktor manusia, faktor ruang, faktor waktu, faktor peristiwa dramatik dan faktor suara. Faktor manusia ditampilkan untuk melambangkan perwatakan atau masalah dalam sebuah film. Faktor manusia menjadi bagian integral dengan peristiwa yang ingin disajikan dalam film. (Bonafix, 2011:450)

Ada beberapa jenis tentang *moving camera* diantaranya dapat diuraikan sebagai berikut :

a) *Panning* Teknik

pengambilan gambar dengan cara menggerakkan *camera* mengikuti arah obyek melakukan pergerakan, jika arah pergerakan obyek dari kanan ke kiri maka disebut (*Pan Left*) dan sebaliknya, jika arah pergerakan obyek dari kiri ke kanan disebut (*Pan Right*).

b) *Tilting* Teknik

pengambilan gambar dengan cara menggerakkan *camera* mengikuti arah obyek melakukan pergerakan dari atas ke bawah disebut (*TiltDown*) atau sebaliknya dari bawah ke atas disebut (*Tilt-Up*). (Kusuma, 2014: 24)

4. Tipografi

Tipografi bersal dari Bahasa Yunani *tupos* (yang digunakan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografe.

Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya ayau model huruf cetak. Tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. (Supriyono, 2010: 19-20)

Pemilihan jenis tipografi yang tepat akan mempermudah audiens untuk menyerap informasi yang tersedia. Penggunaan tipografi dalam perancangan karya ini digunakan pada media promosi penunjangnya seperti poster, *Brosur*, *X-banner*, dan lain sebagainya.

5. Warna (*color*)

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian pembaca. Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh obyek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh obyek yang kita lihat, dan Lebih lanjut menurut Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) seorang penulis, seniman, politisi jerman, menyatakan warna bukan semata-mata atribut dari cahaya di pandang secara objektif, melainkan sebuah pengalaman persepsi visual manusia yang di pandang secara subjektif. (Monica, 2010: 161).

Warna berperan penting di segala aspek kehidupan manusia, fungsi warna secara umum:

1. Untuk mengenal objek
2. Sebagai identitas, tanda pengenal, dan pembeda.
3. Untuk mengkomunikasikan sifat pesan dan informasi tertentu.
4. Untuk membangkitkan perasaan, *mood*, dan emosi tertentu.

Warna secara teori Maxwell warna terbagi terbagi menjadi dua jenis yaitu warna additif dan warna substraktif.

a. Warna Cahaya Additif

Eksperimen Maxwell merupakan model yang sangat bagus untuk memudahkan pemahaman kita tentang bagaimana reseptor mata menangkap respon cahaya, sehingga memberikan penglihatan

berwarna di otak. Warna kuning dalam cahaya ternyata dapat dihasilkan dengan menambahkan warna cahaya hijau pada cahaya merah. Cara memproduksi warna cahaya baru dengan mencampurkan dua atau lebih warna cahaya disebut pencampuran warna secara additif (penambahan). Pencampuran warna secara additif hanya dapat dipergunakan dalam pencampuran warna cahaya, hasilnya berbeda dengan warna bahan/pigmen. Warna secara additif digunakan pada televisi atau layar komputer. Penyebutan pigmen warna ini biasa disebut RGB atau *Red Green Blue*.

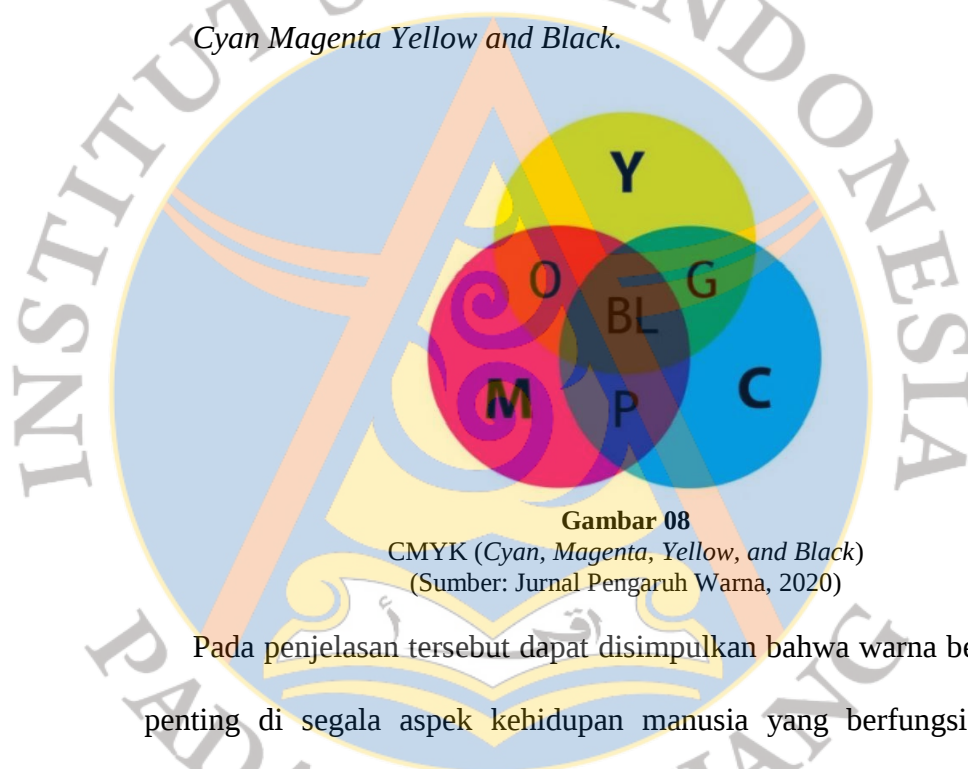


Gambar 07
RGB (*Red Green Blue*)
(Sumber: Jurnal Pengaruh Warna, 2020)

b. Warna Cahaya Substraktif

Sementara itu pencampuran warna bahan/pigmen tidak mengalami gejala yang sama. Karena pada hakikatnya saat kita mewarnai benda dengan cat yang sebenarnya terjadi adalah kita sedang mengatur daya pantul dan absorsi warna pada benda tersebut. Warna tetap dihasilkan oleh cahaya yang memantul pada benda yang diberi cat. Warna merah dihasilkan dengan mencampur warna

primer magenta (hue merah) dan kuning (hue hijau). Mencampurkan dua atau lebih cat warna pada sebetulnya adalah mengurangi intensitas dan jenis warna cahaya yang terpantul oleh cat tersebut. Pencampuran warna melalui bahan cat seperti ini kemudian disebut dengan pencampuran warna secara substraktif (pengurangan). Penyebutan pigmen warna ini biasanya disebut dengan CMYK atau *Cyan Magenta Yellow and Black*.



Gambar 08
CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, and Black)
(Sumber: Jurnal Pengaruh Warna, 2020)

Pada penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa warna berperan penting di segala aspek kehidupan manusia yang berfungsi untuk mengenal objek, sebagai identitas, untuk mengkomunikasikan sifat pesan, untuk membangkitkan emosi. Penggunaan pigmen warna CMYK biasa digunakan untuk keperluan cetak-mencetak. Sedangkan penggunaan pigmen warna RGB lebih di gunakan untuk kepentingan grafis pada layar. (Monica, 2010 : 160-161).

6. *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Anggraini. S, 2014:74).

Layout dapat di pahami sebagai manajemen ide. Ia bertugas mendokumentasikan dan menyusun sebuah tata kelola desain atas stimulus verbal visual semuanya bersumber dari sebuah *brainstorming* yang melibatkan otak kanan dan otak kiri. Sebagai menejemen *layout* memiliki kekuatan dasyat atas tampilan sebuah karya desain grafis. Menarik atau tidaknya karya bergantung dari kepiawain pada *melayout*. (Tinarbuko, 2015 :70-71)

Dalam penerapannya ada beberapa aturan yang harus dilengkapi sehingga *layout* yang kita susun memenuhi standar minum didunia industri desain. Terdapat 4 prinsip yang harus dipenuhi di dalam perancangan *layout* sehingga komposisi setiap elemen sesuai dengan aturan yang berlaku.

Sequance yaitu urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. Maka susunan *layout* harus mampu diatur sesuai prioritas sehingga keterbacaan benar-benar sampai pada audiens. *Emphasis* yaitu penekanan pada bagian-bagian tertentu *layout* yang bertujuan agar pembaca lebih terarah pada bagian-bagian informasi yang penting. Keseimbangan (*balance*) merupakan tekhnik mengatur

keseimbangan terhadap elemen *layout*. *Unity* yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Semua elemen yang dihadirkan dalam desain harus berkaitan dan saling menjelaskan satu dengan yang lainnya. (Anggraini. S, 2014:74).

7. Promosi

Kata promosi berasal dari Bahasa Inggris yaitu “Promote” yang berarti “meningkatkan”. Promosi pada dasarnya sebuah kegiatan yang berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan keuntungan lebih dari biasanya dengan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu agar keuntungan yang di targetkan bisa tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang terjual. Menurut Stanson dalam Jaiz “promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Menurut Mc-Daniel dalam Jaiz (2014:43) “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan,

personal selling alat promosi yang lain, yang semuanya di rencanakan untuk tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Gary A dalam Jaiz “bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Hamdani dalam Sunyoto “bauran promosi meliputi periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung”. (Ayu, 2014: 398). Dari beberapa kutipan di atas dapat di simpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu yang harus di lakukan untuk menaikkan wisatawan. Promosi juga bertujuan untuk membuat audiens dan wisatawan yang di tuju mengingat wisata yang di tawarkan sehingga ia akan mengingat wisata yang di promosikan sebelumnya.

8. Iklan

Kata Iklan berasal dari Bahasa Yunani, yang artinya “menggiring orang pada gagasan” atau bisa di artikan sebagai kegiatan untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, yang di bayar oleh pihak tertentu.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:224) pada buku yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Hal yang di promosikan bisa saja berupa produk atau jasa, hal terpenting yang harus ada dalam kegiatan promosi ialah strategi marketing yang ingin di capai, setelah menentukan strategi baru bisa menentukan kalimat persuasi apakah yang cocok untuk di gunakan. Kemudian bisa juga di tambahkan menggunakan media apakah yang efektif

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan pada buku yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” (2007:229) Iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Daya sebar, iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan tersebut.
- b. Daya ekspresi yang besar, iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- c. Impersonalitas, pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Tujuan Iklan menurut Shimp, A.Terence (2000:261) Pada bukuyang berjudul “*Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” adalah sebagai berikut:

- a. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.
- c. Reminding (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Selain untuk menambah keuntungan, iklan juga memiliki fungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat akan produk atau jasa terkait. Iklan juga menjadi salah satu kegiatan pilihan yang bisa digunakan untuk mendampingi proses promosi produk ataupun jasa. Iklan harus mempertimbangkan daya serap informasi yang to the point atau yang mudah di cerna bahasanya oleh audiens karena iklan biasanya memiliki berbagai macam bentuk.

Jika itu berupa media cetak, iklan bisa di rancang sepadat mungkin dan menggunakan Bahasa yang sesederhana mungkin karena ruang yang di gunakan juga terbatas. Jika itu berupa video iklan atau iklan radio, sampaikan pesan persuasi secara singkat di karenakan penggunaan durasi penayangan juga mempengaruhi dan menentukan *mood* audiens apakah audiens nyaman dan menangkap intisari dari pesan yang di sampaikan ataukah tidak.

9. Wisata dan Pariwisata

Wisata merupakan suatu kegiatan kunjungan bersifat sementara ke suatu daerah yang membuat perasaan menjadi senang dan bahagia serta mendapatkan pengalaman baru karena mengunjungi tempat tersebut yang dilakukan secara sukarela untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut Prof. Salah Wahab dalam A Yoeti, pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang di lakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang di alaminya di mana dia memperoleh pekerjaan tetap (Wulandari, 2019: 31).

Dan menurut Undang Undang Kepariwisata (No.10,2009), yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Jadi dari

pengertian di atas perancang dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu tempat yang mana dia diberi pelayanan untuk mencari kepuasan perasaan, kesenang dan kebahagiaan, serta mendapatkan pengalaman baru karena mengunjungi tempat tersebut yang terjadi di dalam negeri maupun luar negeri demi.

10. Budaya (Culture)

Kata Budaya berasal dari bahasa sansekerta “*Buddhayah*” yang merupakan bentuk jamak dari kata buddhi, yang berarti budi atau akal. Kebudayaan itu sendiri diartikan sebagai ‘hal-hal yang berkaitan dengan budi atau akal’. Menurut Koentjaraningrat tahun 1974 mengatakan kebudayaan daerah sama dengan konsep suku bangsa. Suatu kebudayaan tidak terlepas dari pola kegiatan masyarakat. Keragaman budaya daerah bergantung pada faktor geografis. Semakin besar wilayahnya, maka makin kompleks perbedaan kebudayaan satu dengan yang lain. Jika kita melihat dari ujung pulau Sumatera sampai ke pulau Irian tercatat sekitar 300 suku bangsa dengan bahasa, adat-istiadat, dan agama yang berbeda.

Sementara itu, menurut Garna budaya lokal merupakan bagian dari sebuah skema dari tingkatan budaya hierakis bukan berdasarkan baik dan buruk. Selain itu, Judistira K Garna juga mendefinisikan kebudayaan lokal adalah melengkapi kebudayaan regional, dan kebudayaan regional adalah bagian-bagian yang hakiki dalam bentukan kebudayaan nasional. Berbagai suku yang berada di Negara Kesatuan

Republik Indonesia, ternyata secara realitas tidak sesuai dengan harapan dan cita-cita bangsa (Prayogi, 2016:62). Dapat di simpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa terciptanya budaya itu dari kebiasaan atau dari pemikiran suatu kelompok yang mewakili lingkungan *social*. Hal itu tercipta karena pada dasarnya manusia itu mempunyai akal dan pikiran.

11. Istana Maimun

Gambar 09 adalah gambaran dari Istana Maimoon yang merupakan bangunan sejarah peninggalan Kerajaan Deli, yang didirikan oleh Sultan Maimoon Al Rasyid Perkasa Alamsyah merupakan keturunan raja ke-9 Kesultanan Deli. Istana Maimoon ini dibangun mulai pada tanggal 26 Agustus 1888 dan baru selesai atau diresmikan pada tanggal 18 Mei 1891. (Takari, 2012:1).



Gambar 09
Istana Maimoon
(Sumber: Danang Triratmoko, 2020)

a. Arsitektur

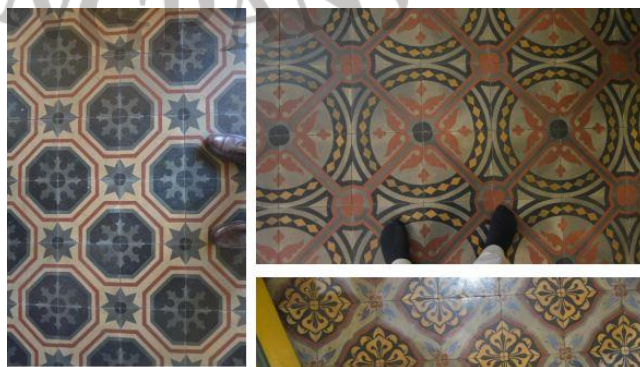
Sesuai dari gambar 10, Istana Maimoon memiliki luas sebesar 2.772 m² dan 30 ruangan. Istana Maimoon terdiri dari 2 lantai dan memiliki 3 bagian yaitu bangunan induk, bangunan sayap kiri dan bangunan sayap kanan. Bangunan istana ini menghadap ke utara (Takari, 2012:1).



Gambar 10

Istana Maimoon di Malam Hari
(Sumber: Danang Triratmoko, 2020)

Istana Maimoon menjadi tujuan wisata bukan hanya karena usianya yang tua, tetapi juga desain interiornya yang unik, memadukan unsur-unsur wisata kebudayaan Melayu, dengan gaya Islam, Spanyol, India, Belanda, dan Italia. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 11 dan 12.



Gambar 11

Motif Lantai Istana Maimoon
(Dokumentasi: Danang Triratmoko, 2020)



Gambar 12

Bagian dalam dan langit-langit Istana Maimoon
(Dokumentasi: Danang Triratmoko, 2020)

b. Meriam Puntung

Di halaman Istana Maimoon tersimpan benda peninggalan sejarah yang unik, yaitu Meriam Puntung. Ada kisah menarik di balik meriam yang pecah jadi 2 bagian ini. Kalau berkunjung ke Istana Maimoon di depan, tepat di sisi kanan halaman istana ada bangunan berbentuk Rumah Adat Karo. Ternyata bangunan itu bukanlah bangunan biasa, sebab di dalamnya berisi peninggalan sejarah yang begitu unik. Di dalam bangunan rumah-rumahan itu, tersimpan Meriam Puntung alias Meriam Buntung. Dinamakan seperti itu, karena meriam ini bentuknya bunting seperti terpotong tidak sempurna. Konon ada cerita mengapa meriam ini bisa bunting. Meriam Puntung merupakan kearifan lokal yang sangat menonjol di kota Medan. Kisah Putri Hijau yang menjadi kisah utama Meriam Puntung sudah turun-temurun diwariskan oleh leluhur, Pesan moral yang terkandung

dalam cerita rakyat Putri Hijau adalah peperangan tidak akan menyelesaikan masalah. Salah satu pecahan Meriam Puntung berada di Istana Maimoon Medan hal tersebut dapat di lihat pada gambar 13. (Takari, 2012:1).



Gambar 13
Meriam Puntung
(Sumber: detik/wisata Istana Maimoon, 2020)

c. Dendang Melayu

Dendang Melayu adalah kesenian budaya asli yang masih turut dilestarikan pihak pengelola istana Maimoon sebagai salah satu budaya mealu deli. Dalam suatu kebudayaan pastilah ditemui unsur kesenian, yang didukung oleh musik dan tari, yang mana fungsinya adalah sebagai media pendukung terbentuknya suatu kebudayaan. Pada prinsipnya, musik terdiri dari wujud gagasan, seperti konsep tentang ruang: tangga nada, wilayah nada, nada dasar, interval, frekuensi nada, sebaran nada-nada, kontur, formula melodi, dan lainlainnya. Dimensi ruang dalam musik ini merupakan organisasi suara. Pada dendang melayu memiliki alat music tradisional sebagai penambah warna dendang melayu.

Dendang Melayu, biasanya menggunakan alat musik atau instrumen yang digunakan berupa gendang (gendang anak, gendang induk), marwas, biola, akordion, tamburin, rebana, dan gambus. Dalam tulisan ini penulis berfokus mengkaji aspek organologis alat musik gambus. Alat musik gambus Melayu ini biasa dimainkan untuk mengiringi pertunjukan zapin, yang secara fungsional musi adalah sebagai pembawa melodi. Gambus Melayu ini merupakan alat musik petik yang masuk dalam klasifikasi kordofon (salah satu klasifikasi alat musik yang proses bunyinya berasal dari getaran senar atau dawai). Alat musik ini juga termasuk pula ke dalam kelompok lute berleher panjang karena alat musik gambus ini mempunyai leher yang panjang dan bentuk badannya seperti buah pir yang dibelah dua. (Octora, 2010 : 2)



Gambar 14

Dendang Melayu Deli

(Sumber: <https://www.gapuranews.com>, 2021)

Menurut Pak Tengku Muhamad Dicky selaku Kepala Bidang IT & Promosi Dendang menyatakan “*Melayu Deli dapat di nikmati setiap hari di dalam istana Maimoon dari jam 10.30*

wib sampai dengan tutup”. (Wawancara: Tengku Muhamad Dicky Kepala Bidang Teknologi Informasi dan Promosi, 27 Oktober 2020).

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka Persiapan perancangan diawali dengan proses riset data primer dan data sekunder. Pengumpulan data-data dilakukan dengan cara wawancara, meminta data referensi kepada Pengelola Istana Maimoon, serta melakukan pembagian angket kuisisioner online kepada masyarakat. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SWOT dan juga AIDA. Penganalisaan data SWOT tersebut di gunakan untuk mendapatkan titik kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang terjadi pada pariwisata Istana Maimoon. Sedangkan AIDA digunakan untuk menganalisis media desain yang akan dirancang pada pariwisata Istana Maimoon.

Perancangan media promosi ini nantinya akan digarap berupa audio visual. Pada konsep audio visual tersebut akan di sematkan penekanan pesan melalui visual yang bertujuan untuk mempromosikan objek prancangan pariwisata. Selain itu media-media lain juga akan mendukung upaya promosi ini berupa media poster, Brosur , social media dan lain-lain yang menjelaskan secara singkat terkait Istana Maimoon sebagai budaya warisan Melayu

Deli di kota Medan, serta Setiker yang bertujuan sebagai cendramata pengunjung dan akan sebagai kesan memori pengunjung telah datang ke istana Maimoon sehingga membuatnya pengunjung ingin kembali berkunjung ke Istana Maimoon.

a) Analisis Target Audiens

Analisis Target Audiens merupakan batasan dari sasaran masyarakat yang akan dituju, supaya apa yang di sampaikan melalui karya ini bisa di mengerti dan di pahami oleh audiens serta dapat di terima pesan dan kesannya yang ada. Perancangan berupa video audio visual dan beberapa media lainnya. Adapun ruang lingkup perancangannya seperti penjelasan dibawah ini:

1. Batasan Geografis

Batasan geografis digunakan untuk membedakan dari segi wilayah atau letak wilayah yang akan kita sasar. Dalam perancangan media berupa video audio visual yang berkaitan dengan Perancangan media promosi objek pariwisata istana Maimoon kesultanan deli kota medan, Lokasi sasaran target audiens mencakup pada seluruh masyarakat yang diluar Sumatera Utara, tidak menutup kemungkinan pada masyarakat di dalam maupun di luar Indonesia.

2. Batasan Demografis

Batasan demografis digunakan untuk mencari sasaran atau target audiens dari segi spesifikasi yang berkaitan dengan identitas pribadi. Penulis dalam hal ini mengklasifikasikan pada:

Umur	: 20 tahun – 25 tahun
Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Terdiri dari	: Dewasa
Strata Sosial	: Kalangan menengah ke atas
Pekerjaan	: Mahasiswa/i, pekerja atau pengusaha muda yang sudah memiliki kemampuan finansial untuk berliburan.

3. Batasan Psikologis

Batasan Psikologis menyorot dalam ranah kesukaan, kebiasaan, dan hal-hal yang berkaitan dengan rasa atau perasaan mengenal psikologi target audiens. Secara Psikologis, target audience yang di tuju adalah orang yang senang ber-traveling, serta menyukai hal-hal yang berbau kultur dan budaya.

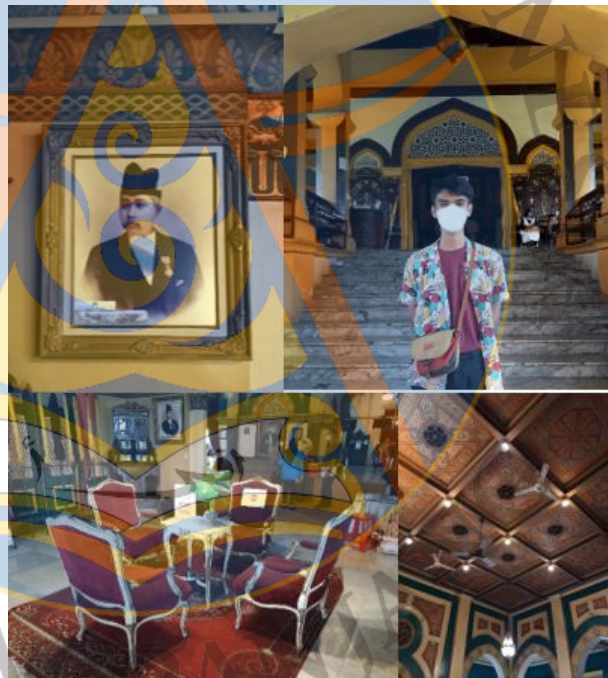
b) Metode Pengumpulan Data

Pada metode perancangan ini perancang menggunakan metode pengambilan data Kuantitatif sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa angka.

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi yang dilakukan perancang langsung ke objek pariwisata istana Maimoon kesultanan Deli Kota Medan sebagai pengumpulan data serta pengamatan di mulai pada objek Istana Maimoon, pada observasi ini perancang mengumpulkan data informasi yang akurat dan lengkap agar proses ini berjalan dengan baik.



Gambar 15

Observasi langsung ke Istana Maimoon
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2021)

Data yang di ambil berupa informasi wawancara, dokumentasi seperti foto, video. Selain itu perancang juga mendapatkan arsip data grafik pengunjung dari pengurus Istana Maimoon

serta arsip data media promosi yang telah dilakukan oleh pengurus Istana Maimoon.



Gambar 16

Observasi langsung ke Istana Maimoon
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2020)

b. Wawancara

Melakukan kegiatan wawancara dengan Tengku Muhamad Dicky Kepala Bidang Teknologi Informasi dan Promosi, pariwisata Istana Maimoon agar dapat memberikan informasi sebagai pelengkap data mengenai kondisi wisata Istana Maimoon dengan melakukan metode wawancara yang terstruktur dan tidak terstruktur hal tersebut dapat di lihat pada gambar 17 dan mewawancarai Pemandu Wisata Bapak Rahmad Haffifuddin atau kerap di sapa tok hepi mengenai arsitektur dan ukiran yang ada di istana Maimoon hal tersebut dapat di lihat pada gambar 18.



Gambar 17
Wawancara Tengku Muhamad Dicky Kepala Bidang IT dan Promosi
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2020)

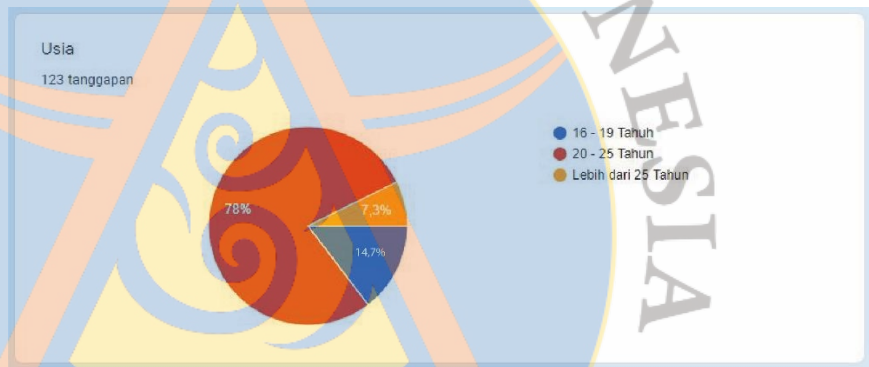


Gambar 18
Wawancara Bapak Rahmad Haffifuddin Pemandu Wisata
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2021)

Serta melakukan wawancara pengunjung secara langsung sebagai bentuk pengumpulan data agar dapat memberikan informasi sebagai pelengkap data mengenai Media Promosi Istana Maimoon. Wawancara dengan pengunjung dapat dilihat pada Lampiran Wawancara Penunjang.

c. Kuesioner Online

Selain observasi dan wawancara, perancang juga telah melakukan pembagian angket kuesioner secara online dan kusioner ini berupa daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada target audiens berbasis online melalui google form. Penyebaran angket di mulai dari penyebaran link google form di media-media *social* serta juga di bantu oleh teman-teman lain untuk menyebar luaskan link google form tersebut.

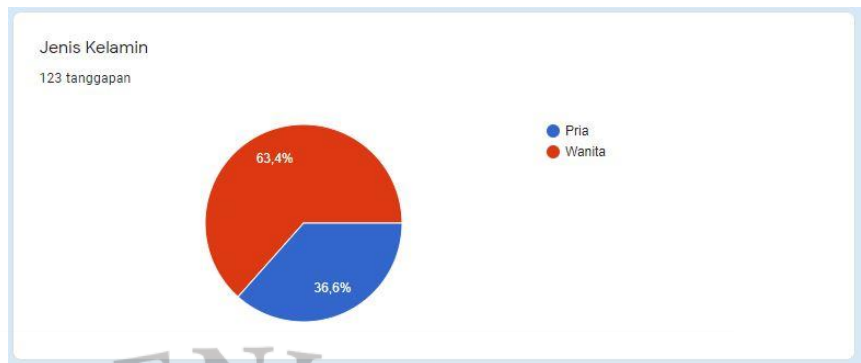


Grafik 02

Usia Responden

(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

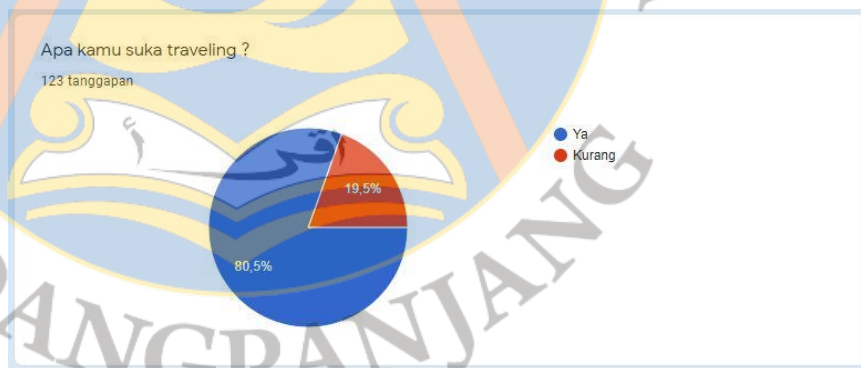
Pada grafik 02 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 78% (96 responden) berusia 20–25 Tahun, 14,7% (18 responden) berusia 16-19 Tahun dan 7,3% (9 responden) lebih dari 25 tahun.

**Grafik 03**

Jenis Kelamin Responden

(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

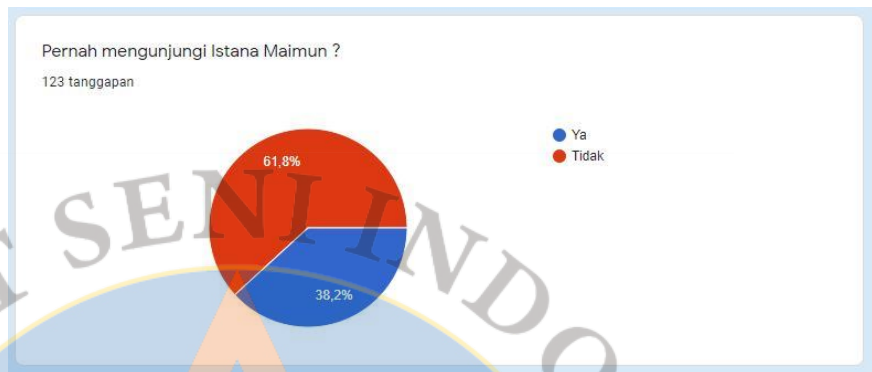
Pada grafik 03 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 63,4% (78 responden) berjenis kelamin wanita dan 36,6%(45 responden) berjenis kelamin pria.

**Grafik 04**Pendapat *Traveling* Responden

(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

Pada grafik 04 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 80,5%(99 responden) menjawab ya pada

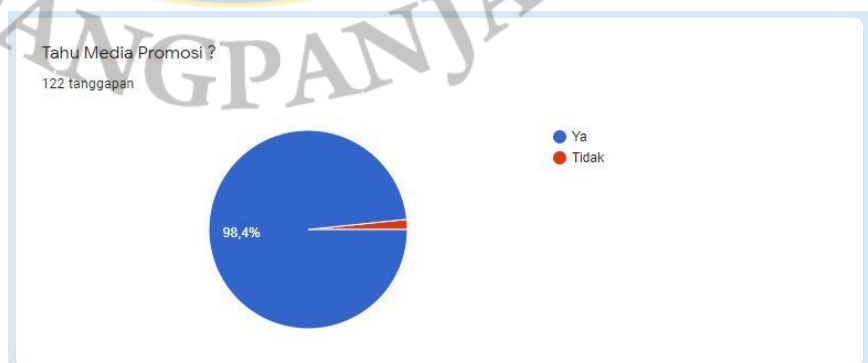
pertanyaan “apa kamu suka traveling ?” dan 19.5% (24 responden) persen menjawab kurang.



Grafik 05

Pengalaman Kunjungan Responden Istana Maimoon
(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

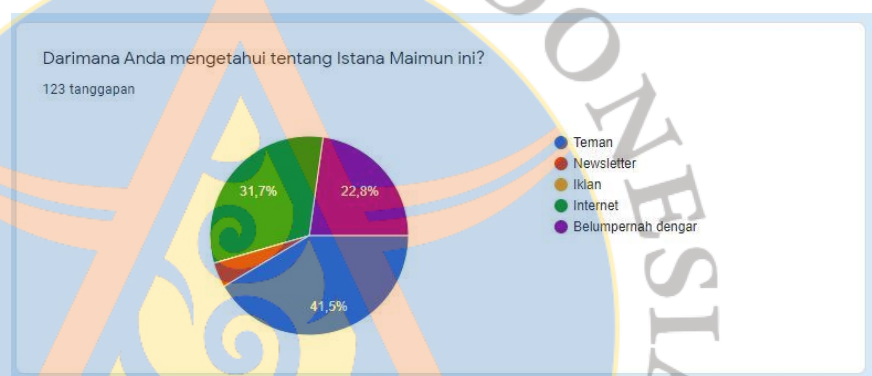
Pada grafik 05 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 61,8% (76 responden) Pernah mengunjungi Istana Maimoon dan 38,2% (47 responden) tidak pernah mengunjungi Istana Maimoon.



Grafik 06

Pengetahuan Responden Tentang Media Promosi
(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

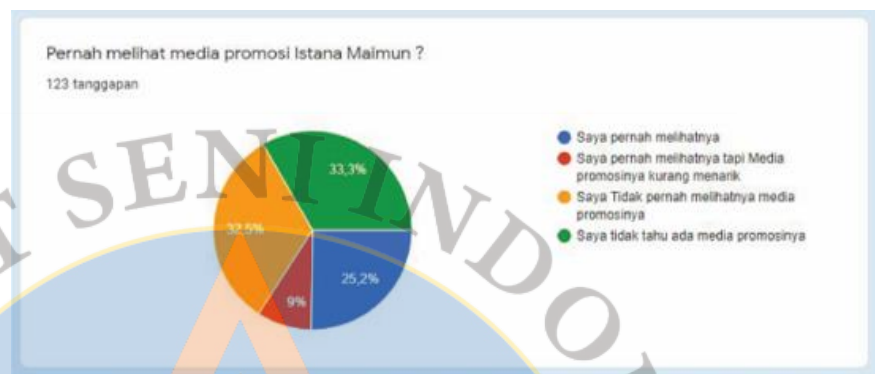
Pada grafik 06 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 98,4% (120 responden) mengetahui Media Promosi dan 1,6% (3 responden) tidak mengetahui Media Promosi.



Grafik 07
Pendapat Responden Tentang Dari Mana Mengetahui Istana Maimoon
(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

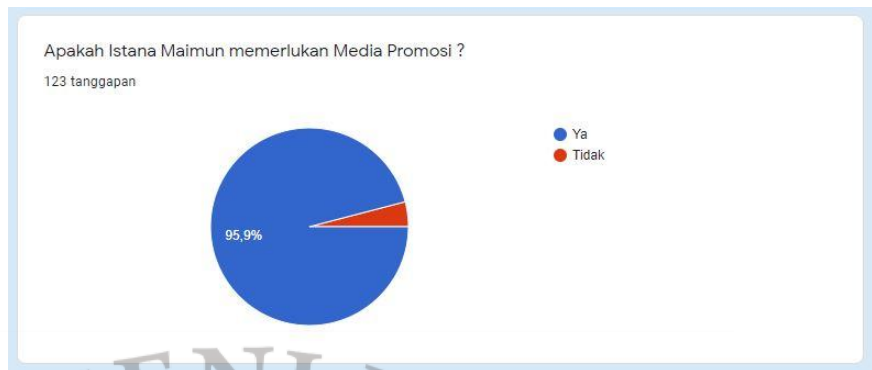
Pada grafik 07 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 41,5% (51 responden) pengunjung mengetahui Istana Maimoon dari teman melalui komunikasi secara lisan atau dari mulut ke mulut, 22,8% (28 responden) menyatakan Belum pernah mendengar Istana Maimoon, 31,7% (39 responden) mengetahui istana Maimoon melalui Internet, 4% (5 responden) mengetahui istana Maimoon

melalui *Newsletter* dan dari 123 Responden tidak ada yang menjawab mengetahui Istana Maimoon melalui Iklan atau Media Promosi.



Grafik 08
Pendapat Responden Tentang Media promosi Istana Maimoon
(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

Pada grafik 08 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 33,3% (41 responden) tidak mengetahui adanya media promosi Istana Maimoon, 32,5% (40 responden) tidak pernah melihat adanya media promosi Istana Maimoon, 25,2% (31 responden) pernah melihat media promosi Istana Maimoon dan 9% (11 responden) pernah melihat tapi media promosi Istana Maimoon kurang menarik.



Grafik 09

Pendapat Responden Tentang Perlunya Media Promosi Istana Maimoon
(Sumber: Hasil Kuesioner Rachmad Ridduan, 2020)

Pada grafik 09 menjelaskan data yang di himpun berdasarkan kuesioner *online* dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 95,9% (118 responden) menjawab Ya pada pertanyaan “ Apakah istana Maimoon memerlukan Media Promosi ?” dan 4,1% (5 responden) menjawab Tidak.

2. Data Sekunder

Pengumpulan pada data ini yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Hal ini melalui data dokumentasi dan kepustakaan dari beberapa referensi buku, beberapa jurnal dan media-media lainnya.

c) Metode Analisis Data

Setelah terkumpulnya data untuk perancangan ini, maka diperlukan juga analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan menghambat proses perancangan. Metode analisa yang di gunakan ialah metode analisis AIDA (Attention,

Interest, Desire, Action) yang bertujuan untuk menganalisis media desain yang akan dirancang. Selain menggunakan metode analisis AIDA, metode perancangan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) juga akan di gunakan untuk mempertimbangkan tindakan terbaik dalam mengatur sebuah strategi perancangan kegiatan promosi.

1. SWOT

Metode SWOT adalah bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Metode ini membandingkan dalam hal keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang untuk berkembang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dengan menggunakan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) akan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pada objek perancangan media peromosi, sehingga diharapkan dari hasil analisa SWOT ini dapat menghasilkan analisa yang maksimal.

a. Strength (Kekuatan)

Strength adalah suatu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh Istana Maimoon sehingga dapat meningkatkan daya tarik.

1. Istana Maimoon sebagai istana peninggalan kesultana deli yang memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki

keunikan sejarah dan budaya serta keunikan desain gaya arsitektur yang khas sehingga istana Maimoon menjadi obyek wisata yang mempunyai daya tarik di kota Medan. Sekalipun istana Maimoon keberadaannya telah berdiri sejak 1888 atau ratusan tahun

2. Bangunan dua lantai Istana ini didominasi warna kuning emas dan hijau, yakni warna khas bangsawan Melayu. Adapun bangunannya mengadopsi gaya rancangan bangun Melayu, Mogul, Arab, India dan Eropa. Arsiteknya merupakan seorang kapten Koninklijk Nederlandsch Indisch Legar (KNIL) bernama Theo Van Erp.
3. Di halaman Istana, pengunjung juga bisa melihat Meriam puntung. Menurut cerita rakyat, meriam tersebut adalah jelmaan Putri Hijau. Ia menjelma menjadi meriam saat Kerajaan Deli diserang oleh Kerajaan Aceh, akibat pinangan terhadap Putri Hijau ditolak.

b. Weakness (Kelemahan)

Weakness yaitu suatu kondisi yang belum dicapai dengan baik oleh Istana Maimoon atau kelemahan yang ada pada Istana Maimoon.

1. Berkurangnya minat masyarakat khususnya Anak remaja atau milenial untuk mempelajari melayu deli itu sendiri halini dapat dilihat dari hasil wawancara Bersama bapak

Tengku Muhamad Dicky Kepala Bidang Teknologi Informasi dan Promosi Istana Maimoon *“Yang menarik dari istana Maimoon adalah budaya Melayu Deli itu sendiri tapi masih banyaknya masyarakat di kota medan yang lupa akan Istana Maimoon sebagai peninggalan budaya melayu deli”*

2. Masih belum banyak orang luar pulau Sumatera yang mengetahui tentang Istana Maimoon sebadai kerajaan peninggalan Kesultanan Deli yang masih berdiri kokoh di kota Medan. Hal ini dapat di dihat berdasarkan kuesioner *online* dengan secara keseluruhan berjumlah 123 responden. Maka dihasilkan persentasi sebanyak 41,5% (51) pengunjung mengetahui Istana Maimoon melalui komunikasi secara lisan atau dari mulut ke mulut dan 22,8% (28) menyatakan Belum pernah mendengar Istana Maimoon
3. Masih banyak masyarakat yang tidak tau akan media promosi yang sudah di lakukan dari pihak pengelola Istana Maimoon Halini dapat dilihat dari jumlah respondeng Kuesioner onlin pada Metode pengumpulan data.

c. Opportunity (Peluang)

Opportunity yaitu kesempatan atau peluang yang ada pada Istana Maimoon untuk mendapatkan wisatawan.

1. Dijama sekarang memposting atau membagikan cerita pengalaman kepada masyarakat luas tentang keunikan Istana

Maimoon sehingga dapat meningkatkan memiliki peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas terkait keunikan Istana Maimoon sebagai istana peninggalan kesultanan Deli.

2. Dalam acara adat, Kesultanan Deli memiliki banyak kesenian seperti tari-tarian, pantun, dan irama music dandang melayu Deli. Sifat orang melayu deli umumnya adalah baik, ramah, tidak kasar, suka menolong, dan mereka menyambut ramah siapapun yang berkunjung, sehingga hal tersebut menjadi peluang terhadap Istana Maimoon untuk memperkenalkan kebudayaan mereka pada masyarakat luas.
3. Kebudayaan Melayu yang melekat kuat pada Bangunan Istana itu sendiri sudah mem-branding dengan baik karena warna kuning dan emas, memiliki ciri warna khas bangsawan Melayu sehingga bisa dijadikan suatu keunikan yang membedakan dengan istana lainya.
4. Keunikan pada arsitektus bangunan Istana Maimoon yang terdiri dari berbagai kultural seperti Melayu, Mogul, Arab, India dan Eropa yang menjadi mahnet masyaraan untuk lebih mengenal Istana Maimoon.

d. Threath (Ancaman)

Threat yaitu ancaman-ancaman terhadap Istana Maimoon yang dapat mengancam produktivitas dan pengurangan minat pengunjung.

1. Masyarakat mengetahui bahwa Istana Maimoon Kesultanan Melayu Deli tidak memiliki perbedaan antar suku melayu atau bisa disebut semua Melayu itu sama saja.
2. Branding kota medan sebagai kota industri metropolitan sangat kuat sehingga masyarakat diluar pulau Sumatera lebih mengetahui kota medan sebagai kota industri metropolitan saja.
3. Banyaknya lahir objek wisata baru yang kekinian, sehingga masyarakat didalam dan diluar pulau Sumatera lebih tertarik ke wisata baru yang kekinian-nya saja.
4. Kebiasaan atau trend masa kini membuat budaya leluhur peninggalan Kesultanan Melayu Deli pada Istana Mimun menjadi pudar di telan masa.

2. AIDA

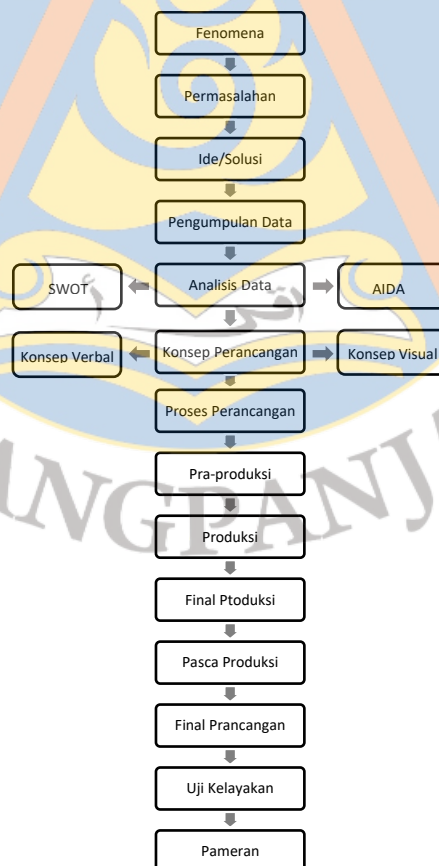
Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (deisre), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (action). perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapantahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan.

Berdasarkan model AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan yang akan meningkatkan perhatian dan minat.

- a. Attention (Perhatian) Penggarapan media promosi ini menggunakan tema “*Melayu Deli Culture*” akan menampilkan keunikan, keseruan, dan kekuatan kultur adat Melayu Deli yang sudah ada di wisata Istana Maimoon yang mana hal tersebut akan menarik perhatian audience untuk menyaksikan media tersebut pada saat ditampilkan.
- b. Interest (Ketertarikan) Dengan tema “*Melayu Deli Culture*” yang akan menampilkan visualisasi audio visual dengan konsep *cinematic*, yang bergaya serius tetapi mengasyikan sehingga membuat audience tertarik untuk menyimak atau melihat video tersebut dengan fokus.
- c. Desire (Keinginan) Setelah adanya ketertarikan, penggarap akan mencoba membawa audiens agar memiliki keinginan untuk mengunjungi Istana Mimun dengan cara menampilkan setiap titik keindahan dan kekuatak kultur pada budaya Melayu Deli yang tersedia di wisata Istana Maimoon yang mana hal tersebut akan membuat audience ingin merasakan langsung keseruan berkunjung ke Istana Maimoon.
- d. Action (Tindakan) Rancangan media promosi ini menggunakan konsep tema “*Melayu Deli Culture*”, yang

bercerita tentang seseorang yang berkunjung ke Istana Maimoon pada waktu liburnya untuk mempelajari dan mengamati peninggalan pada kultur budaya Melayu Deli yang ada di Istana Maimoon, serta menampilkan keramahan dan keindahan arsitektur yang ada di sana sehingga menimbulkan respon positif kepada audience sehingga audience berkeinginan untuk merasakan langsung menghabiskan waktu libur mereka untuk mengunjungi Istana Maimoon.

2. Perancangan



Bagan 01
Struktur Perancangan
(sumber: Rachmad Ridduan, 2020)

3. Perwujudan

Strategi Media pada perancangan ini menggunakan strategi komunikasi media yang mudah di cerna dan di pahami oleh audiens serta mengandung pesan informasi keunikan dari kultur budaya yang ada di Istana Maimoon mulai dari tampilan arsitektur, aksesibilitas, budaya, dan objek pendukung lainnya. Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan untuk mempromosikan dan menarik perhatian masyarakat terhadap Wisata Budaya Istana Maimoon Kesultanan Deli, maka promosi yang dilakukan harus efektif dan kreatif. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka dikhawatirkan tidak akan menaiki jumlah minat masyarakat terhadap Istana Maimoon sabagi peninggalan budaya Melayu Deli.

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran penulis, maka untuk pemilihan bauran media diharapkan bisa menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang muncul. Berikut ini adalah bauran medianya:

1. Audio Visual

Audio Visual ini menampilkan keunikan serta hal-hal menarik lainnya di Istana Maimoon pada Budaya Melayu Kesultanan Deli itu sendiri. Hal tersebut di maksudkan agar masyarakat lebih memahami.

“Media audio- visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman video, *slide*, suara, dan sebagainya” (Suci,2019:3). Sehingga menggunakan audio visual dapat dengan mudah di serap dan di pahami informasi yang terkandung di dalamnya oleh masyarakat.

2. Poster

Media ini juga di gunakan sebagai media promosi cetak yang nantinya akan di pajang pada kantor-kantor yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata kota Medan, bandara, maupun *travel* agen yang menginformasikan bahwa budaya yang ada di Istana Maimoon Kesultanan Deli juga tak kalah unik dari kebudayaan daerah lain dan wajib untuk dikunjungi. Dengan demikian, informasi dapat cepat tersampaikan kepada target audience.

3. Sosial Media

Sosial Media ini adalah inovasi lain yang sering dipakai di Media Sosial sebagai media promosi dunia maya. Dengan demikian, informasi dapat cepat tersampaikan kepada pengguna media sosial baik instagram, facebook dan youtube.

4. X-Banner

X-Banner ini adalah inovasi lain yang sering dipakai sebagai media promosi yang banyak di lihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan dan lainnya. Konten yang ditampilkan ialah seputar

Istana Maimoon Kesultanan Deli secara singkat, padat dan jelas.

Ukuran X- Banner ini biasanya 60 x 160 cm.

5. Brosur

Brosur atau pamflet adalah sebuah media yang kegunaannya hampir sama dengan flyer. Berbedanya flyer tidak dilipat-lipat, hanya berbentuk selebaran saja dan berukuran A4. yang terdiri dari bagian belakang dan depan. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya.

6. Stiker

Perancangan Stiker menjadi buah tangan untuk setiap wisatawan yang berkunjung ke Istana Maimoon Kesultanan Deli yang bisa dibawa dan bisa dijadikan oleh-oleh. Souvenir tersebut ialah baju, stiker, kerajinan tangan yang di packaging, dan gantungan kunci.

4. Penyajian Karya

Pewujutan penyajian karya nantinya akan di sampaikan sajian pameran. Pada pameran skripsi karya nanti akan menampilkan media-media yang di gunakan pada “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” ini. Media utama Audio Visual akan di tampilkan selama pameran berlangsung. Media promosi pendukung seperti Poster, Sosial Media, X-Banner, Brosur juga akan di tampilkan dan di pajang selama pameran tersebut berlangsung.



Gambar 19
Penyajian Karya
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

BAB II

KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Penciptaan

1. Konsep

a. Konsep Verbal

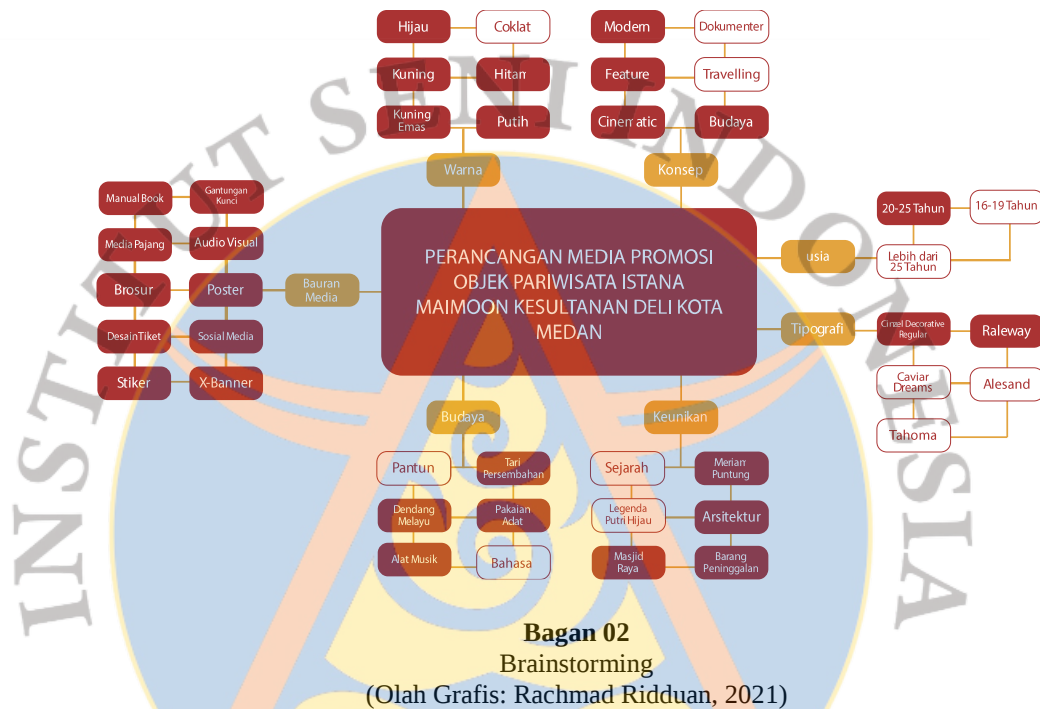
Konsep verbal dari “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” berbentuk bauran media yang mana media tersebut saling mendukung satu sama lainnya seperti Audio Visual, Konten Sosial Media, Poster, Brosur, *X-Banner*, Stiker, dan Desain Tiket, yang didalamnya mengandung konten Istana Maimon sebagai Melayu Deli seperti Sejarah Pembangunan, Pendiri Akses Menuju Istana, Tarif Harga, Atraksi, dan Beberapa Keunikan lainnya.

b. Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” yang mana memiliki kekuatan kultur budaya melayu deli yang sangat kental. Kemudian dalam media promosi audio visual pada perancangan ini menampilkan Arsitektur bangunan Istana Maimoon serta tarian khas budaya melayu deli. Audio visual yang di rancang menggunakan teknik cinematic agar visual lebih terlihat nyata dan lebih dramatis. Sedangkan pada media pajang menggunakan adaptasi warna pada asset foto.

2. Brainstorming

Brainstorming dilakukan untuk mencari solusi kebutuhan perancangan yang berdasarkan dari hasil riset dan gagasan yang dibutuhkan dalam proses perancangan.



Berdasarkan gambar bagan diatas, dapat diartikan bahwasanya Kotak berwarna kuning merupakan bagian dari brainstorming. Kotak berwarna merah merupakan sub bagian yang di pilih untuk menjadi landasan perancangan karya media promosi ini sedangkan kotak berwarna putih merupakan sub bagian yang tidak dipilih untuk menjadi landasan Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan ini.

3. Pra Desain

1) Studi Tipografi

Studi tipografi dari Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan ini menggunakan bentuk font Serif dan font Sans Serif, font Sans Serif yang menggambarkan karakter elegan, sederhana, modern, dan berkarakter ramah sedangkan font Serif yang menggambarkan budaya, pesona, anggun, karismatik dan kejayaan dari Istana Maimoon itu sendiri. Beberapa pilihan dalam menentukan studi dari tipografi untuk perancangan adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Studi Tipografi
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

Nama Font	Estetik	keterbacaan	komunikasi	Dinamis	Ket
CINZEL DECORATIVE REGULAR	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	✓
ALESAND	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	
Raleway	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	✓
Caviar Dreams	☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	
Tahoma	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	

Alasan di pilihnya font Raleway dan Cinzel Decorative Regular karena font tersebut terlihat estetik dari jenis bentuknya. Tidak terlalu formal dan juga tidak terlalu informal. Selain estetik, font ini juga dinamis yang berarti bisa menyesuaikan dan mengikuti gaya desain yang digunakan. Font ini fleksibel. Font ini memiliki keterbacaan yang baik sehingga bisa mengkomunikasikan pesan secara tepat.

2) Studi Warna

Warna yang dihadirkan dalam perancangan karya sebagai super grafik ini ialah warna-warna yang mewakili atau yang melambangkan dari Kesultanan Deli itu sendiri. Warna ini diambil dari penggunaan warna pada ukiran di Istana Maimoon. Warna dominan yang digunakan untuk ukiran rumah, menentukan pemilik dari Istana Maimoon tersebut. Warna yang diaplikasikan tersebut yaitu :

a) Kuning

Warna Kuning yang digunakan ini merupakan salah satu dari warna lambang kesultanan melayu Deli yang melambangkan kejayaan. Berdasarkan psikologi warna, warna kuning bisa diartikan sebagai ceria, bahagia, dan energik

R : 234	C : 9%
G : 180	M : 29%
B : 43	Y : 96%
#eab42b	K : 0%

Gambar 20
Warna Kuning
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

b) Hijau

Warna Hijau yang digunakan ini merupakan salah satu dari warna lambang kesultanan melayu Deli yang melambangkan kekayaan alam. Berdasarkan psikologi warna, warna hijau adalah warna harapan, kesehatan, petualangan, dan pembaruan, serta kontrol diri, kasih sayang, dan harmoni.

R : 15	C : 89%
G : 138	M : 22%
B : 88	Y : 83%
#0f8a58	K : 7%

Gambar 21

Warna Hijau

(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

c) Abu-abu

Warna abu-abu sendiri pada melayu deli melambangkan unsur penerus raja atau pangeran seripaduka. Berdasarkan psikologi warna, warna abu-abu bisa diartikan sebagai elegan, misterius, kejayaan, dan aktraktif.

R : 75	C : 69%
G : 88	M : 51%
B : 84	Y : 58%
#4b5854	K : 31%

Gambar 22

Warna Abu-abu

(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

4. Pra Produksi

1. Synopsis

Konsep pada Audio Visual media promosi ini adalah menggambarkan Istana Maimoon yang memiliki beragam kebudayaan yang indah dan unik. Seperti arsitektur di luar dan di dalam istana Maimoon, karena pada dasarnya Istana Maimoon adalah salah satu dari beberapa istana yang masih berdiri megah di Indonesia. Selain Arsitektur, istana maimun juga memiliki ciri khas dalam budaya seninya seperti dendang, tarian, bahkan pakaian adatnya, warna kuning dan emayas yang menyelimuti sekeliling istana Maimoon secara tidak

langsung juga menggambarkan kemegahan dan keunikan istana Maimoon sebagai budaya melayu deli.

Alur dari video ini adalah berawal dari seorang gadis remaja yang berjalan dan memasuki gerbang istana sambil nge-vlog keunikan istana Maimoon, seperti arsitektur luar dan di dalam serta digabung dengan kebudayaan melayu deli seperti tarian penyambut, pemain music dendang dan keunikan pakaian melayu deli. Hal ini didukung dengan music atau sound yang sesuai dengan image Melayu Deli serta narasi dan pantun sehingga membawa *mood* audience seperti merasakan keunikan budaya melayu deli yang ada di Istana Maimoon, didukung dengan narasi Bahasa Indonesia sesuai dengan target *audience* yaitu wisatawan pribumi dan mancanegara yang senang ber-traveling, serta menyukai hal-hal yang berbau kultur dan budaya.

Dalam pengambilan gambar terdapat perpaduan antara *longshot*, *medium shot*, *close up* dan *extreme closeup* sesuai dengan kebutuhan yang ingin ditampilkan dalam video. *Tone* berubah-ubah disesuaikan dengan *mood* yang ingin ditampilkan pada audience.

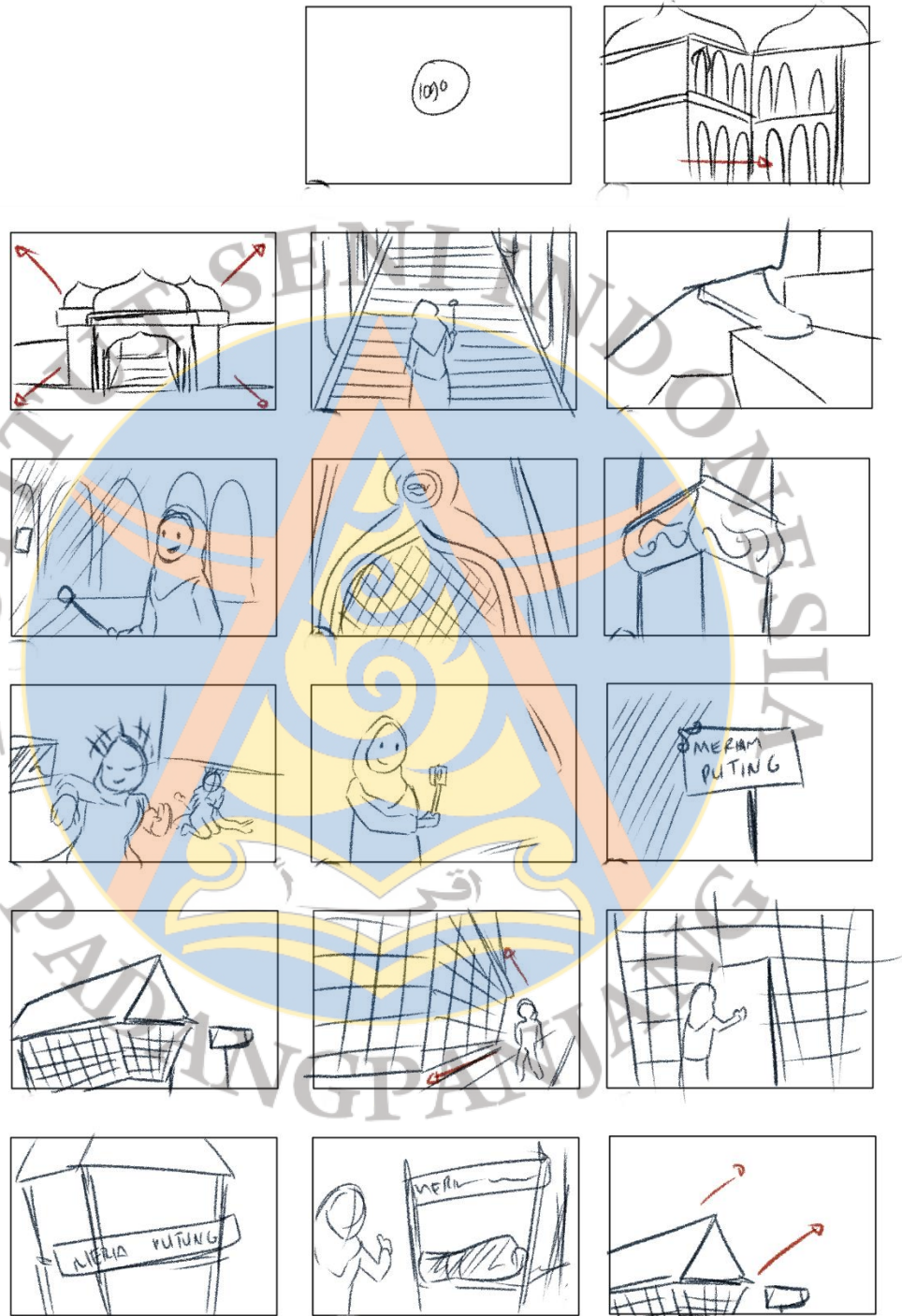
2. Storyline

Tabel 2
Storyline
(Sumber: Rachmad Ridduan, 2021)

No	Adegan	Shot	Narasi dan Instrumen	Perkiraan Waktu	Keterangan Tempat
1	Bumper Opening		Instrumen pengiring	5 Detik	
2	Seorang gadis turun dari bentor	Shot Padat	Instrumen hembusan angin, cuitan burung denhgan suasana ceria	7 Detik	Pintu gerbang kanan istana
3	Memperlihatkan kemegahan dari luar istana	Shot luas	Narasi “Jadi aku sekarang ada di Istana Maimoon” Instrumen suasana hembusan angin, cuitan burung dan suasana ceria	5 detik	Halaman luar istana
4	Gadis tersebut berjalan menuju tangga	Shot padat dari belakang	Instrument dendang melayu	5 detik	Gerbang tangga istana
5	Gadis tersebut menaiki tangga	Shot padat dari depan atas		5 detik	Tangga istana
6	Gadis tersebut memasuki ruangan pertama istana	Shot padat	Instrumen makan sirih	3 detik	Ruangan pertama
7	Gadis lagi nge-vlog memperlihatkan keadaan ruang pertama	Shot Padat	Narasi “Matahari yang bersinar menyinari bangunan	5 detik	Ruangan pertama
8	memperlihatkan keadaan ruang pertama	Montage beberapa shot	Berbisik lembut alunan dendang bak memanggil untuk dikenang menyusuri setiap sudut istana yang menyuguhkan kemegahan	15 detik	Ruangan pertama
9	Gadis tersebut di sambut tarian persembahan.	Shot padat dan shot Luas	Tabir emas bersinar	8 detik	Ruangan kedua
10	Penampilan penari	Montage beberapa shot	Selayang pandang terpesona mata dengan teradisi bak	10 detik	Ruang Kedua
11	Memperlihatkan Suasana dan atsitektur seperti tiang, langit langit, dll yang ada di dalam istana	Montage beberapa shot	memperlihatkan sejarah deli.”	10 detik	Ruangan ke dua

12	Gadis tersebut berjalan ke teras sayap istana an memandang ruangan meriam puntung			3 detik	Teras istana
13	Gadis tersebut berjalan menuju ruangan Meriam puntung	Shot dari depan ruangan	Narasi “Buah cempedak bentuknya bujur sangat disuka oleh semua Istana maimoon peninggalan luhur mari kita jaga bersama” Instrumen makan sirih	3 detik	Halaman istana
14	Memasukinya ruangan			5 detik	Ruangan Meriam puntungs
15	Keluar dari ruangan	shot dari dalam ruangan dan Montage beberapa shot	Narasi penutup “Jalan jalan ke kota medan singgah sebentar untuk bersantai jangan lupa singgah ke maimoon menjunjung tinggi budaya deli” Instrumen makan sirih		

3. Storyboard



Gambar 23
 Seketsa Storyboard
 (Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

4. Persiapan Alat

Persiapan alat yang akan di gunakan pada pengambilan gambar adegan atau Shooting seperti 1 Stabilizer webillab, satu set Kamera sony A7 Mark i, 1 Kamera Canon 7D, 2 kamera Canon 700D.



Gambar 24
Aalat yang di gunakan
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2021)

Kamera sony A7 Mark I di gunakan untuk mengambil video utama dari awal masuk Istana hingga meninggalkan Istana Maimmon, Kamera Canon 7D digunakan untuk menggambil BTS (*Behind The Scene*) dan I gunakan untuk menggambil *asset* foto untuk media promosi lainnya, dan satu kamera Canon 700D digunakan pada *Talent* pada Audio Visual sedangkan satu kamera Canon 700D serta di gunakan untuk dokumentasi kegiatan dari *Briefing* hingga *Shooting*.

B. Proses Penciptaan

Dalam proses penciptaan ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan seperti Pengambilan Gambar atau *Shooting* adalah salah satu tahap produksi dalam prose penciptaan “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” yang merujuk pada naskah storyline antara lain:

1) *Briefing*

Briefing merupakan pengarahan yang diberikan sebelum berlangsungnya Pengambilan Gambar atau *Shooting*, komposisi karna, pencahayaan, dan tata suara (Kamis,12 Augustus 2021).



Gambar 25
Briefing tim
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2021)

2) Pengambilan Gambar atau *Shooting*

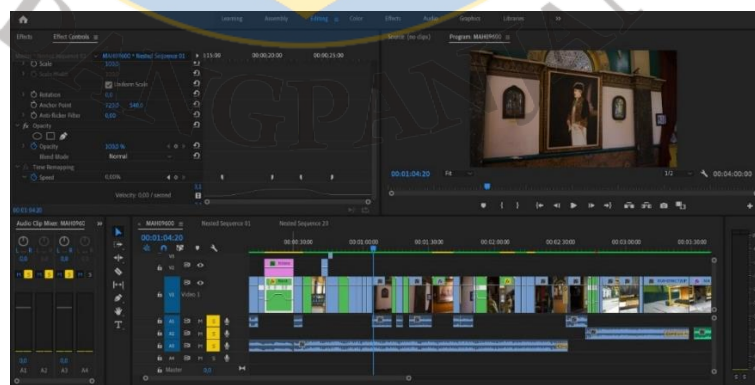
Pengambilan Gambar atau *Shooting* dilakukan di Istana Maimoon di dalam maupun di luar ruangan. Di dalam Istana ini terdapat beberapa benda peninggalan Kesultana deli dan *Desain Interior* di dalam Istana Maimoon sedangkan di luar istana memperlihatkan arsitektur bangunan serta Meriam Puntung (Kamis,12 Augustus 2021).



Gambar 26
Pengambilan video
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2021)

3) Editing

Setelah selesai pada tahap pengambilan gambar atau *Shooting* dilakukan, maka lanjut ketahap Editing. Dalam proses ini dilakukan kegiatan pengeditan, menggabungkan, memotong, sekaligus menyusun beberapa Video yang sudah diambil sesuai dengan Storyline yang sudah ada dan menambahkan narasi serta instrument dandang melayu.



Gambar 27
Editing video
(Tangkap Layar : Rachmad Ridduan, 2021)

4) Desain

Desain adalah proses penciptaan beberapa media pendukung yang di perlukan pada “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” beberapa media pendukung antara lain:

a. Poster

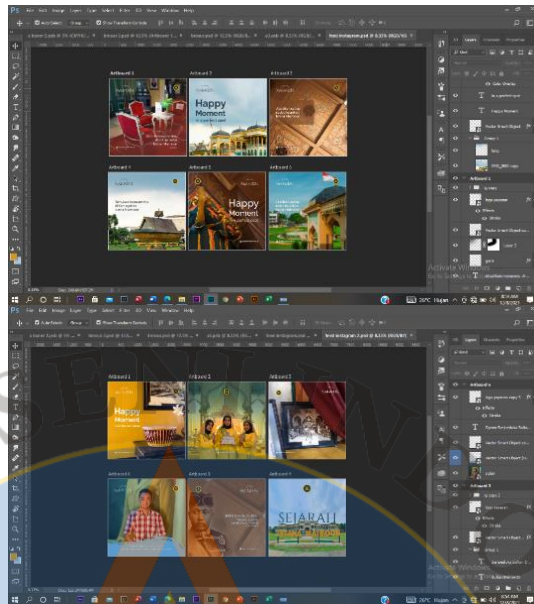
Pada pembuata poster sebagai media promosi pendukung menggunakan elemen visual foto yang bertujuan memperlihatkan keunikan dari objek yang di rancang, pada rancangan ini menggunakan ukuran poster A3 dan warna yang di gunakan adalah warna dari penerapan foto.



Gambar 28
Pembuatan poster
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

b. Sosial Media

Sosial media konten adalah salah satu media promosi yang menerapkan beberapa data ataupun info mengenai istana Maimoon, ukuran yang digunakan 1:1 dan warna yang di gunakan juga merupakan penerapan dari asset foto yang sudah ada.



Gambar 29
Pembuatan social media konten
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

c. X-Banner

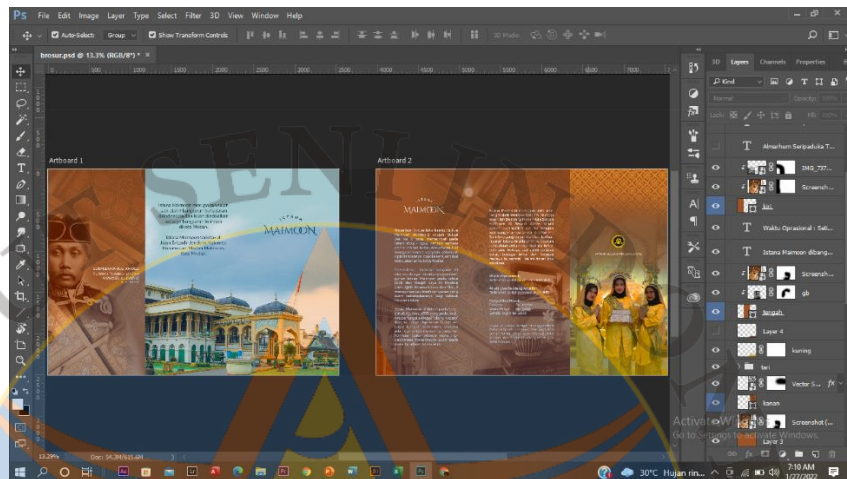
Pada perancangan X-Banner ini memiliki ukuran 120x60 cm, dalam penggarapan menggunakan asset foto dan menggunakan penerapan warna dari asset yang suda ada.



Gambar 30
Pembuatan X-banner
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

d. *Brosur*

Pada perancangan *Brosur* sendiri memiliki ukuran *Brosur* A4 lipat tiga dan menggunakan warna dari penerapan asset foto.

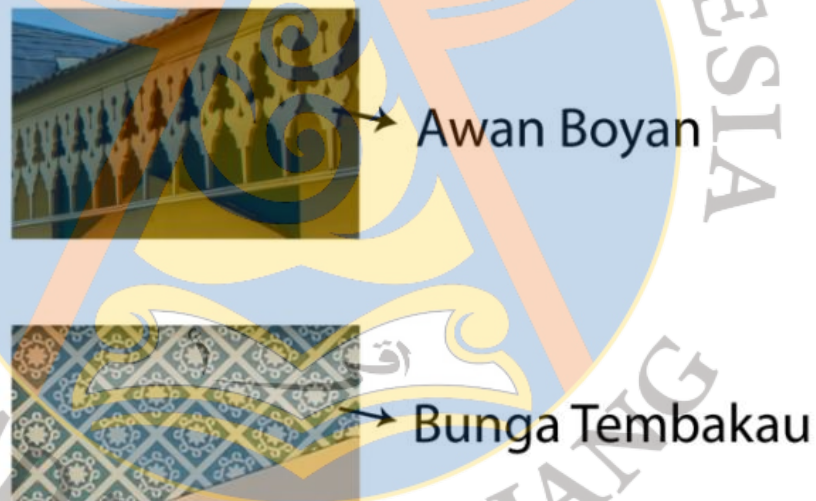


Gambar 31
Pembuatan *Brosur*
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

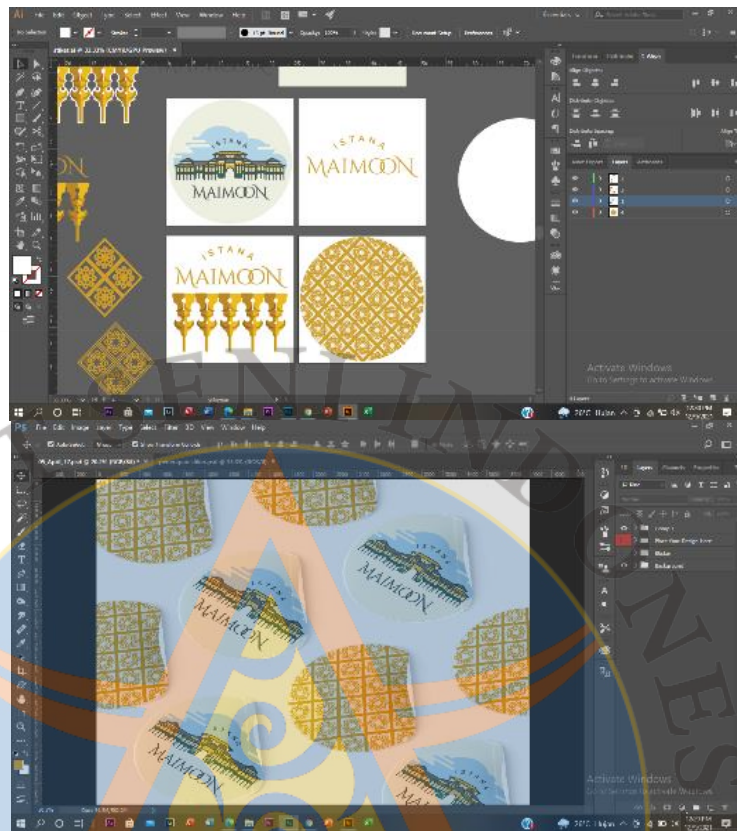
e. *Stiker*

Perancangan stiker sendiri diambil dari ukiran arsitektur yang paling identic dari istana Maimoon seperti Awan Boyan dan Bunga Tembakau dan flat design Istana Maimoon, penggunaan warna yang di ambil berasal dari warna yang ada. Menurut Bapak Rahmad Haffifuddin atau yang kerap di panggil Tok Epi selaku Pemandu Wisata pada Istana Maimoon menyampaikan “Awan Boyan diambil dari gambaran awan yang sambung menyambung. Jadi motif ini secara khusus ditujukan untuk mendoakan kekuasaan sultan yang sedang berkuasa. Dibalik makna keagungan yang terkandung di dalamnya tersimpan juga kerendahan hati bahwa kekuasaan seorang sultan sangatlah terbatas dan kalua ukiran Bunga Tembakau itu

menggabarkan kejayaan perkebunan tembakau melayu deli pada masanya, jadi dahulu di daerah Deli menghasilkan tembakau dengan aroma serta cita rasa yang khas sehingga tembakau Deli terkenal sampai ke Eropa. Industri perkebunan tembakau mencapai puncaknya pada awal tahun 1890-an sehingga tanah Deli dikenal dengan (*Het Dolar Land*)” (Wawancara: Bapak Rahmad Haffifuddin selaku Pemandu Wisata pada Istana Maimoon, 12 Agustus 2021). Motif Awan Boyan dan Bunga tembakau dapat dilihat pada gambar 32 dan proses perancangan dapat dilihat pada gambar 33.



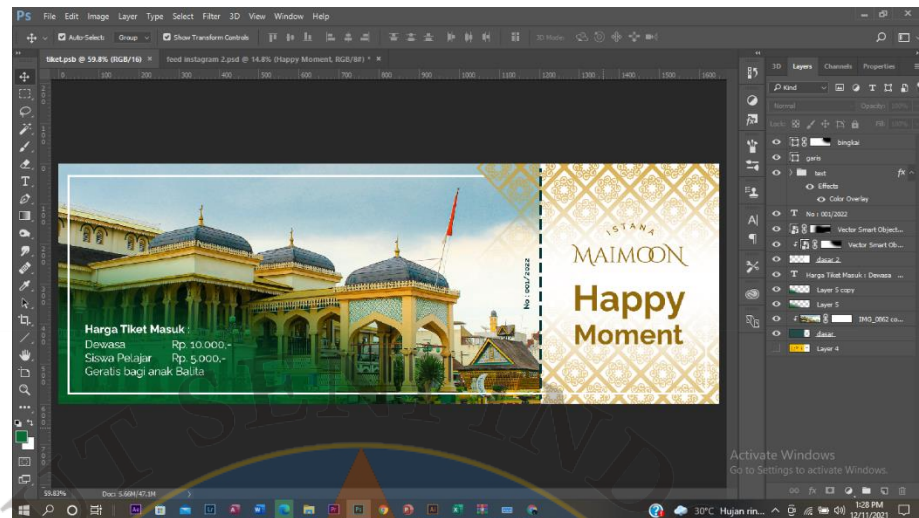
Gambar 32
Motif asset super grafik
(dokumentasi : Rachmad Ridduan, 2021)



Gambar 33
Pembuatan stiker
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

f. *Ticket design*

Penggarapan desain pada tiket sebagai media pendukung, desain *ticket* menerapkan asset foto dan super grafik serta penggunaan warna penerapan dari asset foto, ukuran yang digunakan 24:8 cm.



Gambar 34
Pembuatan tiket masuk
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

BAB III

HASIL DAN ANALISIS KARYA

Hasil Karya dan Anilisi Karya

Karya pada “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” ini akan dihadirkan melalui media online seperti Audio Visual dan Sosial media Kontent serta melalui media cetak seperti X-banner, poster, *Brosur*, Stiker, serta Tiket masuk sebagai kebutuhan dalam mempromosikan kegiatan Istana Maimoon.

a. Audio Visual

Karya ini merupakan salah satu dari media yang digunakan pada “Perancangan Media Promosi Objek Pariwisata Istana Maimoon Kesultanan Deli Kota Medan” Audio Visual ini akan di upload untuk memenuhi kebutuhan promosi pada sosial media seperti Instagram, youtube, dan lain sebagainya.

Audio Visual ini berdurasi sepanjang 00:03:46 (tiga menit empat puluh enam menit) hal tersebut dapat dilihat pada gambar 34 dan 35.



Gambar 35

Final Audio Visual

(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)



Gambar 36
Final Audio Visual
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

Analisis Audio Visual tersebut menggambarkan keunikan dari Istana Maimoon yang pengambilan gambar sesuai dengan Storyline dan Teknik pengambilan Video menggunakan teknik yaitu :

1. *Trycking* merupakan teknik pengambilan gambar dengan menggerakkan body kamera mendekati obyek atau menjauhinya, Teknik ini digunakan untuk menunjukkan Kemegahan Istana Maimoon, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 36 sebagai contoh.



Gambar 37
Penerapan Teknik *Trycking*
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

2. *Follow pan* adalah pergerakan kamera yang mengikuti ke mana pun subjek bergerak, Teknik *Follow* dapat dilihat pada gambar 37 sebagai contoh.



Gambar 38
Penerapan Teknik *Follow*
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

3. *Crab* adalah pergerakan kamera secara menyamping yang sejajar dengan subjek yang sedang berjalan, *Crab* dapat dilihat pada gambar 38 sebagai contoh.



Gambar 39
Penerapan Teknik *Crab*
(Tangkap Layar: Rachmad Ridduan, 2021)

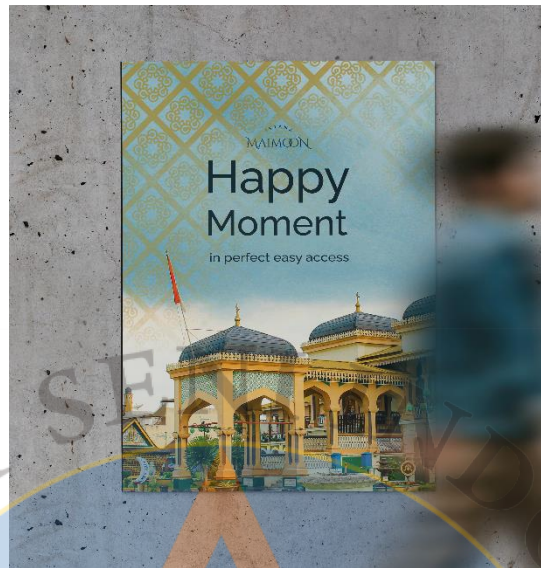
b. Poster

Karya ini adalah media cetak sebagai media promosi Istana Maimoon yang nantinya akan di pajang pada kantor-kantor yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata kota Medan, bandara, maupun *travel* agen yang bertujuan menarik perhatian target audience untuk dating dan langsung merasakan keunikan Istana Maimoon sebagai peninggalan budaya Melayu Deli



Gambar 40
Final Poster A2
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

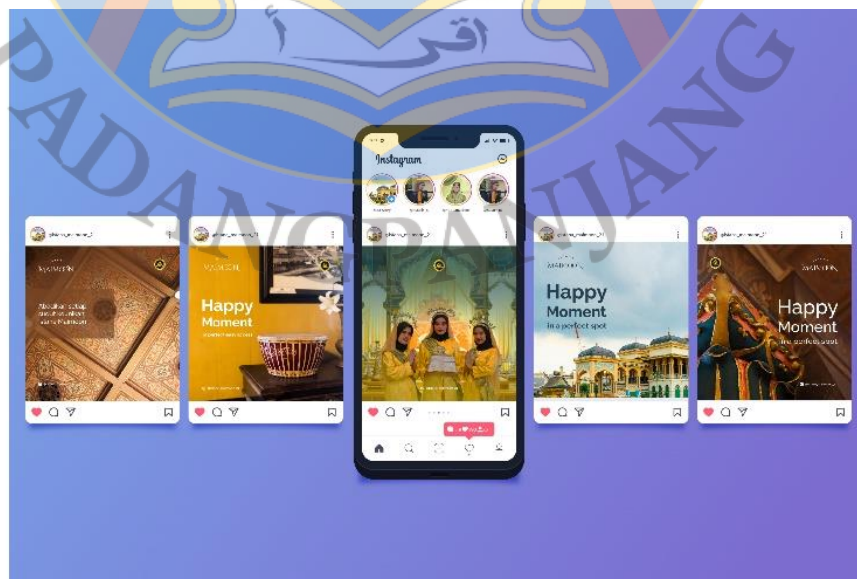
Analisi Poster tersebut bertujuan untuk memberi informasi dan mengajak wisatawan agar dating ke Istana Maimoon, desain poster menggunakan layout sederhana dengan menonjolkan visual keunikan pada objek. Warna yang digunakan pada poster adalah penerapan dari *asset* Foto, pada gambar 40 merupakan contoh penerapan poster di luar ruangan, ukuran yang digunakan adalah A2 atau 24 x 59,4 CM.



Gambar 41
Contoh penerapan Poster A2
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

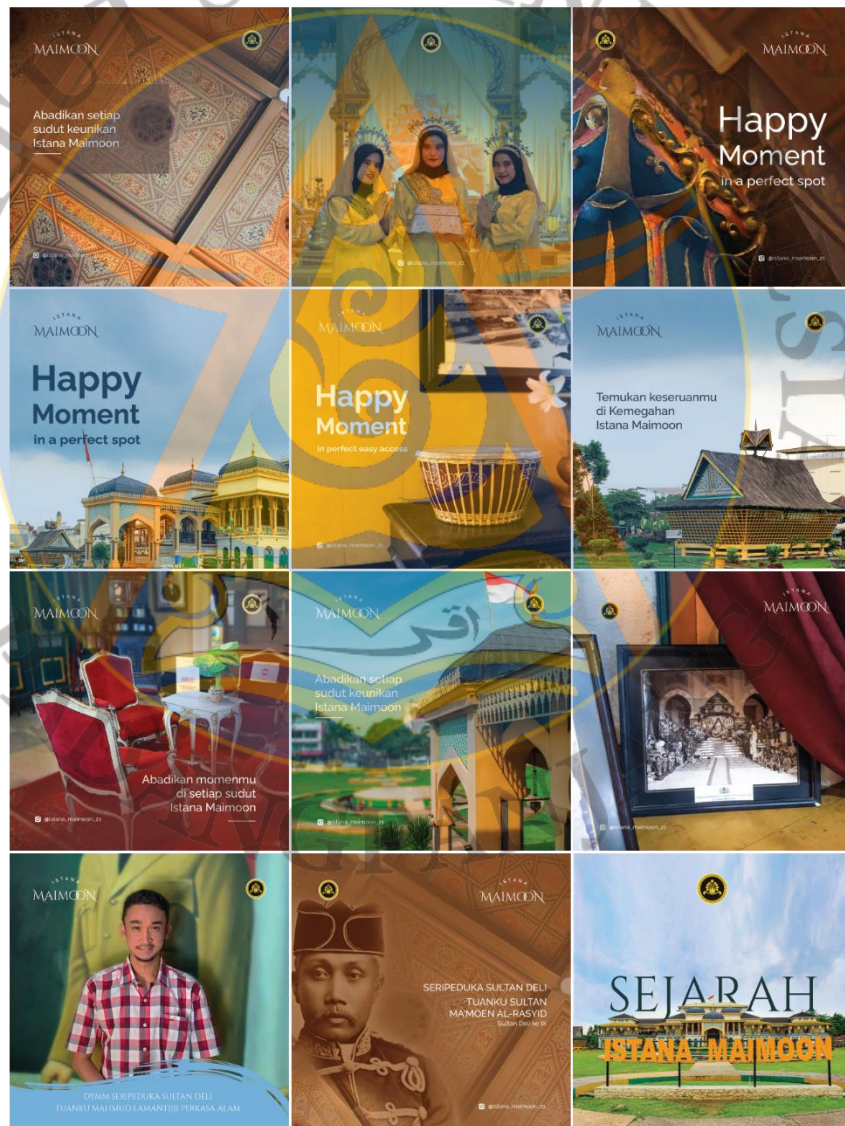
c. Sosial Media

Karya ini adalah salah satu media promosi Istana Maimoon yang secara online akan di terapkan pada beberapa Media Sosial. pada gambar 41 merupakan contoh *postingan* dari penerapan Sosial Media.



Gambar 42
Contoh penerapan Sosial Media
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

Analisi Sosial Media tersebut bertujuan untuk meninformasikan keunikan, sejarah, arsitektu, barang peninggalan, fasilitas, bahkan penginapan disekitaran Istana Maimoon serta Akses menuju Istana Maimoon. Warna yang di gunakan pada Sosial Media sebagai media promosi adalh penerapan dari *asset* foto dengan ukuran 1:1. 12 desain Sosial Media dapat dilihat pada gambar 42.



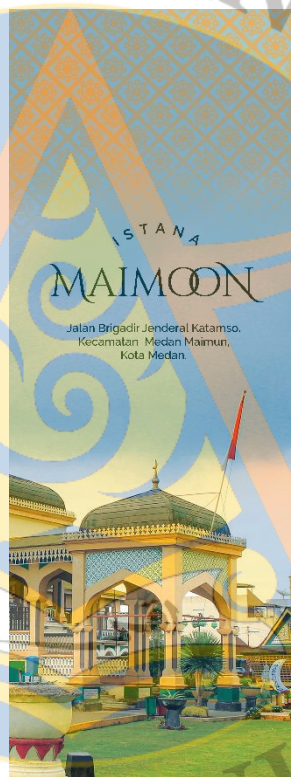
Gambar 43

Final Sosial Media

(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

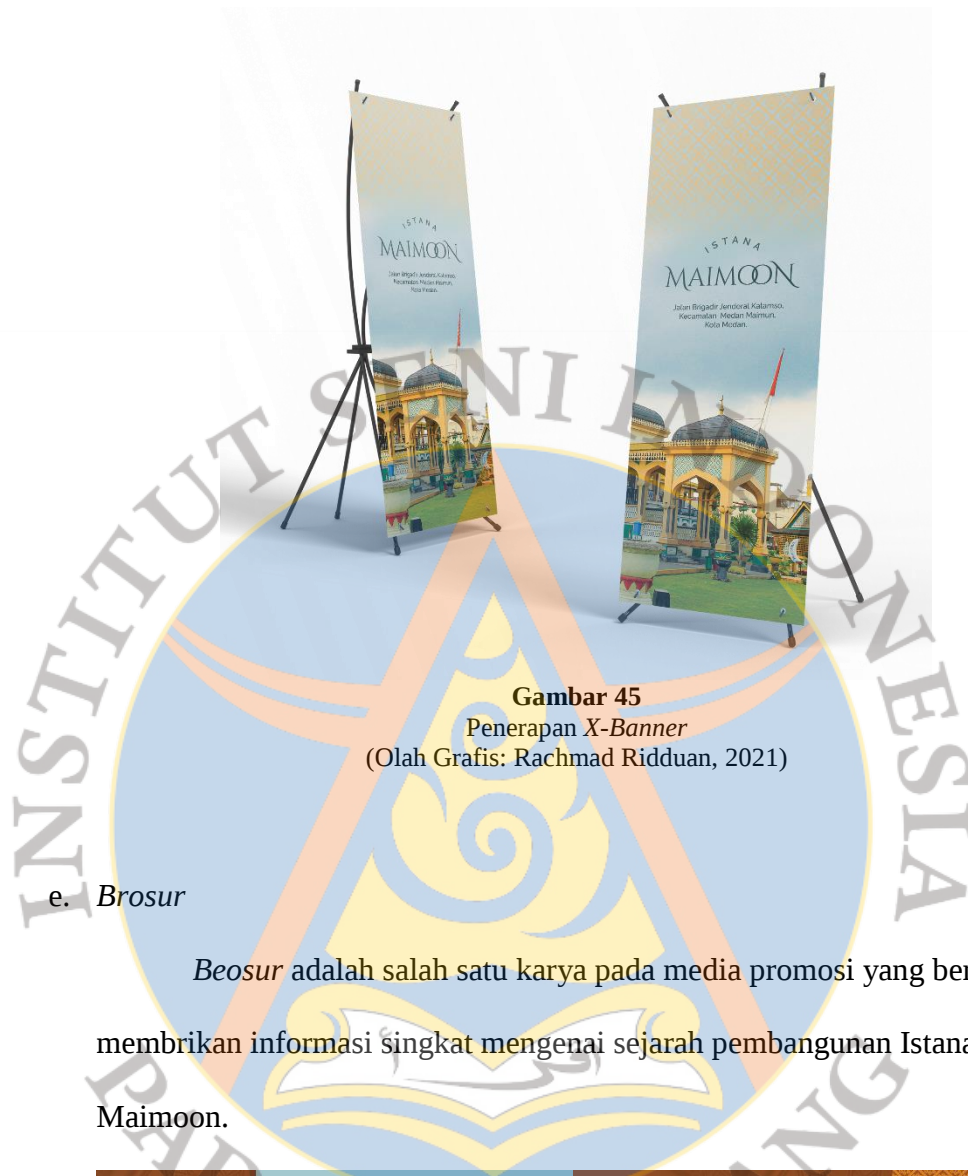
d. *X-Banner*

X-Banner ini adalah karya cetak yang akan menjadi salah satu media promosi, didesain untuk menginformasikan alamat Istana Maimoon kepada khalayak umum. Karya ini akan di terapkan pada pintu masuk Istana Maimoon, bahak di beberapa tempat pemesanan liburan serta dinas pariwisata Kota Medan.



Gambar 44
Final X-Banner
 (Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

Analisis X-Banner berawal dari penerapan warna berdasarkan *asset* logo sebagai objek utama dalam mempromosikan Istana Maimoon, dengan berukuran X-Banner (160 cm x 60 cm) agar audiens bisa melihat media promosi ini dari kejauhan sehingga mereka tertarik untuk menelusuri informasi lebih lanjut. Penerapan desain dapat dilihat pada gambar 44.



Gambar 45
Penerapan X-Banner
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

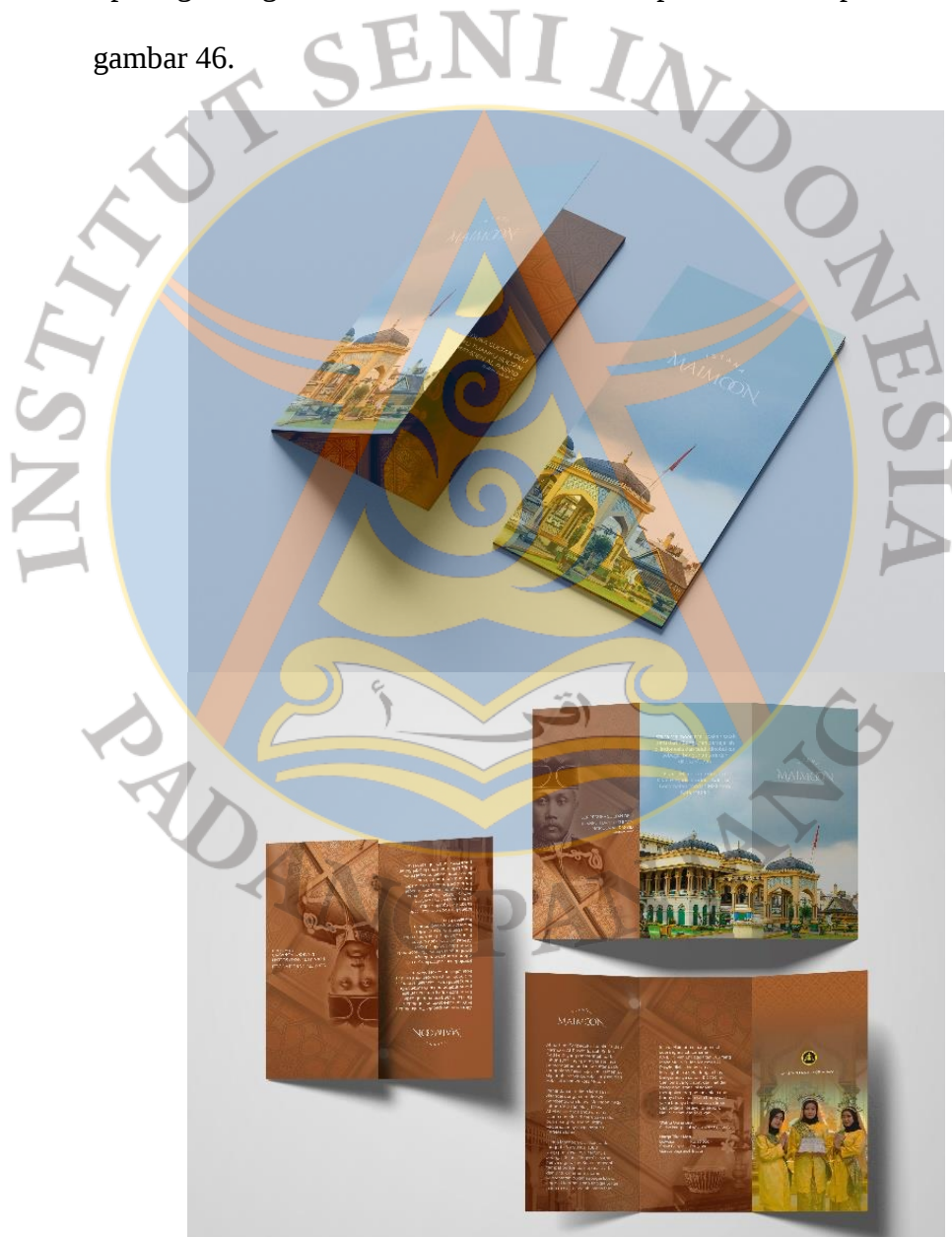
e. Brosur

Beosur adalah salah satu karya pada media promosi yang bertujuan memberikan informasi singkat mengenai sejarah pembangunan Istana Maimoon.



Gambar 46
Final Brosur
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

Analisis *Brosur* berawal dari penerapan warna berdasarkan *asset* foto yang menonjolkan beberapa keunikan baik itu barang peninggalan, arsitektur, pakaian adat melayu deli, seta Istana Maimoon sebagai objek utama dalam media promosi ini, dengan ukuran *Brosur* A4 (29,7 x 21 cm) lipat tiga dengan cetak timbal Balik, Penerapan Desain dapat dilihat pada gambar 46.



Gambar 47
Penerapan *Brosur*
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

f. Stiker

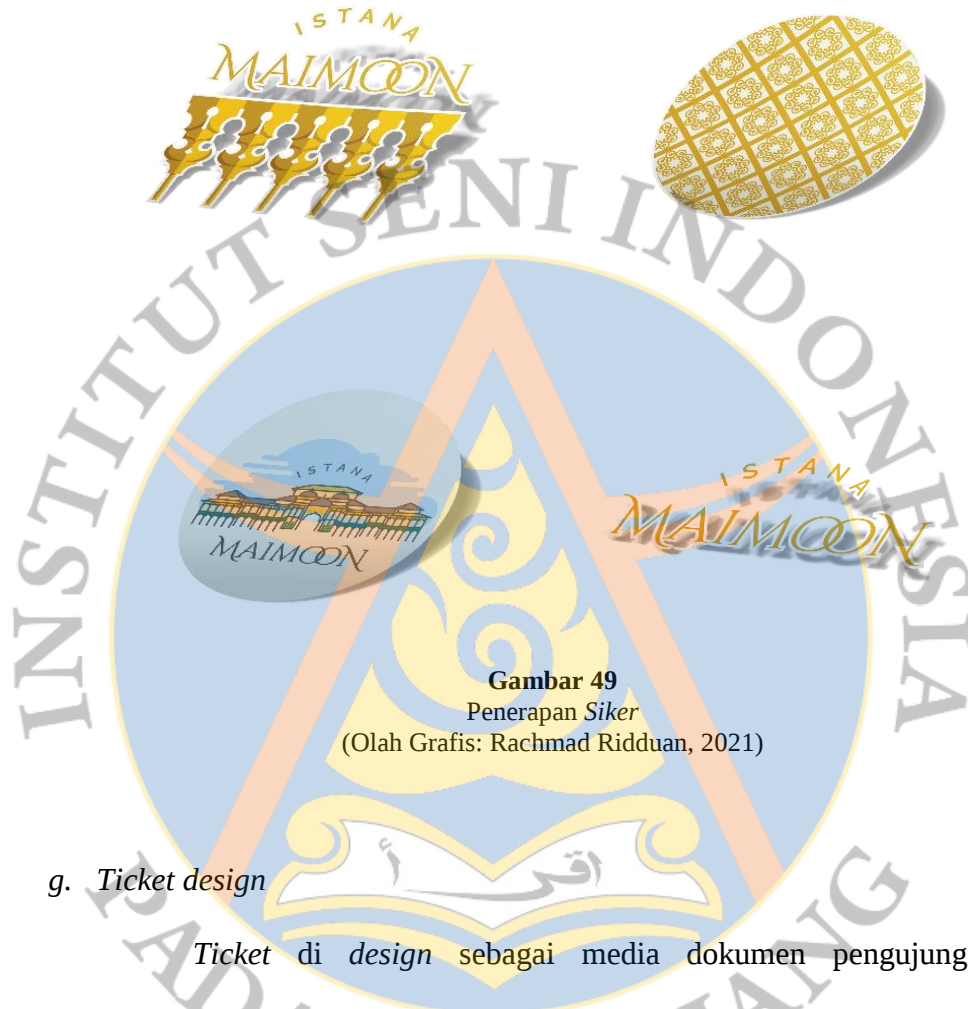
Stiker di desain sebagai hadiah pada saat pengunjung hadir berwisata di Istana Maimoon. Selain berfungsi sebagai media promosi tempel setiker juga berfungsi sebagai cendra mata agar wisatawan selalu teringat dengan Istana Maimoon.



Gambar 48
Final Stiker
 (Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

Analisi Stiker tersebut bertujuan untuk memberikan kesan kepada wisatawan agar teringat terus dengan momen di saat berkunjung ke Istana Maimoon, Warna yang digunakan sama dengan media lainnya agar menciptakan media promosi yang selaras. Penerapan Stiker dapat dilihat

pada gambar 48.



Gambar 49
Penerapan Siker
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

g. *Ticket design*

Ticket di *design* sebagai media dokumen pengujung yang dikeluarkan oleh parwisata Istana Maimoon.



Gambar 50
Final Ticket
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)

Analisi *Ticket* tersebut menojolkan objek wisata Istana Maimoon sebagai penerapan asset dan menggabungkan ukiran Bunga Tembakau yang merupakan cirikhas pada bangunan Istana Maimoon serta penerapan warna diambil dari asset foto, ukuran yang digunakan adalah 24:8 cm. Penerapan *Ticket design* dapat dilihat pada gambar 50.



Gambar 51
Penerapan *Ticket*
(Olah Grafis: Rachmad Ridduan, 2021)