

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Setiap tahun di Indonesia selalu di penuhi dengan festival-festival dari tiap daerah yang berbeda-beda. Festival yang diselenggarakan di daerah-daerah umumnya menyajikan kekayaan kebudayaan dan tradisi lokal seperti musik dan tarian tradisional, upacara adat dari daerah masing-masing, kuliner dengan cita rasa yang nikmat, serta perayaan kesenian yang lainnya yang bertujuan menarik wisatawan lokal ataupun mancanegara. Begitu pula salah satunya adalah festival-festival yang ada di Kalimantan Barat.

Kalimantan Barat memiliki berbagai macam tradisi dan budaya yang dimana beberapa dari tradisi tersebut dijadikan sebagai *event* / festival. Dari berbagai macam tradisi dan budaya di Kalimantan Barat yang di jadikan *event* / festival, beberapa dari festival tersebut dijadikan agenda tahunan pada masing-masing daerah. Salah satu festival yang diadakan pada setiap tahun di Kalimantan Barat adalah festival budaya *paradje'* yang berasal dari salah satu Kabupaten yang ada di Kalimantan Barat, yaitu Kabupaten Sanggau.

Paradje' atau *Faradje'* berdasarkan bahasa Budaya Istana Surya Negara adalah suatu acara perpaduan antara adat istiadat, agama, seni budaya dan tatanan pemerintah istana. Adat istiadat ini merupakan acara ritual yang bersifat sakral, Oleh karena itu secara turun temurun hingga saat ini tetap terjaga dan dilaksanakan sepanjang tahun, baik itu pada lingkungan Istana

Surya Negara maupun disetiap Desa/Kampung di seluruh wilayah Kabupaten Sanggau. Dengan berjalannya waktu Paradje' akhir nya dijadikan sebagai pesta rakyat dengan nama Festival Budaya Paradje'.



Gambar 1
Perayaan festival budaya Paradje'
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sanggau)

Sebagai salah satu aset sejarah dan budaya bangsa Indonesia khususnya Kabupaten Sanggau, keberadaan Keraton Surya Negara sebagai obyek yang monumental sekaligus sebagai lambang persatuan dan kebudayaan daerah yang perlu dilestarikan serta sangat besar nilai maupun kemanfaatannya, baik itu sebagai obyek pariwisata, pendidikan dan penelitian serta komparasi bagi khasanah kerajaan-kerajaan di nusantara maupun dunia. Untuk itu keberadaan keraton tersebut terus dipelihara, dikembangkan dan diberdayakan. Festival Budaya Paradje' telah masuk kedalam warisan budaya tak benda Kalimantan Barat yang membuat *event* ini menjadi sesuatu yang dapat menarik wisatawan luar.

Namun dari hasil pengamatan mengenai media promosi yang telah digunakan dan dibuat oleh pihak penyelenggara dalam mempromosikan

festival budaya paradje' ini, tidak mencerminkan unsur-unsur desain yang baik. Dari segi unsur desain yang digunakan untuk promosi Festival Budaya Paradje' ini terlalu banyak menampilkan hal-hal yang tidak begitu penting dibandingkan rangkaian acara yang terdapat dalam festival paradje' itu sendiri. Dalam beberapa media promosi yang telah dibuat itu juga tidak mencerminkan melayu pada umumnya yang sangat kental dengan warna dan juga ornamen-ornamen pada suku melayu. Berikut merupakan bentuk promosi terbaru yang dibuat untuk mempromosikan festival budaya paradje' tahun 2021:



Gambar 2

Spanduk Promosi Festival Paradje' 2021

(Sumber : <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

Melalui pengamatan lapangan, penulis merasa perlu untuk membuat promosi dari festival budaya paradje' dengan menggunakan kaidah-kaidah desain yang baik dan benar serta dikemas dengan tampilan yang lebih modern tanpa meninggalkan nilai-nilai dari melayu itu sendiri.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi yang tepat sasaran dengan menggunakan unsur desain yang baik dengan tampilan yang modern namun

tidak menghilangkan unsur-unsur yang kental dengan melayu dari kegiatan Festival Budaya Paradje', agar lebih dikenal serta menarik khalayak umum tidak hanya di Kabupaten Sanggau dan sekitaran Kalimantan Barat namun juga dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penciptaan

- a. Memperkenalkan budaya dan tradisi dari Kabupaten Sanggau, khususnya Festival Budaya Paradje' kepada masyarakat Indonesia sehingga mampu mempertahankan budaya tersebut.
- b. Untuk menciptakan konsep promosi yang sesuai dengan kaidah-kaidah dalam desain grafis dan yang berbeda dari konsep promosi festival paradje' sebelumnya dengan menggunakan media promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan diharapkan mampu menarik minat masyarakat.

2. Manfaat Penciptaan

- a. Bagi mahasiswa

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang media promosi.

- b. Bagi akademis

Memberikan pengetahuan dan membuka wawasan kepada akademis tentang perancangan media promosi yang baik dan efektif.

- c. Bagi perguruan tinggi

Memberikan masukan dan sumbangan pikiran atau bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan oleh para mahasiswa sebagai bahan referensi dalam kajian yang relevan yakni dalam perancangan media promosi visual dengan penerapan konsep bauran media.

d. Bagi objek perancangan

Manfaat yang juga bisa berikan kepada objek perancangan tugas akhir penulis yaitu : dengan adanya media promosi Festival Budaya Paradje' Kabupaten Sanggau, semakin mempertegas bahwa Festival Budaya Paradje; Kabupaten Sanggau ini merupakan Budaya dan Tradisi yang perlu dilestarikan dan juga dipertahankan, serta memperkenalkan Festival Budaya Paradje' kepada khalayak ramai yang akan berkunjung ke Kota Sanggau.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas dalam perancangan merupakan nilai yang sangat penting terkait keaslian dari karya yang akan dibuat dengan karya yang telah ada. Untuk menghindari terjadinya plagiat dari sebuah karya dan untuk menaikan perancangan dari media promosi festival budaya paradje' maka dicarilah karya pembandingan agar perancangan yang dibuat nanti tidak memiliki hasil dan konsep yang sama dengan karya yang sudah ada.

1. Diyandi Festival 2019



Gambar 3

Diyandi Festival 2019

(sumber : https://www.youtube.com/watch?v=1E-n_CydtRk)

Video promosi di atas merupakan video promosi dari Diyandi Festival yang terdapat di Kota Iligan, Filipina. Dalam video promosi tersebut di tampilkan serangkaian acara dari festival diyandi dengan menampilkan peserta yang sangat banyak. Dalam video promosi tersebut tidak hanya menampilkan kemeriahan acara namun juga menampilkan beberapa hal lain yang bisa di kunjungi di Kota Iligan.

2. Avrist java jazz festival 2019

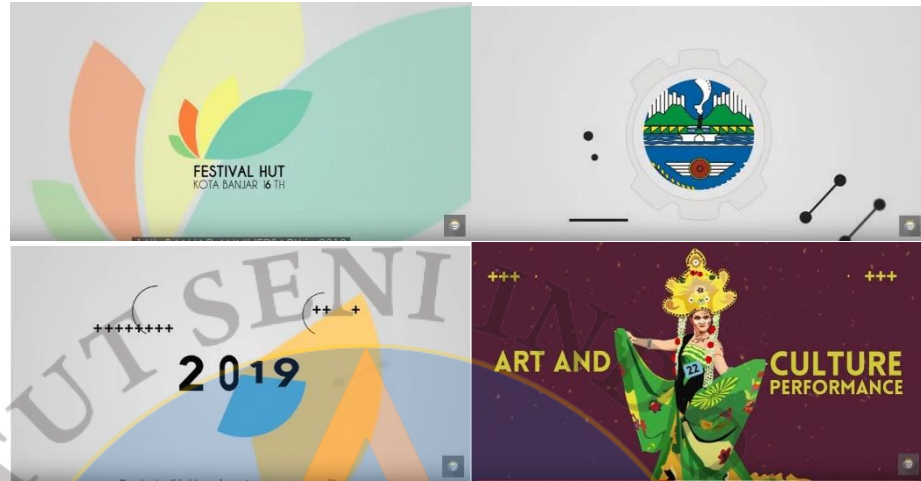


Gambar 4

Explainer video teaser avrist java jazz festival 2019
(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=atHyEeDC2QE>)

Karya pembanding diatas merupakan karya *motion graphic* dari video *java jazz festival 2019*. Dalam karya tersebut terdapat elemen-elemen rupa seperti garis, warna, dan bidang yang diselaraskan sehingga menampilkan visual yang menarik. Dengan background berwarna ungu ditampilkan kesan hidup dengan menggunakan lampu *neon* pada setiap elemen. Dalam video tersebut menampilkan rangkaian acara dari *java jazz festival*.

3. Festival HUT Kota Banjar 16th



Gambar 5

Teaser festival HUT Kota Banjar 16th

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=vYX61zNi26s>)

Karya pembanding diatas diatas merupakan motion graphic dari teaser festival HUT Kota Banjar yang ke 16th. Pada karya pembanding diatas menampilkan berbagai elemen-elemen rupa pada rangkaian acara yang ditampilkan dengan menggunakan vector. Pada karya pembanding tersebut menggunakan berbagai warna dengan background pertama berwarna abu-abu untuk menampilkan vector-vektor pengenalan kota Banjar kemudian ditampilkan background ungu untuk menampilkan rangkaian acara dari festival HUT Kota Banjar tersebut.

4. Motion Graphic Video Go Viral Festival



Gambar 6

Motion Graphic Video Go Viral Festival

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HggD8qmWmXo>)

Karya pembanding diatas merupakan *motion graphic go viral festival*, dalam karya tersebut menampilkan *motion graphic* dengan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk dan juga warna. Penggunaan warna pada karya pembanding diatas tidak begitu banyak namun dapat menampilkan kesan menarik yang hidup.

Pemilihan karya pembanding di atas dilihat dari persamaan dalam hal menampilkan apa saja konten yang akan disajikan namun dalam perancangan media promosi dari festival budaya paradje' ini akan lebih diperjelas dari segi isi kegiatan dari festival tersebut. Dari ketiga karya pembanding diatas maka pada perancangan ini, akan dilakukan perancangan *motion graphic* yang berbeda dengan konsep dari karya pembanding di atas. Melihat dari ketiga karya pembanding tersebut penulis merancang konsep yang *motion graphic* dengan menggunakan *Isometric design animation* dalam penggunaan desain dari *motion graphic* tersebut.

Konsep yang digunakan berbeda dengan menampilkan vektor dari pelaksanaan festival budaya paradje' namun dengan teknik *isometric design animation*, kemudian ditampilkan desain elemen-elemen yang menunjukkan ciri khas kota Sanggau dan festival budaya paradje' itu sendiri. Dalam *motion graphic* ini akan ditampilkan prosesi dari adat paradje' itu sendiri kemudian dilanjutkan dengan rangkaian kegiatan yang terdapat dalam festival paradje' tersebut.

E. Landasan Teori

1. Promosi

Pengertian Promosi dalam manajemen pemasaran, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan angka

penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penggunaan media alat promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang cocok digunakan agar dapat mencapai hasil yang maksimal dalam penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. (Rangkuti,2009,49). Promosi adalah sinonim dalam penjualan yang mempunyai arti promosi sebagai suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak sasaran.

a. Tujuan Promosi

Secara konsep tujuan dari adanya promosi adalah sebagai medium penting agar promosi yang dilakukan dapat secara efektif dan dapat berfungsi sebagai pemecahan masalah yang ada. Promosi yang dilakukan harus mampu mengakomodir tujuan dari promosi itu sendiri. Oleh karena itu, tujuan dari promosi ini adalah perencanaan awal mengapa sebuah kegiatan tersebut harus dipromosikan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan promosi harus berdasarkan pada tujuan yang akan akan dicapai saat media promosi ini diluncurkan ke masyarakat.

Menurut Boone dan Kurtz (dalam Musliadi, 2012) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1) Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2) Membedakan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan cara mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Meningkatkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan utama dari adanya sebuah promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan

dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51) kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan sebagai berikut :

1) Memodifikasi tingkah laku

Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong minat pembeli, dalam hal ini perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya. Tetapi lebih

mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

b. Konsep Promosi

Sebuah promosi diawali dengan beberapa tahapan salah satunya tahap perencanaan yang akan menghasilkan sebuah konsep promosi. Konsep promosi berhubungan dengan promosi karena menjadi cikal-bakal seperti apa media promosi yang akan dibuat serta strategi-strategi apa yang akan digunakan agar media promosi yang digencarkan efektif. Hal-hal yang mempengaruhi dari sebuah konsep promosi adalah tujuan promosi, target *audiens*, media yang akan digunakan dan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Dalam tahapan ini juga akan dianalisa masalah-masalah yang ada dan seberapa efektifkah media promosi yang dibuat dalam memecahkan masalah tersebut.

Dalam proses perencanaan konsep promosi maka aspek yang paling diutamakan adalah berkenaan dengan *audiens*, media promosi harus mampu mengakomodir *audiens* dari segi informasi dan ketertarikan mereka untuk mencari tahu tentang acara yang ditawarkan. Setelah

menganalisis *audiens*, maka pemilihan media juga tak kalah penting karena media. Penggunaan media akan menjadi pertimbangan karena kita harus mampu memahami karakteristik setiap media, kelebihan dan kekurangannya serta media apakah yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* dengan mempertimbangkan karakteristik setiap *audiens*. Kemudian kita juga melihat dari aspek penghematan dan penggunaan biaya yang tepat untuk sebuah media promosi, jangan sampai media promosi yang dibuat justru terkesan sia-sia dan akan menghabiskan anggaran dalam hal pembuatan media promosi. (Yudha Ardhi, 2013, hlm. 82).

2. Media Promosi

Salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, acara atau lain sebagainya yang memiliki nilai jual kepada masyarakat luas adalah dengan melakukan promosi. Promosi berujuan agar target *audiens* yang dituju tahu dan tertarik dalam menggunakan produk/ jasa tertentu. (Yudha Ardhi, 2013).

Dalam promosi juga dikenal dengan istilah *promotional mix/ marketing communication mix* yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan dengan audiens, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang akan digunakan oleh pihak penyampai pesan dalam mengkomunikasikan nilai secara persuasif dan membangun komunikasi dengan audiens. (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008).

Dalam proses penyampaian tersebut diperlukan sebuah medium perantara yang menghubungkan antara penyampai dan penerima pesan. Medium perantara tersebut dinamakan media, salah satunya media promosi. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan/*event* agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi harus mampu menyampaikan informasi agar informasi tersebut dapat diteruskan kepada khalayak ramai dengan cara yang benar dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Secara umum, perancangan media promosi diharapkan dapat menyampaikan pesan/ informasi secara efektif dan ditangkap dengan mudah masyarakat. Dewasa ini, beragam media promosi yang unik dan keharusan untuk menjadikan media promosi lebih kreatif dibandingkan media promosi lainnya menjadi sebuah tantangan bagi para desainer untuk membuat sebuah desain yang tidak hanya secara informasi menarik akan tetapi menarik pula dari segi tampilan visual. Bila memiliki sebuah desain media promosi yang menarik dan bagus, maka produk, jasa atau *event* dapat dikenal dan akan menjadi sesuatu yang diingat (*memorable*) dan tertanam dalam pikiran masyarakat. (Morissan, 2010). Menurut Kotler (dalam Bagus, 2009) ada lima jenis kegiatan promosi yaitu :

a. Periklanan

Bentuk promosi non personal dengan menggambarkan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan tatap muka

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

c. Publisitas

Suatu promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

d. Promosi Penjualan

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk promosi diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dijual.

e. Pemasaran Langsung

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

3. *Event* / Festival

Secara harafiah dalam bahasa indonesia *event*/festival dikenal juga dengan istilah acara. Acara yang dimaksud adalah serangkaian kegiatan yang digelar atau diselenggarakan, disusun berdasarkan konsep dan dilakukan pematangan atas ide/gagasan dari sekelompok orang yang mempunyai visi yang sama untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada saat pelaksanaan. Sebuah *event* dapat terselenggara berawal dari sebuah tahap perencanaan dan target dari cara tersebut sehingga dapat ditentukan

seberapa besar potensi akibat yang ditimbulkan dari berlangsungnya acara tersebut. Proses perencanaan sebuah *event* biasanya melibatkan individu-individu yang tergabung dalam sebuah kelompok dan dari hasil diskusi tersebut akan ditemukan ide/ gagasan dalam proses penggarapan sebuah *event* sehingga *event* yang akan diselenggarakan berjalan maksimal dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Sebuah *event* dapat terselenggara dengan baik jika dilakukan analisis yang mendalam dan jelas terkait segmentasi dari *audiens* dan target *audiens* yang ingin dituju dengan memperhatikan *positioning event* yang digelar sehingga efektif dalam penyelenggaraan, tepat dalam mencapai sasaran *audiens* dan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya.

4. Kota Sanggau

Sanggau adalah sebuah nama sebuah kabupaten di Kalimantan Barat yang terletak tidak begitu jauh dari Kota Pontianak. Sebelum berubah menjadi kabupaten, di wilayah Sanggau berdiri suatu kerajaan Melayu yang sudah ada sejak abad ke-4 Masehi. Penyebutan “Sanggau” sendiri berasal dari nama tanaman yang tumbuh di tepi sungai daerah tempat berdirinya kerajaan itu, yakni Sungai Sekayam. Dalam buku Sejarah Hukum Adat dan Adat Istiadat Kalimantan Barat karya J.U. Lontaan disebutkan bahwa Sungai Sekayam merupakan tempat merapatnya rombongan yang dipimpin Dara Nante, seorang perempuan ningrat dari Kerajaan Sukadana, Ketapang, saat mencari suaminya yang bernama Babai Cinga (J.U.Lontaan, 1975:170). Namun ada juga pendapat yang meyakini

bahwa nama “Sanggau” diambil dari nama Suku Dayak Sanggau, sebuah klan Suku Dayak yang menjadi suku asal Baba Cinga.

Dalam perjalanan menyusuri Sungai Sekayam, rombongan Dara Nante bertemu dengan orang-orang dari Suku Dayak Mualang yang dipimpin oleh Patih Bardat dan Patih Bangi. Rombongan Suku Dayak Mualang tersebut sedang berusaha menemukan sebuah tempat yang bernama Tampun Juah. Akhirnya, kedua rombongan itu bergabung dan bersama-sama mengarungi Sungai Sekayam. Di tengah perjalanan, ternyata di aliran Sungai Sekayam terdapat dua cabang anak sungai. Rombongan besar ini kemudian memilih salah satu cabang Sungai Sekayam yang dikenal dengan nama Sungai Entabai. Ternyata pilihan itu tepat karena rombongan Dara Nante dan Suku Dayak Mualang berhasil menemukan Tampun Juah yang terletak di hulu Sungai Entabai. Berkah bagi Dara Nante karena di tempat itulah ia dapat menemukan Babai Cinga.

Tampun Juah merupakan tempat persinggahan dan salah satu pusat berkumpulnya suku-suku bangsa Dayak dari berbagai klan yang bermigrasi dari banyak daerah asal. Setelah beberapa saat menetap di Tampun Juah, rombongan Patih Bardat dan Patih Bangi memutuskan untuk meneruskan perjalanannya menuju hulu Sungai Kapuas. Kelak, rombongan Singa Patih Bardat menurunkan Suku Kematu, Benawas, Sekadau, dan Melawang. Sedangkan rombongan Patih Bangi adalah leluhur Suku Dayak Melawang yang menurunkan raja-raja Sekadau.

5. Paradje'

Paradje' atau Faradje; berdasarkan Bahasa budaya istana surya Negara adalah suatu acara perpadun antara Agama, Adat-Istiadat, Seni Budaya dan tatanan pemerinah istana. Adat istiadat ini merupakan acara ritual yang bersifat sakral, oleh karena itu secara turun temurun hingga saat ini tetap terjaga dan dilaksanakan sepanjang tahun, baik itu pada lingkungan istana Surya Negara maupun setiap desa/kampung di seluruh Kabupaten Sanggau.



Gambar 7

Proses ritual bersih Negeri Paradje'

(Sumber:Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

Acara tersebut dilaksanakan secara terorganisir yang diawali dari wilayah pedesaan / perkampungan yang dipimpin oleh kepala Desa/ Kampung bersama dengan tokoh masyarakat beserta Alim Ulama dan lapisan masyarakat, hingga tergabung dalam skala jumlah besar dan serentak dilaksanakan pada tatanan istana yang dimana dipimpin langsung oleh Pangeran Rayu Istana Surya Negara. Ritual tersebut

digelar untuk membersihkan Kabupaten Sanggau dari mara bahaya dan malapetaka dengan melakukan pawai keliling Kota Sanggau. Pawai tersebut tidak dilaksanakan dalam bentuk hura-hura, melainkan dengan suasana yang sacral dan khusyuk.

Dalam Wikipedia Encyclopedia, Paradje' Paraje, Faraje atau Faradje bermakna iringan, barisan, perarakan atau kirab yang dilakukan oleh sekelompok orang baik dalam jumlah terbatas maupun dalam jumlah besar. Aktivitas tersebut berlangsung dengan menggunakan pakaian atau perlengkapan yang khas sambil melakukan kegiatan tertentu. Makna tersebut juga terdapat dalam Eimology Bahasa Melayu.

Sedangkan dalam Bahasa Arab, Faradje' berasal dari kata "faraj" atau "faraji" yang bermaksud "kembang", "diluaskan". Pengembangan dan pengluasan tersebut berhubungan dengan saluran tiub yang menuju dari uterus keluar badan berplasenta. Pada pandangan biologi, Faraj berfungsi sebagai saluran untuk mengeluarkan benda kotor baik dalam bentuk padat maupun dalam bentuk cair dari dalam tubuh. Hal tersebut memberikan manfaat terhadap terjaganya kesehatan tubuh dan terlindungnya tubuh dari virus-virus atau unsur-unsur luar yang negatif dan hendak mengancam kesehatan tubuh itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan Alhabib Muhammad Ridha Yahya dalam buku Paradje' Ritual Bersih Negeri bahwa kata "Faraj" berhubungan dengan ikhtiar atau usaha guna mendapatkan jalan dan keluasan terhadap

berbagai urusan bahkan jalan atau keluasan tersebut juga berfungsi untuk mengantisipasi atau menghindari rintangan, kesulitan, bencana, dala dan malapetaka yang kemungkinan akan menimpa. Ikhtiar atau usaha tersebut terimplementasi dalam bentuk do'a-do'a yang disebut sebagai do'a faraj, bahkan terdapat juga jalan melalui Shalat yang disebut shalat faraj.

6. Festival Paradje'

Seiring berjalannya waktu paradje' akhir nya di jadikan pesta rakyat oleh keluarga Keraton Surya Negara. Festival budaya Paradje' pertama kali diadakan pada tahun 2008 dengan peserta terdiri dari utusan 15 (lima belas) kecamatan yang ada di Kabupaten Sanggau, pengurus MABM Kabupaten Sanggau, serta tamu undangan yang merupakan bagian dari masyarakat adat yang ada di Kalimantan Barat.



Gambar 8

Pembukaan Festival Budaya Paradje'

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sanggau)

Rangkaian acara yang terdapat di festival budaya Paradje' diantaranya adalah :

Gambar 9
Pawai Festival Paradje’
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sanggau)

2. Tepung Tawar

Tepung Tawar merupakan prosesi adat yang dilaksa
oleh sesepuh Keraton Surya Negara sebagai rasa horm
penyambutan adat yang biasa dilakukan oleh para s
Keraton Surya Negara Sanggau secara turun temurun.

Pawai Festival Paradje'

2. Tepung Tawar

Tepung Tawar merupakan prosesi adat yang dilaksanakan oleh sesepuh Keraton Surya Negara sebagai rasa hormat dan penyambutan adat yang biasa dilakukan oleh para sesepuh Keraton Surya Negara Sanggau secara turun temurun.



Gambar 10
Prosesi Tepung Tawar
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

3. Tarian Penyambutan.

Tarian Penyambutan yang dibawakan oleh sanggar yang berada di Kota Sanggau untuk menyambut para tamu undangan dari festival Paradje’.



Gambar 11
Tari Penyambutan
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sanggau)

4. Pameran

Kegiatan ini untuk menertibkan para pedagang dari luar maupun dari kalangan kerabat yang ingin menampilkan berbagai hasil karya cipta seni dan budaya masyarakat, sehingga dapat memberikan peluang usaha bagi masyarakat itu sendiri.



Gambar 12

Pameran Hasil Karya Tangan Masyarakat
(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

5. Perlombaan

Dalam pelaksanaan Festival Budaya Paradje' ini terdapat perlombaan-perlombaan yang diadakan oleh pihak pengurus, diantara lain adalah sebagai berikut :

a. Lomba Sampan Bidar



Gambar 13
Lomba Sampan Bidar

(Sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

b. Sampan Tiga Dara



Gambar 14
Lomba Sampan Tiga Dara

(sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

c. Lomba Seni Hadrah



Gambar 15

Lomba Seni Hadrah

(Sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

d. Lomba Dendang Melayu



Gambar 16

Lomba Dendang Melayu

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

e. Lomba Pangkak Gasing



Gambar 17
Lomba Pangkak Gasing
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

f. Lomba Japin Kreasi



Gambar 18
Lomba Japin Kreasi
(Sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

g. Lomba Gambus



Gambar 19
Lomba Gambus

(Sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

h. Lomba Kue Tradisional



Gambar 20
Lomba Kue Tradisional

(sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

i. Lomba Menganyam Ketupat



Gambar 21

Lomba Menganyam ketupat

(sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

j. Lomba Busana Melayu Anak



Gambar 22

Lomba Busana Melayu Anak

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

k. Lomba Abang Ayang



Gambar 23
Lomba Abang Ayang
(sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

l. Lomba Berbalas Pantun



Gambar 24
Lomba Berbalas Pantun
(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Sanggau)

m. Lomba Pencak Silat



Gambar 25
Lomba Pencak Silat

(Sumber: <https://www.facebook.com/IstanaSuryaNegara>)

7. *Motion Graphic*

Merupakan seni grafis termasuk dalam kelompok bidang ilmu seni murni. Kata grafis berasal dari bahasa Yunani yang berarti menulis atau menggambar. Menurut ahli teori perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul *The Origins Of Motion Graphics*, yang terdapat di *cinographic* pada tanggal 6 januari 2012, *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah *output* multimedia. Menurut Winastwan Gora S, (2009:3). *Motion Graphic* adalah tipe animasi yang menampilkan tulisan grafis, biasa digunakan untuk keperluan media televisi, web, presentasi multimedia dan sebagainya. misalnya penggunaan running teks dalam iklan, bumper

program, logo *coorporate* di stasiun ID atau *company profile*. Jenis animasi ini juga digunakan dalam animasi film atau acara di televisi. *Motion graphic* menggunakan video dan animasi untuk menciptakan ilusi dari gerak ataupun transformasi. *Graphic design* telah berubah dari *static publishing* dengan memanfaatkan teknologi komunikasi termasuk film, animasi, media interaktif dan *environmental design*. Menurut Jon Krasner (2008), pergerakan dasar yang biasa digunakan dalam teknik *motion graphic* adalah :

- a. Pergerakan posisi, yakni pergerakan yang mengubah posisi suatu image ataupun video dengan menempatkan *keyframe* yang berbeda.
- b. Pergerakan rotasi yakni, pergerakan secara memutar pada *image* dengan mengubah nilai pada *keyframe* sebesar 0 derajat – 360 derajat.
- c. Pergerakan *opacity* dengan memanfaatkan teknik *tranparancy* yang diubah dari 0 derajat – 100 derajat.
- d. Perubahan ukuran dari suatu *image* dengan mengubah *keyframe*.

Untuk menampilkan objek (hal, perkara, benda atau model yang menjadi pokok utama, yang diperhatikan atau menjadi titik pusat perhatian) perlu adanya pemikiran yang serius.

Objek dapat menjadi simbol. Simbol terdiri dari perumpamaan metafora dan alegori, untuk itu petunjuk merancang simbol yaitu menciptakan visual sederhana, menampilkan informasi atau mengekspresikan makna, menciptakan sebuah tanda yang berbeda,

menciptakan desain yang mudah dikenali dengan cepat, dan mendesain sebuah simbol yang sesuai dengan ide atau sesuatu yang disajikan.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang dipergunakan sebagai dasar acuan saat melakukan penelitian yang pada akhirnya diwujudkan dalam media promosi, maka dilakukan dua metode pengumpulan data yaitu melalui wawancara, studi pustaka dan juga observasi.

1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan/mendapatkan data dengan cara melakukan proses tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan seperti : Pihak Kerajaan Keraton Surya Negara untuk mendapatkan data yang akurat mengenai Festival Budaya Paradje’.



Gambar 26

Wawancara bersama pihak Keraton Surya Negara
(Sumber: Alma Imratul Fadilla, November 2019)

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi tentang Festival Paradje' dengan melalui buku tentang desain komunikasi visual, buku tentang promosi serta buku tentang Paradje'. Selain dari buku, informasi juga di dapatkan dari jurnal dan juga website yang berhubungan dengan promosi maupun Festival Paradje'.

3) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data melalui pengamatan yang dilakukan terhadap objek perancangan yaitu Festival Paradje' dengan cara mengamati langsung pada saat festival berlangsung. Pengamatan juga dilakukan melalui foto dan video pelaksanaan pada kegiatan Festival Paradje' di tahun-tahun

sebelumnya. Observasi dilakukan untuk menentukan konten apa saja yang dapat dimasukkan ke dalam media promosi yang akan di rancang agar menarik minat target audiens.

b. Metode Analisis Data

Dalam perancangan media promosi Festival Paradje' sebagai wisata budaya Kabupaten Sanggau ini , terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Maka dari itu, di perlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini. Maka dari itu, diperlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini.

1. Analisi Target Audience

Target *audience* adalah kepada siapa kita akan berbicara atau siapa yang akan menjadi sasaran dalam dalam perancangan kita tersebut disebut dengan istilah target *audience*. Dalam *marketing brief* target *audience* sudah disebutkan dengan mengidentifikasi kelompok sasaran tersebut antara lain dengan parameter yang biasa disebut SES (*Socio Economic Strata*) (Agus S.Madjadikara, 2005 : 31)

Penyempitan target *audience* ini sendiri tujuannya untuk mengidentifikasi dengan tepat siapa yang paling dominan untuk dijaikan sasaran promosi, karena promosi yang baik

adalah promosi yang tepat pada sasaran, maka sasaran dalam kegiatan ini adalah :

Para wisawatan dari luar Kalimantan Barat yang datang mengunjungi kota Sanggau yang datang untuk menikmati wisata budaya dari Kabupaten Sanggau.

a. Geografis

Target *audience* dari perancangan promosi Festival Budaya Paradje' ini dalam segmen geografis adalah masyarakat Indonesia.

b. Demografis

Target *audience* dari perancangan promosi Festival Budaya Paradje' ini dalam segmen demografis adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 2) Umur : Usia target *audience* yang dipertimbangkan yaitu *primary* target yakni berumur 15 – 25 tahun usia tersebut tergolong usia yang aktif dalam beraktivitas dan *secondary* targetnya yakni pada semua umur.

c. Psikografis

Target *audience* dari perancangan media promosi Festival Budaya Paradje' ini dari aspek psikografis adalah kalangan wisatawan yang tinggal di perkotaan dan masyarakat Indonesia yang datang untuk mencari hiburan untuk menyenangkan diri.

2. Analisis Objek

Perancangan ini dibuat berdasarkan pertimbangan terhadap objek perancangan dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Analisis S.W.O.T

Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menganalisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari Festival Budaya Paradje'. Perumusan strategi didasarkan pada pemahaman logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dari analisa tersebut bisa ditentukan media promosi yang representatif untuk mewakili dan memperkenalkan

Festival Budaya Paradje' kepada khalayak ramai.

Berikut hasil dari analisis SWOT Festival Budaya

Paradje' :

1) Kekuatan (*Strenght*)

a) Festival Budaya Paradje' telah menjadi warisan budaya tak benda dari Kalimantan Barat.

b) Festival Budaya Paradje' memiliki nilai- nilai lokal dan budi luhur dari warisan budaya Kota Sanggau.

2) Kelemahan (*Weaknes*)

a) Festival Budaya Paradje' tidak dipublikasikan secara maksimal.

b) Pengunjung dari Festival Budaya Paradje' mayoritas hanya dari sekitaran Kota Sanggau.

c) Belum memiliki media promosi yang memadai dan spesifik mempromosikan *event* Festival Paradje'.

d) Kurangnya informasi dari jadwal berbagai pertunjukan yang diketahui oleh masyarakat.

3) Peluang (*Opportunity*)

a) Festival Budaya Paradje' dapat lebih dikenal oleh masyarakat dari luar Kota Sanggau

b) Festival Budaya Paradje' tidak hanya menjadi warisan budaya tak benda dari Kalimantan Barat namun juga diakui oleh Indonesia.

c) Festival Paradje' dapat menghadirkan lebih banyak lagi rangkaian acara yang menarik untuk menarik perhatian wisatawan luar.

4) Ancaman (*Threath*)

a) Festival Budaya Paradje' hanya akan di ketahui sebatas masyarakat Sanggau dan sekitaran Kalimantan Barat jika tidak di promosikan dengan maksimal.

b) Adanya festival-festival budaya yang lain yang lebih menarik dibandingkan dengan festival budaya paradje'.

c) Masyarakat kurang ikut dalam berpartisipasi dalam perayaan Festival Paradje'.

b. Analisis AIDA

1) *Attention*

Perancangan *motion graphic* sebagai media utama dalam mempromosikan festival paradje' ini akan menggunakan gaya *isometric* dengan menampilkan visual dalam bentuk *vector* dari sebagian kecil dari rangkaian kegiatan yang terdapat pada festival paradje' untuk menarik perhatian *audience*.

2) *Interest*

Motion Graphic ini dirancang berhubungan dengan bagaimana target *audience* menjadi tertarik untuk melihat apa saja yang terdapat pada video promosi festival paradje' ini. Hal ini dapat dilakukan melalui warna yang digunakan, *vector* yang dikemas dalam bentuk *isometric*, dan juga narasi yang di sampaikan selama video promosi berlangsung.

3) *Desire*

Setelah adanya ketertarikan dari target *audience* pada video promosi festival paradje' ini, akan di sampaikan pesan persuasif kepada target *audience* sebagai media promosi.

4) Action

Setelah melihat berbagai kegiatan yang ditampilkan dalam video promosi festival paradje' ini target *audience* akan memiliki ketertarikan apa saja hal lain yang dapat ditemukan saat datang ke festival paradje'. Hal ini akan menumbuhkan minat para target *audience* untuk datang langsung berkunjung pada saat festival paradje' dilaksanakan.

2. Perancangan

Setelah data dihimpun dan diolah kemudian penulis menjabarkannya kedalam bagan pemikiran (*brain storming*) yang dibahas secara khusus pada BAB II . Konsep perancangan menjadi penting karena dari sini akan ditentukan elemen visual apa saja yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Festival Budaya Paradje' Kabupaten Sanggau dan seperti apa tata letak dari setiap elemen yang menjadi informasi pendukung media promosi yang dirancang. Secara keseluruhan konsep perancangan yang akan dibuat pada media promosi Festival Budaya Paradje' akan menitik beratkan bagaimana visual yang dihadirkan mampu meyakinkan banyak orang bahwa festival tersebut menarik dan dapat dijadikan salah satu referensi liburan saat mengunjungi Kota Sanggau.

3. Perwujudan

a. Strategi Verbal

Konsep verbal dari perancangan media promosi ini ialah terfokus kepada pengenalan Festival budaya paradje' kepada target *audiens*. Informasi yang disampaikan berisikan penjelasan secara singkat dan jelas mengenai Paradje', dan pengenalan tentang hal menarik yang ada di Festival Paradje'.

b. Strategi Visual

Visual yang dihadirkan sangat kental dengan unsur oriental namun tetap mempertahankan ciri khas Kota Sanggau sebagai kota yang melaksanakan *event* tersebut. Visual-visual tersebut mencakup segala unsur dan *element* yang berkaitan dengan tradisi Paradje' khususnya Keraton Surya Negara. Alasan mempertahankan unsur dan *element* tersebut adalah sebagai bentuk pemberian identitas terhadap *event* tersebut, sehingga menjadi tanda pengenal yang membedakannya dengan *event* lainnya atau bahkan *event* yang serupa.

4. Penyajian Karya

Dalam perancangan media promosi Festival Budaya Paradje' Kabupaten Sanggau ini perancangan menggunakan bauran media sebagai pembagian dari media yang digunakan dalam mempromosikan Festival Budaya Paradje'.

a. *Motion Graphic*

Dalam perancangan media promosi Festival Budaya Paradje' Kabupaten Sanggau ini perancangan menggunakan *motion graphic* sebagai alat utama yang digunakan dalam mempromosikan Festival Budaya Paradje' ini. *Motion graphic* dari Festival Budaya Paradje' ini kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan media sosial lainnya.

b. Poster Digital

Poster sebagai media promosi yang strategis karena dapat dipasang di mana saja. Selain itu poster dipilih karena lebih tahan lama dan orang akan lebih tertarik untuk lebih lama membaca dan memahami pesan yang disampaikan. Pemilihan media poster ini terkesan lebih *flexible*, bentuknya yang *simple* dan mudah ditemukan menyebabkan siapapun yang lewat dapat melihat, membaca dan mengamati pesan yang disampaikan pada poster tersebut.

c. *Billboard*

Penggunaan *billboard* sebagai media promosi karena *billboard* ini ditempatkan di area yang ramai dilalui kendaraan serta dipajang selama berbulan – bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *billboard* mempunyai kemampuan untuk mendapatkan perhatian *audience* yang lebih besar untuk jangka waktu yang lama. Perancang dapat memilih lokasi pemasangan *billboard* berdasarkan target pasar yang ingin dijangkau, apakah *audience* di pinggiran kota atau *audience* di wilayah perkantoran dan daerah sibuk lainnya.

d. *X-Banner*

Media ini gunakan untuk promosi *offline* yang nantinya sebagai media informasi kepada masyarakat luas.

e. Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam sebagai media pendukung promosi dilihat dari banyaknya masyarakat yang kini telah aktif menggunakan media sosial sehingga perancang merasa sosial media merupakan media yang tepat dalam mempromosikan Festival Budaya Paradje’.

f. *Merchandise*

Merchandise merupakan media pengaplikasian desain yang telah ada dalam mempromosikan Festival Budaya Paradje'. *Merchandise* merupakan cinderamata yang di dapatkan oleh pengunjung saat datang berpartisipasi dalam festival paradje' agar para pengunjung selalu mengingat bagaimana festival paradje' berlangsung.

