

Promosi Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud sebagai Wisata Budaya di Surakarta

Yahya Dewanto¹⁾

dewan@mediakomtrisakti.ac.id

R. A. Heryani Wahyuningrum²⁾

heryaniwahyu@gmail.com

¹⁾ Program Studi Teknologi Grafika

Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

²⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti

ABSTRACT

Sekaten and Grebeg Mulud ceremonies are held annually to commemorate the Prophet Muhammad SAW.

These traditional ceremonies that have dynamic cultural complexity were the result of touches from foreign culture values, they have been held since Demak kingdom era and have long been included in the local government tourism calendar. Unfortunately, these ceremonies have not yet drawn the expected attention of domestic and foreign tourists.

Appealing promotions are needed to make Sekaten and Grebeg Mulud known to public and become tourist destinations. The promotion design is using below the line media to disseminate information, whereas religious touch of Sekaten and Grebeg Mulud Surakarta ceremonies is the positioning to promote these ceremonies as cultural tourism.

The design is expected to create positive associations, revered and able to invite people to preserve these ceremonies as valuable cultural heritages.

Keywords: *Design of the promotion, cultural tourism, Sekaten, Grebeg Mulud, Surakarta.*

ABSTRAK

Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud merupakan upacara adat yang diadakan setiap tahun untuk memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW.

Upacara Adat yang memiliki kompleksitas kebudayaan yang sangat dinamis, telah digelar sejak zaman kerajaan Demak. Upacara Adat hasil persentuhan berbagai nilai-nilai yang datang dari mancanegara, sudah sejak lama masuk dalam kalender wisata Pemerintah Daerah, namun upacara ini belum menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara yang diharapkan.

Promosi yang menarik sangat diperlukan agar Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud sebagai tujuan wisata dan dikenal oleh masyarakat luas. Perancangan promosi menggunakan media *below the line* untuk penyebaran informasi, dengan *positioning* promosinya adalah terangkat kembali sentuhan religius Upacara Adat Sekaten dan Grebeg mulud Surakarta sebagai wisata budaya.

Hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif, rasa suka dan mampu mengajak masyarakat untuk melestarikan upacara ini sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi.

Kata Kunci: Perancangan Promosi, Wisata Budaya, Sekaten, Grebeg Mulud, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Kebudayaan daerah yang beragam menjadikan Indonesia kaya akan budaya serta adat istiadat, satu diantaranya adalah kebudayaan Jawa Tengah yang dimiliki oleh Karaton Surakarta sebagai manifestasi dari eksistensi kebudayaan Jawa. Peluang hidupnya kebudayaan ini dihadapkan pada tantangan yang semakin keras seiring dengan kian mencairnya sekat-sekat etnis. Pergeseran akibat tuntutan sejarah maupun kehendak zaman dan alam itu, menghadapkan pada dua peluang paradoksal. Pertama membiarkan upacara adat ini punah. Atau kedua, mencoba bertahan hidup dengan berusaha terus mengikuti arus pertumbuhan.

Pilihan atas satu diantara dua kemungkinan tersebut, merupakan tindakan keberanian untuk melakukan reaktualisasi, refungsionalisasi dan modernisasi dari pihak Karaton Surakarta, pemerintah daerah serta masyarakat sekitar untuk dapat melestarikan dan memelihara kebudayaan Jawa.

Berdasarkan potensi wisata budaya di Surakarta, aset budaya ini mempunyai prospek yang cukup cerah karena adat Karaton Surakarta merupakan suatu adat yang khas dan unik, karenanya banyak wisatawan mancanegara maupun domestik berkunjung tiap tahunnya guna menyaksikan acara ritual ini. Namun promosi pariwisata merupakan investasi besar dengan jangka waktu panjang sebelum bisa menikmati hasil. Itu pun jika cara berpromosi tepat.

Maka dalam hal ini untuk menunjang

dan menggalakkan promosi wisata budaya daerah Surakarta, Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Surakarta, Dinas Pariwisata dan Telekomunikasi Surakarta bekerjasama dengan Indosiar, LionAir, Telkom, dan Tempo menyelenggarakan: "Promosi Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud sebagai wisata budaya di Surakarta", yang akan diikuti oleh warga Karaton Surakarta, masyarakat pulau Jawa dan mancanegara.

Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud sebagai wisata budaya di Surakarta merupakan kompleksitas kebudayaan yang sangat dinamis. Upacara ini merupakan hasil persentuhan dengan berbagai nilai-nilai yang datang dari mancanegara sejak zaman Demak, yang sudah digelar beberapa kali setiap tahunnya dan masuk dalam kalender wisata namun ternyata upacara ini masih belum menarik wisatawan domestik maupun mancanegara seperti yang diharapkan. Ada beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana menarik wisatawan domestik maupun mancanegara agar tertarik untuk datang dan menyaksikan upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta?
2. Apakah upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud masih dapat diterima sebagai produk wisata tradisional bagi wisatawan domestik dan mancanegara?
3. Bagaimana merencanakan dan membuat suatu promosi yang tepat dan efektif agar khas, unik dan mengajak bagi pihak sasaran (wisatawan dalam dan luar negeri) untuk datang / menikmati upacara tersebut?

Dalam ruang lingkup desain grafis maka perumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Cara promosi yang efektif hingga tujuan dan maksud promosi dapat menarik minat serta diterima dan tercapai dengan baik.
2. Perencanaan dan pengaturan agar suatu perencanaan grafis yang baik dan berkomunikasi sehingga dapat mengangkat citra atau *image* yang kuat dan jelas dari *event* Sekaten dan Grebeg Mulud yang diadakannya dan juga karaton Surakarta sehingga menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang potensial.
3. Pengaturan dan penyeleksian media yang efektif yang akan digunakan untuk berpromosi agar tujuan promosi dapat tercapai.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 103) :

"An exploratory study is undertaken when not much is known about the situation at hand, or no information is available on how similar problems or research issues have been solved in the past"

Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih atas masalah yang telah diketahui tetapi membutuhkan informasi yang lebih untuk mengembangkan kerangka teori yang dapat berjalan.

Sumber data yang digunakan dalam

penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer, yaitu data yang perlu dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data yang termasuk yaitu data hasil wawancara dan observasi.

Dan data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh penulis karena telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data yang termasuk yaitu data dari sejumlah buku, jurnal dan internet.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi lapangan (*field study*). Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer.

III. TINJAUAN TEORITIS

A. Psikologi Wisata

Perilaku sebagai konsumen, dalam hal ini konsumen wisatawan dibedakan menurut perbedaan perilaku kerja dan perilaku santai, dengan memperhatikan aspek simbolis, motif, dan estetis pada perilaku tersebut. Terdapat dua pendorong untuk mencari pengalaman wisata atau bersantai yaitu melarikan diri dari lingkungan yang bersifat rutin dan stress, kemudian mencari kesempatan mengadakan rekreasi demi kepuasan batin yang diperoleh. Hubungan antara situasi kerja dengan situasi santai, khususnya relevansi dengan situasi wisata dapat ditemukan, baik secara negatif maupun positif (Glenn Ross, 1998) :

- *Spillover effect* positif ialah bila ciri-ciri menyenangkan pada pekerjaan ditemukan kembali pada kegiatan

bersantai yang dipilih olehnya.

- *Spillover effect* negatif ialah bila ciri-ciri tidak menyenangkan pada pekerjaan terbawa dalam kegiatan bersantai.

Menurut Schmidhauser dalam penelitian pola perilaku wisatawan di Swiss menyimpulkan bahwa terdapat empat fungsi psikologis yang terkait pada motivasi wisata, yakni :

- Kompensasi sebagai kekurangan yang dirasakan dalam kehidupan / kerja sehari-hari
- Pemulihan fisik dari stress
- Perluasan cakrawala
- Pemuasan diri

B. Komunikasi Periklanan

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti menyebarluaskan atau memberitahukan. Kata kerja *communicare* berarti berdialog atau berunding. Dalam bahasa Inggris istilah yang mempunyai arti identik dengan itu adalah *communication* yang diartikan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti. Dari istilah bahasa Inggris *communication* itulah yang kemudian terjadilah kata komunikasi yang diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan ide, pikiran, gagasan dari seseorang kepada orang lain.

Dalam pendekatan DAGMAR (Russel H. Colley, 1961 : 52) dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan akhir yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen, langkah-

langkah tersebut adalah :

1. Ketidaksadaran (*unawareness*)
2. Kesadaran (*awareness*)
3. Pemahaman dan citra (*comprehensive and image*)
4. Sikap (*attitude*)
5. Tindakan (*action*)

Selain model DAGMAR ada juga model-model proses komunikasi seperti model AIDCA yaitu (Frank F. Jefkins, 1997, hal 241):

1. Perhatian (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Keyakinan (*Cownviction*)
5. Tindakan (*Action*)

Periklanan merupakan suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen agar meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih murah dan dalam waktu yang lebih singkat sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa. (Sudiana, 1986: hal. 4).

Menurut David Ogilvy (1987: hal. 182) iklan yang baik adalah iklan yang diterima dan disukai oleh konsumen sehingga senantiasa diingat dan menarik perhatian konsumen kearah hal yang diiklankan, bukan hanya pada keindahan iklan.

Hal-hal yang mempengaruhi keberhasilan penyampaian komunikasi dalam periklanan adalah:

1. Efektifitas iklan yang tidak hanya menonjolkan unsur kreatifitas tetapi mampu menarik minat konsumen.
2. Judul iklan yang langsung

menyampaikan inti pesan.

3. Unsur ilustrasi dalam iklan merupakan daya tarik utama.
4. Format iklan yang menjelaskan struktur dan menciptakan *focus of interest*.
5. Warna yang menciptakan kesan pada konsumen.

Sementara perumusan mengenai promosi iklan wisata yang baik adalah :

1. Iklan tujuan wisata cenderung mempengaruhi citra negeri yang bersangkutan, secara politis, sangat penting agar iklan tersebut mempunyai pangaruh yang menguntungkan.
2. Para wisatawan yang berpergian ribuan mil bukannya untuk menyaksikan hal-hal yang dapat mereka lihat disebelah rumah harus ditonjolkan yang benar-benar memperlihatkan keunikan tujuan wisata tersebut.
3. Iklan harus memberikan citra yang mantap dan tidak mudah untuk dilupakan karena tenggang waktu antara pertama kali melihat kita dengan merencanakan untuk berlibur kesana memerlukan waktu yang cukup lama.
4. Bahasa iklan yang dipilih disini harus disesuaikan dengan sasaran yang berpendidikan tinggi yaitu dengan menggunakan bahasa yang dewasa bukan dengan bahasa klise.
5. Iklan harus dapat bersifat ajakan, dengan berisikan informasi yang jelas bagaimana melakukannya dengan menampilkan keterangan transportasi yang jelas dan foto-foto sebagai penarik minat.

Menurut Drs. R. Sumarsono (1995), desain komunikasi merupakan seperangkat lambang yang disajikan. Agar seperangkat lambang yang disajikan mempunyai makna bagi khalayak sasaran, ia harus terlebih dahulu melewati tiga jenis saringan, yaitu :

a. Saringan Fisik

Terdiri dari indra manusia. Rangsangan yang bersifat “visual”, akan ditangkap oleh indra mata.

b. Saringan Atensi

Berfungsi memilih rangsangan yang sudah berhasil melewati saringan fisik. Khalayak sasaran adalah orang sibuk, pesan mana yang dapat menarik perhatiannya untuk kemudian dibaca.

c. Saringan Presepsi

Merupakan saringan akhir dalam menangkap seperangkat lambang sebagai rangsangan komunikasi. Saringan ini membantu khalayak memahami makna yang terkandung dalam rangsangan yang telah berhasil melewati dua saringan terdahulu.

C. Promosi

Kotler dan Keller (2009: 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran

pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 112), bauran promosi mempunyai beragam alat yang digunakan untuk meraih tujuan pemasarannya, antara lain:

- a. Periklanan
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Promosi penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat
Membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun "citra korporasi", dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.
- d. Penjualan personal
Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

D. Desain Grafis

Pengertian desain adalah proses dari kreasi rancangan dari visual yang berguna, tidak seperti lukisan ataupun seni patung yang merupakan realisasi pandangan seniman. Desain mempunyai kepentingan praktikal, sebuah desain grafis akan terlihat oleh publik dan harus bisa menyampaikan pesan sebuah grafik desain yang bukan hanya indah tetapi juga berfungsi. (Rustam Arief, 1991: Hal. 22)

Menurut Wucius Wong (1993), melalui bukunya, *Principles of Form and Design*, desain adalah proses dalam visual yang memiliki tujuan tertentu. Desain grafis ditempatkan di depan mata publik dan untuk menyampaikan pesan yang telah ditentukan.

Empat elemen desain menurut Wucius Wong antara lain:

1. Elemen konseptual
Elemen ini adalah yang tidak terlihat, tapi sebenarnya ada. Seperti titik, garis, bidang, dan volume. Jika elemen ini terlihat mata, berarti bukan lagi elemen konseptual.
2. Elemen visual
Ketika elemen konseptual menjadi terlihat mata, itulah elemen visual. Elemen visual adalah bagian yang paling penting dalam desain grafis sebab ini yang terlihat mata. Mereka memiliki bentuk, ukuran, warna, dan tekstur.
3. Elemen yang berhubungan
Kelompok elemen ini melibatkan penempatan bentuk dalam desain. Yang termasuk elemen ini adalah: arah, posisi, ruang dan gravitasi.

4. Elemen praktis

Kelompok elemen praktis melibatkan isi dan maksud dalam sebuah desain. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah representasi, makna, dan fungsi.

1. Teori Typografi

Typografi merupakan disiplin ilmu yang mempelajari karakter huruf dan fungsi huruf dan pemakaiannya dalam desain grafis. Pemakaian huruf tertentu dapat mempengaruhi suasana hati pembaca sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Selain itu typografi yang baik harus memiliki sifat-sifat :

- *Visibility*: sifat mudah dilihat oleh pembaca.
- *Clarity* : kejelasan yang dapat ditangkap mata pembaca
- *Legibility*: sifat mudah dan cepat terbaca oleh pembaca
- *Readability*: berkaitan dengan karakter *typeface* yang dapat dibaca, tanpa harus berfikir panjang oleh pembaca.

Menurut Allan Halley ada empat petunjuk dalam memilih *typeface* yang baik untuk infestasi Desain jangka panjang, yaitu :

- *Livability*: kenyamanan dan kelanggengan. Memilih suatu *typeface* sebaiknya untuk jangka panjang, dan tidak bersifat musiman, sehingga tidak akan menimbulkan kekhawatiran bahwa *typeface* akan ketinggalan jaman dan nyaman

untuk dibaca oleh pembacanya.

- *Usability*: kegunaan *typeface* dalam banyak aplikasi. Bila program *identity* yang dikerjakan sukar dan memerlukan berbagai *typeface*, maka penggunaan *typeface* yang memiliki banyak keluarga perlu di pertimbangkan. Contoh: Univers, ITC Garamond.
- *Aviability*: pemilihan *typeface* yang akan digunakan. Dengan berbagai pertimbangan, *typeface* yang kita pilih haruslah mudah dibaca.
- *Blendability*: penyatuan pemakaian dari berbagai *typeface*. Seringkali kita memadankan beberapa *typeface* dalam rancangan kita oleh sebab itu haruslah dipikirkan dan dipertimbangkan pemilihan dan ukuran masing-masing *typeface* yang akan dipakai agar kelihatan enak dan nyaman dibaca.

2. Teori Warna

Menurut Chatharine Fishel, warna yang digunakan dan dikenal pada masa kanak-kanak, remaja dan dewasa memiliki perbedaan. Namun hal ini dipengaruhi oleh pengalaman sehari-hari, sesuai dengan kebiasaan, sektor geografis dan gaya hidup mereka Anak-anak dan remaja cenderung memilih warna-warna dasar seperti merah, kuning, biru dan hijau. Namun pada orang dewasa pemilihan warna dapat menyebabkan rangsangan ingatan pada kebiasaan-kebiasaan sehari-hari dalam masyarakat (seperti

jeruk berwarna kuning, dan mawar itu merah), menciptakan mood tertentu dan bahkan mempengaruhi kesehatan. Oleh sebab itu pertimbangan pemakaian warna yang baik dalam sebuah desain, haruslah dengan memperhatikan lingkungan, tanggapan dan kebiasaan masyarakat terhadap warna yang ada disekitar mereka.

Menurut Wolfgang Van Goethe, warna berkaitan berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi seseorang. Warna berkaitan langsung dengan mata dalam keadaan wajar, karena itu warna dapat dipandang / ditinjau dari segi visual dan kejiwaan. Menurut Prang, warna terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- Warna Primer.
- Warna Sekunder.
- Warna Tersier.
- Warna Intermediate (percampuran primer dan sekunder).
- Warna *kuarternary/analogus* (paduan primer dan *intermediate*, serta sekunder dan *intermediate*).

Menurut Prang, warna memiliki tiga dimensi yaitu:

- a. Dimensi corak warna (*hue*) :
Terbagi menjadi dua, yaitu warna panas dan warna dingin.
- b. Dimensi terang dan gelapnya warna (*value*) :
Terbagi menjadi 9 tingkatan dari putih ke hitam.
- c. Dimensi cerah suramnya warna (*chrome*) :
Merupakan kualitas dari corak warna. Warna dengan intensitas

penuh berkesan menjerit, tetapi warna dengan intensitas rendah berkesan sopan, lembut.

Dalam penggunaan warna perlu diperhatikan keselarasannya, karena jika keselarasan diabaikan, warna yang dipakai menjadi “mati”. Untuk itu dibutuhkan pengetahuan tentang dasar-dasar keselarasan warna. Misalnya azas bidang, dimana bidang yang lebih luas akan menjadi lebih selaras bila menggunakan warna-warna terang dan lunak, Sebaliknya untuk bidang sempit sebaiknya menggunakan warna-warna kontras.

Sedangkan menurut Kleppner dalam bukunya Tata Cara Periklanan warna adalah salah satu unsur paling serba guna dalam periklanan. Warna dapat menarik perhatian dan dapat membantu menciptakan sebuah *mood*. Bergantung pada daya tarik produk dan periklanan, warna dapat digunakan dengan beberapa alasan sebagai berikut:

1. Warna merupakan sebuah adalah untuk mendapatkan sebuah perhatian. Dengan beberapa pengecualian orang-orang memperhatikan suatu iklan berwarna lebih cepat daripada iklan hitam putih.
2. Produk-produk tertentu hanya dapat disajikan secara realistis dalam warna seperti perabot rumah tangga, makanan, kosmetik, dan lain-lain.
3. Warna dapat menyoroti unsur-unsur khusus dalam sebuah iklan.

4. Warna memiliki unsur psikologis dan unsur mood iklan tersebut.

E. Psikologi Warna

Warna dapat menjadi ciri suatu produk maka seringkali pemilihan warna dalam iklan mempertimbangkan makna psikologis yang memang dimiliki oleh warna. Salah satu yang harus diperhatikan orang-orang komunikasi pemasaran adalah isu-isu warna yang dikaitkan dengan tradisi/budaya.

Berdasarkan tradisi dan budaya itu, orang secara psikologis warna lantas mengkondisikan warna dengan karakter/sifat-sifat tertentu. Jadi secara psikologis warna memiliki sifat yang sangat subyektif menurut tradisi dan masyarakat ditempat tertentu. Makna Psikologis warna:

- Biru: Tenang, kalem, sendu, melankonis, irama, kesunyian, ilmu pengetahuan, dan teknologi.
- Merah: Keberanian, kemarahan, perang, bahaya, dinamis, jantan, semangat, vitalitas, emosional, membahana sensual.
- Kuning: Kehangatan, kegembiraan, keceriaan, kemeriahan, semangat, pencerahan.
- Ungu: Kemuliaan, kebesaran, kejayaan, kemewahan, kekuatan, kemandirian, kekuasaan.
- Hijau: Natural, kemudahan, keyakinan, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, bersih, segar, sejuk, kedamaian, rileks.
- Jingga: Kemajuan, perkembangan.
- Kuning Emas: Kemewahan, kejayaan, keagungan, kemuliaan.

- Hitam: Sengsara, bencana, perkabungan, kegelapan, misteri, otoritatif, konservatif, berwibawa, berbobot.
- Coklat: Dramatis, hangat, bersahabat.
- Abu-abu: Maskulin, daya tarik, serius
- Warna-warna Pastel : Akrab, manis, hangat, lembut, feminim, romantis, cinta, impian.

F. Lay Out

Menurut Frank Jefkins, ada delapan pedoman dasar dalam merancang komposisi layout, antara lain:

1. Kesatuan, bagian-bagian yang menyatu membentuk keseluruhan *Lay Out*. Batasan yang mengganggu dan dapat mengacau *Lay Out* adalah banyaknya unsur yang berbeda dan berlawanan sehingga membingungkan.
2. Keberagaman, adanya perubahan dan kesan kontras sehingga tidak monoton.
3. Keseimbangan, titik atau garis tengah keseimbangan tidak selalu berada/terletak di tengah.
4. Ritme, kesan gerak yang membawa mata pembaca mengarah pada keseluruhan iklan.
5. Harmoni, menghindarkan kekontrasan yang terlalu mencolok sehingga mengganggu kesatuan.
6. Proporsi, bentuk persegi panjang dirasakan lebih menimbulkan kesan ruang daripada bujur sangkar.
7. Skala, perpaduan yang kontras untuk menimbulkan penekanan (aksen).
8. Penekanan, bila terlalu banyak hal yang memungkinkan dibaca.

G. Logo

Logo dalam desain mempunyai arti yang sangat dalam. Pada logo yang merupakan tanda gambar yang terkandung satu citra yang ingin disampaikan khalayak, baik dari bentuk, warna, ataupun *typeface* dari logo tersebut sehingga membedakannya dengan yang lain.

Menurut Paul Iboe dalam bukunya *Logo 200*, logo dapat diartikan sebagai tanda, simbol khusus atau arti dari suatu identitas, tetapi dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat digolongkan menjadi:

1. Bentuk huruf yang didasarkan pada huruf atau kombinasinya.
2. Bentuk kongkrit yaitu berdasarkan bentuk makhluk hidup seperti manusia, hewan, tumbuhan.
3. Bentuk abstrak, yaitu bentuk geometris seperti segitiga, segiempat, lingkaran, spiral, garis dan lain - lain.
4. Bentuk simbolik yaitu elemen visual dapat diwujudkan dengan bentuk tanda silang, not balok, tanda panah dan lain - lain.

Logo yang baik adalah logo yang:

1. Unik, kreatif, beda dengan yang lainnya.
2. Mudah diingat dan mudah dikenal.
3. Sesuai dengan karakteristik yang hendak ditampilkan.
4. Dapat diaplikasikan dengan mudah pada semua media dengan berbagai ukuran.

Dalam buku *How to Make Trademarks and Logos*, John Murphy dan Micheal Rowe mengklasifikasikan logo dalam beberapa jenis:

1. *Name only Logos*
Menggunakan nama produk/lembaga tanpa efek tambahan elemen visual.
2. *Name/symbol logos*
Berupa nama produk yang dibuat dengan jenis huruf yang berkarakteristik sesuai dengan produk dan tambahan simbol yang sederhana.
3. *Initial letter logos*
Digunakan untuk mengidentifikasi dua perusahaan yang bergabung atau inisial para pendiri perusahaan.
4. *Pictorial name logos*
Nama produk dan organisasi merupakan bagian yang paling menonjol dan penting.
5. *Associative logos*
Logo-logo yang berdiri sendiri, namun masih tetap memiliki asosiasi yang berhubungan dekat dengan nama, produk, atau lingkup aktifitas organisasi tersebut.
6. *Allusive logos*
Logo yang mirip asosiatif, namun mengandung bentuk yang bersifat lebih rahasia bagi orang luar organisasi, dan lebih dimengerti oleh orang yang didalamnya.
7. *Abstrak logos*
Logo yang mempunyai pengertian jauh dari tujuan praktisnya, sering dipandang sebagai representasi intisari desain kontemporer.

Trademark dan logo adalah alat untuk menyatukan sifat-sifat yang kompleks dari produk/organisasi ke dalam satu bentuk pernyataan yang dapat dikontrol,

dimodifikasi, dikembangkan dari waktu ke waktu. Adapun fungsi logo :

- a. Mengidentifikasi sebuah produk/ organisasi
- b. Membedakan sebuah produk/ organisasi
- c. Mengkomunikasikan sebuah produk/ organisasi
- d. Memberikan nilai tambah
- e. Sebagai asset berharga
- f. *Legal properties*.

H. *Positioning*

Positioning adalah penempatan produk pada posisi tertentu dibenak konsumen. Juga dikatakan *positioning* atau penempatan adalah kerangka dasar berpikir yang digunakan untuk mencoba memecahkan persoalan yang sulit, yaitu bagaimana agar bisa didengarkan oleh sasaran secara jelas dan dapat dimengerti. Bagaimana memposisikan dan dimana posisi kita dalam benak atau pikiran khalayak diantara sekian banyak persaingan sehingga posisi tersebut akan berbeda dan menonjol.

Sedangkan menurut Alries dan Jacktrout "*Positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*". Strategi *positioning* adalah:

1. Penonjolan karakteristik produk
2. Penonjolan harga dan mutu
3. Penonjolan penggunaannya
4. *Positioning* menurut pemakaiannya
5. *Positioning* menurut kelas produk
6. *Positioning* dalam menggunakan simbol-simbol budaya
7. *Positioning* langsung terhadap pesaing.

IV. PEMBAHASAN

A. Konsep Perencanaan Komunikasi

Mencapai komunikasi yang diharapkan yaitu agar masyarakat dapat tertarik untuk menghadiri dan menyaksikan Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta, hingga pada akhirnya masyarakat akan dapat lebih mengenal dan menghargai kesenian tradisional ini. Sehingga masyarakat tergugat untuk dapat melestarikan kebudayaan ini dimana - mana.

Target komunikasi yang dilakukan pada saat pagelaran / berlangsungnya acara, bertujuan untuk menanamkan citra positif dan dapat menciptakan *brand awareness*. Tujuannya agar *event* ini dapat melekat dan mendapatkan tempat di benak masyarakat.

1. Strategi komunikasi

Tujuan dari strategi komunikasi adalah agar *image* yang terbangun di mata khalayak dan sasaran adalah positif adanya, sehingga khayalan sasaran tergerak dan tertarik untuk datang dan menyaksikan Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta.

Strategi komunikasi yang dipakai adalah dengan cara menampilkan image yang positif dari Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta, kemegahan dan kemuliaan melalui visualisasinya dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut.

a. Pendekatan Emosional

Ditampilkan lewat visual dan *headline* yang dapat menimbulkan rasa

keindahan dan kemegahan dan besar. Dengan demikian sasaran / khalayak terpancing untuk lebih ingin tahu mengenai 'Keseluruhan Isi' promosi hingga terdorong untuk datang dan menyaksikan.

b. Pendekatan Rasional

Ditampilkan fakta-fakta tentang Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta, serta sejarahnya yang berusaha menyingkap *image* positif yang terkandung dari dalamnya, bagaimana kesenian ini merupakan bagian dari Kebudayaan Nasional yang kaya akan seni dan budaya serta asset Nasional yang harus dipelihara keberadaannya.

c. Pendekatan Artistik

Dilakukan dengan memberikan sentuhan seni melalui visual yang mampu mewakili 'Kemegahan, kemuliaan, keunikannya kemisteriusan, dan kemistikkannya'

d. Pendekatan Kreatif

Dengan pengolahan fakta dan data yang serius sehingga lebih menggigit dan cenderung mengundang dan menarik khalayak agar ingin lebih lanjut mengetahui isi promosi dan mengajak mereka untuk datang dan melihat Upacara tersebut.

2. Sasaran Khalayak

a. Umum

Sasaran program promosi penyelenggaraan event secara umum adalah seluruh masyarakat Indonesia, Surakarta (Solo), dan turis yang peduli

terhadap kebudayaan asli dan tertarik oleh keberadaannya,. Sehingga dapat mencapai tujuan dari promosi yang telah ditargetkan.

b. Khusus

1. Faktor Geografis

Sasaran promosi ini adalah masyarakat di kota-kota besar di seluruh Indonesia, karena promosi ini tidak hanya bersifat nasional (domestik) tetapi juga terbuka untuk masyarakat luar negeri (mancanegara).

2. Faktor Demografis

Jenis Kelamin: Pria dan Wanita

Usia : Tidak ada batasan

Tingkat Pendidikan : Tidak ada batasan

Golongan: Seluruh lapisan masyarakat

3. Faktor Psikografis

Bersikap senang dan tertarik terhadap kebudayaan, ingin tahu, terbuka, rasional. Berwawasan luas, pribadi dinamis, Aktif, kreatif, daya imaji tinggi pada kesenian dan kebudayaan tradisional.

4. Faktor Sosial ekonomi

Seluruh lapisan masyarakat pada umumnya.

3. Positioning

Positioning adalah penempatan kerangka dasar/pikir atau gagasan/ide yang digunakan untuk memecahkan masalah atau persoalan yang sulit maupun biasa, juga memecahkan kerangka pikiran kita dapat dipahami dan dimengerti oleh sasaran yang

ingin dituju.

Positioning Promosi Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud sebagai Wisata Budaya di Surakarta ini adalah terangkat kembali Sentuhan religius gamelan Sekaten Surakarta sebagai wisata budaya.

4. Jadwal dan Penempatan Media

a. Sebelum *Event*

Strategi promosi seperti penanaman citra positif terhadap penumbuhan kesadaran, pemahaman serta dukungan masyarakat dan tahap mengajak dan menimbulkan minat masyarakat untuk menonton. Pembagian program promosi event yaitu dimulai 4 minggu sebelum diselenggarakannya acara. Kemudian pada waktu yang ditentukan, umbul-umbul, Billboard, *flagchain* dipasang 1 minggu sebelum event diselenggarakan, yaitu media pengingat dan penyemarak suasana.

b. Pada Saat *Event*

Pada saat *event* promosi intensif untuk media *above the line* tidak dilakukan lagi. Media-media *below the line* akan diefektifitaskan sesuai dengan fungsi-fungsinya. Kemudian untuk souvenir dijual pada saat berlangsungnya *event* tersebut yang digelar di alun-alun Utara (depan SitiHinggil Karaton Kasunanan Surakarta).

B. Perencanaan Visual

1. Filosofi Bentuk, Gambar, Typografi, dan Warna

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan atau ditampilkan adalah orang bermain gamelan berpasangan dengan orang yang sedang berdoa, yang kemudian dikombinasikan juga dengan adanya dua buah gamelan, yang merupakan perwakilan acara sekatenan tersebut. Penggunaan *outerglow* yang menambah sifat yang lebih vertikal dan memanfaatkan rasa ingin tahu orang terhadap nilai mistik yang ditampilkan, serta penggunaan ekspresi para abdi dalam yang menantikan upacara ini dengan penuh harapan, dan gunung yang merupakan inti dari acara gunung. Kemistikan yang konon orang masih sangat dipercayai dan menarik perhatian masyarakat umum.

Sebagai pendukung visual, digunakan *copy*/verbal agar menarik sasaran, mengundang rasa ingin tahu untuk mengetahui lebih jauh mengenai promosi Upacara Adat ini.

b. Warna

Warna yang digunakan dominan warna merah marun/merah kecoklat-coklatan memiliki makna tradisional, elegan, dan hangat. Kombinasi dengan kuning keemasan mewakili eksklusif, kemewahan, keagungan, serta kemuliaan, dikontraskan dengan warna putih untuk font yang mempunyai makna suci, bersih, dan murni. Kombinasi antara warna marun yang gelap dan kuning menampilkan adanya keagungan akan acara tersebut. Penegasan akan acara ini berhubungan

dengan hal keagamaan, jadi memiliki hubungan yang vertikal.

c. Huruf

Untuk mengimbangi ruang yang tersedia pada berbagai media desain grafis, digunakan huruf yang terlihat agak rapat dan adanya jarak spasi antar kata-kata dan menggunakan huruf yang menarik serta cocok dengan ruang yang sempit tersebut. Huruf yang digunakan adalah huruf yang tegas dan terlihat menarik agar terlihat jelas baik dalam media berukuran besar ataupun kecil. Dibuat agar tidak terlihat sulit untuk dibaca dan membuat informasi-informasi yang penting dan jelas agar sampai ke masyarakat.

Huruf yang digunakan adalah:

- 1) *Headline*: Jenis huruf Calligraphic yang memiliki sifat keislaman, dengan penambahan lekukan etnik pada setiap fontnya dan penambahan unsur Jawa pada headline tersebut akan mencirikan keagamaan dan ritual.
- 2) *Subline*: Huruf Camberly yang memiliki jenis yang etnik, menarik dan jelas.

d. Layout

Tidak kaku, terlihat bebas tanpa dibatasi oleh berbagai bentuk geometris, menonjolkan acara yang ditampilkan namun tidak menonjolkan satu jenis pertunjukkan saja. Bidang ilustrasi lebih besar porsi nya, karena mata lebih cenderung melihat sesuatu yang lebih menarik.

2. Perancangan Logo

Dengan penciptaan pesan-pesan periklanan yang bersifat mengajak dan menyakinkan tentang promosi yang dilakukan sehingga target bisa tercapai. Hal tersebut dapat dicapai dengan :

a. Visual

Pesan-pesan yang disampaikan secara visual bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan memberikan gambaran mengenai promosi secara lebih jelas. Dengan penggunaan visual yang menggambarkan suasana event tersebut.

b. Logo

Sebagai identitas dari Promosi Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta, dan akan ditempatkan di semua media yang akan digunakan, baik media periklanan maupun promosi.

• *Logogram*

Logo mencerminkan citra upacara adat yang sedang berlangsung serta berkaitan dengan karaton Surakarta. Logo promosi Upacara Adat ini melambangkan Tiga orang menggunakan blankon dan berada didalam merupakan perwakilan dari gunung yang dikeluarkan berjumlah tiga pasang *gunungan wedo* dan *lanang* beserta anaknya. Ketiga pasang tersebut memiliki makna yang diharapkan bagi semua orang, yaitu kemakmuran, murah rejeki, dan keadilan.

Sedangkan perlambangan gunung di belakang merupakan

perwujudan dari bentuk gunung estri/wedo, dipilihnya bentuk ini dikarenakan bentuknya yang menyerupai pintu masjid dan gunung wayang. Grebeg Mulud ini merupakan perayaan antara gaya Islam dan adat Jawa. Pembeda Upacara Adat ini dengan yang di Karaton Yogyakarta, selain dari kata Surakarta yaitu, lambang Karaton Karaton Surakarta yang diletakkan di atas ketiga orang.



Gambar 1
Logo Sekaten dan Grebeg Maulud

• Warna

Penggunaan warna merah marun mewakili sifat elegan, unik, tradisional, dari upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud yang terselenggara. Kemudian warna emas yang digunakan pada gambar orang, tulisan, lambang karaton Surakarta dan menjadi bingkai pada gunung, melambangkan keagungan, kemuliaan yang terciptakan dari suasana upacara Adat ini yang dipercayai orang membawa berkah.

Warna yang digunakan dalam logo adalah :

	C 30		C 10
	M 90		M 20
	Y 70		Y 70
	K 20		K 10

• Logotype

Logotype yang digunakan adalah Calligraphic mewakili sifat yang anggun, indah, tradisional-moderen, dan Islamiah. Tarikan dari hanacaraka dan huruf Arab memiliki kesamaan, adanya tebal tipisnya dalam penarikan. Penyerdahan dalam huruf Jawa dan paduan dengan huruf Arab.

Calligraphic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;/?'"!@#\$\$%^&*)

3. Perancangan Media

Pemilihan media didasarkan pada pertimbangan bahwa media yang digunakan adalah media yang tepat dan efektif menjangkau sasaran dan berdampak memberi keuntungan. Untuk itu media terbagi menjadi dua, yaitu media komunikasi yang bersifat *above the line* dan media komunikasi yang bersifat *below the line*.

a. Media Above The Line

Bersifat sebagai media utama penyampaian pesan dari event ini yang efektif, komunikatif, dan juga berjangkauan lebih luas. Media ini juga bersifat sebagai pengecap *brand image*. Media *Above The Line* yang digunakan untuk promosi, adalah :

1) Iklan Televisi

Pada stasiun TV disajikan berbentuk *storyboard* dengan delapan *frame* (2-3 detik setiap *frame*), berdurasi 10 / 20 detik. Menunjukkan ritual Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta berjalan. Alasan memilih media TV :

- Media TV memiliki daya tarik tinggi dan mampu memberikan dampak yang lebih mendekati keadaan yang disampaikan. Pesan membawa dampak yang lebih kuat, karena disampaikan langsung melalui kombinasi pendengaran dan penglihatan (*audio visual*).
- Memiliki efektifitas dan efesiensi tinggi.
- Khalayak sasaran yang dicapai sangat banyak (jangkauan yang cukup luas)

2) Iklan Koran

Berbentuk : Vertikal

Iklan dimuat sejak 2 minggu sebelum acara, media massa yang banyak dibaca oleh khalayak sasaran sehingga pemasangan iklan didalamnya sangat efektif.

Pada iklan koran ini menampilkan visual cuplikan acara yang terjadi pada awal dan akhir acara. Penonjolan visual gamelan pada iklan ini, berusaha mengangkat makna tradisional dan ritual acara tersebut. Acara ritual yang suci ditampilkan dengan adanya cahaya yang keluar dari visual gamelan tersebut.

Dominasi visual gunung dan

kumpulan tangan, merupakan gambaran dari acara tersebut, penutupan acara gunung akan keluar tiga pasang dan akan diperebutkan oleh semua orang.

Penggunaan font Calligraphic yang memiliki unsur Arab/Islam dan dimodifikasikan dengan unsur Jawa ditambah ukiran yang menggaris bawahi tulisan tersebut. Sehingga font yang digunakan memiliki satu kesatuan, sehingga event ini memiliki identitas sendiri yang tercermin dari font yang digunakan *headline* tersebut.

Informasi yang disampaikan mencakup acara penting, tanggal acara dan tempat acara secara general. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian orang untuk datang dan mencari informasi acara tersebut. Dan dicantumkan logo acara, logo penyelenggara dan logo sponsor.

Kelebihan media Koran:

- Pembaca terseleksi atau mampu menjangkau khalayak sasaran sesuai dengan target pasarnya.
- Efektif dalam penyampaian iklan promosi.
- Jangkauan cukup luas, menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, rasional)
- Media komunikasi yang murah dan mudah didapat.
- Pesan informasi yang didapat benar-benar aktual dan diketahui pembacanya.

Format ukuran iklan Koran : 36,7
cm x 27,3 cm

3) Iklan Majalah

Berbentuk : horizontal

Pada majalah mingguan dimuat 2 minggu sebelum acara, pada majalah bulanan iklan dimuat 1 bulan sebelum acara.

Penggunaan visual di iklan ini lebih menunjukkan sisi spiritual akan ritual yang terjadi saat acara tersebut berlangsung. Dengan penampakan kumpulan orang yang membawa sajen, serta dominasi dengan wanita berdoa.

Penambahan adanya visual kenong yang merupakan salah satu alat musik yang digunakan untuk event gamelan sekaten. Pesan yang ingin disampaikan agar semua merasakan keritualan dan keagungan event tersebut berlangsung. Informasi pada iklan ini sama dengan iklan koran.

Alasan pemilihan media majalah :

- Kualitas cetak atau reproduksi warna lebih baik dari iklan koran.
- Pembaca dapat terseleksi sesuai dengan khalayak sasaran.
- Efektif dalam penyampaian iklan promosi.
- Kemampuan menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- Kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah tersebut.
- Memiliki usia edar yang paling

panjang dibandingkan media-media lainnya.

- Kualitas visual yang amat baik, dicetak dikertas yang berkualitas.

Tempo: 27.5 cm x 21 cm

Jakarta kini and Java Kini: 32 cm x 24.3 cm

b. *Media Below The Line*

Media ini lebih bersifat sebagai media pendukung yang sebagai *Brand Awareness*, media pengikat, besar keutamaannya daripada sebagai media penyampaian pesan utama. Disamping itu sebagai penancap *Brand Image*. *Media Below The Line* yang digunakan untuk promosi adalah :

1) Poster

Poster terdapat dua jenis, dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris selain menampilkan visualisasi yang bercerita akan *event* yang berlangsung, serta sisi ritual dan keagungan yang terjadi, logo pendukung/sponsor, tempat dan tanggal acara berlangsung pada *bodycopy* mengenai kegiatan Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud di Surakarta.

Format ukuran poster : 50 cm x 70 cm.

Visualisasi berisi foto yang menampilkan orang dengan gamelan dengan dominasi wanita yang sedang berdoa dengan alat kenong sebagai latar belakang. Penampakan ini berusaha mengangkat makna ritual spiritual,



Gambar 2
Poster Sekaten dan Grebeg Maulud

serta kemistikan.

Warna yang digunakan pada :

- a. *Headline* menggunakan warna putih karena memiliki makna suci, bersih. Pada *Bodycopy* menggunakan warna kuning diasosiasikan sebagai warna energi dan semangat, keterlihatan atau kejelasannya cukup tinggi.
- b. Ukuran huruf yang digunakan: *Headline* Sekaten dan Grebeg Mulud adalah Calligraphic yang ditambahkan aksan Jawa dan ukiran yang menggaris bawahi nama acara tersebut, sehingga font tersebut memiliki identitas akan acara yang berlangsung. sedangkan font yang digunakan pada tanggal selama acara berlangsung digunakan adalah Caligula.

c. Lokasi penyebaran meliputi:

- Sekretariat Dewan Kesenian
- Kantor Pemda dan Dinas Pariwisata
- Kantor Pusat informasi pariwisata Surakarta
- Pusat kebudayaan asing di Surakarta dan kota besar lainnya.
- Kampus-kampus di kota besar, di pulau Jawa.
- Sekolah-sekolah di kota besar, di pulau Jawa.
- Tempat hiburan di kota besar, di pulau Jawa.
- Stasiun bis, kereta api dan bandara kota-kota besar di pulau Jawa.

Alasan pemilihan media :

- a. Media yang penting untuk mempromosikan *event* sebagai sarana pembawa *Brand image*.
- b. Untuk menarik perhatian yang pertama kali dan dibuat semenarik mungkin agar sasaran berhenti, memperhatikan, membaca, memberitahu, dan akhirnya tergerak untuk menghadiri *event* tersebut.
- c. Mudah terlihat karena ukuran besar.
- d. menarik perhatian sehingga mudah untuk diingat.
- e. Dapat diletakkan dilokasi yang strategis.

2) Spanduk

- a. Format ukuran sebenarnya 100 cm x 640 cm.
- b. Bahan menggunakan kain teteron.
- c. Lokasi penyebaran :
 - Spanduk berisi *event* diletakkan di pinggir jalan besar kota Solo, Taman Sriwedari, depan pintu masuk alun - alun Utara, stasiun kereta, bandara.
 - Spanduk pameran pusaka karaton diletakkan dipintu masuk museum.
- d. Alasan penempatan spanduk :
 - Memeriahkan suasana *event*.
 - Menandakan tempat berlangsungnya acara.
 - Sarana promosi.

3) Umbul-umbul

Alasan penggunaannya :

- Memberikan informasi di tempat-tempat penyelenggara *event*.
- Menarik khalayak sasaran dan memeriahkan *event*.

4) Brosur

Alasan penggunaannya :

- Media informasi lengkap dengan jangkauan yang terbatas.
- Dapat memuat informasi yang lebih banyak.

5) Leaflet

Alasan penggunaannya :

- Berupa selebaran yang dapat disebarluaskan dimana saja.
- Media informasi dengan jangkauan luas.

6) Flaigchain

Alasan penggunaannya :

- Meramaikan dan memeriahkan suasana
- Membawakan *Brand Image Event*.

7) Undangan

Alasan penggunaannya :

Media pemberitahuan kepada perusahaan atau perorangan yang akan diundang untuk menghadiri *event*.

8) Tiket

Alasan penggunaannya :

- Karcis tanda masuk
- Dirancang seunik dan sederhana menyesuaikan dengan dana penjualan.

9) Billboard

Sebagai pemberitahuan kepada masyarakat akan adanya promosi Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud. Billboard dipasang pada jalan-jalan sering mengalami kemacetan dan ramai, seperti jalan besar depan alun - alun utara.

Format ukuran sebenarnya : 5 m X 15 m

10) Stasionery / Marketing Kit

Penggunaannya untuk keperluan sekretariat panitia.

11) ID Card

Penggunaannya sebagai tanda

pengenal, pembeda antara pers, pengunjung dan penjual.

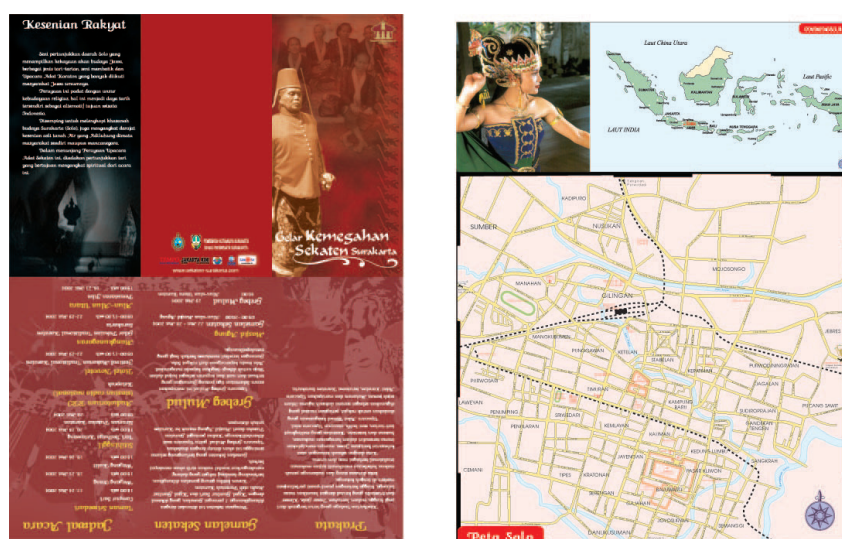
12) Shopping Bag

Penggunaannya sebagai pembawa *brand image* yang digunakan untuk *packaging souvenir* ataupun *complement* para undangan pada saat pembukaan.

13) Souvenir

Barang-barang yang akan dijual sebagai buah tangan para pengunjung *event* untuk mengingat kembali. *Souvenir* tersebut antara lain :

1. Kipas
2. *Postcard*
3. Kaos
4. Korek api
5. Topi
6. Buku kecil
7. Bros
8. Dan lain-lain.



Gambar 3
Brosur Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 4
Umbul-umbul Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 5
Leaflet Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 6
Spanduk Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 7
Flagh Chain Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 8
Billboard Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 9
Post Card Chain Sekaten dan Grebeg Maulud

Gambar 8
Stationary Chain Sekaten dan Grebeg Maulud



Gambar 10
T-Shirt Chain Sekaten dan Grebeg Maulud

V. SIMPULAN

Upacara Adat Sekaten dan grebeg Mulud merupakan budaya daerah warisan nenek moyang yang penting, karena upacara ini menjadi aset kebudayaan nasional yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menonjol keragaman budaya dan adat istiadatnya yang dimiliki. Salah satunya adalah Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud yang mengandung nilai budaya yang tinggi, serta religius yang terkandung di dalamnya.

Upacara Adat Sekaten dan Grebeg Mulud merupakan sumber acuan dan inspirasi dalam perkembangan kebudayaan Indonesia. Merupakan suatu cara yang efektif untuk mengingatkan ke masyarakat bahwa Indonesia kaya akan kebudayaan.[]

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank F., *Periklanan, Edisi III*, Erlangga, Jakarta, 1996
Alries & Trout, Jack, *The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, New york, 1981
Mcquail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Erlangga, 1994
Bovee, Courtland L. & Arens, William F, *Contemporary Advertising*, 1991
De Vito, Joseph., *A Human Communication, Professional Book*
Salam, Solichin, *Sekitar Walisanga*, Kudus, Menara Kudus, 1960
Arief, Rustam, *Diklat Teori Seni dan Disain*, 1991

Ross, Glenn & Heraty N, Toeti, *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1998
Colley, Russel. H, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*, Association of National Advertiser, New York, 1961
Murphy, John & Rowe, Micheal, *How To Design Trademark and Logos*, Northlight books, Cincinati, ohio, 1993
Gazala, Sidi, *Mesjid Pusat Ibadat dan Kebudayaan Islam*, Pustaka Antara, Jakarta, 1962
Soeratman, Darsiti, *Kehidupan Dunia Keraton Surakarta 1830-1939*, Yayasan Adikarya IKAPI dan The Ford Foundation Yogyakarta, 2000
Kotler, Philp, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ke 1-3*, PT. Intermedia, Jakarta, 1984
Mulder, Niels, *Pribadi Masyarakat di Jawa*, Sinar Harapan, 1996
Ross, Glenn F, *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia, 1998
Selayang Pandang Kota Solo, Humas Kotamadya Dati II Surakarta, 1994
Djahri, Alie, Drs., *Teori Dasar Komunikasi, Interstudi*, 1995
Liliweri, Alo, Drs., Ms, *Teori Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, 1992
Kasali, Rhenaldi, Dr., Ph.d.Msc., *Mendidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama
Poespowardojo, Soerjanto, *Strategi Kebudayaan*, PT. Gramedia Utama, Jakarta 1993
Setiadi, Bram, Hadi, Qomarul, Handayani, Tri, D.S., *Raja Di Alam Republik*, PT. Bina Rena Pariwara, Jakarta 2000

Suwito, *Unsur-Unsur Agama Islam Dalam Adat Grebeg Mulud di Karaton Kasunanan Surakarta*, IAIN Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah 1992

yang efektif, Universitas Kristen Petra, Jurusan Tours and Travel, Surabaya, 1999

www.jawapalace.org

Purnomo, Sonny Agus, *Pengembangan Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat sebagai Objek Wisata melalui Pembenahan dan Promosi*

www.centraljava.com

www.kompascybermedia.com

www.memoriofmajapahit.com