

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN
(PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN MATARAM JAWI
LANGENASTRO YOGYAKARTA MENGGUNAKAN PENDEKATAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)**



PENCIPTAAN / PERANCANGAN

Diptya Aristo Sahisnu

NIM 1210033124

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S- 1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual**

2016

i

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN MATARAM
JAWI LANGENASTRO YOGYAKARTA MENGGUNAKAN
PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**
diajukan oleh Diptya Aristo Sahisnu, NIM 1210033124, Program Studi Desain
Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta.

Pembimbing I/Anggota

Dr. SumboTinarbuko, M.Sn
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/Anggota

Heningtyas Widowati, S.Pd.
NIP. 19770124 200212 2 002

Cognate/Anggota

Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Program Studi DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa

Ketua Jurusan Desain / Ketua

Dr. Suastiwi T, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn
NIP. 19650522 199203 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan nama :

Nama : Diptya Aristo Sahisnu

NIM : 1210033124

TTL : Yogyakarta. 13 Juni 1991

Alamat : Perum Wirosaban Barat Indah Kav/18 sorosutan Umbulharjo
Yogyakarta 55162.

Menyatakan bahwa Karya Tugas Akhir saya yang berjudul “**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN MATARAM JAWI LANGENASTRO YOGYAKARTA MENGGUNAKAN PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**” ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dan untuk itu, jika terjadi keraguan di dalam hasil karya Tugas Akhir ini, saya mampu untuk mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2016

Diptya Aristo Sahisnu

PERSEMBAHAN



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT serta Rasul-Nya Nabi Besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga Tugas Akhir ini bisa diselesaikan dengan baik sebagai syarat kelulusan mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tercapainya tulisan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang untuk itu kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi T, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Pembimbing I dengan kesabarnya membimbing dan membagikan ilmu dan selalu memberikan perkembangan dalam perancangan ini.
6. Ibu Heningtyas Widowati, S.Pd., selaku Pembimbing II yang penuh *support* selalu mengingatkan kesalahan ketik dan memberi masukan yang sangat berguna dalam perancangan ini.
7. Drs. Asnar Zacky, M.Sn., selaku Dosen Wali yang selalu memberikan waktu untuk kemajuan mahasiswanya.
8. Segenap keluarga besar Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta serta staf atas ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada kami.
9. Hafiz Priyotomo, Pak Agung, Mas Aji dan seluruh Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi versi Langenastro sebagai narasumber peneliti.

10. Ibu ku tercinta, yang selalu berusaha memberi yang terbaik, terima kasih atas semua dukungan dan kasih sayang yang tak pernah henti. Terima kasih karena sudah bertaruh demi kehidupan anaknya menjadi lebih baik lagi.
11. Bapakku yang ku cinta, yang selalu mengajarkan pendidikan itu perlu, yang selalu suport materi dan suport akan masadepan.
12. Kakakku yang ganteng, terima kasih karena sudah menjadi motivasi tersembunyi untuk menjadi individu yang berguna bagi keluarga dan membantu secara material.
13. Kepada mbak Fierdienta karena sudah sharing tentang IMC dan support dalam pengetahuan seputaran IMC.
14. Kepada Pak Arya Sucitra selaku mantan dosen wali di jurusan Seni Lukis , terimakasih sudah mensupport saya pindah di jurusan Desain Komunikasi Visual.
15. Kepada Drg. Cannia Nur Ramadhiani yang merawat gigiku disaat sering menjadi kendala saat menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Kepada AnomanObong Dio, Bembi, Ernest, Merlyn, Gufron, Pipit, di mana mengajarkan kesabaran dengan bacotan yang pedas. Terimakasih.
17. Kepada Nikodemus, Lambang Hernanda, Afifur Rahman, Julian Arif, karena sudah menjadi teman semenjak semester I dan saling bantu membantu.
18. Kepada Mas Zuliant, Naufal Akbar serta MMJ (Mancing Mania Jogjakarta) karena sudah menjadi obat stress dalam perancanganku.
19. Kepada Adit, Sena, Galang, Hari, Dimas, Badot, Dower, Ido, serta tim *bacoters* lainnya yang selalu menghibur dengan bermain dota bersama
20. Kepada Mas Lucas, Mas ryan, Mas wowok dan tempat kerja yang selalu menginspirasi untuk berkarya.
21. Kepada Pandu Budi yang selalu meluangkan waktunya untuk berkolaborasi dan membantu dalam proses pembuatan video.
22. Kepada Buzta dan Rimba Ranu yang membantu dalam penyelesaian ilustrasinya.
23. Kepada Agus Setiart, Ujank, Kunto, Faturi, Adhi, Niko strike, serta teman-teman yang saya kenal dari komunitas 99desain.

24. Kepada Mas Joe, Takas, Theo, Bunje, Abul, dan seluruh warga genjot mulyo dan teman-teman JLFR.
25. Kepada Intan Nurjanah yang selalu mengingatkan Tugas Akhir saya , membantu dalam bentuk suport serta memberikan spirit yang lebih.
26. Keluarga besar Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
27. Para Haters dan siapapun yang pernah menyakiti saya dan berbuat jahat kepada saya, Terima kasih banyak atas semua yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, tiada hari tanpa berusaha.
28. Dan semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu, mohon maaf apabila saya memiliki salah dan terima kasih atas segala partisipasi yang diberikan.



Yogyakarta, 10 Oktober 2016

Diptya Aristo Sahisnu

Daftar ISI

halaman

DAFTAR JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
D. Manfaat Perancangan	6
E. Lingkup Perancangan.....	8
F. Metode Perancangan	9

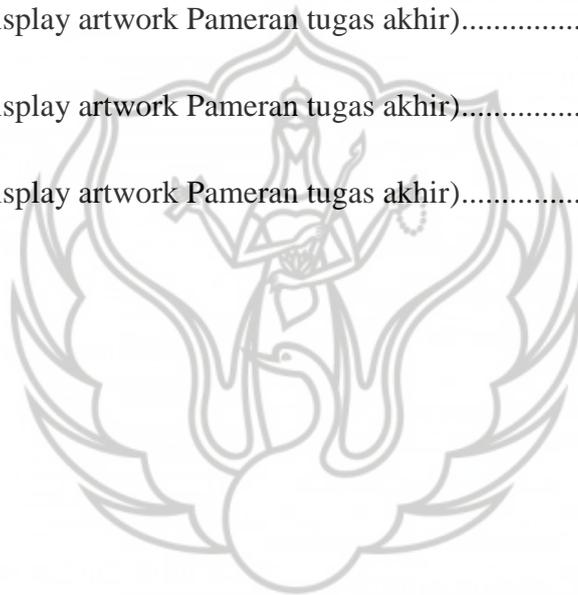
G. Skematika Perancangan.....	12
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	13
A. Tinjauan Literatur tentang <i>Intergrated Marketing Communication</i>	13
B. Tinjauan Literatur tentang Desain Komunikasi visual.....	35
C. Tinjauan Literatur <i>Jemparingan Mataram Jawi</i> versi <i>Langenastro</i>	48
D. Data Empiris tentang problematika yang dihadapi perancang.....	55
E. Data tentang Upaya Pemecahan Masalah yang dihadapi perancang	57
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	62
A. Konsep Kreatif.....	62
B. Konsep Media	76
BAB IV VISUALISASI.....	85
A. Data Visual.....	85
B. Studi Visual.....	89
C. Bentuk Visual.....	92
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 01. 50 lembar Kuisoner Pra-Penelitian Jemparingan.....	2
Gambar 02. Jemparingan. Langenastro2016.....	3
Gambar 03. (Skematika Perancangan).....	12
Gambar 04. Skema Elemen Bauran Promosi.....	16
Gambar 05. DWI SAPTA IMC MODEL	24
Gambar 06. Skema Proses Pemasaran.....	31
Gambar 07. Jemparingan. Langenastro2016.....	49
Gambar 08. Swiss Style designs 2016	68
Gambar 09. Timeline Media	84
Gambar 10. (Costumer Journey media laki-laki 20 tahun).....	88
Gambar 11. (Costumer Journey media Perempuan 19 tahun)	88
Gambar 12. (Sketsa Perancangan Ide)	89
Gambar 13. (Studi Tipografi).....	90
Gambar 14. (Studi Warna)	91
Gambar 15. (Karakteristik Jemparingan).....	92
Gambar 16. (Sketsa mapping media).....	92
Gambar 17. (Logo langenastro lama).....	93
Gambar 18. (Logo logo setelah di re-design).....	94
Gambar 19. (Graphic Standard Manual logo hal 1-6).....	96

Gambar 20. (Graphic Standard Manual logo hal 7-10).....	97
Gambar 21. (Graphic Standard Manual logo hal 11-17).....	98
Gambar 22. (Graphic Standard Manual logo hal 18-21).....	99
Gambar 23. (Screen Capture Vlog).....	100
Gambar 24. (Screen Capture Teaser).....	101
Gambar 25. (Cover fans page, ilustrator : buzta).....	102
Gambar 26. (Final Cover fans page, ilustrator : buzta).....	103
Gambar 27. (Cover Twiiter, ilustrator : Buzta).....	103
Gambar 28. (Cover Twiiter, ilustrator: Buzta).....	104
Gambar 29. (Cover Youtube, ilustrator : buzta).....	104
Gambar 30. (Final cover Youtube, Ilustrator : buzta).....	105
Gambar 31. (Isi Instagram, Ilustrator : buzta, Foto : Aristo).....	105
Gambar 32. (Final Instagram, Ilustrator : buzta, Foto : Aristo).....	106
Gambar 33. (Layout Landing Page).....	106
Gambar 34. (Final Desain).....	107
Gambar 35. (Layout Aplikasi).....	107
Gambar 36. (Final Desain Aplikasi).....	108
Gambar 37. (Print Ad, Ilustrator : buzta).....	108
Gambar 38. (InfografisKalender, Ilustrator : Rimba).....	109
Gambar 39. (Merchandise T-Shirt, ilustrator : buzta).....	110

Gambar 40. (Merchandise Pin, ilustrator : buzta).....	110
Gambar 41. (Kartu Nama, Ilustrator : buzta).....	111
Gambar 42. (Poster Pameran Tugas akhir)	119
Gambar 43. (Sebelum Sidang 20 Oktober 2016).....	120
Gambar 44. (Hari kedua setelah pameran).....	120
Gambar 45. (Display artwork Pameran tugas akhir).....	121
Gambar 46. (Display artwork Pameran tugas akhir).....	121
Gambar 47. (Display artwork Pameran tugas akhir).....	122
Gambar 47. (Display artwork Pameran tugas akhir).....	122



DAFTAR LAMPIRAN

Foto Pameran Tugas Akhir	119
--------------------------------	-----



ABSTRAK

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN MATARAM JAWI LANGENASTRO YOGYAKARTA MENGGUNAKAN PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Diptya Aristo Sahisnu

121 0033 124

Jemparingan adalah seni olahraga tradisional yang menggunakan rasa. Rasa di sini adalah hati. Banyak orang belum mengetahui olahraga tradisional ini. Sebagian besar masyarakat bahkan menganggap bahwa olahraga ini hanya boleh dimainkan oleh keluarga raja, Seiring dengan berkembangnya zaman olahraga ini berkembang tanpa meninggalkan unsur kearifan lokalnya dalam mengajarkan nilai-nilai kehidupan. Untuk menjaga kelestariannya, olahraga ini harus di promosikan kepada generasi muda. *Integrated marketing communication* adalah pendekatan yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan olahraga ini secara efisien, efektif, dan berintergrasi

Integrated marketing communication memiliki keunggulan hal strategi, timeline, dan baruan media. Promosi *jemparingan langenastro* dengan pendekatan *integrated marketing communication* ini membuktikan, bahwa IMC tidak saja di sesuai untuk bisnis komersial namun bisa juga digunakan dalam promosi sosial seperti komunitas dengan hasil yang optimal

Kata Kunci

Langenastro, Panahan, Jemparingan, Olahraga Tradisional, Pemasaran Komunikasi Terpadu, sosial, komunitas.

ABSTRACT

VISUAL COMMUNICATION DESIGN OF 'JEMPARINGAN MATARAM JAWI LANGENASTRO YOGYAKARTA' USING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION APPROACH

Diptya Aristo Sahisnu

121 0033 124

'Jemparingan' is a traditional sport and art as well that cultivates human's feeling. Unfortunately not many people know about it. Even most of the people know about it. Even most of the people think that only the royal family are allowed to play this sport. Actually as the time goes by, it has been brought outside the palace without leaving the local wisdom contained in it. It can be played by common people and it teaches them the values of life. To preserve it, this sport has to be promoted to the youngsters. Integrated Marketing Communication (IMC) is the most suitable approach to communicate it to the target audiences efficiently, effectively, and integratedly.

IMC is excellent in terms of strategy, timeline, and media mix. The designing process of this promotion proves that IMC matches not only the commercial promotion but also the social such as a community promotion.

Keywords

Langenastro, Archery, Jemparingan, Traditional Sports, Marketing, Integrated Communications.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

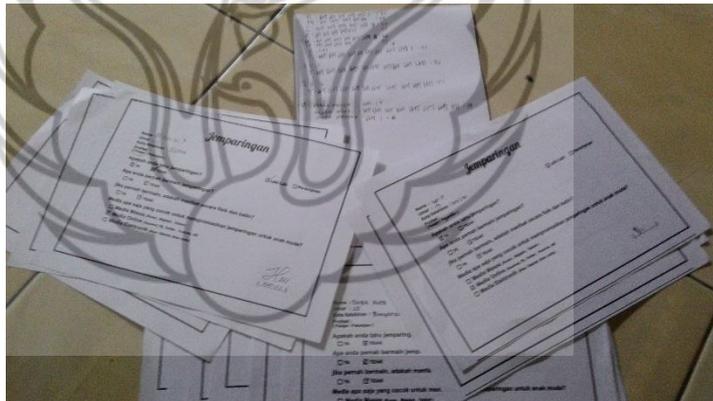
Jemparingan berasal dari kata *jemparing* (anak panah). *Manah* dalam bahasa Jawa memiliki makna ganda, *manah* yang berarti aktifitas menggunakan panah (panahan) atau *manah* yang bermakna hati sehingga panahan bagi orang Jawa tidak sekedar berlatih mengolah raga (fisik), namun juga berlatih untuk mengolah *rasa* (hati). Duduk bersila memegang busur, mengarahkan anak panah pada sasaran, membidik, menarik tali busur dan melepaskannya adalah bagian dari olah rasa yang membutuhkan ketenangan hati dalam *jemparingan*.

Jemparingan merupakan salah satu olahraga tradisional yang merupakan kegiatan *tontonan* (atraksi, kegiatan fisik) yang memiliki *tatanan* (aturan) dan tidak lepas dari banyak pemaknaan yang memberikan manfaat untuk manusia, khususnya para penggiat *jemparingan*. Pemaknaan secara filosofi hadir dalam bentuk fisik maupun melalui simbol-simbol yang muncul di dalam cara duduk pemanah, busana yang dikenakan oleh pemanah dan juga perangkat *jemparingan* (busur dan anak panah) yang digunakan.

Salah satu contoh cara duduk pemanah yang bersila dengan rileks menjaga ketenangan hati. Mengatur ritme di dalam melakukan *Jemparingan* mengajarkan kepada kita untuk selalu bersikap tenang di dalam menyelesaikan setiap masalah. Pakaian tradisional Jawa *Surjan* yang dikenakan pemanah adalah busana adat Keraton yang diciptakan oleh Sunan Kalijaga. Pola rancang

dari *surjan* diambil dari sikap tangan orang bersilang di depan dada, posisi siaga menghadapi serangan lawan. Motif *surjan* mengajarkan manusia untuk selalu waspada.

Berbagai upaya untuk melestarikan dan mengenalkan *Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro*. ada beberapa komunitas selain *langenastro*, yaitu *pakualaman* dan *ambarukmo*. Dalam perancangan ini lebih menekankan *langenastro* karena lokasi yang dekat dengan Keraton justru tidak banyak orang yang mengenalinya. Telah dilakukan dengan cara penelitian awal ketika ingin merancang komunikasi visual menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* dengan menyebarkan kuisioner terlebih dahulu, berikut :



Gambar 01
50 lembar Kuisioner Pra-Penelitian Jemparingan Target Audice 2016
Sumber : Diptya Aristo Sahisnu

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan hanya 4 orang dari responden yang mengetahui *jemparingan*. Fakta sebagian masyarakat khususnya khalayak anak muda di Kota Yogyakarta belum mengetahui *Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta menunjukkan

bahwa komunikasi visual untuk mengenalkan *Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* diperlukan untuk membantu proses komunikasi dalam menambah pelestarian olahraga tradisional ini.

Menyadari perlunya wadah dengan struktur organisasi yang jelas untuk mengayomi seluruh *penjemparing* yang berlatih bersama dan mengakomodasi seluruh kebutuhan anggotanya dibentuklah organisasi berbasis komunitas dengan nama *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta. Langkah pertama yang dilakukan oleh *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta adalah membentuk struktur organisasi kepengurusan dan mulai menyusun beberapa program kerja berkaitan dengan pengembangan komunitas.



Gambar 02.
Jemparingan. Langenastro2016
Sumber : Diptya Aristo Sahisnu

Kegiatan *jemparingan* harus disebarluaskan dengan guna menjaga budaya yang ada di Yogyakarta. Melalui desain komunikasi visual dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* maka

terbentuklah suatu proses publikasi untuk *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta secara teintegrasi.

Ilmu Desain komunikasi visual berperan penting dalam perancangan *Integrated Marketing Communication* untuk *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta. Menurut Tinarbuko (2015:5), desain komunikasi visual yang adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Dalam perancangan IMC (*Integrated Marketing Communication*) setiap elemen dalam bauran promosi atau *promotional mix* memiliki kelebihan dan kekurangan . Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut, dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.

Menurut Morissan (2010:43), keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan progam promosi yang sudah direncanakan. Pendekatan itu harus menarik serta dapat menceritakan sejarah dan bagaimana cara memanah untuk pemula dan gerakan-gerakan yang harus dilakukan untuk sebagian orang yang ingin mencoba. Melalui pendekatan sejarah yang menarik

kemudian disebarakan melalui media online, diharapkan Jemparingan ini dapat dikenal tidak hanya kalangan dewasa tetapi juga anak muda secara luas.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication*?

C. Tujuan Perancangan

Jemparingan Mataram Jawi versi *Langenastro* Yogyakarta adalah paseduluran atau komunitas yang bergerak melestarikan seni panahan. *Langenastro* adalah tempat dimana para pegiat *jemparingan* dan peminat seni panahan bandulan tradisional di kota Yogyakarta. Maka dari itu perancangan ini dapat membantu *Langenastro* untuk menambah peminat dikalangan anak muda dan mampu mengedukasi masyarakat bahwa terdapat kearifan lokal di *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta.

Dalam *paseduluran* atau komunitas ini dibutuhkan suatu aksi untuk generasi penerus untuk melestarikan *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta. Tujuan dari perancangan yang mengadopsi strategi *Integrated Marketing Communication* akan menjadi alat komunikasi visual yang mampu menyebarkan pergerakan *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta untuk masyarakat

D. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Integrated Marketing Communication merupakan ilmu yang mampu berdampingan dengan desain komunikasi visual. Dalam *Integrated Marketing Communication* peran desain komunikasi visual sangatlah berpengaruh. Karya desainer yang akan di konsumsi oleh masyarakat akan sesuai target ketika menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai pendekatan perancangan yang berstrategi.

Pergerakan ilmu desain komunikasi visual yang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* sebagai landasan perancangan dapat mengetahui alat komunikasi visual sesuai dengan *target audiencenya* karena *Integrated Marketing Communication* akan terus berkembang dan dapat membantu desainer untuk selalu berpikir kreatif akan suatu karya desain yang lebih fungsional.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Mahasiswa

Perancangan ini memberikan pembaruan dalam ilmu Desain Komunikasi Visual karena dalam memecahkan permasalahan mahasiswa diminta untuk lebih kreatif merespon permasalahan yang ada di masyarakat untuk melihat langsung kondisi *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta seiring berkembangnya zaman.

Mahasiswa dapat memberikan ide-ide baru tentang media apa yang mungkin dimanfaatkan sebagai alat komunikasi visual guna menginformasikan apa yang ada di *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta dengan sebuah media yang menjadikan *Jemparingan* lebih bermakna. Hal ini disebabkan oleh karakteristik IMC yang menuntut desainer terjun langsung ke masyarakat untuk mendapatkan data yang valid.

Desainer yang kritis terhadap permasalahan masyarakat mampu memberikan contoh perancangan Desain Komunikasi Visual menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* sebagai strategi alat komunikasi visual yang dapat memecahkan masalah yang ada di masyarakat.

b. Bagi Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Manfaat perancangan bagi institusi sendiri untuk menunjukkan suatu proses dari perancangan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang mampu memberikan sumbangsih bagi Institusi kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta, rancangan ini dapat memberikan khazanah pengetahuan bagi mahasiswa dan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain untuk berkarya.

c. Bagi *paseduluran langenastro*

Rancangan yang menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang di bingkai dengan ilmu desain komunikasi visual dapat menjadi media untuk memperkenalkan *jemparingan* sebagai

kearifan lokal yang ada di Yogyakarta. Sebagai bentuk pelestarian budaya.

Manfaat yang akan di rasakan oleh *paseduluran Jemparingan Mataram Jawi Ngayogyakarta* versi *langenastro* secara langsung adalah bahwa rancangan ini akan menjadi alat pengenalan keberadaan organisasi ini kepada masyarakat luas. Selanjutnya, secara tidak langsung organisasi ini akan terbantu dalam upayannya melestarikan kearifan lokal yang terkandung dalam aktifitas *jemparingan*.

d. Bagi Masyarakat

Perancangan ini dapat dirasakan langsung oleh masyarakat dan dapat melestarikan serta menambah pengetahuan masyarakat secara umum tentang *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta.

E. Lingkup Perancangan

Berdasarkan Perancangan Tugas akhir Desain Komunikasi Visual dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang akan di rancang dan di tentukan, Konsep IMC sebetulnya mencakup komunikasi baik dalam ranah intenal perusahaan atau organisasi maupun komunikasi ranah eksternal antara organisasi dengan masyarakat. Dalam perancangan ini, lingkup yang akan dikerjakan dibatasi hanya dalam ranah eksternal saja.

F. Metode Perancangan

1. Data yang di butuhkan

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu :

- (1) metode survei
- (2) metode observasi.
- (3) mencari data secara literatur.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yakni :

a. Dokumentasi

Dengan metode dokumentasi yakni mengumpulkan data-data melalui dokumen (literatur) yang berisi tentang sejarah, teori, dalil dan berbagai informasi yang menyangkut tentang objek penelitian. Dan mengabadikan moment pegiat *Jemparingan* yang berpengaruh dalam perkembangan Organisasi ini.

b. Wawancara

Dengan metode Wawancara dilakukan kepada para ahli sejarah dan pakar *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro NgaYogyakarta*, untuk memperkuat data literatur yang diperoleh, serta

wawancara juga dilakukan kepada penggiat *jemparingan* di wilayah penelitian yang telah ditentukan.

c. Observasi

Dengan metode observasi perancang memperoleh data-data yang diamati secara langsung juga dilakukan di daerah penggiat *jemparingan* di Kota Yogyakarta, Hal ini dilakukan untuk mendapat data yang lebih akurat dengan membandingkan data yang sudah didapat dengan hasil observasi yang dilakukan

3. Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian historis kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mereka ulang kejadian masa lalu dengan sistematis dan objektif dengan mengumpulkan data-data valid melalui data dokumen tertulis, hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Analisis data penelitian ini menggunakan 5 W + 1 H (Apa, Siapa, Dimana, Kapan, Mengapa, Bagaimana).sis data penelitian ini menggunakan 5 W + 1 H (Apa, Siapa, Dimana, Kapan, Mengapa, Bagaimana).

a. *What* (Apa?)

Merupakan pertanyaan yang akan digunakan untuk menggali apa fakta di seputaran objek perancang. yang berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan oleh pelaku maupun dalam suatu perancangan.

b. *Who* (Siapa?)

Merupakan pertanyaan yang akan mengandung fakta yang berkaitan dengan setiap orang yang terkait langsung atau tidak langsung dengan perancangan.

c. *Where* (di mana?)

Pertanyaan ini membantu mengidentifikasi fakta-fakta tentang lokasi yang berkaitan dengan perancangan.

d. *Why* (Mengapa?)

Akan menjawab latar belakang perangan ini dibutuhkan.

e. *When* (bilamana?)

Menyangkut waktu kejadian. Waktu yang tertera tidak sebatas tanggal, tapi dapat ditulis hari, jam, bahkan menit saat berlangsung sebuah kejadian.

f. *How* (Bagaimana?)

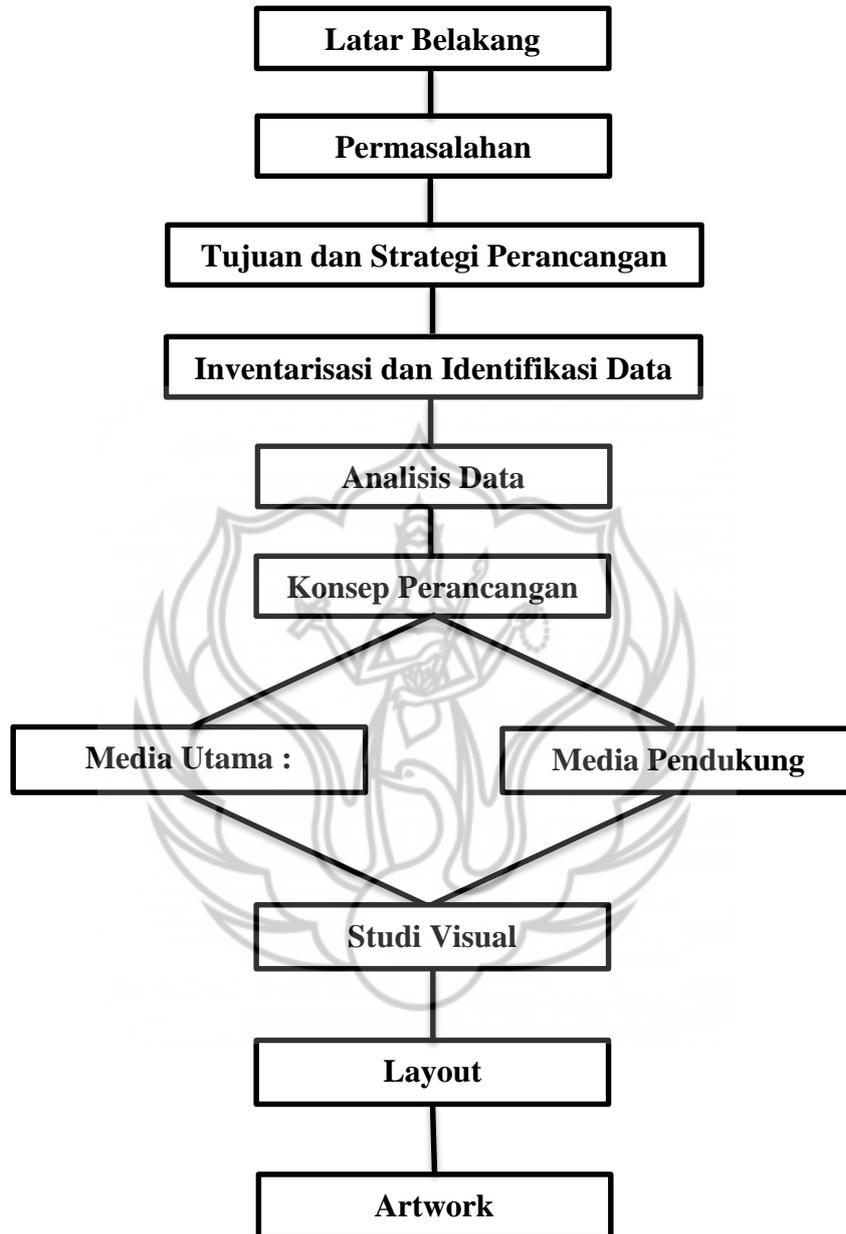
Akan memberikan fakta mengenai proses perancangan yang dilakukan.

4. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung untuk mendokumentasikan data baik verbal maupun visual yakni :

- a. Alat Tulis
- b. Kamera Digital (DSLR)
- c. Kuisioner
- d. Alat perekam

G. Skematika Perancangan



Gambar 03
(Skematika Perancangan)
Sumber : Diptya Aristo Sahisnu