

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN
(PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN MATARAM JAWI
LANGENASTRO YOGYAKARTA MENGGUNAKAN PENDEKATAN
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)



PENCIPTAAN / PERANCANGAN

Diptya Aristo Sahisnu

1210033124

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN MATARAM
JAWI LANGENASTRO YOGYAKARTA MENGGUNAKAN
PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION,**
diajukan oleh Diptya Aristo Sahisnu, NIM 121 0033 124, Program Studi Disain
Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 20 Oktober
2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima. **PERNYATAAN KEASLIAN**



Ketua Program Studi. DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1001

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. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi versi Langenastro Yogyakarta adalah komunitas yang bermula dari beberapa warga langenastro dengan minat dan kesenangan yang sama terhadap kegiatan jemparingan tradisional bandulan. Lahir dan memulai kegiatan latihan pertamanya di hari minggu 18 Maret 2012 (Minggu legi 24 Bakdamulud 1945 wawu) yang tadinya hanya terdiri dari beberapa orang warga sekitar sampai saat ini latihan rutin setiap sore hamper selalu dipenuhi oleh penjemparing (pemanah) dari warga maupun masyarakat umum sekitarnya. (Priyotomo, 2015 : 2)

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.

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.



Gambar 01
Jemparingan. Langenastro 2016
Sumber : Diptya Aristo Sahisnu

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 program 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.

2. Rumusan Masalah

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

3. Tujuan Perancangan

- 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 efisien dan mampu menyebarkan informasi pergerakan *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* secara tepat karena menggunakan baharuan media atau *promotion mix* yang mempertimbangkan media apa saja yang berada di sekitar anak muda.

4. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

- Berdasarkan Perancangan Tugas akhir Desain Komunikasi Visual dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* yang akan dirancang dan ditentukan, Konsep IMC sebetulnya mencakup komunikasi baik dalam ranah internal perusahaan atau organisasi

maupun komunikasi ranah eksternal antara organisasi dengan masyarakat. Dalam perancangan ini, lingkup yang akan dikerjakan dibatasi hanya dalam ranah eksternal saja.

- Hasil dari analisis nantinya dapat menjadi titik awal untuk mengetahui berbagai macam kekuatan dan kelemahan. Agar kedepannya mampu untuk mengidentifikasi perancangan “*Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta” untuk memecahkan masalah digunakan 5W 1H :

- 1. Analisis 5W 1H

- a. What

Perancangan ini nanti akan berbentuk video vlog yang mengenalkan *Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro*, seperti yang sudah dijelaskan diatas, video ini akan mengenalkan *Jemparingan Mataram Jawi Ngayogyakarta*, melalui pendekatan sejarah, bahwa disekitar daerah tersebut pernah ada aktifitas pemanah Serta akan menjelaskan kearifan lokal dan filosofi dari *Jemparingan Mataram Jawi Ngayogyakarta* vlog video ini akan dibuat seinformatif mungkin dilengkapi VO (voice over), untuk mendukung visual yang ditampilkan.

- b. Where

Karena target utama perancangan ini sangat dekat dengan media internet seperti sosial media untuk golongan anak muda kreatif, serta web/ blog bagi anak muda pecinta fesyen. Maka video vlog ini akan ditayangkan melalui media online berbasis video, seperti *youtube*, *vimeo*, yang kemudian akan disebarakan melalui link ke media sosial, website yang ada. Apabila menilik kebiasaan sosialita siber saat ini, mereka dengan mudah men-share apa saja yang mereka alami, termasuk hal – hal yang menarik bagi mereka. Maka peluang pesan *Jemparingan Mataram Jawi* Yogyakarta sebagai salah satu kearifan lokal di Kota Yogyakarta yang diupload, terangkat di media sosial menjadi lebih besar. Dengan kata lain kesempatan untuk ditonton banyak orang makin besar karena kemungkinan untuk di-share oleh pengguna media sosial.

- c. When

Perancangan Komunikasi visual menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* ini akan diluncurkan pada hari Ulang Tahun Kota Yogyakarta, yakni pada tanggal 7 Oktober. Pada hari itu merupakan usaha pemerintah Yogyakarta untuk mengenalkan berbagai Kearifan lokal yang ada di Kota Yogyakarta. Diharapkan dengan menambahnya informasi dan wawasan tentang Paseduluran

Jemparingan Mataram Jawi versi *Langenastro* Yogyakarta dapat menah generasi muda untuk ikut dalam melestarikan kebudayaan.

d. Who

Target utama dari perancangan ini adalah kalangan muda pengguna internet terutama masyarakat di Kota Yogyakarta maupun yang tinggal di Kota Yogyakarta dan target keduanya seluruh masyarakat Indonesia.

e. Why

Perancangan ini diperlukan karena untuk menambah peminat *jemparingan* agar ada generasi muda yang mengikuti, memiliki baruan *promotion mix* guna terwujudnya keberhasilan pengembangan organisasi untuk merekonstruksi ulang kejadian masa lalu secara deskriptif, dinamis dan atraktif. Selain itu, *promotion mix* yang berbasis internet yang dengan mudah disebar dan menyebar luas melebihi batas geografis. Serta pesan pada video dapat ditonton dimana saja dan kapan saja tidak terbatas waktu asal terhubung ke internet atau dapat disimpan dalam bentuk file video (mp4, flv dll) ke dalam ponsel, laptop maupun perangkat digital lain.

f. How

Proses penciptaan media komunikasi visual menggunakan *Integrated Marketing Communication* dibagi menjadi 3 proses pengerjaan, yakni, pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

5. Kesimpulan dan Analisis

Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi versi *Langenastro* Yogyakarta yang ada merupakan objek fokus perancang. Sedikit orang tahu bahwa olahraga tradisional *Jemparingan* yang sudah bisa di lakukan oleh kalangan masyarakat biasa yang sebelumnya hanya orang keturunan raja atau Keraton,

Perancangan ini berangkat dari masalah yang di hadapi *Langenastro* saat ini adalah sedikitnya orang yang tidak mengetahui atau belum mengenal *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta dan bagaimana cara menarik peminat generasi muda untuk ikut serta melestarikan budaya. Dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* di dalam perancangan komunikasi Visual agar *promotion mix* dapat tersampaikan dengan jelas serta pesan ajakan dapat di cerna dengan mudah oleh generasi muda.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pembahasan

- Konsep Media

Tujuan dari konsep media adalah untuk mengaplikasikan konsep kreatif yang sudah dibuat agar dapat dipublikasikan sesuai target pasarnya. Dalam *integrated marketing communication* media akan saling terhubung untuk menyampaikan pesan dengan media satu ke media lainnya.

Integrated marketing communication yang awal fungsinya untuk menghubungkan produk dan juga layanan komunikasinya. “biasanya ketidak berhasilan terjadi karena kontesks pesan yang ingin disampaikan tidak relevan dengan kegiatan yang dilakukan, tidak tepatnya stimulus untuk memancing konsumen seperti yang diharapkan dan tidak tepatnya

Program Media Untuk mencapai taget sasaran yang sesuai dengan tujuan perancang maka media harus dirancang sebaik mungkin. Hal tersebut agar tidak terjadinya ketidak efektifan media. Untuk perancangan *integrated marketing communication* gerakan Olahraga *lan* olahraga ada yang di rancang untuk situasi yang tidak terduga atau fleksibel untuk digunakan. Jadwal media akan di agendakan dalam 1 tahun.

- Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan muncul dari permasalahan dan permasalahan yang ada seperti halnya bahwa *jemparingan* belum di ketahui oleh anak muda dan proses perancangan menggunakan *Integrated Marketing Communication* dengan target audien anak muda. Proses penyampaian pesan mengenai Olahraga *lan* Olahraga atau bisa di sebut Olahraga yang sekaligus mengolah rasa. *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta yang banyak belum mengetahuinya. Dalam konsep kreatif ini lebih banyak memuat mengenai informasi menyertai faktanya sehingga menimbulkan rasa ingin tahu kepada publik, dan didalam penyampaian pesan. Dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* maka pesan yang harus disampaikan haruslah saling melengkapi dan terhubung satu media dengan media lainnya.

- Strategi Kreatif

Target audience dewasa

- Demografis

- Jenis kelamin : Pria dan Wanita

- Umur : 15 tahun – 23 tahun

- Tingkat ekonomi : menengah ke atas

- Pendidikan : SMA – lulus kuliah

- Geografis

Usia yang produktif dan juga aktif dalam sosial maupun lingkungan. Sehingga kebiasaannya dapat di tularkan ke orang sekitarnya yang belum berteman dengan lingkungan.

- *Psikografis*

Memiliki kepribadian yang aktif, gaya hidup yang santai dan memiliki sikap yang tanggap, memiliki ketertarikan di bidang olahraga.

- *Behaviour*

Memiliki jiwa tinggi untuk peduli akan budaya. Peka terhadap perkembangan budaya yang seiring perkembangan zaman berubah secara perlahan serta ingin ikut melestarikan

- Menggunakan Tema Pokok

“*Olahraga lan Olahrasa*”

Fungsi dari memanah sendiri adalah olahraga, namun kata manah dalam bahasa jawa yang berarti Hati. Hati yang tergerak untuk suka, penasaran serta melestarikan dan secara tidak langsung merasakan kearifan lokal dari olahraga tradisional ini dapat memberikan dampak yang positif langsung kepada sesama manusia. Bukan hanya sekedar olahraga biasa namun bisa di artikan mengolahrasa yang biasanya seseorang sudah mengikuti *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta ini akan lebih sabar dalam menghadapi apapun.

- Pendukung Tema Ilustrasi visual

Visual yang digunakan berasal dari dokumentasi dari *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta berupa foto dan video. Untuk ilustrasi grafisnya digunakan sentuhan handrawing dan juga digital painting, dengan begitu kesan yang ditimbulkan adalah gerakan dari hati dan memberikan gambaran bagaimana cara belajar jemparingan.

- Copywriting

Copywrite yang digunakan sebagai penguat visualnya adalah fakta-fakta mengenai *Paseduluran Jemparingan Mataram Jawi* versi *Langenastro* Yogyakarta itu sendiri. Fungsinya adalah sebagai informasi dan juga mengajak untuk melestarikan olahraga tradisional. *Integrated Marketing communication* haruslah menyampaikan fakta-fakta mengenai olahraga yang mengolahrasa ini. Untuk dapat terhubung satu dengan yang lainnya maka menjadikan satu “*line*” digunakanlah hashtag yaitu *#ayomanah #LangenastroYK* dalam media publikasinya nanti tetapi lebih di tekankan Olahraga lan Olahrasa.

- Media Utama

Thumbnails visual media digital (video vlog)

Thumbnails visual media digital (video teaser)

2. Hasil Penelitian

- Karya Media Utama **Media Utama**

Vlog Video



Link : <https://www.youtube.com/watch?v=bDOnU-4W8Pc>
Youtube : Vlog Jemparingan, LangenastroYk, AyoManah



Video vlog adalah sebuah video dokumentasi jurnalistik tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan akan suatu objek. Vlog di sini lebih menggunakan pendekatan iklan atau bisa di bilang vlog komersial karena dengan memberitahu keberadaan *jemparingan* dan bersifat informasi dapat membantu mengkomunikasikan apa saja dan bagaimana cara ikut bermain jemparingan dengan durasi tidak lebih dari 3 menit.

Video Treaser



<https://www.youtube.com/watch?v=80-a9cFT10U>
Youtube : Vlog Jemparingan, LangenastroYk, AyoManah



Video Treaser Event di gunakan dalam langkah awal publikasi karena mampu mengoda, memberikan gambaran cuplikan sekilas atau potongan-potongan gambaran event yang mampu mempromosikan event yang akan berlangsung dan bertujuan untuk menjadi perbincangan public dengan durasi 30 detik karena bersifat iklan.



- Karya Media Pendukung



C. Kesimpulan

Perancangan ini menggunakan strategi *integrated marketing communication* yang biasa di gunakan oleh perusahaan, namun di perancangan ini perancang memilih objek pergerakan sosial seperti *Paseduluran / komunitas* yang ingin melestarikan olahraga tradisional yaitu *jemparingan langenastro*. Bagian sangat penting untuk perancangan komunikasi visual adalah dapat membangun citra dan persepsi yang bisa membekas dalam konsumen dengan menambahkan pesan yang komunikatif, berstrategi dan menceritakan sejarah karena itu dapat memancing apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen.

Sehingga mempertimbangan *low budget great impact* di perancangan menggunakan *integrated marketing communication* sangatlah mendukung dalam media promosi yang akan terus selalu berkembang karena menggunakan strategi dan timeline media. Dengan adanya promosi media yang beragam perancang dapat melakukan pembaharuan di setiap proses promosinya, mencari jalan lain dan saling mendukung ketika salah satu media promosi itu lemah di mata masyarakat. Pihak *Langenastro* sendiri berharap dengan terwujudnya IMC dalam progam promosinya terciptalah generasi muda yang berminat olahraga tradisional ini dan secara tidak langsung ikut melestarikan kearifan lokal yang ada di Yogyakarta

D. Saran

Sebagai desainer muda yang ikut menjadi penanda zaman Indonesia mulailah peka dengan objek sekitar kita. Ilmu desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mampu membingkai semua bidang, dalam hal ini perancang menggunakan pendekatan *integrated marketing communication* karena perkembangan visual di butukan di kalangan dunia marketing dan sangat berpengaruh.

Khususnya para industri menggunakan *integrated marketing communication* memiliki peran penting dalam perkembangan promosi, ilmu desain komunikasi visual sangatlah berpengaruh dalam visualiasi desain untuk membangun citra dan Institusi pendidikan Institut Seni Indonesia dapat mengajarkan kepada desainer muda untuk mengenal bahkan belajar tentang Ilmu *integrated marketing communication* terutama jurusan Desain karena bukan hanya ilmu marketing saja. Mungkin bisa menjadi mata kuliah tambahan yang membahas tentang IMC.

Bagi para calon desainer muda ada baiknya mendalami objek yang akan di rancang, siapa saja yang terlibat, terjun langsung ke lokasi dan mencari data-data mengenai objek tersebut dan mampu meluangkan waktu ekstra untuk terjun berempati langsung dengan objek karena kegiatan semacam ini berkaitan langsung dengan perasaan dan mampu memahami apa yang di rancang dan bagi organisasi atau masyarakat, diharapkan desain komunikasi visual dapat membantu memecahkan permasalahan sosial dan lingkungan juga mampu memberikan kontribusi yang banyak untuk lingkungan terutama melestarikan budaya dengan mengenalkan ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Morissan, M.A. (2010), *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : KENCANA PRENADA MEDIA GROUP

Priyotomo, Hafis. (2015), *Jemparingan Panahan Tradisional Bandulan Yogyakarta*. Yogyakarta : Langastran

Tinarbuko, Sumbo. (2015), *Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Watono, A. Adji & Maya C. Watono. (2011), *IMC Integrated marketing communication that Sells : Bring Your Brand to the Top with Indonesia Style Communication*, PT Gramedia, Jakarta.

