JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI EVENT NDARJO WIKEN PROJEK DI KABUPATEN SIDOARJO

Oleh
Angga Fitriwinas Putra
NIM. 0911854024

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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI EVENT NDARJO WIKEN PROJEK DI KABUPATEN SIDOARJO** oleh Angga Fitriwinas Putra, NIM. 091 1854 024 Program Studi Desain Kominikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indoneisa Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Februari 2016.

Ketua Program Studi DKV

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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI EVENT NDARJO WIKEN PROJEK DI KABUPATEN SIDOARJO

Angga Fitriwinas Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2016

ABSTRAK

Kabupaten Sidoarjo merupakan sebuah kabupaten yang memiliki perkembangan industri yang cukup baik. Dengan wilayah yang bersebelahan dengan Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo memposisikan dirinya sebagai kabupaten pendukung Kota Surabaya bersama dengan Kabupaten Gresik. Hal ini membuat mayoritas kaum muda di Sidoarjo masih bersifat Surabaya-sentris. Mulai dari gaya hidup sehari-hari hingga ketertarikan akan sesuatu hal masih sering berklibat pada Surabaya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dalam upaya menumbuhkan rasa percaya diri kaum muda di Sidoarjo, salah satunya dengan mengoptimalkan *local youth movement* yang ada di Sidoarjo yang akan terkemas dalam satu *event* yang bernama **nDarjo Wiken Projek**.

Tujuan perancangan *event* ini adalah untuk menciptakan sebuah desain komunikasi visual *event* nDarjo Wiken Projek, sehingga *event* ini memiliki identitas yang asli dan *authentic* di mata masyarakat Sidoarjo sendiri. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat Sidoarjo untuk ikut berpartisipasi mendukung *event* ini demi kemajuan Sidoarjo di bidang kreatif.

Metode perancangan yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data-data mengenai Sidoarjo dan masyarakatnya. Proses pengumpulan data juga menggunakan metode observasi lapangan, wawancara, dan studi literatur mengenai segala sesuatu hal yang mengenai *event* ini.

Hal yang dapat diharapkan dari perancangan ini adalah kontinuitas yang akan terjadi pada *event* ini untuk memberi ruang kepada kaum muda kreatif di Sidoarjo. *Event* kreatif pertama dan terbesar di Sidoarjo ini diharapkan mampu memperbesar pergerakan dari *local youth movement* di Sidoarjo dan menumbuhkan rasa percaya diri kepada kaum kreatif di Sidoarjo.

Kata kunci : Kabupaten Sidoarjo, *Event*, nDarjo Wiken Projek, *local youth movement.*

ABSTRACT

Sidoarjo district is a district who has a good industrial developement. With the area adjacent to Surabaya City, Sidoarjo positioned itself as the Surabaya's

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

supporter district along side with Gresik District. This thing has made the Sidoarjo's youth thinks too Surabayaism. From the lifestyle to the interest of particular things, Sidoarjo's youth still highly influenced by the Surabaya's youth. Therefore, it's need a strategy to grow the confidence of the Sidoarjo's youth, one of the most possible way is optimize the local youth movement in Sidoarjo which will packed as one event named ***nDarjo Wiken Projek.***

The purpose of this event design is to create a visual communication design for nDarjo Wiken Projek, so this event will have an authentic identity in the society's sight. That's expected to be able to increase society's insterest to join and support this event for the Sidoarjo's progress in a creative field.

The design method that has been done is by collecting all data that related to Sidoarjo and its people. The data collection process also uses field observation, interview, adn literature studies about all of the things that related to this event.

The result of this design is a continuity which will occur in this event to give the creative youth a space in Sidoarjo. As the first and the biggest creative event in Sidoarjo, nDarjo Wiken Projek expected to enlarge the local youth movement and grow the self-confidence to the creative youth in Sidoarjo.

Keywords : Sidoarjo District, Event, nDarjo Wiken Projek, local youth movement.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Kabupaten Sidoarjo adalah sebuah kabupaten yang wilayah geografisnya cukup luas tapi dengan pemusatan aktivitas kota yang sangat kecil. Bersama dengan Kabupaten Gresik, Sidoarjo adalah kabupaten pendukung di bidang industri bagi Kota Surabaya. Sidoarjo mengedepankan industri pertambakan sebagai senjata utamanya. Wilayah geografis sebelah timur didominasi oleh ribuan hektar tambak yang menghasilkan sumber daya pangan bagi Kabupaten Sidoarjo sendiri maupun Indonesia. Dan beberapa perusahaan besar mendirikan pabriknya di Sidoarjo.

Untuk sumber daya manusianya sendiri, khususnya kaum muda, Kabupaten Sidoarjo memiliki animo yang cukup besar untuk membuat Sidoarjo tidak hanya menjadi sebuah kabupaten pendukung tetapi juga sebagai kota metropolitan dengan skala yang lebih kecil dibanding Kota Surabaya. Akan tetapi, *local youth movement* di Sidoarjo masih terbatas dan hanya dalam skala yang kecil saja. Sehingga kaum muda Sidoarjo hanya terlihat "begitu – begitu saja". Pusat aktivitas kaum muda di Sidoarjo juga masih berkembang lambat dan kurang maksimal, sehingga kaum muda Sidoarjo lebih memilih untuk pergi ke Surabaya untuk sekedar mengekspresikan diri mereka. Mulai dari gaya hidup seperti nongkrong saja mereka lebih memilih untuk mencari sebuah tempat yang benar – benar nyaman ke Surabaya. Begitu pula dengan gaya hidup nonton konser. Sidoarjo selalu tidak bisa mengumpulkan animo kaum muda mereka dengan sebuah pentas seni yang diselenggarakan.

Dan dari segi kreativitas kaum mudanya, Sidoarjo mau tak mau harus berkiblat kepada Surabaya. Bukan berarti Sidoarjo tidak memiliki keaslian

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

dalam berkarya, tapi masalahnya lebih kepada ketidaktersediaannya sebuah wadah bagi kaum muda Sidoarjo untuk mengekspresikan karya mereka.

Hingga akhirnya muncul sebuah ide dari beberapa pemuda – pemudi Sidoarjo yang menyadari akan hal ini. Dicanangkanlah sebuah *local youth movement* langsung dengan skala yang cukup besar di Sidoarjo. *Event* ini adalah sebuah pembuktian oleh kaum muda Sidoarjo yang sadar akan ketergantungan mereka terhadap kota metropolitan kepada kaum muda yang belum juga sadar akan hal itu.

Maka dicanangkanlah sebuah *event* berskala besar bernama **nDarjo Wiken Projek** atau **nDeWePe**. *Event* **nDeWePe** ini merupakan sebuah acara dimana kaum – kaum kreatif di Sidoarjo berkumpul menjadi satu, bertukar pikiran, bertukar cerita dan juga bertukar pengalaman. Sebagai sebuah acara yang diperuntukkan untuk umum, **nDeWePe** menjadi sebuah acara yang bisa memberi pengaruh yang cukup signifikan kepada aktivitas perekonomian di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan banyaknya sentra bisnis kecil menengah yang bakal diikutsertakan dalam acara ini. Acara ini juga diselenggarakan untuk dijadikan sebagai sebuah pergerakan baru dari kaum muda Sidoarjo dan untuk kaum muda Sidoarjo, agar terciptanya sebuah gaya hidup kreatif dan bermanfaat bagi masyarakat di Kabupaten Sidoarjo pada umumnya.

2. Rumusan Masalah dan Tujuan Perancangan
   a. Rumusan Masalah
      Bagaimana merancang media promosi event **Ndarjo Wiken Projek** yang mampu menggerakkan local youth movement di Sidoarjo?
   b. Tujuan Perancangan
      1) Menghasilkan media komunikasi visual *event* **nDarjo Wiken Projek**
      2) Memperkenalkan kepada masyarakat khususnya para kaum muda di Sidoarjo bahwa akan ada sebuah *local youth movement* di Sidoarjo untuk menampung ide – ide kreatif kaum muda di Sidoarjo
      3) Menciptakan desain yang memiliki identitas visual dari *event* **nDarjo Wiken Projek** dan juga Kabupaten Sidoarjo dengan memberi unsur kekinian
      4) Menambah nilai kebanggaan masyarakat Sidoarjo terhadap Kabupaten Sidoarjo.

3. Teori dan Metode Perancangan
   a. Teori Perancangan
      Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori yang menyinggung tentang promosi, *positioning*, dan strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler (1987:48) "*Promotion encompasses all the tools in the marketing whose major is persuasive communication"*. Maksudnya adalah promosi meliputi semua alat dalam proses pemasaran yang berperan utama untuk membangan komunikasi yang bersifat membujuk.
      Untuk *positioning*, menurut Rhenald Kasali (2000:195), adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal yang ingin ditawarkan kepada konsumen atau pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Lalu untuk strategi pemasaran yang digunakan pada perancangan ini adalah *undifferentiated marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan konsumen. Pada strategi pemasaran ini, perusahaan berusaha untuk menjual produknya kepada khalayak umum tanpa batasan tertentu. Hal ini dapat menekan pengeluaran biaya promosi bagi perusahaan yang bersangkutan (Assauri, 2008:163).

b. Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode deskriptif yang segala sesuatunya bergantung pada proses observasi dan suasana alamiah. Metode deskriptif ini dimulai dengan pengumpulan informasi aktual dan faktual mengenai pergerakan *local youth movement* di Sidoarjo dan juga mengamati gaya hidup kaum muda di Sidoarjo.

Setelah mengamati objek perancangan, maka akan ditentukan media-media yang akan digunakan dalam perancangan media promosi ini. Hal ini tentunya juga akan bersinggungan langsung dengan pemilihan tema kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif. Selanjutnya perancangan ini akan studi warna, ilustrasi dan tipografi sebagai elemen yang paling penting dalam perancangan media promosi ini.

Tahap terakhir adalah merancang bentuk visual dari media-media yang sudah terpilih melalui proses *consumer journey*. Mulai media utama hingga media pendukung.

B. Pembahasan dan Hasil Perancangan

1. Tujuan Kreatif

   Dengan desain dan media yang sudah ditentukan, maka diharapkan pesan dan informasi tentang *event* nDarjo Wiken Projek ini mampu tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Desain akan dibuat semenarik mungkin sesuai dengan identitas visual gaya hidup kaum muda di Sidoarjo, sehingga ketika desain tersebut diaplikasikan di media yang telah direnacanakan maka akan langsung dapat menarik perhatian para kaum muda yang menjadi *main* target audiens dari *event* nDarjo Wiken Projek.

2. Strategi Kreatif

   Perancangan media promosi *event* nDarjo Wiken Projek ini akan mengedepankan unsur kegembiraan di dalam desainnya. Mengingat nDarjo Wiken Projek merupakan *event* pertama dan terbesar di Sidoarjo yang mengusung tema bersenang-senang.

   Dalam perancangan ini akan menggunakan strategi dengan membuat beberapa unsur identitas nDarjo Wiken Projek yang benar-benar *authentic* dan baru serta desain yang tercipta lebih bersifat efektif, komunikatif, dan interaktif. Sehingga antara unsur desain nDarjo Wiken Projek dan unsur sosial budaya di Sidoarjo dapat tersampaikan dengan baik dan sangat menarik.

3. Program Kreatif

   Pada perancangan media promosi ini, *event* nDarjo Wiken Projek mengusung pesan utama yaitu "*From Whoever You Are to the Society*". Tema ini bertujuan untuk mengajak bagi masyarakat Sidoarjo, terutama para kaum muda-mudi,

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

untuk turut berpartisipasi menunujukkan pergerakan mereka untuk memajukan Kabupaten Sidoarjo secara kesuluruhan. Hal ini didasari oleh prinsip utama dari acara nDarjo Wiken projek itu sendiri yaitu memperkenalkan *local youth movement* yang ada di Sidoarjo. Pemilihan tema ini bermaksud untuk memaksimalkan potensi kaum muda Sidoarjo dengan *local youth movement* sebagai tajuk utamanya.

4. Konsep Media
   Media yang digunakan bertujuan untuk mendukung proses komunikasi pada bagian *promotion*, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih menarik, interaktif, dan tepat sasaran.
   Media yang digunakan juga harus menjaga segala aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan identitas Kabupaten Sidoarjo agar identitas visual *event* nDarjo Wiken Projek tidak melenceng dari nilai-nilai sosial budaya Kabupaten Sidoarjo.

5. Program Media
   Program Media merupakan kegiatan pelaksanaan dari strategi media yang telah ditentukan. Hal ini meliputi pendistribusian berbagai media sampai ke target audiens, waktu pelaksanaan, frekuensi, dan lokasi penempatan media.
   Program media dalam perancangan ini akan menentukan penempatan media utama dan media pendukung sesuai dengan perannya dalam program promosi *event* nDarjo Wiken Projek ini sendiri. Poster, *Billboard*, Iklan Majalah, dan Iklan Surat Kabar akan menjadi media utama untuk mempromosikan *event* nDarjo Wiken Projek. Penempatan poster dan *billboard* akan memilih tempat terbuka yang sarat akan aktivitas masyarakat Sidoarjo khususnya kaum muda. Sedangkan untuk iklan media cetak akan menggunakan majalah lokal Sidoarjo yang mendukung tentang *local youth movement*, serta surat kabar nasional maupun lokal untuk kepentingan distribusi informasi kepada masyarakat.

6. Pengarahan Pesan Visual
   a. Logo
      Keberadaan logo pada perancangan ini merupakan suatu ketentuan untuk melengkapi dan mendukung jalannya promosi *event* nDarjo Wiken Projek yang merupakan sebuah gerakan pertama dan terbesar dari para kreatif muda di Sidoarjo. Kebutuhan akan sebuah logo sangatlah penting dalam *event* ini untuk memberi sebuah identitas pengenal dan pendukung promosi acara.

      Logo nDarjo Wiken Projek sendiri merupakan logo yang sudah diciptakan dan ditentukan oleh para pelaku *local youth movement* di Sidoarjo. Logo ini sudah tercipta untuk kepentingan acara *roadshow* yang juga merupakan salah satu program promosi untuk *main event* yaitu nDarjo Wiken Projek.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

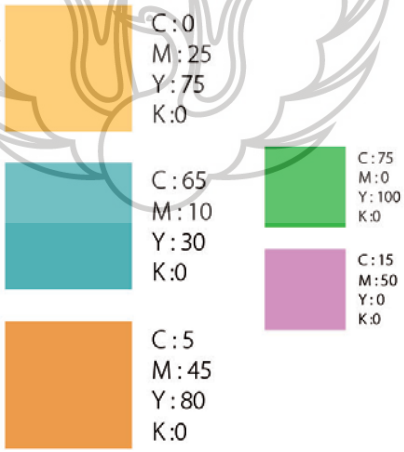
b. Tipografi

Jenis tipografi yang akan mendominasi di dalam perancangan ini adalah tipe huruf sans serif sebagai *bodycopy* serta sebagai isi pesan yang terkandung. Untuk *bodycopy* menggunakan *font Helvetica Neue. Helvetica Neue* merupakan lanjutan dari *font* induk *Helvetica* tetapi hadir dengan beragam bobot *font* mulai dari ringan hingga berat. *Font* ini dipilih karena *Helvetica Neue* memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga dapat membantu informasi yang terandung dalam media-media terpilih tersampaikan kepada target audiens dengan baik.

Helvetica Neue UltraLight
Helvetica Neue Light
Helvetica Neue Regular
Helvetica Neue Medium
Helvetica Neue Bold

c. Warna

Warna-warna cerah dan kontras akan mendominasi desain perancangan ini. Maka warna-warna yang kontras seperti magenta, kuning, hijau, merah dsb. diyakini dapat memberi kesan *cheerful* pada desain yang akan dirancang.



d. Ilustrasi dan *Layout*

Jenis pendekatan ilustrasi yang digunakan adalah pendekatan ilustrasi yang mengedepankan prinsip *curiousity* yaitu dimana ilustrasi media promosi yang akan digunakan akan mengundang rasa penasaran dari target audiens untuk menyimak, mengkaji, dan menerima informasi yang terdapat dalam media promosi *event* nDarjo Wiken Projek.

Lalu untuk jenis desain layout yang dipilih pada perancangan ini adalah perpaduan antara *circus layout* dan *copy heavy*. Jenis layout ini dipilih karena unsur kedinamisan yang dimilikinya. Hal ini demi memberi kesan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

menyenangkan, menarik, dan unik dalam keseluruhan perancangan media promosi *event* nDarjo Wiken Projek. Layout akan disusun sedemikian rupa hingga mampu menciptakan kesan *cheerful* dan tetap *simple* sehingga unsur modern tetap terkandung di dalamnya. Desain layout yang dibuat akan menyesuaikan dengan media-media terpilih.

e. Visualisasi

Desain Poster Utama

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Desain Poster Pendukung

C. Kesimpulan

Event nDarjo Wiken Projek ini merupakan *event* pertama dan terbesar yang mengusung tema festival di dalamnya. Hal ini merupakan salah satu bentuk nyata dari *local youth movement* di Sidoarjo. Hal ini menjadi rumusan masalah utama dalam pemecahan masalah desain komunikasi visual. Namun dalam perancangan komunikasi visual ini bukanlah tanpa hambatan. Maka dari proses perancangan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Merancang sebuah perancangan komunikasi visual yang bertema promosi dibutuhkan kerja ekstra dalam pemahaman karakter target audiens, khususnya kaum muda di Sidoarjo yang masih awam tentang bagaimana

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

promosi sebuah *event* yang modern tapi tetap dikemas sesederhana mungkin dengan maksud dan tujuan yang jelas. Hal ini dikarenakan kaum muda Sidoarjo masih bersikap Surabaya-sentris yang menyebabkan perancangan ini harus melalui proses yang cukup lama.

2. Dalam pengerjaan Tugas Akhir perancangan komunikasi visual ini terdapat hambatan-hambatan yang sempat mengulur waktu pengerjaannya. Diantaranya adalah frekuensi komunikasi antara penulis dan pihak Sidoarjo *local youth movement* yang kurang. Hal ini menyebabkan data-data yang dibutuhkan penulis tidak masuk pada waktu yang seharusnya.
3. Hambatan lainnya adalah dukungan pemerintah dan sponsor swasta yang kurang terhadap program ini. Hal ini menyebabkan proses penentuan strategi marketing dan *positioning* sedikit lebih susah. Pihak pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan beberapa sponsor swasta kurang berani untuk mewujudkan program ini sehingga perancangan komunikasi visual ini sedikit terhambat.
4. Kontinuitas merupakan hal yang diharapkan dapat terjadi kepada *event* nDarjo Wiken Projek ini. Hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan semangat kebaruan pada Kabupaten Sidoarjo tanpa menggeser nilai-nilai sosial budaya yang sudah tertanam dan juga pada masyarakat Sidoarjo.
5. Promosi yang baik adalah promosi yang bisa membuat target audiens memberi *feedback*, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam penentuan konsep acara dan program media yang akan digunakan dalam perancangan komunikasi visual ini.
6. Perancangan komunikasi visual media promosi *event* nDarjo Wiken Projek ini menciptakan sebuah barometer baru bagi kaum muda Sidoarjo dalam hal desain grafis. Sehingga penanaman unsur kebaruan di dalam desain media promosi ini menjadi senjata utama.

D. Daftar Pustaka

Buku :

[1] Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[2] Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaraan, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronyy A. Rusli, dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.

Tautan :

[1] www.pemasaran.site (diakses pada tanggal 24 Desember 2015, pukul 19.49 WIB)

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta