

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI KERAJINAN WAYANG
SADEWA ART GALLERY
DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2001**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI KERAJINAN WAYANG
SADEWA ART GALLERY
DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**



KT001713

KARYA DESAIN

Oleh:

ACHMAD RIYADHUT THOLIBIN

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2001**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI KERAJINAN WAYANG
SADEWA ART GALLERY
DI KOTAGEDE YOGYAKARTA**



Oleh:



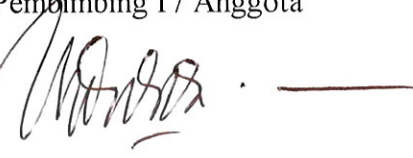
ACHMAD RIYADHUT THOLIBIN
NIM : 961 0861 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Tim Penguji
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat mengakhiri
Jenjang Studi Sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2001

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Pada tanggal 2001



Drs. Margono S.
Pembimbing I / Anggota



Endro T.S., S.Sn
Pembimbing II / Anggota



Drs. ITS. Tinarbuko, MS
Cognate / Anggota



Drs. Baskoro S.B.
KPS. Disain Komunikasi Visual /
Anggota

alam pembuatan Tugas Akhir ini.

dalam ujian pendadaran Tugas Akhir

Drs. H. Chandra Pradi, MS
Ketua Jurusan Disain / Ketua /
Anggota

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. SUKARMAN
NIP. 130 521 245

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt, karena berkat rahmat dan hidayahNya jualah akhirnya kami dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Disain Program Studi Disain Komunikasi Visual ini sesuai dengan yang diharapkan. Dengan selesainya tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk jenjang Strata-1 ini maka selesai jugalah tugas kami sebagai mahasiswa di lingkungan akademik Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia.

Untuk itu melalui kata pengantar ini, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang atau pihak-pihak yang telah banyak membantu selama ini dalam penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terima kasih ini kami sampaikan kepada :

1. Drs. Sukarman selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
2. Drs. M. Umar Hadi, MS selaku Ketua Jurusan Disain.
3. Drs. Baskoro S.B. selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual.
4. Drs. Margono S. selaku Pembimbing I dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Endro T.S., S.Sn selaku Pembimbing II dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Drs.ITS. Tinarbuko, MS selaku cognate dalam ujian pendadaran Tugas Akhir
7. Drs. Lasiman, M.Des sebagai Dosen Wali selama kami kuliah.
8. Perusahaan Sadewa Art Gallery, Bapak dan Ibu Djaelani serta Mas Tutung.
9. Abah, Ibu dan adik tercinta yang telah memberikan kasih sayangnya.
10. Pak De, Bu De, Mas-Mas dan Mbak-Mbakku yang telah mengayomi diriku selama menempuh pendidikan ini.
11. Nana yang selalu membantuku dan memberi dorongan dalam segala hal lewat omelannya yang semakin memabukkan.

12. Mas Rif'an atas pinjaman komputernya, Mas Andri, Mas Isa, Lintas comp., Farid dan lainnya yang pernah membantu dan menjadi teman bermainku.
13. Diskomvis ' 96, rekan TA, kembaranku Didik, teman maupun pihak lain yang telah membantu yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu di sini.

Mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan tugas akhir ini. Karena kami sebagaimana manusia umumnya juga tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Untuk itu hanya perkataan maaf yang bisa kami sampaikan di sini. Saran dan kritik yang sifatnya membangun bagi perancangan dalam tugas akhir ini akan sangat berarti bagi penulis.

Akhir kata, kami mengucapkan selamat berjuang dan semoga sukses selalu menyertai kita semua. Amiin.

Wassalam,

Penulis.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Judul Perancangan	1
B. Latar Belakang Masalah	1
1. Sejarah Kepariwisata Indonesia	1
2. Motivasi Perjalanan Wisata	2
3. Kerajinan Wayang Produk Potensial di Yogyakarta	4
4. Perkembangan Sadewa Art Gallery	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Perancangan	7
E. Metode Perancangan	8
BAB II IDENTIFIKASI DATA	9
A. PENGUMPULAN DATA	9
1. Sejarah Sadewa Art Gallery	9
2. Identitas Perusahaan	11
3. Data Perusahaan	11

B. PENGOLAHAN DATA	17
1. Analisis Data.....	17
2. Kesimpulan Analisis Data	18
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	29
A. KONSEP MEDIA	29
1. Tujuan	30
2. Strategi Media	32
3. Program Media	38
4. Biaya Media	38
B. KONSEP KREATIF	42
1. Tujuan Kreatif	42
2. Strategi Kreatif.....	42
3. Program Kreatif.....	46
4. Biaya Kreatif	46
BAB IV PERANCANGAN	53
A. LAY OUT	53
B. DESAIN JADI	69
BAB V PENUTUP	82
A. KESIMPULAN.....	82
B. SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Program Media	40
Tabel 2.	Biaya Media Surat kabar	41
Tabel 3.	Biaya Media	41
Tabel 4.	Biaya Kreatif	52



BAB I

PENDAHULUAN



A. JUDUL PERANCANGAN

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI KERAJINAN WAYANG SADEWA ART GALLERY DI KOTAGEDE YOGYAKARTA

B. LATAR BELAKANG MASALAH

1. Sejarah Kepariwisata Indonesia

Kegiatan kepariwisataan di Indonesia dimulai pada masa penjajahan Belanda (1910-1912). Dengan dibukanya pintu pariwisata tersebut perdagangan antara Eropa dengan negara-negara Asia khususnya Indonesia, berdampak pada semakin ramainya lalu lintas perdagangan. Secara tidak langsung bertambah pula orang-orang yang melakukan perjalanan dengan bermacam-macam motif sesuai dengan keperluan.¹

Sesuai dengan pertumbuhan sarana akomodasi dan transportasi yang pesat, kegiatan wisata Indonesia, pada waktu itu pemerintah Hindia Belanda, menerbitkan *Guide Book* (1913) yang berisi promosi obyek wisata Jawa Barat, Yogyakarta, Bali, dan Tana Toraja. Buku tersebut disebarluaskan di kalangan bangsawan di negara Belanda. Dengan munculnya surat kabar dan agen travel di negara Belanda, semakin cepat promosi pariwisata Indonesia ke negara-negara Eropa.

¹ Drs. Oka Ayoeti, *Pemasaran Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung, 1985, p.2

Pada saat pendudukan Jepang yang bersamaan dengan perang dunia II kegiatan kepariwisataan tidak dapat diselamatkan. Kehancuran dari segala aspek pendukung pariwisata tidak dapat dihindari. Semuanya lebih mementingkan akan kehidupan sehari-hari daripada berekreasi.

Setelah Indonesia merdeka, dunia kepariwisataan Indonesia berangsur-angsur bangkit kembali, dengan didukung semakin meningkatnya kerajinan rakyat dan industri pariwisata yang lain. Dengan situasi keamanan dan politik yang semakin membaik, wisatawan mancanegara terutama dari negara-negara sahabat mulai berdatangan. Ini diikuti pula dengan semakin tumbuhnya lembaga-lembaga pariwisata yang mengatur segala aspek kepariwisataan. Motivasi kunjungan wisatawan pun mulai bermacam-macam sesuai dengan keinginan dan keperluan mereka. Dari sekedar untuk berlibur dan rekreasi sampai dengan untuk keperluan bisnis dan sebagainya. Keadaan ini semakin memberikan peluang dan prospek yang cukup baik bagi perkembangan industri pariwisata Indonesia sampai saat ini.

2. Motivasi Perjalanan Wisata Menurut Dr. James Spillance

Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, menurut Dr. James Spillance,² seorang pengamat pariwisata dan juga dosen Fakultas Ekonomi IKIP Sanata Dharma, sedikitnya mempunyai 6 (enam) motivasi perjalanan, yaitu :

a. Untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Motivasi ini untuk menikmati alam lingkungan yang berbeda dengan lingkungan kediamannya. Dengan berpindah-pindah mereka akan lebih banyak mendapatkan pengalaman.

² Dr. James Spillance, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta, 1987, p.5

b. Untuk Rekreasi (*Recreation Tourisme*)

Motivasi yang tujuannya cukup jelas yaitu untuk meredakan kejenuhan dan kelelahan. Sehingga kesegaran jasmani dan rohani kembali normal. Tempat yang dipilih biasanya daerah pegunungan dan pantai.

c. Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourisme*)

Motivasi dengan tujuan mencari pengalaman dan pengetahuan dari lingkungan kebudayaan, perilaku dan kegiatan budaya.

Wisatawan ini mempunyai waktu untuk menetap lebih lama, bisa berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun.

d. Untuk olah raga (*Sport Tourisme*)

Wisatawan yang berkunjung dengan tujuan untuk mengikuti suatu pertandingan. Seperti Olympiade atau event-event tertentu yang diadakan dalam periode tetap dan tidak tetap. Bisa juga kegiatan olah raga yang bersifat pribadi seperti pendakian gunung, berburu atau yang lainnya.

e. Untuk berdagang (*Business Tourisme*)

Wisatawan yang melakukan kegiatan wisata disela-sela urusan bisnis.

f. Untuk berkonvensi (*Convention Tourisme*)

Kegiatan wisata yang dilakukan disela-sela kegiatan seperti konferensi, simposium atau yang lainnya. Diwaktu yang senggang itulah biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan wisata.

Sebagian besar motivasi wisatawan yang datang ke Indonesia adalah untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourisme*). Sehingga pemerintah kemudian lebih menitikberatkan pada sarana akomodasi dan transportasi di tempat-tempat wisata dan menekankan pula pada sektor-sektor yang potensial pada aspek rekreasi tersebut.

3. Kerajinan Wayang Sebagai Produk Potensial di Yogyakarta

Yogyakarta adalah kota yang sarat akan berbagai bentuk kerajinan sebagai penopang nilai-nilai budaya. Hal ini menjadikan kota Yogyakarta tidak luput dari tujuan setiap wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Salah satu bentuk kerajinan yang dimiliki Yogyakarta sebagai kota budaya adalah kerajinan wayang.

Seperti kita ketahui, wayang merupakan salah satu produk bangsa Indonesia yang mempunyai nilai seni dan budaya yang cukup tinggi. Sampai sekarang kerajinan wayang menjadi aset wisata yang cukup diminati oleh wisatawan dalam dan luar negeri sehingga perlu terus dikembangkan.

Wayang yang sebelumnya hanya dipergunakan dalam acara-acara khusus, seperti pagelaran kesenian tradisional wayang. Namun pada masa sekarang ini wayang tidak hanya digunakan pada acara khusus, tetapi juga sudah dikembangkan menjadi hiasan untuk dinding rumah, souvenir atau kenang-kenangan.

4. Perkembangan Sadewa Art Gallery

Untuk melestarikan wayang sebagai salah satu produk khas daerah dari Yogyakarta, beberapa perusahaan terus mengembangkan kerajinan wayang ini menjadi sebuah peluang usaha dengan menjadikannya sebagai produk utama dalam bisnisnya sampai saat ini. Mulai dari pengrajin kecil-kecilan, seperti sanggar-sanggar, hingga pada perusahaan keluarga yang sifatnya turun-temurun, baik perusahaan yang kelasnya masih menengah hingga perusahaan yang bisa dikategorikan besar. Dengan semakin banyaknya perusahaan wayang yang bermunculan, maka semakin besar pula tingkat persaingannya dalam merebut pasar.

Salah satu perusahaan dengan standar menengah ke atas yang menekankan wayang sebagai produk utama kerajinannya adalah Sadewa Art Gallery. Sejak mulai dari berdirinya perusahaan ini pada tahun 1975 oleh Bapak Djaelani yang bertempat di Kadipaten Kulon dengan nama Tansen Art Gallery hingga sekarang, Sadewa Art Gallery masih mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar.

Dalam perjalanan usahanya Tansen Art Gallery sempat mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat. Bahkan perusahaan ini kemudian bisa membuka kantor baru sebagai kantor pusat usahanya yang terletak di jalan Tegalendu Kotagedhe yang diberi nama Sadewa Art Gallery.

Saat ini Sadewa Art Gallery sedang mengalami masa surut, sejak adanya krisis ekonomi yang sedang terjadi di Indonesia sampai sekarang. Berkurangnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia umumnya, Yogyakarta khususnya, yang dikarenakan krisis yang berkepanjangan dan wilayah Indonesia yang masih rawan dalam hal keamanan, mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan yang diterima oleh Sadewa Art Gallery. Ini disebabkan sebagian besar konsumen Sadewa Art Gallery adalah turist dan wisatawan mancanegara. Banyaknya usaha-usaha kerajinan wayang yang gulung tikar akibat krisis ekonomi ini, hingga tinggal beberapa perusahaan. Namun Sadewa Art Gallery masih mampu bertahan sampai sekarang dan berusaha untuk membangkitkan kembali usahanya seperti dulu.

Walaupun pesaing Sadewa Art Gallery dari perusahaan dengan produksi sejenis bisa dikatakan tidak begitu besar namun Sadewa Art Gallery memperoleh pesaing dari perusahaan lain dengan standar cukup besar dengan produk yang tidak sejenis. Perusahaan kerajinan lain yang menjadi pesaing bagi Sadewa Art Gallery saat ini adalah

perusahaan pengrajin perak yang banyak terdapat di Kotagede, dan perusahaan pengrajin batik.

Untuk itu diperlukan sarana baru yang lain untuk menginformasikan produk masing-masing perusahaan dan keunggulannya, agar image yang sudah terbentuk tidak berubah dimata konsumen. Sehingga ini tentu saja mampu membantu peningkatan penjualan produk perusahaan yang bersangkutan.

Selama ini Sadewa Art Gallery belum begitu maksimal dalam memanfaatkan sarana iklan sebagai penunjang promosi bagi perusahaannya. Sadewa Art Gallery hanya memanfaatkan kerja sama dengan beberapa jasa agen travel dan pemasangan poster pada saat eksibisi pementasan wayang, sebagai sarana kegiatan promosi perusahaan sebelumnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Untuk menyampaikan suatu informasi diperlukan suatu sarana yang salah satunya masih dikenal dan digunakan sampai sekarang adalah iklan. Iklan sebagai sarana yang menunjang untuk menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen, diharapkan akan memberikan keuntungan secara timbal-balik. Melalui iklan produsen dapat diketahui keberadaan produk dan perusahaannya oleh masyarakat, di lain pihak konsumen dapat mengetahui produk yang dibutuhkannya. Sehingga produsen mendapat keuntungan dari produk yang dijual, sedangkan kepuasan konsumen dari produk yang dibeli dapat terpenuhi.

Dari pengetahuan akan fungsi iklan tersebut, banyak bermunculan iklan-iklan untuk menawarkan produk ataupun jasa. Untuk itu gambaran akan citra baik sebuah perusahaan merupakan senjata yang harus terus menerus ditembakkan pada sasaran

konsumen dengan tepat. Kenyataan ini tidak dapat dihindari, karena perusahaan yang tidak mampu menampilkan citra baik akan tersisih dari persaingan pasar. Akibat yang lebih parah akan menimbulkan citra buruk terhadap perusahaan, dan untuk memperbaiki citra tersebut tidaklah mudah.

Kecenderungan yang masih banyak dilakukan perusahaan yang sudah mapan, dalam arti produk perusahaannya sudah mempunyai pangsa pasar yang tetap, adalah merasa tidak lagi perlu melakukan kegiatan promosi. Padahal dengan tidak lagi melakukan kegiatan promosi dalam jangka panjang dapat menimbulkan akibat buruk, antara lain : *pertama*, berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Kedua*, beralihnya konsumen pada perusahaan lain, dan *ketiga*, turunnya omset penjualan. Oleh karena itu, Sadewa Art Gallery sebagai sebuah perusahaan kerajinan masih membutuhkan suatu informasi atau promosi baru untuk tetap menjaga citranya di masyarakat bahwa produk kerajinan wayang yang diproduksinya tetap bisa dinikmati oleh konsumen baik domestik maupun mancanegara. Karena citra perusahaan akan dipertaruhkan untuk tetap memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Melalui media periklanan diharapkan dapat memberikan langkah yang tepat untuk menunjang kegiatan promosi suatu perusahaan, dalam hal ini Sadewa Art Gallery yang secara langsung ataupun tidak dapat menimbulkan citra baik di mata masyarakat atau konsumennya.

Dengan demikian, rumusan masalah yang ingin disampaikan dalam perancangan komunikasi visual ini adalah : *“Bagaimana perancangan komunikasi visual yang tepat dalam mempromosikan produk kerajinan wayang Sadewa Art Gallery untuk menumbuhkan citra baik kepada masyarakat, yang sekaligus meningkatkan penjualan”*.

D. TUJUAN PERANCANGAN

1. Mendapatkan proses pemecahan masalah perancangan komunikasi visual bagi perusahaan kerajinan wayang Sadewa Art Gallery.
2. Mendapatkan konsep perancangan komunikasi visual yang tepat sebagai penunjang kegiatan promosi bagi Sadewa Art Gallery.

E. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan dapat diartikan sebagai : “Penuangan ide, gagasan, konsep perancangan, ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.”³ Jadi secara garis besar dalam bagian metode perancangan akan dipaparkan bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

Adapun penentuan perancangan komunikasi visual untuk Sadewa Art Gallery, akan dijelaskan melalui bagan pada halaman berikut ini.



³ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa ISI, Yogyakarta, 1994, p.1

SKEMA METODE PERANCANGAN

