

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI "PASAR KRIYA DESA" KASONGAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

ARTHA ARGISA

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1997**



KT007666

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI "PASAR KRIYA DESA" KASONGAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

ARTHA ARGISA

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1997**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI "PASAR KRIYA DESA" KASONGAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Oleh :

**ARTHA ARGISA
NIM : 921 0579 023**

**Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S1 dalam Bidang
Disain Komunikasi Visual**

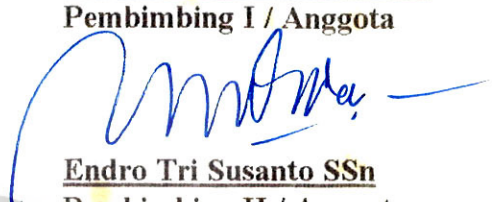
1997

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain

Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

pada tanggal 22 Januari 1997


Drs. Margono Sastrosudiro
Pembimbing I / Anggota

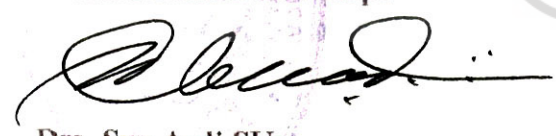

Endro Tri Susanto SSn
Pembimbing II / Anggota


Drs. B Suparto
Cognate / Anggota


Drs. M. Umar hadi MS
Ketua Program Studi /
Anggota


Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan / Ketua

Dekan Fakultas Seni Rupa


Drs. Sun Ardi SU
NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya sehingga penulisan dan pengerjaan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi jenjang Sarjana dalam bidang Disain Komunikasi Visual dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Atas segala bantuan yang telah penulis terima selama menyusun dan mengerjakan Tugas Akhir ini, baik berupa pengarahan, dorongan semangat, bantuan moril, materiil, dan lain-lain dari berbagai pihak, dengan segala kerendahan hati disampaikan banyak terima kasih.

Ucapan terima kasih terutama kami sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Sun Ardi SU., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Intitut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M.Umarhadi MS., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Margono Sastrosudiro, selaku Pembimbing I.
5. Bapak Endro Tri Susantao SSn., selaku Pembimbing II.
6. Para Pejabat dari berbagai pihak yang ikut terkait dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

7. Bapak dan Ibu, Adik-adikku, dan Sanak-saudaraku, yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Semua handai-taulan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah ikut membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Akhirnya, semoga Tuhan Yang Maha Pengasih akan membalas segala budi baik tersebut yang setimpal atas jasanya yang diberikan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya.

Tak lupa pula bahwa penulis akan menerima dengan hati terbuka atas segala kritik dan saran guna kesempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Januari 1997.

Penulis

DAFTAR ISI

1. Halaman Judul	i
2. Halaman Pengesahan	ii
3. Kata Pengantar	iii
4. Daftar Isi	v
5. BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Perancangan	3
6. BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA	6
Data	6
Pengolahan Data	11
Penetapan-penetapan	13
7. BAB III KONSEP PERANCANGAN	17
Perencanaan Media	17
Konsep Kreatif	29



8. BAB IV PERANCANGAN	47
Rancangan Poster	48
Rancangan Billboard	54
Rancangan Kalender	60
Rancangan Sticker	66
Rancangan Petunjuk Arah	75
Rancangan Papan Nama	84
Rancangan Folder	87
9. PENUTUP.....	93
10. DAFTAR PUSTAKA	95
11. LAMPIRAN	
Perlengkapan Pameran	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam rangka meningkatkan pembangunan Indonesia secara umum, sektor pariwisata terus digalakkan karena sektor ini merupakan andalan yang dapat meningkatkan devisa negara.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah agraris yang kondisi tanahnya semakin berkurang arealnya, sehingga sektor pertanian tidak bisa lagi diandalkan. Oleh karena itu salah satu sektor yang memungkinkan untuk dikembangkan adalah sektor pariwisata. Faktor pendukung yang sangat membantu adalah dikenalnya Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata kedua setelah Bali. Namun yang menjadi hambatan adalah pendeknya kunjungan wisatawan di Yogyakarta yang menurut data dari DEPARDA DIY tahun 1995 rata rata lama tinggal hanya lebih kurang 1 sampai 2 hari saja.

Dengan keadaan seperti itu pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Departemen Pariwisata Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta selalu berusaha mencari jalan keluar untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan tersebut. Langkah-langkah yang ditempuh diantaranya mengembangkan daerah tempat wisata dipelbagai tempat dengan harapan dapat memperlama tinggal wisatawan di Yogyakarta .

Kasongan, suatu desa wisata kerajinan keramik di Daerah Istimewa Yogyakarta,

tepatnya di Kabupaten Bantul, selatan kota Yogyakarta yang saat ini oleh pemerintah setempat sedang dikembangkan berbagai fasilitas jalan, pendidikan, ketrampilan, manajemen dan sebagainya, yang tujuannya agar bisa menjadi desa kerajinan yang semakin maju yang pada gilirannya dapat mensejahterakan masyarakat daerah tersebut.

Pasar Kriya Desa Kasongan merupakan salah satu kompleks kios-kios kerajinan dikembangkan oleh Deparpostel DIY dan dikelola oleh Departemen Pariwisata Daerah, merupakan pasar kerajinan yang disamping menjual kerajinan keramik Kasongan juga menjual kerajinan dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang lain. Kios kios dirancang sangat artistik yang dibuat dari bahan bambu dan terakota, serta didukung dengan lingkungan pedesaan ditepi sungai yang menyenangkan.

Kelemahannya lokasinya berada ditengah perkampungan agak jauh dari jalan raya Kasongan, dan hanya dihubungkan dengan jalan sempit sehingga kendaraan besar (bis) tidak dapat masuk dekat lokasi pasar. Disamping lokasinya berada ditempat pedalaman terlihat juga bahwa pembangunan kios-kios tersebut hanya berhenti pada membangun/membuat saja, tidak diikuti dengan promosi yang baik dan terarah, sehingga saat ini pasar tersebut sepi dan terbengkelai. Yang terlihat saat ini, sekalipun banyak wisatawan yang datang di Kasongan hanya berhenti sampai jalan raya Kasongan saja.

Khusus untuk wisatawan asing yang datang lewat agen perjalanan barangkali karena adanya

penjadualan perjalanan yang sangat ketat dan pendek sehingga tidak ada waktu atau bahkan memang sengaja tidak dibawa masuk ke lokasi pasar tersebut. Atau barangkali sementara agen perjalanan tidak tahu adanya Pasar Kriya Desa Kasongan itu.

Dengan latar belakang tersebut, kiranya cukup menarik masalah itu diangkat ke dalam bentuk perancangan komunikasi visual untuk mendukung promosi Pasar Kriya Desa Kasongan.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang masalah seperti tersebut di atas maka rumusan masalah yang disusun sebagai dasar perancangan ini adalah : Sarana (media) komunikasi visual apa saja, pesan (kreatif) komunikasi yang bagaimana, dan visualisasi (perupa-an) seperti apa yang dapat mendukung promosi Pasar Kriya Desa Kasongan agar khalayak sasaran mengenal, kemudian bangkit keinginannya dan dapat berlanjut bertindak mengunjunginya.

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Memperoleh konsep media dan konsep kreatif pendukung promosi Pasar Kriya Desa Kasongan .
2. Memperoleh desain komunikasi visual yang artistik komunikatif sesuai konsep rancangannya.

D. LINGKUP PERANCANGAN

1. Daerah perancangan

Sekalipun paduan promosi (*promotion mix*) meliputi: Publisitas (*Publicity*), Jual Sendiri (*Personal selling*), Promosi Jual (*Sales Promotion*), dan Periklanan (*Advertising*), namun promosi yang dimaksud pada judul perancangan ini hanya menyangkut Promosi Jual (*Sales Promotion*) dan Periklanan (*Advertising*) saja, karena media yang berbentuk komunikasi visual berada pada kedua bagian ini.

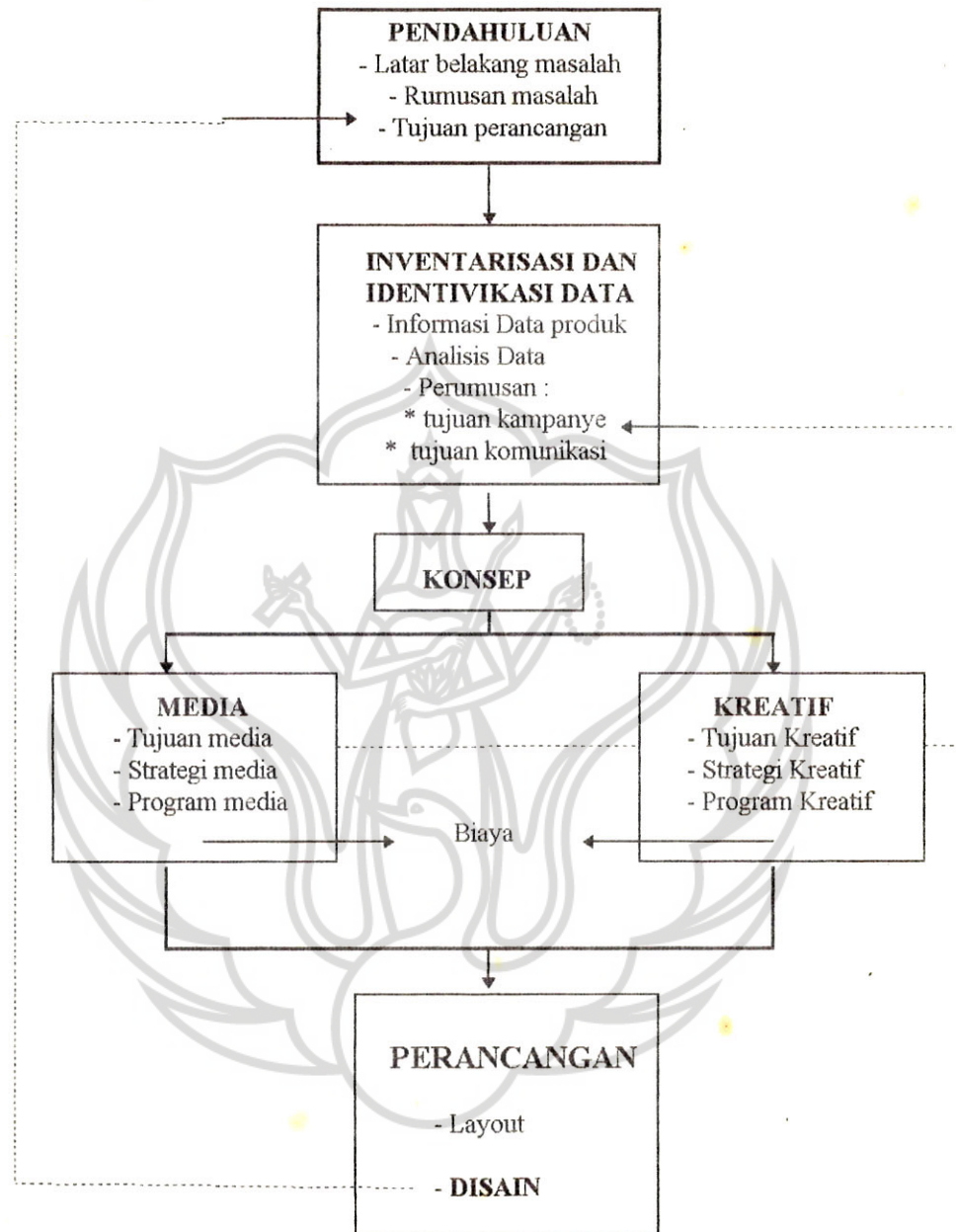
2. Daerah jangkauan

Perencanaan promosi pada Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini meliputi khalayak sasaran di Daerah Istimewa Yogyakarta dan wisatawan yang datang di kota Yogyakarta.

E. LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN

1. Pengumpulan data produk dan data pemasaran tentang Pasar Kriya Desa Kasongan
2. Analisis data, guna menetapkan tujuan kampanye/pemasaran, dan tujuan komunikasi sebagai landasan dasar dalam perancangan ini.
3. Menentukan konsep desain yang kreatif komunikatif dan memilih media komunikasi yang efektif dan efisien.
4. Merancang komunikasi visual yang artistik komunikatif, mulai dari alternatif layout sampai desain final.

SKEMA DASAR LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN



BAB II

INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA

A. DATA

1. Data Produk

a. Nama Produk

PASAR KRIYA DESA KASONGAN

b. Pengelola

Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Daerah Istimewa Yogyakarta
dan dikelola oleh Pemerintah Daerah Bantul.

c. Lokasi

Secara geografis lokasi Pasar Kriya Desa Kasongan berada 10 Km kearah selatan kota Yogyakarta, terletak di desa Kasongan Kecamatan Tirtonirmolo Daerah tingkat II Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari jalan raya Yogyakarta - Bantul desa tersebut hanya berjarak kurang lebih 700 M kearah barat. Pasar Kriya Desa terletak satu wilayah desa wisata Kasongan Lokasi tersebut dapat ditempuh dengan kendaraan dengan lama perjalanan sekitar 25 menit dari kota Yogyakarta.

Pada umumnya mata pencaharian penduduk rata-rata sebagai perajin keramik disamping sebagai petani.

d. Potensi Produk

Bentuk bangunan dirancang sangat artistik dengan bahan utama bambu. Penempatan kios-kiosnya ditata sedemikian rupa sehingga pengunjung selain dapat berbelanja, dapat pula menikmati suasana lingkungan yang nyaman. Perabotan pendukung seperti meja, kursi dan lainnya kebanyakan dibuat dari bahan-bahan bambu, lantai bangunan dibuat dari kombinasi batu bata dan serpihan / pecahan keramik, sedangkan dindingnya terbuat dari batu bata yang disusun sangat menarik. Pasar Kriya Desa Kasongan menempati sebidang tanah yang luasnya 1600 M² dengan jumlah bangunan sebanyak 11 buah rumah yang terdiri dari 6 bangunan besar, 4 bangun kecil dan 1 bangunan untuk arena pertunjukan. Selain bangunan yang ada di dalam lokasi pasar, disepanjang jalan masuk menuju lokasi pasar juga banyak ditempati / didirikan kios-kios kecil yang juga menjual beraneka macam seni kerajinan.

2. Data Pemasaran

a. Potensi Pasar

Wisatawan yang datang ke Pasar Kriya Desa Kasongan tidak terdata/tercatat secara rinci. Berdasarkan tuturan para pemilik kios diperoleh gambaran

bahwa wisatawan yang datang di Kasongan yang sampai masuk di lokasi Pasar Kriya Desa Kasongan rata-rata perharinya hanya sekitar lima orang saja, dan yang terbanyak adalah wisatawan Nusantara.

Barang-barang yang banyak disenangi para wisatawan adalah barang yang berbentuk kecil karena mudah untuk dibawa, sedangkan barang-barang yang berbentuk besar kurang diminati karena berat membawanya.

b. Produk yang dipasarkan

Pasar Kriya Desa Kasongan selain pasar kerajinan keramik Kasongan juga menampung berbagai hasil kerajinan dari luar daerah Kasongan seperti kerajinan perak, kulit, batik, tembaga, dan lain-lain

Produk keramik antara lain: kursi/ meja taman, asbak, guci, vas, patung, kendi, relief, tempat pensil, celengan dan lain-lain.

Produk perak antara lain meliputi: gelang, giwang, bros, anting-anting, kalung.

Produk kulit antara lain: wayang, kipas, kap lampu, tas, dan lain-lain.

Produk batik antara lain: kain batik, lukisan batik, kemeja batik, dan lain-lain

Produk tembaga antara lain: kendi, vas bunga, kap lampu dan lain-lain.

c. Posisi Produk

Mengingat Pasar Kriya Desa Kasongan ini belum lama didirikan, maka posisi produk dikaitkan dengan Spiral Periklanan (*Advertising Spiral*) berada pada posisi Perintisan (*Pioneering*), yang tentunya masih dihadapkan pada pertanyaan “apa manfaat produk” tersebut. Sedangkan jika dilihat dari kondisi kehidupan produk (*Product Liife Cycle*) maka Pasar Kriya Desa Kasongan ini berada pada posisi antara tahap pengenalan (*Introductory*) dan tahap pertumbuhan (*Growth*) (Ahmad S. Adnanputra, *Pokok-pokok Perencanaan Promosi*, hal. 30 - 31).

d. pesaing

Pasar Kriya Desa Kasongan adalah merupakan bagian dari desa kerajinan keramik Kasongan, sehingga tidak dapat dipisahkan dan tetap bernaung di bawah nama populer Kasongan. Dengan demikian jika dilihat dari sisi pilihan kunjungan wisata kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta ini, maka saingan utama adalah daerah wisata kerajinan Kotagede. Sedang dilihat dari sisi pilihan kunjungan disekitar desa kerajinan keramik Kasongan sendiri maka saingan Pasar Kriya Desa Kasongan adalah tempat-tempat kerja para perajin yang justru diminati para wisatawan untuk dikunjungi.

- Kasongan merupakan trade mark untuk kerajinan keramik di Indonesia.

b. Kelemahan (*Weaknees*)

- Belum dilakukan program promosi secara optimal dan terencana.
- Belum ada sistim tanda (*sign system*) yang memadai.
- Pasar Kriya Desa Kasongan tempatnya tidak strategis karena berada dipedalaman/ ditengah perkampungan, sehingga belum banyak diketahui masyarakat.
- Barang yang dijual ada juga ditempat lain.
- Pendeknya rata-rata kunjungan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ketatnya jadwal para pengusaha biro perjalanan sehingga tidak memberi kesempatan tamunya untuk berkunjung secara leluasa.

c. Kesempatan (*Opportunities*)

- Belum banyak pasar yang mengkhususkan menjual hasil seni kerajinan seperti Pasar Kriya Desa Kasongan ini.
- Sedang berlangsungnya dekade kunjungan wisata Indonesia 1990-2000.

d. Ancaman (*treats*)

- Makin banyaknya persaingan tempat wisata

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang kekuatan, kelemahan, ancaman, dan kesempatan

maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung Pasar Kriya Desa Kasongan ini perlu diadakan promosi secara terencana. Namun promosi bukan satu-satunya cara untuk menentukan keberhasilan suatu kampanye/pemasaran, karena paduan pemasaran yang lain ikut mempengaruhi pula. Namun tanpa diadakan promosi sama sekali dapat dipastikan suatu produk tidak diketahui dan tidak dikenal orang.

C. PENETAPAN-PENETAPAN

Suatu perencanaan semacamnya kampanye, perlu dirumuskan dahulu tujuan-tujuan yang hendak dicapai karena ia akan menunjukkan arah perencanaan sampai kepada tujuan yang diinginkan.

Untuk kepentingan yang berkaitan dengan perancangan komunikasi visual pendukung promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini perlu dirumuskan dulu terutama tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi periklanannya, karena ini akan menjadi induk tujuan media dan kreatif.

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran perlu ditetapkan terlebih dahulu karena jika belum diketahui, maka tujuan promosi, tujuan periklanan, berikut tujuan media dan kreatifnya tidak dapat dibuat (Frans. Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Simposium dan Lokakarya Periklanan, UGM-PPPI Yogyakarta, 1987)

Tujuan pemasaran mencakup target pemasaran yang hendak dicapai, yaitu berapa hasil penjualan/pemasaran yang diinginkan secara terukur, secara prosentase, atau dalam jumlah uang, jumlah barang, atau jumlah Target Market (orang yang mesti membeli/melakukan tindakan sesuai pesan yang disampaikan) (*Garis Besar Tatacara Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Periklanan*, InterVista Ltd., Jakarta).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka Tujuan Pemasaran pada Promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini adalah:

- a. Memperluas pengetahuan masyarakat tentang Pasar Kriya Desa Kasongan.
- b. Menaikkan jumlah pengunjung (*Target Market*) dari tahun lalu yang kurang lebih berjumlah 1800 orang per tahun.

2. Tujuan Promosi dan Komunikasi Periklanan

Tujuan promosi dan tujuan periklanan menurut Frans. Suharta adalah sama, karena Periklanan diperhitungkan memikul beban paduan promosi yang lain yaitu Publisitas, Promosi Jual, dan Penjualan Pribadi. Tujuan Periklanan (*Advertising Objective*) sebagai salah satu komponen perencanaan periklanan, harus sejalan dengan Tujuan Pemasarannya. Tujuan Periklanan biasanya dinyatakan berapa banyak orang diharapkan tahu tentang promosi/periklanan yang disampaikan.

Untuk menentukan perkiraan jumlah Khalayak Sasaran (*Target Audience*) maka harus diketahui dahulu Target Market yang diinginkan pada Tujuan Pemasarannya. Untuk mengetahui jumlah seluruh Khalayak Sasaran, dapat dihitung bahwa pada masing-masing Target Market terdapat 3 (tiga) orang yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian (Frans. Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strateg Periklanan dan Media*, Simposium dan Lokakarya Periklanan, UGM-PPPI, 1987).

Berdasarkan teori tersebut dan berdasarkan tujuan pemasaran dari rencana promosi Pasar Kriya Desa Kasongan yang telah ditetapkan terdahulu, yaitu menaikkan target tahun lalu yang berjumlah 1800 orang per tahun.

Berdasarkan pada perhitungan tersebut diatas, maka Tujuan Komunikasi Periklanan Pasar Kriya Desa Kasongan ini dapat ditetapkan yaitu:

Mempengaruhi Khalayak Sasaran (*Target Audience*) agar tertarik, bangkit keinginannya, sehingga memilih kunjungan ke desa kerajinan keramik Kasongan, dan selanjutnya dapat tertarik singgah ke Pasar Kriya Desa Kasongan.

3. Tujuan Media dan Kreatif

Tujuan Media dan Tujuan Kreatif merupakan penjabaran selanjutnya dari Tujuan Periklanan tersebut di atas. Tugas Media adalah menjangkau Khalayak Sasaran yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan wisatawan yang datang di kota

Yogyakarta dapat mengetahui adanya pesan kampanye ini, sedangkan tugas Kreatif adalah mempengaruhi Khalayak Sasaran yang telah mengetahui tersebut agar tertarik untuk berkunjung ke desa kerajinan keramik Kasongan yang selanjutnya agar sengaja mengunjungi Pasar Kriya Desa Kasongan. Untuk ini akan dibahas lebih lanjut pada bab III Konsep Rancangan.

