

BAB IV

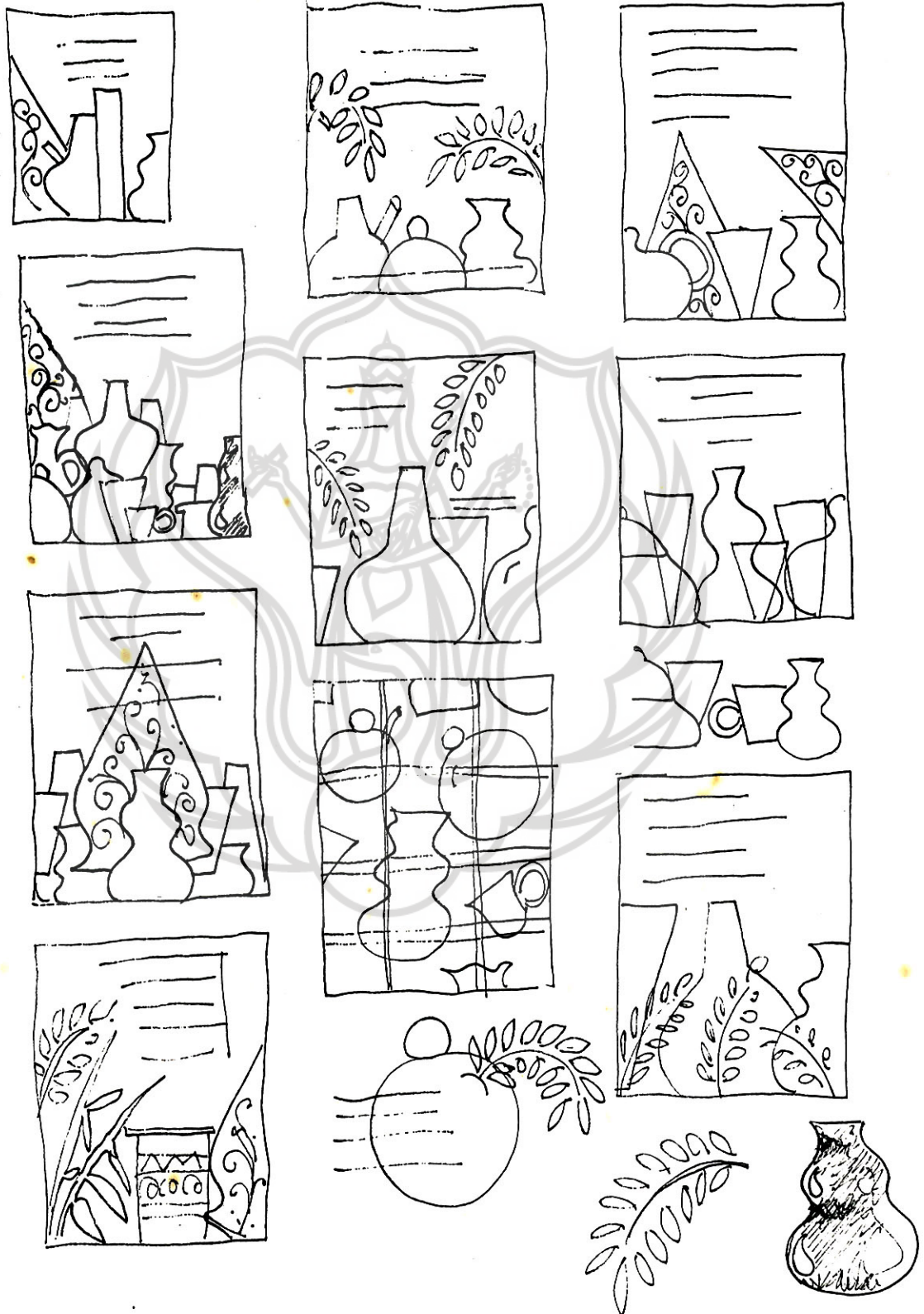
PERANCANGAN

Jikalau perencanaan kreatif (*creative plan*) merupakan langkah-langkah untuk menetapkan isi pesan komunikasi yang akan disampaikan, maka perancangan visual (*designing*) merupakan langkah-langkah untuk menetapkan ujud visual/rupa (perupa-an). Dengan demikian perancangan yang dimaksud disini adalah penataan/penyusunan unsur-unsur visual/rupa disain komunikasi visual, untuk memperoleh rancangan yang artistik komunikatif, melalui tahapan-tahapan layout (*idea layout, rough layout, comprehensive layout*) sampai diperoleh disain final. Unsur-unsur disain komunikasi visual secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu: copy/teks, dan visual/rupa. Unsur copy/teks berujud kata-kata, sedangkan unsur visual/rupa meliputi: gambar/ilustrasi, huruf, dan warna.

Untuk memperoleh susunan yang artistik komunikatif diperlukan prinsip-prinsip penyusunan disain komunikasi visual meliputi: kesatuan (*unity*), gerak/irama (*movement*), kelonggaran (*white space*), dominasi/daya tarik (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), kejelasan (*clarity*), dan kesederhanaan (*simplicity*).

Berikut ini dipaparkan tahapan-tahapan layout masing-masing disain komunikasi visual media terpilih dari promosi Pasar Kriya Desa Kasongan, yang diolah berdasarkan prinsip-prinsip penyusunan disain komunikasi visual tersebut di atas.

ALTERNATIF LAY OUT POSTER 1



LAY OUT POSTER TERPILIH 1





FOTO HASIL DISAIN FINAL

POSTER 1

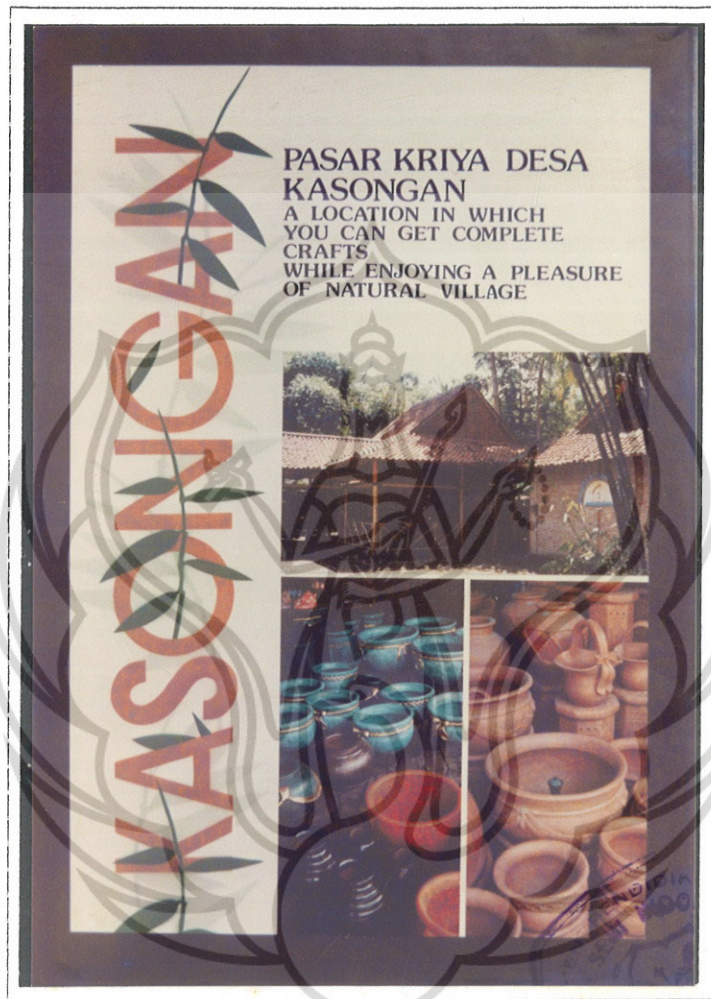
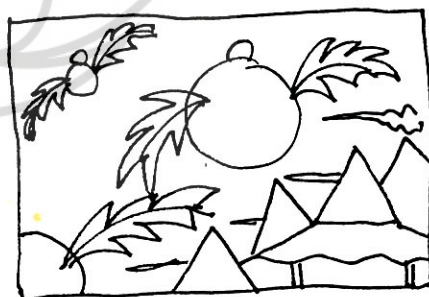
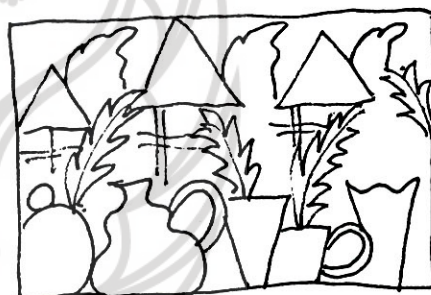
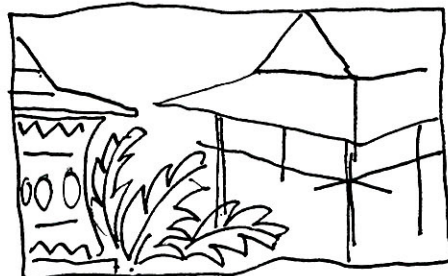
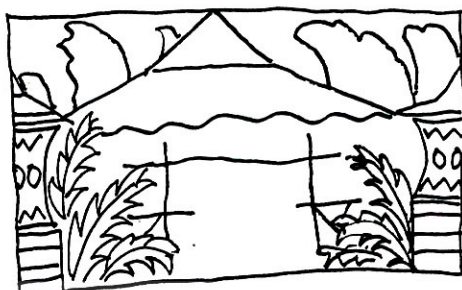


FOTO HASIL DISAIN FINAL

POSTER 2

ALTERNATIF LAY OUT BILLBOARD 1



LAY OUT BILLBOARD TERPILIH





FOTO HASIL DISAIN FINAL

BILLBOARD I

ALTERNATIF LAY OUT BILLBOARD 2

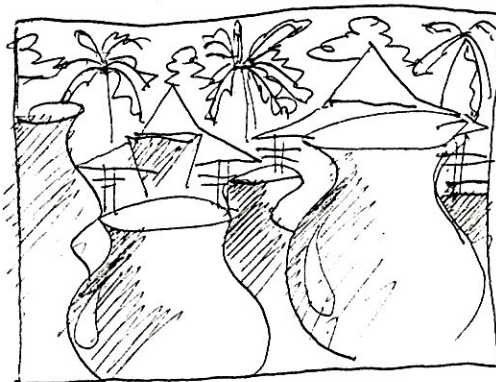
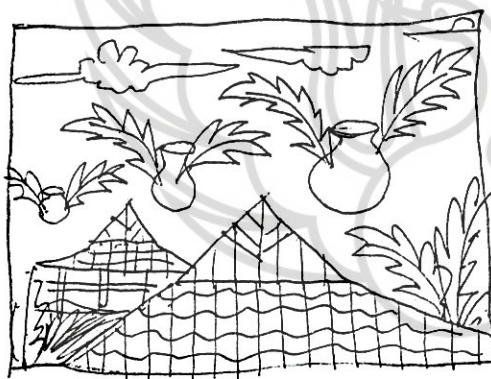
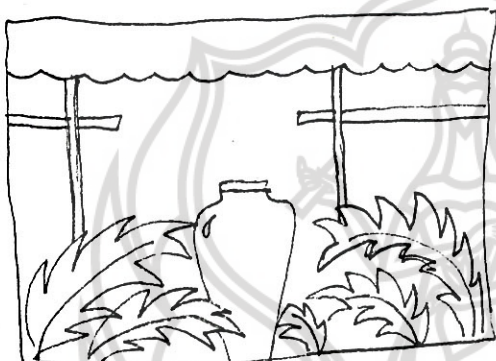
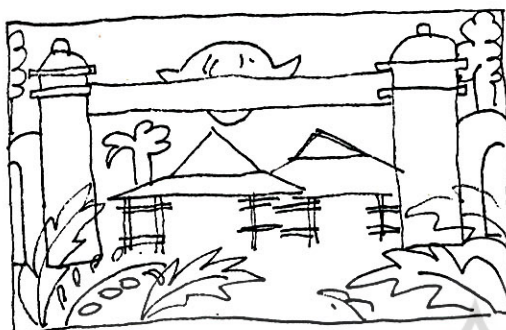


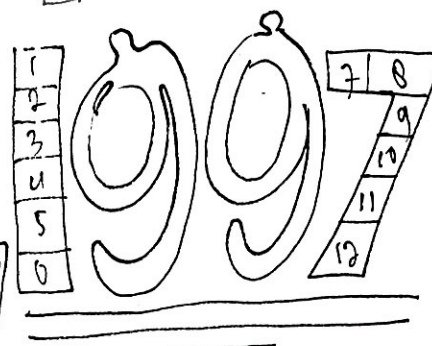
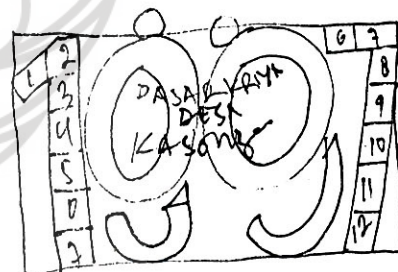
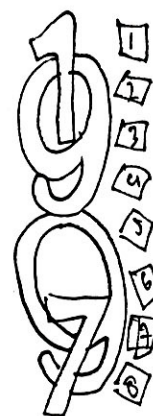
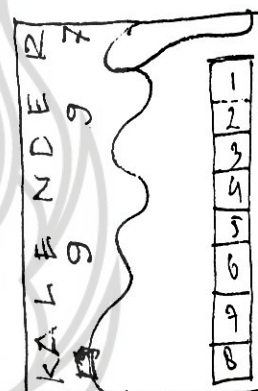
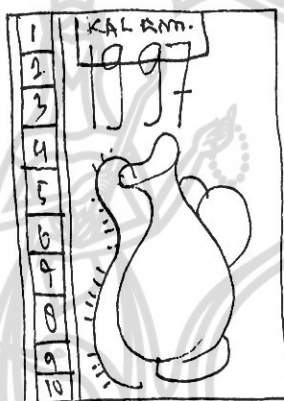
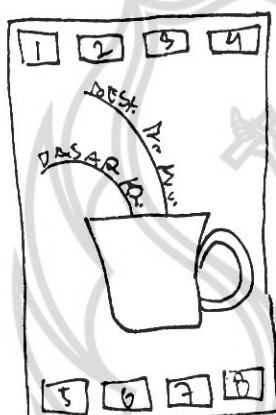
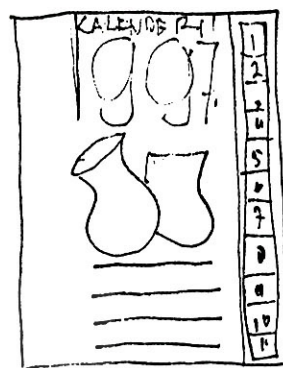
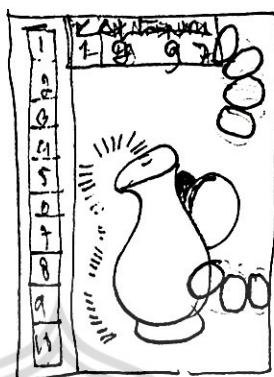
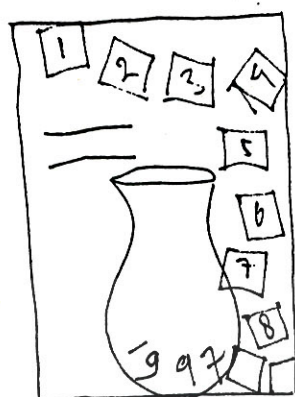




FOTO HASIL DISAIN FINAL

BILLBOARD 2

ALTERNATIF LAY OUT KALENDER 1



LAY OUT KALENDER TERPILIH 1

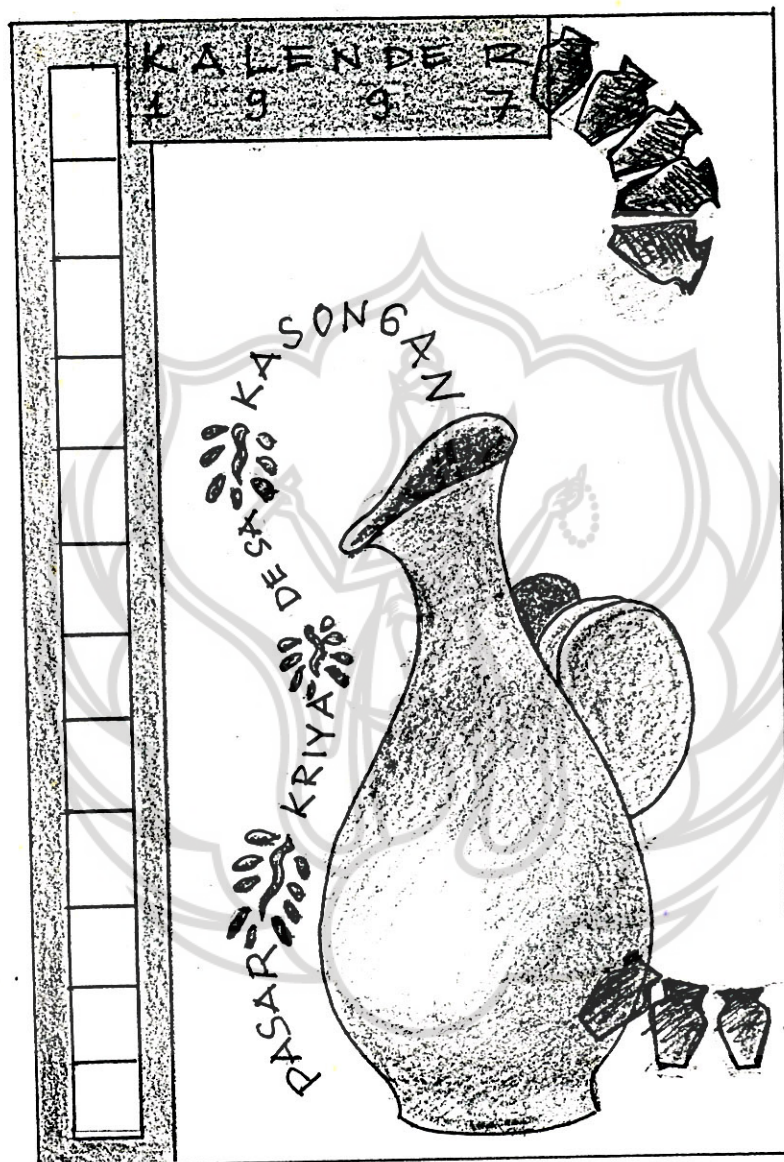
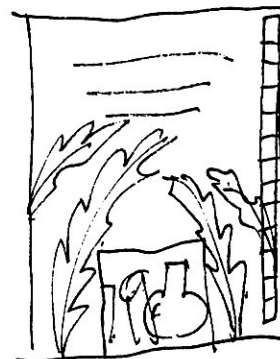
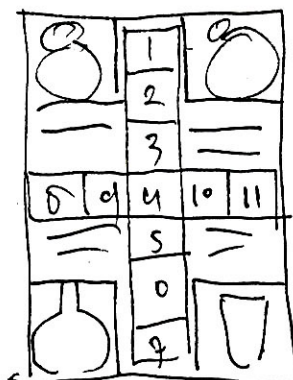
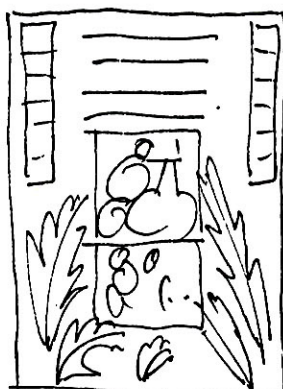
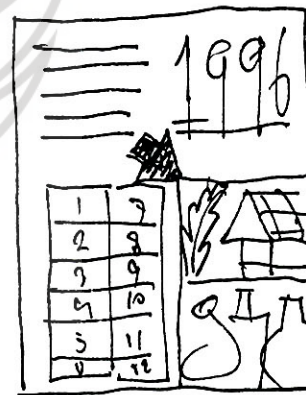
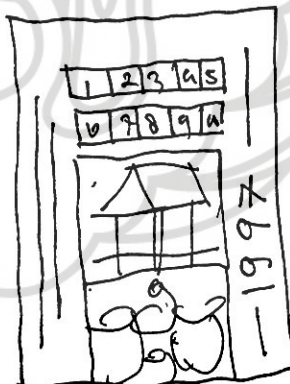
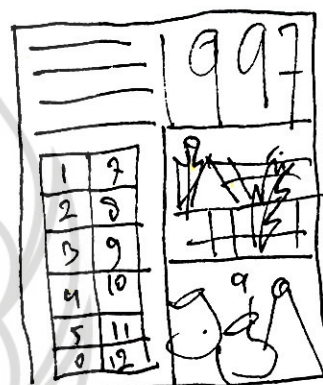
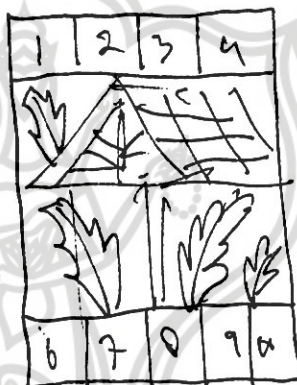
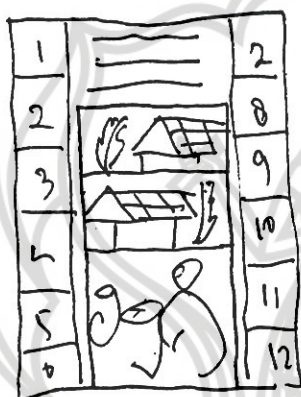
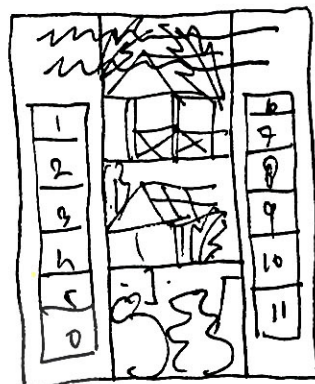
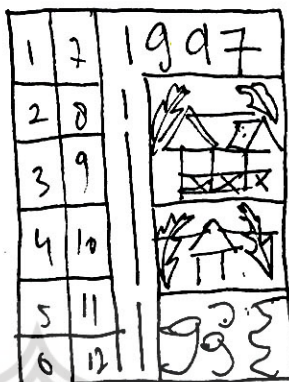
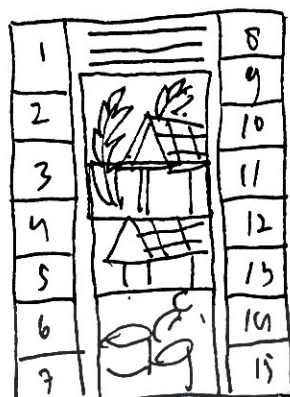




FOTO HASIL DISAIN FINAL

KALENDER 1

ALTERNATIF LAY OUT KALENDER 2



LAY OUT KALENDER TERPILIH 2

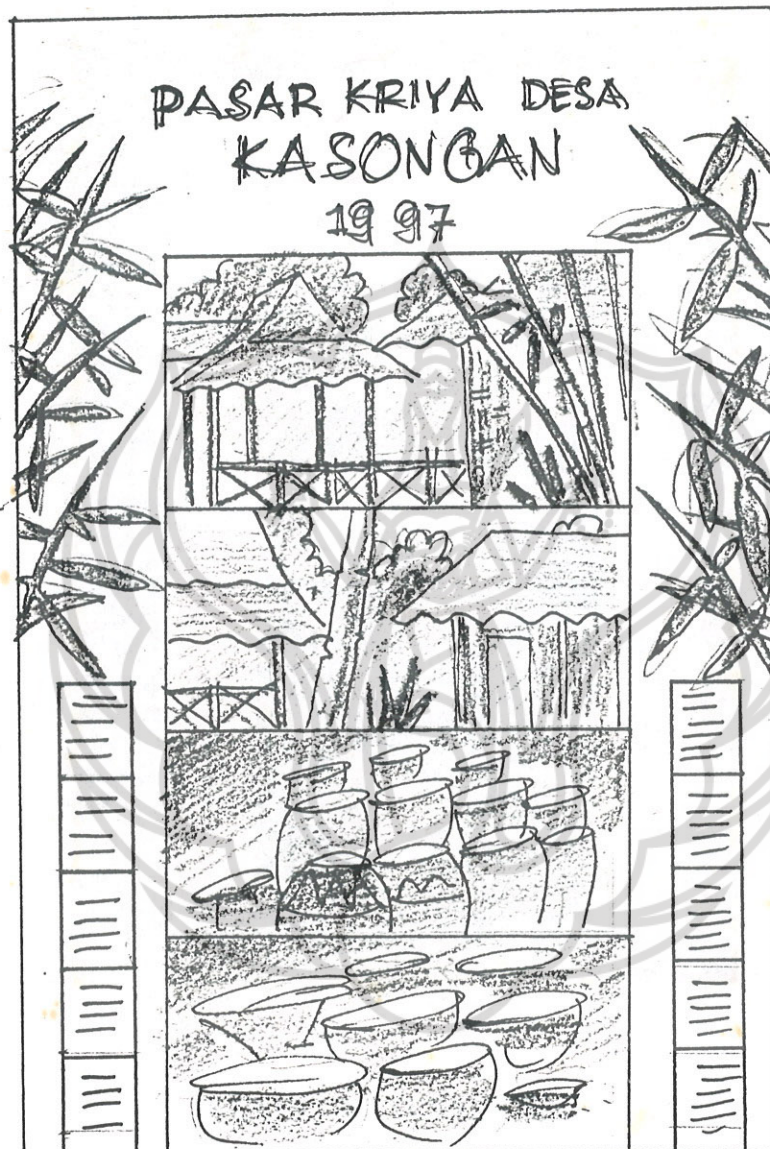




FOTO HASIL DISAIN FINAL

KALENDER 2

LAY OUT STICKER 1 TERPILIH

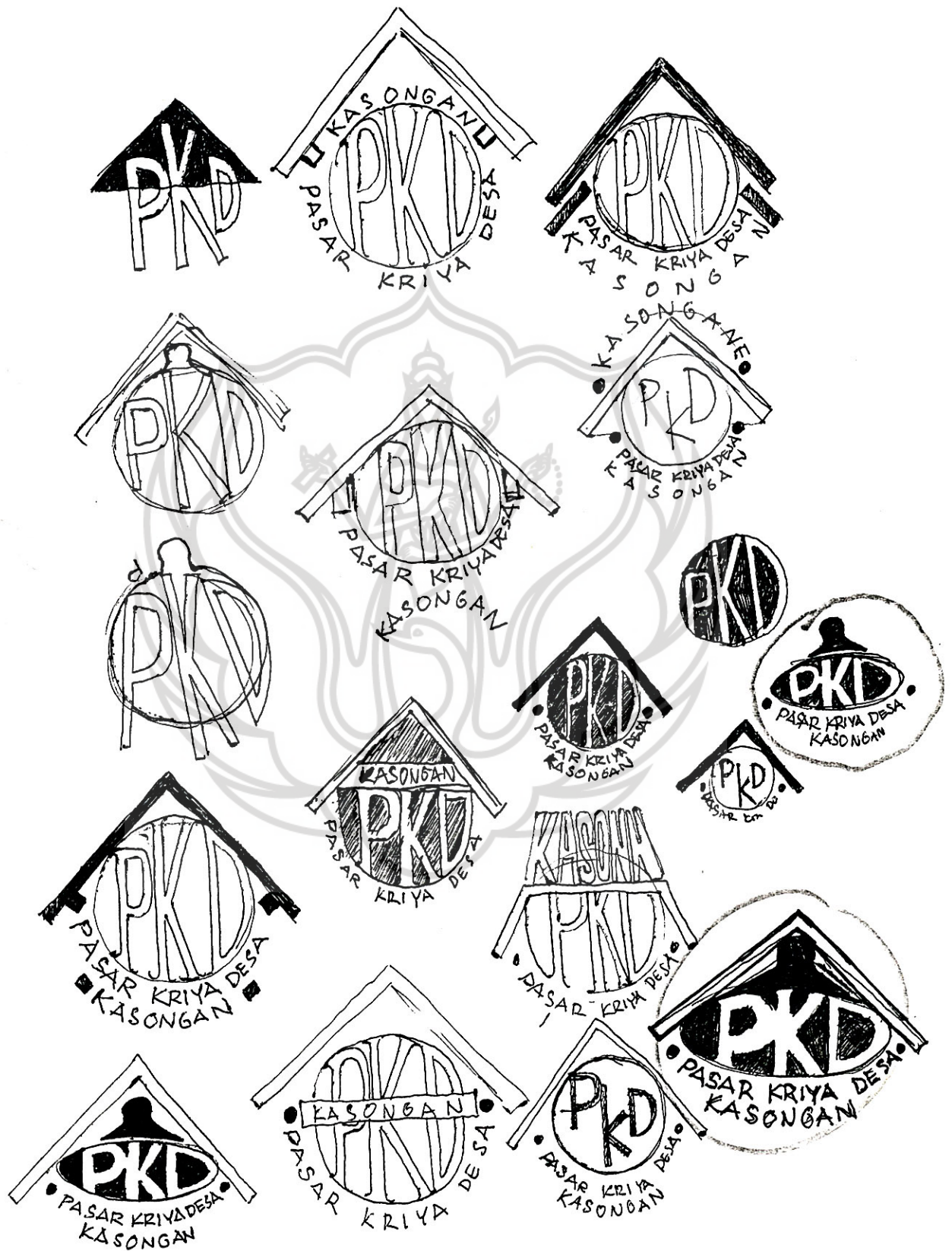




FOTO HASIL DISAIN FINAL

STICKER 1

ALTERNATIF LAY OUT STICKER 2



LAY OUT STICKER 2 TERPILIH

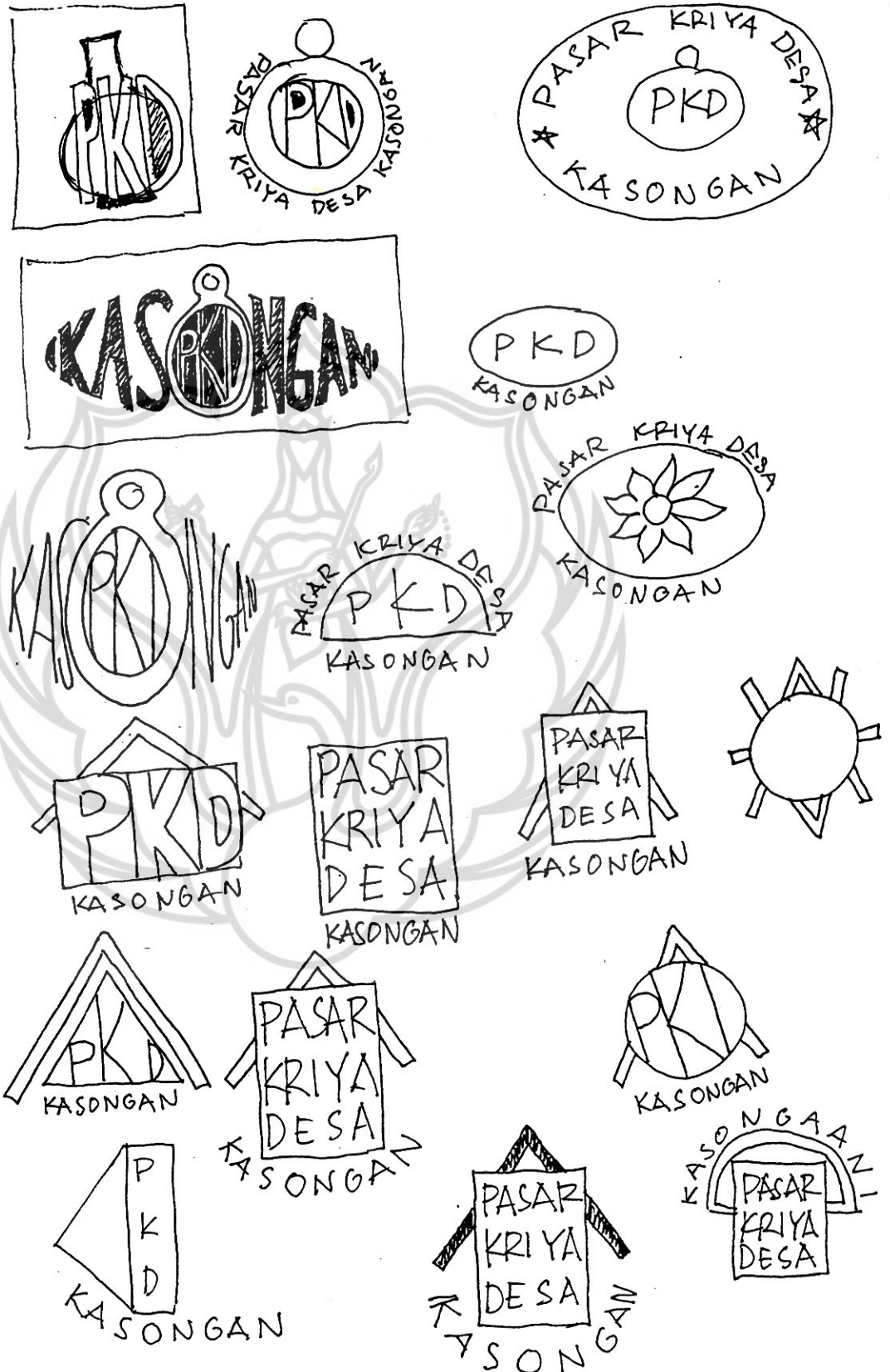




FOTO HASIL DISAIN FINAL

STICKER 2

ALTERNATIF LAY OUT STICKER 3



LAY OUT STICKER 3 TERPILIH

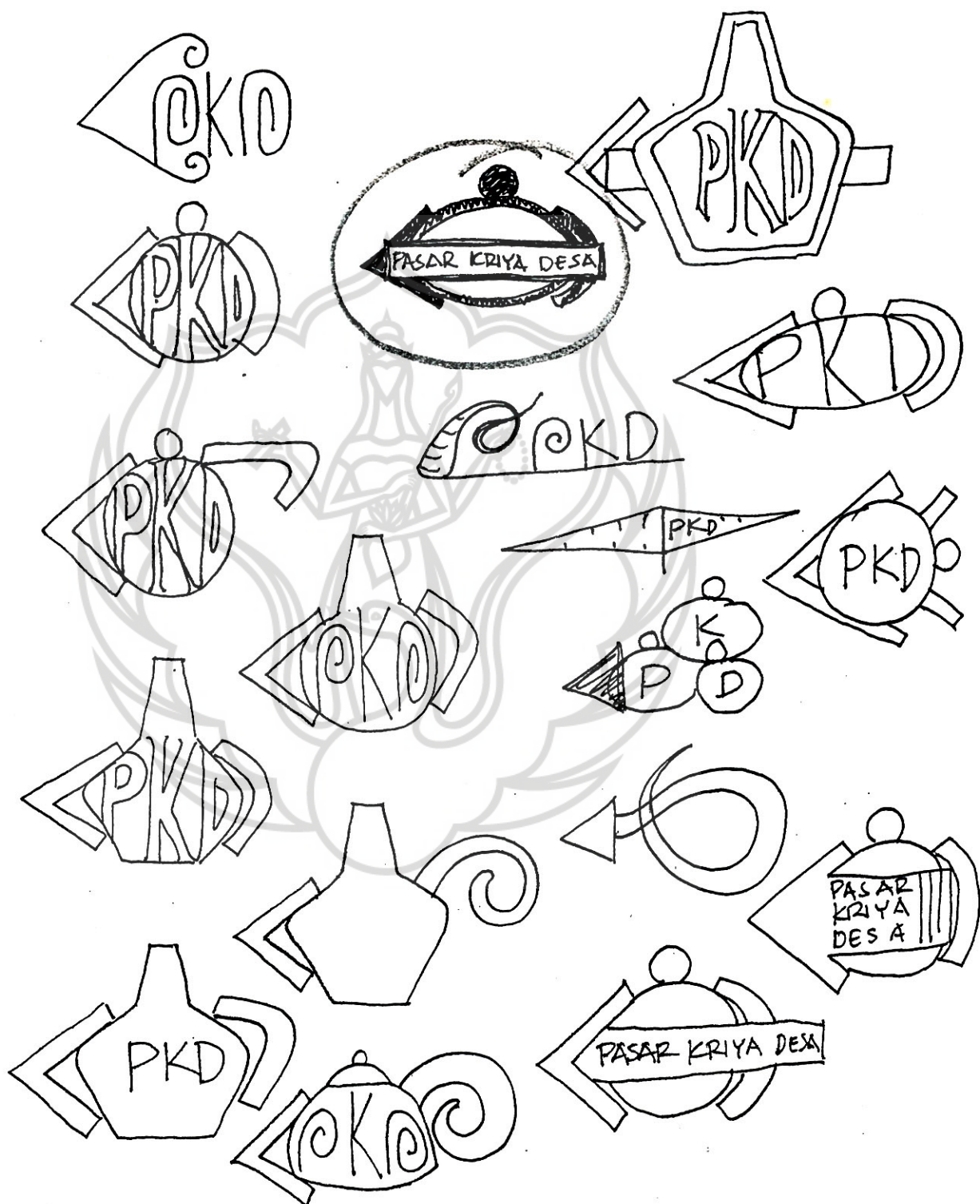




FOTO HASIL DISAIN FINAL

STICKER 3

ALTERNATIF LAY OUT PETUNJUK ARAH 1



LAY OUT PETUNJUK ARAH 1

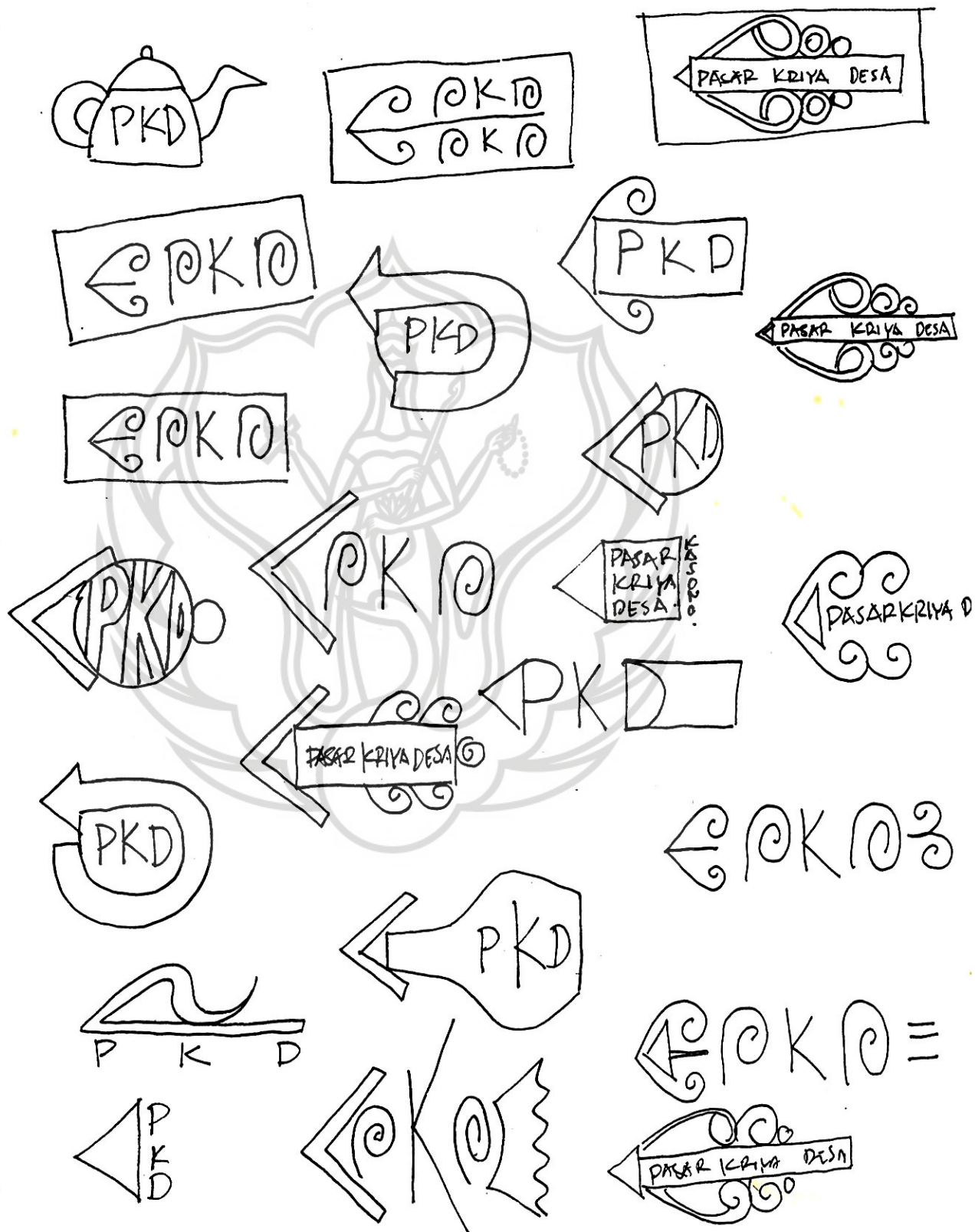




FOTO HASIL DISAIN FINAL

PETUNJUK ARAH 1

ALTERNATIF LAY OUT PETUNJUK ARAH 2



LAY OUT TERPILIH PETUNJUK ARAH 2

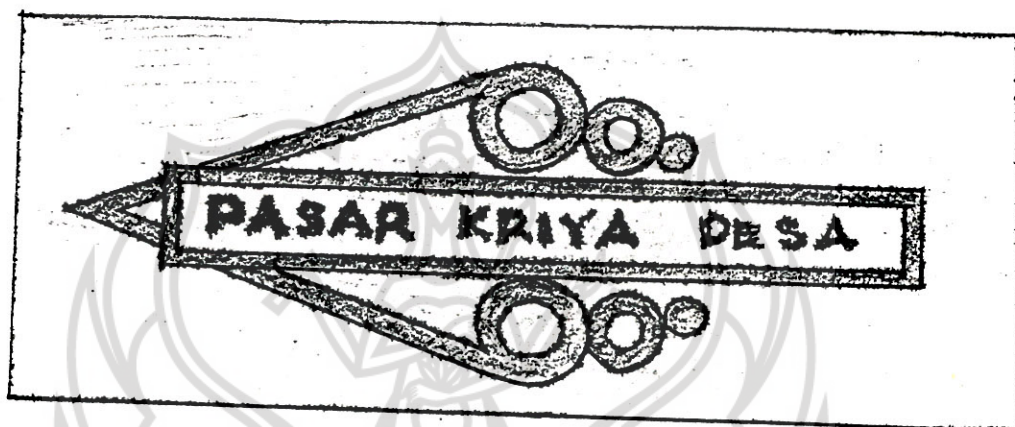
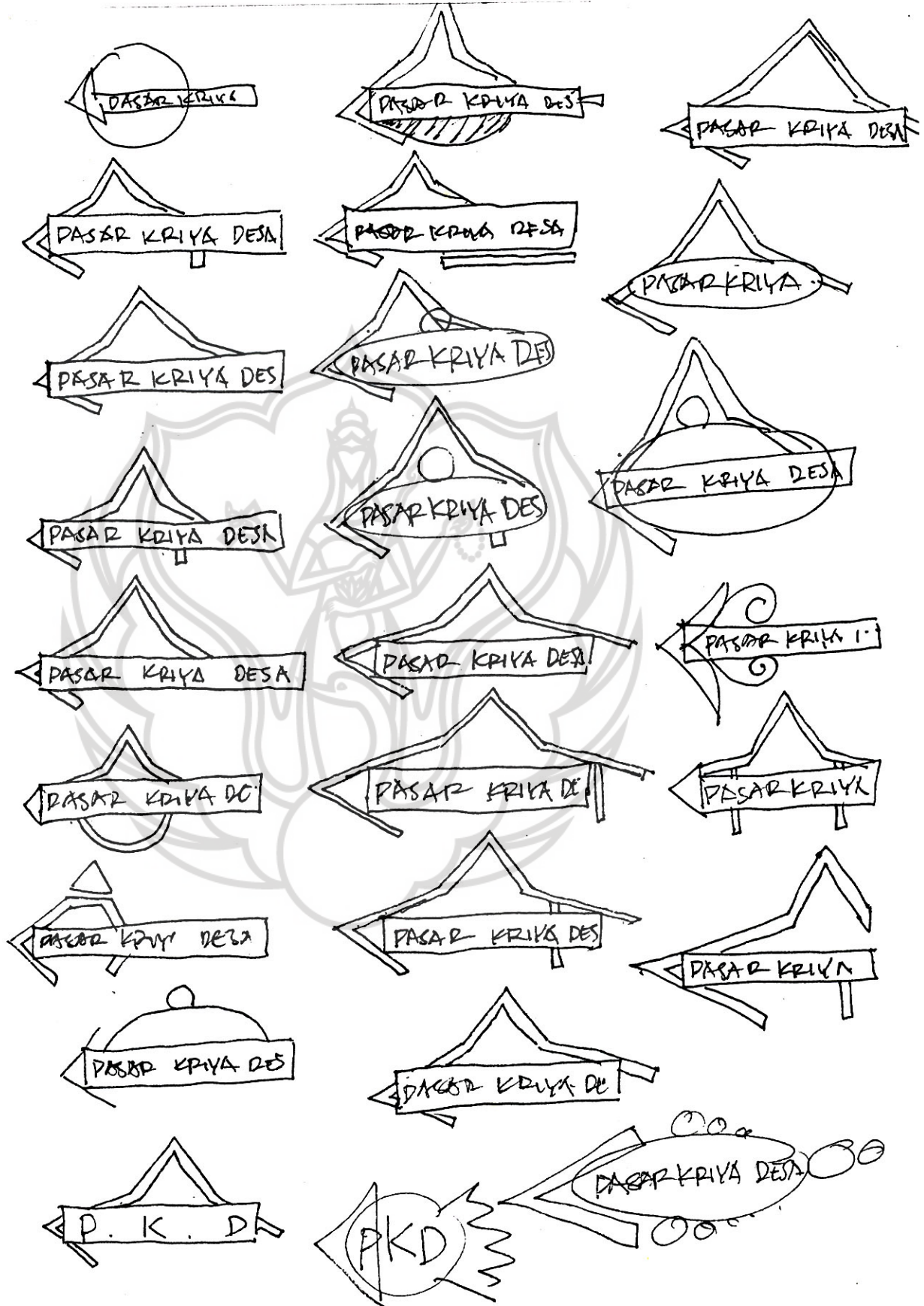




FOTO HASIL DISAIN FINAL

PETUNJUK ARAH 2

ALTERNATIF LAY OUT PETUNJUK ARAH 3



LAY OUT PETUNJUK ARAH TERPILIH 3



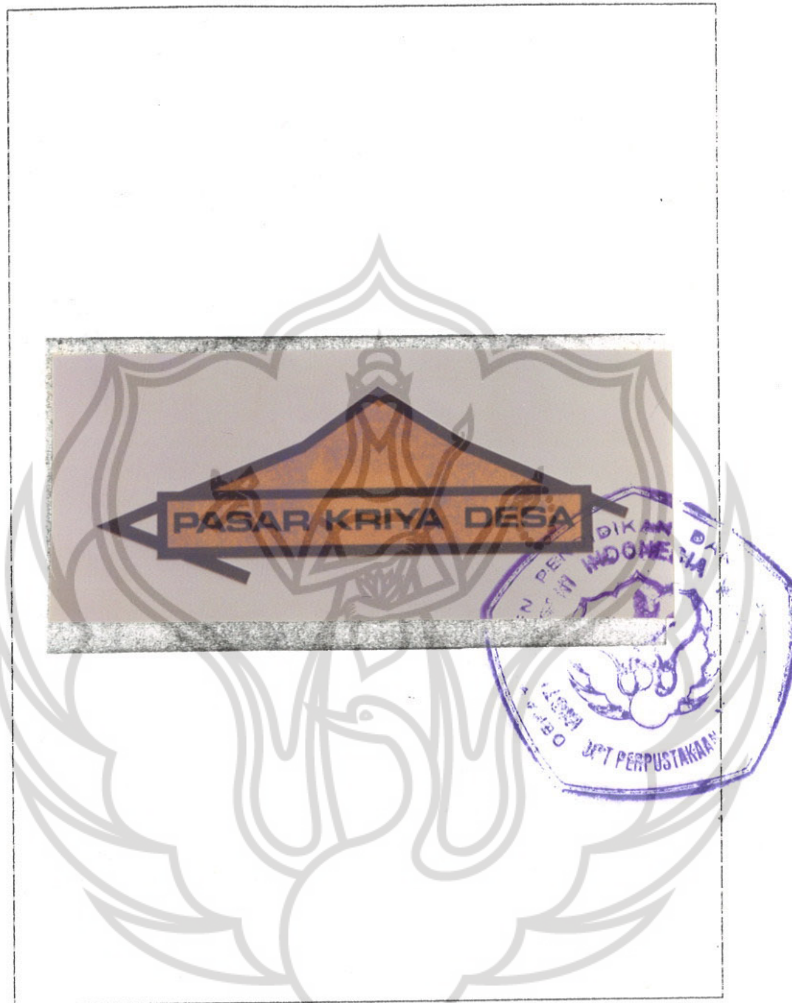


FOTO HASIL DISAIN FINAL

PETUNJUK ARAH 3



LAY OUT PAPAN NAMA TERPILIH





FOTO HASIL DISAIN FINAL

PAPAN NAMA

ALTERNATIF LAY OUT FOLDER 1



LAY OUT FOLDER TERPILIH

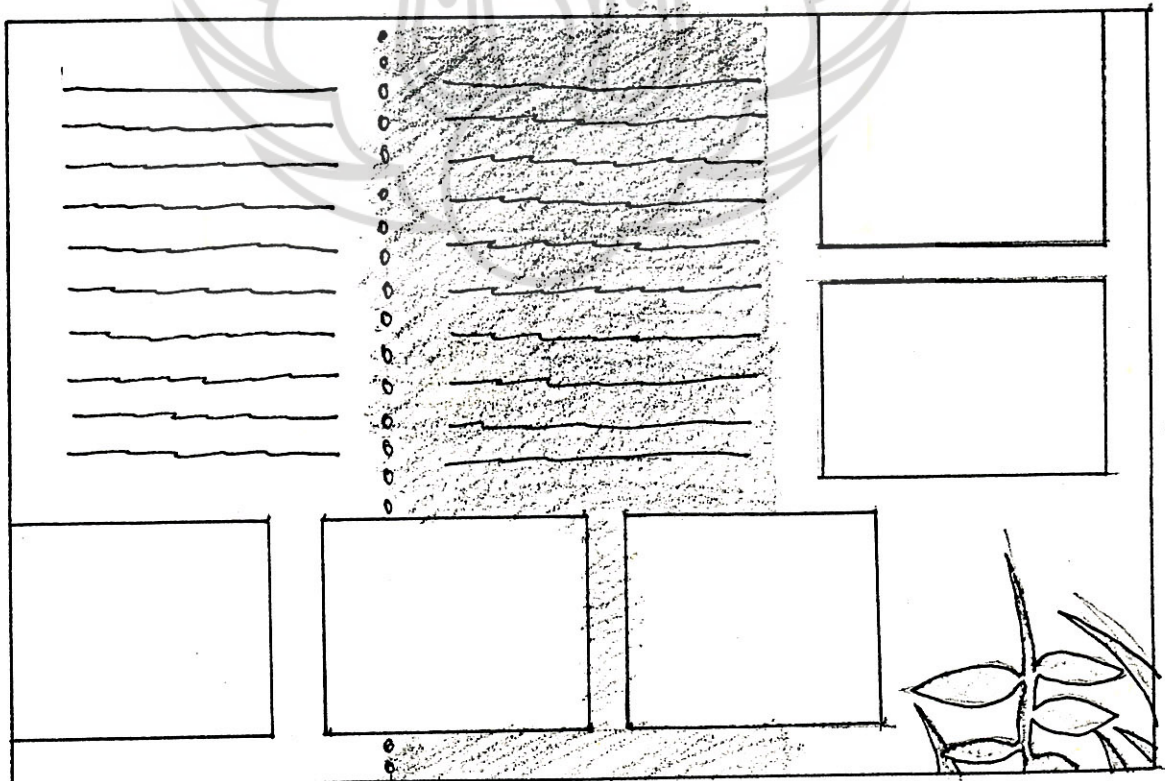
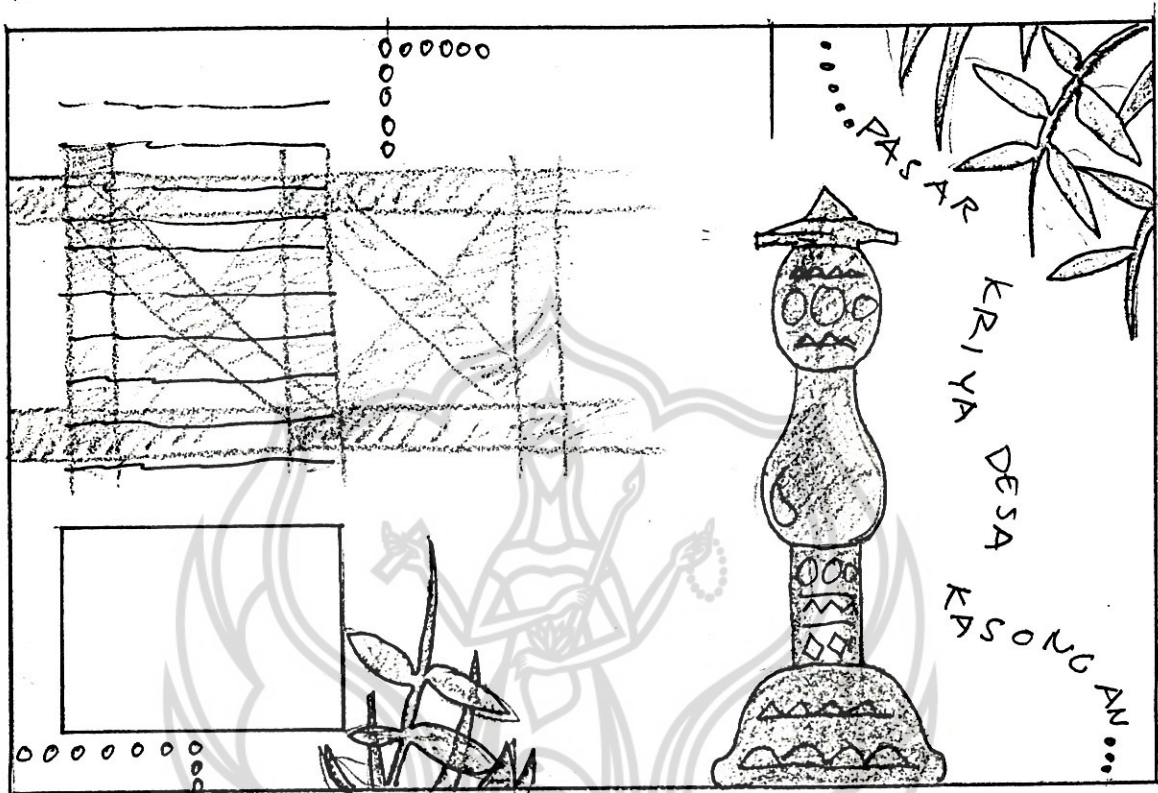




FOTO HASIL DISAIN FINAL

FOLDER 1



ALTERNATIF LAY OUT FOLDER 2



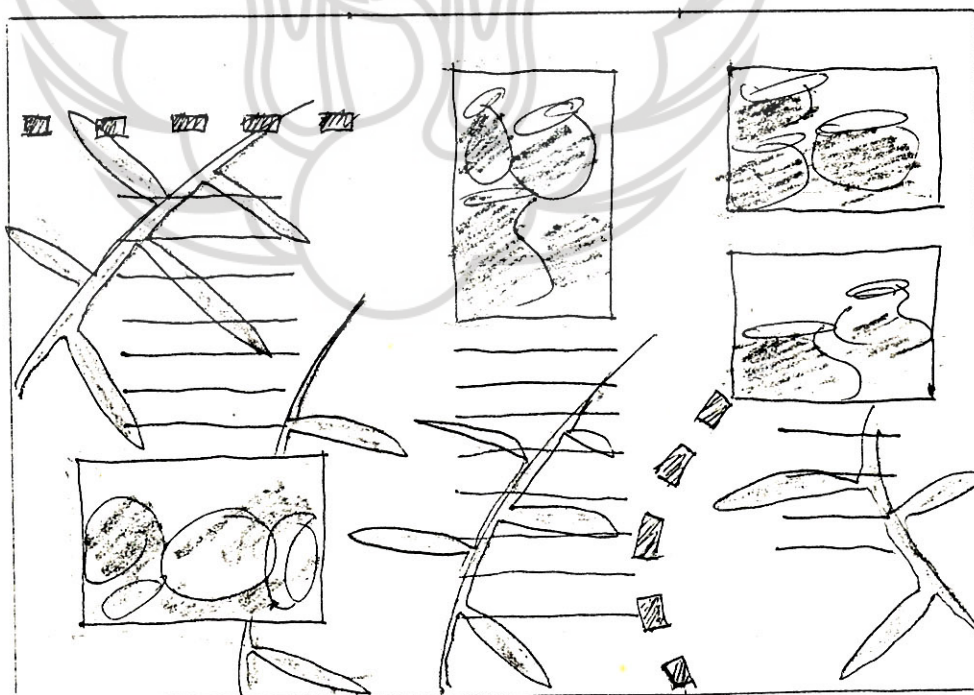
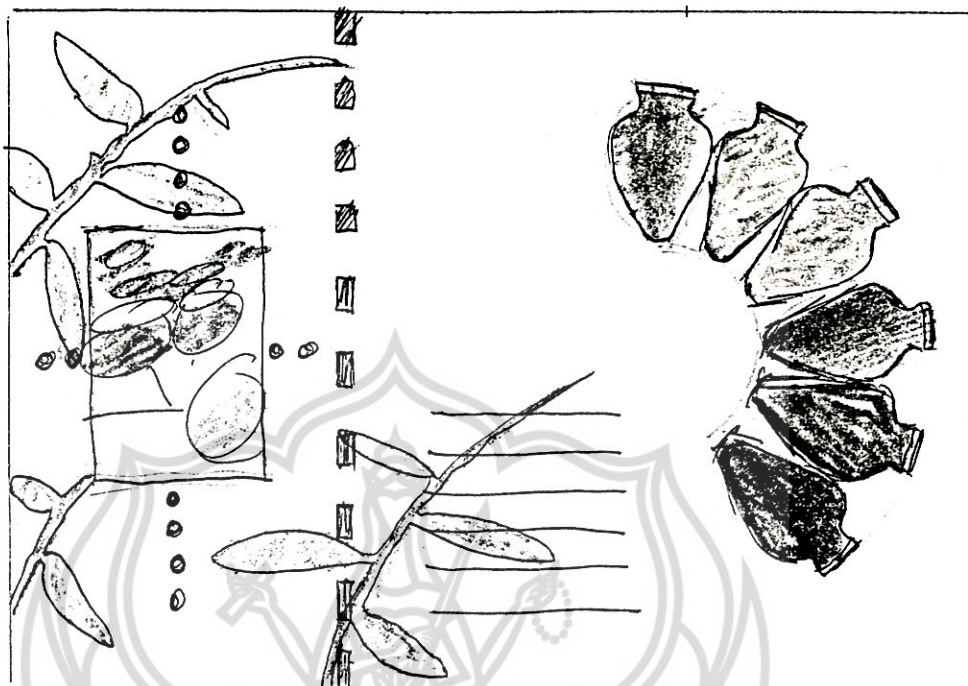




FOTO HASIL DISAIN FINAL

FOLDER 2

PENUTUP

KESIMPULAN

Bahwasannya promosi adalah merupakan salah satu komponen dari paduan pemasaran yang meliputi: Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Keempatnya merupakan paduan yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan pemasaran. Keempatnya saling mendukung dan saling mempengaruhi. Sehingga kegiatan promosi itu sendiri sangat sulit untuk mengukur berhasil tidaknya suatu kegiatan kampanye pemasaran. Dengan kata lain bahwa walaupun diadakan kegiatan promosi gencar, belum tentu suatu pemasaran produk dapat berhasil. Promosi se-gencar apapun jika kualitas produk kurang, atau harganya tidak sesuai, atau distribusinya tidak pas, tentu tidak akan berhasil. Promosi gencar, produk kualitas bagus, harga terjangkau, tetapi distribusi tidak pas, juga tidak akan berhasil. Demikian pula walaupun produk bagus, harga sesuai, distribusi pas, kalau tidak ditawarkan barangkali juga tidak dikenal orang. Jadi keempat komponen tersebut harus terpadu bergerak bersama.

Berkaitan dengan hal tersebut maka pada kampanye promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini, tingkat keberhasilannya juga sangat dipengaruhi oleh kondisi paduan pemasaran yang lain. Jadi amat sulit mengatakan apakah dengan diadakannya kampanye promosi ini nantinya akan betul-betul berhasil meningkatkan jumlah pengunjung. Namun yang pasti bahwa tanpa diadakan promosi sama sekali, produk yang bersangkutan tidak akan diketahui dan tidak akan dikenal orang, dan dengan diadakannya kegiatan promosi setidaknya produk tersebut akan dikenal dan diketahui orang.

SARAN

Perancangan ini bukan merupakan rencana suatu proyek yang diajukan kepada suatu instansi dalam hal ini Deparda DIY walaupun masalah dan datanya nyata dan berkaitan dengan promosi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta, namun merupakan rancangan yang bersifat fiktif dalam rangka studi Tugas Akhir yang diajukan untuk mengakhiri ujian akhir pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Oleh sebab itu evaluasi terhadap perancangan ini agar disesuaikan. Rencana proyek yang diajukan kepada suatu instansi lebih bersifat praktis seperlunya dan banyak dipengaruhi oleh instansi pemesan. Sedangkan rencana proyek untuk mengakhiri ujian akhir kecenderungannya bahwa pemberi order adalah pihak Perguruan Tinggi yang dalam hal ini diwakili oleh Pembimbing, dan hasilnya tidak mengedepankan kepraktisan, akan tetapi menekankan pada pemikiran secara ilmiah yaitu pemikiran secara runtut berdasarkan teori, dan menekankan hasil kreatifitas artistik komunikatif secara murni mandiri individual tanpa dipengaruhi oleh pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad S. Adnanputra, *Pokok-pokok Perencanaan Promosi*, Jakarta.

Frans Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Lokakarya

Periklanan UGM.- PPPI, Yogyakarta, 1987.

Radjanudjum Cs., *Teknik Reklame dan Menggambar*, JB. Wolters, Jakarta, Groningen.

Suriswanto, *Pemulisan Naskah Iklan*, Matari Advertising, Jakarta, 1989.

Garis Besar Tatacara Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Periklanan, InterVista,
Jakarta, 1972.

