

**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**

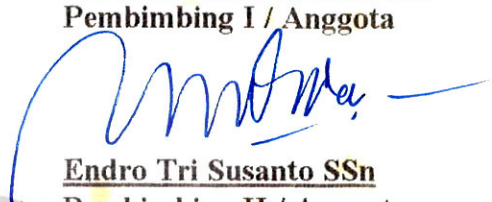
1997

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

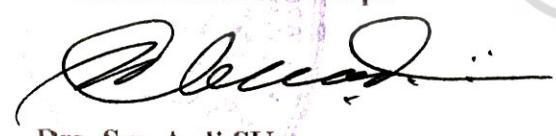

Endro Tri Susanto SSn
Pembimbing II / Anggota


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.

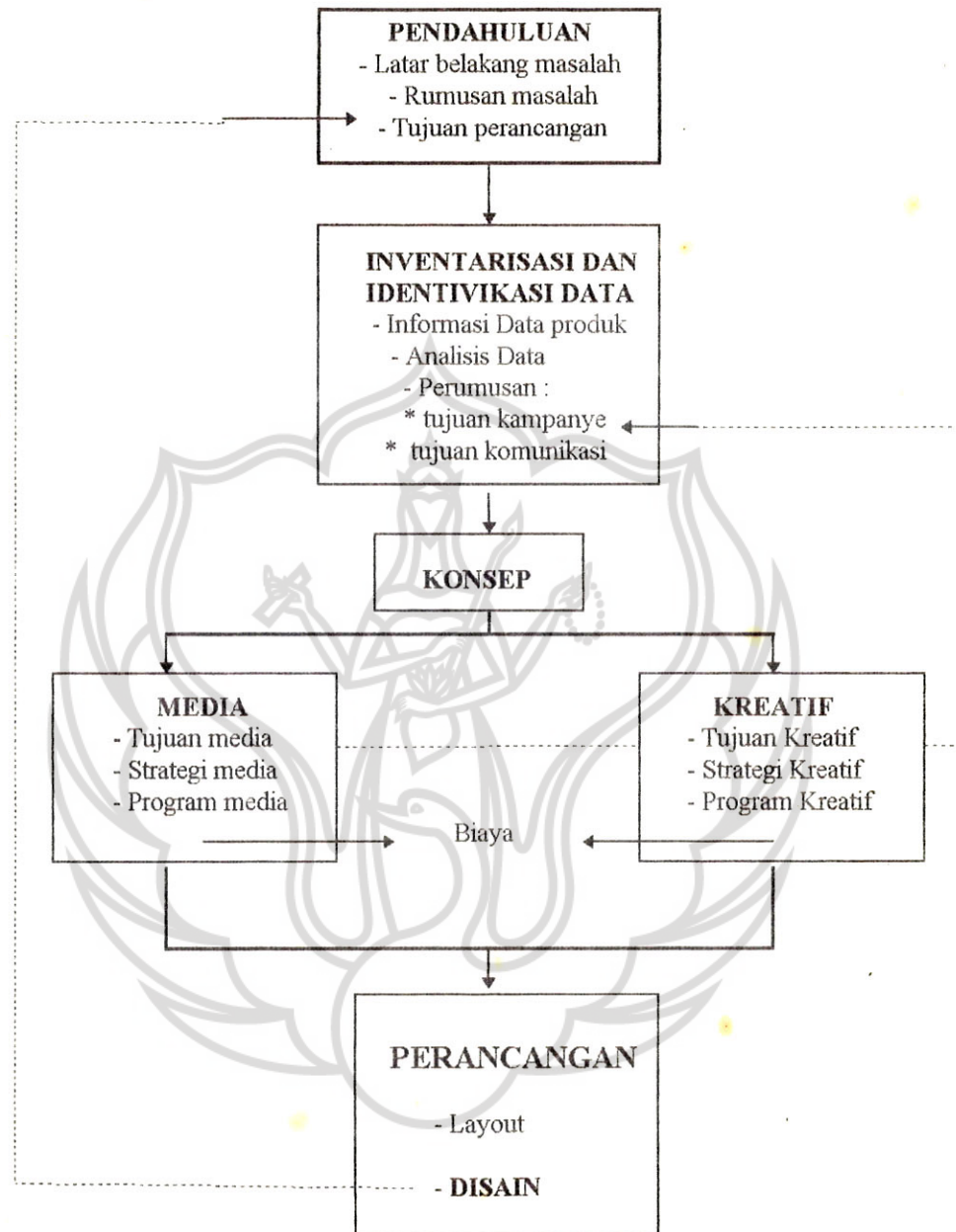
2. Daerah jangkauan

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 Kiya 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.



BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. PERENCANAAN MEDIA

Media adalah saluran atau wahana dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan kepada khalayak. Dalam penyusunan perencanaan media, akan terkait 4 komponen pembentuk perencanaan, yaitu: 1) Tujuan Media, 2) Strategi Media, 3) Program Media, 4) Biaya Media.

1. TUJUAN MEDIA

Tujuan media adalah merupakan jabaran selanjutnya dari tujuan periklanan.

Tujuan media akan menjabarkan “apa” yang harus dicapai kampanye tersebut dari segi media periklanannya.

Ada tiga hal pokok yang ditetapkan dalam Tujuan Media, yaitu: Jangkauan, Frekuensi, dan Kesenambungan. Jangkauan biasanya dinyatakan dalam %, Frekuensi biasanya dinyatakan dalam bentuk desimal satu angka, dan Kesenambungan biasanya dinyatakan dalam jumlah minggu atau kelipatan 4 minggu kampanye tersebut berlangsung (Frans.Suharto,*Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Simposium dan Lokakarya Periklanan, UGM-PPPI, Yogyakarta, 1987). Sesuai dengan ketentuan tersebut, dan mendasarkan pada tujuan Periklanan yang telah ditetapkan terdahulu sebagai acuannya, maka tujuan media yang hendak

dicapai pada Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini adalah:

Dapat menjangkau seluruh khalayak sasaran dengan frekuensi minimal 4 kali per minggu. Khalayak Sasaran dapat melihat media komunikasi periklanan yang disampaikan ini, kontinyu selama 52 minggu (1 tahun) masa kampanye.

2. STRATEGI MEDIA

Strategi media menjabarkan tentang “bagaimana” cara merealisasikan tujuan media yang telah ditetapkan tersebut di atas. Strategi media dibentuk oleh Khalayak Sasaran dan Paduan Media (*Media Mix*), yang disusun dengan memperhitungkan media habit (kebiasaan media khalayak sasaran), efektifitas media untuk penyajian produk, dan biaya relatif (Ahmad S. Adnanputra, *Pokok-pokok Perencanaan Promosi*, hal. 16).

Dengan didasari uraian tersebut di atas, maka Strategi Media untuk Promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini selanjutnya dijabarkan seperti di bawah ini.

a. Khalayak sasaran

Untuk menentukan “siapa” khalayak sasaran media, perlu melakukan segmentasi khalayak sasaran. Adapun segmentasi khalayak sasaran pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1). Segmentasi demografi:

- Jenis kelamin: laki-laki, wanita
- Umur : 13 s/d 60 Tahun
- Pendidikan : SLTP, SLTA, Perguruan tinggi
- Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, pegawai, wiraswasta.

2) Segmentasi geografi:

- Tempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan para wisatawan yang datang di kota Yogyakarta.
- Sifat : rural dan urban.

b. Paduan Media

Yang dimaksud Paduan Media (Media Mix) dalam hal ini adalah Seleksi Media secara terpadu dilihat dari: Jangkauan, Frekuensi, dan Kontinuitas / Kesenambungan, yang semuanya dikaitkan dengan media habit (kebiasaan media khalayak sasaran), efektifitas media untuk penyajian produk, dan efisiensi biaya.

Pengertian Jangkauan (media) menyangkut dua sisi, yaitu: jangkauan areal (luas daerah) serta jumlah Khalayak Sasaran, dan jangkauan yang dikaitkan dengan karakter media. Untuk kepentingan yang menekankan jangkauan areal, diperlukan jenis media yang dapat memberi jangkauan tinggi/luas, sedangkan untuk jangkauan yang menekankan jumlah khalayak sasaran diperlukan media yang dapat memberi frekuensi tinggi.

Pengertian Frekuensi adalah tingkat keseringan kemunculan. Frekuensi mempunyai dua sisi, yaitu: Frekuensi yang diartikan sebagai suatu tingkat keseringan dalam memasang media, dan frekuensi yang dikaitkan dengan karakter suatu media.

Untuk menentukan pemilihan media, amat ditentukan oleh jangkauan dan frekuensi ini. Unsur ke duanya harus ada, tetapi salah satu harus dijadikan prioritas, yang lainnya menjadi penunjang. Untuk kampanye yang memprioritaskan jangkauan, media yang memberi jangkauan besar yang akan menjadi media prioritas utama. Untuk kampanye yang memprioritaskan frekuensi, media yang memberi frekuensi tinggi akan menjadi media prioritas utama. (Frans. Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, 1987).

Berdasarkan uraian tersebut, dikaitkan dengan tujuan media yang telah ditetapkan, maka pemilihan media untuk kepentingan Perencanaan Promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut.

Mengingat jangkauan areal (wilayah) yang hendak dicapai hanya sempit, yaitu khalayak di Daerah Istimewa Yogyakarta dan wisatawan yang datang di kota Yogyakarta, maka pemilihan media tidak memprioritaskan media yang mempunyai jangkauan besar.

Oleh sebab itu media yang mempunyai jangkauan besar hanya menjadi media pelengkap, yang dalam hal ini dipilih media folder.

Dilihat dari jangkauan jumlah khalayak sasaran yang hendak dicapai berdasarkan tujuan medianya, maka diperlukan media yang memberi frekuensi tinggi, antara lain: Poster, Billboard, Sticker, Kalender, Papan Nama, dan Petunjuk arah. Dengan demikian promosi Pasar Kriya desa Kasongan ini kecenderungannya memprioritaskan media yang memberi frekuensi tinggi.

Pertimbangan lain atas pemilihan media poster, billboard, kalender, sticker, dan folder, adalah bahwa media tersebut merupakan media habit (media kebiasaan) Khalayak Sasaran promosi ini. Poster, billboard, kalender, dan folder, juga merupakan media yang efektif untuk menyajikan produk Pasar Kriya Desa Kasongan ini, karena sifat produk tersebut memerlukan tampilan yang kreatif dan artistik yang tinggi, di mana media pilihan tersebut memungkinkan untuk itu.

Adapun alasan pemilihan masing-masing media tersebut secara spesifik adalah seperti diuraikan di bawah ini.

1) Poster

Poster dipilih karena bisa menjangkau khalayak sasaran secara heterogen sehingga khalayak sasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai, sifatnya mempunyai frekuensi tinggi sehingga memungkinkan seseorang untuk melihat berkali-kali tiap hari. Disamping itu media ini dalam penciptaan disain memungkinkan kreatifitas yang seluas-luasnya/tak terbatas sehingga berdampak cepat memperoleh perhatian.

2) Billboard

Dipilih karena billboard bisa menjangkau khalayak sasaran secara heterogen sehingga khalayak sasaran yang diharapkan dapat terjangkau semua, frekuensi terlihatnya billboard sangat tinggi sehingga memungkinkan khalayak sasaran berkali-kali melihat setiap hari, memungkinkan dibuat dengan ukuran besar dan dengan kreatifitas penciptaan disain bisa seluas-luasnya dan bebas sehingga dampaknya dapat cepat terlihat .

3) Kalender

Kalender sangat efektif untuk penyajian produk Pasar Kriya Desa Kasongan, karena dapat menggambarkan situasi yang nyata dan dapat diperindah tampilan

dengan kreatifitas yang tinggi. Kalender juga efektif karena dapat berumur satu tahun dipasang terus menerus. dapat bernilai sebagai hiasan dinding sehingga dapat dilihat terus menerus.

4) Sticker

Khalayak sasaran bisa heterogen siapa saja, fleksibel atau luwes dapat diberikan kepada khalayak sasaran kapan saja dimana saja, bisa bersifat aksesoris dipasang di mobil, di sepeda motor, di jendela di pintu, dan lain-lain sehingga mendorong frekuensi terlihatnya lebih tinggi.

5) Papan Nama

Papan nama merupakan keharusan untuk perusahaan/instansi, karena ia merupakan identitas. Tanpa papan nama berarti tanpa identitas, dampaknya tidak akan dikenal orang.

6) Petunjuk Arah

Petunjuk arah diperlukan karena ia dapat langsung menggiring sipenglihat ke tempat tujuan, mempunyai kemampuan sebagai bahasa universal, memungkinkan kreatifitas artistik seluas-luasnya, dapat menampilkan bentuk yang karakteristik.

7) Folder

Folder dipilih pada promosi ini sebagai media pelengkap, karena media utamanya adalah media yang dapat memberi frekuensi tinggi, sedangkan folder frekuensinya rendah akan tetapi jangkauannya sangat tinggi dan dapat mencapai khalayak sasaran yang sangat selektif. Oleh karena itu folder dipakai sebagai keseimbangan. Alasan lain yang lebih spesifik adalah bahwa folder mempunyai waktu baca lama sehingga memungkinkan memberikan uraian yang panjang lebar, mengingat Pasar Kriya Desa ini masih baru sehingga memerlukan pengenalan-pengenalan. Folder bentuknya dilipat-lipat sehingga praktis dan luwes, dapat disimpan dan dibawa kemana-mana dan sewaktu-waktu dapat terlihat lagi. Tampilan disainnya juga dapat menggunakan kreatifitas sebas-bebasnya atau bahkan foto situasi lingkungan yang persis sehingga cocok untuk menampilkan produk Pasar Kriya Desa Kasongan ini.

3. PROGRAM MEDIA

Program media yang dimaksudkan dalam Perancangan ini tiada lain adalah penjabaran dari aspek Kesenambungan (unsur Paduan Media), yang tiada lain adalah untuk menentukan kapan dan dimana media terdapat dipasang. Dengan Program media ini selanjutnya dapat digunakan untuk menghitung biaya. Dengan



program media ini pula dapat digunakan untuk menentukan keterpaduan penyebaran seluruh media. Berikut ini jabaran program masing-masing media, yang kesemuanya mengacu pada tujuan media pada aspek frekuensi, yaitu diharapkan minimal empat kali perminggu Khalayak Sasaran melihat media promosi ini.

Poster

Penyebaran / pemasangan poster di tempat-tempat yang strategis di mana khalayak sasaran berada,, seperti disekolah-sekolah, di hotel-hotel/penginapan, dan di boro-biro perjalanan. Waktu pemasangan direncanakan setiap empat bulan diganti selama masa kampanye.

Bahan kertas ivory, ukuran 40 x 59 Cm. Teknik cetak offset full color. Jumlah 5.000 buah/lembar.

Billboard

Dipasang di tepi jalan raya Yogyakarta-Bantul dan di pintu masuk menuju lokasi pasar. Disamping itu juga dipasang di kota Wates satu buah, Wonosari satu buah dan di Sleman satu buah. Waktu pemasangannya pada awal masa kampanye untuk sepanjang tahun masa kampanye. Bahan seng aluminium, ukuran 480 x 300 Cm. Teknik dekoratif blok cat semprot. Jumlah 5 buah.

Sticker

Penyebaran sticker diberikan di sekolah - sekolah dan diberikan pada saat pengunjung datang di Pasar Kriya Desa Kasongan sebagai kenang-kenangan. Bahan kertas sticker, ukuran 8 x 8 Cm. Teknik cetak offset 2 warna. Jumlah 10.000 buah/lembar.

Kalender

Jenis kalender tahunan, disebar dan dipasang di sekolah-sekolah dan di hotel-hotel/penginapan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena kampanye dimulai bulan April maka perlu dua macam kalender dengan tahun berbeda.

Bahan kertas ivori, ukuran 40 x 59 Cm. Teknik cetak offset full color. Jumlah 5.000 buah.

Papan Nama

Papan nama dan logo dipasang di lokasi Pasar Kriya Desa Kasongan. Waktu pemasangan pada awal tahun kampanye dan sifatnya permanen untuk selama masa kampanye. Bahan seng aluminium, ukuran 90 x 120 Cm. Teknik blok cat semprot. Jumlah 1 buah.

Petunjuk arah

Dipasang disemua jalan masuk menuju lokasi pasar sehingga wisatawan akan mudah mencapai pasar yang dimaksud. Waktu pemasangan pada awal tahun kampanye untuk selama masa kampanye.

Bahan seng aluminium, ukuran 60 x 30 Cm. Teknik cat semprot 2 warna.

Jumlah 3 buah.

Folder

Folder disebarakan dengan dititipkan ditempat-tempat yang paling banyak sasaran ada, yaitu disekolahan-sekolahan, di hotel-hotel atau di penginapan-penginapan, dan diagen-agen perjalanan. Waktu penyebarannya dilakukan tiap dua bulan sekali menambah titipan.

Bahan kertas ivori, ukuran 33 x 21 Cm. Teknik cetak offset full color.

Jumlah 10.000 buah.

PROGRAM PENJADUALAN MEDIA

	BULAN											
	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOP	DES	JAN	FEB	MAR
POSTER												
FOLDER												
KALENDER												
STICKER												
BILLBOARD												
PAPAN NAMA												
PAPAN PETUNJUK												

B. KONSEP KREATIF

Yang dimaksud konsep kreatif di dalam kerangka perancangan ini adalah suatu pokok pikiran, gagasan, atau ide baru yang dituangkan ke dalam bentuk tertulis, yang di dalamnya akan menyangkut tiga hal yaitu: Tujuan kreatif, Strategi kreatif, dan Program kreatif (penulisan copy/teks dan pedoman visual/perupaannya) yang akan dijelaskan berikut ini.

1. Tujuan Kreatif.

Tujuan kreatif dibuat berdasarkan tujuan periklanannya karena pada dasarnya tujuan kreatif merupakan anak dari tujuan periklanan sehingga tujuan kreatif tidak dapat dibuat kalau tujuan periklanannya tidak diketahui (Frans. Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, 1987)

Berdasarkan tujuan periklanannya yang telah digariskan pada Rumusan Tujuan-tujuan pada bab II, maka tujuan kreatif dalam prancangan ini adalah:

Memberikan petunjuk, informasi, dan memberikan gambaran suasana Pasar Kriya Desa Kasongan, agar Khalayak Sasaran tertarik, bangkit keinginannya dan selanjutnya mengambil keputusan bertindak untuk mengunjungi desa kerajinan Kasongan serta dengan sengaja singgah ke Pasar Kriya Desa Kasongan.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah untuk merealisasikan tujuan kreatif yang telah ditetapkan tersebut di atas. Strategi kreatif selalu bertolak dari Khalayak Sasaran

untuk menentukan Paduan Kreatif (*Creative Mix*), yaitu Isi Pesan dan Bentuk Pesan.

Berikut ini akan dijelaskan tentang isi pesan dan bentuk pesan tersebut.

a. Isi Pesan

Isi pesan merupakan gagasan utama atau pokok pikiran yang akan disampaikan kepada khalayak sarannya. Isi pesan menyangkut “apa yang akan disampaikan” agar khalayak sasaran tersentak perhatiannya, kemudian tertarik, bangkit hasrat/keinginannya, dan selanjutnya melakukan tindakan sesuai pesan komunikasi yang disampaikan tersebut.

Untuk menentukan tentang hal “apa yang akan disampaikan” yang merupakan pokok pikiran yang akan diangkat menjadi tema utama, dapat dicari dari perpaduan dua sisi yaitu: pertama dari sisi manfaat yang diinginkan khalayak sasaran dari produk sejenis yang ditawarkan itu, dan kedua dari sisi kemampuan khas /kistimewaan/kelebihan yang dapat diberikan oleh produk yang ditawarkan itu yang dapat memenuhi keinginan khalayak sasaran akan manfaat, yang tidak dimiliki produk lain atau dimiliki tetapi tidak ditonjolkan yang sering disebut *Unique Selling Proposition* (USP) (Ahmad S. Adnanputra, *Pokok-pokok Perencanaan Promosi*, hal. 29).

Kemampuan khas/kelebihan/keistimewaan dari suatu produk, yang secara pas memang dibutuhkan khalayak sasaran sebagai pemuas kebutuhan akan manfaat, yang

diungkapkan sesuai posisi produk, ketiganya adalah merupakan paduan dasar untuk menetapkan isi pesan.

Bertolak dari hal tersebut di atas, maka Promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini direncanakan melontarkan isi pesan dengan dasar pemikiran sebagai berikut.

1. Pasar Kriya Desa Kasongan mempunyai kemampuan khas antara lain:
 - a. Berada di kawasan para perajin keramik Kasongan.
 - b. Lingkungannya alamiah desa, berada ditepi sungai yang cukup sejuk, dan nyaman.
 - c. Bentuk bangunan/kios-kios sangat artistik terbuat dari bahan bambu yang dipadukan dengan terakota khas Kasongan yang kesemuanya warnanya terasa serasi.
 - d. Pasar tersebut selain menjual kerajinan keramik Kasongan, juga menjual berbagai hasil kerajinan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
 - e. Pasar Kriya Desa Kasongan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan desa kerajinan keramik Kasongan.
 - f. Kasongan sendiri telah menjadi merk (*brand name*) suatu desa kerajinan keramik.
 - g. Pasar Kriya Desa Kasongan melengkapi kekurangan Kasongan sebagai desa kerajinan
2. Hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan akan manfaat produk bagi khalayak sasaran, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bahwa setiap manusia selalu mempunyai keinginan; salah satu diantara beberapa keinginan itu adalah keinginan untuk mengetahui hal-hal yang baru yang belum pernah dilihat sebelumnya (Radjanudjum Cs., *Teknik Reklame dan Menggambar*, hal. 7).

Dari sifat keingintahuan manusia ini maka khalayak sasaran dapat dirangsang dengan berbagai pemuasan kebutuhannya yang pada gilirannya akan timbul/ bangkit keinginannya, dan dengan keinginan yang kuat akan diikuti dengan tindakan sesuai dengan rangsangan yang diterima tersebut. Dengan menampilkan kerajinan yang khas Kasongan, menampilkan keindahan bentuk-bentuk kios pasar, menampilkan alam lingkungan pasar yang indah alami, diangkat sebagai sesuatu yang baru sehingga bisa dirasakan sebagai sesuatu kebutuhan pokok yang merupakan keharusan.

3. Posisi Pasar Kriya Desa Kasongan dikaitkan dengan spiral periklanan (*advertising spiral*) berada pada posisi printisan (*pioneering state*), karena pasar ini belum lama didirikan, sehingga masih dihadapkan pada pertanyaan akan manfaat produk bagi khalayak sasaran. Sedangkan dilihat dari tahap kehidupan produk (*Product Life Cycles*), posisi Pasar Kriya Desa Kasongan berada pada tahap pengenalan dan pertumbuhan.

Dengan mendasarkan pada uraian tentang kemampuan khas Pasar Kriya Desa Kasongan, dihubungkan dengan kebutuhan akan manfaat produk bagi khalayak sasaran, dan dikaitkan dengan posisi produk, maka pokok pikiran atau isi pesan yang akan disampaikan pada perancangan ini adalah:

“Dengan lengkapnya hasil kerajinan Kasongan sendiri maupun kerajinan dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang lain, dan dengan keindahan alamnya serta artistik-nya bangunan, maka tidaklah lengkap jika mengunjungi desa kerajinan keramik Kasongan tidak masuk ke Pasar Kriya Desa Kasongan.”

Hal yang menjadi pertimbangan pula pada pokok pikiran tersebut adalah bahwa Pasar Kriya Desa Kasongan tidak bisa dipromosikan berdiri sendiri, namun tetap bernaung di bawah kepopuleran keramik Kasongan. Oleh karena itu dalam promosinya tetap di bawah nama besar Kasongan.

b. Bentuk Pesan

Jika isi pesan menguraikan tentang “apa yang akan disampaikan”, maka bentuk pesan akan membicarakan tentang “bagaimana cara menyampaikan” isi pesan tersebut. Terdapat dua cara penyampaian bentuk pesan yang merupakan paduan dari bentuk pesan, yaitu: Pesan Verbal dan Pesan Visual. Pesan verbal merupakan penyampaian pesan dalam bentuk bahasa ucap/kata, dan pesan visual merupakan penyampaian pesan melalui bahasa rupa/gambar.

1) Bentuk Pesan verbal

Isi pesan merupakan pokok-pokok pikiran yang merumusan tentang “apa yang

akan disampaikan” kepada khalayak sasaran, maka pesan verbal merupakan rumusan tentang “bagaimana cara menyampaikannya” dalam bentuk ucap/kata himbauan sebagai tema pokok untuk seluruh kampanye ini. Menurut Maloney yang dikutip oleh Ahmad S. Adnaputra, terdapat empat macam himbauan untuk menentukan suatu tema di mana pembeli mengharapkan memperoleh salah satu atau paduan dari dua atau lebih pemuasan sensorik.

Sebelum membahas isi pesan, maka tema pada perencanaan promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini dirancang dengan himbauan pemuasan sensorik, karena mengingat sifat datanya cenderung menumbuhkan emosional. Adapun masalah pokok yang akan disampaikan adalah memposisikan produk sebagai pelengkap yang disampaikan secara emosional untuk memenuhi pemuasan sensorik. Untuk itu tema pokok dalam perencanaan kampanye ini adalah: “*Memposisikan Pasar Kriya Desa Kasongan sebagai pelengkap desa kerajinan Kasongan*”

Pelengkap yang dimaksud bukan berarti tidak penting atau tidak berguna, akan tetapi dimaksudkan bahwa jika seseorang berkunjung ke desa kerajinan keramik Kasongan maka tidaklah/belumlah lengkap jika tidak/belum mengunjungi Pasar Kriya Desa Kasongan.

2) Bentuk Pesan visual

Jika pesan verbal menyangkut tentang “bagaimana cara menyampaikan isi pesan dalam bentuk bahasa ucap/kata”, maka pesan visual adalah menyangkut “bagaimana cara menyampaikan isi pesan dengan bahasa rupa/gambar”.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka pesan visual untuk perencanaan promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini mengacu pada himbauan yang bersifat sensorik/emosional dengan menggambarkan keramik-keramik Kasongan dengan latar belakang bangunan-bangunan pasar yang artistik dengan lingkungan alamiah desa dengan sungai dan rumpun-rumpun bambu.

c. Strategi Visual

Untuk membantu menguatkan pesan sensorik dan emosional maka penggambaran yang tepat adalah secara realis atau nyata. Dua kemungkinan penggambaran secara realis yang akan digunakan, yaitu:

1) Realis natur atau naturalis, yaitu penggambaran secara nyata alami, yaitu berupa foto.

Untuk ini akan menampilkan foto-foto keramik Kasongan, dan juga foto-foto bangunan pasar dan alam lingkungannya. Penggambaran dengan foto ini dipilih untuk menguatkan

kesan emosional karena foto mempunyai kelebihan dapat menampilkan gambar yang persis alami seperti apa adanya, sehingga foto mempunyai nilai kepercayaan tinggi.

- 2) Realis dekoratif, yaitu penggambaran secara nyata tetapi lebih disederhanakan dan diperindah. Beberapa bentuk keramik maupun bentuk bangunan pasar yang terbuat dari bambu dan keramik terakota perlu ditampilkan secara realis dekoratif, karena penggambaran cara ini dapat disederhanakan, diperindah, dikontraskan, dihilangkan bagian-bagian yang tidak perlu, dan kemungkinan-kemungkinan lain untuk memperindah gambar, yang dalam hal ini tidak mungkin dicapai dengan foto. Bentuk penggambaran ini dipilih karena penggambaran secara realis dekoratif dengan penyederhanaan dan memperindah bentuk-bentuk diperhitungkan dapat membantu menguatkan kesan sensorik dan emosional.- Penggambaran secara realis dekoratif ini dapat dilaksanakan dengan teknik semprot (*air brush*) atau teknik blok (*block*).

Visualisasi warna menekankan pada warna-warna bahan alami kayu/bambu yang merupakan warna bahan bangunan kios-kios pasar, dikombinasi dengan warna-warna terakota yang menunjukkan warna-warna keramik Kasongan.

3. Program Kreatif

Yang dimaksud program kreatif disini adalah suatu bentuk tindak lanjut dari strategi kreatif, yang didalamnya berisi copy/teks dan petunjuk visualisasi/perupaannya, sebagai pedoman pembuatan desain.

Penulisan teks dan penetapan petunjuk visualisasi untuk promosi Pasar Kriya Desa Kasongan ini berdasarkan pada strategi kreatif yang telah digariskan, yaitu:

- a. Tema pokok: Memposisikan Pasar Kriya Desa Kasongan sebagai pelengkap desa kerajinan keramik Kasongan.
- b. Pendukung tema:
 - 1) Di pasar ini terutama dijual semua bentuk produk kerajinan keramik Kasongan.
 - 2) Disamping bisa belanja kerajinan, para pengunjung dapat sambil menikmati situasi pasar yang nyaman alamiah desa.
- c. Pedoman bentuk pesan:
 - 1) Pesan verbal: diungkap dengan himbauan sensorik, disampaikan secara emosional.
 - 2) Pedoman visual: menggambarkan produk-produk keramik Kasongan, didukung pasar alamiah desa yang nyaman, dengan pewarnaan tone kecoklatan warna khas keramik terakota Kasongan.
 - 3) Pedoman penyajian: gaya penggambaran dengan realis natur dan realis dekoratif dengan teknik foto (realis natur) dan teknik semprot/*air brush* (realis dekoratif).

Berikut ini pedoman copy dan visualisasi tersebut untuk masing-masing media terpilih.

PEDOMAN RANCANGAN POSTER

1. Ukuran : 40 x 59 cm

2. Copy

- Judul : PASAR KRIYA DESA KASONGAN

Tempat memperoleh kerajinan yang lengkap, sambil menikmati kenyamanan alam pedesaan.

3. Visualisasi

- Ilustrasi : Bentuk bangunan rumah pasar dan beraneka ragam kerajinan keramik.

- Huruf : Souvenir Medium

PEDOMAN RANCANGAN BILLBOARD

1. Ukuran : 480 x 300 Cm

2. Copy

- Judul : PASAR KRIYA DESA KASONGAN

Nan lengkap, nan indah, siap menjemput anda.

3. Visualisasi

- Ilustrasi : Bentuk rumah-rumah pasar yang berada dilingkungan pedesaan dengan pohon-pohon kelapa dan rumpun-rumpun bambu dan yang rindang.

- Huruf : Souvenir Medium.

PEDOMAN RANCANGAN STICKER

STICKER 1

1. Ukuran : 8 x 8 Cm
2. Copy : Pasar Kriya Desa Kasongan
3. Visualisasi : Bentuk ukel, ide dasar dari bentuk tanduk celengan kambing.
Warna: oranye coklat (warna keramik terakota), dan hitam.
Huruf: Arial Rounded MT Block.

STICKER 2

1. Ukuran : 8,5 x 8,5 Cm.
2. Copy : PKD Pasar Kriya Desa Kasongan
3. Visualisasi : Bentuk bangunan rumah pasar, dan keramik kendi.
Warna: hitam, dan oranye coklat (warna keramik terakota).
Huruf: Arial Rounded MT Block.

STICKER 3

1. Ukuran : 7 x 12,5 Cm.
2. Copy : PKD Kasongan
3. Visualisasi : Bentuk kendi oval dan huruf O dibentuk kendi kecil, didalamnya ditulis huruf PKD. Warna oranye coklat dan hitam.

PEDOMAN RANCANGAN KALENDER

KALENDER 1

1. Ukuran : 40 x 59 Cm.
2. Copy
 - Judul : PASAR KRIYA DESA KASONGAN YOGYAKARTA
 - Bodycopy : Angka tahun, angka-angka tanggal, nama bulan, nama hari.
3. Visualisasi
 - Ilustrasi : Sebuah bentuk guci.
 - Huruf khas : Souvenir Medium.

KALENDER 2

1. Ukuran : 40 x 59 Cm
2. Copy/teks
 - Judul : PASAR KRIYA DESA KASONGAN YOGYAKARTA
 - Bodycopy : Angka tahun, angka-angka tanggal, nama bulan, nama hari.
3. Viasualisasi
 - Ilustrasi : Pasar Kriya Desa Kasongan, ditampilkan dengan fotografi.
 - Huruf utama : Souvenir Medium.
 - Warna : Multi warna.

PEEOMAN RANCANGAN PETUNJUK/TANDA ARAH

PETUNJUK ARAH 1

1. Ukuran : 60 x 30 Cm.
2. Copy : PASAR KRIYA DESA
3. Visualisasi : Tanda arah dengan ide dasar bentuk celengan khas keramik

Kasongan

PETUNJUK ARAH 2

1. Ukuran : 60 x 30 Cm.
2. Copy : PASAR KRIYA DESA
3. Visualisasi : Tanda arah dengan ide dasar bentuk ukel (dari bentuk tanduk keramik kambing khas Kasongan.

PETUNJUK ARAH 3

1. Ukuran : 60 x 30 Cm.
2. Copy : PASAR KRIYA DESA
3. Visualisasi : Tanda arah dengan ide dasar bentuk rumah khas Pasar Kriya Desa Kasongan.

PEDOMAN RANCANGAN PAPAN NAMA

1. Ukuran : 90 x 120 Cm.
2. Copy : PASAR KRIYA DESA
3. Visualisasi
 - Ilustrasi : Menggambarkan salah satu bentuk bangunan Pasar Kriya Desa Kasongan, dipadu dengan huruf PKD.
 - Huruf khas : Souvenir Medium.



PEDOMAN RANCANGAN FOLDER

1. Ukuran : 33 x 21 Cm, dilipat menjadi tiga lipatan/halaman.

Rancangan dibuat bolak-balik.

2. Copy

- Judul : PASAR KRIYA DESA KASONGAN YOGYAKARTA
- Body copy : KASONGAN adalah sebuah nama desa yang tidak asing lagi didunia keramik. Kasongan merupakan desa kerajinan keramik yang terletak enam kilometer sebelah selatan kota Yogyakarta. Di desa kerajinan keramik ini didirikan pasar khusus barang-barang kerajinan dengan nama PASAR KRIYA DESA (PKD) KASONGAN, yang terletak agak dipedalaman sekitar 300 meter dari jalan raya Kasongan. Dari jalan raya dapat ditempuh dengan jalan kaki sambil menikmati kegiatan para perajin mengerjakan keramik di rumah masing-masing.

PKD Kasongan merupakan pelengkap desa kerajinan Kasongan, yang di dalamnya dijual berbagai bentuk keramik Kasongan. Disamping itu dijual pula berbagai kerajinan Daerah Istimewa Yogyakarta yang lain seperti: perak, tembaga, kulit, dan lain-lain.

PKD dirancang sangat spesifik dan artistik, didirikan dilokasi pedesaan yang nyaman ditepian sungai dengan tetumbuhan bambu yang rindang

dan mengasyikkan. Bangunan kios-kios terbuat dari bahan bambu dikombinasi dengan bahan teraakota khas Kasongan yang melahirkan kombinasi warna yang serasi dan alami. Dengan demikian jika anda ke pasar ini disamping dapat memperoleh berbagai kerajinan, juga dapat istirahat santai menikmati keindahan pasar spesifik dan alami desa. Disekitar pasar berdiri ruah-rumah perajin yang mengerjakan keramik-nya, sehingga anda sekaligus dapat melihat para perajin keramik berkarya. Dengan demikian tentu Kasongan menjadi pilihan anda berwisata, dan pastikan anda tidak melewatkan singgah ke PKD Kasongan. Belum lengkaplah kunjungan anda ke Kasongan tanpa singgah ke PKD ini. Kunjungi Kasongan sekarang juga, dan pastikan singgah ke PKD Kasongan.

3. Visualisasi

- Ilustrasi : Lingkungan Pasar Kriya Desa, dan berbagai aspek pendukungnya yang ditampilkan secara realis natur (fotografi).
- Jenis huruf : Time New Roman
- Warna : Multi warna.

BIAYA MEDIA DAN KREATIF

MEDIA	UKURAN	BAHAN	TEKNIK	JUMLAH	HARGA @	TOTAL Rp
POSTER	40 x 59 Cm	VORI	OFFSET	5, 000 BH	RP 460,-	2.300.000,-
FOLDER	33 x 21 Cm	IVORI	OFFSET	10.000 BH	RP 460,-	4.600.000,-
KALENDER	40 x 59 Cm	IVORI	OFFSET	5.000 BH	RP 600,-	3.000.000,-
STICKER	8 x 8 Cm	STICKER	OFFSET	10.000 BH	RP 200,-	2.000.000,-
BILLBOARD	480x300 Cm	SENG	SEMPROT	5 BH	RP1.400.000,-	7.000.000,-
PAPAN NAMA	90 x 120 Cm	SENG	SEMPROT	1 BH	RP 100.000,-	100.000,-
PETUNJUK ARAH	30 x 60 Cm	SENG	SEMPROT	3 BN	RP 50.000,-	150.000,-
Jumlah					RP 19.150.000,-	
10 % BIAYA DISAIN					RP 1.915.000,-	
TOTAL BIAYA					RP 21.065.000,-	

BAB IV

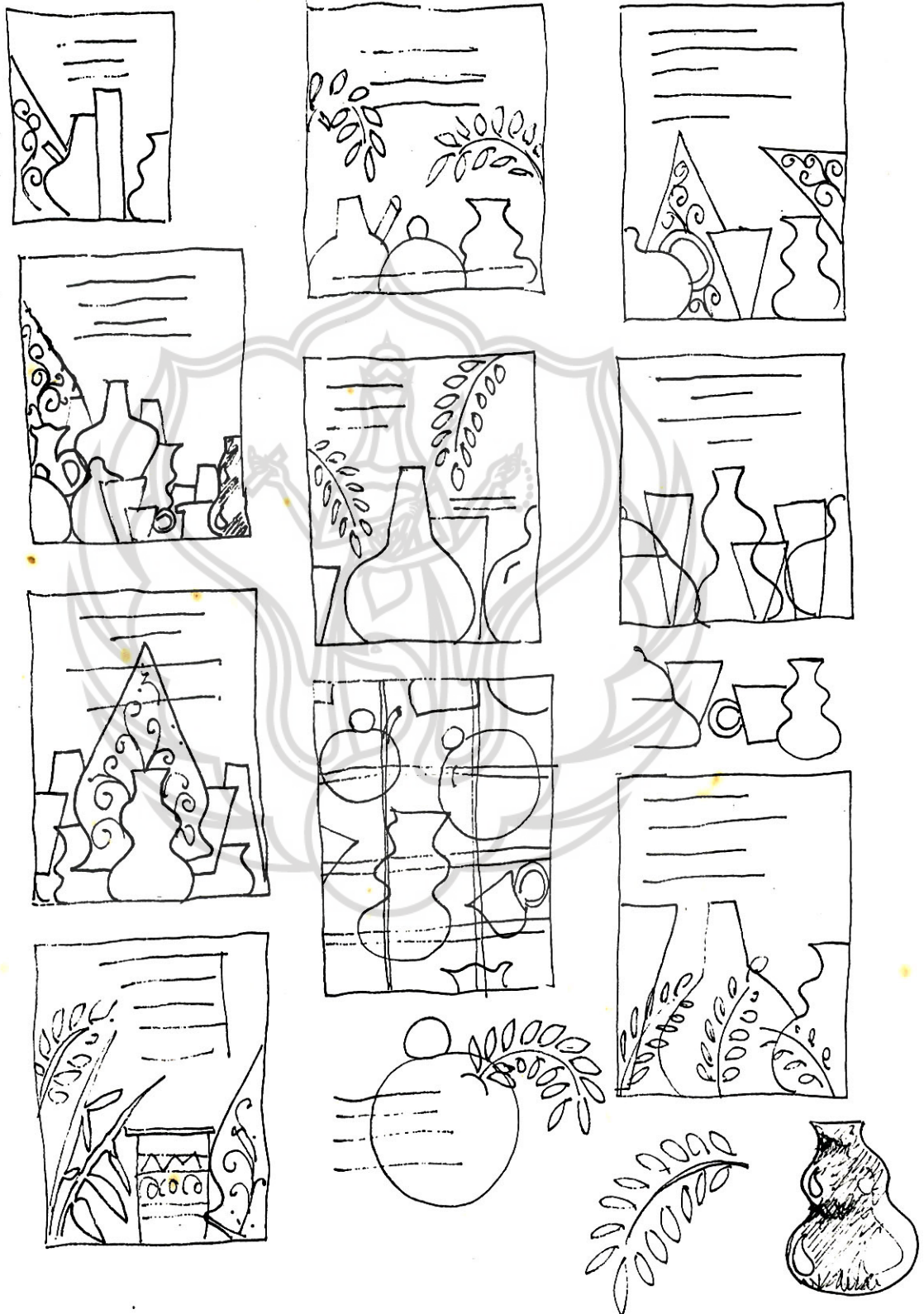
PERANCANGAN

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 wujud 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 berwujud 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



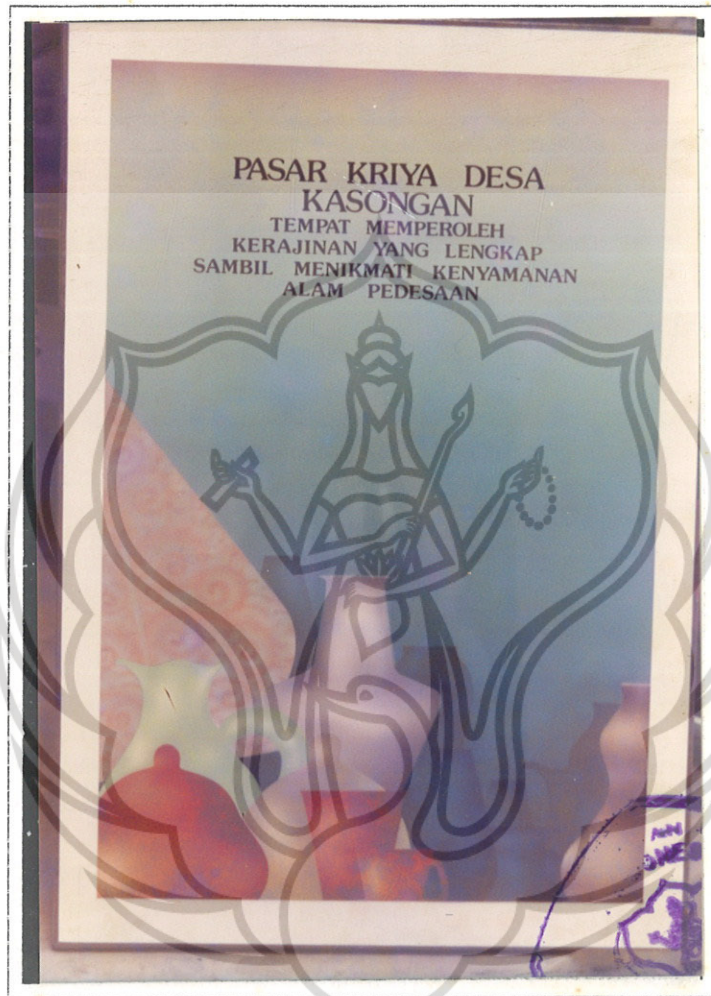


FOTO HASIL DISAIN FINAL

POSTER 1

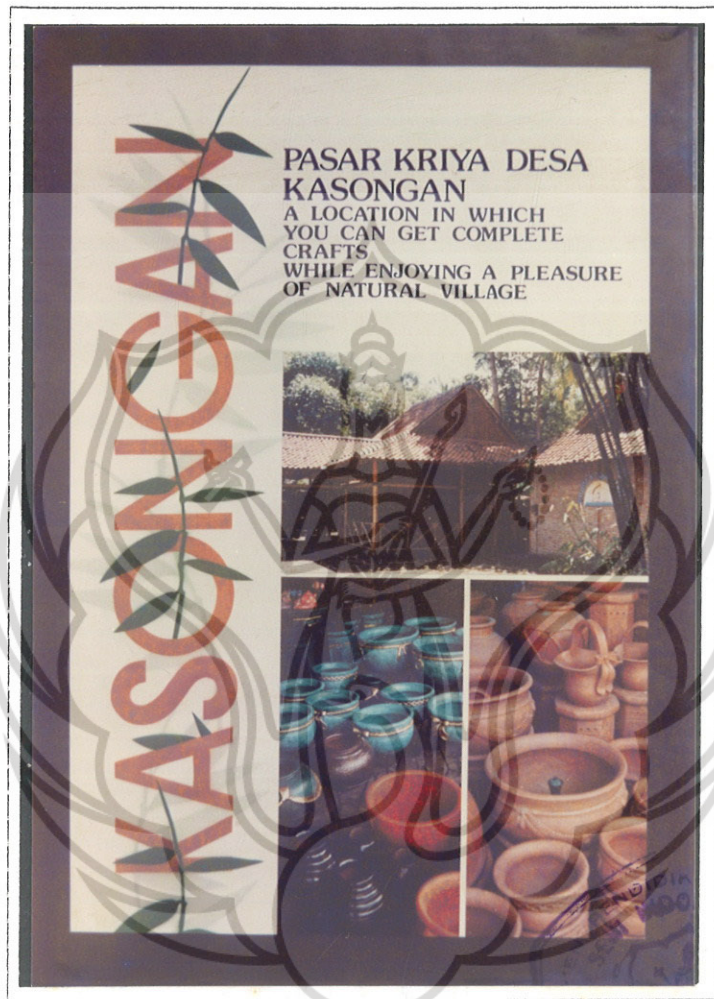
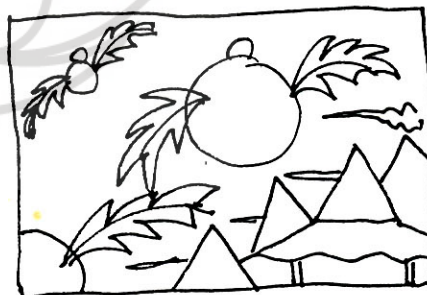
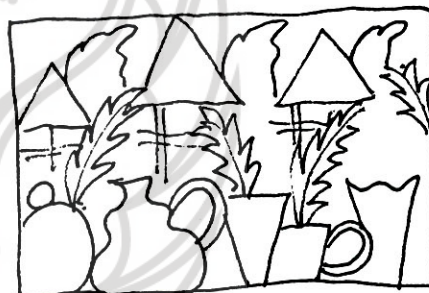
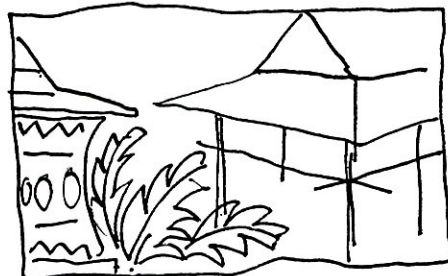
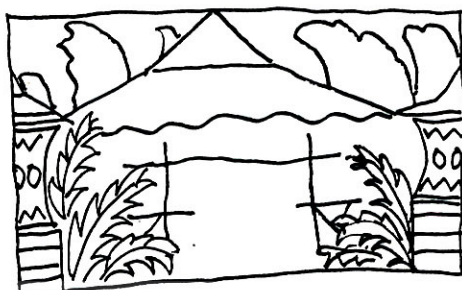


FOTO HASIL DISAIN FINAL

POSTER 2

ALTERNATIF LAY OUT BILLBOARD 1



LAY OUT BILLBOARD TERPILIH





FOTO HASIL DISAIN FINAL

BILLBOARD I

ALTERNATIF LAY OUT BILLBOARD 2

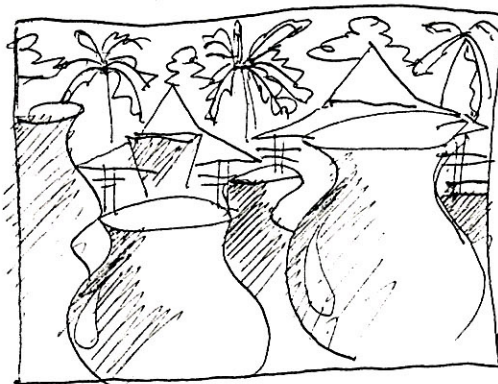
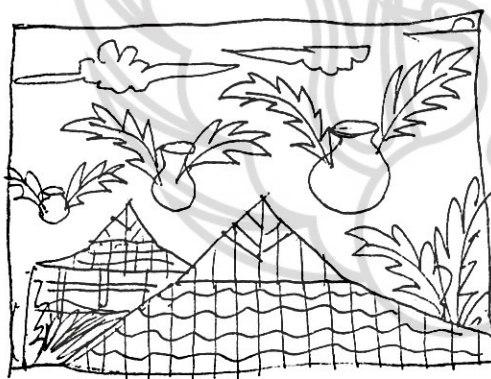
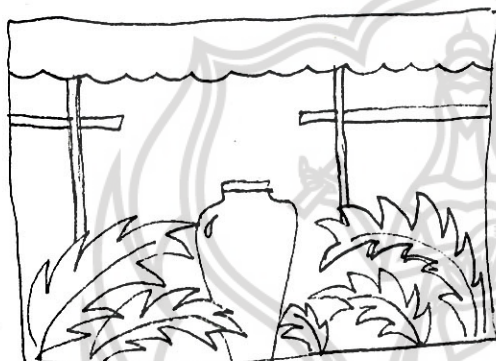
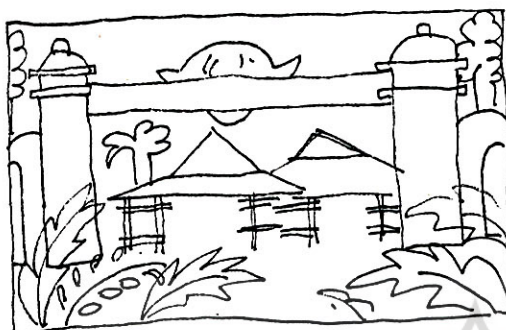


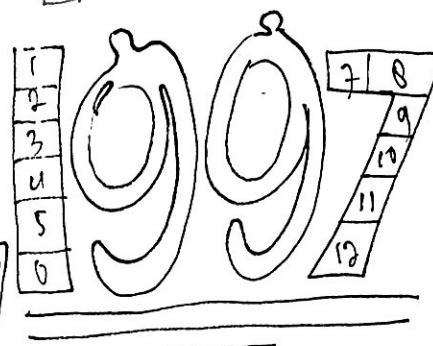
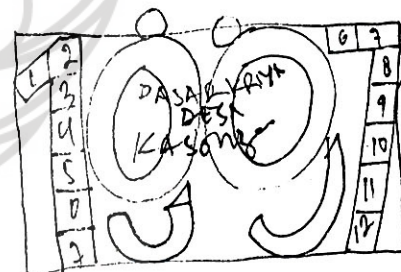
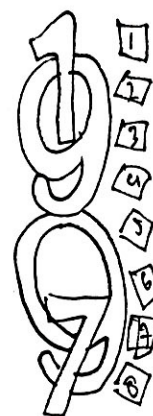
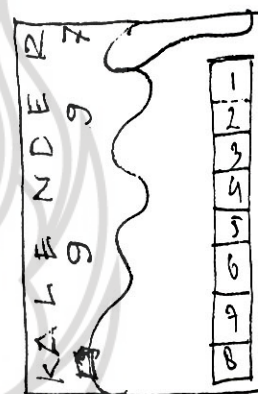
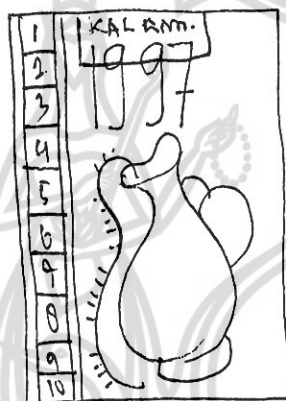
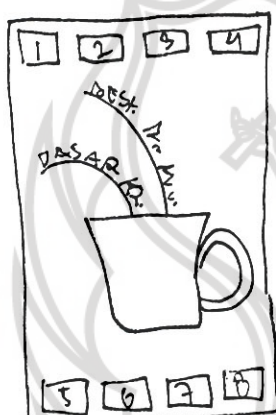
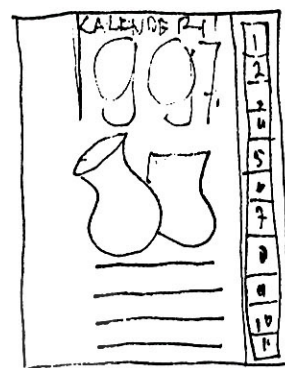
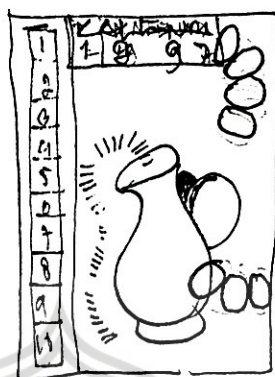
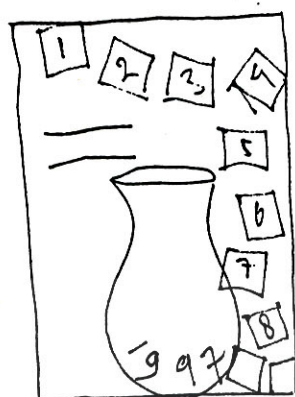




FOTO HASIL DISAIN FINAL

BILLBOARD 2

ALTERNATIF LAY OUT KALENDER 1



LAY OUT KALENDER TERPILIH 1

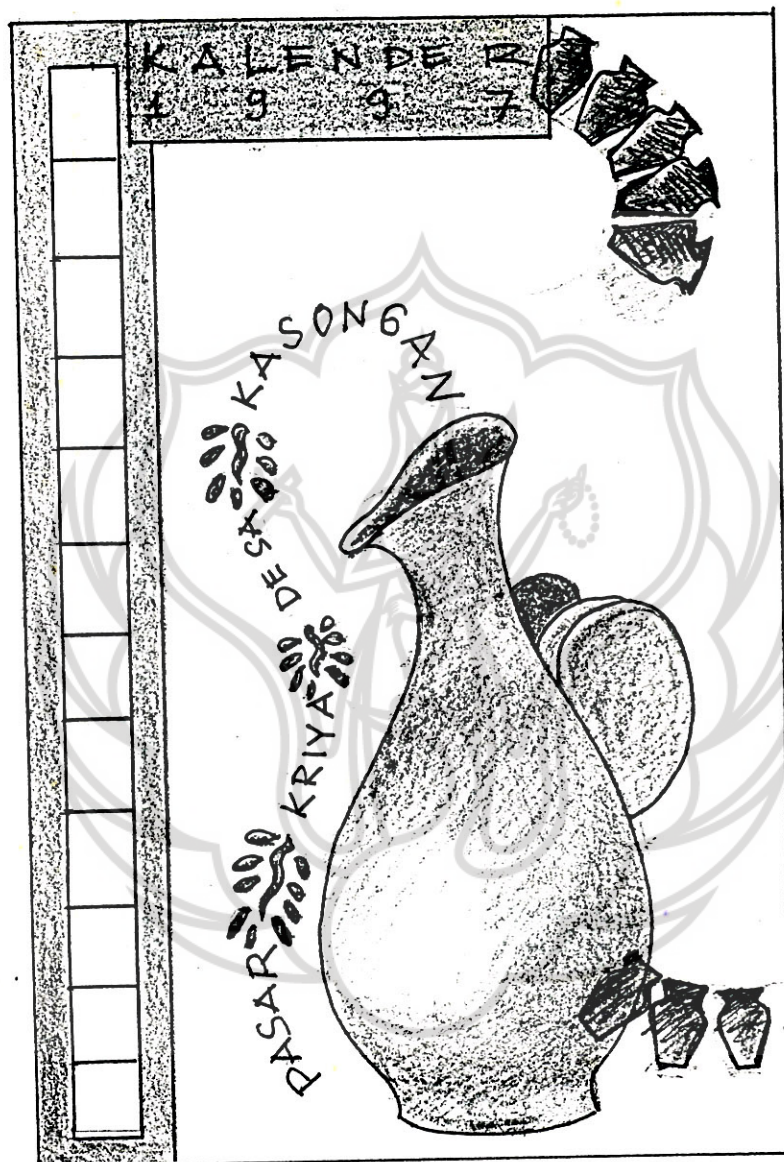
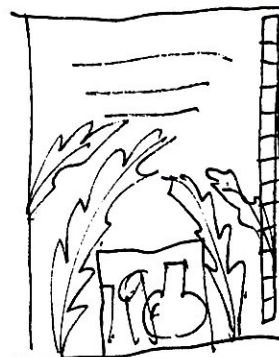
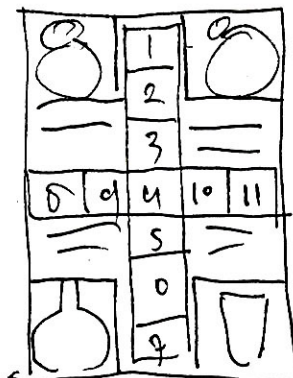
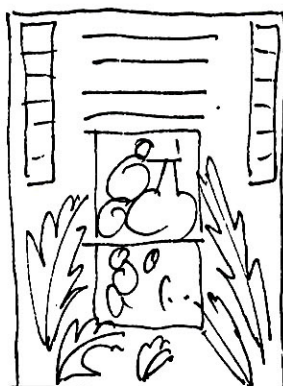
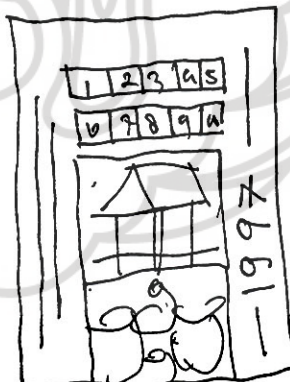
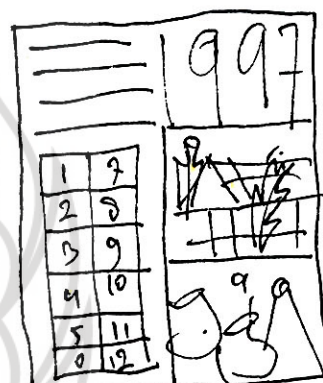
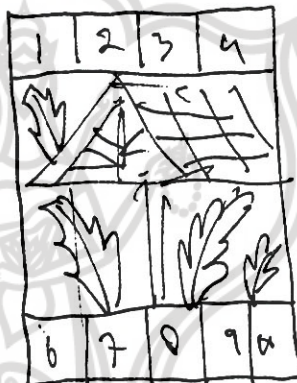
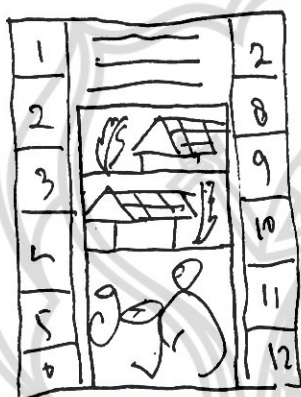
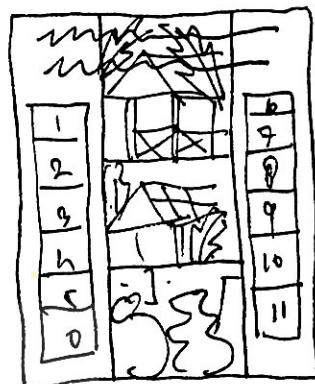
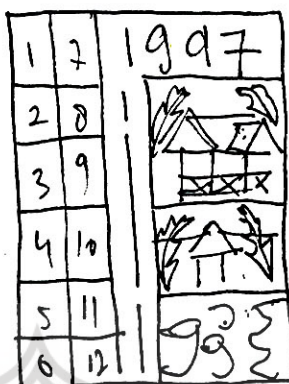
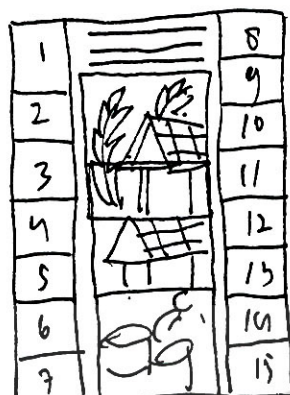




FOTO HASIL DISAIN FINAL

KALENDER 1

ALTERNATIF LAY OUT KALENDER 2



LAY OUT KALENDER TERPILIH 2

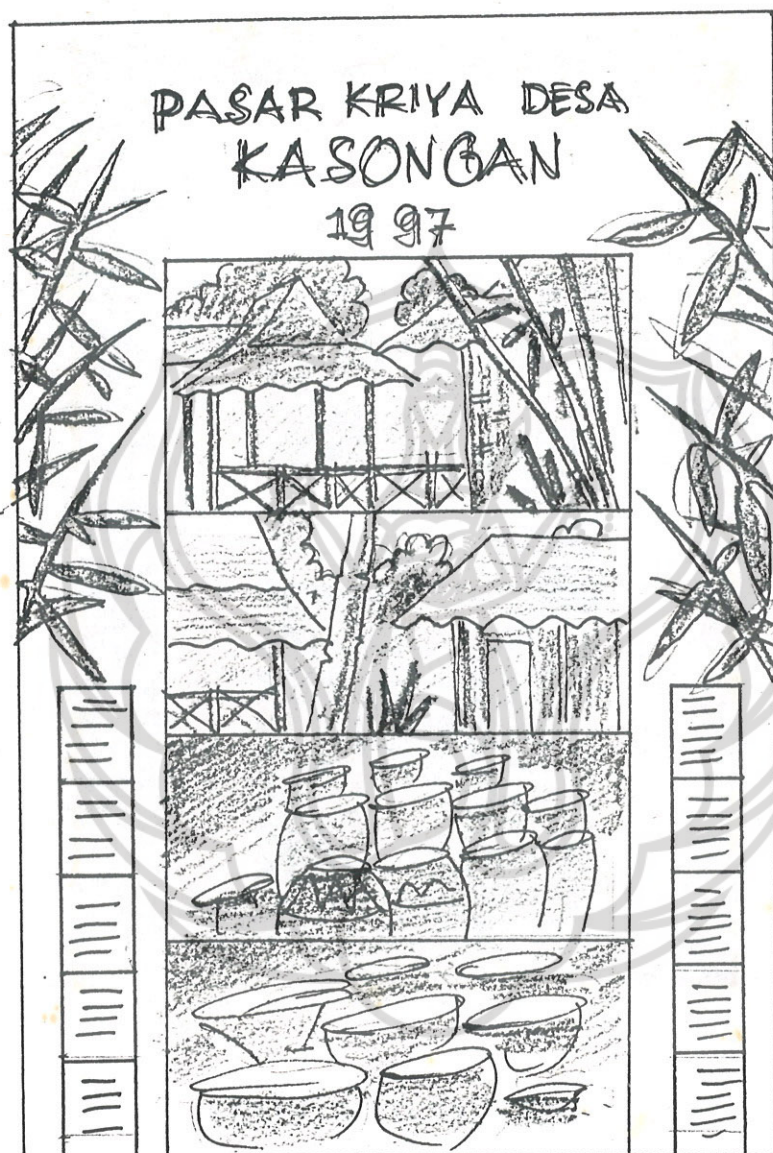




FOTO HASIL DISAIN FINAL

KALENDER 2

LAY OUT STICKER 1 TERPILIH

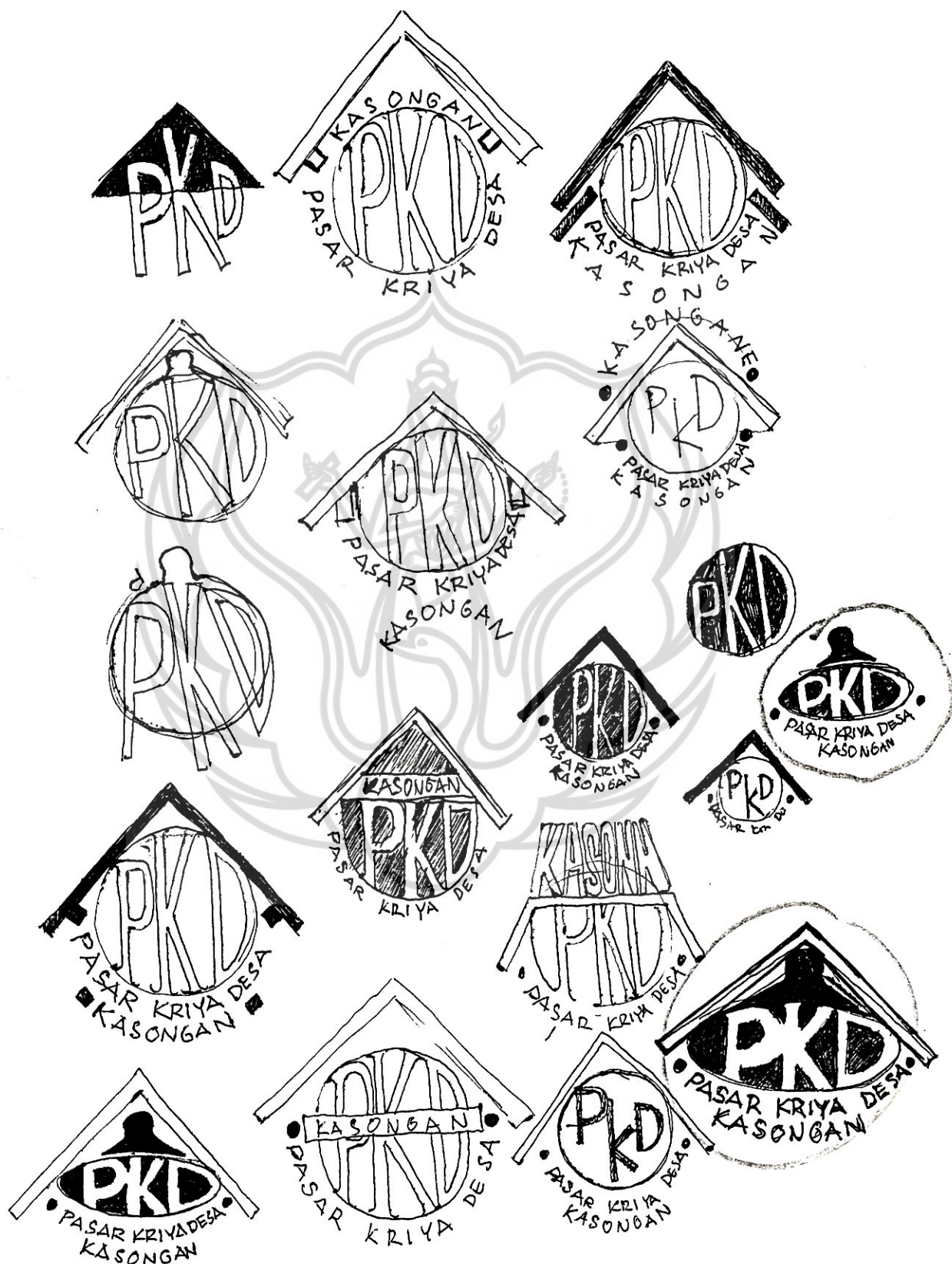




FOTO HASIL DISAIN FINAL

STICKER 1

ALTERNATIF LAY OUT STICKER 2



LAY OUT STICKER 2 TERPILIH

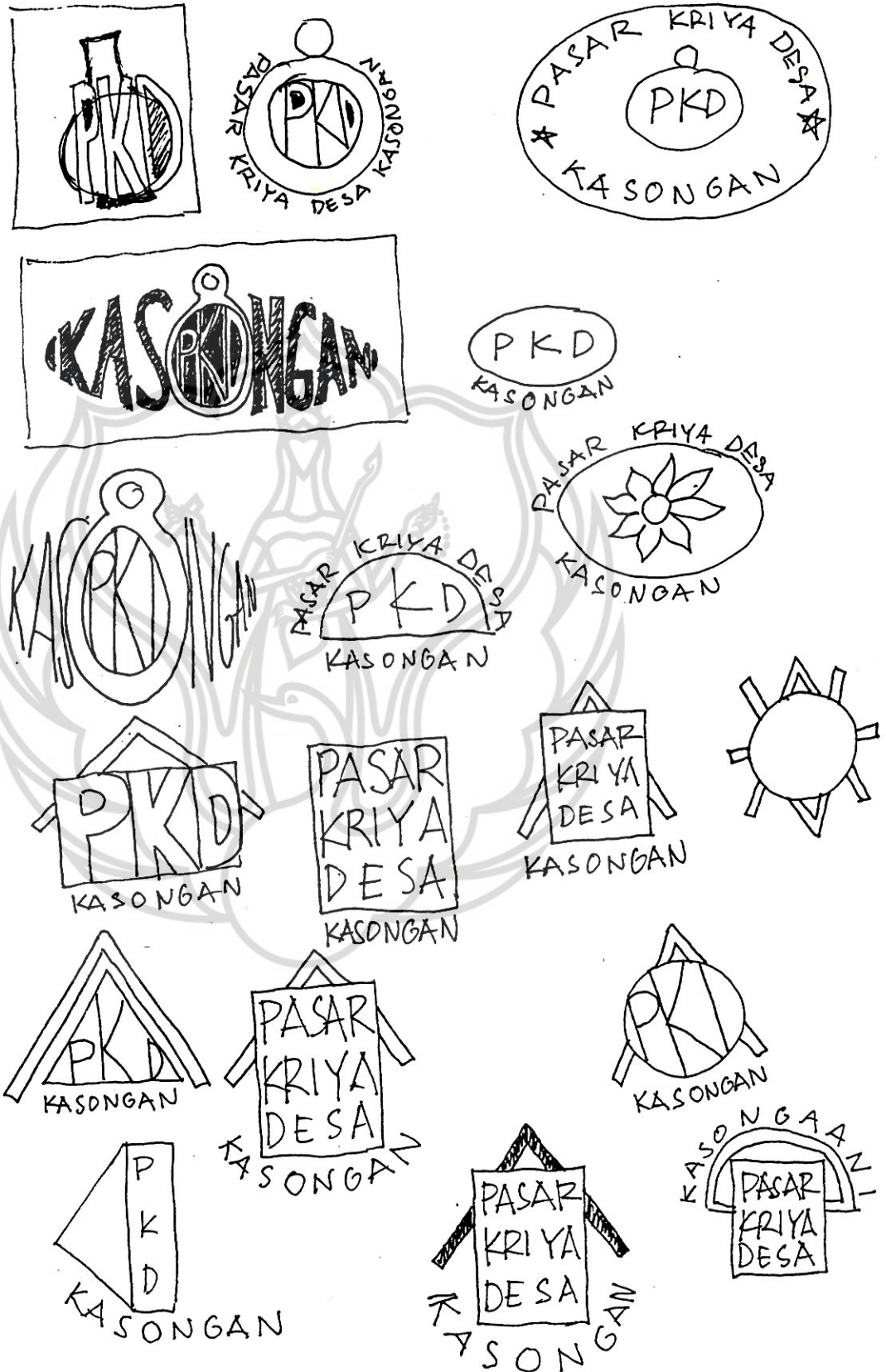




FOTO HASIL DISAIN FINAL

STICKER 2

ALTERNATIF LAY OUT STICKER 3



LAY OUT STICKER 3 TERPILIH

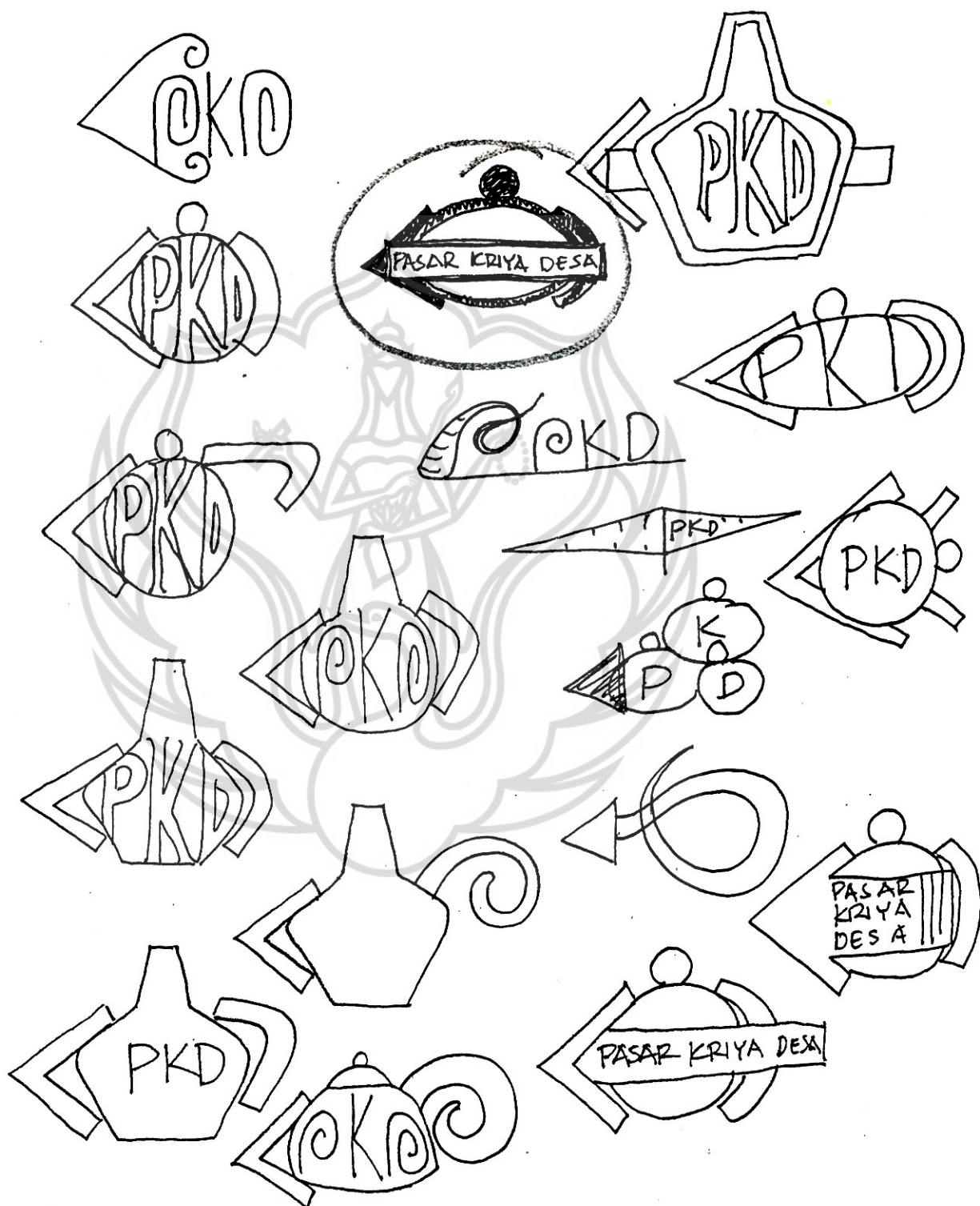




FOTO HASIL DISAIN FINAL

STICKER 3

ALTERNATIF LAY OUT PETUNJUK ARAH 1



LAY OUT PETUNJUK ARAH 1

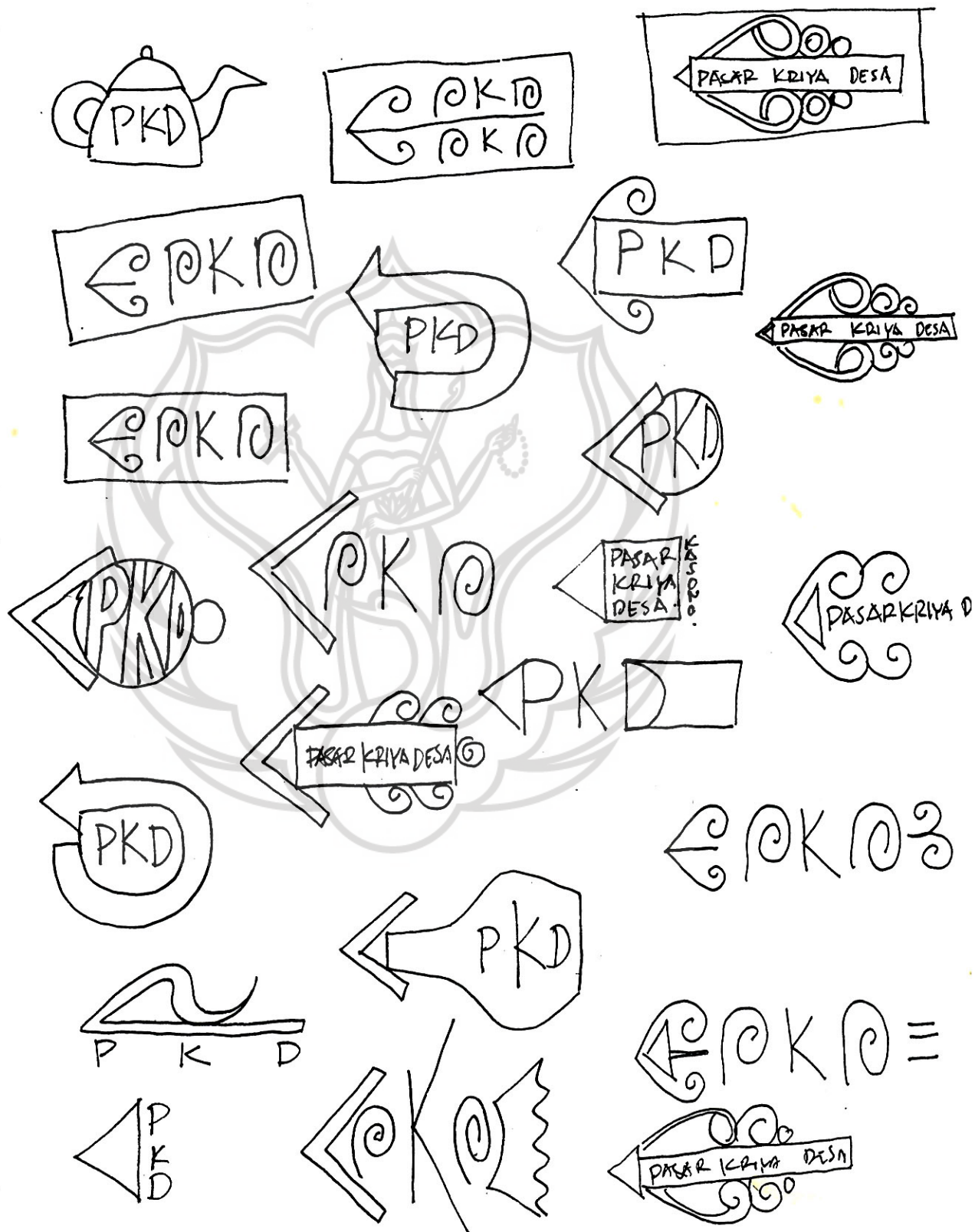




FOTO HASIL DISAIN FINAL

PETUNJUK ARAH 1

ALTERNATIF LAY OUT PETUNJUK ARAH 2



LAY OUT TERPILIH PETUNJUK ARAH 2

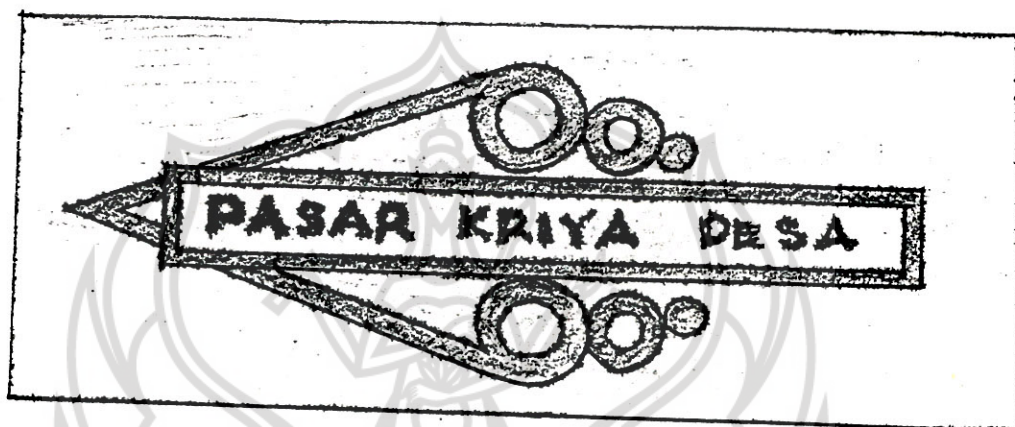
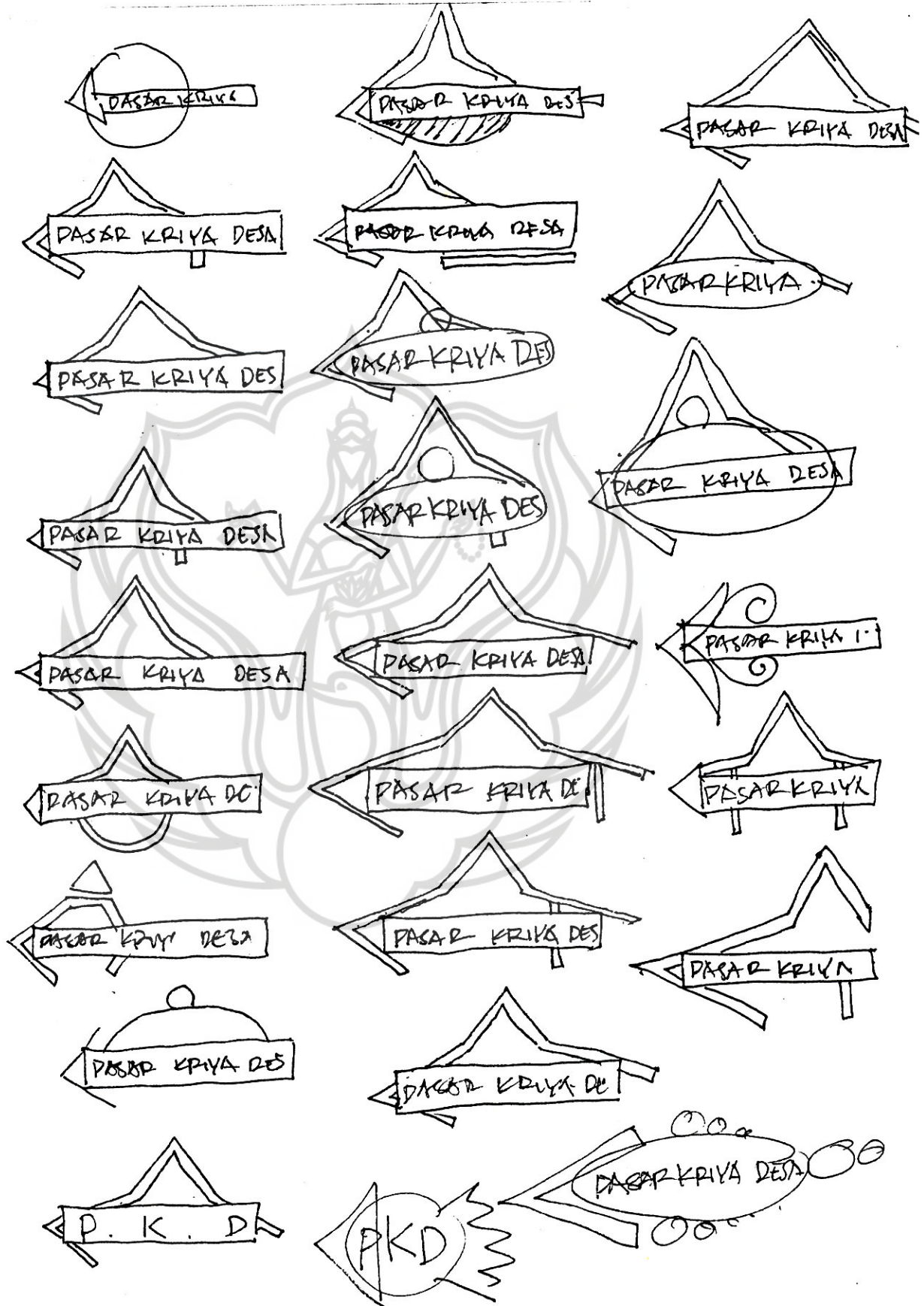




FOTO HASIL DISAIN FINAL

PETUNJUK ARAH 2

ALTERNATIF LAY OUT PETUNJUK ARAH 3



LAY OUT PETUNJUK ARAH TERPILIH 3



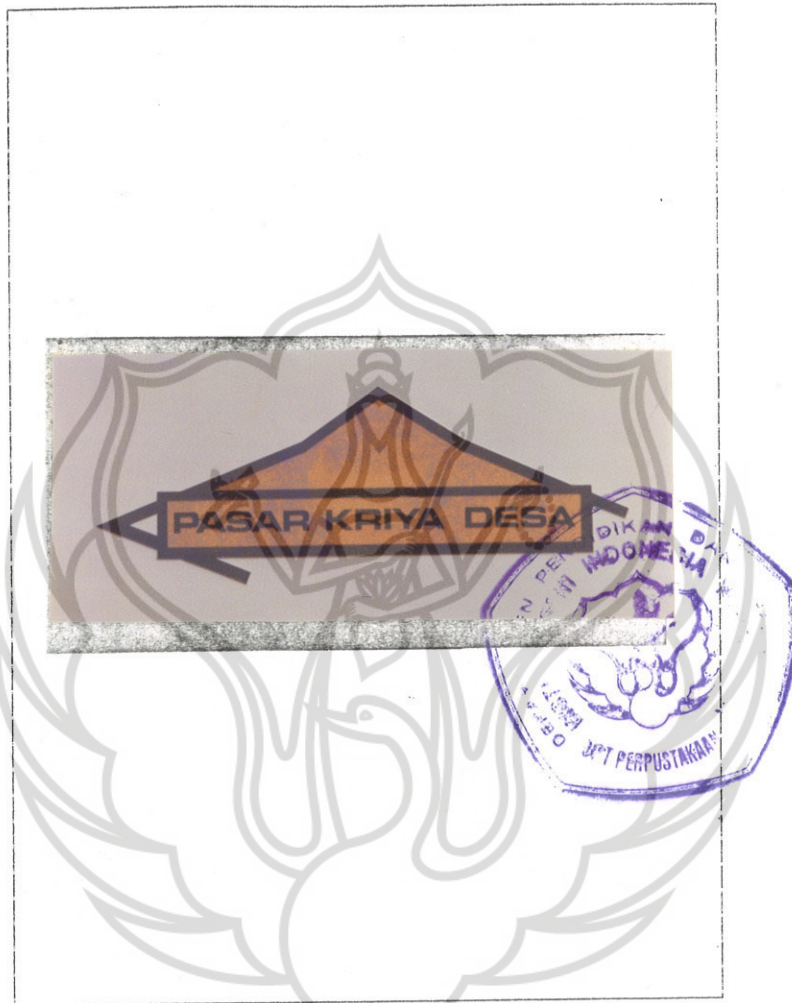


FOTO HASIL DISAIN FINAL

PETUNJUK ARAH 3



LAY OUT PAPAN NAMA TERPILIH





FOTO HASIL DISAIN FINAL

PAPAN NAMA

ALTERNATIF LAY OUT FOLDER 1



LAY OUT FOLDER TERPILIH

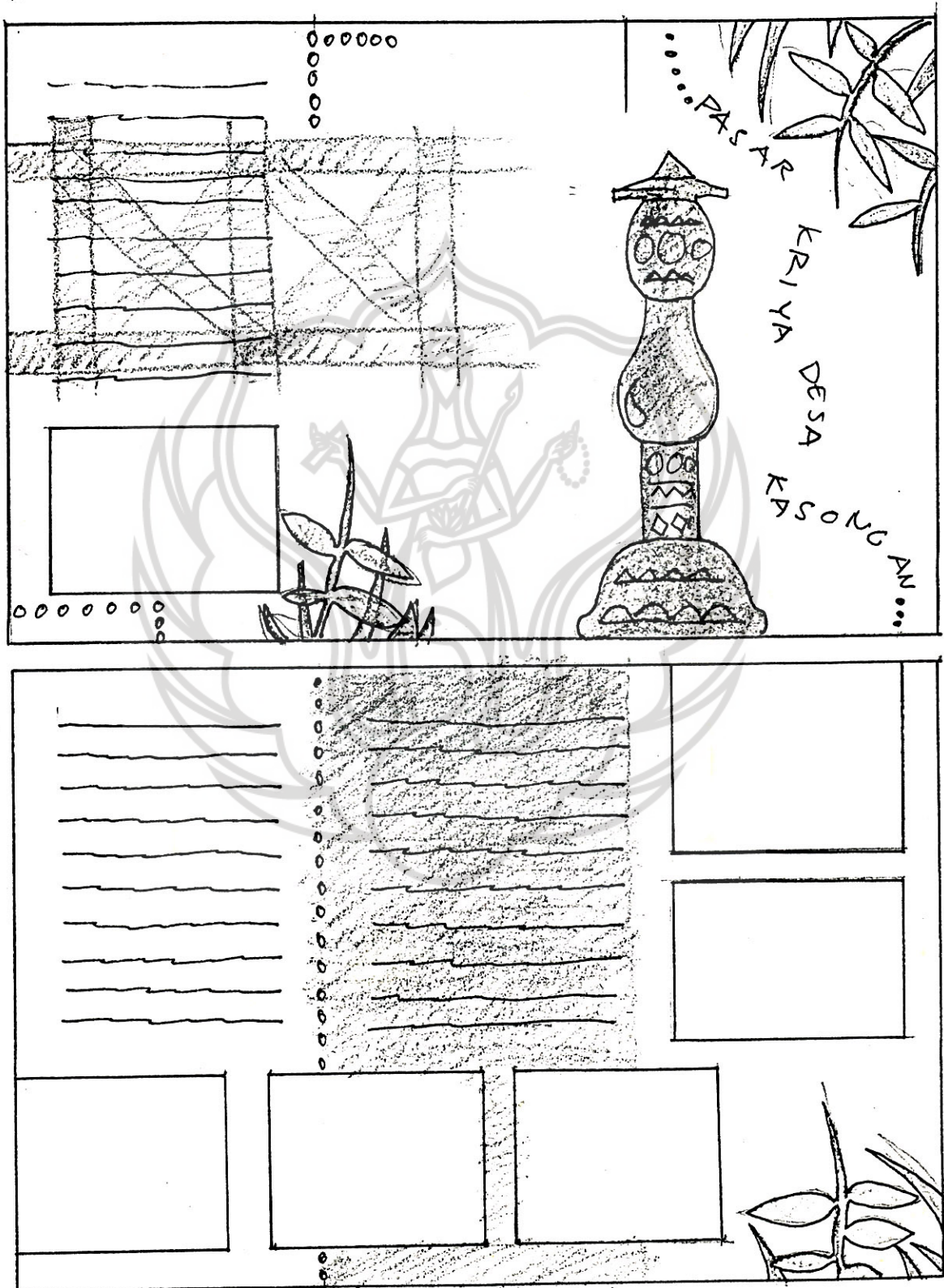
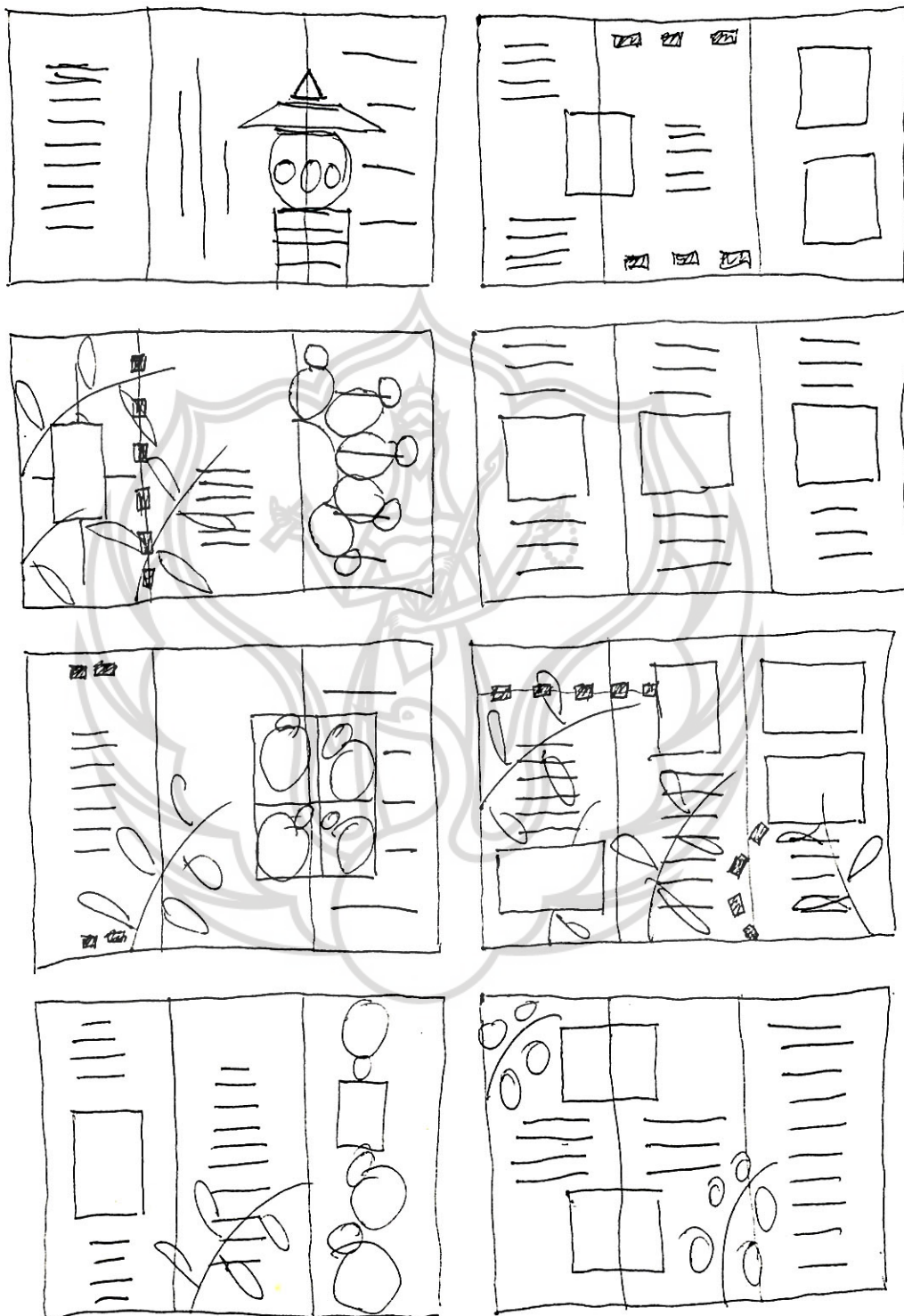




FOTO HASIL DISAIN FINAL

FOLDER 1

ALTERNATIF LAY OUT FOLDER 2



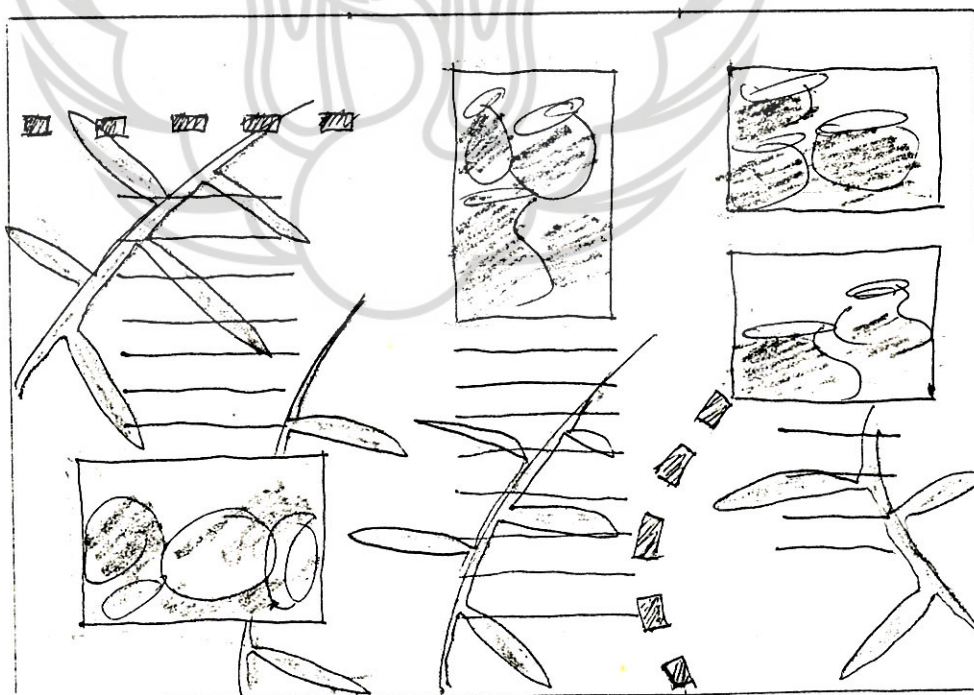
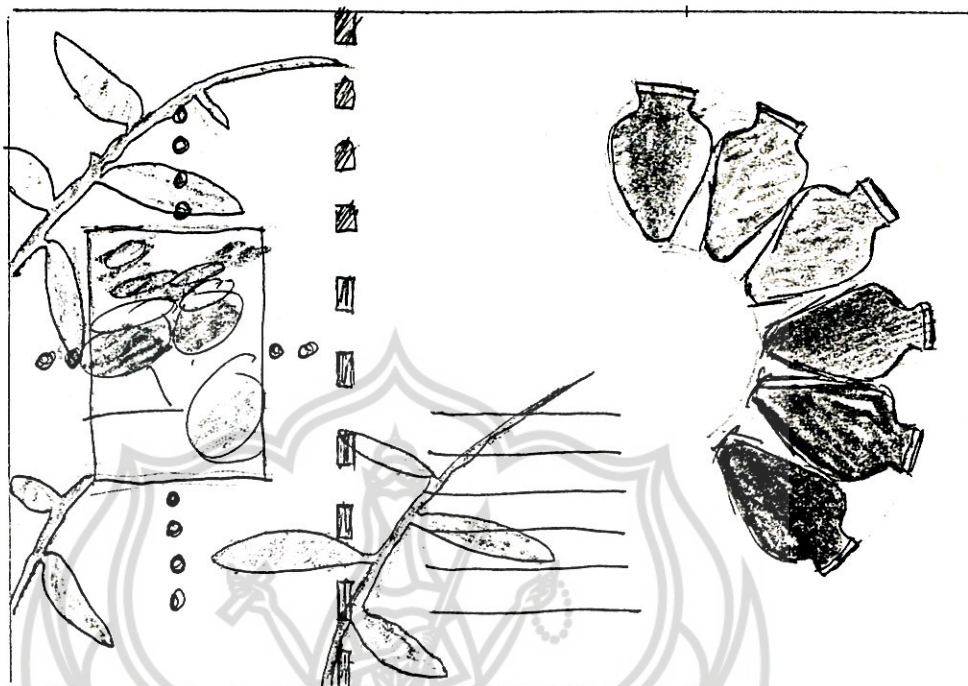




FOTO HASIL DISAIN FINAL

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 segencar 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, *Penulisan Naskah Iklan*, Matari Advertising, Jakarta, 1989.

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



LAMPIRAN

PERLENGKAPAN PAMERAN TUGAS AKHIR





Pameran Tugas Akhir

Perancangan Komunikasi Visual
Pendukung Promosi "Pasar Kriya Desa"
Desa Kasongan
Yogyakarta

Artha Argisa 921 0579 023 DK

