

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
CV. BATIK SURYAKENCANA
DI YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

M. Rosyadul Ibad

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**



KT009991

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
CV. BATIK SURYAKENCANA
DI YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

M. Rosyadul Ibad

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
CV. BATIK SURYAKENCANA
DI YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

M. Rosyadul Ibad

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji

Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia

Yogyakarta, 29 Juli 1995



Drs. Umar Hadi, M.S.
Pembimbing I/Anggota



Drs. Wibowo
Pembimbing II/Anggota



Drs. B. Suparto
Cognate/Anggota



Drs. Umar Hadi, M.S.
Ketua Program Studi
Diskomvis/Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan Disain/
Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU.
NIP. 130321410



KATA PENGANTAR

Sebuah iklan yang baik, tidak hanya indah untuk dinikmati, tetapi harus mampu untuk menjual. Jadi bukan berarti keberhasilan produk diukur dari keberhasilan pemasaran.

Iklan adalah kegiatan komunikasi, yang mampu menumbuhkan motivasi dan dorongan kuat untuk membeli. Dengan melihat iklan orang dapat tertarik akan produk yang diiklankan tersebut, tetapi untuk membeli, masih harus melihat situasi keuangan.

Untuk menyampaikan pesan komunikasi yang persuasif, komunikatif dan efisien, diperlukan suatu perancangan. Untuk menyusun sebuah perancangan periklanan, harus diketahui dengan pasti siapa target audiencenya, dimana mereka berada, media apa yang paling tepat untuk menjangkau target audience itu, kapan harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, berapa biaya yang diperlukan untuk itu, dan sebagainya. Jawaban dari semua pertanyaan itu merupakan modal dasar perancangan komunikasi visual.

Dengan melalui tahap-tahap tersebut diatas, dan dengan penyelesaian baik berupa konsep pemikiran maupun visual, akan merupakan alternatif pemecahan masalah perancangan komunikasi visual.

Untuk itulah perancangan komunikasi visual CV. Batik Suryakencana ini yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, diharapkan dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun

perusahaan CV. Batik Suryakencana serta masyarakat.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. RM. Soedarsono. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
1. Bapak Drs. Sun Ardi, SU. Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
2. Bapak Drs. B. Suparto. Ketua Jurusan Disain.
3. Bapak Drs. M. Umar Hadi M.S. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual dan sebagai Pembimbing I.
4. Bapak Drs. Wibowo, sebagai Pembimbing II.
5. Bapak, Ibu Pimpinan CV. Batik Suryakencana dan keluarga.
6. Bapak, Ibu dan seluruh keluarga.
7. Semua pihak yang telah mendukung TA hingga Pameran.

Penulis

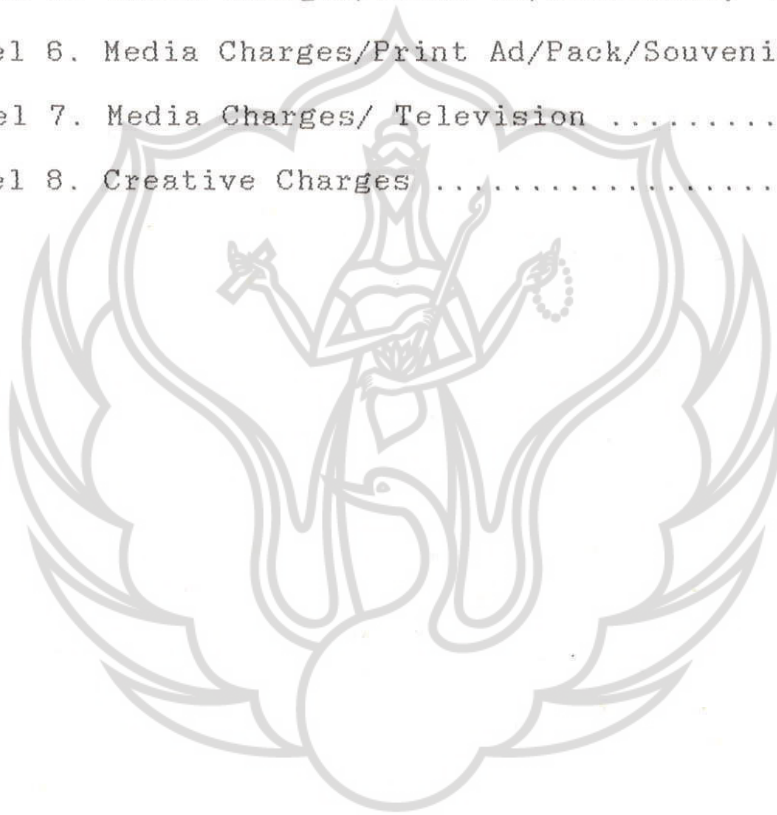
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. JUDUL PERANCANGAN	1
B. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1. Sejarah Kepariwisata Indonesia	1
2. Motivasi Perjalanan Wisata	2
3. Batik Tradisional Produk Potensial di Yogyakarta	4
4. Perkembangan CV. Batik Suryakencana	5
C. RUMUSAN MASALAH	7
D. TUJUAN PERANCANGAN	8
E. METODE PERANCANGAN	9
BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIVIKASI DATA	11
A. PENGUMPULAN DATA	11
1. Sejarah CV. Batik Suryakencana	11
2. Data Perusahaan	12
3. Identitas Perusahaan	19
B. PENGOLAHAN DATA	19
1. Marketing	19

2. Promotion	31
3. Advertising	39
C. PENETAPAN-PENETAPAN	54
1. Tujuan Pemasaran	54
2. Strategi Pemasaran	55
3. Tujuan Promosi	56
4. Strategi Promosi	56
5. Tujuan Periklanan	56
6. Strategi Periklanan	57
BAB III KONSEP PERANCANGAN	59
A. PERENCANAAN MEDIA	59
1. Tujuan Media	59
2. Strategi Media	63
3. Program Media	64
4. Biaya Media	64
B. PERENCANAAN KREATIF	72
1. Tujuan Kreatif	72
2. Strategi Kreatif	72
3. Program Kreatif	78
4. Biaya Kreatif	78
PENUTUP	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Media Schedule/Print Ad	65
2. Tabel 2. Media Schedule/Television	66
3. Tabel 3. Media Charges/Print Ad/Newspaper	67
4. Tabel 4. Media Charges/Print Ad/Magazines	68
5. Tabel 5. Media Charges/Print Ad/Stationary	69
6. Tabel 6. Media Charges/Print Ad/Pack/Souvenir	70
7. Tabel 7. Media Charges/ Television	71
8. Tabel 8. Creative Charges	79



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar	1. Layout Iklan Suratkabar	96
2. Gambar	2. Layout Iklan Majalah	97
3. Gambar	3. Layout Poster	98
4. Gambar	4. Layout Stiker	99
5. Gambar	5. Layout Pembungkus Kertas	100
6. Gambar	6. Layout Tas Kertas	101
7. Gambar	7. Layout Sapu Tangan	103
8. Gambar	8. Desain Iklan Suratkabar	106
9. Gambar	9. Desain Iklan Majalah	107
10. Gambar	10. Desain Poster	108
11. Gambar	11. Desain Stiker/Sapu Tangan	109
12. Gambar	12. Desain Pembungkus Kertas	110
13. Gambar	13. Desain Tas Kertas	111
14. Gambar	14. Desain Brosur	112
15. Gambar	15. Storyboard	123
16. Foto-foto		127



BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Perancangan

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL CV. BATIK SURYAKENCANA DI YOGYAKARTA

B. Latar Belakang Perancangan

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, mengakibatkan semakin ramainya lalu-lintas perdagangan. Secara tidak langsung bertambah pula orang-orang yang melakukan perjalanan dengan bermacam-macam motif sesuai dengan keperluan. (Drs. Oka Ayoeti., 1985. h.24)

Sesuai dengan pertumbuhan sarana akomodasi dan transportasi yang pesat, kegiatan promosi 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 dikalangan bangsawan dinegara Belanda.

Dengan munculnya surat kabar dan travel agent dinegara Belanda, semakin cepat promosi pariwisata Indonesia ke negara-negara Eropa.

Pada saat kedudukan Jepang, 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 dari pada berekreasi.

Setelah Indonesia merdeka dunia kepariwisataan kita 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. Diikuti dengan tumbuhnya lembaga-lembaga pariwisata yang mengatur segala aspek kepariwisataan.

2. Motivasi Perjalanan Wisata

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

a. Untuk menikmati perjalanan (Pleasure Tourist)

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

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 Tourime)

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 Olimpiade 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 konperensi, simposium atau yang lainnya. Diwaktu yang senggang itulah biasanya digunakan untuk melakukan kegiatan wisata. (James Spillane., 1987)

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

3. Batik Tradisional Produk Potensial di Yogyakarta

Batik merupakan salah satu produk bangsa Indonesia yang mempunyai nilai sejarah yang tinggi. Batik berkembang dengan baik di P. Jawa terutama di kota Pekalongan, Yogyakarta, Ponorogo, Banyumas, Madura dan beberapa kota lainnya.

Sampai sekarang batik menjadi aset wisata yang sangat diminati wisatawan manca negara, sehingga produk budaya bangsa tersebut perlu dilestarikan.

Yogyakarta yang identik dengan batik, tidak luput dari tujuan setiap wisatawan manca negara. Kehidupan yang masih tradisional, lingkungan yang nyaman, aman dan asri serta kaya akan budaya tradisional merupakan aset wisata yang perlu terus dikembangkan.

Batik adalah suatu proses untuk melukis di atas kain, dengan cara melapisi bagian yang tidak berwarna dengan lilin yang disebut juga malam. Dibuat dari lilin lebah yang kuning dan dicampur dengan parafin, damar atau colophonium. Semula kain dihilangkan kanjinya dengan cara direbus agar lilin atau malam dapat melekat pada kainnya. Selanjutnya agar lilin tidak berkembang, kain itu dikanji dengan air keras, kemudian dikeringkan, dilicinkan (diseterika). Bilamana hendak dibatik tangan, kain itu dipasang pada semacam rak, dan bilamana hendak dibatik cap, maka kain dibetangkan di atas meja yang sudah dilapisi.

Batik tangan dilakukan dengan memakai *canting* (alat pencendok lilin, yang sudah dipanaskan diatas api, biasanya dibuat dari tembaga). Batik cap dilakukan dengan blok yang

dibuat dari tembaga bertangkai, dan setelah tembaga dibasahi dengan lilin cair yang panas, ditempelkan pada kain itu. Kemudian kain yang telah dilapisi lilin tersebut, dicelupkan ke dalam zat warna yang dikehendaki dan dikeringkan. Lilin dihilangkan dengan penggodokan atau dengan menggunakan pelarut seperti *benzena*. Proses demikian akan diulangi untuk setiap warna yang akan digunakan. Cara pemberian warna pada kain sudah dikenal sejak nenek moyang kita abad ke-8. (Ensiklopedi Indonesia., 1987. h.417,418)

Tidak hanya hasilnya yang menakjubkan, tetapi Bahan dan proses pembuatan batik juga merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Tidak sedikit dari mereka yang ingin mencoba bahkan mendalami teknik batik ini untuk dibawa dan ditunjukkan pada masyarakat di negaranya. Hal tersebut merupakan kebanggaan tersendiri bagi mereka.

4. Perkembangan CV. Batik Surya Kencana

Untuk melestarikan batik, banyak perusahaan yang terus mengembangkan batik sebagai produk utama dalam bisnis. Dari wiraswasta kecil-kecilan seperti sanggar-sanggar, sampai pada perusahaan yang turun-temurun. Dengan semakin banyaknya perusahaan batik yang bermunculan, semakin besar persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu diperlukan suatu sarana untuk menginformasikan keunggulan-keunggulan produk masing-masing perusahaan.

Untuk menyampaikan suatu informasi diperlukan suatu sarana, dimana sarana yang sampai sekarang diketahui dan

digunakan adalah *iklan*. Iklan sebagai sarana yang menunjang untuk menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen, diharapkan dapat memberikan keuntungan secara timbal-balik. Produsen dapat diketahui keberadaan produk dan perusahaannya oleh masyarakat, dilain 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. Dengan keberadaan stasiun televisi swasta menambah ketat dan kritisnya produsen dalam mewujudkan sebuah iklan, maupun konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan.

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 tesusih dari persaingan pasar. Akibat yang lebih parah akan menimbulkan citra buruk terhadap perusahaan, dan untuk memperbaiki citra tersebut tidak mudah.

Banyaknya *iklan perusahaan* atau *iklan corporate* yang bermunculan merupakan iklan perusahaan yang bertujuan memperkuat citra perusahaan untuk menciptakan suasana menguntungkan tujuan bisnis dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan.

Begitu pula pada perusahaan batik tradisional CV.

Batik Surya Kencana merupakan perusahaan keluarga secara turun-temurun. Perusahaan yang sampai saat ini terus berkembang dan nama Surya Kencana sudah dikenal di manca negara.

Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya diperlukan kegiatan promosi melalui periklanan untuk memberikan keseimbangan dengan kegiatan promosi yang sudah ada yaitu melalui *personal promotion*. Kegiatan promosi melalui *personal promotion* berupa menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan travel-travel agent yang ada di Yogyakarta khususnya dan di Indonesia umumnya. Sehingga kegiatan *promotion manager* lebih cenderung pada hubungan *person to person*. Dengan kegiatan promosi yang sudah ada tersebut, mengakibatkan kegiatan promosi melalui *advertising* kurang aktif. Hal tersebut dapat mengakibatkan semakin menipisnya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Dengan lebih mengaktifkan kegiatan promosi melalui periklanan sebagai upaya untuk mempertahankan citra perusahaan, diharapkan image masyarakat terhadap perusahaan Batik Surya Kencana tetap melekat dengan baik. Disamping itu produk perusahaan berupa batik tradisional, diharapkan pula dapat meningkat kualitasnya.

C. Rumusan Masalah

Kecenderungan perusahaan yang sudah mapan dalam arti produk perusahaan sudah mempunyai pangsa pasar yang tetap, tidak lagi merasa perlu melakukan kegiatan promosi, masih

banyak dilakukan. Padahal dengan tidak lagi melakukan kegiatan promosi dalam jangka panjang dapat berakibat buruk, pertama berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, kedua beralihnya konsumen pada perusahaan lain, dan ketiga turunya omset penjualan.

Disamping itu anggapan masyarakat sekarang terhadap perusahaan-perusahaan batik adalah, produk batik merupakan produk untuk wisatawan. Sehingga masyarakat merasa tidak diperhatikan. Hal tersebut mengakibatkan kesenjangan daya beli masyarakat terhadap produk batik.

Diketahui bahwa informasi merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, kurangnya informasi berarti memperkecil reaksi konsumen.

Dengan demikian rumusan masalah pada perancangan komunikasi visual ini adalah, *"bagaimana perancangan komunikasi visual untuk memperkecil kesenjangan daya beli masyarakat terhadap produk Batik Surya Kencana, yang sekaligus meningkatkan penjualan ?"*.

Untuk itu citra perusahaan dipertaruhkan untuk tetap memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dengan periklanan diharapkan merupakan langkah yang menunjang kegiatan promosi perusahaan dan secara tidak langsung mendorong penjualan.

D. Tujuan Perancangan

1. Memberikan sumbangan pemikiran secara konseptual sesuai dengan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual.

2. Memberikan langkah-langkah penyelesaian masalah CV. Batik Surya Kencana melalui komunikasi visual.
3. Memberikan gambaran untuk memperkokoh citra perusahaan, yang secara tidak langsung diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
4. Memberikan gambaran untuk meningkatkan image konsumen terhadap produk batik tradisional Yogyakarta, yang secara tidak langsung meningkatkan kualitas produk batik perusahaan.
5. Memberikan hasil pemikiran melalui visual dengan pertimbangan akan seni, trend, keahlian dan teknologi.
6. Memberikan suatu hasil karya desain yang merupakan karya akhir dari Pendidikan S-1 Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

E. Metode Perancangan

Penentuan metode perancangan komunikasi visual Batik Surya Kencana, akan dijelaskan melalui tabel pada halaman berikut ini.

2. Memberikan langkah-langkah penyelesaian masalah CV. Batik Surya Kencana melalui komunikasi visual.
3. Memberikan gambaran untuk memperkuat citra perusahaan, yang secara tidak langsung diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
4. Memberikan gambaran untuk meningkatkan image konsumen terhadap produk batik tradisional Yogyakarta, yang secara tidak langsung meningkatkan kualitas produk batik perusahaan.
5. Memberikan hasil pemikiran melalui visual dengan pertimbangan akan seni, trend, keahlian dan teknologi.
6. Memberikan suatu hasil karya desain yang merupakan karya akhir dari Pendidikan S-1 Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

E. Metode Perancangan

Penentuan metode perancangan komunikasi visual Batik Surya Kencana, akan dijelaskan melalui tabel pada halaman berikut ini.