

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI
RUMAH MAKAN PUJAYO
YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

TRI ARTANTO NUGROHO

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

PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
No.	1049 H. 199f	
Klas.	741.659 82 Aug p Skr	
Tgl.	25 Mar. 199f	9

AUTO-01



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI
RUMAH MAKAN PUJAYO
YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

TRI ARTANTO NUGROHO

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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI
RUMAH MAKAN PUJAYO
YOGYAKARTA**



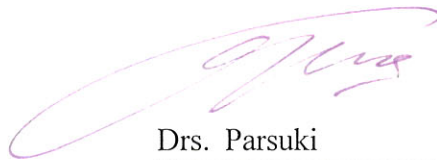
Oleh :

TRI ARTANTO NUGROHO

No. Mhs : 8910386023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Tim Penguji
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat mengakhiri
Jenjang Studi Sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
1997**

Tugas Akhir ini diterima oleh
Tim Penguji Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada 21 Januari 1997



Drs. Parsuki
Pembimbing I / Anggota



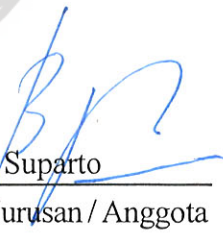
Drs. Baskoro Suryo Banindro
Pembimbing II / Anggota



Dra. Suastiwi, M.Des.
Cognate / Anggota



Drs. Umar Hadi MS.
Ketua Program Studi / Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan / Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Disain



Drs. Sun Ardi, SU.
NIP. 130 321 410



PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT., karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya, penulisan dan pelaksanaan Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa karena terbatasnya waktu dan biaya, maka penyusunan serta pelaksanaan Tugas Akhir ini banyak kekurangan dan kelemahannya. Namun penyusun berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasi hambatan tersebut.

Di dalam penulisan dan pelaksanaan Tugas Akhir ini penyusun melibatkan berbagai pihak yang membantu baik secara moril maupun materiil. Untuk itu penyusun haturkan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. DR. R.M. Soedarsono, Rektor ISI Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sun Ardi, SU., Dekan FSR ISI Yogyakarta.
3. Bapak Drs. B. Suparto, Ketua Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Umar Hadi, MS., Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Parsuki, Dosen Pembimbing I
6. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, Dosen Pembimbing II.
7. Seluruh staf pengajar jurusan Disain Komunikasi Visual; atas bimbingan selama kuliah, hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

8. Seluruh staf karyawan ISI Yogyakarta.
9. Bapak Agus Supartanto, Pimpinan Pujayo, dan
10. Bapak M. Busri, Wakil Pimpinan Pujayo, atas izin penelitian dan fasilitasnya.
11. Almarhum Bapak dan Ibu Soetrisno Eram, orang tua tercinta atas bimbingan, dorongan, bantuan, dan doa yang tak henti-hentinya.
12. Tety Resnawati, istri tercinta atas segala doa dan bantuannya.
13. Mas Eko, Mbak Tanti, Nana, atas motivasinya.
14. Adhit, dik Tia, si Doel, dan Agung atas posenya.
15. Rekan-rekan Tri Art Creative, Mbak Mamik, Pak Tomo, Pak Eri, atas bantuannya.
16. Sahabat-sahabat Diskomvis 89, dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	1
C. Rumusan Masalah.....	2
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Metode Pemecahan Masalah Perancangan...	4
BAB II. INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA.....	6
A. Data Perusahaan dan Data Produk.....	6
B. Data Lapangan.....	10
1. Data Primer.....	11
2. Data Sekunder.....	11
C. Analisis Data.....	12
D. Kesimpulan.....	13
E. Penetapan-penetapan.....	14
1. Tujuan Pemasaran.....	14
2. Strategi Pemasaran.....	15
3. Tujuan Promosi.....	15
4. Strategi Promosi.....	15

5. Tujuan Periklanan.....	15
6. Strategi Periklanan.....	16
7. Biaya Periklanan dan Promosi.....	16
BAB III. KONSEP PERANCANGAN.....	17
A. Perencanaan Media.....	17
1. Tujuan Media.....	17
2. Strategi Media.....	18
3. Program Media.....	24
4. Biaya Media.....	24
B. Perencanaan Kreatif.....	24
1. Tujuan Kreatif.....	25
2. Strategi Kreatif.....	25
3. Program Kreatif.....	27
4. Biaya Kreatif.....	27
BAB IV. PERANCANGAN.....	33
A. Program Kreatif dan Studi <i>Layout</i>	33
1. Program Kreatif.....	33
2. Studi <i>Layout</i>	49
B. Eksekusi dan Diskripsi Karya.....	71
1. Eksekusi Karya.....	71
2. Diskripsi Karya.....	90
BAB V. PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel Skema Perancangan.....	5
Tabel Program Media.....	28
Tabel Biaya Media dan Biaya Kreatif.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

1. Tarif Iklan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat
2. Tarif Iklan Surat Kabar BERNAS
3. Tarif Iklan Mataram Theatre
4. Tarif Iklan Empire Theatre
5. Dokumentasi Lapangan
6. Dokumentasi Karya Disain
7. Katalog Pameran
8. Lain-lain



BAB I

PENDAHULUAN

A. JUDUL

"PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI RUMAH
MAKAN PUJAYO YOGYAKARTA"

B. LATAR BELAKANG PEMILIHAN PROYEK

Dewasa ini, usaha makanan dan masakan serba ada semakin semarak. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar dan kota pariwisata terbesar setelah Bali, tentu merupakan lahan yang subur bagi usaha tersebut. Dengan banyaknya pendatang yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan wisatawan baik lokal maupun mancanegara, maka sarana transportasi dan akomodasi, serta sarana konsumsi tentu sangat dibutuhkan.

Pada perkembangannya, sarana konsumsi/pangan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok akan perut. Tidak hanya mencapai klimaks akan tercapainya batas kenyang semata. Tapi lebih tertuju pada batasan-batasan kepuasan.

Makan sudah menjadi semacam ritual memenuhi selera. Jadi makan bukan karena manusia lapar, tapi makan karena manusia masih mempunyai selera untuk makan.

Karena fenomena tersebut dan ditunjang oleh banyaknya makanan serta masakan Yogyakarta yang spesifik, seperti : Burung Dara Goreng, Ayam Goreng, Gudeg Yogya, Sate, Wedhang Rondhe, hingga Bajigur, lengkap sudah alasan para investor untuk membuka jasa mendirikan tempat makan. Mulai

dari warung-warung Tegal di pojok jalan, sampai tempat eksklusif di ruang-ruang hotel berbintang. Demikian juga di sisi menu makanan, penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan seiring dengan perubahan selera lidah. Baik di sisi rasa, bentuk, variasi, penyajian dan cara bersantap.

Di tengah persaingan tajam dari bisnis tersebut, PUJAYO atau Pusat Jajan Yogyakarta hadir meramaikan aroma hidangan Yogyakarta. Rumah makan yang terletak di areal Jl. C. Simanjuntak ini mencoba menyajikan segala makanan dan masakan khas Yogyakarta dan Indonesia yang diramu dalam suasana akrab dan berselera.

C. RUMUSAN MASALAH

Pujayo adalah rumah makan yang mencoba memberikan sajian dan suasana yang "baru" kepada konsumennya. Berdiri di areal yang strategis, Jl. C. Simanjuntak no. 73 Yogyakarta, berada di dekat kampus UGM Yogyakarta dan relatif mudah dicapai. Masakan yang disajikan amat beragam. Mulai dari masakan tradisional khas Jawa, seperti Bakmi Jawa, Gudeg, Burung Dara Goreng/Bakar, hingga masakan Cina, Jepang, dan Eropa. Keanekaragaman masakan tersebut adalah hasil olahan dari beberapa pedagang masakan yang terkenal, seperti *Burger* dan *Hotdog* "Monalisa", Ayam Goreng "Tojoyo", La Rose "Japanese and European Food", Masakan khas Jawa Timur "Bu Padmo", dan masih banyak lagi, yang kesemuanya dibawah areal dan manajemen Pujayo. Ditambah dengan disain interior yang ditata artistik, diharapkan Pujayo akan menjadi pemuka pasar untuk rumah makan di

Yogyakarta. Keanekaragaman masakan dan suasana yang akrab berselera diharapkan menjadi ciri khas Pujayo.

Langkah-langkah yang dapat diambil, berkenaan dengan strategi promosi, yaitu :

Mengembangkan komunikasi yang efektif meliputi : mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih pesan, memilih media, memilih atribut sumber, mengumpulkan umpan balik.¹

Dalam hal ini, Pujayo diharapkan menjadi Pemuka Pasar untuk pusat jajan/rumah makan di Yogyakarta. Ini dapat dilakukan dengan memperbesar jumlah permintaan pasar, yang tadinya cukup dengan target audiens kalangan muda menengah ke atas, sekarang dapat menambah lini targetnya, yaitu keluarga menengah ke atas, dan wisatawan lokal/mancanegara dengan service yang berorientasi pada konsumen.

Dengan penambahan lini permintaan pasar, nantinya Pujayo diharapkan mampu menikmati keuntungan lebih.

Semua perusahaan dapat menikmati keuntungan bila seluruh pasar diperluas, namun perusahaan yang dominan biasanya akan memperoleh yang paling banyak.²

Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan dan untuk mencapai tujuan-tujuannya, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah : bagaimana menciptakan bentuk-bentuk komunikasi visual yang efektif sehingga dapat mencapai *Marketing Objective* Rumah Makan Pujayo tersebut ?

1) Philip Kotler, DASAR-DASAR PEMASARAN, Intermedia, Edisi ketiga Jakarta, 1987, hal. 179.

2) Philip Kotler, Ibid. hal. 314.

D. TUJUAN PERANCANGAN

Sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari maka bagian Paduan Promosi yang direncanakan adalah *Advertising*-nya. Hingga tujuan dari perencanaan dan perancangan proyek ini adalah merencanakan dan merancang Strategi Kreatif dan Strategi Media periklanannya, di mana hal tersebut dimaksudkan untuk :

1. Membuka jalur komunikasi terarah antara PUJAYO sebagai produsen dengan *Potential Customer* dalam *Market Share* yang masih luas.
2. Merencanakan Media yang akan dipilih untuk mendukung usaha-usaha promosi, sesuai dengan kapasitas PUJAYO.
3. Merencanakan Strategi Kreatif dalam rangka menetapkan pokok-pokok pikiran untuk isi pesan dan bentuk pesan, yang akan digunakan dalam rangka kampanye periklanan atau promosi.
4. Merancang Disain Komunikasi Visual yang memiliki spesifikasi tertentu yang diharapkan mampu tampil hingga tahap persaingan.

E. METODE PEMECAHAN MASALAH PERANCANGAN

1. Mengumpulkan data sebagai bahan dan pedoman membuat keputusan komunikasi.
2. Menganalisa data yang akan digunakan untuk mencari kesimpulan sebagai alternatif dasar perancangan.
3. Melakukan perancangan sarana promosi yang berhubungan dengan Komunikasi Visual.
4. Mengajukan beberapa alternatif disain.
5. Memvisualisasikan disain-disain terpilih.