

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL
HARTO ART SHOP
YOGYAKARTA**



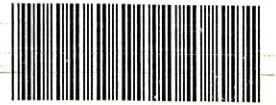
KARYA DISAIN

Oleh :

BASKORO PRABOWO

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

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL
HARTO ART SHOP
YOGYAKARTA**



KT008334



KARYA DISAIN

Oleh :

BASKORO PRABOWO

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

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL
HARTO ART SHOP
YOGYAKARTA**



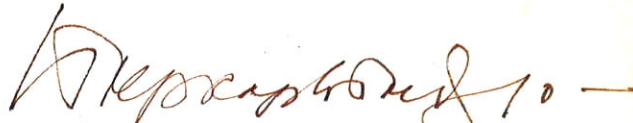
Oleh :

BASKORO PRABOWO

No. Mhs. : 871 0210 023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
1995**

**Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta pada tanggal 1 Juli 1995**

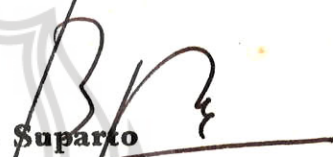


Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D
Pembimbing I/Anggota



Drs. Pawitra

Pembimbing II/Anggota



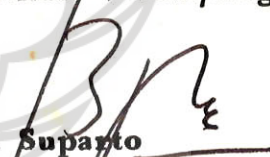
Drs. B. Suparto

Cognate/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS

**Ketua Program Studi Disain
Komunikasi/Visual/Anggota**



Drs. B. Suparto

**Ketua Jurusan Disain/Ketua/
Anggota**

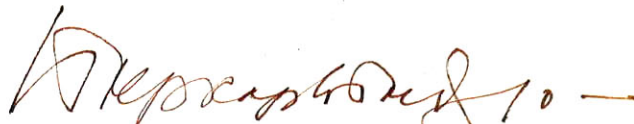
**Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Sun Ardi, S.U.

NIP. 130 321 410

**Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta pada tanggal 1 Juli 1995**



Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D
Pembimbing I/Anggota

Drs. Pawitra
Pembimbing II/Anggota

Drs. B. Suparto
Cognate/Anggota

Drs. M. Umar Hadi, MS
**Ketua Program Studi Disain
Komunikasi/ Visual/Anggota**

Drs. B. Suparto
**Ketua Jurusan Disain/Ketua/
Anggota**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Sun Ardi, S.U.
NIP. 130 321 410

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa, penulis telah dapat menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Laporan ini merupakan hasil penelitian dan pengamatan penulis pada Harto Art Shop, sehingga dapat konsep Perencanaan dan perancangan komunikasi visual ini dapat terselesaikan.

Laporan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan kurikulum semester VII pada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis juga menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak RM Sudarsono, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sun Ardi, SU., selaku dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA. Ph.d., selaku Dosen Pembimbing I untuk penyusunan laporan ini.
6. Bapak Drs. Pawitra, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Harto dan karyawan Harto Art Shop Yogyakarta.
8. Semua pihak yang telah membantu baik moril maupun spirituil dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.

Harapan penulis, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan	3
D. Metode Perancangan	4
1. Mengumpulkan Data	5
2. Menentukan Tujuan Perancangan	5
3. Menentukan Posisioning	5
4. Menentukan Segmentasi Sasaran Khalayak	5
5. Merencanakan Penempatan Media	5
6. Menentukan Strategi Kreatif	6
 BAB II. INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA	8
A. Pengumpulan Data	8
1. Data Perusahaan	8
2. Data Produk	11
3. Data Data Pemasaran	13
4. Pesaing	14

B. Pengolahan Data	15
1. Peluang	15
2. Ancaman	16
3. Kekuatan	16
4. Kelemahan	17
C. Kesimpulan	17
D. Penetapan-penetapan	18
1. Tujuan Pemasaran	18
2. Strategi Pemasaran	18
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	19
A. Perencanaan Media	19
1. Tujuan Media	19
2. Pemilihan Media	21
3. Program Media	24
4. Strategi Media	26
5. Biaya Media	27
B. Perencanaan Kreatif	28
1. Tujuan Kreatif	28
2. Strategi Kreatif	29
3. Program Kreatif	29
4. Proses Kreatif	29
BAB IV. PERENCANAAN DAN LAYOUT	31
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tabel Rencana Program Media	26



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Perancangan	4
Gambar 2. Layout Poster 1	48
Gambar 3. Layout Poster 2	49
Gambar 4. Layout Poster 3	50
Gambar 5. Layout Iklan Surat Kabar 1	51
Gambar 6. Layout Iklan Surat Kabar 2	52
Gambar 7. Layout Iklan Surat Kabar 3	53
Gambar 8. Layout Folder 1	54
Gambar 9. Layout Folder 2	55
Gambar 10. Layout Brosur 1	56
Gambar 11. Layout Brosur 2	57
Gambar 12. Layout Brosur 3	58
Gambar 13. Layout Kalender Dinding 1	59
Gambar 14. Layout Kalender Dinding 2	60
Gambar 15. Layout Kalender Meja 1	61
Gambar 16. Layout Kalender Meja 2	62
Gambar 17. Layout Kartu Pos 1	63
Gambar 18. Layout Kartu Pos 2	64
Gambar 19. Layout Tas Belanja 1	65
Gambar 20. Layout Tas Belanja 2	66
Gambar 21. Layout Packaging 1	67
Gambar 22. Layout Packaging 2	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi

Lampiran 2. Foto-foto Karya

Lampiran 3. Foto Pameran

Lampiran 4. Katalog



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan produk dan jasa tidak dapat dilepaskan dari pengaruh perkembangan perekonomian yang semakin maju, bahkan bukan hanya sekedar sebagai kebutuhan, akan tetapi sudah menjadi sebuah peningkatan gaya hidup. Ini dapat dibuktikan dari banyaknya produk yang menawarkan kesan mewah, mahal dan sebagainya, bukan lagi sebagaimana fungsi sebenarnya. Sebagai salah satu contohnya adalah barang kerajinan, yang dewasa ini banyak ditemukan bukan lagi sekedar sebagai perlengkapan hiasan ruangan atau sebagai souvenir saja tetapi sudah menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan gaya hidup. Banyak barang-barang kerajinan yang dibeli dengan harga mahal hanya karena bentuknya yang antik atau yang menyerupai peninggalan zaman kuno, atau memang karena kelangkaan barang-barang tersebut.

Yogyakarta, yang salah satunya dikenal sebagai kota budaya, tentunya banyak diminati akan barang-barang kerajinannya, baik itu para wisatawan dari luar dan dalam negeri, ataupun perseorangan yang memang datang untuk mencari barang-barang kerajinan tersebut yang kemudian dijual kembali kepada para kolektor barang-barang seni. Melihat peluang ini maka

bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan barang-barang kerajinan tersebut dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat bagi kalangan pedagang barang-barang kerajinan.

Harto Art Shop adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang kerajinan dan barang antik. Didirikan sekitar pada tahun 1968, bertempat di Jalan Tirtodipuran 63 Mantriheron Yogyakarta. Pada awalnya hanya menjual sedikit barang antik dan kerajinan pada umumnya, hingga dapat mengalami kenaikan dan kemajuan pada tahun-tahun berikutnya, dan sampai sekarang ini sudah banyak dikenal di Yogyakarta. Berbagai macam barang kerajinan tersedia di situ, baik dari barang-barang yang memang antik dan kuno ataupun barang-barang yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai barang-barang antik dan kuno. Sedikit usaha usaha promosi telah dilakukan untuk mengatasi persaingan tersebut, tetapi usaha tersebut belumlah maksimal, karenanya masih diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat agar dapat mamenuhi penjualan yang maksimal.

B. Rumusan Masalah

Art Shop merupakan sarana yang baik untuk mengadakan penjualan yang sekaligus sebagai tempat pameran bagi bermacam-macam barang koleksinya. Semakin banyak koleksi yang dimiliki dan dipamerkan, maka

kemungkinan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi. Tetapi masih diperlukan media periklanan untuk memperkenalkan Harto Art Shop itu sendiri sebagai produsen dan Art Shop barang kerajinan dan barang antik kepada khalayak yang lebih luas guna meningkatkan peluang pemasaran yang lebih baik. Untuk keperluan tersebut maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat promosi yang baik dan tepat untuk meningkatkan peluang pasar dan penjualan dengan cara :
 - a. Menempatkan keberadaan perusahaan Harto Art Shop pada posisi tertentu di benak sasaran.
 - b. Menawarkan produk yang ada di Harto Art Shop.
2. Bagaimana menentukan media promosi yang tepat dan efektif bagi Harto Art Shop dan produk yang ditawarkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

C. Tujuan Perancangan

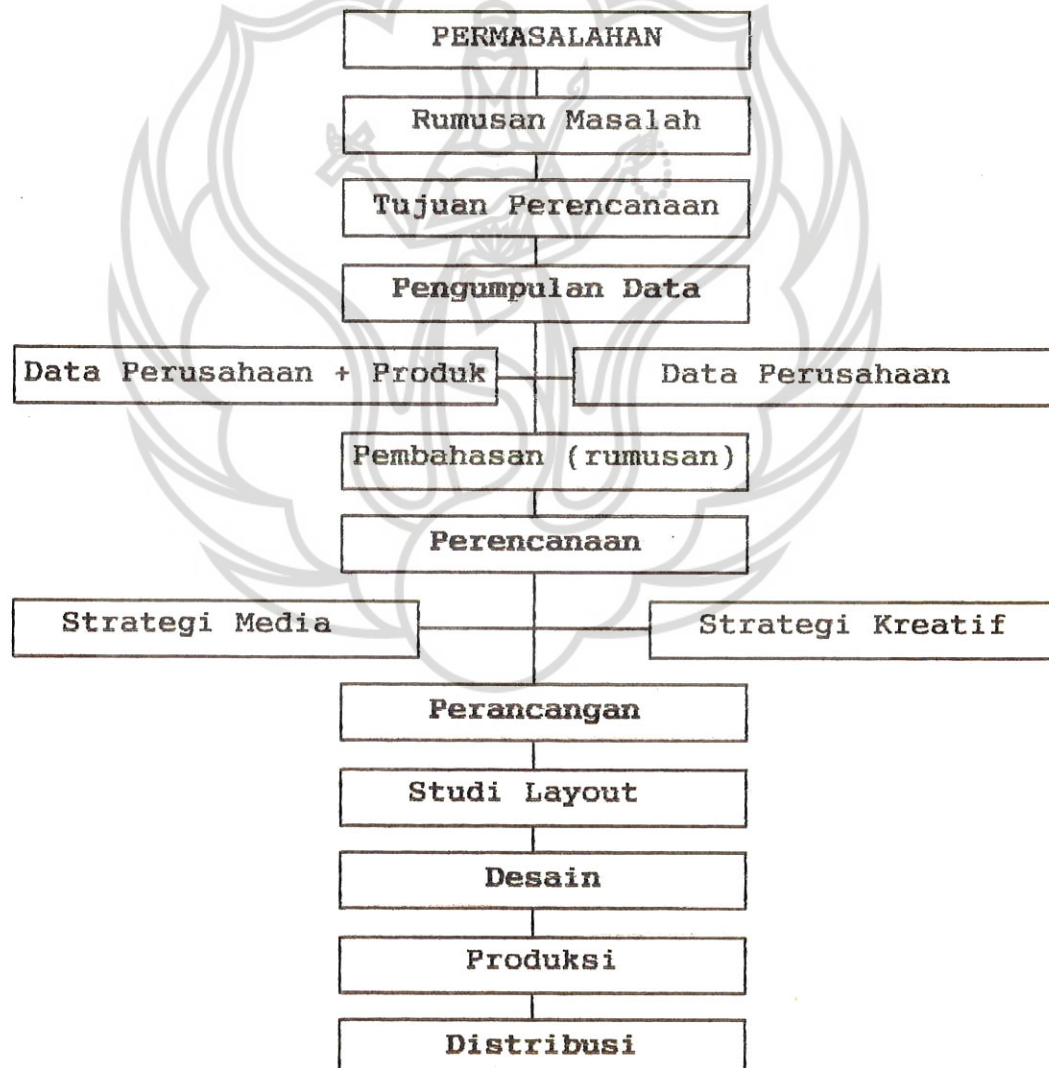
Tujuan dari perancangan komunikasi visual ini adalah sebagai berikut :

1. Menjembatani kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen.
2. Merencanakan dan menciptakan konsep promosi yang baik dan tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan.

3. Merencanakan penggunaan media yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan secara efektif.

D. Metode Perancangan

Untuk mencapai tujuan di atas, maka diperlukan beberapa tahap/metode perancangan, seperti terlihat pada bagan di bawah ini :



Beberapa hal yang berkaitan dengan langkah untuk menyusun perancangan komunikasi visual adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan Data

Data yang dibutuhkan untuk menyusun dan penentuan strategi komunikasi. Data-data tersebut meliputi data produk dan data pemasaran.

2. Menentukan Tujuan Perancangan

Merencanakan kampanye kreatif untuk kegiatan promosi sehingga mampu memperbesar peluang pasar dan sekaligus menempatkan posisi di benak sasaran.

3. Menentukan Positioning

Menetapkan bahwa Harto Art Shop sebagai produsen barang kerajinan dan barang antik yang mempunyai koleksi lengkap. Bukan hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga dari luar Yogyakarta.

4. Menentukan Segmentasi Sasaran Khalayak

a. Sasaran Khalayak utama (Prime target)

Biro perjalanan, yang ada di Yogyakarta, para kolektor barang antik, para desainer interior, wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri.

b Guide/Pemandu wisata lepas atau personel yang berpeluang menjadi pemandu perjalanan.

5. Merencanakan Penempatan Media

Menentukan media yang akan dipakai dalam melakukan promosi hingga mampu menyampaikan pesan kepada sasaran secara tepat dan efektif.

1. Media Utama

Menentukan media utama untuk mencapai sasaran utama, yaitu dengan Poster, Surat kabar, Brosur.

2. Media Penunjang

Media yang berfungsi sebagai pembantu atau pelengkap untuk mendukung media utama, yaitu dengan Leaflet, Kalender Dinding, Kalender Meja, Post Card, T-shirt (kaos), Tas Belanja/ Packaging.

6. Menentukan Strategi Kreatif

a. Strategi Pesan

1. Menanamkan keberadaan perusahaan kepada khalayak.
2. Meyakinkan pada calon konsumen hasil produk dan keanekaragaman koleksi yang dimiliki perusahaan beserta harga yang bermacam-macam pula.
3. Sedikit kata (pesan) namun tetap mengutamakan isi dan fungsi media.

b. Pendekatan Pesan

Pendekatan utama adalah meyakinkan antara pihak perusahaan dengan target audience melalui media yang bersifat mengingatkan, memperkenalkan dan menawarkan.

c. Pendekatan Visualisasi

Menampilkan hasil produk unggulan dan identitas perusahaan.

e. Pendekatan Ilustrasi

- Menonjolkan ilustrasi produk
- Menggunakan teknik Fotografi agar dapat menampilkan produk secara detail dalam bentuk yang mendekati aslinya, yang diatur dan disusun dengan unsur pendukung hingga mendapatkan gambar yang menarik.
- menampilkan unsur-unsur tradisional, sebagai pengingat keberadaan dan tempat produksi Harto Art Shop.

