

**PENGAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI
VISUAL PADA EVENT PINASTHIKA
CREATIVE FESTIVAL AWARD 2012 DAN
2013**



Skripsi

Oleh:

Hendi Ciputra

NIM: 0711572024

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014**

**PENGAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI
VISUAL PADA EVENT PINASTHIKA
CREATIVE FESTIVAL AWARD TAHUN 2012
DAN 2013**



PENGAJIAN

Hendi Ciputra

NIM: 0711572024

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2014**

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul:

PENGAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA EVENT PINASTHIKA CREATIVE FESTIVAL AWARD TAHUN 2012 DAN 2013 diajukan oleh Hendi Ciputra, NIM 0711572024, Pogram Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 14 Agustus 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II

Drs. Wibowo, M.Sn
NIP. 19570318 198703 1002

Cognate

Drs. M. Umar Hadi, M.S
NIP. 19580824 198503 1 001

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M. Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

M. Sholahuddin, S.Sn, MT
NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP. 195908021988032002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk yang terkasih:

Ibuku Srijatin yang tersabar

Bapakku Eko Purnomo

Kakak ku Dedi Purnomo dan keluarga

Kakak ku Soni Harmoko dan keluarga

dan seluruh orang terdekat dan teman-teman yang selama ini membantu

You are spirit of my life

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penyusun dapat dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, atas kerja kerasnya memperbaiki akhlak dan menjadi suri teladan yang ulung bagi umat manusia.

Tujuan daripada penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademis guna mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 jurusan Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dengan tema skripsi “PENGKAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA EVENT PINASTHIKA CREATIVE FESTIVAL AWARD TAHUN 2012 DAN 2013”, yang dalam proses penyusunannya, banyak pihak telah ikut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun materil, untuk itu dari hati yang tulus penulis ucapkan banyak terimakasih, semoga Allah Yang Maha Esa senantiasa membalasnya.

Adapun berbagai kritik masukan sangat penulis harapkan dari berbagai pihak dalam usaha menyempurnakan karya tulis ini. Semoga semua yang dihasilkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata, Wabillahi Taufik Walhidayyah Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan karunianya, sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan baik. Adapun dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. AM. Hermiem Kusmayati, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Suastiwi, M,Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak M. Sholahuddin, ST., MT, selaku Ketua Jurusan Desain yang juga telah memberikan begitu banyak masukan pada saat ujian skripsi ini.
4. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah menggemparkan penyusun tentang kesadaran berdisiplin.
5. Drs. H. Umar Hadi, M.S, selaku penguji ahli pada ujian skripsi ini, atas kritik membangunnya saat ujian skripsi berlangsung.
6. Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing I yang telah menjadi pendidik yang selalu semangat membara, sepak terjangmu menjadi contoh positif untuk semangat muda.
7. Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Dosen pembimbing II yang dalam sedikit pertemuan telah memberikan banyak masukan dan buku-buku yang berguna dalam penyusunan skripsi ini, maafkan saya jika sedikit ndendeng.
8. Bapak FX Widyatmoko, yang sudah membantu membangun spirit saya dan teman-teman untuk lewat kopi dan buku.
9. Ibuku Srijatin yang selalu sabar melihat anaknya berjuang, tanpa kesabaranmu kami bukan apa-apa.

10. Kepada bapakku yang masih suka senang-senang sendiri, semoga segala hal positif dari dirimu bisa menjadi contoh untuk anak dan cucu-cucumu.
11. Kakak ku Dedi Purnomo, Istri serta anak-anaknya yang lucu, keteguhan dan kekuatan berjuang menaungi keluarga kita akan menjadi contoh buatku.
12. Kakak ku Soni Harmoko, istri serta anak-anaknya, semoga bisa menjadi contoh untuk adik-adikmu semua.
13. Kekasih hatiku Elza Astarti Retaduari dan keluarga besarnya, terima kasih sudah memberikan kasih sayang yang amat dalam dan sabar, semoga kita bisa menghadapi cobaan-cobaan di depan yang akan selalu membuat kita ingat selalu.
14. Sahabat-sahabatku di ISI Yogyakarta, karena kalian aku bisa mengerti arti pendidikan sesungguhnya.
15. Para pegawai Atmawa FSR ISI Yogyakarta yang telah banyak membantu, dan tidak bosan selalu saya repoti.
16. Semua pihak dan rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, teman curcol, teman nglayap, teman berbagi inspirasi, terima kasih semua.

Akhirnya penyusun hanya bisa berdoa kepada Allah SWT semoga semua yang dilakukan mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

Penyusun

Hendi Ciputra
NIM. 0711572024

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh materi dalam skripsi ini adalah hasil karya tulis saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, kecuali yang disebutkan sumbernya dengan jelas dalam skripsi ini.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila nanti dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia dituntut menurut ketentuan perundang-undangan yang berlaku dan bersedia melepas segala hak yang melekat pada gelar yang saya peroleh berdasarkan karya skripsi.

Yogyakarta, 23 Agustus 2014

Hendi Ciputra
NIM. 0711572024

ABSTRAK

Dalam sebuah perencanaan event kreatif, sangat di tuntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda daripada yang lainnya, dalam prosesnya sebuah desain promo event dibutuhkan untuk menarik minat target audience. Untuk mencapai itu dibutuhkan sebuah strategi kreatif yang bisa dikemas dalam strategi komunikasi visual untuk desainnya, dimana sebuah desain bukan hanya di tuntut menampilkan visual yang bagus saja, tetapi bisa mengkombinasikan elemen –elemen desain untuk menjadi kesatuan visual yang mempunyai pesan didalamnya untuk menarik minat bagi yang melihatnya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, yaitu di mana data yang dikumpulkan adalah berupa data-data hasil studi pustaka,wawancara dan karya visual dalam desain promo event Pinasthika Creative Festival di tahun 2012 dan tahun 2013, yang seluruh desain di setiap event mempunyai karakter dan pesan-pesan di dalamnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap aplikasi desain promo dalam tiap-tiap event mengandung pesan-pesan strategi kreatif yang dikemas dalam kesatuan visual yang mencerminkan tema event di tiap tahunnya. Terdapat sesuatu terobosan yang menarik dalam mengelola sebuah event yang sifatnya berkala ini, dimana dalam menentukan tema untuk setiap tahun penyelenggaraannya khususnya di tahun 2012 dan 2013 ini, masih memiliki benang merah sehingga target audiensi seperti diajak untuk selalu bisa bercerita tentang perkembangannya, semua itu tersaji dan di wakili dengan aplikasi desain promo eventnya. Teks memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap unsur-unsur pesan lainnya dalam usaha menjelaskan strategi yang disampaikan. Setiap desain promo event menyampaikan strategi komunikasi sebagai identitas yang mewakili dari tema event.

Kata kunci: AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), Aplikasi desain promo event, Event Periklanan, IMC (Integrated Marketing Communication).

ABSTRACT

In a creative event planning, it is required to be able to create something different than the others, in the process a promo event design needed to attract the target audience. To achieve that requires a creative strategy that can be packaged in a visual communication strategy for the design, in which a design is not only in great demand visual displays alone, but can combine the elements to be unified visual design that has a message in it to appeal to the see it.

The research methodology used was a qualitative methodology, with a descriptive approach, where the data collected is the data in the form of literature studies, interviews and visual masterpiece in design promo event Pinasthika Creative Festival in 2012 and in 2013, the entire design in each event has the character and the messages in it.

The results of this study indicate that each application design promo in every event contains the messages are packaged in a creative strategy visual unity that reflects the theme of the event in each year. There is something exciting breakthrough in managing an event that is periodic in nature, where in determining a theme for each year of its implementation, especially in 2012 and 2013, it still has a red thread so that the target audience are invited to always be able to tell you about its development, all of it presented and the designs represent the promo eventnya applications. The text has a very strong influence on other message elements in an attempt to explain the strategies presented. Each design promo event delivered as a communication strategy that represents the identity of the theme of the event.

Keywords: AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), application design promo event, Event Advertising, IMC (Integrated Marketing Communication).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16
E. Batasan Masalah	17
F. Metode Penelitian	19
1. Metode pengumpulan data	
19	
a. Obsevasi	19
b. Dokumentasi	
19	

c. Studi pustaka	19
2. Metode analisis	20
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II. KERANGKA TEORI	22
A.	TINJAUAN PUSTAKA
N PUSTAKA	22
B. LANDASAN TEORI	24
1. IMC (Integrated Marketing Communications).....	25
2. Brand (Merk)	34
3. Relationship Marketing	37
4. Wawasan: Value.....	41
5. Positioning.....	42
6. Strategi kreatif iklan	44
a. Proses kreatif	45
b. Menentukan daya tarik iklan	47
c. Taktik kreatif	51
1. Kepala iklan (Headline).....	51
2. Badan iklan (body copy).....	52
3. Elemen Visual (ilustrasi).....	53
4. Tata letak (layout).....	54
7. Warna	59
8. Tipografi	66
C. MEDIA PENDUKUNG.....	72
1. Poster	73

2. Iklan Majalah	74
3. Billboard	75
4. Virtual Media	76
a. Website	77
b. Media Sosial	77
c. Web Banner Ad	78
d. Pop- up	78
5. Ambient Media	79
6. T-shirt	79
7. Sticker	79
8. Merchandise	80
9. Flyer	80
10. Direct Mail.....	80
11. Katalog	81
BAB III. METODE PENELITIAN	82
A. Objek Penelitian	85
B. Populasi dan Sampel	85
1. Populasi	85
2. Sampel	95
C. Metode Pengumpulan Data	90
D. Metode Analisis	101
BAB IV. ANALISIS	102
A. Identifikasi Event Pinasthika Holopis Kuntul Baris tahun 2012.	102
1. Identifikasi iklan majalah	102
2. Identifikasi untuk poster	108
a. Identifikasi untuk poster Ad Student Award	108
b. Identifikasi untuk poster Young Film Director	110

c. Identifikasi untuk Poster Creative Seminar	115
d. Identifikasi untuk Poster Awarding Night	118
3. Cover katalog Pinasthika	122
4. Identifikasi desain Web	125
B. Identifikasi Event Pinasthika tahun 2013 The Creators.....	128
1. Analisis Cover Katalog	128
2. Analisis Billboard	133
3. Analisis Disain Web	136
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	141
A. KESIMPULAN	141
B. SARAN	144
C. DAFTAR PUSTAKA	
D. LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Iklan majalah	3
Gambar 1.2 : Presiden Soekarno	5
Gambar 1.3 : atraksi sepeda zaman dulu	5
Gambar 1.4 : Sket ilustrasi 1	5
Gambar 1.5 : Sket ilustrasi 2	6
Gambar 1.6 : Logo Pinasthika	8
Gambar 1.7 : ID card Holopis Kutul Baris	9
Gambar 1.8 : Poster Holopis Kutul Baris	9
Gambar 1.9 : Poster Holopis Kutul Baris	10
Gambar 1.10 : Visual master The Creators	11

Gambar 1. 11 : Media2 Aplikasi The Creators.....	14
Gambar 1. 12 : Media2 Aplikasi The Creators.....	14
Gambar 2.1 : Metode te Dentsu Way	32
Gambar 2. 2 : Skema pencampuran warna	61
Gambar 2. 3 : Skema warna analog oleh Sadjiman	61
Gambar 2. 4 : Skema tingkatan warna	64
Gambar 3. 1 : Aplikasi media promo photobooth	86
Gambar 3. 2 : Aplikasi media promo Holopis kuntul baris	87
Gambar 3. 3 : Aplikasi media promo outdoor	88
Gambar 3. 4 : aplikasi media promo iklan Koran dan stasionary	89
Gambar 3. 5 : aplikasi media promo iklan majalah, catalog, website.....	90
Gambar 3. 6 : aplikasi media promo poster, ID Card.....	91
Gambar 3. 7 : aplikasi media promo sertifikat, kaos	92
Gambar 3. 8 : Desain cover catalog The Creators	93
Gambar 3. 9 : Desain Website The Creators	94
Gambar 3. 10 : Desain aplikasi media event The Creators.....	94
Gambar 3. 11 : Desain aplikasi media event The Creators.....	95
Gambar 3. 12 : Sampel desain iklan majalah Holopis Kuntul baris.....	96
Gambar 3. 13 :desain website Holopis Kuntul baris	97
Gambar 3. 14 : desain poster Ad Student Award dan Young Film Director	97
Gambar 3. 15 : desain poster Creative Seminar dan Awarding Night.....	98
Gambar 3. 16 : desain cover katalog Holopis Kuntul Baris	98
Gambar 3. 17 : Sampel desain cover catalog The Creators.....	99
Gambar 3. 18 : Sampel desain Billboard The Creators	99
Gambar 3. 19 : Sampel desain Website The Creators	100
Gambar 4. 1 : Iklan majalah Holopis Kuntul Baris.....	102
Gambar 4. 2 : Poster Ad Student Award dan Young Film Director.....	109
Gambar 4. 3 : Poster Creative Seminar dan Awarding Night.....	114
Gambar 4. 4 : Cover katalog Holopis Kuntul Baris.....	122
Gambar 4. 5 : desain Website Holopis Kuntul Baris.....	125

Gambar 4. 6	: Cover Katalog The Creators.....	128
Gambar 4. 7	: Billboard The Creators.....	133
Gambar 4. 8	: Website The Creators.....	136
Gambar 5. 1	: Triadik sumbo tinarbuko.....	142



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat pertama digelar, Pinasthika bernama Pinasthika Widyawara, yang mempunyai arti *pinunggul*. Nama ini berasal dari pemikiran seorang *Endro kimpling Suseno*, diambil dari bahasa Sansekerta. Acara ini awalnya hanya diperuntukkan bagi karya-karya iklan yang dimuat di Surat Kabar *Harian Kedaulatan Rakyat* (SKH KR) Yogyakarta pada periode tertentu, dan itu berlangsung sampai 2002. Mulai tahun 2003, P3I Pengda DIY yang awalnya hanya sebagai pendukung, meminta kegiatan tersebut dibuka untuk umum dan melibatkan seluruh media DIY-Jateng. Terobosan ini menjadi langkah awal Pinasthika dari *event* lokal menjadi nasional. Selanjutnya, kegiatan ini menjadi agenda rutin tahunan P3I DIY. Pada tahun 2004, Pinasthika mulai menasional dan diikuti berbagai *agency* dari luar daerah, kecuali Jakarta, tetapi ada sebagian *agency* minus Jakarta yang non-multinasional dan non-afiliasi, mengikuti festival ini.

Tahun 2005, Pinasthika kembali digelar secara nasional. Pesertanya, termasuk *agency-agency* dari Jakarta. Mereka mulai tertarik setelah didatangkan juri asal Singapura Birger Linked an Donald Ee serta praktisi iklan yang juga Direktur New York Festival dari AS. Di tahun ini pula peserta dari kalangan mahasiswa mulai bisa berpartisipasi dan membuat acara Pinasthika

menjadi lebih beragam dengan ide-ide kreatif anak-anak muda. Pinasthika semakin diminati *agency*. Sebagai contoh, tahun 2003 hanya diikuti 300 peserta, tahun 2004 naik menjadi 600 peserta dan tahun 2005 mencapai ribuan. Dari tahun ke tahun kategori yang dilombakan dalam *event* Pinasthika ini semakin bertambah. Nyatanya dari tahun 2012 perhelatan *event* Pinasthika yang mulai melibatkan 14 sektor ekonomi kreatif, tahun 2013 sudah melibatkan 15 sektor ekonomi kreatif untuk berpartisipasi. Hal ini menandakan bahwa persaingan antar insan kreatif semakin ketat, dan tekanan untuk mengembangkan ide-ide kreatif semakin luas. *Event* Pinasthika telah menjadi salah satu wadah bagi insan kreatif untuk berlomba-lomba menampilkan karya-karya segarnya. Selain *event* Pinasthika sendiri ada beberapa *event* yang mewadahi kreatifitas para manusia kreatif, antara lain di tingkat nasional ada Citra Pariwisata, di wilayah Jawa Barat ada Layang Kencana, Jawa timur bernama AdFest, dan di Jawa Tengah ada Caraka Fest.

Perkembangannya, acara Pinasthika ini yang bernama *Pinasthika Widyawara* berubah menjadi *Pinasthika Adfest* dan selanjutnya berganti lagi sampai sekarang dengan nama *Pinasthika Creative Festival*. Perhelatan ini telah melalui berbagai tema dan isu yang diangkat mulai dari tema antara lain *show up* (2004), *No guts no glory* (2005), *Lawan Keterbatasan!* (2006), *100% Indonesia* (2007), *Asah Nyali Jadilah Juara Sejati* (2008), *Be the Legend* (2009), *Taklukkan Perubahan* (2010), *Magical Idea* (2011), *Creative Collaboration* (2012), dan *The Creator* (2013). Tema dan Konsep event Pinasthika ini selalu terwakili oleh visual master dibuat, dalam hal ini peneliti

mengambil perbandingan di Event Pinasthika yang di selenggarakan pada tahun 2012 dan 2013.

Contoh disain iklan majalah Event Pinasthika 13 Holopis Kuntul Baris tahun 2012.



Gambar 1. 1. Iklan Majalah
(Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)

Dalam visual master di event pinasthika yang ke 13, dan diselenggarakan pada tahun 2012 dengan tema Holopis Kuntul Baris dengan konsep visual masternya memperlihatkan atraksi sepeda yang di atasnya terdapat 10 karakter manusia yang menaikinya, mempunyai arti untuk menyimbolkan tema besar

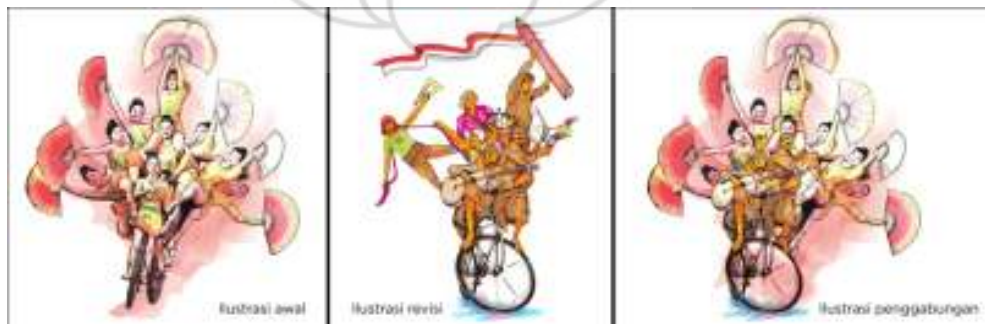
Event Pinasthika yang ke 13 ini dengan tema Creative Collaboration. Dalam perjalanannya bisa tercetus ide tema Creative Collaboration dengan visual master atraksi sepeda, melalui brainstorming yang cukup panjang. Perlu diketahui bahwa pada event ini tagline awal adalah Bebrayan (dalam konsep jawa mempunyai arti berkeluarga, bebrayan ageng disebut juga konsep bernegara) dibuat oleh tim dari agency Reka Rupa yang telah lolos dari proses pitching oleh panitia P3I, tetapi menurut panitia P3I kata bebrayan dianggap kurang familier di telinga masyarakat sekarang, maka dari itu tim pemenang pitching diminta untuk menyiapkan tagline baru untuk event ini, setelah kurang lebih hampir 20 tagline yang di buat, di setuju tagline Holopis Kuntul Baris sebagai tagline akhirnya dengan Visual master seperti contoh gambar diatas, tetapi ada perbedaan persepsi sedikit dalam pengejaan kata holopis kuntul baris, dalam proses penentuan tagline, seorang budayawan jogja (Pak Ong) mengingatkan kepada salah satu tim bahwa pengejaan holopis kuntul baris kurang tepat, yang benar adalah Holobis Kuntul Baris, dan berdasarkan kutipan di katalog event ini ada penjelasan bahwa pengambilan istilah ini dari bahasa belanda yang diambil dalam proses sejarah kapal dagang VOC berlabuh di Tuban, dan ada awak kapal yang berteriak "*Help,iets ontilbaars*" karena ada muatan yang masih belum diturunkan dari kapal. Beberapa contoh referensi gambar untuk proses dalam membuat visual master Holopis Kuntul Baris:



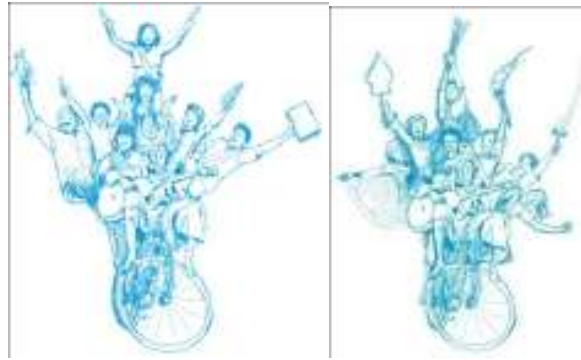
Gambar 1. 2. Presiden Soekarno
(Sumber : <http://spedaontel.wordpress.com/2014/08/23/freestyle-ontel-biar-jadul-bisa-akrobat>)



Gambar 1. 3. Atraksi sepeda zaman dulu.
(Sumber <http://forum.kompas.com/photo-story-behind-scene/40360-tempo-doeloe-2.html>)



Gambar 1. 4. Sket ilustrasi 1.
(Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)



Gambar 1. 5. Sket ilustrasi 2.
(Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)

Atraksi sepeda yang di gunakan sebagai dasar dalam pembuatan visual master dengan awal visual orang cina bermain sirkus, karena dengan tema besar Creative Collaboration, jadi terfikirkan membuat visual dengan maksud dan arti kerjasama untuk event ini, penggunaan warna yang colour full untuk mengentalkan suasana kebersamaan dan beberapa karakter yang mewakili dari 15 sektor ekonomi kreatif yang ada event pinasthika, kemudia ada ide untuk melihat sejarah Indonesia tentang permainan sirkus, ternyata ada dokumentasi dari media online yang memperlihatkan presiden pertama Indonesia beratraksi dengan sepeda, juga ada seorang bapak dengan anak kecil di panggul diatasnya, dan jadilah visual master ini dengan karakter Indonesia.

Untuk mewakili beberapa sektor ekonomi kreatif di event Pinasthika Creative Collaboration, tim Reka Rupa hanya memasukkan 10 karakter dengan pertimbangan estetika, mulai yang utama adalah bapak dan anak yang bermain harmonika dan gitar dengan kaki si bapak menyeimbangkan roda, kemudian anak yang di bonceng berdiri di belakang, ada penari, ada dalang ini

mewakili dari sisi budaya, ibu berjualan jamu, anak membawa obor ini idiom dari olimpiade dimana obor selalu menjadi pemersatu dalam event itu, anak membawa rol cat mewakili dari kegiatan sreet art dan anak perempuan yang melambaikan tangan. Khusus dengan karakter bapak dan ibu ditempatkan sejajar vertical mempunyai maksud bahwa di dalam keluarga yang mempunyai peran penting adalah kedua sosok ini, bapak sebagai penyeimbang dan ibu berada di atas dengan maksud bahwa surga ada di telapak kaki ibu, dengan sedikit editing di gambar nama jalan "Gotong Royong" mempunyai makna mewakili event pinasthika Creative Collaboration ini.

Di event ini mulai ada perubahan di dalam logo pinasthika sendiri, yang dari event tahun sebelumnya logo event pinasthika untuk fontnya menggunakan karakter font serif (berkait), pada tahun ini sudah mulai menggunakan karakter font sans serif (tidak berkait), dengan maksud agar lebih kelihatan dinamis dan lebih modern, serta mererefresh event ini agar lebih bergaung. Panitia sadar bahwa perubahan kecil harus mulai dilakukan untuk event kreatif ini, maka dari itu perubahan logo di lakukan, ini juga berdampak untuk tampilan yang lebih modern look, yang berdampak nanti dalam kemasan untuk promosinya.

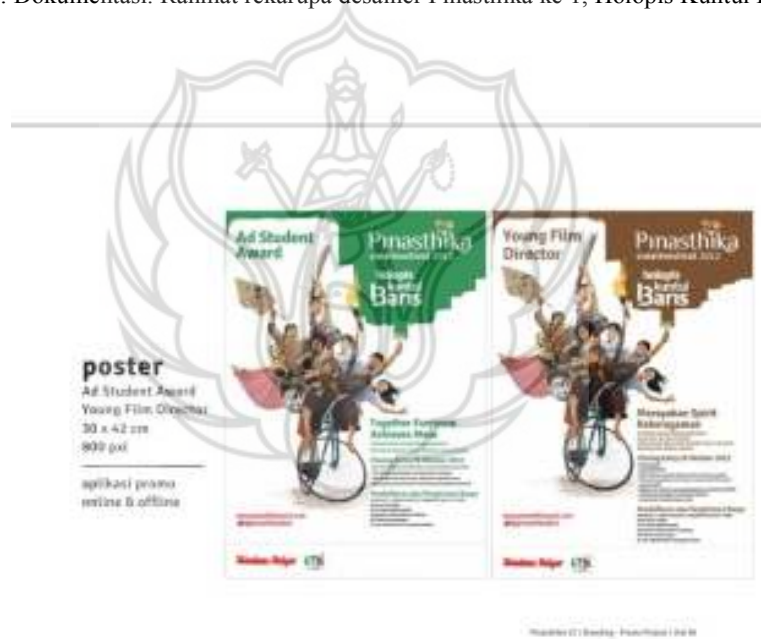


Gambar 1. 6. Logo Pinasthika.
 (Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)

Di dalam penggarapan event tahun ke13 ini, dari tim pemenang pitching menggarap semua kebutuhan untuk event, mulai dari penggarapan visual master sampai ke konsep aplikasi media apa saja yang bakal digunakan untuk event ini. Di dalam aplikasi medianya, pada event ini ada beberapa pembeda untuk beberapa identitas desain media aplikasi branding promo, mulai dari ID card sampai ke poster untuk setiap acara dibedakan menurut warna background tetapi masih dengan ilustrasi yang sama, contohnya seperti berikut ini:



Gambar 1. 7. ID Card Holopis Kuntul Baris
 (Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)



Gambar 1. 8. poster Holopis Kuntul Baris
 (Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)



Gambar 1. 9. poster Holopis Kuntul Baris
(Sumber : Dokumentasi. Rahmat rekarupa desainer Pinasthika ke 1, Holopis Kuntul Baris 2012)

Itulah beberapa karakteristik dari event Pinasthika ke 13 di tahun 2012 dengan tema Creative Collaboration Holopis Kuntul Baris. Menarik untuk di amati karena tema yang di angkat ternyata sudah menjadi strategi untuk event kedepannya. Setelah event Pinasthika ke 13, ada event Pinasthika terbaru yang ke 14, dengan karakteristik yang berbeda, ini yang membuat menarik untuk diamati, bahwa event Pinasthika selalu mempunyai karakter dan strategi kreatif di masing-masing event nya, yang seperti mempunyai benang merah untuk selalu di ikuti, karena ini adalah event kreatif dimana sebuah gagasan yang lain dari pada yang lain selalu bisa diterima dengan menarik dan memicu hal positif.

Contoh Visual Master Event pinasthika 14 The Creator tahun 2013.



Gambar 1. 10. Visual master The Creators
(Sumber : Dokumentasi Syafaat Marcomm/ 2013)

Untuk event pinasthika yang ke 14 ini sebelum ada konsep besar, P3I selaku panitia mengadakan pitching, dari awal tema adalah the creator. Dengan mencoba membuat sesuatu yang tidak melupakan budaya yang kental khas jawa khususnya di jogja, biarpun ini event kreatif, panitia penyelenggara tidak mau terlalu jauh meninggalkan unsur budaya jawa yang ada, apa yang menjadi khas Indonesia khususnya di jawa. Pertama sebelum ada the creator ada usulan ide tema yaitu the great hand (tangan-tangan kreatif) yang berarti berbicara tentang cipta, rasa, karsa, cipta dari kepala, rasa dari hati, karsa dari tangan, kemudian dipersempit lagi tetapi memiliki makna yang besar menjadi the Creator, personifikasi the creator adalah tangan – tangan kreatif.

Kenapa dipilih gambar gunung di dalam wayang jawa, karena filosofi hidup dari gunung wayang memiliki makna yang luas, jadi tidak cuma berbicara tentang tangan tapi kita berbicara tentang maha creator, di dalam gunung terdapat berbagai elemen, dari gapura, gupolo dan lain – lain. Tapi karena ini event kreatif tidak bisa berbicara murni tentang gunung secara keseluruhan, gunung menjadi bentuk bingkainya, karakter-karakter tambahan dimasukkan seperti punakawan, juga tangan - tangan dengan berbagai gerakan dan itulah yang membentuk gunung mewakili filosofi hidup manusia. Di dalam gunung itu ada filosofi mana kebaikan dan kejahatan, karena di creator itu elemen utamanya adalah gambar gerakan tangan, jadi kita mencoba menggabungkan semua bentuk gerakan tangan, yang tertinggi ada bentuk tangan seperti posisi berdoa, diasumsikan bahwa karya seni berbentuk apapun, tidak lepas dari anugerah tuhan, dan itu diwujudkan paling atas sendiri sebagai maha creator, lalu ada gambar sayap itu melambangkan jika ingin meraih mimpi itu harus terbang, ke tempat yang tinggi agar bisa meraih mimpi yang kita impikan. Kalau bentuk tangan dengan posisi membentuk love dan di dalamnya ada logo pinasthika, itu sebagai perwujudan dari keseriusan akan event ini, semua bentuk di gunung ini gotak gatik gatak kan oleh bentuk gerakan tangan, selain di tambahkan wujud punakawan.

Di awal menggarap konsep apa Event Pinasthika ke 14 ini, dari P3I sudah menentukan mandatory warna, yaitu merah dan grasscale (hitam,putih,abu2) jadi semua elemen warna itu, sampai catalog dominan warna merah, media

pendukung, seperti kaos panitia warna merah dan peserta warna putih hitam, dalam event ini juga sudah mulai penambahan sub sector ekonomi kreatif yang diikutkan dalam event, dari yang tahun 2012 hanya mengikutkan 14 sektor ekonomi sekarang sudah menjadi 15 sektor ekonomi antara lain : sector ekonomi kreatif Periklanan, Arsitektur, Pasar Seni dan Barang antik, Kerajinan, Desain, Fesyen, Film, Video dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Riset dan Pengembangan, Kuliner, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, radio dan televisi. Sedang untuk gaya desain bisa dikatakan sebagai gaya kontemporer, visual yang diangkat mencoba mempertahankan culture tapi tidak ketinggalan jaman, eksekusi juga tidak terlalu realis, lebih ke vector biar kekinian, untuk bentuk font menggunakan font costum, tapi adaptasi dari aksara jawa biar tidak lari dari konsep gunung itu, ini adalah deformasi dari aksara jawa, berawal dari bentuk ke huruf latin yang membentuk tulisan the creator ini.

Di dalam penggarapan event tahun ni mulai ada kebijakan pembagian wilayah kerja, antara tim kreatif program dan tim event organizer, yang masing – masing tim sudah mulai berkonsentrasi kepada bagian tetapi dengan output untuk saling berkerjasama antara tim satu dan lainnya, jadi pada saat event ini digelar semua aplikasi media di acara dibuat sama dengan visual master yang digunakan, mulai dari display panggung sampai sign sistem penunjuk arah diambil dari potong – potongan gambar dari visual master, dan di penggarapan event ini terdapat berbagai kegiatan mulai dari cosplay, wedangan, workshop

aeromodeling, jelajah desa kulonprogo dan lain – lain sesuai dengan sub sektor ekonomi kreatif yang di tetapkan dalam event ini.

Beberapa contoh media pendukung yang tidak terlepas dari konsep visual masternya:



Gambar 1. 11. Media2 Aplikasi The Creators
(Sumber : Dokumentasi Syafaat Marcomm/ 2013)



Gambar 1. 12. Media2 Aplikasi The Creators
(Sumber : Dokumentasi Syafaat Marcomm/ 2013)

Setelah mencermati tentang event pinasthika ke 13 dan event pinasthika yang ke 14, terdapat perubahan yang terus dilakukan oleh pihak panitia (P3I Yogyakarta) untuk mendapatkan hasil maximal dalam menyelenggarakan

event creative festival, mulai dari pembagian agensi kreatif dan agensi organizernya, penetapan berapa warna yang boleh digunakan untuk mater visualnya, perubahan tempat acara yang lain dari biasanya, sampai perubahan dari logo pinasthika sendiri.

Tetapi bagaimana tentang perkembangan dan minat masyarakat khususnya yang berkecimbung di dunia kreatif dalam melihat event pinasthika ini sekarang, apakah masih menganggap bahwa mengikuti event pinasthika ini sangat perlu untuk mendapatkan pekerjaan? Atau ada kebanggaan tersendiri saat bisa lolos mengikuti event creative festival ini. Dari perubahan yang dilakukan oleh panitia dari tahun ke tahunnya mungkin bisa dibilang bahwa event ini masih mampu menciptakan prestige tersendiri bagi pemenangnya, tetapi dengan perkembangan zaman yang terjadi sekarang ini, sebuah biro iklan, agensi, hingga perseorangan yang bisa pamer karya terus menerus melalui media internet sehingga dapat dilirik oleh pelaku-pelaku bisnis kreatif yang membutuhkan jasanya tanpa terlalu perlu melihat apakah dia pemenang salah satu event kreatif di Indonesia. Mengambil kutipan dari paragraf hal. 2 tulisan ini bahwa ‘Pinasthika semakin diminati agency. Sebagai contoh, tahun 2003 hanya diikuti 300 peserta. Tahun 2004 naik menjadi 600 peserta dan tahun 2005 mencapai ribuan, apakah sampai pada tahun sekarang ini kenyataan itu masih berlaku? dan apakah visual – visual master di beberapa event ini mampu sebagai pengingat gegap gempitanya event Pinasthika Creative Festival ini?

B. RUMUSAN MASALAH

Dari pemaparan permasalahan di atas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut: Seperti apa strategi komunikasi visual yang diterapkan pada Event Pinasthika Creative festival award tahun 2012 dan tahun 2013 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah melihat strategi kreatif promosi event pinasthika dari tahun 2012 sampai tahun 2013 melalui strategi komunikasi visual yang dibuat.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

penelitian mendeskripsikan secara praktis dan menganalisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang telah di dapat semasa mengikuti kuliah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengetahui karya desain komunikasi visual melalui strategi kreatif komunikasi visual serta dapat menjadi tolok ukur kreatifitas para desainer dalam merancang karya

komunikasi visual, sehingga kelak mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat menerapkannya dalam perancangan desain komunikasi visual.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah porsi pengkajian dalam keilmuan desain komunikasi visual, serta bisa dijadikan inspirasi dalam memadukan ilmu desain komunikasi visual dengan bidang ilmu yang lain khususnya ilmu komunikasi pemasaran terpadu.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat member informasi tentang strategi kreatif dalam komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga dapat memaknai sebuah teks atau karya desain komunikasi visual, dan bisa menjadi jalinan komunikasi antara masyarakat dan desainer.

E. BATASAN MASALAH

Tidak banyak yang menyadari bahwa sebuah visual master dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah brand, sebuah persepsi bagaimana

strategi sebuah event di lakukan, event Pinasthika ke 13 dengan tagline Holopis kuntul baris dan event Pinasthika ke 14 dengan tagline The Creator dapat menunjukkan bagaimana strategi kreatif di tiap-tiap event di jalankan, karena sebuah gambar dapat dengan mudah menjadi pengingat bagi target audiensi, antara tagline dan gambar selalu menjadi sebuah ikatan pesan yang saling mengisi.

Pinasthika sendiri yang sudah memasuki event ke 14, merupakan sebuah event periklanan yang masih sangat konsisten dalam penyelenggarannya dari pada event periklanan di daerah lain, sebuah event periklanan lokal dengan tingkat nasional yang bisa menaungi ide-ide segar bagi insan kreatif Indonesia, tiap-tiap event selalu memiliki visual master yang mempunyai pesan strategi kreatif apa yang dilakukan, hal ini menjadi sebuah ciri khas sendiri untuk event Pinasthika creative festival yang diselenggarakan di kota istimewa Yogyakarta.

Metode analisis yang kemudian akan digunakan adalah metode yang pada sekarang menjadi gaya strategi komunikasi pemasaran terpadu insan periklanan kebanyakan, yaitu dengan gaya AISAS dari the dentsu way. Dengan dibatasi teori Disain Komunikasi Visual yang berhubungan dengan Tinjauan Disain, dalam penelitian ini bagaimana nanti sebuah visual master dan elemen visual lainnya yang ada dalam disain aplikasi branding promo di kedua event ini akan di kupas agar bisa menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari sisi komunikasi visual.

F. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu obyek kajian. Metode kualitatif cocok digunakan untuk meneliti fenomena – fenomena sosial karena sifatnya yang multi persepsi/ multi perspektif. Metode ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang strategi kreatif dari sisi komunikasi visual terhadap suatu obyek kajian yang bersifat kontekstual.

1. Metode pengumpulan data

a. Observasi (pengamatan)

Dengan melakukan pengamatan langsung objek penelitian, objek yang di amati adalah media-media aplikasi promo branding dari event Pinasthika ke 13 dan event Pinasthika ke 14.

b. Dokumentasi

Pengambilan gambar visual dengan alat fotografi (camera) atau pemindai (*scanner*) dari objek yang diteliti sebagai pelengkap dari

data fisik yang diperlukan.

c. Studi pustaka

Mengumpulkan data tentang objek penelitian maupun teori strategi kreatif yang mendukung penelitian ini melalui buku, literatur, jurnal, artikel, maupun situs yang relevan.

2. Metode analisis

Metode analisis yang dilakukan adalah mengidentifikasi visual dan elemen-elemen yang ada, kemudian mendeskripsikan, setelah itu menginterpretasikan dengan teori-teori yang terkait untuk menemukan pesan verbal dan pesan visual. Dengan metode AISAS dari the Dentsu Way, pesan verbal dan pesan visual akan di deskripsikan kemudian di interpretasikan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. LATAR BELAKANG MASALAH
- B. RUMUSAN MASALAH
- C. TUJUAN PENELITIAN
- D. MANFAAT PENELITIAN

- E. BATASAN MASALAH
- F. METODE PENELITIAN

BAB II LANDASAN TEORI

- A. IMC
- B. BRANDING
- C. RELATIONSHIP MARKETING
- D. VALUE
- E. POSITIONING
- F. STRATEGI KREATIF IKLAN
- G. WARNA
- H. TIPOGRAFI
- I. MEDIA PENDUKUNG

BAB III METODE PENELITIAN

- A. OBJEK PENELITIAN
- B. POPULASI DAN SAMPEL
- C. METODE PENGUMPULAN DATA
- D. METODE ANALISIS DATA

BAB IV ANALISIS

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL EVENT
PINASTHIKA CREATIVE FESTIVAL 2012 - 2013.

BAB V PENUTUP

- A. KESIMPULAN
- B. SARAN