

**PERANCANGAN IKLAN *FILANTROPI*
OLEH PT. ASELI DAGADU DJOKDJA
UNTUK KAMPANYE KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA**



0811803024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DISAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2012

**PERANCANGAN IKLAN *FILANTROPI*
OLEH PT. ASELI DAGADU DJOKDJA
UNTUK KAMPANYE KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA**



PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DISAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2012

PERANCANGAN IKLAN *FILANTROPI*
OLEH PT. ASELI DAGADU DJOKDJA
UNTUK KAMPANYE KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA



3845/H/S/2012

6/3 2012

AC

PENCIPTAAN

Restu Harkat Wicaksono

0811803024



KT013468

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S – 1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2012

Tugas Akhir Karya Disain Berjudul:

PERANCANGAN IKLAN FILANTROPI OLEH PT. ASELI DAGADU DJOKDJA
UNTUK KAMPANYE KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA diajukan oleh Restu Harkat Wicaksono, NIM 0811803024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Telah di pertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Januari 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I / Anggota

Drs. H. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
NIP. 19660404 1992203 1 002

Pembimbing II / Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn
NIP. 19570318 198703 1 002

Cognate / Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn
197001062 00801 1 017

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota

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

Ketua Jurusan Disain / Ketua

Drs. Lasman, M.Sn
NIP 19570513 198803 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des
NIP: 19590802 198803 2 002



*Dengan Berkarya,
Temukan jati diri kita*

Persembahan.

Atas terselesainya Perancangan Tugas Akhir ini terucap puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa dan Rosulullah untuk berkat dan rahmatNya. Terima kasih tersampaikan pada kedua orangtua atas kasih sayang, doa restu, serta dukungan dan penantiannya yang sangat sabar. Untuk adik yang selalu mendukung dan memberi semangat.

Terima kasih untuk sahabat – sahabat (Erol, Agus, Tika, Pongky, Sambudyo, Ali, Ardi, Tyas), teman – teman C-40 (Mas Anton, Dimas, Eben, Akbar), teman – teman diskomvis ISI Yogyakarta (Pak Yongki, Wisnu Ndut, Dimas San, Wisnu, Uuk, Anggi, Amanda, Anggita dan teman - teman lainnya) atas motivasi, saran, kritik, *obrolan* angkringannya, serta doa yang diberikan.

Tuan puan PT. Aseli Dagadu Djokdja, Pak Arief selaku direktur PT. Aseli Dagadu Djokdja yang sudah memberikan kepercayaan dan izin untuk perancangan ini. Pak Hadi, mbak Nurul yang sudah memberi kemudahan untuk izin dan cuti. Teman – teman studio PT. ADD yang sudah seperti saudara (LekDi Mukidevic, mbak Maya, Pak Dar, Eljon Konde, Nova, Eduardo, Anggun) untuk *sharing*, *brainstorming*, *lembur*, *guyonan ramutu* dan *nginep* kantornya.

Pak Gimo dengan semangat dan kerja kerasnya untuk produksi sablon yang ekstra besar.

Pam Heri untuk kemudahan izin peminjaman alat – alat dan *display* keperluan pameran tugas akhir ini.

Keluarga Pak Sumbo Tinarbuko dengan *ndalem tinarbukannya* yang sudah memberi kesempatan untuk *sharing*, silaturahmi, dan suguhan kopi dan kacang Bali.

Novi Andriyanti yang sudah memberikan semua dukungan, semangat, *sharing*, serta doa untuk terselesaikannya perancangan ini.

Serta semua pihak yang mungkin belum disebutkan yang telah membantu atas terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini. Terima kasih sebanyak – banyaknya. Terima kasih untuk segalanya.

Perancangan ini saya persembahkan untuk kedua orangtua yang telah lama menunggu dan PT. Aseli Dagadu Djokdja rumah dan keluarga kedua saya.

Kata Pengantar.

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Rosulullah yang sampai saat ini memberikan karunia dan rahmatNya dimanapun kita berada, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik meskipun masih ada beberapa kekurangan, hambatan, dan ketidakmampuan untuk mencapai apa yang telah direncanakan karena seperti halnya makhlukNya manusia tidak ada yang sesempurnaNya.

Karya Tugas Akhir Perancangan Iklan Filantropi kampanye keistimewaan Yogyakarta ini merupakan bentuk nyata dari sebuah perusahaan kreatif yang lahir dan besar di Yogyakarta yaitu PT. Aseli Dagadu Djokdja. PT. Aseli Dagadu Djokdja merasa terpanggil dan saatnya untuk memberikan sebuah langkah agar keistimewaan Yogyakarta yang melekat sejak dahulu kala tidak goyah, tidak terusik atau mungkin hilang oleh isu – isu tentang peninjauan kembali keistimewaan Yogyakarta. Keistimewaan Yogyakarta tidak hanya sebuah nama ataupun slogan belaka, namun sudah menjadi sebuah jati diri masyarakat Yogyakarta dan bangsa Indonesia yang tidak hanya dilihat dari salah satu sudut pandang saja seperti polemik yang saat ini sedang terjadi, melainkan secara keseluruhan yaitu adat istiadat, kesenian, hingga kehidupan keseharian masyarakat Yogyakarta pada khususnya yang merupakan bagian dari kebudayaan secara luas.

Untuk itulah PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan *smart, smile, and Djokdja* nya mencoba untuk aktif turut menjaga dan melestarikan keistimewaan

Yogyakarta dengan mengkampanyekan, mengajak dan menginformasikan kepada masyarakat luas tentang keistimewaan Yogyakarta melalui media iklan *Filantropi* dimana pesan yang ingin disampaikan adalah sebuah pesan layanan masyarakat. Menjadi sebuah kewajiban ketika selama 18 tahun berdirinya PT. Aseli Dagadu Djokdja, Yogyakarta seakan menjadi ibu untuk saling bercerita, berbagi, lewat kreatifitas – kreatifitas yang memunculkan ide – ide yang *smart, smile*, dan semua tentang Yogyakarta. Untuk itulah sekarang saatnya memberikan secara aktif untuk menjaga dan melestarikan keistimewaan Yogyakarta yang sedang goyah pada saat ini.

Dengan iklan *Filantropi* dan menggunakan media lini bawah atau *unconventional media* diharapkan pesan kampanye keistimewaan Yogyakarta ini dengan cepat, jelas, dan tertanam dalam benak masyarakat karena sifat dan karakteristik *unconventional media* yang memang secara langsung bersinggungan dengan masyarakat atau *target audience*. Sehingga target dari kampanye ini yang mengajak masyarakat luas untuk menjaga dan melestarikan keistimewaan Yogyakarta tercapai meskipun dengan sederhana seperti mengunjungi Yogyakarta dan menikmati keistimewaannya.

Atas terselesaikannya Karya Tugas Akhir ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Drs. Lasiman, M.Sn selaku Ketua Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta
2. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Ketua Program Studi Disain FSR ISI Yogyakarta.

3. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I
4. Drs. Wibowo, M.Sn selaku Dosen Pembimbing II

Yogyakarta, 3 Januari 2012

Restu Harkat Wicaksono



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Restu Harkat Wicaksono
NIM : 0811308024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Disain
Program Studi : Disain Komunikasi Visual
Judul : Perancangan Iklan *Filantropi* oleh PT. Aseli
Dagadu Djokdja untuk Kampanye
Keistimewaan Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa proses perancangan karya desain yang ada dalam Laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Demikian.

Yogyakarta, 24 Januari 2012

Penulis

Restu Harkat Wicaksono

Abstrak.

Restu Harkat Wicaksono 0811803024 Perancangan Iklan Filantropi oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta.

Secara jelas diterangkan dalam sejarah, undang – undang pemerintah tentang apa , mengapa, dan bagaimana keistimewaan Yogyakarta terletak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari kebudayaan yang termasuk di dalamnya pengetahuan, kepercayaan, kesenian, kebiasaan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan yang unik dan masih mengedepankan tradisi, obyek wisata yang menarik, keramahan masyarakat dan lingkungan menjadikan keistimewaan Yogyakarta tak akan berubah. Wajar apabila reaksi masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta sangat reaktif. Pemerintah Indonesia berniat memangkas keistimewaan Yogyakarta atau dalam penerapannya yaitu mengkaji ulang peran Sultan Yogyakarta (Sultan Hamengku Buwono X) sebagai gubernur dengan menjadikan pemilihan gubenur yang demokratis melalui pilkada. Seakan merasakan hal yang sama dengan masyarakat Yogyakarta lainnya, PT. Aseli Dagadu Djokdja merasa terpanggil untuk bersama – sama menjadi bagian guna menyelamatkan keistimewaan Yogyakarta ini. Dibutuhkan sebuah media komunikasi sebagai alat perantara atau penyampai informasi keistimewaan Yogyakarta ini. Bentuk dan bagaimana media iklan filantropi sebagai alat penyampai informasi juga menjadi bagian yang penting mengingat target yang dituju adalah masyarakat yang secara umum. Dengan pemanfaatan tempat atau *public space* sebagai salah satu strategi media kampanye dan juga penggunaan bentuk media lini bawah dan *unconventional media* atau *ambient media* yang nantinya menjadi penyampaian pesan yang efektif dan komunikatif. Karena secara tidak langsung akan menciptakan interaksi antara informasi yang disampaikan melalui *unconventional media* dengan *target audience*.

Kata Kunci : Iklan *Filantropi*, kampanye keistimewaan Yogyakarta, PT. Aseli Dagadu Djokdja, *Trought The Line*, *Unconventional Media*.

DAFTAR ISI.

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	i
Motto	ii
Persembahan	iii
Kata Pengantar	v
Pernyataan Keaslian	viii
Abstrak	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.	1
A. Latar Belakang Masalah.	1
B. Rumusan Masalah.	9
C. Tujuan Perancangan.	9
D. Manfaat Perancangan.	10
E. Batasan Lingkup Perancangan.	11
F. Metode Perancangan.	12
G. Sistematika Perancangan.	17
H. Skematika Perancangan.	19

BAB II. IDENTIFIKASI dan ANALISIS.	20
A. Identifikasi.	20
B. Analisis.	105
C. Sintesis.	137
BAB III. KONSEP PERANCANGAN.	155
A. Konsep Media.	155
B. Konsep Kreatif.	177
C. Program Media.	232
D. Budget Kreatif.	235
BAB IV. VISUALISASI.	242
A. Tujuan Tata Desain.	242
B. Strategi Tata Desain.	242
C. Biaya Tata Desain.	246
D. Program Tata Desain.	247
BAB V. PENUTUP.	287
A. Kesimpulan.	287
B. Saran.	289
Daftar Pustaka.	291
Lampiran.	293

Daftar Gambar.

Gb. 1. Spanduk kampanye keistimewaan Yogyakarta.	43
Gb. 2. Spanduk kampanye keistimewaan Yogyakarta.	43
Gb. 3. Banner kampanye keistimewaan Yogyakarta.	44
Gb. 4. Beberapa media kampanye keistimewaan Yogyakarta.	44
Gb. 5. Poster pertunjukan salah satu dukungan terhadap keistimewaan Yogyakarta.	44
Gb. 6. Seni Instalasi di tempat umum yang merupakan dukungan terhadap keistimewaan Yogyakarta.	44
Gb. 7. Salah satu contoh iklan Filantropi	58
Gb. 8. <i>Billboard</i> (ATL) yang digunakan oleh Mc Donalds	63
Gb. 9. <i>Flyer</i> dari Simplifying IT	64
Gb. 10. <i>Ambient</i> media untuk promo Lusy Laksita	67
Gb. 11. <i>Ambient</i> media untuk produk Orbit	67
Gb. 12. Susunan asal mula nama DAGADU	74
Gb. 13. Logo Brand Dagadu	78
Gb. 14. Logo Brand Dagadu dan contoh desain Dagadu	80
Gb. 15. Logo Brand Dagadu Bocah	81
Gb. 16. Logo Brand Oblongpedia	82
Gb. 17. Logo Brand HirukPikuk	84
Gb. 18. Logo Brand HirukPikuk Jakarta dan Bali	84

Gb. 19. Logo Brand Daya Gagas Dunia	85
Gb. 20. Logo Brand Omus	86
Gb. 21. Contoh desain produk Dagadu	87
Gb. 22. Contoh logo event Dagadu	88
Gb. 23. Malman (Malioboro Man) karakter dari Dagadu Djokdja	90
Gb. 24. Logo “Kapan ke Jogja lagi?”	91
Gb. 25. Logo OT (Oblong Training)	92
Gb. 26. Logo Roemah Roedik	94
Gb. 27. Poster Jamasan “Jogja Kota Plesetan”	95
Gb. 28. Desain kampanye “Djokdja Zonder Nyerah”	96
Gb. 29. Jalan Malioboro siang hari	104
Gb. 30. Jalan Malioboro malam hari	104
Gb. 31. Peta Kawasan Malioboro	104
Gb. 32. Skema Triadik Pierce	111
Gb. 33. Rancangan komposisi warna	188
Gb. 34. Prajurit – prajurit Keraton Yogyakarta	196
Gb. 35. Telur	248
Gb. 36. Telur pecah	248
Gb. 37. Telur dalam petarangan	248
Gb. 38. Telur Ceplok	248
Gb. 39. Suasana kota Yogyakarta atau Malioboro	249
Gb. 40. Batik Parang Rusak	249

Daftar Tabel.

Tabel. 1. Analisis <i>Consumer Journey</i> (wisatawan Jawa Barat)	122
Tabel. 2. Analisis <i>Consumer Journey</i> (wisatawan Jawa Barat)	124
Tabel. 3. Analisis <i>Consumer Journey</i> (wisatawan DKI Jakarta)	127
Tabel. 4. Analisis <i>Consumer Journey</i> (wisatawan DKI Jakarta)	130
Tabel. 5. Analisis <i>Consumer Journey</i> (wisatawan Jawa Timur)	132
Tabel. 6. Analisis <i>Consumer Journey</i> (wisatawan Jawa Timur)	135
Tabel. 7. Analisis <i>Point of Contact</i> (wisatawan Jawa Barat)	138
Tabel. 8. Analisis <i>Point of Contact</i> (wisatawan Jawa Barat)	141
Tabel. 9. Analisis <i>Point of Contact</i> (wisatawan DKI Jakarta)	144

Tabel. 10. Analisis <i>Point of Contact</i> (wisatawan DKI Jakarta)	147
Tabel. 11. Analisis <i>Point of Contact</i> (wisatawan Jawa Timur)	149
Tabel. 12. Analisis <i>Point of Contact</i> (wisatawan Jawa Timur)	152
Tabel. 13. Program Media	232
Tabel. 14. Program Pelaksanaan Media	233
Tabel. 15. Budget Kreatif	235



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang.

“Jogja, Jogja..tetap istimewa, istimewa negerinya istimewa orangnya”. Sepenggal syair dari lagu yang berjudul Jogja Istimewa dan dipopulerkan oleh group musik Jogja HipHop Foundation itu beberapa waktu terakhir ini sangat akrab di telinga masyarakat Yogyakarta. Terlebih ketika isu tentang keistimewaan Yogyakarta mencuat kemudiann melahirkan pro dan kontra, baik dalam masyarakat Yogyakarta maupun masyarakat Indonesia. Dapat dikatakan, keistimewaan Yogyakarta seakan sudah menjadi jati diri bagi masyarakat Yogyakarta dan ketika hal tersebut dipermasalahkan tentu akan muncul reaksi di dalam masyarakat Yogyakarta.

Sedikit mengulang sejarah Yogyakarta dan keistimewaannya, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah provinsi yang berdasarkan wilayah Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Pakualaman. Selain itu ditambahkan pula mantan-mantan wilayah Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan Praja Mangkunagaran yang sebelumnya merupakan *enklave* di Yogyakarta. Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dirunut asal mulanya dari tahun 1945, bahkan sebelum itu. Menilik kondisi yang ada, Beberapa minggu setelah Proklamasi 17 Agustus 1945, Sri Sultan Hamengku Buwono IX mengeluarkan dekrit kerajaan yang dikenal dengan Amanat 5 September 1945.

Isi dekrit tersebut mengenai integrasi monarki Yogyakarta ke dalam Republik Indonesia. Dekrit dengan isi yang serupa juga dikeluarkan oleh Paku Alam VIII pada hari yang sama. Dekrit integrasi dengan Republik Indonesia semacam itu sebenarnya juga dikeluarkan oleh berbagai monarki di Nusantara, walau tidak sedikit monarki yang menunggu ditegakkannya pemerintahan Hindia Belanda setelah kekalahan Jepang.

Memanfaatkan momentum terbentuknya *Badan Pekerja Komite Nasional Indonesia Daerah Yogyakarta* pada 29 Oktober 1945 dengan ketua **Moch Saleh** dan wakil ketua **S. Joyodiningrat** dan **Ki Bagus Hadikusumo**, maka sehari sesudah momenteum tersebut, sepakat dengan Badan Pekerja KNI Daerah Yogyakarta, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Paku Alam VIII mengeluarkan dekrit kerajaan bersama (dikenal dengan Amanat 30 Oktober 1945) yang isinya *menyerahkan kekuasaan Legeslatif* pada Badan Pekerja KNI Daerah Yogyakarta. Kedua penguasa kerajaan di Jawa bagian selatan mengeluarkan dekrit bersama dan memulai persatuan dua kerajaan. Sejak saat itu dekrit kerajaan tidak hanya ditandatangani kedua penguasa monarki melainkan juga oleh ketua Badan Pekerja KNI Daerah Yogyakarta sebagai simbol persetujuan rakyat. Perkembangan monarki persatuan mengalami pasang dan surut.

Pada 18 Mei 1946, secara resmi nama Daerah Istimewa Yogyakarta mulai digunakan dalam urusan pemerintahan menegaskan persatuan dua daerah kerajaan untuk menjadi sebuah daerah istimewa dari Negara Indonesia. Baru

pada tahun 1965 Yogyakarta dijadikan provinsi seperti provinsi lain di Indonesia tetap dengan keistimewaannya. Adapun substansi keistimewaan Yogyakarta adalah :

1. Istimewa dalam hal sejarah pembentukan pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terkait dengan perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia sesuai dengan UUD 1945, pasal 18 dan penjelasannya yang menjamin hak asal – usul suatu daerah sebagai daerah swa – praja (*zelfbestuurende landschaappen*).
2. Istimewa dalam bentuk pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai daerah setingkat propinsi yang terdiri dari penggabungan wilayah “state” Kasultanan Nagari Ngayogyakarta dengan Praja Kadipaten Pakualaman dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan UU No. 3/1950.
3. Istimewa dalam hal kepala pemerintahan Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dijabat oleh Sultan dan Adipati yang bertahta sesuai dengan Piagam Kedudukan 19 Agustus 1945, Maklumat Hamengku Buwono IX, dan Paku Alam VII tanggal 5 September 1945 maupun tanggal 30 Oktober 1945.

Secara jelas diterangkan dalam sejarah, undang – undang pemerintah tentang apa , mengapa, dan bagaimana keistimewaan Yogyakarta dari segi birokrasi sistem pemerintahan. Namun tidak hanya berlatar belakang itu saja, keistimewaan Yogyakarta terletak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari kebudayaan yang termasuk di dalamnya pengetahuan, kepercayaan,

kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Tak salah juga apabila Yogyakarta atau lebih sering kita sebut Jogja (penulisan yang dipengaruhi oleh ucapan kebanyakan masyarakat umum) menjadi kota kedua setelah Bali yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Kebudayaan yang unik dan masih mengedepankan tradisi, obyek wisata yang menarik, keramahan masyarakat dan lingkungan menjadikan keistimewaan Yogyakarta atau Jogja tidak akan berubah.

Menilik kenyataan-kenyataan diatas, wajar apabila reaksi masyarakat Yogyakarta sangat reaktif. Aksi secara besar – besaran mendukung keistimewaan Yogyakarta pun terjadi, mulai dari kalangan bawah sampai kawula Hadiningrat pun ikut dalam aksi ini. Pemerintah Indonesia berniat memangkas keistimewaan Yogyakarta yang dalam penerapannya yakni mengkaji ulang peran Sultan Yogyakarta (Sultan Hamengku Buwono X) sebagai gubernur dengan menjadikan pemilihan gubener yang demokratis melalui pilkada. Usulan amandemen UU yang mengatur DIY pun sudah dibuat pemerintah dan bersiap diajukan ke DPR. Tak pelak reaksi masyarakat muncul, dengan harapan keistimewaan Yogyakarta tetap sebagaimana mestinya dan tidak diubah sekalipun. Maka referendum, ijab – kabul, penetapan, dan lain sebagainya muncul sebagai bentuk – bentuk reaksi masyarakat menyikapi adanya kejadian ini. Bukti bahwa keistimewaan Yogyakarta bukan hanya sebuah *emblem* atau nama saja, melainkan sudah menjadi nilai sejarah bahkan jati diri seluruh individu masyarakat Yogyakarta.

Dan keistimewaan Yogyakarta tidak hanya dilihat dari sudut pandang sistem pemerintahan saja melainkan dari banyak aspek salah satunya kebudayaan.

Hal inilah yang melatar belakangi sebuah perusahaan kreatif yang secara historis lahir karena Yogyakarta dan keistimewaannya. Seakan merasakan hal yang sama dengan masyarakat Yogyakarta lainnya, Dagadu Djokdja merasa terpanggil untuk bersama – sama menjadi bagian dalam menyelamatkan keistimewaan Yogyakarta. Salah satunya melalui media komunikasi yang disebut dengan iklan Filantropi yang mengkampanyekan keistimewaan Yogyakarta dengan sudut pandang dan pendekatan yang lain, yaitu kebudayaan.

Sekilas mengenai sejarah dan apa Dagadu Djokdja itu, sebuah nama yang tak asing bagi kita khususnya masyarakat atau wisatawan Indonesia yang pernah berwisata ke Yogyakarta bahkan wisatawan luar negeri. Terkenal dengan produk kaos oblongnya, memiliki ciri khas kata-kata plesetan, visual yang menarik. Produk-produk Dagadu Djokdja pun menjadi alternatif *souvenir* wajib Yogyakarta selain bakpia dan gudheg.

Sejarah lahirnya Dagadu Djokdja , pada tanggal 9 Januari tahun 1994 sekelompok mahasiswa arsitektur Universitas Gajah Mada membuka sebuah gerai di dalam Malioboro Mall yang saat itu merupakan Mall pertama di Yogyakarta dan bertempat di Jalan Malioboro. Mereka membuka gerai dengan tujuan menjual *souvenir* atau cinderamata khas Yogyakarta. Pada awalnya, Dagadu memproduksi dan menjual *t-shirt* yang berciri khas Yogyakarta, yaitu dengan plesetan – plesetan lucu, cerdas, dan kreatif. Tema yang diangkat

berkisar pada budaya, kemasyarakatan, adat istiadat, kesenian, yang bernuansa Yogyakarta dengan gaya yang khas (ringan, mudah dipahami dengan sudut pandang yang berbeda tentunya) . Perlahan tapi pasti terus berkembang hingga produk-produk lain seperti gantungan kunci, mug, topi, jaket, sandal pun diciptakan. Hingga pada tahun 1997 Dagadu Djokdja menjadi sebuah PT dengan nama PT. Aseli Dagadu Djokdja yang sampai saat ini sahamnya dipegang oleh 23 orang yang merupakan pendiri PT. Aseli Dagadu Djokdja. Dengan perubahan yang ada, Dagadu semakin bertekad untuk terus mengembangkan usaha, bukan hanya sebuah *brand* atau merek, namun menjadi sebuah ciri khas dari Yogyakarta, dan tidak dapat dipisahkan dari Yogyakarta. Terbukti hingga saat ini PT. Aseli Dagadu Djokdja sudah mempunyai empat “sister brand” antara lain :

1. Dagadu Djokdja
2. Hiruk Pikuk
3. Omus
4. Daya Gagas Dunia.

Keempat *sister brand* tersebut berkolaborasi untuk tetap menyajikan Yogyakarta yang khas, yang dirangkum dalam *jargon* “*everything about Jogja*” dan “*Smart, Smile, and Jogja*” diharapkan mampu membuat wisatawan dan warga asli menjadi semakin merasa dekat dan akrab serta kangen untuk kembali lagi ke Yogyakarta.

Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan secara singkat, baik dari Yogyakarta dengan keistimewaannya dan Dagadu dengan keunikannya serta

hubungan historis dari awal berdirinya yang tidak bisa lepas dari Yogyakarta, maka tampak korelasi antar keduanya. Dagadu dengan “*everything about Jogja*” yang artinya semua tentang Yogyakarta menanggapi keistimewaan Yogyakarta dengan sudut pandang berbeda, yakni melalui kebudayaan Yogyakarta. Hal ini secara tidak langsung memberikan informasi kepada masyarakat luar Yogyakarta yang merupakan sebagian besar adalah wisatawan mengenai apa, mengapa, dan bagaimana sebuah keistimewaan Yogyakarta tidak hanya sebuah sistem pemerintahan semata melainkan berasal dari semua aspek kehidupan termasuk kebudayaannya.

Dibutuhkan sebuah media komunikasi sebagai alat perantara atau penyampai informasi keistimewaan Yogyakarta ini. Melalui bentuk kampanye dengan media iklan layanan nantinya pesan (keistimewaan Yogyakarta) dapat diterima oleh *target audience* yang dalam hal ini adalah masyarakat atau wisatawan luar Yogyakarta. Iklan layanan tersebut adalah iklan Filantropi, pesan yang disampaikan sama dengan iklan layanan masyarakat. Hanya saja penyokong atau penyelenggara iklan layanan dan tujuannya yang hampir beda. Karena nantinya secara tidak langsung iklan Filantropi ini disamping yang utama adalah sebagai media penyampai pesan kampanye keistimewaan Yogyakarta juga sebagai media *positioning* atau *brand image* (pencitraan) dari Dagadu dalam benak masyarakat. Namun tetap pada dasarnya iklan filantropi bertujuan untuk menginformasikan keistimewaan Yogyakarta baik pada masyarakat Yogyakarta maupun wisatawan dari luar Yogyakarta.

Bentuk dan bagaimana media iklan Filantropi sebagai alat penyampai informasi juga menjadi bagian yang penting mengingat target yang dituju adalah masyarakat yang secara umum hanya sekedar tahu tentang keistimewaan Yogyakarta secara *global*. Dengan pemanfaatan tempat atau *public space* sebagai salah satu strategi media kampanye dan juga penggunaan bentuk media lini bawah dan *unconventional media* atau *ambient media* , diharapkan nantinya menjadi penyampaian pesan yang efektif dan komunikatif. Karena secara tidak langsung akan menciptakan interaksi antara informasi yang disampaikan melalui *unconventional media* dengan *target audience*.

Dan ketika kita berbicara tentang Yogyakarta, dengan segala keistimewaan dan keunikannya baik kebudayaan serta tempat wisatanya maka tidak lengkap jika kita tidak menyinggung Malioboro. Sebuah kawasan atau tempat dimana para wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta selalu menyisihkan waktu untuk mengunjungi kawasan yang merupakan pusat oleh – oleh *souvenir* Yogyakarta ini. Mulai dari aksesoris hingga makanan khas Yogyakarta tersedia disini. Oleh karena itu kawasan Malioboro dipilih sebagai tempat dilaksanakannya kampanye keistimewaan Yogyakarta oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Selain tempat yang strategis untuk menyampaikan pesan kampanye dengan memanfaatkan tempat yang ada, kawasan ini merupakan salah satu ikon dari kota Yogyakarta. Hal ini dapat memberikan efektifitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan iklan Filantropi untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja mengingat, bahwa

pemilihan tempat sangat perlu diperhatikan guna keberhasilan penyampaian pesan dalam sebuah iklan.

B. Rumusan Masalah.

Bagaimana merencanakan dan merancang iklan Filantropi oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta?

C. Tujuan Perancangan.

Tujuan Perancangan iklan Filantropi oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta adalah mengkomunikasikan agar masyarakat atau *target audience* mengetahui keistimewaan Yogyakarta bukan hanya dari sudut pandang sistem pemerintahan saja melainkan juga dari sudut pandang adat istiadat, kesenian, hingga kehidupan keseharian masyarakat Yogyakarta pada khususnya yang merupakan bagian dari kebudayaan secara luas dengan menggunakan konsep *Trough The Line* atau media lini bawah dengan media *unconventional media*.

D. Manfaat Perancangan.

1. Manfaat bagi masyarakat.

- a. Perancangan ini diharapkan memberikan informasi tentang apa, mengapa, dan bagaimana keistimewaan Yogyakarta tidak hanya dari segi sistem pemerintahannya saja melainkan juga dari sudut pandang adat istiadat, kesenian, hingga kehidupan keseharian Yogyakarta.

b. Perancangan ini diharapkan meningkatkan kepedulian masyarakat atau wisatawan luar Yogyakarta (target sasaran) terhadap keistimewaan Yogyakarta yang merupakan bagian dari nilai sejarah, kebudayaan Indonesia yang patut dipertahankan.

2. Manfaat bagi PT. Aseli Dagadu Djokdja.

a. Perancangan ini diharapkan secara nyata ikut dan mendukung dalam mempertahankan keistimewaan Yogyakarta yang tidak hanya dinilai atau dilihat dari segi sistem pemerintahannya saja melainkan juga dari sudut pandang adat istiadat, kesenian, hingga kehidupan keseharian Yogyakarta.

b. Perancangan ini diharapkan secara tidak langsung menjadi sebuah media pencitraan *image* PT. Aseli Dagadu Djokdja kepada masyarakat atau wisatawan luar Yogyakarta (target sasaran) yang merupakan konsumen utama dari Dagadu Djokdja.

3. Manfaat bagi Civitas Akademika (desain).

Perancangan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya Desain komunikasi Visual tentang iklan Filantropi yang bisa dikatakan jenis iklan baru (dalam penamaan dan pengkategoriannya), meskipun pada dasarnya sama dengan iklan layanan masyarakat. Selain itu, perancangan ini diharapkan menjadi semacam referensi baru dari segi wawasan dan pengetahuan tentang perencanaan media melalui konsep *tought the line* dengan bentuk *unconventional media* yang secara langsung dapat

terlihat pengaruhnya baik dari segi interaksi, efektifitas, serta efisiensi kepada *target audience* atau masyarakat.

E. Batasan Lingkup Perancangan.

Batasan dari perancangan iklan layanan filantropi untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah mengenai perancangan *unconventional media* sebagai media penyampai informasi kepada *target audience* yang dilaksanakan di kawasan Malioboro (mulai dari taman parkir Abu Bakar Ali – 0 km) Yogyakarta pada musim liburan sekolah (Juni – Juli) tahun 2012.

Penempatan *unconventional media* yang digunakan untuk penyampai pesan kampanye ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan karena lebih fokus kepada pemanfaatan *public space*. Dipilih kawasan Malioboro karena merupakan tujuan wisatawan dari berbagai macam kalangan dan sudah menjadi kewajiban bagi wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta. Sehingga kawasan ini menjadi tempat yang strategis dalam perancangan iklan Filantropi untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta yang *target audiencenya* adalah para wisatawan.

Unconvetional media untuk perancangan iklan filantropi kali ini juga didukung dengan media lain sebagai media pendukung yang berkaitan dengan pesan dari iklan Filantropi. Dimana media pendukung tersebut mempunyai batasan pada bentuk, ukuran, dan warna media yang sesuai dengan target

sasaran sehingga dapat mendukung konsep dan target perancangan iklan Filantropi sebagai media kampanye keistimewaan Yogyakarta oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja.

F. Metode Perancangan.

1. Perancangan Iklan Filantropi.

a. Subyek dan Obyek Perancangan.

Subyek dari perancangan ini adalah iklan Filantropi yang digunakan sebagai media kampanye tentang keistimewaan Yogyakarta yang dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Perancangan iklan filantropi ini menggunakan *unconventional media* sebagai media penyampai pesan yang dilakukan satu bulan sebelum hari ulang tahun Yogyakarta dengan berlokasi di kawasan Malioboro Yogyakarta.

Diketahui, keistimewaan Yogyakarta pada akhir – akhir ini menjadi permasalahan ketika pemerintah Indonesia merencanakan akan meninjau kembali status istimewa tersebut. Hal ini dilihat dari segi sistem pemerintahan Yogyakarta, kurang memandang dari nilai sejarah dan kebudayaan Yogyakarta.

Oleh karena itu, PT. Aseli Dagadu Djokdja selaku perusahaan kreatif yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta merencanakan sebuah iklan Filantropi tentang keistimewaan Yogyakarta dilihat dari sudut pandang kebudayaannya. Media yang dipakai untuk mengkomunikasikan

pesan dari iklan Filantropi ini adalah *unconventional media* yang dimana pemanfaatan tempat atau *public space* di kawasan Malioboro menjadi salah satu strateginya karena kawasan ini sangat representatif dan strategis guna menunjang kampanye ini.

Iklan Filantropi ini nantinya tidak hanya sekedar memberi gambaran dan informasi tentang keistimewaan Yogyakarta dari sudut pandang kebudayaan saja. Lebih dari itu, masyarakat terutama wisatawan diajak untuk turut serta mempertahankan dan melestarikan keistimewaan Yogyakarta karena keistimewaan Yogyakarta juga merupakan suatu nilai sejarah, kebudayaan Negara Indonesia.

Obyek dari perancangan ini adalah wisatawan luar Yogyakarta baik dari dalam negeri maupun luar negeri ataupun masyarakat yang pernah tinggal di Yogyakarta dan yang bertempat tinggal di luar propinsi Yogyakarta. Usia *target audience* antara 18 – 40 tahun, kegiatan yang sedang dilakukan yakni berwisata atau mengenang Yogyakarta bersama keluarga, teman, ataupun sendiri. Tingkat pendidikan minimal, sedang menempuh sekolah SMA hingga yang sudah menyelesaikan pendidikan minimal D3 ataupun Sarjana (S-1).

b. Metode Pengumpulan Data.

1). Data Primer.

a). Sumber literatur (Studi literatur) dan sumber online.

Data yang dibutuhkan untuk iklan filantropi mengenai keistimewaan Yogyakarta berupa sumber pustaka dan studi literatur, baik referensi dari buku, artikel, maupun referensi dari social media *online* seperti *Wikipedia.com*, *dagadu.co.id*, dan lain sebagainya. Dan data – data gambar mengenai keistimewaan Yogyakarta, *unconventional media*, dan lain sebagainya yang mendukung perancangan ini.

b). Sumber lapangan (studi lapangan).

Data yang dibutuhkan antara lain berupa penjelasan dan detail eksterior tempat yang ada di kawasan Malioboro. Riset tentang *target audience* yang berada di kawasan Malioboro.

2). Data Sekunder.

Data sekunder yang diperlukan berupa contoh – contoh bentuk iklan Filantropi, bentuk kampanye keistimewaan Yogyakarta yang sudah atau pernah ada sebelumnya dan sekarang.

c. Metode Analisis.

Metode yang digunakan dalam menganalisis permasalahan guna menunjang perancangan iklan Filantropi untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta adalah metode 5W + 1H (*What, Where, When, Who, Why, and*

How) sebagai dasar untuk konsep perancangan dan *Consumer Insight* sebagai dasar pemilihan media. Metode ini digunakan untuk menganalisis tentang mengapa permasalahan ini perlu diinformasikan kepada wisatawan Yogyakarta dan mengapa kawasan Malioboro dipilih sebagai tempat untuk penempatannya. Dari data – data yang didapat, akan di analisis dan hasil analisis tersebut diharapkan menjadi dasar dan referensi untuk perancangan bentuk media yang tepat. Ditambah dengan metode *point of contact* diharapkan dapat mendapat gambaran secara detail *target audience* dan *trought the line* yang bertujuan untuk menghubungkan antara teori *above the line* dan *below the line*. Dari analisis di atas maka dapat diperoleh bentuk media – media yang nantinya sebagai penyampai pesan iklan Filantropi oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk kampanye keistimewaan Yogyakarta.

2. Perancangan Media Pendukung.

a. Metode Pengumpulan Data.

1). Data Primer.

a). Sumber online.

Data yang dibutuhkan mengenai media – media lini bawah sebagai pendukung, seperti *merchandise* (kaos, *sticker*, dan lain – lain) yang berkaitan dengan kampanye keistimewaan Yogyakarta yang berasal dari jejaring – jejaring *online*, seperti: *gantibaju.com*, *iloveindonesia.com*, dan sebagainya.

b). Sumber lapangan (studi lapangan).

Studi lapangan dibutuhkan guna menunjang perancangan media pendukung yang didapat dari beberapa studi kasus *target audience* dalam keseharian mereka ketika berwisata atau mengunjungi Yogyakarta.

b. Metode Analisis.

Metode analisis untuk media pendukung menggunakan metode 5W + 1H (*What, Where, When, Who, Why, and How*) sebagai dasar untuk konsep perancangan dan *Consumer Insight* sebagai dasar pemilihan media yang diharapkan agar dalam pengaplikasiannya akan lebih akurat, efektif, dan efisien.

G. Sistematika Perancangan.

Bab I. PENDAHULUAN.

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah.
- C. Tujuan Perancangan.
- D. Manfaat Perancangan.
- E. Batasan Lingkup Perancangan.
- F. Metode Perancangan.
 1. Perancangan Iklan Filantropi.
 - a. Subyek dan obyek perancangan.

- b. Metode pengumpulan data.
- c. Metode analisis data.
- 2. Perancangan Media Pendukung.
 - a. Metode pengumpulan data.
 - b. Metode analisis data.
- G. Sistematika Perancangan.
- H. Skematika Perancangan.

Bab II. IDENTIFIKASI dan ANALISIS.

- A. Identifikasi.
 - 1. Keistimewaan Yogyakarta.
 - 2. Iklan.
 - 3. PT. Aseli Dagadu Djokdja.
 - 4. Kawasan Malioboro.
 - B. Analisis.
 - C. Sintesis.
- 

Bab III. KONSEP PERANCANGAN.

- A. Konsep Media.
- B. Konsep Kreatif.
- C. Program Media.
- D. Budget Media.

Bab IV. VISUALISASI.

- A. Tujuan Tata Desain.
- B. Strategi Tata Desain.
- C. Biaya Tata Desain.
- D. Program Tata Desain.

Bab V. PENUTUP.

- A. Kesimpulan.
- B. Saran.



H. Skematika Perancangan.

