

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PENDUKUNG PADA *EVENT* YANG
DISELENGGARAKAN OLEH ONE JAVA SENI**

PENGANTAR TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada

Fakultas Industri Kreatif

Oleh :

CHRISTANTO AGUNG TRIWIBOWO

1401100210



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS INDUSTRI KREATIF – TELKOM UNIVERSITY

BANDUNG

2015

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PENDUKUNG PADA *EVENT* YANG
DISELENGGARAKAN OLEH ONE JAVA SENI**

Oleh :

ChristantoAgungTriwibowo

1401100210

Menyetujui

Pembimbing 1

Bandung, 12 Januari 2015

Menyetujui,

Pembimbing 2

Bandung, 12 Januari 2015

DICKY HIDAYAT SSn., M.DS

NIP. 12691068-1

I DEWA ALIT DWIJA S.Ds., M.DS.

NIP. 12721069-1

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi Pendukung Pada *Event* Yang diselenggarakan oleh One Java Seni” ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tugas Akhir saya ini.

Bandung, 12 Januari 2016

Christanto Agung Triwibowo

NPM. 1401100210

Kata Pengantar

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan YME, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Perancangan Media Promosi Pendukung Pada Event Yang Diselenggarakan Oleh One Java Seni**”. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Desain pada program studi Desain Komunikasi Visual sekolah konsentrasi Manajemen Desain, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih ini terutama Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dicky Hidayat SSn., MDS, selaku dosen pembimbing 1 dari penyusunan Tugas Akhir ini serta Ketua Program Studi dari Desain Komunikasi Visual, atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak I Dewa Alit Dwija S.Ds., M.Ds, selaku dosen pembimbing 2 dari penyusunan Tugas Akhir ini atas bimbingan dan arahannya.
3. Bapak Dr, Didit Widiatmoko Soewardikoen, M.Sn., selaku dosen penguji Tugas Akhir, atas kritikan dan masukan yang diberikan pada Tugas Akhir ini.
4. Giri Hartono selaku *owner* dari One Java Seni atas segala bantuan informasi dan waktunya serta bantuan yang diberikan dalam pengumpulan data untuk Tugas Akhir ini.
5. Dan kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu.

Perlu disadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, hal tersebut karena keterbatasan penulis. Masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Januari 2016

Penulis

ABSTRAK

Saat ini kebudayaan tradisional sudah mulai banyak tergeser oleh kebudayaan yang dianggap lebih modern. Hal ini perlu mendapatkan perhatian agar kebudayaan yang ada saat ini tidak terhapus oleh zaman. Alat musik tradisional merupakan salah satu warisan budaya yang harus kita lestarikan dan terus kita kembangkan.

One Java Seni adalah salah satu pengrajin yang menghasilkan berbagai macam alat-alat musik tradisional khas daerah Sunda yang berada di kota Bandung. Dahulu One Java Seni sempat berkembang dengan baik, namun sayangnya saat ini One Java Seni mulai kekurangan perhatian. Kurangnya media promosi yang ada menjadi salah satu penyebab utama berkurangnya konsumen dari One Java Seni.

Solusi yang dianggap tepat guna menyelesaikan permasalahan ini, yaitu dengan membuat perancangan sebuah *event* kebudayaan tradisional Sunda yang diselenggarakan oleh One Java Seni. Untuk itu pemilihan konsep dan penentuan target pasar yang tepat sangat diperlukan. Data didapatkan melalui metode wawancara, kuesioner dan perbandingan guna mendapatkan data yang tepat dan *factual*, yang digunakan untuk perancangan logo acara dan juga media promosi pendukung *event* yang sesuai untuk kategori One Java Seni. Beberapa media yang digunakan adalah Poster, *Flyer*, Spanduk, x-banner, *Backdrop*, cendera mata dan media sosial.

Dengan adanya *event* ini diharapkan masyarakat kota Bandung lebih peduli terhadap kebudayaan tradisional mereka sendiri serta memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang terkait, yaitu One Java Seni.

Kata Kunci : Kebudayaan, Alat musik, Event, Media, Sunda

ABSTRACT

When this culture traditional many pushed by a culture that is considered more modern. It is necessary to get the attention to the one time there was not obliterated by the time. The traditional music is one of the cultural heritage we have to preserve and we continue to develop.

One Java Seni is one of the craftsmen that produces a wide variety of traditional musical instruments typical of the Sunda strait is located in the city of Bandung. Once upon a time One Java Seni had grown well, but unfortunately when this One Java Seni from lack of attention. The lack of media promotion is to be one of the main cause of reduced consumer of One Java Seni.

The solution that it is considered appropriate in order to solve this problem, is to make the design of an event culture, traditional Sundanese organized by the One Java Seni. To that end the concept and target market is right is necessary. The data obtained through the method of interviews, questionnaires and comparisons to get the appropriate data and factual, which is used to the design of the event and also the media promotion of events that are appropriate for the category of One Java Seni. Some media used is The posters, Flyer, The banners bore lines, x-banner, Backdrop, souvenirs and social media.

With the event, it is expected that the city of Bandung more concerned about culture in their traditional and gives a distinct advantage for companies involved, namely One Java Seni.

The key : Culture, Musical instrument, Event, Media, Sunda

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Ruang Lingkup	4
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Cara Pengumpulan Data, Analisis, dan Penyajian Data	5
1.6.1 Cara Pengumpulan Data	5
1.6.2 Analisis dan Penyajian Data	6
1.7 Kerangka Penelitian	8
1.8 Pembabakan	9

BAB II DASAR PEMIKIRAN	10
2.1 Komunikasi	10
2.1.1 Proses Komunikasi	10
2.2 Analisis Data	12
2.4.1 Segmenting, Targeting, Positioning	12
A. Segmenting	12
B. Targeting	15
C. Positioning	15
2.3 <i>Event</i>	16
2.5.1 Pendekatan dan Karakteristik <i>Event</i>	17
2.5.2 Perencanaan <i>Event</i>	20
2.6 Media Promosi	25
2.6.1 Jenis-Jenis Media	25
2.6.2 Karakteristik Media	26
2.7 Desain Komunikasi Visual	27
2.7.1 Visual	27
2.7.2 Tipografi	28
2.7.3 Warna	31
2.7.4 Layout	33
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	35
3.1 Data	35
3.1.1 Profil One Java Seni	35
3.1.2 Data Produk	36
3.1.3 Khalayak Sasaran One Java Seni	41

3.1.4 Data Proyek Sejenis	44
3.1.4.1 Paguyuban Sunda	44
3.1.4.2 Saung Angklung Udjo	45
3.1.4.3 Lingkung Seni Sunda	47
3.1.5 Data Hasil Wawancara	49
3.1.6 Data Hasil Kuisisioner	50
3.2 Analisis Data	56
3.2.1 Analisis Hasil Wawancara	56
3.2.2 Analisis Hasil Kuisisioner	56
3.2.3 Analisis Hasil Matriks Perbandingan	58
3.3 Kesimpulan Hasil Analisis	64
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	66
4.1 Konsep Pesan	66
4.2 Konsep Kreatif	68
4.3 Konsep Visual	70
4.3.1 Warna	71
4.3.2 Tipografi	72
4.3.3 Layout	73
4.4 Konsep Perencanaan <i>Event</i>	74
4.5 Konsep Media	76
4.6 Hasil Perancangan	81
4.6.1 Warna	81
4.6.2 Tipografi	82
4.6.3 <i>Layout</i>	82
4.6.4 Logo.....	83

4.6.5 Ornament	85
4.6 Hasil Perancangan pada Media Terpilih	86
A. Poster	86
B. Media Sosial	
Facebook	88
Twitter	88
C. <i>Table Tag</i>	89
D. <i>Flyer</i>	
<i>Flyer Event</i>	91
<i>Flyer One Java Seni</i>	91
E. Spanduk	92
F. X-banner	93
G. Backdrop	94
H. Sticker	95
I. Cindera Mata	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xix

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian.....	8
Tabel 2.1 Kelas Sosial dan Penghasilan	17
Tabel 2.2 Karakteristik Metode Penjadwalan Media	28
Tabel 2.3 Karakteristik Media	29
Tabel 3.1 Produk dan <i>Price List</i>	39
Tabel 3.2 Analisis Kegiatan Sejenis	61
Tabel 3.3 Analisis Media Proyek Sejenis	63
Tabel 3.4 Analisis Media Terhadap Teori Desain	65
Tabel 3.5 Tabel kesimpulan hasil analisis	66
Tabel 4.1 Warna utama	73
Tabel 4.2 Warna pendukung	73

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Pengenalan masyarakat terhadap One Java Sen	54
Diagram 3.2 Sumber informasi masyarakat mengenai One Java	54
Diagram 3.3 Sumber informasi masyarakat melalui media digital Internet mengenai One Java Seni	55
Diagram 3.4 Sumber informasi masyarakat melalui media metak luar ruangan mengenai One Java Seni	55
Diagram 3.5 Anggapan masyarakat mengenai acara tradisional serupa yang sudah ada saat ini	56
Diagram 3.6 Anggapan masyarakat terhadap perlunya penambahan acara kesenian tradisional Sunda di Bandung	56
Diagram 3.7 Anggapan masyarakat terhadap jenis media promosi yang cocok bagi <i>event</i> yang diselenggarakan oleh One Java Seni	57
Diagram 3.8 Anggapan masyarakat terhadap <i>layout</i> media yang menarik untuk <i>event</i> yang diselenggarakan oleh One Java Seni	57
Diagram 3.9 Anggapan masyarakat terhadap pendektan pesan yang menarik bagi <i>event</i> yang diselenggarakan oleh One Java Seni	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe font <i>Oldstyle</i>	32
Gambar 2.2 Tipe font <i>Modern</i>	33
Gambar 2.3 Tipe font <i>Slab Serif</i>	33
Gambar 2.4 Tipe font <i>Sans Serif</i>	34
Gambar 2.5 Warna <i>subtractive</i> (CMYK) dan warna <i>addictive</i> (RGB)	35
Gambar 3.1 Logo One Java Seni	38
Gambar 3.2 Poster acara Creative Sundanism 2014	47
Gambar 3.3 Poster acara Angklung Pride 2013	48
Gambar 3.4 Poster Sampurasun 2015	50
Gambar 4.1 Reverensi Unsur Alat Musik Tradisional Sunda	70
Gambar 4.2 Reverensi Pagelaran	71
Gambar 4.3 Reverensi Unsur ukiran Sunda	71
Gambar 4.4 Ragam Hias	72
Gambar 4.5 Gaya Perancangan Visualisasi Media	72
Gambar 4.6 Font Sangkuriang	74
Gambar 4.7 Font Century Schoolbook	74

Gambar 4.8 Font Century Gothic	75
Gambar 4.9 <i>Layout Potrait</i>	76
Gambar 4.10 <i>Layout Landscape</i>	76
Gambar 4.11 Implementasi Warna	83
Gambar 4.12 Implementasi Tipografi	84
Gambar 4.13 Implementasi <i>Layout</i>	84
Gambar 4.14 Perubahan <i>image</i> menjadi hasil rancangan	85
Gambar 4.15 Referensi tipografi untuk <i>logotype</i>	86
Gambar 4.16 Logo <i>Event</i> “Sorejat 2015”	86
Gambar 4.17 Grid Logo	87
Gambar 4.18 Poster	88
Gambar 4.19 Penerapan Poster	89
Gambar 4.20 Tampilan Facebook	90
Gambar 4.21 Tampilan Twitter	90
Gambar 4.22 Tampak Depan <i>Table Tag</i>	91
Gambar 4.23 Tampak Belakang <i>Table Tag</i>	91
Gambar 4.24 <i>Table Tag</i>	92
Gambar 4.25 Penerapan <i>Table Tag</i>	92
Gambar 4.26 <i>Flyer Event</i>	93
Gambar 4.27 <i>Flyer</i> perusahaan	93

Gambar 4.28 Spanduk	94
Gambar 4.29 Penerapan Spanduk	94
Gambar 4.30 x-banner	95
Gambar 4.31 Penerapan x-banner	95
Gambar 4.32 Backdrop	96
Gambar 4.33 Penerapan Backdrop	97
Gambar 4.34 <i>Sticker</i>	97
Gambar 4.35 Gantungan Kunci	98
Gambar 4.36 Miniatur	98

DAFTAR PUSTAKA

Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Allen,J.,O'Toole,Wiliam,McDonnell,Ian, and Harris, Robert.2002. *festival and special event management(2nd edition)*. Australia.

Anggraini, S. Lia & Kirana Nathalia, 2013 *Desain Komunkasi Visual (Dasar-dasar panduan untuk pemula)*. Jakarta: Taka.

Bharata, Sukma Addy & Dendy Triadi. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan industri Grafika*. Jakarta : Link Match Graphic.

Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB.

Effendy, Onong, 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy,Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Handoko, T.hani.1995. *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. Yogyakarta: BPFE.

Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: PP.

International Journal of Event Management Research Volume 4, Number 1. 2008.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, Hermawan, 2005. *Positioning Diferensiasi Brand : Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Koentjaraningrat. 1985. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

Littlejohn, Stephen W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Muhammad Nazir, 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Noor, Any, 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Permas, Achsan. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM.

Rohidi, 2011. *Analisis Data Kualitatif*. UI. Press, Jakarta.

Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Website :

<http://www.onejavaseni.com/>

<https://www.facebook.com/giri.hartono.9>

<https://twitter.com/onejavaseni1>

<http://bebmen.com/4027/statistik-internet-sosial-media-dan-mobile-diindonesia>. Diakses pada 14-04-2015, pukul 16:05

<http://bk27.net/static/faqs/>. Diakses pada 14-04-2015, pukul 13:05

http://bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=28%20¬ab=2. Diakses pada 27-02-2015, pukul 12:13

<http://kmk312dewi.files.wordpress.com/2011/02/degung1.jpg>. Diakses pada 11-12-2015, pukul 07:26

<http://jasaukirsunda.files.wordpress.com/2011/09/dscf0676.jpg>. Diakses pada 08-04-2015, pukul 20:35

<http://batikcirebonan.files.wordpress.com/2010/08/1dsc02558.jpg?w=593>. Diakses pada 18-01-2016, pukul 10.02

Aries, Erna Febru. 2009. <http://ardhana12.wordpress.com/2009/01/20/indikator-keaktifan-siswa-yang-dapat-dijadikan-penilaian-dalam-ptk-2/>. Diakses pada 18-01-2016, pukul 03.52

Lampiran

Kuisisioner dibuat untuk masyarakat yang tertarik dengan kerajinan alat musik tradisional Sunda di Bandung.

1. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Berapa umur anda saat ini ?

- 15-18 tahun
- 19-22 tahun
- 23-25 tahun

3. Apaah pekerjaan anda saat ini ?

.....

4. Apakah anda mengetahui pengerajin alat-alat musik tradisional One Java Seni?

- YA
- TIDAK

5. Dari manakah anda mengetahui tentang One Java Seni?

- Media digital internet
- Media cetak luar ruangan

Bila, anda menjawab media digital internet.

Media internet apakah yang memberikan informasi mengenai One Java Seni kepada anda?

- Toko online
 - Website
 - Facebook
 - Twitter
 - Lain-lain
-

Bila, anda menjawab media cetak luar ruangan.

Media cetak luar ruangan apakah yang memberikan informasi mengenai One Java Seni kepada anda?

- Papan nama toko
 - Brosur
 - Spanduk
 - Word of mouth
 - Lain-lain
-

6. Apakah media promosi yang dilakukan oleh One Java Seni saat ini sudah baik?

- Sangat baik
- Cukup
- Kurang
- Sangat kurang

7. Seberapa perlunya penambahan media promosi, baik media digital internet ataupun media cetak luar ruangan guna menyampaikan informasi yang lebih luas dan baik?

- Sangat perlu
- Perlu
- Tidak perlu
- Sangat tidak perlu

8. Jenis media promosi yang cocok untuk mempromosikan One Java Seni

- Media sosial
 - Flyer
 - Baliho
 - Brosur
 - Spanduk
 - Event
 - Lain-lain
-

9. Anggapan masyarakat terhadap jenis *layout* yang menarik untuk media promosi One Java Seni

- Lebih banyak gambar
- Lebih banyak tulisan
- Tulisan dan gambar seimbang

10. Anggapan masyarakat terhadap gaya penyampaian pesan yang menarik untuk media promosi One Java Seni

- Humoris
- Emosional
- Ceria
- Etnik atau tradisional
- Formal dan tegas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini kebudayaan lokal Indonesia banyak di pengaruhi oleh kebudayaan-kebudayaan asing atau modern. Masuknya kebudayaan modern di Indonesia di sebabkan salah satunya karena adanya krisis globalisasi yang meracuni Indonesia. Pengaruh tersebut berjalan dengan sangat cepat dan menyangkut berbagai bidang kehidupan. Namun tidak semua kebudayaan asing cocok untuk kebudayaan Indonesia. *Moderenisasi* yang terjadi di Indonesia seperti cara berpakaian, etika, pergaulan dan lainnya sering menimbulkan berbagai masalah sosial, diantaranya kesenjangan sosial ekonomi, kerusakan lingkungan, kriminalitas, dan kenakalan remaja.

Untuk itu kebudayaan lokal Indonesia sudah seharusnya kita jaga dan kita lestarikan keberadaannya. Salah satu kebudayaan yang menarik diperhatikan dan dipelihara dari Indonesia adalah kebudayaan Sunda yang ada di kota Bandung.

Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Selain terkenal sebagai kota kembang, Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif. Dilihat dari berbagai macam pengakuan international seperti pada tahun 2012, Bandung terpilih sebagai salah satu dari 5 kota besar terkreatif se-Asia. *British Council* juga pernah memberikan penghargaan kepada Kota Bandung sebagai kota wirausahawan berbasis kreatifitas, lingkungan hidup dan sosial. Prestasi - prestasi tersebut tidak terlepas dari peran masyarakat Bandung yang selalu berusaha mengeluarkan karya – karya yang *inovatif* dan kreatif.

Terdapat banyak kesenian warisan kebudayaan Sunda kreatif yang ada di Bandung antara lain Degung, Kuda Renggong, Tari Jaipong, Tari Topeng, Wayang Golek, Angklung dan lain sebagainya.

Alat musik tradisional adalah salah satu kebudayaan Sunda yang harus kita jaga keberadaannya. Saat ini kerajinan alat musik tradisional Sunda sudah mulai jarang diminati oleh masyarakat. Alat musik tradisional banyak digantikan oleh alat musik modern, seiring dengan maju nya perkembangan zaman. Oleh karena fenomena tersebut, banyak alat musik tradisional yang mulai dilupakan atau ditinggalkan oleh masyarakat Sunda pada saat ini.

Salah satu perusahaan di kota Bandung yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat musik tradisional Sunda adalah One Java Seni. Produk yang mereka tawarkan adalah Degung, Kecapi, Seruling, Angklung, Karinding, serta kerajinan tangan tradisional seperti Wayang golek dan sebagainya. Tak pelak, mereka pun menawarkan jasa perbaikan bagi para pelanggan yang memiliki masalah atau kerusakan pada alat musik yang dimilikinya. Mereka pun tidak perlu lagi mengganti dan membeli sebagian atau seluruh kerajinan dengan yang baru karena One Java Seni menyediakan *service* yang mengutamakan kepuasan dan menawarkan keaslian produk.

Promosi–promosi yang telah One Java Seni lakukan semenjak berdiri adalah promosi *word of mouth*, promosi di media cetak, dan melakukan promosi dalam forum–forum jual beli di Internet. Kegiatan promosi tersebut membuat One Java Seni memiliki konsumen yang beragam, mulai dari para pelajar sampai ke para pecinta industri alat musik tradisional Sunda.

Pada tahun 2010, One Java Seni mulai memutuskan untuk mengurangi kegiatan promosinya karena merasa keuntungan yang didapat telah memuaskan. Namun setelah kegiatan promosi tersebut dikurangi, One Java Seni kini menghadapi permasalahan lagi yakni sulitnya mendapatkan konsumen baru yang loyal terhadap One Java Seni. One Java Seni ingin merebut kembali hati para pecinta alat musik tradisional Sunda yang ada di kota Bandung.

Dilihat dari masalah yang ada saat ini. One Java Seni membutuhkan suatu gebrakan promosi kreatif, guna mendongkrang kembali penjualan produknya. Strategi yang dinilai tepat saat ini adalah pembuatan *event* kesenian tradisional Sunda di Bandung, dengan One Java Seni sebagai promotor dan penyedia alat-alat musik yang akan di mainkan pada pagelaran musik tersebut.

Berdasarkan penelitian penulis, setelah melihat dari jenis produk serta kebutuhan dalam kegiatan promosi *event* One Java Seni. One Java Seni memerlukan beberapa jenis media promosi, baik media promosi digital maupun cetak.

Mengingat tujuan One Java Seni yang ingin menarik kembali konsumen dan belum adanya media promosi yang aktif pada saat ini. Maka peneliti bertujuan

merancang media promosi yang atraktif terhadap *target audience* One Java Seni. Media promosi yang atraktif disini dimaksudkan untuk membuat media promosi yang unik dan berbeda dari pesaing One Java Seni sehingga konsumen lebih mengenal dan mengetahui kelebihan dari One Java Seni sebagai pengerajin alat-alat musik tradisional Sunda di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Pengaruh kebudayaan asing atau modern negatif yang berdampak buruk bagi masyarakat Indonesia.
2. Perlunya pelestarian kebudayaan tradisional Sunda di Bandung.
3. Informasi mengenai One Java Seni yang masih kurang, mulai dari promosi, kelebihan dan keunggulannya.
4. Perlunya strategi promosi yang efektif dan atraktif untuk mempromosikan One Java Seni, guna menarik kembali konsumen loyal baru bagi One Java Seni.
5. Strategi promosi yang dipilih adalah pembuatan *event* kesenian tradisional Sunda di Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

- Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk *event* kesenian tradisional Sunda yang diselenggarakan oleh One Java Seni?

1.4 RuangLingkup

Dalam proyek tugas akhir ini ruang lingkup dibatasi dengan bidang desain komunikasi visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk One Java Seni sebagai perusahaan pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Melakukan perancangan media promosi untuk *event* yang diselenggarakan oleh One Java Seni.
2. Penelitian dan perancangan dibatasi mulai dari bulan Agustus hingga bulan Januari.
3. Penelitian dan perancangan dibatasi pada kebudayaan Sunda yang ada di Jawa Barat.
4. Perancangan media promosi kepada One Java Seni yang meliputi perancangan komunikasi visual *printing* dan *digital*.
5. Perancangan ini akan ditujukan kepada target konsumen dari One Java Seni yang berada di Bandung.

1.5 Tujuan Perancangan

Untuk mendukung promosi One Java Seni sebagai penyedia kerajinan seni dan alat-alat musik tradisional Sunda di Bandung melalui suatu *event* kebudayaan, maka tujuan perancangan adalah sebagai berikut

- Merancang media promosi pendukung yang tepat pada *event* kesenian tradisional Sunda yang diselenggarakan oleh One Java Seni.

1.6 Cara Pengumpulan Data, Analisis, dan Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data dan informasi didapatkan melalui metode pengumpulan data dan analisis.

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

- **Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu. (Rohidi, 2011 : 208)

Wawancara akan dilakukan kepada narasumber dari One Java Seni, yaitu pemilik serta salah seorang pengerajin. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan, konten serta pemecahan dari permasalahan yang ada.

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162). Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberikan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

- **Observasi**

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011 : 182)

Penggunaan metode observasi secara tepat yang sesuai dengan persyaratan yang digunakan dalam teknik-tekniknya, baik digunakan secara tersendiri maupun digunakan secara bersama-sama dengan

metode lainnya dalam suatu kegiatan di lapangan, akan sangat bermanfaat untuk memperoleh data yang tepat, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan. (Rohidi, 2011 : 181)

Observasi akan dilakukan di toko One Java Seni untuk melihat langsung tanggapan dan kebutuhan konsumen. Observasi juga bertujuan untuk perbandingan dengan pesaing yang memang bergerak dibidang pembuatan kerajinan serta alat-alat musik tradisional disekitarnya.

- Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.”(Nazir,1988 : 111)

Studi pustaka akan dilakukan bertujuan mendapatkan informasi dan sumber keilmuan yang mempunyai asal-usul yang jelas, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Hal ini berujuan untuk mencari referensi dalam merancang media promosi One Java Seni agar dapat mencapai pada target pasar.

1.6.2 Analisis dan Penyajian Data

- *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5) “*Societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”.

Terjemahan bebas dari pernyataan diatas adalah proses sosial yang digunakan ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan

keleluasaan bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan banyak orang.

STP berguna untuk mengolah data dan menampilkan berbagai data yang sudah didapatkan mengenai segmentasi One Java Seni, sehingga dalam proses pembuatan media bisa mencapai pada sasaran konsumen yang tepat.

- Penyajian Matriks.

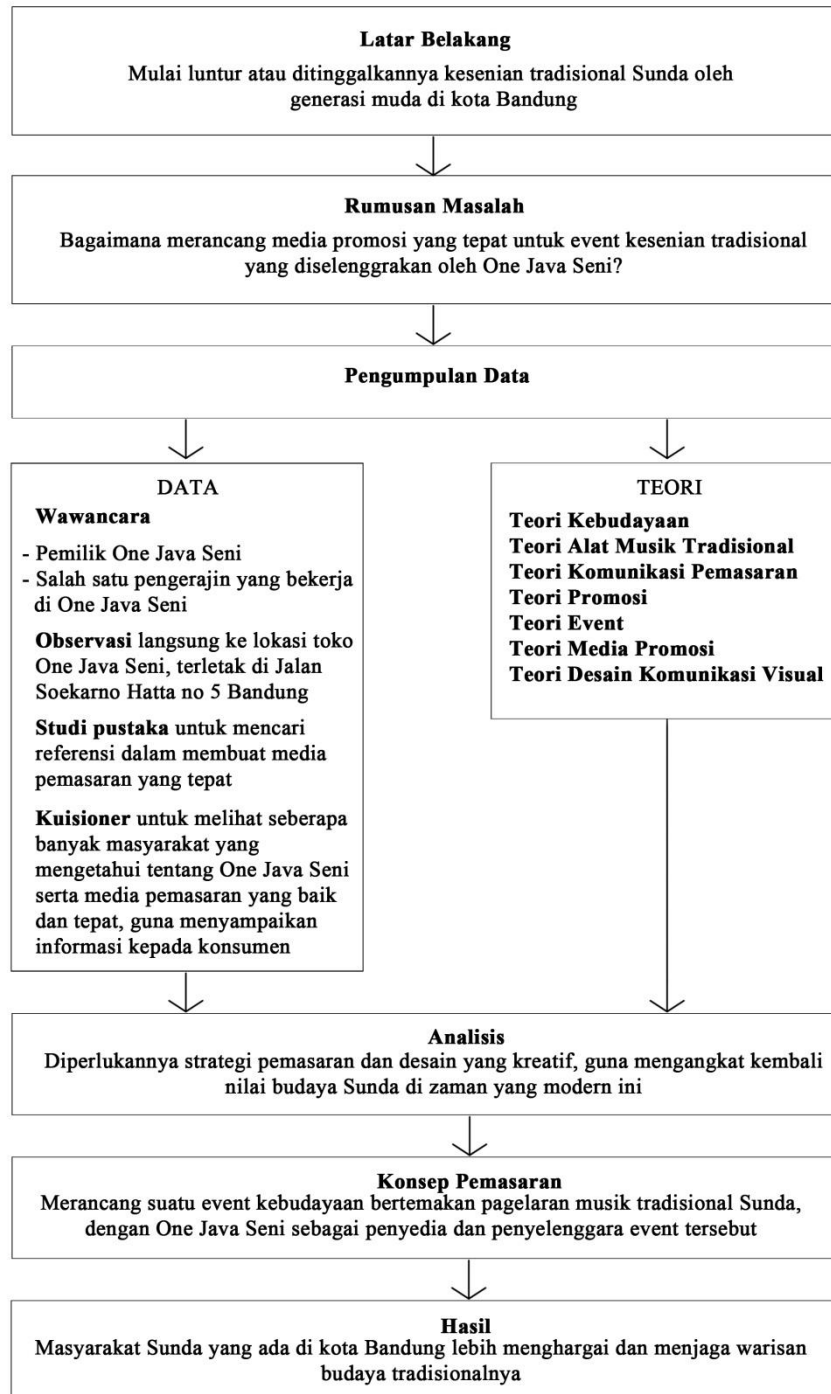
Pengertian matriks menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) versi *online* adalah tabel yang disusun di lajur dan jajaran sehingga butir-butir uraian yang diisikan dapat dibaca dari atas kebawah dan dari kiri kekanan (kbbi.web.id, *matriks*, 10April 2015, 20:50 wib)

Penyajian data dengan matriks berguna untuk :

1. Membandingkan media promosi lain seperti *Concept*, *Creative Idea*, dan lain sebagainya terhadap pesain lain sejenis.
2. Membandingkan media promosi dari penyedia kerajinan dan alat-alat musik tradisional lainnya.

1.7 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pokok masalah seperti Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Fokus, Tujuan penelitian, Cara pengumpulan data, Kerangka penelitian, dan Pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan pemaparan data yang berkaitan dengan obyek perancangan seperti data One Java Seni mengenai kelebihan, teori, serta analisa.

BAB III Data dan Analisis

Berisi tentang pemaparan informasi berupa data yang terstruktur dari hasil studi pustaka, observasi, wawancara.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi One Java Seni. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil penelitian terhadap perancangan serta hasil perancangan dan saran dapat berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Effendy mengatakan bahwa komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama, sama dalam artian sama makna atau sama arti. Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila orang-orang yang terlibat memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal atau pesan yang disampaikan (Effendy, 2003 : 30).

Effendi (2003 : 55), menyebutkan tujuan dari komunikasi adalah :

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.1 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell, Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi

komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.).

2.2 Analisis Data

Menurut Ardhana¹² (dalam Lexy J. Moleong 2002: 103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dengan demikian analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.

2.2.1 Segmenting, Targeting, Positioning

A. Segmenting

Hermawan Kartajaya (2005:72) menuliskan, ada lima kategori dalam pengelompokan segmentasi, yaitu :

1. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam wilayah geografis seperti Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, Kecamatan, dan lain-lain.

2. Demografis

Segmentasi demografis paling banyak dipakai sebab keinginan pelanggan, *preferensi*, dan tingkat pemakaian suatu produk sering diasosiasikan dengan variabel-variabel demografis. Variabel demografis juga lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lain. Variabel demografis mencakup umur, besarnya keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku dan kelas sosial.

3. Psikografis

Orang dengan latar belakang demografi yang sama bisa jadi berbeda bila digambarkan dalam segmentasi psikografis karena pengelompokan berdasarkan gaya hidup dan *personality*.

4. Para pemasar percaya bahwa variabel *behavioral*, yakni *occasion*, *benefit*, *user status*, *usage rate*, *loyalty status*, *buyer readiness stage*, dan *attitude* merupakan atribut penting untuk membangun *segment* pasar.

5. Multi Atribut

Merupakan pengembangan *segment* baru tanpa membatasi ke dalam beberapa *segment*.

Kelas Sosial

Menurut Rhenald Kasali (1998) mengatakan kedudukan kelas sosial mempengaruhi kemampuannya berakses pada sumber daya (*access to resources*).

Lloyd Warner membagi pasar kedalam enam kelas sosial, yaitu:

1. Kelas atas-atas
2. Kelas atas bagian bawah
3. Kelas menengah atas
4. Kelas menengah bawah

5. Kelas bawah bagian atas
6. Kelas bawah bagian bawah

Di Indonesia, pembagian kelas sosial ekonomi itu sering dikelompokkan secara abstrak sebagai berikut (Khasali, 1998: 212):

1. Kelas A+ (Kelas atas-atas)
2. Kelas A (Kelas atas bagian bawah)
3. Kelas B+ (Kelas menengah bagian atas)
4. Kelas B (Kelas menengah bawah)
5. Kelas C+ (Kelas bawah bagian atas)
6. Kelas C (Kelas bawah bagian bawah)

Pembagian kelas sosial ini biasanya disertai dengan pengelompokan berdasarkan daya beli (penghasilan) individu yang disandang masing-masing kelas. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 2.1 Kelas Sosial dan Penghasilan
(Sumber: Kasali, 1998: 213)

Kelas	Penghasilan Keluarga/bulan
A+	> Rp 8 juta
A	Rp 6-8 juta
B+	Rp 4-6 juta
B	Rp 0,7-4 juta
C+	Rp 0,3-0,7 juta
C	< Rp 0,3 juta

B. Targeting

Hermawan Kartajaya (2005:71) targeting merupakan cara mengalokasikan sumber daya daerah secara efektif melalui pemilihan target pasar yang tepat.

Dalam penentuan segmennya, Hermawan Kartajaya (2005:88) menyebutkan targeting memiliki tiga kriteria, yaitu:

1. *Growth*.

Segmen pasar yang dipilih harus memiliki potensi yang cukup besar dan pertumbuhan yang cukup *signifikan*.

2. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Dalam menentukan target harus melihat keunggulan kompetitif yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing.

3. Situasi persaingan (*competitive situation*).

4. Untuk melakukan targeting, situasi persaingan baik yang langsung maupun tidak langsung harus dipertimbangkan untuk dapat melihat posisi diantara pesaing.

C. Positioning

Langkah terakhir dalam menentukan target pasar adalah positioning. Positioning didefinisikan sebagai upaya untuk menempatkan merek di mata pelanggan (Kartajaya, 2005:71).

Menurut Hermawan Kartajaya (2005:97), ada tiga langkah penyusunan positioning:

1. Identifikasi target segmen.

Langkah awal dari menyusun positioning harus memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target. Identifikasi perilaku target dapat membuat positioning yang dipilih benar-benar menempel dibenak target.

2. Merumuskan faktor pembeda.

Positioning yang disusun harus dengan jelas menunjukkan perbedaan (*Unique Selling Point*) dibandingkan dengan pesaing.

3. Menyusun positioning.

Setelah memiliki kejelasan antara perilaku target dan faktor pembeda yang dimiliki produk atau jasa, penyusunan positioning akan lebih mudah dan efektif untuk dikomunikasikan ke target.

2.3 Event

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasaran atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor (2009:179) didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*.

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor,2009:182).

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki *leisure*, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah kelompok masyarakat.

Dalam International Journal of Event Management Research Volume 4, Number 1 (2008:43) dikatakan bahwa :

In a first approach, one can understand events as “temporary occurrences, either planned or unplanned” (Getz, 1997:4). In order to emphasize the difference between planned and unplanned occurrences, the term “special” is

added to “event”. A special event is understood to be a “one-time or infrequently occurring event outside a normal program” (Getz, 1997:4). Often events are classified, in order to better deal with the term. Thus for example, a one-dimensional classification in “Hallmark events” (traditional events which take place at a certain location, such as e.g. the Mardis Gras in New Orleans) and “Mega events” (e.g. the Olympic Games) is possible (Getz, 1997:3-4).

Di dalam pendekatan pertama, seseorang akan mengerti *event* sebagai “kejadian sementara, baik yang di rencanakan atau tidak di rencanakan” (Getz, 1997:4). Di rangka untuk menekankan perbedaan antara kejadian yang di rencanakan dan tidak di rencanakan, istilah “spesial” di tambahkan ke “*event*”. Sebuah spesial *event* di mengerti sebagai sebuah “satu waktu atau jarang muncul dalam *event* di luar sebuah program normal”(Getz,1997:4). *Event* sering kali di klasifikasikan, dengan maksud untuk membentuk kesempatan yang lebih baik dengan tujuan.Sebagai contoh, satu dimensi klasifikasi di “*Hallmark events*” (*event* tradisional yang bertempat di sebuah lokasi tertentu,seperti *the Mardis Gras* di *New Orleans*) dan “*Mega events*” (contoh Olimpiade) yang mungkin (Getz,1997:3-4).

Dari beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang di lakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya. Selain itu menurut penulis *leisure, cultural, celebrate* dan *entertain* selalu menjadi unsur utama atau tujuan utama dari setiap orang yang mengadakan atau merancang event.

2.3.1 Pendekatan dan Karakteristik *Event*

Menurut Hoyle Leonard,H (2002:1), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah event, yang di kenal dengan “3 E” yaitu:

a. Entertainment

Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari

rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh dirumah.

b. Excitement

Hal ini adalah kunci agar *event* yang di selenggarakan selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”.

c. Enterprise

Enterprise diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Menurut Any Noor (2009:13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

b. Perishability

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

c. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah di dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang di laksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam event tersebut.

Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik *event* ketika diterapkan pada sebuah *event* haruslah berbeda dari yang lain. Jika sebuah perusahaan mengadakan sebuah *event*, maka *event* tersebut harus dikemas dengan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. *Event* yang menarik tentu saja tidak akan mudah dilupakan oleh pengunjungnya.

2.3.2 Perencanaan *Event*

Event sebagai media ataupun kegiatan komunikasi tentu juga memerlukan sebuah perencanaan yang nantinya akan mengarahkan demi tercapainya tujuan. Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dikemukakan oleh Charles Berger. Berger menyebutkan bahwa, “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representasi kognitif yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan” (Littlejohn & Foss, 2008:185).

Perencanaan sebuah kegiatan hendaknya perlu diketahui terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Handoko (1995:86) menyebut bahwa ihwal utama dalam sebuah perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan. Tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program, karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*.

Ada beragam tipe perencanaan, Cangara (2013:48-51) membagi tipe perencanaan kegiatan komunikasi ke dalam dua tipe, yakni perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat manajemen sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun ke depan. Adapun perencanaan operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Terkait dengan perencanaan *event management*, Harris dan Allen (2002:5) membagi perencanaan ke dalam dua tingkat perencanaan *event*, yakni pertama, perencanaan strategis yang membahas gambaran besar tentang sasaran jangka panjang *event*, termasuk di dalamnya strategi yang

dibutuhkan untuk mencapainya, dan kedua, perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer (2006:14-23) yang membagi perencanaan *event* ke dalam dua kategori, yakni “*Event Business Plan*” dan “*Event Action Plan*”. Christie dan McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki “*Business Plan*” yang berisikan rencana strategis untuk proyeksi tiga atau lima tahun ke depan. Sedangkan, “*Event Action Plan*” adalah sebuah perencanaan operasional atau “*a live management tool*” yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan.

Permas, dkk. (2003:37) memaparkan tahapan kerangka kerja perencanaan strategis umumnya dimulai dengan menetapkan jangka waktu perencanaan strategis, biasanya berkisar 3 sampai 5 tahun. Setelah penetapan jangka waktu perencanaan strategis, selanjutnya pengkajian ulang atas visi dan misi organisasi dan analisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal dan internal, serta peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Tahapan selanjutnya adalah merumuskan indikator keberhasilan. Setelah itu, organisasi dapat menetapkan sasaran jangka panjang, serta strategi dan program kerja jangka panjang. Program kerja ini nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja tahunan. Kerangka kerja ini bukan sesuatu yang linier melainkan sesuatu yang lebih bersifat analitis dan pembelajaran bersama.

Perencanaan strategis ini kemudian menjadi dasar pijakan dalam membuat perencanaan operasional penyelenggaraan *event*. Abdullah (2009:146) menyatakan bahwa dalam perencanaan *event*, hal yang penting dan paling mendasar adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (*What, When, Where, Why, Who dan How*) yakni apa nama dan maksud diadakan *event*, kapan dan dimana akan diadakan, mengapa diadakan, siapa yang terlibat dan dituju, dan bagaimana menyelenggarakannya.

Terkait dengan perencanaan penyelenggaraan *event*, Noor (102-119) menyatakan bahwa langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh panitia penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait. Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

Perencanaan operasional umumnya “disederhanakan” ke dalam beberapa model perencanaan. Model menggambarkan proses langkah-langkah pelaksanaan suatu program dengan berusaha mengspesifikasi tugas dan hubungan antar komponen pendukung, serta membuat proyeksi terhadap kemungkinan yang bisa mempengaruhi proses pelaksanaan (Cangara, 2013:65). Secara lebih spesifik terdapat beberapa model perencanaan *event*, di antaranya adalah model “*Event Management Cycle*” yang ditawarkan oleh Joe Goldblatt dan Model “*Event-E*” oleh Oliver Thomas, Bettina Hermes dan Peter Loos.

Goldblatt (2002:36-55) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Research*

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan

masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

2) *Design*

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan *artistic*, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

3) *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, di antaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.

4) *Coordination*

Seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor* dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

5) *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan

pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau *mail survey*.

Model perencanaan *event* yang lain adalah model *event management* “*Event-E*” yang diajukan oleh Oliver Thomas, dkk. (2008:45-52). Model *Event-E* ini terdiri dari 4 tahap, yakni:

1) *Event Strategy*

Beberapa kegiatan dalam fase ini antara lain: evaluasi *event* sebelumnya analisa situasi, penentuan tujuan dan sasaran. Tujuan dan sasaran yang telah disepakati selanjutnya menjadi dasar menentukan strategi dan target *audience*-nya.

2) *Event Planning*

Fase ini berhubungan dengan penyusunan konsep *event*, periode kegiatan, mengecek *budget* yang tersedia, aktivitas pembentukan tim, di mana lokasi diselenggarakan, siapa yang akan menjadi pengisi acara, monitoring kinerja, dan sebagainya.

3) *Event Realization*

Melaksanakan rencana-rencana yang sudah dibuat dalam praktik penyelenggaraan *event*. Koordinasi dengan partisipan dan menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi di lapangan.

4) *Event Controlling*

Kontrol dilakukan di setiap fase dan setiap saat, dari saat perencanaan hingga saat berlangsungnya *event*. Termasuk dalam hal ini adalah monitoring perkembangan di setiap progres yang dilakukan.

2.4 Media Promosi

Hermawan Kartajaya (2005:72) mengungkapkan, ada empat poin yang dipertimbangkan dalam pemilihan media promosi.

1. Sirkulasi, media cetak dengan oplah yang lebih besar akan memiliki pengaruh yang lebih besar pula.
2. *Audience*, berkaitan dengan jumlah target promosi yang dijangkau oleh suatu media.
3. *Audience* efektif, berkaitan dengan jumlah audiens yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik produk yang ditawarkan.
4. Paparan *audience* efektif, berkaitan dengan besarnya *audience* yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan target market produk yang ditawarkan, yang benar-benar membaca iklan tersebut.

2.4.1 Jenis-jenis Media

a. *Above the Line* (ATL)

Above the line adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan contohnya tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya (Jefkins, 1997:28).

b. *Below the line* (BTL)

Below the line adalah jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, dan sebagainya (Jefkins, 1997:29).

Menurut Tom Duncan (Morissan, 2010: 181-232) dalam proses perencanaan media terdiri dari empat langkah, yaitu :

- a. mengidentifikasi target media
- b. menentukan tujuan media
- c. menetapkan strategi media
- d. menetapkan jadwal media

Dalam penjadwalan media, terdapat tiga metode penjadwalan yaitu penjadwalan berkelanjutan (*continuity*), penjadwalan dengan metode *flighting* dan penjadwalan dengan metode *pulsing*. Berikut tabel keunggulan dan kelemahan dari ketiga metode di atas:

Tabel 2.2 Karakteristik Metode Penjadwalan Media

(Sumber: Morrisan, 2010:233)

	Keunggulan	Kelemahan
<i>Continuity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi prioritas karena mencakup semua siklus pembelian konsumen • Sebagai pengingat untuk konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan Biaya besar • Terbatasnya ruang media
<i>Flighting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penghematan biaya karena hanya satu siklus 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka peluang bagi competitor • Kesadaran konsumen kurang
<i>Pulsing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gabungan antara dua metode sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada produk musiman

2.4.2 Karakteristik Media

Setiap media memiliki karakteristik tersendiri. Berikut adalah penjelasan dalam tabel karakteristik media :

Tabel 2.3 Karakteristik Media

(Sumber: Soemanagara, 2008 : 91-92)

Media	Keunggulan
Poster	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi murah • Informasi lengkap • Dapat dilihat berulang- ulang
<i>Flayer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau cukup besar karena dapat dicetak dalam jumlah banyak • Biaya produksi murah

Table Tag	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi detail dan lengkap • Dapat dibaca dalam waktu yang lama sehingga pesan tersampaikan dengan jelas
Spanduk	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau cukup besar • Biaya produksi murah • Informasi lengkap • Dapat dilihat berulang- ulang
X-banner	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pengingat pesan
Sticker	<ul style="list-style-type: none"> • Media pengingat pesan • Penunjuk identitas
Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan sangat luas • Informasi lengkap • Mudah diakses

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2013:15), Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

2.5.1 Visual

Dalam desain ada unsur visual digunakan untuk mengeksekusi dan mengaplikasikan karya yang akan dibuat, unsur tersebut dapat menjadikan sebuah hasil yang bisa menyampaikan informasi kepada penerima pesan.

Adi Kusrianto mengemukakan ada 2 unsur desain, yaitu :

a. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural (Kusrianto, 2007: 140)

b. Fotografi

Fotografi hanya menampilkan suatu keadaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Saat ini, fotografi digabungkan dengan foto digital yang membuka cakrawala baru dalam teknik fotografi. Bukan saja dalam kecepatan proses, tetapi juga pada kemampuannya untuk memanipulasi hasil foto agar menjadi suatu hasil yang sama sekali berbeda dengan foto mentah (asli)nya (Kusrianto, 2007: 117-118).

2.5.2 Tipografi

Menurut Dendy Triadi (2010) terdapat 4 aspek yang harus diperhatikan dalam tipografi:

a. *Legibility* (keterbacaan)

Menyangkut kualitas pada huruf sehingga huruf tersebut mudah dibaca. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca.

b. *Readability* (komposisi dan spasi)

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan antar huruf lainnya sehingga dapat terbaca dengan jelas membuat teks mudah dibaca, menarik dan tidak melelahkan mata. Teks bisa saja *legible* tetapi tidak *readable*.

c. *Visibility* (kelayakan warna dan aturan)

Kemampuan suatu huruf, kata, kalimat dalam suatu karya desain sehingga dapat terbaca dalam jarak tertentu.

d. *Clarity* (aspek anatomi, spasi, warna, ukuran, dan bahasa)

Kemampuan huruf-huruf yang disusun dalam suatu karya desain sehingga mudah dibaca dan dimengerti maksudnya oleh pengamat yang dituju.

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. (Kusrianto. 2009:190). Menurut (Adi Kusrianto 2007: 202) terdapat 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya, yaitu:

1. *Oldstyle*



Gambar 2.1 Tipe font *Oldstyle*

(Sumber: belajarfont.blogspot.com; 12-04-2015; 21:20)

Huruf - huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali, dan Caslon di Jerman. Periode *Oldstyle* berakhir di abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya.

2. *Modern*



Gambar 2.2 Tipe font *Modern*

(Sumber: belajarfont.blogspot.com; 12-04-2015; 21:23)

Dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya-karyanya yang kita kenal sebagai font Bodoni (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Periode itu cukup panjang hingga abad ke-20 dan jumlah karya-karya *typeface* sudah semakin banyak.

3. *Slab Serif*



Gambar 2.3 Tipe font *Slab Serif*

(Sumber: belajarfont.blogspot.com; 12-04-2015; 21:25)

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai *Header*.

4. *Sans Serif*



Gambar 2.4 Tipe font *Sans Serif*

(Sumber: belajarfont.blogspot.com; 12-04-2015; 21:28)

Sans Serif adalah huruf tanpa serif (kait di ujung). Pertama kali jenis huruf tersebut diciptakan oleh William Caslon IV (teturunan William Caslon pencipta huruf Caslon di era *Oldstyle*) pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, font jenis itu disebut *Grotesque* karena pada zaman itu bentuk huruf tanpa serif itu dirasa aneh dan unik (*grotesque* artinya aneh). Hingga kini orang Inggris masih suka menyebut huruf tanpa serif dengan istilah *Grotesques* (Kusrianto, 2007: 202-204).

2.5.3 Warna

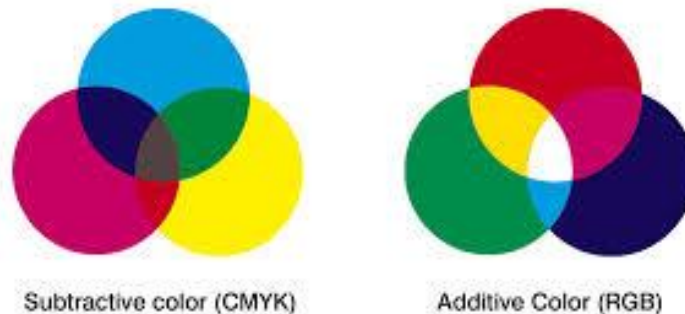
Dalam bahasa Indonesia warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan *observer*. Dalam pembagian warna kita menggunakan lingkaran warna. Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga pembagian (Dameria, 2007: 15) yaitu:

1. Warna primer, terdiri atas merah, kuning, dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.
2. Warna sekunder, terdiri dari warna orange, hijau, dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama.
3. Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dan warna sekunder.

Chijiwa Hideki (dalam Darmaprawira 2002 : 40-41) membuat klasifikasi lain dari warna-warna, ia pun mengambil dasar dari karakteristinya, yaitu:

1. Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berasal dari merah ke kuning.
2. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
3. Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih dan hitam.
4. Warna tua atau gelap : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dsb).
5. Warna muda atau terang : warna-warna yang mendekati warna putih.
6. Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran abu-abu.

Berbagai macam keragaman jenis warna pada dunia digital untuk memenuhi kebutuannya, ada 2 jenis kategori warna yaitu RGB dan CMYK.



Gambar 2.5 Warna *subtractive* (CMYK) dan warna *addictive* (RGB)

(Sumber :*designtheplanet.com*; 12-04-2015; 22:21)

1. RGB (*Additive Color*)

Menurut Adi Kusrianto (2006: 49) warna RGB dibuat dengan bersumber pada sinar. Kombinasi antara tiga komponen warna, yakni warna merah, hijau dan biru yang dimaksimalkan akan menghasilkan warna putih. RGB digunakan jika warna yang dibuat akan ditampilkan

sebagai *display* di layar monitor, misalnya dalam pembuatan desain website maupun pembuatan *slide show*.

2. CMYK (*Subtractive color*)

Secara umum warna CMYK bisa dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat dengan mata karena adanya pantulan cahaya.

2.5.4 *Layout*

Menurut Adi Kusrianto (2007: 277) terdapat 5 buah prinsip utama dalam desain, yaitu: Proporsi, Keseimbangan, Kontras, Irama, dan Kesatuan.

A. Proporsi

Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.

B. Keseimbangan (*Balancing*)

Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau tidak simetris. Keseimbangan formal digunakan untuk menata letak elemen-elemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Sebagai kebalikannya, keseimbangan informal memiliki tampilan tidak simetris. Pada dasarnya, setiap elemen yang disusun memiliki kesan yang seimbang, hanya saja cara pengaturannya tidak sama.

C. Kontras/Fokus

Menampilkan elemen yang menonjol pada *layout* desain. Elemen yang bisa ditonjolkan bisa berupa headlinenya, ilustrasi atau fotonya, maupun *white space* nya. Apabila semua elemen menonjol, maka untuk mendapatkan perhatian, menggunakan pemilihan huruf yang tebal, baik menggunakan ukuran yang tebal maupun yang tipis.

D. Irama (*Rhythm*)

Irama atau *Rhythm* sebenarnya bermakna sama dengan *Repetition* atau perulangan yang menimbulkan irama yang harmonis. Penggunaan pola warna maupun motif yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan *layout*.

E. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan atau *Unity* adalah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri dan memiliki fungsi baru yang utuh. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan, misalnya mendekatkan elemen-elemen sehingga berdampingan (*side by side*) atau bersinggungan (*in contact each other*) (Kusrianto, 2007: 277-285).

BAB III

DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data

3.1.1 Profil One Java Seni

One Java Seni merupakan toko yang menjual peralatan musik tradisional Sunda yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 5 Bandung (depan Carrefour Kiara Condong – Bandung). Didirikan sejak tahun 2008. One Java Seni menjual berbagai macam Kendang, Gamelan, Perkusi bahkan alat musik petik tradisional dan lain sebagainya. Reparasi dan servis merupakan keunggulan yang dimiliki oleh One Java Seni. *Owner* dan *founder* dari One Java Seni adalah seorang pecinta sekaligus pengerajin dari alat – alat musik tradisional Sunda, yaitu Giri Hartono.



Gambar 3.1 Logo One Java Seni
(Sumber: Dokumen One Java Seni)

Tujuan didirikannya One Java Seni adalah untuk menjaga dan melestarikan kebudayaan alat musik tradisional Sunda yang ada di Bandung.

Semenjak berdirinya pada tahun 2008, One Java Seni telah melakukan beberapa macam kegiatan promosi, yaitu :

1. Promosi dengan menggunakan spanduk dan baliho di depan dan daerah sekitar toko.

2. Promosi dengan menyebarkan *flyer* kepada pengguna jalan raya.
3. Promosi melalui surat kabar Tribun Jabar.
4. Promosi melalui media digital internet, *website* dan forum-forum jual beli online.
5. Promosi melalui media sosial, facebook dan twitter.

Melihat kurangnya kegiatan promosi yang telah dilakukan hingga saat ini, membuat One Java Seni tidak mengalami perkembangan dalam perjalanan usahanya. Dibutuhkan suatu metode promosi yang kreatif dan atraktif guna menarik minat dan kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan tradisional Sunda. Dengan mengusung hal tersebut, One Java Seni akan mengadakan suatu kegiatan acara atau pagelaran seni untuk menarik perhatian khalayak ramai.

3.1.2 Data Produk

Saat ini One Java Seni menjual beberapa alat musik tradisional, mulai dari yang di tiup, di gesek, di pukul, di goyangkan atau di tepuk. Berikut adalah beberapa jenis alat musik tradisional yang tersedia serta harga produk yang disediakan oleh One Java Seni :

Tabel 3.1 Produk dan *Price List*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Nama & Keterangan	Gambar	Harga
<p>Kendang Dimainkan duengan cara di tepuk</p>		Rp 550.000

<p>Set Kendang Dimainkan dengan cara di tepuk</p>		<p>Rp 1.500.000</p>
<p>Gamelan Kromong Dimainkan dengan cara di pukul dan di tepuk</p>		<p>Rp 12.000.000</p>
<p>Gamelan Degung Bokor Penclon Dimainkan dengan cara di pukul dan di tepuk</p>		<p>Rp 9.500.000</p>
<p>Gamelan Salendro Full Dimainkan dengan cara di pukul dan di tepuk</p>		<p>Rp 17.500.000</p>

<p>Gamelan Salendro Salancar Dimainkan dengan cara di pukul</p>		<p>Rp 10.000.000</p>
<p>Gamelan Selap Salendro 11 Dimainkan dengan cara di pukul</p>		<p>Rp 25.000.000</p>
<p>Gamelan Selap Salendro 13 Dimainkan dengan cara di pukul</p>		<p>Rp 35.000.000</p>
<p>Gamelan Degung Temprak Dimainkan dengan cara di pukul dan di tepuk</p>		<p>Rp 7.500.000</p>

<p>Kulintang Dimainkan dengan cara di pukul</p>		<p>Rp 3.500.000</p>
<p>Pemukul Gamelan</p>		<p>Rp 250.000</p>
<p>Arumba Dimainkan dengan cara di pukul</p>		<p>Rp 8.500.000</p>
<p>Calung Set Dimainkan dengan cara di pukul</p>		<p>Rp 5.500.000</p>
<p>Celempong Dimainkan dengan cara di goyangkan</p>		<p>Rp 200.000</p>

<p>Angklung Dimainkan dengan cara di goyangkan</p>		<p>Rp 260.000</p>
<p>Karinding Dimainkan dengan cara di tiup</p>		<p>Rp 55.000</p>
<p>Suling Dimainkan dengan cara di tiup</p>		<p>Rp 20.000</p>
<p>Gambus Arab Dimainkan dengan cara di petik</p>		<p>Rp 550.000</p>

<p>Kecapi Dimainkan dengan cara di petik</p>		<p>Rp 450.000</p>
<p>Rebab Dimainkan dengan cara di gesek</p>		<p>Rp 1.500.000</p>

3.1.3 Khalayak Sasaran One Java Seni

A. Geografis

- Kota Bandung

B. Demografis

- Usia : 16 hingga 25 tahun
Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa
- Kelas social : Kelas kecil, menengah dan atas

C. Psikografis

- Suka mendengarkan musik
- Suka melakukan kegiatan atau bersosialisasi
- Tertarik dengan kesenian tradisional Sunda

D. Selera Konsumen

Untuk mendapatkan *sampling* yang relevan maka digunakan metode wawancara terstruktur kepada 10 informan yang berpotensi untuk menghadiri *event* yang akan diselenggarakan One Java Seni. Kegiatan wawancara terstruktur ini dilakukan di Jalan merdeka, Bandung (Taman Musik).

a. Berapa usia anda?

Informan yang didapat usianya berkisar dari 20 – 23 tahun

b. Dimana anda tinggal?

Dari informan yang didapat adalah 10 orang berasal dari daerah Bandung.

Pertanyaan di bawah ini merupakan pertanyaan untuk memberikan peringkat menyangkut tingkat keseringan menghadiri *event*, alasan, serta media promosi apa yang sering dilihat dalam mempromosikan sebuah *event*. Pilihan yang disediakan adalah pilihan yang dinilai paling sering digunakan dan dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumen sekaligus berhubungan dengan One Java Seni.

c. 1 bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali, 1 tahun sekali Seberapa sering anda mengunjungi atau menghadiri sebuah *event* atau festival di Bandung?

- Peringkat 1 adalah 3 bulan sekali, dengan 4 informan memilihnya.
- Peringkat 2 adalah 6 bulan sekali, dengan 3 informan memilihnya.
- Peringkat 3 adalah 1 bulan sekali, dengan 2 informan memilihnya.
- Peringkat 4 adalah 1 tahun sekali, dengan 1 informan memilihnya.

d. Bintang tamu, tema unik, mengikuti trend

Apa alasan anda mengikuti beberapa *event* yang pernah anda hadiri?

- Peringkat 1 adalah mengikuti trend, dengan 5 orang informan memilihnya.
- Peringkat 2 adalah tema unik, dengan 3 informan memilihnya.
- Peringkat 3 adalah bintang tamu, dengan 2 informan memilihnya.

e. Spanduk, Poster, Flyer

Media promosi luar ruangan mana yang lebih sering anda perhatikan?

- Peringkat 1 adalah Spanduk, dengan 5 informan memilihnya.
- Peringkat 2 adalah Flyer, 3 informan memilihnya.
- Peringkat 3 adalah Poster, dengan 2 informan memilihnya.

f. Facebook, Twitter, Instagram, Website, dan Forum Digital

Media promosi digital mana yang lebih sering anda perhatikan?

- Peringkat 1 adalah Forum Media Sosial seperti Twitter, Instagram, Path, dan lain sebagainya dengan 5 informan memilihnya.
- Peringkat 2 adalah facebook dengan 3 informan memilihnya.
- Peringkat 3 adalah forum digital dan *Website*, dengan 2 informan memilihnya.

3.1.4 Data Proyek Sejenis

3.1.4.1 Paguyuban Sunda

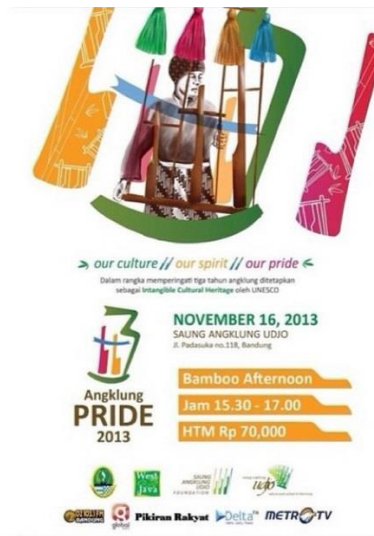


Gambar 3.2 Poster acara Creative Sundanism 2014
(Sumber: Dokumen UKM Paguyuban Sunda Telkom)

Pada tahun 2014, perkumpulan Sunda di Telkom University membuat sebuah acara kesenian tradisional Sunda, bernama Creative Sundanism. Dengan tema Penjajahan Budaya di Tanah Sunda, creative Sundanism ingin mengajak kembali masyarakat untuk menjaga kebudayaannya. Target khusus untuk acara ini adalah para mahasiswa yang berada di kawasan Yayasan Pendidikan Telkom.

Acara tersebut di adakan pada bulan Mei 2014, dimulai dari jam 12 siang dan berlokasi di lapangan parkir Telkom Convention Hall. Dalam pagelaran acara tersebut terdapat berbagai macam acara, yaitu Lengser & Sisingan, Dangdut, Gamelan “KAPAS”, Angklung SMAN 1 Padalarang, Karinding, penari Jaipong dan merak, Longser SMAN 22 Bandung dan perkusi, serta dihadirkan pula bintang tamu Reregean. Semua acara tersebut dapat dinikmati tanpa biaya.

3.1.4.2 Saung Angklung Udjo



Gambar 3.3 Poster acara Angklung Pride 2013
(Sumber: Dokumen Saung Angklung Udjo)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat bekerjasama dengan Saung Anklung Udjo mengadakan Festival Angklung Pelajar dan Pertunjukan Musik Angklung. Acara tersebut diselenggarakan untuk memperingati hari ditetapkannya alat musik angklung sebagai warisan budaya tak benda (*Intangible Cultural Heritage*) oleh UNESCO. Meski dengan ditetapkan sejak tiga tahun lalu, peringatan akbar seperti dilakukan pada hari itu ialah peringatan pertama yang digelar.

Pengunjung yang datang ke acara Angklung Pride 2013 memenuhi semua tribun yang tersedia di aula pertunjukan Saung Angklung Udjo, di jl. Padasuka 118 Bandung, Jawa Barat. Mereka yang menyaksikan pertunjukan sejak pukul 09.00 pagi tampak antusias, serta hampir tak beranjak dari tempat duduknya masing masing. Diantara kerumunan pengunjung Angklung Pride 2013 terlihat juga puluhan wisatawan asing yang sengaja datang untuk memberikan apresiasi penuh terhadap alat musik asli Indonesia tersebut.

Acara dibuka secara resmi oleh Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat, Deddy Mizwar. Di dalam sambutannya, ia juga mengajak semua kalangan yang hadir agar merasa bangga terhadap kebudayaan tradisional yang dimiliki Indonesia, khususnya angklung. Pertunjukan Angklung Pride 2013 yang mengangkat tema Nature, Culture in Harmony, menunjukkan berbagai macam pementasan dengan menggunakan alat musik angklung. Tidak sekedar menyaksikan penampilan di depan panggung, seluruh pengunjung Angklung Pride 2013 mendapatkan kesempatan untuk memainkan alat musik angklung. Setiap pengunjung memegang angklung dengan nada yang berbeda beda. Mereka mendapatkan instruksi dari MC dan beberapa instruktur sebagai aba-aba kapan angklung harus dibunyikan serta dihentikan.

Angklung Pride rencananya akan diadakan setiap tahun untuk mengingat sejarah dan perjuangan angklung dapat diakui oleh UNESCO. Sebagaimana yang diamanatkan oleh UNESCO, pengakuan ini sifatnya bersyarat. UNESCO akan senantiasa meninjau apakah syarat-syarat tersebut terpenuhi. Syarat tersebut, secara khusus diberikan kepada Indonesia, untuk terus memastikan bahwa angklung terpelihara, terlindungi, terpromosikan, dan tergenerasikan.

3.1.4.3 Lingkung Seni Sunda (LSS)



Gambar 3.4 Poster Sampurasun 2015

(Sumber: seputarkampus.com/event/sampurasun, 21-10-2015; 8:38)

Profil LSS ITB

Khazanah seni Sunda beragam jenisnya. Seni Sunda merupakan warisan yang diturunkan turun temurun serta dijaga dan dikembangkan hingga generasi terkini. Tak terkecuali oleh para mahasiswa yang berkecimpung di dunia kampus. Salah satunya Lingkung Seni Sunda (LSS) ITB. LSS ITB didirikan pada 15 April 1971 atas prakarsa rektor ITB yaitu, Prof. Dodi Tisna.

Event Sampurasun 2015

Untuk mendukung upaya *ngamumule jeung ngariksa* seni Sunda, pada mei 2015, LSS ITB menggelar event Sampurasun dengan tema “Nitih wawuh pikeun ngaraksa seni Sunda”. Sampurasun merupakan rangkaian acara yang diselenggarakan oleh LSS ITB yang dilatarbelakangi oleh kurang kenalnya masyarakat baik pelajar maupun non pelajar terhadap kesenian

Sunda. Sampurasun sendiri adalah kata dalam Bahasa Sunda yang digunakan sebagai salam untuk memulai percakapan. Sesuai dengan namanya, acara ini mengajak kita untuk mulai mengenal kebudayaan Sunda kembali.

Event ini diadakan sebagai *tarekah* (upaya) mengembalikan kebudayaan Sunda yang bahkan di rumahnya sendiri, Bandung, kurang dirasakan oleh masyarakatnya. Rangkaian acara Sampurasun terdiri dari Pasanggiri Rampak Sekar XXII, Pementasa kesenian LSS ITB, wahana kuliner, kaulinan dan kesenian Sunda. Sampurasun dilaksanakan pada tanggal 30 Mei 2015 di lingkungan kampus ITB, dan diramaikan oleh tim Rampak Sekar dari berbagai SD, SMP, SMA se-Jawa Barat.

Pelaksanaan Acara

Acara dilaksanakan pada Sabtu, 30 Mei 2015 bertempat di aula Barat ITB, Jl. Ganeca No. 10 Bandung. Dalam *event* ini dipagelarkan: Pasanggiri rampak sekar (pkl 07.30 – 18.00) berupa acara mapag patandang dengan persembahan tari kandagan. Di dalam harinya digelar Malam Kesenian yang diisi dengan pementasan :

- Kecapi suling
- Rampak kendang
- Jaipong kembang
- Longser Bedog Gedebul

Dalam *event* tersebut juga diadakan stand waditra Sunda, stand kuliner dan doorprize, guna meramaikan dan menarik perhatian masyarakat. Sementara untuk masuk ke lokasi acara tidak dipungut biaya.

3.1.5 Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan lebih akurat. Ada 2 nara sumber yang dijadikan sumber informasi yaitu Giri Hartono selaku *owner* dari One Java Seni, dan Aulia Yuriandi sebagai pengerajin di One Java Seni. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh kedua narasumber, maka didapatkan informasi sebagai berikut :

- Saat ini One Java Seni sedang mengalami krisis dalam hal pemasaran produknya. One Java Seni sebenarnya membutuhkan metode pemasaran yang baru dan media promosi baru, guna meningkatkan hasil penjualan.
- Metode promosi yang dipilih adalah pembuatan pagelaran kesenian guna menarik minat dan kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan tradisional Sunda.
- Harus mengetahui target pasar dimana target kita berada.
- Tentunya penyampaian pesan harus yang kreatif dan termasuk kategori *shareable content* dimana *content* tersebut cukup menarik untuk dibagikan kepada konsumen agar konsumen ingin membacanya dan dapat tersampaikan dengan baik informasinya.
- Menggunakan pendekatan atau karakteristik *event* yang sesuai, dimana *event* yang diselenggarakan harus mengesankan dan dapat dikenang oleh masyarakat ramai.
- Memasukan *content* yang menggambarkan One Java Seni, sesuaikan target pasar, gunakan kata-kata penyampaian sesuai target pasar, seimbangkan setiap *content*, sesuaikan dengan media yang akan di pakai karena akan berbeda informasi dari media di digital dan media cetak, dan harus jelas penyampaiannya.
- Konsep yang *fresh*, kreatif namun cukup *cultural* sangat perlu karena produk yang diangkat adalah produk kreatif guna melestarikan peninggalan kebudayaan Sunda.
- Yang utama tentu harus sesuai dengan tema dan maksud informasi dari objek yang ingin dipromosikan yaitu One Java Seni. Desain yang

kreatif dan tradisional bisa menjadi pilihan karena konsep tersebut termasuk hal yang ingin dihadirkan oleh One Java Seni.

3.1.6 Data Hasil Kuesioner

Kuesioner disebar kepada koresponden yang tertarik kepada alat musik tradisional Sunda. Kuesioner disebarkan saat diselenggarakan nya acara partunjukkan musik angklung di Saung Angklung Udjo agar target koresponden sesuai dengan tema yang diangkat oleh penulis. Kuesioner ini mendapat 100 orang responden. Analisa dengan metode ini untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat di Bandung yang mengetahui tentang One Java Seni dan juga untuk mengetahui selera masyarakat terhadap media yang digunakan untuk kepentingan pembuatan kegiatan *event* promosi dari One Java Seni. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah dilakukan:

1. Jumlah responden: 100 orang
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki : 68 orang
 - Perempuan : 32 orang
3. Usia responden:
 - 15-18 tahun : 43 orang
 - 19-22 tahun : 39 orang
 - 23-28 tahun : 18 orang

4. Mengetahui tentang toko alat musik tradisional Sunda One Java Seni

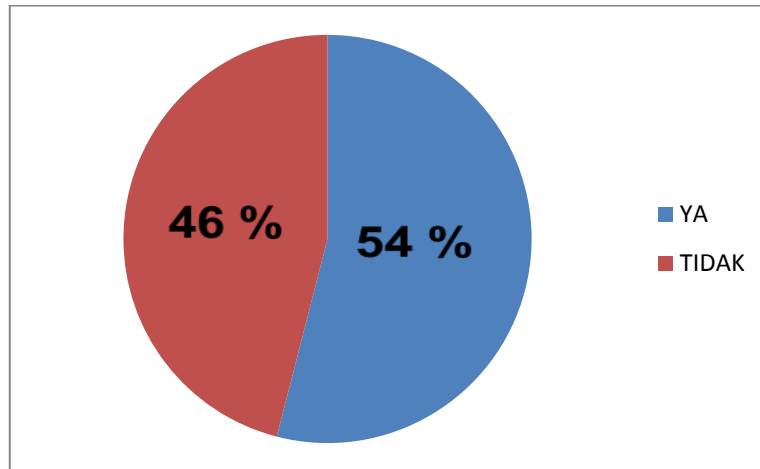


Diagram 3.1 Pengenalan masyarakat terhadap One Java Seni
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

5. Sumber informasi One Java Seni

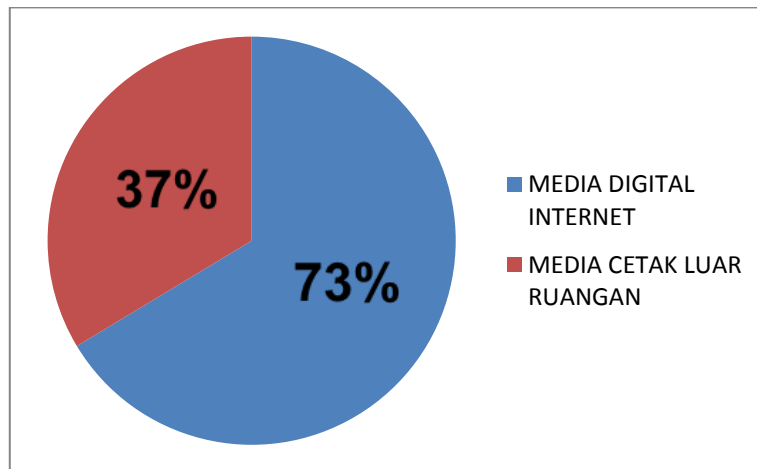


Diagram 3.2 Sumber informasi masyarakat mengenai One Java Seni
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- Media digital internet manakah yang menjadi sumber informasi mengenai One Java Seni

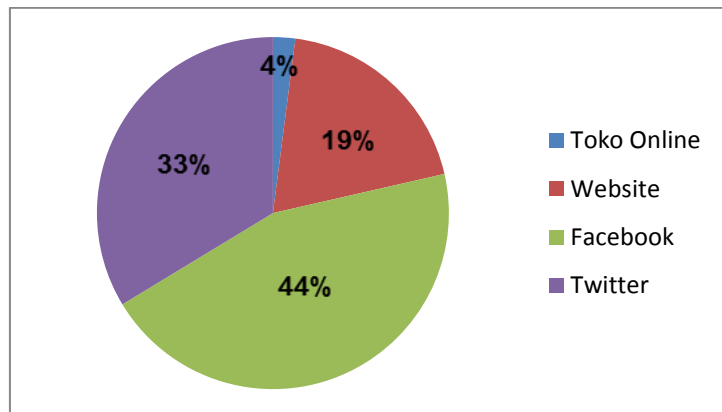


Diagram 3.3 Sumber informasi masyarakat melalui media digital Internet mengenai One Java Seni
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- Media cetak luar ruangan manakah yang menjadi sumber informasi mengenai One Java Seni

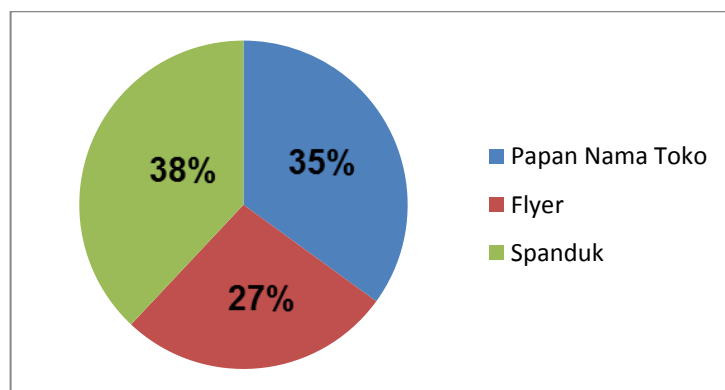


Diagram 3.4 Sumber informasi masyarakat melalui media cetak luar ruangan mengenai One Java Seni
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

6. Anggapan masyarakat mengenai acara tradisional Sunda serupa yang sudah ada saat ini

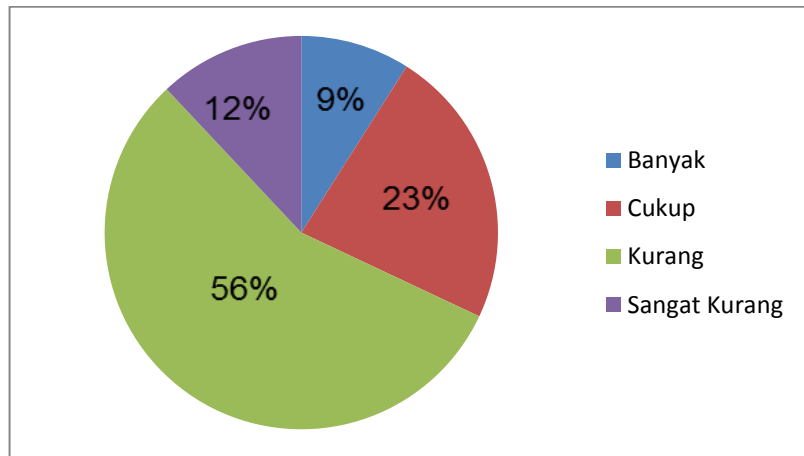


Diagram 3.5 Anggapan masyarakat mengenai acara tradisional serupa yang sudah ada saat ini
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

7. Perlunya penambahan acara kesenian tradisional Sunda di Bandung

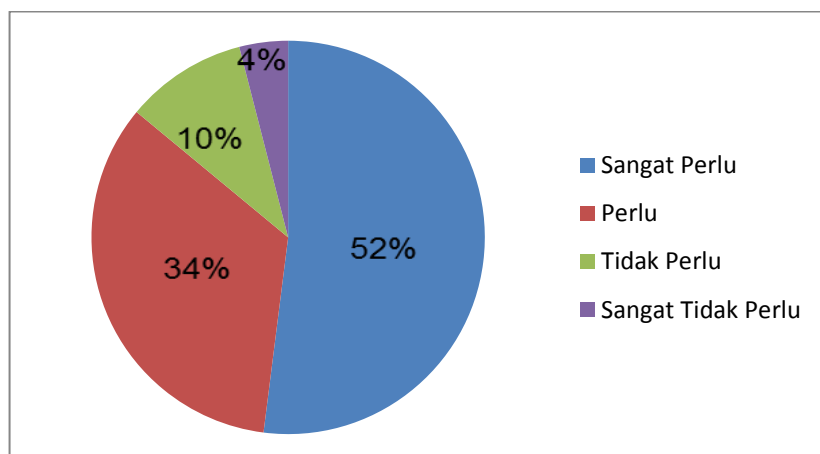


Diagram 3.6 Anggapan masyarakat terhadap perlunya penambahan acara kesenian tradisional Sunda di Bandung.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

8. Jenis media yang cocok bagi promosi *event* kesenian yang diselenggarakan oleh One Java Seni

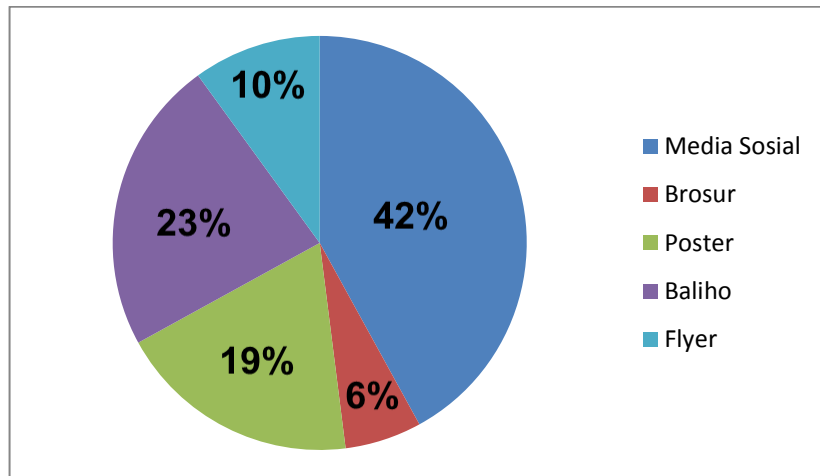


Diagram 3.7 Anggapan masyarakat terhadap jenis media promosi yang cocok bagi *event* yang diselenggarakan oleh One Java Seni

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

9. *Layout* media yang menarik bagi masyarakat untuk *event* yang diselenggarakan One Java Seni

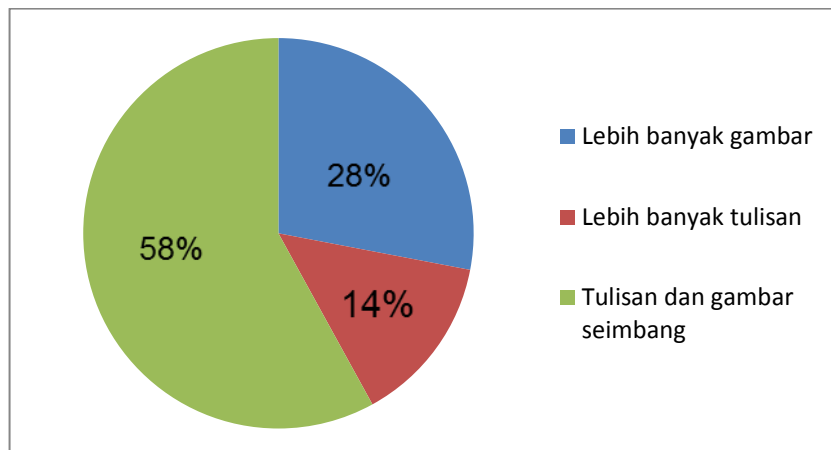


Diagram 3.8 Anggapan masyarakat terhadap *layout* media yang menarik untuk *event* yang diselenggarakan oleh One Java Seni

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

10. Pendekatan pesan yang menarik bagi *event* yang akan diselenggarakan oleh One Java Seni

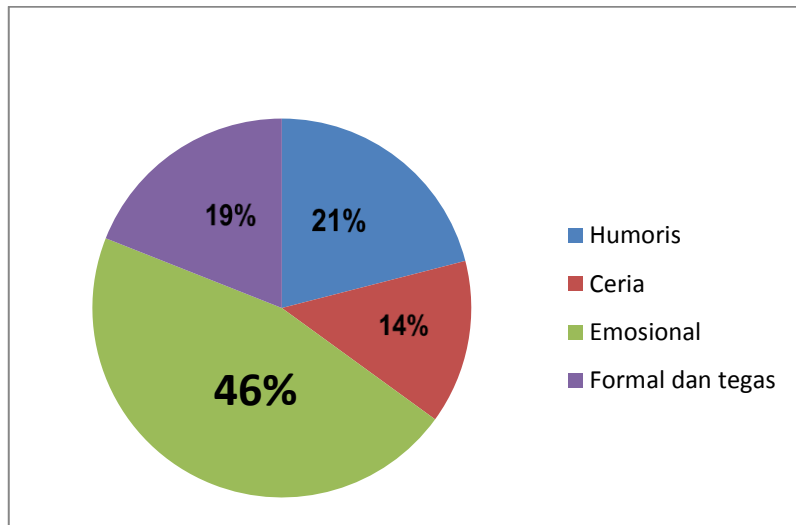


Diagram 3.9 Anggapan masyarakat terhadap pendekatan pesan yang menarik bagi *event* yang diselenggarakan oleh One Java Seni

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisis Hasil Wawancara

Menurut hasil wawancara, saat ini One Java Seni sedang mengalami krisis dalam pemasaran produknya. One Java Seni sebenarnya membutuhkan metode pemasaran yang baru dan media promosi baru, guna meningkatkan hasil penjualan.

Metode promosi yang dipilih adalah pembuatan pagelaran kesenian guna menarik minat dan kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan tradisional Sunda.

Strategi yang pertama akan dilakukan oleh One Java Seni adalah menentukan terlebih dahulu target pasar yang tepat. Penyampain pesan juga harus kreatif dan termasuk dalam kategori yang *shareable content*, dimana *content* tersebut cukup menarik untuk dibagikan. Menggunakan pendekatan atau karakteristik *event* yang sesuai, dimana *event* yang diselenggarakan harus mengesankan dan dapat dikenang oleh masyarakat ramai.

Masukan *content* yang menggambarkan One Java Seni, gunakan kata-kata penyampaian pesan sesuai dengan target pasar, sesuaikan setiap *content* agar sesuai dengan media yang akan digunakan serta jelas dalam penyampaian pesan nya. Konsep yang tradisional menjadi pilihan karena pesan yang akan disampaikan adalah mengangkat dan melestarikan peninggalan kebudayaan Sunda di Bandung.

3.2.2 Analisis Hasil Kuisisioner

Dari 100 orang koresponden yang 68 orang diantaranya adalah laki-laki dan 32 orang perempuan. Dengan usia 15-28 tahun. Mengatakan hanya 18 orang yang mengenal One Java Seni dan 83 orang belum pernah mendengarnya sama sekali.

Sumber informasi melalui media digital internet dinilai lebih banyak dilihat oleh masyarakat. Salah satu media digital internet yang paling dominan adalah jejaring sosial media Facebook dan media cetak seperti Spanduk, Poster, dan Papan nama toko menjadi penambah sumber informasi mengenai keberadaa One Java Seni.

Menurut hasil kuesioner, kegiatan acara yang mengangkat kesenian tradisional Sunda masih sangat kurang. Koresponden pun mengatakan perlunya penambahan kegiatan sejenis di Bandung. Jenis media yang cocok bagi promosi *event* yang akan diselenggarakan oleh One Java Seni adalah melalui media sosial, Poster, Spanduk, Flyer, Baliho dan Brosur.

Keseimbangan antara gambar dan tulisan merupakan *layout* desain media promosi yang paling tepat dilakukan. Pendekatan secara emosional digunakan dalam penyampaian pesan.

3.2.3 Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 3.2 Analisis Kegiatan Sejenis

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

	Paguyuban Sunda	Saung Angklung Udjo	LSS ITB
Logo Kegiatan			
Nama Kegiatan	Creature Sundanism	Angklung Pride 2013	Sampurasun 2015
Target	Pelajar	Wisatawan, Umum	Pelajar
Tempat	Lapangan Parkir Telkom Convention Hall Jl. Telekomunikasi, Bandung	Saung Angklung Udjo Jl. Padasuka 118, Bandung	aula barat ITB Jl. Ganeca No. 10 Bandung
Waktu	Sabtu, 10 Mei 2014	16 November 2013	Sabtu, 30 Mei 2015
Kerja Sama	Yayasan Pendidikan Telkom, Infomedia, Telkom Indonesia	Dinas Kebudayaan Jawa Barat	ITB, Keluarga Mahasiswa ITB

	Paguyuban Sunda	Saung Angklung Udjo	LSS ITB
Kegiatan	<p>Creative Sundanism bertemakan Penjajahan Budaya di tanah Sunda. Dalam acara ini terdapat stand kesenian, stand kuliner Sunda, serta stand kaulinan. Acara ini dikemas secara pesta rakyat. Budaya Sunda yang tenggelam akan di angkat kembali dan diperkenalkan kepada masyarakat. Latar belakang acara ini diadakan, khususnya bagi mahasiswa bahwa budaya Sunda itu tidak kalah keren dibanding budaya luar yang masuk ke Indonesia.</p>	<p>Mengingat kembali momen berharga 3 tahun yang lalu, saat UNESCO akhirnya menobatkan Angklung sebagai Warisan Budaya Tak Benda Milik Indonesia (<i>Intangible Cultural Heritage of Humanity from Indonesia</i>) 16 November yang diperingati sebagai hari Angklung sedunia. Untuk itu setiap tahun nya Saung Angklung Udjo mengadakan sebuah acara pertunjukan kesenian Angklung untuk memperingati hari Angklung sedunia tersebut.</p>	<p>Untuk mendukung upaya <i>ngamumule jeung ngariksa seni Sunda</i>. Dengan tema <i>Nitih Wawuh Pikeun Ngaraksaseni Sunda</i>, yang <i>ditar belakangi oleh kurang kenalnya masyarakat, baik pelajar maupun non pelajar</i> pada kesenian Sunda. event ini diadakan sebagai upaya mengembalikan kebudayaan Sunda. Dengan runtunan kegiatan Pasanggiri Rempak XXII, Pementasan Kesenian LSS ITB, wahana kuliner, kaulinan, dan kesenian Sunda.</p>
Tujuan	<p>Mengangkat kembali kebudayaan Sunda yang tenggelam. Khusus nya bagi mahasiswa</p>	<p>Event memperingati kembali hari Angklung Sedunia</p>	<p>Mengajak kita untuk mulai mengenal kembali kebudayaan Sunda.</p>
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan Sunda - Mendidik masyarakat mengenai pentingnya kebudayaan Sunda, khusus nya mahasiswa - Target acara jelas 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan tingkat kepedulian masyarakat kembali masyarakat bahwa Sunda memiliki kebudayaan yang di akui oleh dunia - Mengangkat nilai Angklung sebagai alat musik tradisional Jawa Barat 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap kebudayaan Sunda - Mendidik masyarakat mengenai pentingnya kebudayaan Sunda, khusus nya mahasiswa - Menjaga nilai silaturahmi keluarga besar Institute Teknologi Bandung
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> - Merupakan kegiatan yang bertujuan mencari keuntungan material sehingga aspek sosial sedikit ditingkirkan - Ruang Lingkup kegiatan sempit 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menyaksikan pertunjukan alat musik Angklung, dikenakan biaya yang cukup mahal - Target hanya untuk golongan menengah ke atas 	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian kegiatan acara hanya di ditujukan untuk kalangan keluarga besar Institute Teknologi Bandung

Dari matriks diatas, terdapat perbedaan yang menonjol pada kegiatan serta tujuan diadakannya kegiatan tersebut. Kegiatan *event Creative Sundanism* bertemakan Penjajahan Budaya di Tanah Sunda. Budaya Sunda yang tenggelam akan diangkat kembali dan diperkenalkan kepada masyarakat, khususnya mahasiswa. Lalu kegiatan yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo adalah Angklung Pride. Acara ini diadakan setiap tahun untuk memperingati angklung sebagai Warisan Budaya Tak Benda Milik Indonesia (*Intangible Cultural Heritage of Humanity from Indonesia*). Saung Angklung Udjo memperingatinya dengan mengadakan pertunjukan kesenian angklung. Sedangkan *event Sampurasun* adalah acara yang diselenggarakan untuk mendukung upaya *ngamumule jeung ngariksa* yang dilatarbelakangi oleh kurangnya mengenalnya masyarakat mengenai kesenian Sunda. *Event* ini diadakan sebagai upaya mengembalikan kembali kesenian tradisional Sunda yang sudah mulai terlupakan.

Tabel 3.3 Analisis Media Proyek Sejenis
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

	Creature Sundanism	Angklung Pride 2013	Sampurasun
			
Poster			
Flyer			

Banner			
Brosur			
Website			
Facebook			
Twitter			
Youtube			

Menurut data hasil dari observasi, poster dan banner digunakan oleh semua *event* untuk pemasaran dalam media cetak. Serta penggunaan media sosial facebook, twitter dan youtube sebagai media digital nya. Dengan beberapa tambahan item penunjang seperti flyer, brosur dan website.

Tabel 3.4 Analisis Media Menggunakan Teori Desain

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

	Creature Sundanism	Angklung Pride 2013	Sampurasun 2015
Warna	Menggunakan warna primer yang terdiri dari dominansi warna merah sehingga menimbulkan kesan hangat.	Menggunakan beberapa macam warna muda atau terang sehingga menimbulkan kesan yang ceria pada setiap desainnya.	Dominan menggunakan warna abu-abu dan putih dengan karakteristik dasar warna tenggelam.
Tipografi	Tingkat keterbacaan jelas, komposisi hubungan antar huruf jelas dan mudah di baca, pengaturan warna terhadap background sangat kontras sehingga dapat tetap terbaca dalam jarak yang cukup jauh, pesan yang disampaikan kurang teratur.	Sangat jelas terbaca, hubungan antar huruf jelas namun ada sedikit bagian yang dirasa terlalu kecil, perpaduan warna jelas dan informasi disusun dengan rapih sehingga pesan mudah untuk di mengerti.	Keterbacaan cukup jelas, perpaduan warna jelas dan informasi disusun dengan rapih sehingga pesan mudah untuk di mengerti
Visual	Menggunakan ilustrasi sebagai visual utama dalam penyampaian pesan.	Menggunakan ilustrasi dan fotografi dalam unsur visual yang digunakan.	Menggunakan ilustrasi sebagai visual utama dalam penyampaian pesan.
Layout	Proporsi kurang sesuai, masih ada content yang diletakkan terlalu mepet halaman, menggunakan keseimbangan formal	Proporsi seuai dengan menggunakan keseimbangan formal. Menampilkan element yang menonjol pada layout desain,	Proporsi sesuai, menggunakan keseimbangan informal. Layout berulang dengan irama yang harmonis. Hubungan antar elemen menyatu.

Dari analisis matriks di atas, Creature Sundanism menggunakan warna primer yang didominasi dengan warna merah sehingga menimbulkan kesan hangat, dengan tingkat keterbacaan tipografi yang jelas serta mudah dibaca. Menggunakan ilustrasi sebagai visual utamanya, namun proporsi layout masih kurang sesuai.

Angklung Pride 2013 menggunakan perpaduan warna-warna yang cerah sehingga menampilkan kesan yang ceria, dengan susunan tipografi yang rapih sehingga pesan mudah untuk dipahami. Namun terdapat kalimat yang penggunaannya terlalu kecil sehingga sulit untuk dilihat dalam jarak yang cukup jauh. Menggunakan penggabungan fotografi dan ilustrasi dalam penerapan visualnya. Proporsi layout sesuai dengan menggunakan keseimbangan informal.

Sampurasun 2015 menggunakan dominasi warna abu-abu sehingga menimbulkan karakteristik dasar warna tenggelam. Tingkat keterbacaan jelas dan menggunakan proporsni warna font yang tepat. Menggunakan ilustrasi sebagai visual utama yang digunakan. Proporsi sesuai, menggunakan keseimbangan informal. Layout berulang dengan irama yang harmonis. Hubungan antar elemen menyatu.

3.3 Kesimpulan Hasil Analisis

Tabel 3.5 Tabel kesimpulan hasil analisis

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Wawancara	<ol style="list-style-type: none"> 1. One Java Seni membutuhkan metode pemasaran yang baru dan media promosi baru, guna meningkatkan hasil penjualan. 2. Metode promosi yang dipilih adalah pembuatan pagelaran kesenian Sunda guna menarik minat dan kepedulian masyarakat terhadap kesenian tradisional Sunda. 3. Menggunakan <i>content</i> yang bersifat <i>shareable</i> sehingga menarik untuk dibagikan dengan pendekatan atau karakteristik <i>event</i> yang sesuai, dimana <i>event</i> yang diselenggarakan harus mengesankan dan dapat dikenang oleh masyarakat ramai. 4. Gunakan konsep yang <i>fresh</i> dan bergaya tradisional Sunda.
Kuisisioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih sangat kurangnya acara yang bertajuk pelestarian kebudayaan Sunda di Bandung. 2. Perlunya penambahan kegiatan kebudayaan Sunda. 3. Media sosial menjadi media utama dalam kegiatan pemasaran dalam <i>event</i> yang akan diselenggarakan. 4. Media cetak seperti Spanduk, Poster, Flyer dan Baliho menjadi media pendukung. 5. <i>Layout</i> yang menarik bagi masyarakat adalah penggabungan yang seimbang antara tulisan dan gambar 6. Gaya penyampaian yang menarik menurut masyarakat adalah yang bersifat etnik dan tradisional.

<p>Matriks Perbandingan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target yang dituju adalah pelajar/mahasiswa. 2. Mengusung rasa kepedulian anak muda terhadap kebudayaan tradisional Sunda di Bandung. 3. Melakukan kerjasama dengan instansi-instansi terkait guna melancarkan kegiatan pemasaran. 4. Media cetak utama yang digunakan adalah poster dan banner 5. Media digital utama yang digunakan adalah Facebook, Twitter dan Youtube 6. Desain yang digunakan menggunakan warna natural dan bersifat tradisional. 7. Menggunakan tipografi dengan Informasi dan tingkat keterbacaan yang jelas. 8. Menggunakan visual yang cukup dan tidak mendominasi, serta jelas penyampaian pesannya. 9. Menggunakan <i>layout</i> yang perpaduan tipografi dan gambar nya seimbang.
<p>Kesimpulan</p>	<p>One Java Seni membutuhkan metode pemasaran yang baru. Metode yang dipilih adalah perancangan <i>event</i> kesenian tradisional Sunda dengan tema mengangkat kembali kebudayaan tradisional Sunda di zaman modern ini. Target ditujukan kepada kalangan pelajar dan mahasiswa. Menggunakan pendekatan atau karakteristik <i>event</i> yang sesuai, dimana <i>event</i> yang diselenggarakan harus mengesankan dan dapat dikenang oleh masyarakat ramai.</p> <p>Dalam kegiatan pemasaran, akan digunakan media sosial sebagai media utama serta beberapa media cetak pendukung seperti Spanduk, Flyer, Poster, Baliho, dan Brosur.</p> <p>Penyampaian pesan akan menggunakan pendekatan secara emosional. Dengan menggunakan gaya desain yang <i>fresh</i> dan tradisional.</p> <p>Desain akan menggunakan warna-warna natural untuk menampilkan kesan tradisional, dengan pemilih tipografi yang tingkat keterbacaan nya jelas. Visual akan dibuat cukup dan tidak mendominasi dengan perpaduan <i>layout</i> tipografi dan gambar yang seimbang.</p>

BAB IV

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Pesan

Sesuai dengan permasalahan yang ada yaitu semakin tergesurnya kebudayaan tradisional Sunda oleh perkembangan zaman, mengakibatkan berkurangnya peminat pada alat musik tradisional Sunda di One Java Seni. Serta hasil dari analisis yang telah dilakukan, diperlukan adanya sebuah komunikasi yang disampaikan melalui sebuah kegiatan dalam bentuk *event* pagelaran kebudayaan tradisional Sunda yang mana dilakukan dengan konsep yang matang dan berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Event ini akan dilakukan oleh One Java Seni selaku penyedia alat musik tradisional Sunda yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Pesan yang ingin disampaikan dalam pembuatan *event* ini adalah “mengangkat kembali kebudayaan tradisional Sunda di Bandung pada zaman modern ini”.

Penentuan segmentasi pun diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Secara geografis, pesan akan disampaikan kepada masyarakat di kota Bandung. Demografis yang disasar adalah pelajar atau mahasiswa dengan kisaran umur 16-25 tahun. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Memiliki gaya hidup atau psikografis yang gemar mendengarkan musik, suka melakukan kegiatan atau bersosialisasi, serta memiliki ketertarikan akan kesenian tradisional Sunda yang ada di Bandung.

Agar komunikasi pesan dapat tersampaikan dengan baik, diperlukan kesamaan makna mengenai suatu hal atau pesan yang disampaikan. Untuk itu dalam perancangan akan digunakan bahasa Indonesia sebagai pendekatan komunikasi yang digunakan. Penggunaan bahasa Indonesia dinilai tepat karena segmentasi yang diterapkan sebagian besar dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Bahasa Indonesia dianggap mampu menyampaikan pesan dengan baik, jelas dan mudah dimengerti.

Diharapkan pesan dapat merubah sikap dan pola pikir anak muda di zaman yang semakin modern ini, serta dapat merubah perilaku terhadap kebudayaan tradisional Sunda yang sudah mulai tergusur oleh perkembangan zaman.

Judul dan *tagline* yang digunakan untuk menunjang kegiatan *event* ini yaitu :

Judul : Sorejat 2016

Tagline : Sunda di Hati

Sorejat adalah bentuk kata penyederhanaan dari ngorejat, yang berarti bangkit. Bangkit disini memiliki arti sebagai sebuah kata hentakan yang mengajak, memberi semangat dan memotivasi khalayak sasaran, sesuai dengan segmentasi yang dituju dalam event ini.

Dengan penambahan tagline Sunda di Hati, diharapkan khalayak sasaran dapat bangkit dan tetap menyimpan dalam hati, bahwa kebudayaan tradisional adalah sesuatu yang penting dan jangan sampai hilang keberadaannya. Khususnya kebudayaan tradisional Sunda di Bandung.

4.2 Konsep Kreatif

Untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian target sasaran, maka diperlukan suatu strategi kreatif yang tepat. Pada perancangan Tugas Akhir ini, penulis akan menggunakan pendekatan emosional secara *persuasive*. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan dari kegiatan ini, yaitu mengangkat kembali kebudayaan tradisional Sunda di Bandung pada zaman modern ini. Pendekatan tersebut berpengaruh dalam pemilihan gaya visual yang digunakan dalam perancangan. Berikut unsur-unsur yang mempengaruhi perancangan visual kegiatan :

a. Unsur Alat Musik Tradisional Sunda

Unsur utama yang digunakan dalam perancangan logo dan media pemasaran adalah alat musik tradisional Sunda. Unsur ini dipilih guna mewakili One Java Seni sebagai promotor sekaligus penyedia alat musik tradisional yang digunakan dalam kegiatan *event* yang berlangsung.



Gambar 4.1 Referensi Unsur Alat Musik Tradisional Sunda

(Sumber: kmk312dewi.files.wordpress.com/2011/02/degung1.jpg,

11-12-2015; 07:26)

b. Unsur Pagelaran

Diperlukan nya unsur penguat pesan guna menyampaikan informasi dengan lebih jelas. Unsur yang dipilih adalah unsur pagelaran. Pagelaran yang dimaksud adalah objek mengenai beberapa orang yang sedang melakukan pementasan atau pagelaran seni.



Gambar 4.2 Referensi Pagelaran
(Sumber: dokumentasi One Java Seni)

c. Unsur Tradisional

Pada beberapa media, akan dimasukan beberapa unsur tradisional Sunda sebagai *ornament* penunjang. Objek yang diambil adalah ukiran khas Sunda yang bermotif pajajaran.

Motif ini adalah peninggalan kerajaan pajajaran. Biasanya digunakan untuk hiasan ukiran pada senjata tradisional. Berbentuk bulat karena semua bentuk ukiran di ekspresikan bulatan dan cembung.



Gambar 4.3 Referensi Unsur ukiran Sunda
(Sumber: jasaukirsunda.files.wordpress.com/2011/09/dscf0676.jpg; 08-04-2015; 20:35)

4.3 Konsep Visual

Media visual digunakan agar dapat memperkuat maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan. Pada visualisasi perancangan desain untuk kegiatan *event* kebudayaan Sunda ini menerapkan desain yang berkesan tradisional. Media visual akan menggabungkan antara fotografi dengan visualisasi olah digital. Fotografi yang digunakan adalah beberapa kebudayaan Sunda yang sedang di pentaskan pada pagelaran seni. Visualisasi digital digunakan sebagai visual penunjang dari konsep yang digunakan.

Selain itu penulis juga akan menambahkan ornament khas Sunda dan visual digital pada layout media promosi One Java Seni. Ornamen tersebut penulis ambil dari ukiran ukiran tradisional khas Jawa Barat.



Gambar 4.4 Ornament khas Sunda

(Sumber: batikcirebonan.files.wordpress.com/2010/08/1dsc02558.jpg?w=593, 18-01-2016; 10.02)



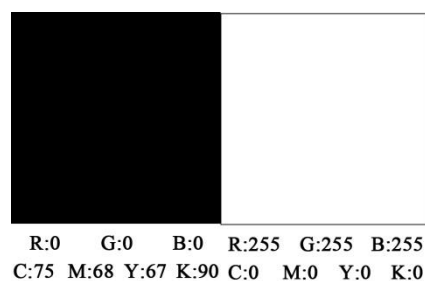
Gambar 4.5 Gaya Perancangan Visualisasi Media
(Sumber: angklung-udjo.co.id, 12-11-2015; 07:56)

4.3.1 Warna

Warna yang akan digunakan adalah warna-warna dasar yang dapat menggambarkan kesenian dan kebudayaan tradisional. Warna krem dan abu abu tua akan digunakan sebagai warna utama dalam perancangan. Sedangkan warna hitam dan putih digunakan sebagai kebutuhan lainnya apabila warna utama yang digunakan akan mengurangi tingkat keterbacaan atau penglihatan sehingga informasi yang diberikan tidak bisa sampai kepada konsumen.



Tabel 4.1 Warna utama
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Tabel 4.2 Warna pendukung
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.3.2 Tipografi

Penggunaan tipografi dalam desain yang diterapkan pada media-media yang digunakan berdasarkan pada karakter target sasaran dan pendekatan visual yang digunakan dalam konsep pesan. Jenis-jenis *font* yang akan digunakan antara lain :

- Sangkuriang



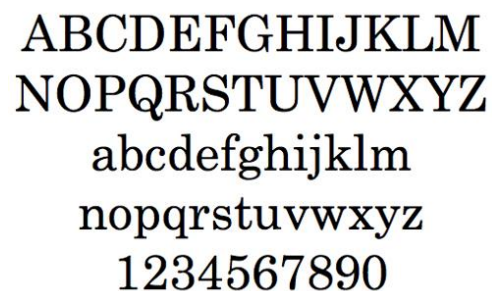
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!@#

Gambar 4.6 Font Sangkuriang

(Sumber: dafont.com)

Font ini digunakan sebagai *logotype*. *Font* Sangkuriang dapat mewakili unsur tradisional yang akan diangkat oleh One Java Seni dalam event Sorejat 2015.

- Century Schoolbook



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 4.7 Font Century Schoolbook

(Sumber: dafont.com)

Font Century Schoolbook digunakan sebagai *tagline event*. Serta penambahan pada informasi informasi lainnya seperti *body teks*.

- Century Gothic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

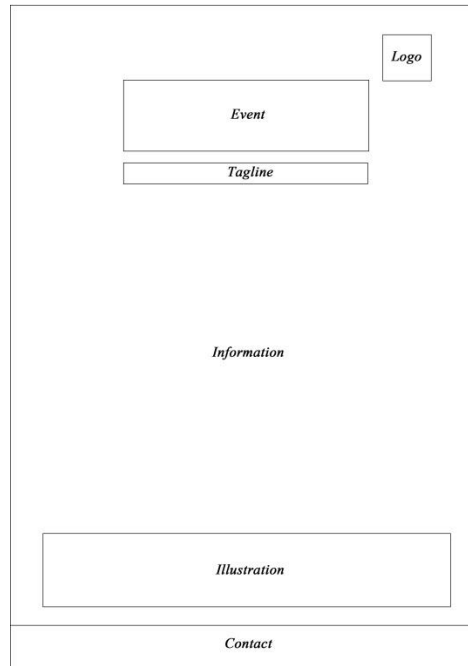
Gambar 4.8 Font Century Gothic
(Sumber: dafont.com)

Font Century Gothic dapat di gunakan dalam kebutuhan teks *event* mulai dari yang *regular* dan *bold*. *Font Century Gothic* juga akan digunakan dalam semua media informasi dan promosi serta kebutuhan teks lainnya seperti *body teks*.

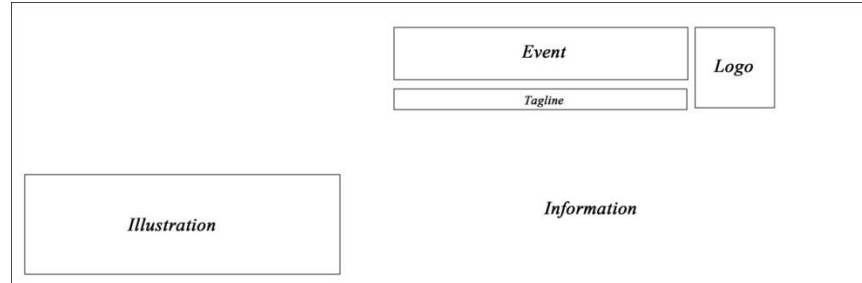
4.3.3 Layout

Dalam layout akan terdapat gambar dan teks, guna memudahkan khalayak sasaran untuk memahami pesan yang akan disampaikan. Penempatan gambar dan teks sangat penting dalam proses penyampaian pesan.

Untuk media pemasaran *event* ini, penulis menggunakan hukum keseimbangan. Dimana *headline*, *bodytext*, dan gambar disusun sedemikian rupa, sehingga mendapatkan layout yang simetris. Proporsi yang sesuai juga di ukur sesuai dengan media yang akan digunakan. Element kontras/focus akan di terapkan pada ilustrasi gambar serta *headline*. Penggunaan pola warna dan ornament disusun berulang dengan irama tertentu sehingga layout menjadi satu kesatuan yang utuh.



Gambar 4.9 *Layout Potrait*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.10 *Layout Landscape*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.4 Konsep Perencanaan *Event*

Sesuai dengan tujuan pelaksanaan *event*, yaitu mengangkat kembali kebudayaan Sunda di Bandung pada zaman modern ini. Diperlukan suatu konsep perencanaan yang matang untuk menaikkan tingkat keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* dalam menyaksikan atau mengingat acara yang diselenggarakan.

Perencanaan *event* akan dibagi sebagai berikut :

1. *Event Strategy*

Fase ini dilakukan semenjak dimulai nya pembuatan tugas akhir ini, meliputi : Identifikasi masalah, tujuan acara, khalayak sasaran, evaluasi proyek sejenis, media yang digunakan dan lain sebagainya yang menjadi dasar dalam menentukan strategi dan target *audience*.

2. *Event Planning*

Tabel 4.3 *Event Planning*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penyusunan konsep	Nama Acara : Sorejat 2016 Tagline : Sunda di hati
Periode kegiatan	Desain : Desember 2015 – Januari 2016 Mencari sponsor : 19 – 30 Januari 2016 Pemasaran : 1 Februari – 24 Maret 2016 Acara berlangsung pada tanggal 25 Maret 2016
Lokasi acara	Taman musik Bandung

3. *Event Realization*

Event pagelaran kebudayaan Sunda Sorejat 2016 “Sunda di hati”. Bertempat di Taman musik Bandung, pada tanggal 25 Maret 2016. Pukul 16:00-20:00.

4. *Evaluation*

Tahap ini berlangsung saat pagelaran sudah selesai diselenggarakan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan acara, mendata jumlah pengunjung, melihat kelebihan serta kekurangan acara, guna mendapatkan pembelajaran untuk acara yang akan diadakan selanjutnya.

4.5 Konsep Media

Media yang digunakan dipilih berdasarkan target sasaran, yaitu pelajar dan mahasiswa, efektivitas media dalam penyajian pesan yang ingin disampaikan, serta kemampuan anggaran yang disediakan perusahaan untuk kegiatan *event* ini yang mana anggaran yang disediakan tidak terlalu banyak. Karena itu, sebagian besar media yang digunakan menggunakan jenis media lini bawah (*below the line*), yang mana dalam penerapannya tidak menggunakan dana yang terlalu besar.

Media-media yang digunakan dalam perancangan *event* ini yaitu :

1. Poster

Poster merupakan salah satu media lini bawah yang mana digunakan sebagai media utama dalam *event* ini. Media ini dipilih karena dapat mencapai target sasaran secara heterogen, dapat dilihat secara berulang-ulang, bisa sebagai reminder dan dapat memberikan informasi yang lengkap.

2. Flyer

Media ini dipilih karena termasuk media lini bawah, dapat menjangkau target secara heterogen, dapat dicetak dalam jumlah banyak karena berukuran kecil dan biaya murah. Flyer yang akan dirancang berisi mengenai informasi acara, seperti nama acara, pengisi acara, tanggal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kelangsungan *event* nanti.

3. *Table Tag*

Table tag merupakan media lini bawah yang dapat memberikan informasi secara lengkap. Media ini dipilih karena memiliki karakteristik yang lengkap, informasi detail dengan biaya terjangkau.

4. Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media lini atas yang berfungsi untuk memberi informasi mengenai acara atau kegiatan yang akan berlangsung atau yang sedang berlangsung yang mana digunakan untuk melengkapi sebuah acara. Media ini dipilih karena dapat

mencapai target sasaran secara heterogen, mencakup informasi yang lengkap dan dapat dilihat secara berulang oleh target sasaran yaitu pelajar dan mahasiswa ditempat-tempat keramaian.

5. Banner

Banner merupakan salah satu media lini atas yang mana digunakan untuk menarik perhatian target sasaran agar memperhatikan pesan yang disampaikan. Banner dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, dapat dibaca oleh semua kalangan tidak hanya target sasaran, informasi yang ditampilkan bisa banyak dan lengkap (seperti isi pesan pada media poster).

6. Backdrop

Backdrop merupakan latar sebuah panggung atau dapat pula digantung atau diletakkan di dinding tempat acara atau kegiatan berlangsung yang mana digunakan untuk melengkapi sebuah acara.

7. Stiker

Stiker mempunyai beberapa fungsi, diantaranya sebagai hiasan, identitas dan wahana informasi. Media ini dipilih karena memiliki karakteristik sebagai reminder untuk target yang dituju, ukuran bervariasi dan harga relatif murah. Media ini dapat digunakan oleh target utama yaitu pelajar dan mahasiswa yang mana memiliki kebiasaan menempelkan stiker di tempat-tempat yang terlihat seperti kendaraan, kulkas, cermin atau yang lainnya sehingga dapat menjadi pengingat. Sehingga semakin sering mereka melihat, pesan yang disampaikan lewat media tersebut juga akan semakin melekat.

8. Cendera Mata

Media ini berguna sebagai pengingat namun juga merupakan alat promosi tidak langsung yang dapat menanamkan citra perusahaan. Bentuk- bentuk cendera mata yang dipilih disesuaikan dengan target dalam pelaksanaan event yaitu pelajar dan mahasiswa, yang mana

menjadi pengingat mengenai pentingnya kebudayaan tradisional Sunda.

9. Media Sosial

Media sosial merupakan media pendukung yang mana mampu mencapai target sasaran yang luas melalui jaringan internet yaitu dengan membuat komunitas online di situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang dipilih yaitu Facebook, Twitter dan Instagram karena sesuai dengan kebiasaan dan kegemaran target sasaran yaitu pelajar dan mahasiswa yang mana saat ini telah banyak dari mereka yang memiliki akun media sosial ini, dan selalu diakses baik melalui perangkat komputer, smartpone atau dari gadget lainnya.

Media-media tersebut diterapkan sesuai dengan metode penjualannya sehingga penerapannya menggunakan karakteristik media secara berkelanjutan atau *continuity* dan terbagi sesuai dengan tahapan yaitu *Marketing*, dan *Action*.

Penerapan media berdasarkan tahapan yang dijelaskan sebagai berikut :

A. Tahap Marketing

Tahap ini dilakukan selama 1 bulan sebelum pelaksanaan kegiatan (event) yaitu bulan Maret 2016.

Pada tahap ini media yang diterapkan yaitu :

- Poster *Event*

Berukuran A3 dan berbahan kertas art carton 260gr yang ditempatkan di sekitar lokasi sekolah dan kampus. Poster ini ditujukan untuk pelajar dan mahasiswa.

- Media Sosial

Facebook, Twitter dan Instagram diterapkan dari awal kegiatan pemasaran *event* hingga akhir. Untuk media ini, yang akan dirancang yaitu profile picture dan cover image.

- *Table Tag*

Table tag berukuran 13 x 21 cm, berbahan kertas art paper 260gr. Akan ditempatkan pada kantin atau tempat-tempat makan sekitaran sekolah atau kampus.

- *Flyer Event*

Flyer digunakan untuk kepentingan pemasaran *event* yang akan berlangsung. Berukuran 14,8 x 17,7 cm dan berbahan kertas art paper 150gr. Akan dibagikan secara masal pada tempat-tempat keramaian yang dianggap tepat.

- *Spanduk*

Spanduk yang akan dirancang berukuran 3 x 1 meter yang akan dipasang dengan cara digantung dan dibentangkan di depan gerbang masuk sekolah atau kampus. Serta diterapkan juga di persimpangan jalan raya yang dianggap ramai.

- *Banner*

Banner yang akan dirancang berukuran 60 x 160 cm dan diberi penyanggah agar berdiri, atau biasa disebut standing banner atau x-banner. Berbahan kertas albatros dan diletakkan di tempat-tempat pemasaran *event* berlangsung dan terakhir diterapkan di tempat acara berlangsung.

B. Tahap *Action*

Tahap ini dilakukan pada saat kegiatan acara berlangsung. Pada tahap ini media yang diterapkan yaitu :

- *Flyer Perusahaan*

Flyer ini lebih kepada media promosi perusahaan karena digunakan untuk memberi informasi tentang produk alat musik tradisional Sunda yang ditawarkan. Flyer akan dirancang

dengan ukuran 14,8 x 17,7 cm dan berbahan kertas art paper 150gr.

- Backdrop

Backdrop yang akan dirancang berukuran 3 x 2 meter dan diletakkan di dinding panggung tempat melaksanakan kegiatan *event* berlangsung.

- Stiker

Stiker yang akan dirancang berukuran 8 x 5,5 cm dengan jenis kertas stiker chromo. Dibagikan kepada pengunjung yang menghadiri *event* nanti.

- Cendera Mata

Cendera mata yang akan dirancang yaitu sebagai berikut :

- a. Gantungan Kunci

Gantungan kunci akan berdiameter 4 cm. Berbentuk lingkaran dengan logo *event* menjadi image nya.

- b. Miniatur

Miniatur berukuran 5 cm x 10 cm. Miniatur yang akan dibuat adalah beberapa jenis alat musik tradisional Sunda yang dijual oleh perusahaan.

4.6 Hasil Perancangan

Berikut dibawah ini implementasi konsep perancangan pada media, sesuai dengan konsep visual yang telah ditetapkan. Dalam proses penyampaian pesan *event* kebudayaan ini, penulis menggunakan proses komunikasi secara primer dengan lambang atau *symbol* sebagai media. Serta proses komunikasi sekunder, dimana proses penyampain pesan kepada komunikan menggunakan alat atau sarana dalam perancangan media terpilih.

4.6.1 Warna

Warna diimplementasikan pada hasil perancangan melalui *tune* warna yang ditempatkan dengan seimbang dan teratur agar menarik serta jelas perbandingan warna nya.



Gambar 4.11 Implementasi Warna
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.6.2 Tipografi

Penggunaan tipografi diurutkan sesuai dengan kebutuhannya. Ada yang berkesan tradisional, tegak tipis dan ekstra tebal guna mendukung penyampaian pesan pada media yang digunakan.



Gambar 4.12 Implementasi Tipografi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.6.3 Layout

Layout menggunakan hukum keseimbangan dalam perancangannya. Dimana *headline*, *bodytext* dan gambar disusun sedemikian rupa, sehingga mendapatkan *layout* yang simetris.

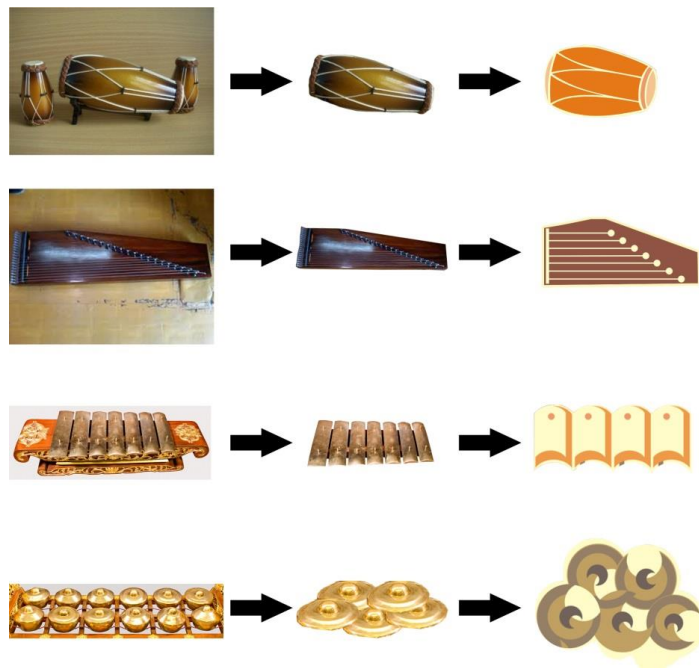


Gambar 4.13 Implementasi *Layout*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.6.4 Logo

Nama untuk kegiatan *event* ini yaitu “Sorejat 2015”. *Logotype* dirancang sesuai dengan pendekatan visual yang digunakan yaitu tradisional. Sehingga pemilihan font yang sesuai sangat dibutuhkan agar pesan dapat tersampaikan. Font yang sesuai dengan pendekatan visual yang digunakan yaitu lebih kepada bentuk yang dinamis dalam kelompok font Slab Serif dan memiliki ciri khusus tradisional.

Untuk *logogram* menggunakan beberapa referensi visual yang menjadi dasar dalam pembuatannya. Dalam pengaplikasiannya visual akan dibuat tegak berdiri, guna mengesankan khalayak sasaran untuk bangkit sesuai dengan tema dari *event* ini sendiri. Serta dalam perancangannya akan disesuaikan dengan promotor sekaligus penyelenggara *event*, yaitu One Java Seni, selaku penyedia alat musik tradisional yang digunakan.



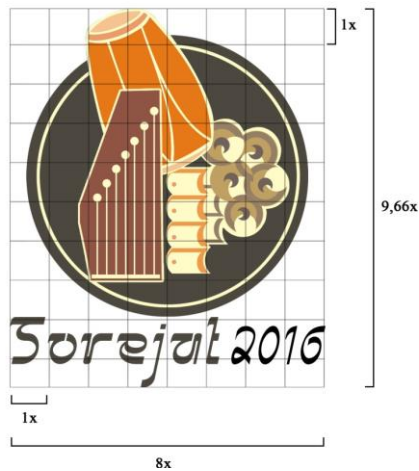
Gambar 4.14 Perubahan *image* menjadi hasil rancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sorejat 2016
 Sorejat 2016
 Sorejat Sorejat
 2016 2016

Gambar 4.15 Referensi tipografi untuk *logotype*
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.16 Logo *Event* “Sorejat 2015”
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.17 Grid Logo
 (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Logo *event* merupakan penggabungan antara *logogram* dan *logotype*. *Logogram* menggunakan penggabungan visualisasi yang berhubungan dengan alat musik tradisional Sunda, yaitu kendang, kecap, gamelan, dan kulintang yang disederhanakan.

Font yang digunakan dalam *logotype* adalah Sangkuring yang merupakan jenis huruf yang memberi kesan etnik dan tradisional. Kombinasi dari 5 warna yang santai mewakili konsep yang ingin dikomunikasikan, yaitu keanekaragaman kebudayaan tradisional Sunda.

4.6.5 Ornament

Dalam perancangan desain diperlukan sebuah ornament guna menambah kesan tradisional pada penerapannya. Perancangan ornament diambil dari ukiran khas Sunda, yaitu ukiran padjajaran yang disederhanakan sedemikian rupa sehingga menghasilkan ragam hias yang sesuai.



Gambar 4.18 Penerapan Ornament Khas Sunda
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.7 Hasil Perancangan Pada Media Terpilih

A. Poster

Ukuran : A3

Bahan : *Art Paper* 260gr



Gambar 4.19 Poster

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media ini akan diterapkan pada sekolah-sekolah dan kampus. Poster dapat diletakkan di madding atau tempat-tempat keramaian lain yang memungkinkan. Diterapkan pada tahap pemasaran guna menyebarkan informasi acara.



Gambar 4.20 Penerapan Poster
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

B. Media Sosial

a. Facebook



Gambar 4.21 Tampilan Facebook
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Twitter



Gambar 4.22 Tampilan Twitter
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

C. Table Tag

Ukuran : 13cm x 21 cm

Bahan : Art Paper 260gr



Gambar 4.23 Tampak Depan *Table Tag*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.24 Tampak Belakang *Table Tag*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.25 *Table Tag*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Table tag akan ditempatkan di tempat-tempat dimana biasanya anak muda suka nongkrong atau berkumpul, seperti kantin dan café.



Gambar 4.26 Penerapan *Table Tag*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

D. Flyer

a. Flyer Event

Ukuran : 14,8cm x 17,7cm

Bahan : Art Paper 150gr



Gambar 4.27 Flyer Event

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Flyer One Java Seni

Ukuran : 14,8cm x 17,7cm

Bahan : Art Paper 150gr



Gambar 4.28 Flyer One Java Seni

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Terdapat 2 jenis *flyer* dalam perancangan. Pertama adalah *flyer* yang berisikan informasi mengenai *event* yang akan diselenggarakan dan yang kedua adalah *flyer* promosi dari perusahaan pembuat *event*, yaitu One Java Seni. *Flyer* berisikan informasi perusahaan dan produk, yang akan dibagikan saat kegiatan *event* berlangsung dengan diselipkan pada brosur acara nanti.

E. Spanduk

Ukuran : 3m x 1m

Bahan : Flexi Cina



Gambar 4.29 Spanduk

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.30 Penerapan Spanduk

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

F. X-Banner

Ukuran : 60cm x 160cm

Bahan : Flexi China



Gambar 4.31 x-banner

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

x-banner akan digunakan dalam setiap kegiatan pemasaran serta saat acara berlangsung.



Gambar 4.32 Penerapan x-banner

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

G. Backdrop

Ukuran : 3m x 2m

Bahan : Flexi China



Gambar 4.33 Backdrop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.34 Penerapan Backdrop
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

H. *Sticker*

Ukuran : 8cm x 5,5cm

Bahan : Sticker Transparant



Gambar 4.35 *Sticker*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Media ini akan dibagikan kepada seluruh pengunjung *event* Sorejat 2015.

I. Cendera Mata

Media ini tidak diberikan kepada semua pengunjung. Hanya pengunjung yang memiliki potensi untuk membeli produk dari One Java Seni saja yang akan diberikan. Pengunjung juga dapat membawa beberapa cendera mata dari pembagian hadiah oleh sponsor.

a. Gantungan Kunci



Gambar 4.36 Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b. Miniatur



Gambar 4.37 Miniatur
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perancangan *event* ini dibuat untuk membantu mengatasi permasalahan yang ada, yaitu semakin terlupakannya kesenian kebudayaan Sunda di kota Bandung. Untuk itu diperlukan pengangkatan kembali rasa cinta akan kebudayaan tradisional Sunda dari dalam diri masing-masing dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai berharganya peninggalan kebudayaan tradisional.

Target *audience* dari *event* ini adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, khususnya yang berumur 16 tahun hingga 25 tahun. Kalangan anak muda disasar karena semakin banyaknya kebudayaan modern dan asing yang masuk sehingga mereka mulai melupakan kebudayaan tradisional mereka sendiri. Dengan adanya *event* ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat pada masyarakat, serta keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang terkait, yaitu One Java Seni.

5.2 Saran

Dalam sebuah perancangan visual, sebaiknya segala konsep disesuaikan dengan target sasaran agar pesan dan informasi dapat ditangkap dengan baik. Dalam perancangan tugas akhir ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik purposive sampling yang mana sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling dengan kriteria yang dikehendaki. Sebaiknya peneliti yang tertarik membahas tema ini pada masa mendatang mencoba untuk melakukan perbaikan dalam menggali informasi lebih dalam kepada sampling, sehingga hasil perancangan dapat lebih baik.