

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR
PROMOSI PASAR WISATA TAWANGMANGU
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**



**Diajukan Sebagai Prasyarat untuk
Menempuh Ujian Tugas Akhir Guna Mencapai
Gelar Ahli Madya**

Disusun Oleh :

ARINI EKO WULANDARI

C9507002

**PROGRAM STUDI D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

commit to user

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul
**PROMOSI PASAR WISATA TAWANGMANGU
MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Hermansyah Muttaqin, S.Sn
NIP. 19711115 200604 1001

Ercilia Rini Octavia, S.Sn
NIP. 19801011 200812 2001

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP.197903272005011002

commit to user

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir

Pada tanggal,.....

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir
Andreas S. Widodo, S.Sn (.....)
NIP. 197512012001121002

Sekretaris Sidang Tugas Akhir
Arief Iman Santoso, S.Sn (.....)
NIP. 197903272005011002

Pembimbing Tugas Akhir I
Hermansyah Muttaqin, S.Sn (.....)
NIP. 19711115 200604 1001

Pembimbing Tugas Akhir II
Ercilia Rini O, S.Sn (.....)
NIP. 19801011 200812 2001

Mengetahui
Dekan Fakultas Saatra dan Seni Rupa

Ketua Program
D3 Deskomvis

Drs. Sudarno, MA
NIP.195303141985061001

Andreas S. Widodo, S.Sn
NIP.197512012001121002

commit to user

MOTTO



1. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar.
2. Manusia hanya bisa berencana, Allahlah yang menentukan, dan rencana Allah adalah yang terbaik untuk kita.

commit to user

PERSEMBAHAN



1. Untuk almamaterku.
2. Untuk Keluargaku tercinta yang selalu memberi dukungan dan doa.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmatNya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan sebuah karya Tugas Akhir dengan judul **PROMOSI PASAR WISATA TAWANGMANGU MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**.

Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

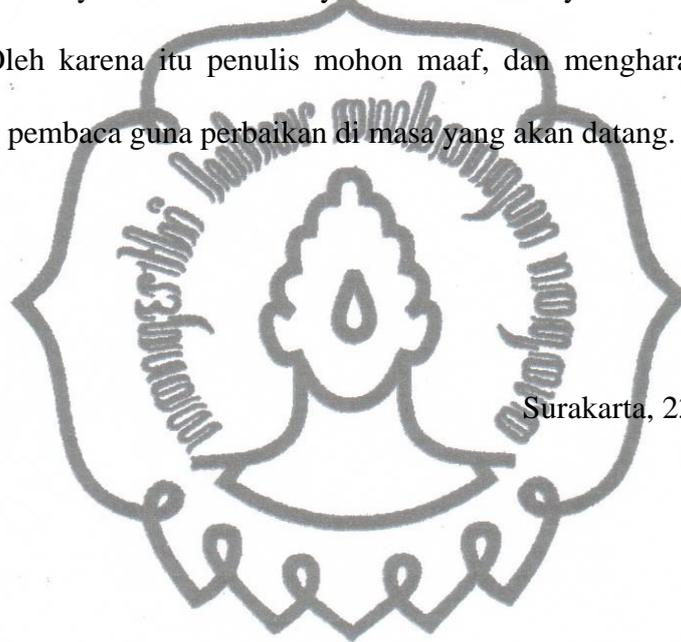
Penulis sadari tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan yang besar dari berbagai pihak, yang telah memberikan bantuan dan masukan dari awal sampai akhir sehingga terselesaikan karya Tugas Akhir ini. Maka dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Sudarno, MA. selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Andreas S. Widodo, S.Sn. selaku Ketua Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual.
3. Hermansyah Muttaqin, S.Sn selaku pembimbing I, yang sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
4. Ercilia Rini Octavia, S.Sn. selaku Pembimbing II, yang sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Kepala Dinas Pengelola Pasar Wisata Tawangmangu beserta jajaranya yang telah membantu dalam penulisan karya Tugas Akhir ini..
6. Laksono, selaku petugas Tata Usaha yang telah membantu dan memberi saran dan informasi.

commit to user

7. Joko, selaku petugas Tata Usaha yang telah membantu dan memberi saran dan informasi.
8. Seluruh pihak dan sahabat yang telah membantu, memberi semangat, dan turut berperan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua bantuan kalian.

Penulis berharap semoga laporan praktikum ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa karya ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon maaf, dan mengharapkan kritik serta saran dari para pembaca guna perbaikan di masa yang akan datang.



Surakarta, 23 September 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan	3
BAB II IDENTIFIKASI DATA	4
A. Pasar Wisata Tawangmangu.....	4
B. Data Produk	9
C. Target	14
D. Promosi yang Pernah Dilakukan	14
E. Komparasi	17
BAB III KONSEP PERANCANGAN	21
A. Konsep karya.....	21
B. Konsep perancangan	25
C. Teknik Pelaksanaan	37

commit to user

BAB IV VISUALISASI KARYA	52
BAB V PENUTUP	79
D. Kesimpulan	79
E. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



PROMOSI PASAR WISATA TAWANGMANGU MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Arini Eko Wulandari¹

Hermansyah Muttaqin, S.Sn² Ercilia Rini Octavia, S.Sn³

ABSTRAK

2010. Pengantar tugas akhir ini berjudul Promosi Pasar Wisata Tawangmangu Melalui Desain Komunikasi Visual. Adapun masalah yang dikaji adalah bagaimana menciptakan promosi yang tepat bagi Pasar Wisata Tawangmangu sebagai pasar wisata yang memiliki produk hasil bumi, serta memilih media komunikasi visual yang tepat untuk mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu sebagai salah satu alternatif daerah tujuan wisata di Karanganyar melalui media lini atas dan lini bawah. Target utama dalam promosi ini adalah wisatawan yang menyukai wisata hasil bumi yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Konsep kreatif dari promosi ini adalah menggunakan logo yang merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu sebagai pasar tujuan wisata di Karanganyar dengan strategi visual verbal dan non verbal. Strategi promosi yang digunakan dalam promosi ini adalah dengan bekerjasama dengan hotel dan rumah makan disekitar Tawangmangu selain itu juga promosi secara langsung kepada wisatawan atau pengunjung Pasar Wisata Tawangmangu. Media promosi yang digunakan berupa media lini atas dan media lini bawah.



¹ Nama mahasiswa dengan NIM C 9507002

² Dosen Pemimbing I

³ Dosen Pemimbing II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki kehidupan dunia yang modern, pertumbuhan perdagangan semakin berkembang pesat. Banyak sekali tempat perbelanjaan modern yang didirikan. Tempat perbelanjaan modern atau supermarket biasanya didirikan di perkotaan, sedangkan di daerah pedesaan masih banyak dijumpai pasar tradisional. Ada beberapa pasar tradisional yang dijadikan pasar wisata untuk destinasi obyek wisata di daerah tersebut. Pasar wisata mempunyai daya tarik wisata karena di tempat tersebut menjual aneka produk-produk barang dan jasa yang unik, khas, atau langka, misalnya cinderamata yang berupa hasil kerajinan tangan, makanan tradisional dari daerah tersebut. Pasar tersebut diharapkan dapat menarik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara.

Keberadaan pasar wisata sebagai tempat perdagangan dan pariwisata daerah akan memacu pertumbuhan perekonomian negara ke tingkat yang lebih tinggi. Pertumbuhan perdagangan dan pariwisata yang melaju cepat di suatu daerah akan menjadikan daerah tersebut lebih maju dan lebih potensial dibanding daerah lainya.

Kabupaten Karanganyar banyak sekali ditemui pasar, baik pasar tradisional, pasar modern maupun pasar wisata. Pasar wisata di daerah Karanganyar masih tergolong jarang, karena belum banyak daerah-daerah di

commit to user

Karanganyar yang tertarik untuk menjadikan pasar tradisional yang ada di daerahnya menjadi pasar wisata. Salah satunya yaitu Pasar Wisata Tawangmangu. Letaknya yang strategis sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan obyek wisata di Tawangmangu. Pasar Wisata Tawangmangu selain memiliki produk lokal yaitu produk dari hasil bumi daerah tersebut yang berupa buah, sayuran dan aneka jenis bunga, juga sering diadakan upacara adat di tempat tersebut yang tidak kalah menarik dengan tempat pariwisata yang lain. Selain Pasar Wisata Tawangmangu juga terdapat Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang menarik untuk dikunjungi, yaitu Air Terjun Grojogan Sewu, Bumi Perkemahan Kalisoro, Sekipan. Pasar Wisata Tawangmangu mulai diresmikan pada tahun 2009. Namun sampai saat ini belum banyak wisatawan yang mengetahui keberadaan pasar wisata tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi dari pihak pengelola Pasar Wisata Tawangmangu.

Beranjak dari permasalahan tersebut, dipandang perlu untuk membuat perancangan promosi Pasar Wisata Tawangmangu melalui media komunikasi visual. Agar supaya promosi yang dibuat nantinya bisa tepat sasaran dan efektif menjangkau *audience* yang akan menjadi target marketnya.

B. Rumusan Masalah

Pasar Wisata Tawangmangu memiliki bangunan yang megah selain dekat dengan Air terjun Grojogan Sewu, di pasar tersebut juga menjual hasil bumi penduduk sekitarnya, antara lain aneka macam bunga, sayur dan buah-

buah-buahan yang masih segar, juga memiliki serangkaian upacara adat pada bulan-bulan tertentu, Pasar Tawangmangu adalah pasar wisata yang baru diresmikan oleh presiden Indonesia sebagai pasar wisata pada tahun 2009, sehingga masih sangat perlu untuk lebih dipromosikan agar dapat menarik para wisatawan untuk menjadikan Pasar Wisata Tawangmangu sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW), Permasalahan Desain Komunikasi Visual dari Pasar Wisata Tawangmangu ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan promosi yang tepat bagi Pasar Wisata Tawangmangu sebagai obyek wisata yang memiliki keunggulan produk hasil bumi ?
2. Media komunikasi visual apa saja yang tepat untuk mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu sebagai salah satu alternatif daerah tujuan wisata di Karanganyar?

C. Tujuan Perancangan

1. Pasar Wisata Tawangmangu memiliki promosi yang tepat sebagai obyek wisata yang memiliki keunggulan produk hasil bumi.
2. Memilih Media komunikasi visual yang tepat untuk mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu sebagai salah satu alternatif daerah tujuan wisata di Karanganyar melalui media lini atas dan lini bawah.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Pasar Wisata Tawangmangu

1. Latar Belakang

Kabupaten Karanganyar terletak di bagian timur wilayah Solo. Daerah ini menunjukkan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi dengan kontribusi pada Pendapatan daerah sebesar 53% dari sektor industri pengolahan. Sektor ini merupakan sektor terkuat, kemudian diikuti pertanian dan perdagangan, serta restoran dan hotel. Luas wilayah Karanganyar adalah 77.378,64 Ha. Terdiri dari 17 kecamatan dan 117 desa. Berbatasan dengan Kabupaten Sragen di sebelah utara, Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan, Kota Solo dan Kabupaten Boyolali di sebelah barat. Memiliki akses yang sangat dekat dengan Jawa Timur, yang terbentang di sebelah selatan dataran Gunung Lawu. Memiliki tanah yang sangat subur di wilayah utara dan timur. Wilayah selatan yang sangat luas dimanfaatkan untuk pertanian tadah hujan dan peternakan.

Karanganyar selain memiliki potensi pertanian, perdagangan, dan industri, juga memiliki potensi yang sangat besar di dalam bidang pariwisata. Pariwisata Karanganyar menunjukkan prospek yang sangat potensial, yaitu Candi Hindu Suku dan Candi Cetho, Kebun teh di daerah Kemuning yang menawan terletak di kaki Gunung Lawu dengan pemandangan pegunungan yang menakjubkan menjadi daya tarik tersendiri. Gunung Lawu menawarkan rute *hiking* yang sangat unik dan menakjubkan yang melintasi Jawa Timur dengan pemandangan Telaga

Sarangan yang elok, Air Terjun Grojogan Sewu di Tawangmangu yang menakjubkan sehingga menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tawangmangu adalah salah satu kota kecamatan di Kabupaten Karanganyar yang banyak sekali potensinya, dari perkebunan, perdagangan hingga pariwisata. Daerah tujuan wisata di Tawangmangu antara lain, Air Terjun Grojogan Sewu, Pasar Wisata Tawangmangu, Bumi Perkemahan Kalisoro, Sekipan, Cemorosewu, Taman Balekambang, dan lain sebagainya.

Pasar Wisata Tawangmangu awalnya adalah sebuah pasar tradisional. Pasar ini berdiri sebelum tahun 1970 yang didirikan di Jalan Lawu kurang lebih 1,5km dari tempat wisata Grojogan Sewu di selatan jalan. Karena luasnya tidak mencukupi, pada tahun 1973 pasar tradisional tersebut direlokasi ke sebelah utara jalan. Latar belakang berdirinya Pasar Tawangmangu karena banyaknya produk hasil bumi yang berupa sayur dan buah-buahan yang perlu dipasarkan pada satu tempat. Seiring perkembangan zaman, Pasar Tawangmangu tumbuh menjadi sangat ramai karena banyaknya wisatawan yang singgah ke pasar Tawangmangu untuk membeli oleh-oleh.

Pada tahun 2005 pihak pengelola mengusulkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar supaya merenovasi Pasar Tawangmangu karena pengelola pasar merasa pasar tersebut sudah tidak layak untuk dikunjungi. Kemudian usulan tersebut baru ditindak lanjuti pada tahun 2008. Renovasi Pasar Tawangmangu selesai pada tahun 2009, dan diresmikan sebagai Pasar Wisata Tawangmangu dengan luas 11.700 m²

Pasar Tawangmangu sekarang menjadi Pasar Wisata Tawangmangu karena dilatarbelakangi oleh banyaknya obyek wisata yang berada di daerah Tawangmangu. Pasar Wisata Tawangmangu memiliki prospek yang baik kedepannya. Dapat dilihat dari pertumbuhannya, yaitu sebelum menjadi pasar wisata sebanyak 815 pedagang, setelah diresmikan menjadi pasar wisata meningkat menjadi 1.056 pedagang. Dari segi penataan pedagang, para pedagang ditempatkan dengan blok- blok yang disesuaikan dengan jenis barang dagangannya. Blok bawah meliputi, buah, pakaian, kripik, klitikan, assesoris. Blok atas meliputi, makanan, roti, sayur, kelontong, sedangkan di halaman pasar pedagang bunga. Dari segi pendapatan pasar, ketika belum diresmikan menjadi pasar wisata pendapatan sebesar: Rp11.550.000,00. setelah menjadi pasar wisata pendapatan pasar mencapai : Rp 22.250.000,00.

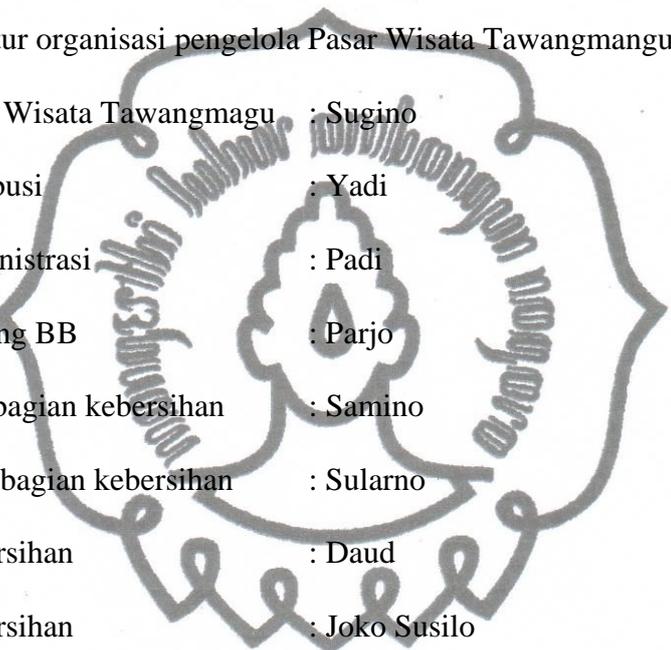
2. Visi & Misi

- a. Visi : Mengembangkan Pasar Wisata Tawangmangu
- b. Misi : Mensejahterakan kehidupan masyarakat, karena dengan adanya Pasar Wisata Tawangmangu sehingga produktifitas pedagang dan masyarakat sekitarnya lebih berkembang.
Mencukupi kebutuhan wisatawan.

3. Struktur Organisasi Pasar Wisata Tawangmangu

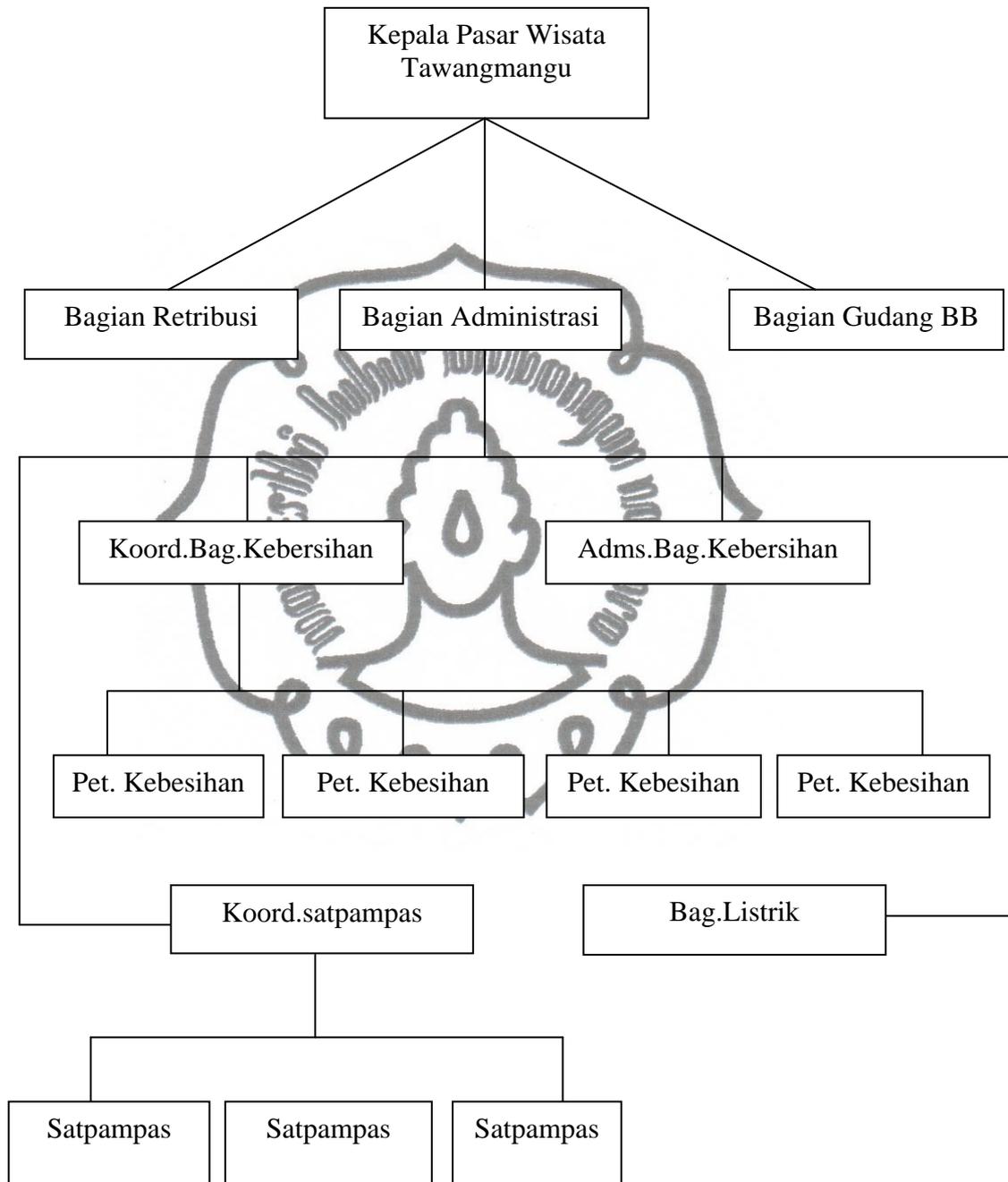
Pasar Wisata Tawangmangu dibawah pengelolaan PEMDA Kabupaten Karanganyar yaitu Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah di bidang pasar. Sedangkan pengelolaanya dibawah pengelolaan Pasar Wisata Tawangmangu.

Struktur organisasi pengelola Pasar Wisata Tawangmangu:



Kepala Pasar Wisata Tawangmangu	: Sugino
Bagian Retribusi	: Yadi
Bagian Administrasi	: Padi
Bagian Gudang BB	: Parjo
Koordinator bagian kebersihan	: Samino
Administrasi bagian kebersihan	: Sularno
Petugas kebersihan	: Daud
Petugas kebersihan	: Joko Susilo
Petugas kebersihan	: Supardi
Petugas kebersihan	: Sularto
Koordinator satpam pasar	: Jumari
Satpam pasar	: Agus Susilo
Satpam pasar	: M.Andriyanto
Satpam pasar	: Muslimin
Bagian listrik	: Sutarno

Berikut bagan struktur pengelola Pasar Wisata Tawangmangu:



4. Sarana & Prasarana

Pasar Wisata Tawangmangu memiliki sarana dan prasarana, antara lain:

- a. Lantai Keramik
- b. Bangunan bertingkat dua
- c. Tempat parkir kendaraan wisata yang luas kurang lebih 500 m² dan 760 m² yang terdapat di halaman depan pasar.
- d. Taman
- e. Toilet berjumlah 6 toilet
- f. Bank Jateng + ATM (bank cabang)
- g. Bank Rakyat Indonesia
- h. PD BPR Karanganyar
- i. KUD Tani Makmur
- j. KSU Jaya Abadi
- k. LKU Elang Jaya
- l. Lokasi yang strategis, dekat dengan terminal dan obyek wisata
- m. Tiap kios sudah ada blok-blok sesuai barang dagangan

B. Data Produk

Pasar wisata Tawangmangu menjual berbagai macam barang dagangan.

Blok bawah pasar:

1. Aneka buah-buahan yang segar:
 - a. Manggis : Rp 8.500,00 per kilogram
 - b. Apel : Rp 13.000,00 per kilogram

- c. Jeruk : Rp 12.500,00 per kilogram
- d. Alpukat : Rp 4.000,00 per kilogram
- e. Anggur : Rp 20.000,00 per kilogram
- f. Jambu : Rp 5.000,00 per kilogram
- g. Duku : Rp 9.000,00 per kilogram
- h. Ketela : Rp 300 per kilogram
- i. Salak : Rp 7.500,00 per kilogram
- j. Strowberi : Rp 5.000,00 per pack
- k. Pisang : Rp 10.000,00 per lirang
- l. Nanas : Rp 2.000,00 per kilogram
- m. Duren : Rp 20.000,00 per buah
- n. Sirsak : Rp 5.000,00 per kilogram



Dan lain-lain, harga dapat berubah sesuai musim dan jenis.

2. Pakaian

- a. Pakaian anak
- b. Pakaian remaja
- c. Pakaian dewasa

dan lain-lain, harga menyesuaikan

3. Makanan Ringan

- a. Keripik Ketela : Rp 5.000,00 per bungkus
- b. Keripik pisang : Rp 5.000,00 per bungkus
- c. Roti : Rp 4.500,00 per bungkus
- d. Makanan ringan : Rp 3.000,00

- e. Ting-ting jahe : Rp 5.000,00 per bungkus
- f. Walangan : Rp 4.000,00 per bungkus
- g. Ampyang : Rp 5.000,00 per bungkus

Dan lain-lain,

4. Makanan siap saji

- a. Soto
- b. Gado-gado
- c. Tahu kupat
- d. Nasi Rawon
- e. Nasi pecerl

Dan lai-lain

5. Accesoris.

- a. Dompot : Rp5.000,00 – Rp 15.000,00 /buah
- b. Kalung : Rp5.000,00 – Rp 7.500,00 /buah
- c. Tempat pensil : Rp5.000,00 /buah
- d. Bros : Rp6.500,00 – Rp 15.000,00 /buah
- e. Hiasan meja : Rp40.000,00 – Rp 55.000,00 /buah
- f. Tas : Rp30.000,00 – Rp 50.000,00 /buah
- g. Kerajinan : Rp8.500,00 – Rp 30.000,00 /buah
- h. Gelang : Rp2.500,00 – Rp 10.000,00 /buah
- i. Gantungan kunci : Rp2.500,00 – Rp 12.500,00 /buah

Dan lain-lain

Blok atas meliputi:

1. *Klethikan*

- a. Rambak
- b. Karak
- c. Kerupuk

Dan lain-lain

2. Sayur-sayuran

- a. Sawi : Rp3.000,00 /kilogram
- b. Mentimun : Rp1.500,00 /kilogram
- c. Bunga kol : Rp10.000,00 /kilogram
- d. Kentang : Rp4.500,00 /kilogram
- e. Terong : Rp2.000,00 /kilogram
- f. Tomat : Rp9.000,00 /kilogram
- g. Buncis : Rp3.500,00 /kilogram
- h. Wortel : Rp3.000,00/kilogram
- i. Lombok : Rp8.000,00-14.000,00/kilogram
- j. Tauge : Rp7.000,00/kilogram
- k. Kacang-kacangan : Rp3.000,00/kilogram
- l. Kubis : Rp3.500,00/kilogram
- m. Pare : Rp4.000,00/kilogram
- n. Selada : Rp8.000,00/kilogram
- o. Seledri : Rp10.000,00/kilogram

Dan lain-lain

3. Kelontong,

Sedangkan di halaman pasar terdapat bunga dan tanaman obat:

- a. Kayu putih : Rp15.000,00/pot
- b. Kembang sepatu : Rp15.000,00/pot
- c. Pilo keris : Rp35.000,00/pot
- d. Lusiana : Rp12.500,00/pot
- e. Tanaman jeruk : Rp12.000,00/pot
- f. Palem : Rp20.000,00/pot
- g. Keladi : Rp10.000,00/pot
- h. Sansivera : Rp15.000,00/pot
- i. Kaktus : Rp10.000,00/pot
- j. Alamanda : Rp12.500,00/pot
- k. Gelombang cinta : Rp35.000,00-250.000,00/pot
- l. Jemani : Rp20.000,00-50.000,00/pot
- m. Suplir : Rp12.500,00/pot
- n. Mawar : Rp10.000,00/3pot
- o. Melati : Rp10.000,00/3pot
- p. Parijotoho : Rp15.000,00/pot
- q. Sirih merah : Rp12.500,00/pot

Dan lain-lain



C. Target

Dari berbagai macam bentuk media promosi yang dibuat, diusahakan agar sampai dan mengena kepada sasaran konsumen, yang meliputi target market dan target audience.

1. Target Market

Sasaran dari Pasar Wisata Tawangmangu meliputi beberapa macam.

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis wilayah Jawa Tengah dan DIY

b. Segmentasi Demografi

Umur : 20 tahun – 40 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Agama : Semua agama dan kepercayaan

Kelas Sosial : Lapisan masyarakat menengah sampai atas

2. Target Audience

Motivasi : Semua orang yang ingin berwisata kemudian belanja

Selera : Semua orang yang menyukai berwisata yang nyaman dan juga bisa berbelanja produk khas setempat.

Kebiasaan : Semua orang yang gemar berwisata dan berbelanja produk khas setempat.

Gaya hidup : Semua orang yang menyempatkan waktu luangnya untuk berwisata dan berbelanja

D. Promosi yang Pernah Dilakukan

Promosi Pasar Wisata Tawangmangu dari berbagai pihak, antara lain:

commit to user

Promosi dari masing – masing pedagang Pasar Wisata Tawangmangu sendiri.

Pemerintah Kabupaten Karanganyar khususnya di bidang pariwisata yaitu Grebeg Lawu. Kegiatan lain yang diadakan di Pasar Wisata Tawangmangu adalah Pasar *Kumandang*. Pasar *Kumandang* adalah sebuah upacara ritual atau do'a bersama untuk meningkatkan kualitas pasar. Maksud diadakanya Upacara Pasar *Kumandang* adalah, terjadi tawar menawar antara pedagang dan pembeli, sehingga dapat meningkatkan rasa persaudaraan. Sedangkan tujuan diadakanya yaitu meningkatkan potensi pasar dan menarik pengunjung Pasar Wisata Tawangmangu. Dalam upacara Pasar *Kumandang* tersebut para pedagang diberi *barikan* yaitu kantong kecil yang berisi aneka barang yang diberi do'a agar dapat memberi manfaat kepada pedagang. Dalam upacara ini dihadiri seluruh pedagang pasar di Karanganyar khususnya dan Solo pada umumnya. Selain itu para wisatawan dan penduduk sekitar yang turut menyaksikan upacara Pasar *Kumandang*. Sebelum upacara berlangsung, diadakan kirab yang berjarak 1 km dari pasar, antara lain Kirab Kuda Tunggang, Kirab Prajurit, Reog, Saji Gunung, dan lain sebagainya,

Selain Pasar *Kumandang* juga diadakan Lomba Kuliner. Tujuannya untuk meningkatkan kualitas para pedagang dari segi kebersihan, rasa masakan, dan lain sebagainya. IKK kecamatan Tawangmangu mengadakan pentas seni yang bertujuan bagi penataan PKL agar masuk ke Pasar Wiasata Tawangmangu dan juga untuk menambahi obyek wisata Pasar Wisata Tawangmangu. Kegiatan yang diadakan antara lain:

1. Karawitan Ringkes (*Cokekan*)
2. Wayang Gojek (limbuk & petruk)

3. Rebana / Terbangun tempo dulu (sholawatan)
4. Rebana Modern (ditambah organ)
5. Lagu-lagu Pop
6. *Tek-tek* (alat musik bambu)
7. Wayang Kulit
8. Band-band lokal
9. Keroncong

Acara ini diadakan pada tanggal 23 Februari sampai dengan 13 maret 2010. Pihak penyelenggara menginginkan agar acara tersebut dapat berjalan setiap malam agar Tawangmangu terasa hidup meskipun malam hari, juga agar para wisatawan terhibur. Tapi karena suatu hal sehingga kegiatan tersebut baru bisa berlangsung sementara.

Selain promosi yang sifatnya kegiatan, di pasar wisata Tawangmangu juga ada media promosi yang berupa nameboard, spanduk, traffic add, kartu retribusi, ID card pengelola Pasar Wisata Tawangmangu, stempel, tong sampah.



Nameboard



Traffic add



Traffic add



Tempat sampah

Spanduk

E. Komparasi

Berdasarkan dari hasil analisa pasar sebagai daerah tujuan wisata, Pasar Wisata Tawangmangu memiliki 2 (dua) komparasi yang sama sebagai pasar sebagai daerah tujuan wisata. Komparasi dari Pasar Wisata Tawangmangu adalah:

1. Pasar Klewer

a. Identifikasi Data

Pasar Klewer merupakan pasar tradisional yang menjadi pasar tujuan wisata. Hal ini dikarenakan Pasar Klewer terletak di dekat Kraton Kasunanan dan juga Masjid Agung Surakarta. Pasar Klewer adalah pasar yang mayoritas produknya adalah tekstil batik, meskipun di pasar ini juga menjual konveksi non Batik, alat-alat rumah tangga, mainan (miniatur), dan peralatan kantor.

Konsumen Pasar Klewer melayani pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari lapisan kelas bawah sampai lapisan kelas atas. Selain ke Pasar Klewer wisatawan juga berwisata ke Keraton Surakarta, Masjid Agung Kauman maupun ke tempat-tempat wisata lainnya.

commit to user

Konsumen dari berbagai lapisan tersebut dapat memilih berbagai produk yang ditawarkan oleh pedagang Pasar Klewer.

b. Promosi yang dilakukan

Pasar Klewer selama ini pernah melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan melakukan beberapa promosi antara lain :

- 1) Pawai kota yang diadakan oleh PEMKOT .
- 2) Mengadakan lomba menggambar motif batik pada tahun 2007.
- 3) Promosi dari masing – masing pedagang Pasar Klewer sendiri.
- 4) Promosi yang dilakukan Pasar Klewer melalui radio pasar.
- 5) *Nameboard* Pasar Klewer
- 6) *Trafic add*
- 7) Kartu retribusi
- 8) *Archigraphic*



2. Pasar Beringharjo Yogyakarta

a. Identifikasi data

Pasar Beringharjo adalah pasar tujuan wisata yang letaknya dekat dengan Malioboro, yang juga terletak di jantung kota Yogyakarta. Pasar ini menjadi tujuan wisata belanja di Kota Yogyakarta, karena di pasar ini sangat nyaman dan beragam produk yang ditawarkan untuk berbelanja.

commit to user

Beringharjo menjadi salah satu alternatif belanja batik karena koleksi batiknya yang lengkap. Mulai dari kain batik maupun yang sudah dipotong menjadi pakaian. Dari bahan katun hingga sutra, dengan harga dari puluhan ribu sampai yang berharga jutaan. Selain pakaian batik, di los pasar bagian barat terdapat baju surjan, blangkon, dan sarung tenun maupun batik sarung. Sandal dan tas yang dijual dengan harga terjangkau terdapat di sekitar tangga pasar bagian barat.

Di lantai dua pasar bagian timur, terdapat banyak kios yang menjual jamu tradisional. Bahan jamu yang dijual antara lain kunyit yang biasa dipakai untuk membuat kunyit asam dan temulawak, rempah-rempah termasuk jahe dan kayu manis.

Pasar ini juga menjual barang antik. Sentra penjualan barang antik terdapat di lantai 3 pasar bagian timur. Di lantai tersebut, juga terdapat barang bekas berkualitas. Berbagai macam barang bekas impor seperti sepatu, tas, pakaian dijual dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga aslinya dengan kualitas yang masih baik.

Kawasan utara pasar yang dahulu dikenal dengan Kampung Pecinan, di tempat tersebut banyak terdapat kaset-kaset *oldies* dari musisi tahun 50-an yang jarang ditemui di tempat lain dengan harga yang ditawarkan sekitar Rp 50.000,00. Selain itu juga terdapat kerajinan logam berupa patung Budha dari harga Rp 250.000,00 juga dijual uang lama dari berbagai negara.

b. Promosi yang dilakukan:

- 1) Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta juga akan meningkatkan promosi pasar tradisional melalui iklan di televisi, radio, dan koran.
- 2) Promosi melalui sejumlah lomba bertema pasar tradisional bagi anak-anak dan remaja.
- 3) *Nameboard*
- 4) *Sign*
- 5) *Jogja Great Sale*
- 6) Promosi dari pedagang-pedagang Pasar Beringharjo



BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. KONSEP KARYA

Menjadikan Pasar Tawangmangu sebagai pasar wisata merupakan suatu cara yang dilakukan untuk melestarikan keberadaan pasar tradisional sebagai pengikat persaudaraan dan silaturahmi. Perubahan Pasar tradisional menjadi pasar wisata bertujuan agar supaya pasar tradisional tidak tergeser oleh keberadaan pasar modern. Pasar Wisata Tawangmangu yang merupakan pasar tujuan wisata dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Pasar Wisata Tawangmangu.

Selain pengelolaan internal dari Pasar Wisata Tawangmangu sebagai pasar wisata dibutuhkan juga suatu usaha promosi yang menarik agar tersebut mendapat perhatian khusus dari para wisatawan. Sehingga daerah tersebut lebih berpotensi untuk dijadikan daerah tujuan wisata. Dalam pelaksanaan promosi suatu produk atau jasa tidak lepas dari peranan periklanan.

Dalam pembuatan iklan penting untuk menggunakan elemen-elemen AIDCA (Kasali, 1993: 82-85), yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk dapat menarik perhatian, maka setiap material promosi Pasar Wisata Tawangmangu yang akan dirancang memperhatikan nilai-nilai artistik/estetika iklan, dengan pertimbangan berupa ukuran (*size*) untuk setiap *commit to user*

pilihan media, penggunaan warna (*spot* atau *full color*) yang representatif dengan suasana khas Pasar Wisata Tawangmangu yang sejuk, tata letak (*layout*) yang mampu memberikan gambaran pada target audiens tentang keberadaan Pasar Wisata Tawangmangu, serta jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan yang mampu mewakili produk apa saja yang dijual di pasar tersebut. Melalui tampilan perancangan tiap material promosi dengan hierarki visual tersebut mampu memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect* sehingga merebut perhatian (*interest*) dari calon wisatawan.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian calon wisatawan sebagai target audiensnya berhasil direbut, selanjutnya adalah berusaha menimbulkan minat dan rasa ingin tahu yang lebih jauh. Untuk itu calon wisatawan harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan yang disampaikan, diawali dengan *byline* yang terdapat dalam visualisasi tiap perancangan material promosi, kemudian diikuti oleh ilustrasi foto suasana dan produk yang ditawarkan oleh Pasar Wisata Tawangmangu.

3. *Desire* (Keinginan)

Kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Promosi Pasar Wisata Tawangmangu menggunakan kata-kata yang dapat membangkitkan selera calon wisatawan untuk mengunjungi Pasar Wisata Tawangmangu, karena mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka yang tidak dapat ditemui di pasar yang lain. Tentunya dengan tampilan visual melalui *byline* atau ilustrasi yang disajikan, target audiens mempunyai keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang informasi Pasar

Wisata Tawangmangu dengan melihat/memperhatikan secara keseluruhan material promosi yang telah dirancang.

4. *Conviction* (Rasa percaya)

Setelah target audiens memperhatikan seluruh isi dari tampilan/visualisasi dari material promosi, diharapkan akan memiliki keyakinan/kepercayaan bahwa di sekitar obyek wisata Tawangmangu terdapat pasar wisata yang menjual berbagai varian hasil bumi, khususnya pisang ambon dan pisang bawen sebagai produk khasnya.

5. *Action* (Tindakan)

Melalui kepercayaan/keyakinan target audiens setelah membaca atau bahkan tersuasi oleh isi/materi setiap material promosi yang dirancang, maka diharapkan target audiens tersebut datang berkunjung dan berbelanja di Pasar Wisata Tawangmangu.

Iklan adalah bagian dari promosi (*promotion mix*), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Manfaat iklan terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. (Rhenald .K. 1993:11).

Tujuan periklanan (Suyanto, 2004: 5-6) dapat digolongkan menjadi:

1. Iklan informatif, bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, dan perubahan suatu produk. Dalam promosi ini bertujuan untuk menginformasikan kepada calon wisatawan tentang Pasar Wisata Tawangmangu.

2. Iklan persuasif, bertujuan membentuk suatu permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif. Promosi Pasar Wisata Tawangmangu ini diharapkan dapat membujuk calon konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di pasar tersebut.

Secara garis besar, promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ditempat (*immediately stimulating purchase*) (Rhenald Kasali,1993:10)

Adapun tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku calon konsumen. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan biaya promosi adalah membuat agar calon konsumen berperilaku secara tertentu.

Untuk melakukan promosi dibutuhkan strategi agar promosi yang dilakukan menjadi tepat sasaran yang diinginkan. Dalam promosi Pasar Wisata Tawangmangu ini strategi yang dilakukan antara lain:

1. Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *Unique Selling Proposition* (Rosser Reeves) berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Unique Selling Proposition dari Pasar Wisata Tawangmangu yaitu Pasar Wisata Tawangmangu merupakan sebuah pasar yang juga memasarkan hasil bumi wilayah setempat yang berupa pisang Ambon dan bawen asli dari

Tawangmangu dengan suasana pasar yang sejuk dan nyaman. Dengan produk dan suasana yang ditawarkan dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung dan berbelanja di tempat tersebut.

2. Strategi *Positioning*

Strategi *Positioning* (Jack Trout dan Al Ries) sebagai dasar pemasaran. Strategi *Positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Strategi *Positioning* untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu adalah memposisikan Pasar Wisata Tawangmangu sebagai pasar tujuan wisata dengan produk pisang bawen dan ambon sebagai produk khas di Tawangmangu.

B. KONSEP PERANCANGAN

1. Strategi visual secara umum

- a. Menggunakan visualisasi yang menarik, dengan menggunakan ilustrasi yang dapat menggugah para wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Wisata Tawangmangu.
- b. Menggunakan informasi pesan yang dapat membujuk para wisatawan.
- c. Menampilkan desain visual yang menarik dan komunikatif dengan pengunjung.

2. Strategi visual secara verbal (*copy*)

a. *Byline*

Byline merupakan slogan yang memuat tujuan nyata dari perusahaan (tangible). Hal ini merupakan identitas dari suatu media promosi yang

commit to user

dipakai sebagai penangkap perhatian utama. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. Salah satu kunci keberhasilan promosi adalah adanya *byline* yang persuasive. Karena fungsi utama *byline* sendiri untuk menarik perhatian khalayak umum dengan cepat dan berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Maka *byline* untuk perancangan ini adalah: “Wisata Belanja Hasil Bumi”

b. *Body copy*

Body copy adalah teks informasi lengkap yang berisi informasi detail pada isi iklan. *Body copy* merupakan penjelas dari apa yang tertulis dalam *byline* sampai diperkirakan pembaca sudah mampu untuk memahaminya, sehingga perlu dibuat sekomunikatif dan seefektif mungkin. *Body copy* menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh *byline* dan ilustrasi.

Body copy yang digunakan dalam promosi Pasar Wisata Tawangmangu ini adalah: “Pasar Wisata yang menjual produk hasil bumi, yang terletak di kaki gunung Lawu, dengan tempat yang nyaman dan udaranya yang sejuk”.

c. Kalimat dasar (*baseline*)

Adalah unsur lain yang biasanya ditempatkan di bagian bawah dari bidang keseluruhan (biasanya tercantum nama perusahaan, *brand name*, dan slogan).

Kalimat dasar atau *baseline* yang digunakan adalah berupa Logo dan alamat dari Pasar Wisata Tawangmangu.

commit to user

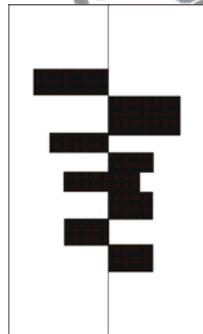
3. Strategi visual secara non verbal

a. Layout

Sebuah ide, copywrite, ataupun menyusun elemen-elemen iklan yang bagusakan gagal bila disusun dan disajikan dengan layout iklan yang kurang tepat. Oleh karena itu perancangan ini akan mengacu pada 9 tipe layout, antara lain:

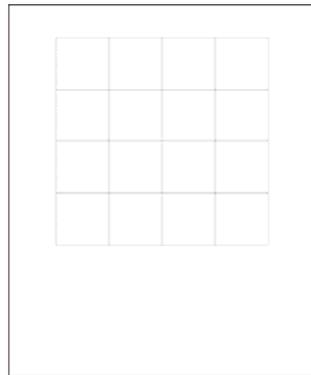
1) *Group*

Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang dihalaman iklan. Tujuannya untuk memberikan pusat perhatian. Tipe ini digunakan untuk media poster, x-banner, dan iklan koran.



2) *CHECKERBOARD/PAPAN CATUR*

Model yang memasang elemen-elemen gambar/foto secara rapi menyerupai kotak-kotak papan catur. Model ini cocok dipergunakan untuk iklan yang memiliki banyak elemen foto yang serupa. Tipe ini digunakan untuk media leaflet.



b. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasai ruang kosong.

Dalam perancangan ini ilustrasi yang akan digunakan adalah berupa foto tentang Pasar Wisata Tawangmangu yang sesuai dengan media promosi.

c. Logo

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan cirri khas secara komersial.

Dalam perancangan promosi ini menggunakan logo berupa *logotype* dan *logograph* Pasar Wisata Tawangmangu serta juga logo Pemerintah Kabupaten Karanganyar.

Logo promosi ini dibuat dengan grafik standar manual (GSM) untuk mengetahui tentang logo mulai dari *typography*, *grid*, *colour guide*, *configuration*, *scale* sampai padanan logo dan tulisan. Logo sangat penting keberadaannya karena logo ini dipergunakan untuk semua media promosi.



Gambar Logo Pasar Wisata Tawangmangu

Logo di atas adalah logo yang sudah mengalami perancangan yang sesuai karakter Pasar Wisata Tawangmangu.

(1) Dasar Bentuk

Bentuk yang dipakai dalam logo promosi Pasar Wisata Tawangmangu adalah bentuk dasar dekoratif dengan drawing manual serta simbol pisang yang merupakan produk unggulan Pasar Wisata Tawangmangu.

(2) Nilai Visual Logo

Nilai visual logo ini yang berbentuk *font* (huruf) dekoratif yang mencerminkan Pasar Wisata Tawangmangu yang luwes. Warna hijau pada font mencerminkan karakter dari Pasar Wisata Tawangmangu yang berada di daerah pegunungan. Simbol pisang mencerminkan

Pasar Wisata Tawangmangu yang memiliki produk unggulan pisang yang asli hasil bumi dari Tawangmangu.

(3) *Font* (huruf)

Huruf yang digunakan dalam logo ini adalah *font* (huruf) dekoratif dan *font arial* sebagai pendukung huruf dalam logo promosi ini.

Dalam logo promosi ini menggunakan *font* (huruf) sebagai berikut :

(a) *Drawing manual*



(b) *Arial*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(4) Warna

Warna merupakan unsur yang terpenting dalam sebuah promosi yang dilakukan dengan dukungan media komunikasi visual, karena warna memiliki bahasa untuk komunikasi tersendiri yang disampaikan melalui penglihatan (visual) yang akan ditampilkan.



C = 35 M = 0 Y = 100 K = 0

Menggunakan warna ini dengan pertimbangan warna hijau merupakan warna yang menciptakan kesan *natural*, sejuk, warna ini memiliki banyak arti dalam logo promosi ini.



C = 0 M = 5 Y = 100 K = 0

Menggunakan warna kuning ini, dengan perencanaan warna didasari oleh pertimbangan warna dari pisang yaitu kuning sehingga warna kuning ini digunakan dalam logo promosi ini.



C = 0 M = 40 Y = 100 K = 40

Menggunakan warna coklat ini, dengan perencanaan warna didasari oleh pertimbangan warna dari warna tanah, karena Pasar Wisata Tawangmangu merupakan pasar dengan produk hasil bumi, sehingga warna coklat digunakan dalam logo promosi ini.

(5) Graphic Standar Manual Logo Pasar Wisata Tawangmangu

(a) Grid



(b) Colour Guide

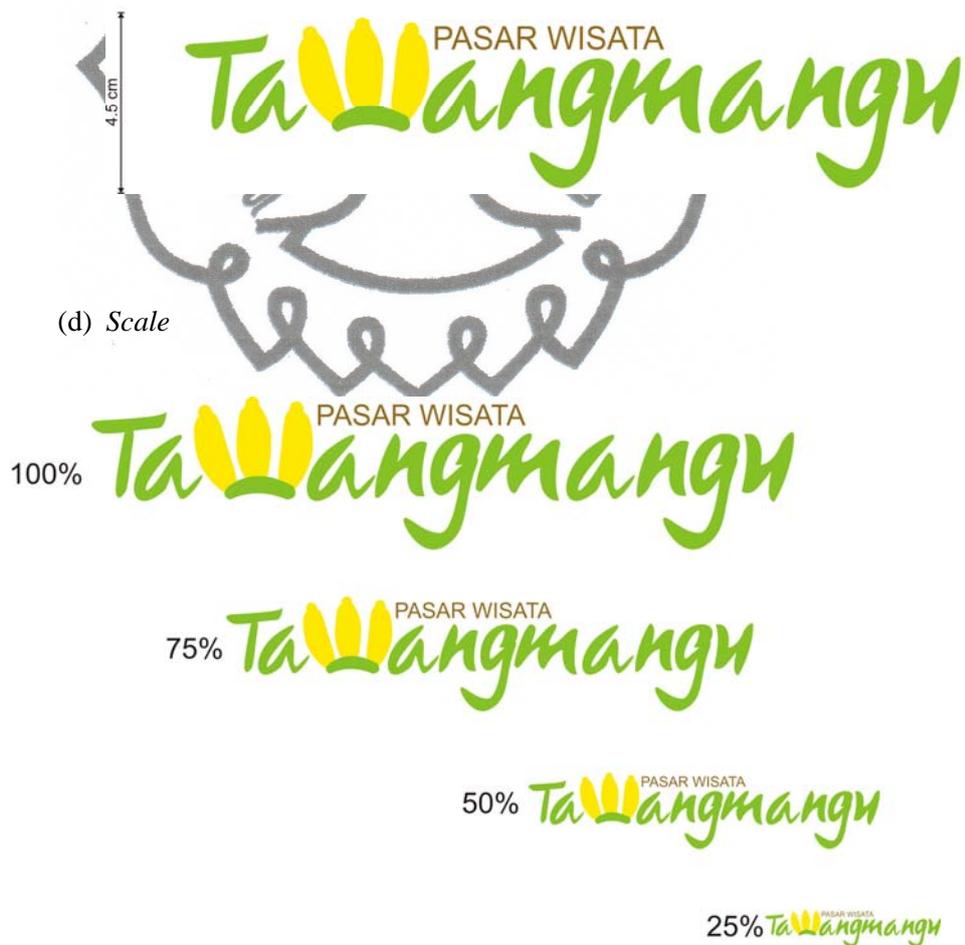


 C35 M0 Y100 K0	 Pantone DS 302-1C
 C0 M5 Y100 K0	 Pantone DS 1-1C
 C0 M40 Y100 K40	 Pantone DS 1-1C

(c) Configuration



(d) Scale



d. Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (clarity) dan terbaca (legability). Dalam perancangan promosi ini menggunakan jenis huruf tipografi:

1) Tekton Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Alasan pemilihan jenis huruf ini adalah huruf tersebut sangat merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu yang memiliki produk andalan berupa hasil bumi yang bersifat alami.

2) Microsoft Sans Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Alasan pemilihan jenis huruf ini adalah huruf tersebut terkesan asli seperti Pasar Wisata Tawangmangu yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik.

3) Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Alasan pemilihan jenis huruf ini karena huruf ini memiliki kesan kuat, sebagaimana Pasar Wisata Tawangmangu yang memiliki misi untuk lebih mengembangkan pasar sebagai Pasar Wisata yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatanya.

e. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsure yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, semangat, dan lain-lain.

Warna yang dipilih sebagai perancangan promosi ini adalah:

C = 6 M = 4

Y = 24 K = 0



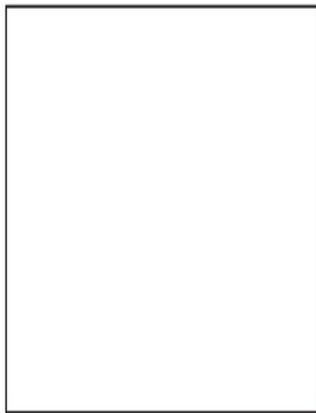
Warna tersebut dipilih dalam promosi ini dikarenakan warna tersebut berkesan sejuk yang merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu yang merupakan pasar wisata yang sejuk karena berada di kaki gunung Lawu.



$$C = 3 \quad M = 6$$

$$Y = 66 \quad K = 0$$

Warna tersebut dipilih dalam promosi ini dikarenakan warna tersebut merepresentasikan warna dasar dari pisang, dan pisang adalah hasil produk unggulan dari Pasar Wisata Tawangmangu.



$$C = 0 \quad M = 0$$

$$Y = 0 \quad K = 0$$

Warna tersebut dipilih dalam promosi ini dikarenakan warna tersebut berkesan netral yang merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu yang merupakan pasar wisata yang dapat dikunjungi oleh siapa saja tanpa ada pengecualian.



$$C = 40 \quad M = 0$$

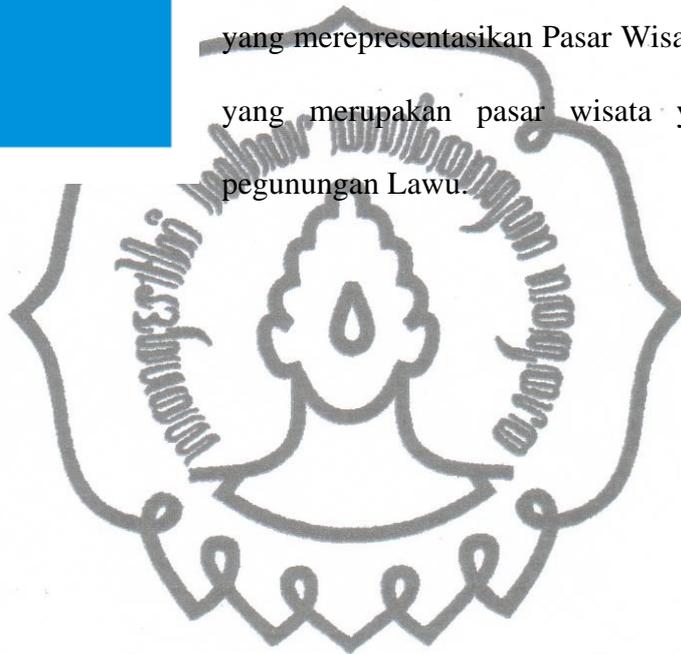
$$Y = 100 \quad K = 0$$

Warna tersebut dipilih dalam promosi ini dikarenakan warna tersebut berkesan alami yang merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu yang merupakan pasar wisata yang memiliki produk unggulan berupa hasil bumi Tawangmangu.

$$C = 100 \quad M = 0$$

$$Y = 0 \quad K = 0$$

Warna tersebut dipilih dalam promosi ini dikarenakan warna tersebut berkesan pegunungan yang merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu yang merupakan pasar wisata yang terletak di pegunungan Lawu.



C. TEKNIK PELAKSANAAN

1. Stationari

a. Kartu nama

1) Alasan pemilihan media :

Kartu Nama selain berfungsi sebagai identitas Pasar Wisata Tawangmangu juga dapat difungsikan sebagai media komunikasi untuk berpromosi dan beriklan pada khalayak umum. Karena kartu nama ini akan dibagikan pada khalayak umum.

2) Bentuk desain :

Kartu nama ini dibuat 1 muka dengan warna ciri khas dari Pasar Wisata Tawangmangu dan memadukan logo dari Pasar Wisata Tawangmangu dengan slogan sebagai penjabar. ukuran yang dipakai adalah 8,5 x 5 cm.

3) Distribusi media

Kartu nama ini didistribusikan kepada konsumen melalui para pegawai pengelola Pasar Wisata Tawangmangu.

b. Amplop + kertas surat

1) Alasan pemilihan media :

Amplop kertas surat ini nantinya akan digunakan oleh Pasar Wisata Tawangmangu untuk amplop pribadi yang berfungsi mengirimkan pesan ataupun sesuatu kepada perorangan, lembaga atau perusahaan yang lain, jadi amplop ini sangat efektif sebagai media komunikasi untuk berpromosi dengan khalayak umum.

2) Bentuk desain

Amplop ini dibuat dengan ukuran 23 x 11cm dengan desain pada bagian depan dan belakang. Visualisasinya menonjolkan logo dari Pasar Wisata Tawangmangu.

3) Distribusi media

Amplop digunakan sebagai amplop Dinas pengelola Pasar Wisata Tawangmangu yang berfungsi untuk mengirimkan pesan yang berupa surat kepada pihak yang berkepentingan.

2. Kalender

a. Alasan pemilihan media

Media kalender ini dipilih untuk promosi karena banyak digemari masyarakat sekaligus berfungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga media kalender ini sangat efektif dan efisien untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu

b. Konsep desain

Dalam promosi Pasar Wisata Tawangmangu ini dirancang (didesain) dengan ciri kas Pasar Wisata Tawangmangu serta menggunakan visual utamanya adalah foto dengan *background* putih. Dengan bentuk desain keseluruhan karakter PasarWisata Tawangmangu dengan posisi *Potrait* serta berbahan *art paper*120 dan ukuran 29,7 cm x 42 cm cm.

c. Distribusi media

Kalender ini akan di distribusikan lewat instansi seperti Dinas Pengelola Pasar atau instansi lain yang berkerja sama dalam pengembangan Pasar

Wisata Tawangmangu, selain itu juga didistribusikan kepada pedagang Pasar Wisata Tawangmangu sehingga kalender ini dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu kepada wisatawan.

3. Iklan Koran

a. Alasan pemilihan media

Koran dipilih sebagai media promosi, karena pembaca dari koran cukup besar, dari kalangan menengah sampai atas. Selain itu Koran juga media iklan yang tarifnya relatif murah. Dengan adanya iklan koran ini maka konsumen dari luar daerah pun dapat mengetahui.

b. Bentuk desain :

Dalam iklan koran ini saya buat dengan ukuran 1 kolom x 90 mm, (1kolom = 42 mm). Visualisasi desainnya menonjolkan ilustrasi dan logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* putih, dengan memadukan komposisi dari *Byline*, *bodycopy* dan *logo*

c. Nama Koran :

Nama Koran yang digunakan adalah Joglosemar. Alasan memilih Joglosemar karena target *market* dari promosi ini ditujukan kepada masyarakat Solo dan Yogyakarta.

d. Media placement

Iklan Koran dari Pasar Wisata Tawangmangu ini akan dipasang di halaman 17 rubrik iklan baris dan kolom.

4. Leaflet

a. Alasan pemilihan media

Leaflet dipilih sebagai media karena selain termasuk media lini bawah yang tidak memerlukan jasa media lain untuk penyebarannya,. Karena ringkas, media ini dirasa sangat efektif untuk promosi serta dalam penyebarannya.

b. Bentuk desain

Leaflet ini dibuat dengan ukuran A4 (210 x 297 mm). Visualisasi desainnya menonjolkan ilustrasi dengan gambar produk dan logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* gradasi kuning ke putih, dan memadukan komposisi dari *Byline*, *bodytext* dan *baseline* yang dicantumkan dibawahnya.

c. Distribusi media

Leaflet ini dapat juga di sebar/letakkan di tempat tempat umum, misalnya, rumah makan, penginapan dan sebagainya sehingga bila ada orang tertarik, mereka dapat mengambil dan membacanya.

5. Poster

a. Alasan pemilihan media

Poster dipilih sebagai media promosi karena biasanya poster ini akan lebih menarik sehingga orang akan biasa lebih lama dalam membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan sehingga isi pesan yang ingin disampaikan dapat lebih lengkap dan mudah dipahami oleh khalayak umum.

b. Bentuk desain

Media poster ini dibuat dengan ukuran A3 (297 x 420 mm). Visualisasi desainnya menonjolkan ilustrasi dengan gambar Pasar Wisata Tawangmangu dan suasanaanya serta logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* gradasi dari kuning kehijauan ke putih, dan memadukan komposisi dari *Byline*, *bodytext* dan *baseline* yang dicantumkan dibawahnya.

c. Media placement

Poster ini akan ditempatkan pada penginapan maupun rumah makan disekitar Tawangmangu sehingga media poster ini sangat efektif dan efisien, karena masyarakat lebih tertarik ketika melihat poster yang tertempel.

6. *Nameboard* pasar

a. Alasan pemilihan media

Nameboard merupakan salah satu media promosi yang berpengaruh besar, karena menjelaskan tentang keberadaan suatu tempat yang diiklankan. Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang penting karena sebagai penjelas tentang keberadaan dari Pasar Wisata Tawangmangu.

b. Bentuk desain

Bentuk desainnya menonjolkan logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* putih dengan memadukan komposisi dari logo dan slogan yang dicantumkan dibawahnya. Ukuran yang digunakan adalah 100 x 40 cm , tinggi tiang 3 m.

c. *Media placement*

Nameboard ini dapat diletakkan di sudut-sudut jalan Lawu yang mendekati lokasi objek Pasar Wisata Tawangmangu.

7. *Nameboard* kios

a. Alasan pemilihan media

Nameboard untuk kios dapat menjelaskan tentang keberadaan kios di Pasar Wisata Tawangmangu. Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang penting karena sebagai penjabar tentang keberadaan dari kios-kios yang ada di Pasar Wisata Tawangmangu. Selain itu juga memberikan kemudahan bagi wisatawan yang akan membeli barang yang diperlukan.

b. Bentuk desain

Bentuk desainnya menonjolkan logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* putih serta keterangan tentang blok yang ada di Pasar Wisata Tawangmangu. Ukuran yang digunakan adalah 100 x 40 cm.

c. *Media placement*

Nameboard ini dapat diletakkan di depan kios-kios Pasar Wisata Tawangmangu.

8. *Traffic ad*

a. Alasan pemilihan media

Traffic ad dapat menjelaskan menunjukkan arah dari tempat-tempat yang ada di Pasar Wisata Tawangmangu. Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang penting karena sebagai penjabar sarana dan *commit to user*

prasarana dari Pasar Wisata Tawangmangu. Selain itu juga memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung.

b. Bentuk desain

Bentuk desainnya menonjolkan logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* hijau dengan slogan yang dicantumkan dibawahnya. Ukuran yang digunakan adalah 12 x 35 cm dengan tinggi tiang 2m.

c. Media placement

Trafic ad ini dapat diletakkan di dekat tangga Pasar Wisata Tawangmangu.

9. *Sign* sebagai keterangan tempat

a. Alasan pemilihan media

Sign dapat menjelaskan menjelaskan tentang nama tempat-tempat yang ada di Pasar Wisata Tawangmangu. Media ini dipilih karena merupakan media promosi yang penting karena memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung.

b. Bentuk desain

Bentuk desainnya menonjolkan logo Pasar Wisata Tawangmangu, dengan *background* putih dan biru.

c. Media placement

Sign ini dapat ditempelkan di depan dari area yang digunakan yang ada di Pasar Wisata Tawangmangu.

10. Tempat sampah

a. Alasan pemilihan media

Media ini dipilih karena memudahkan wisatawan untuk membuang sampah, sehingga kebersihan dari pasar juga terjaga.

b. Bentuk desain

Bentuk desainnya menonjolkan logo Pasar Wisata Tawangmangu dan slogan dibawahnya, dengan *background* biru.

c. Media *placement*

Tempat Sampah ini akan ditempatkan di antara kios (setiap dua kios satu tempat sampah dan tangga.

11. X-banner

a. Alasan pemilihan media

Media ini dipilih untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu dikarenakan x-banner dalam promosi ini masyarakat (pengunjung sekaligus konsumen) khususnya pendatang yang melihat akan tertarik untuk berkunjung ke Pasar Wisata Tawangmangu sehingga sangat diperlukan fungsinya yaitu sebagai pengenalan dan daya tarik tersendiri sehingga media ini efektif dan efisien untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu.

b. Konsep desain

Dalam promosi Pasar Wisata Tawangmangu ini dirancang dan desain dengan ciri Pasar Wisata Tawangmangu serta menggunakan warna gradasi dari putih dan kuning sebagai warna pendukung dan sebagai visual utamanya adalah foto (*image*). Media ini dengan posisi potrait berbahan MMT dan ukuran 60 x 160 cm.

commit to user

c. *Media placement*

Media ini ditempatkan di penginapan-penginapan juga rumah makan, sehingga para wisatawan yang melihatnya akan tertarik untuk mengunjunginya.

12. Balliho

a. Alasan pemilihan media

Balliho sebagai media iklan yang sangat efektif karena memiliki intensitas yang tinggi dan menjangkau banyak pemirsa sebagai target konsumen.

b. Bentuk desain :

Bentuk desain dengan ukuran 6,5 x 4,5 m , visualisasi logo Pasar Wisata Tawangmangu, dan warna gradasi putih dan kuning yang merepresentasikan Pasar Wisata Tawangmangu.

c. *Media placement*

Media ini ditempatkan di sudut-sudut tertentu di dalam kota yang tentunya memiliki intensitas dan efektifitas yang tinggi untuk dapat dibaca calon wisatawan.

13. *Paperbag*

a. Alasan pemilihan media

Paperbag sebagai media promosi yang sangat efektif karena dapat menjangkau banyak pemirsa sebagai target *marketnya*.

b. Bentuk desain :

Bentuk desain menonjolkan visualisasi logo Pasar Wisata Tawangmangu, dan slogan Pasar Wisata Tawangmangu.

commit to user

c. Distribusi media

Media ini diberikan kepada wisatawan yang berbelanja di Pasar Wisata Tawangmangu.

14. Kantong plastik

a. Alasan pemilihan media

Kantong plastik sebagai media promosi yang sangat efektif karena dapat menjangkau banyak pemirsa sebagai target *marketnya*.

b. Bentuk desain :

Bentuk desain menonjolkan visualisasi logo Pasar Wisata Tawangmangu, dan ilustrasi dan slogan Pasar Wisata Tawangmangu.

c. Distribusi media

Media ini diberikan kepada wisatawan yang berbelanja di Pasar Wisata Tawangmangu yang produknya tidak dapat digantikan oleh *paperbag*.

15. *Hang tag*

a. Alasan pemilihan media

Media ini dipilih untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu karena media ini efektif dan menarik untuk promosi Pasar Pasar Wisata Tawangmangu.

b. Konsep desain

Bentuk desain menonjolkan visualisasi logo Pasar Wisata Tawangmangu, dan slogan Pasar Wisata Tawangmangu.

c. *Media placement*

Media ini diberikan kepada wisatawan yang berbelanja di Pasar Wisata Tawangmangu yang produknya menggunakan keranjang belanja, handtag tersebut dipasangkan pada keranjang belanja tersebut.

16. Jam dinding

a. Alasan pemilihan media

Jam dinding menjadi media promosi yang efektif karena jam dinding merupakan alternatif yang sudah digunakan sebagai media iklan sejak dahulu. Selain itu hampir setiap saat, orang melihat jam untuk menentukan waktu, oleh karena itu jam dinding termasuk media yang sangat tepat untuk mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu kepada khalayak umum. Karena saat melihat jam maka saat itu juga orang akan melihat pesan ataupun iklan yang disampaikan.

b. Konsep desain

Jam dinding ini dengan menonjolkan ilustrasi pisang yang merupakan produk khas Pasar Wisata Tawangmangu, dengan warna khas Pasar Wisata Tawangmangu yang dipadukan dengan logo yang dicantumkan dibawahnya.

c. Distribusi media

Media ini diberikan kepada para pedagang Pasar Wisata Tawangmangu yang tidak pernah telat dalam membayar kartu retribusi.

17. Kaos

a. Alasan pemilihan media :

Kaos dipilih sebagai media karena, kaos adalah suatu hal yang sangat umum dipakai setiap orang. Maka pemakaian media kaos sangatlah cocok dan tepat sasaran. Sehingga hanya dengan memakai kaos dengan desain Pasar Wisata Tawangmangu, maka mereka dapat mengiklankan atau mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu kepada khalayak umum.

b. Konsep desain

Desain kaos ini dibuat dengan desain yang sederhana dengan memadukan logo dari Pasar Wisata Tawangmangu dan simbol pisang.

c. Distribusi media

Media ini akan dikenakan oleh petugas pengelola Pasar Wisata Tawangmangu pada waktu hari libur. Karena pada waktu hari libur banyak wisatawan yang berkunjung untuk membeli oleh-oleh di Pasar Wisata Tawangmangu.

18. Kartu retribusi parkir

a. Alasan pemilihan media

Media ini dipilih untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu karena media ini efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap pengunjung yang datang menggunakan kendaraan akan memarkir kendaraan mereka, sehingga perlu diberikan karcis parkir untuk mempermudah parkir kendaraan mereka.

b. Konsep desain

Bentuk desain menonjolkan visualisasi logo Pasar Wisata Tawangmangu, dan dan ketentuan-ketentuan parkir.

c. Distribusi media

Media ini diberikan kepada pemilik kendaraan yang memarkir kendaraan mereka di Pasar Wisata Tawangmangu.

19. Kotak Dispenser

a. Alasan pemilihan media

Kotak dispenser dipilih sebagai media untuk promosi Pasar Wisata Tawangmangu karena kotak dispenser digunakan sebagai tempat untuk meletakkan leaflet, sehingga media ini dirasa efektif dan menarik untuk promosi Pasar Pasar Wisata Tawangmangu.

b. Konsep desain

Bentuk desain menonjolkan visualisasi logo Pasar Wisata Tawangmangu, dan slogan Pasar Wisata Tawangmangu. Ilustrasinya menggunakan pisang, karena produk unggulan yang ada di Pasar Wisata Tawangmangu salah satunya adalah pisang

c. Media *placement*

Media kotak dispenser ini nantinya sebagai tempat leaflet yang akan di pajang di *receptionist* hotel/penginapan dan rumah makan disekitar Tawangmangu.

20. Pin

a. Alasan pemilihan media :

Pin merupakan sebuah media yang sedang populer dan banyak digemari saat ini. Pin biasa dipasang pada pakaian, tas, topi, atau hanya sekedar untuk dikoleksi saja. Dalam perkembangannya bentuk pin yang menjadi beraneka ragam. Ada yang berbentuk lingkaran, persegi, bintang, segi lima dan lain-lain. Dengan pemakaian yang tepat, maka pin dapat menjadi sebuah media yang sangat efektif untuk mengiklankan Pasar Wisata Tawangmangu.

b. Bentuk desain :

Desain pin ini dibuat dengan bentuk bulat diameter 5,8 cm dengan desain yang simpel yaitu memadukan gambar pisang dan logo dari Pasar Wisata Tawangmangu. Sehingga dengan desain tersebut maka akan menarik perhatian khalayak.

c. Media Placement

Karena pin ini, bentuknya relatif kecil, pin ini dikenakan oleh putra/putri Lawu ketika Pasar Wisata Tawangmangu mengadakan *event-event* yang melibatkan Dinas Pariwisata kabupaten Karanganyar.

21. Stiker

a. Alasan pemilihan media

Stiker dipilih sebagai media karena merupakan media yang relatif disukai semua orang dan mempunyai daya tahan paling lama diantara media promosi cetak yang lain. Selain itu stiker juga sangat fleksibel, karena

commit to user

stiker ini dapat ditempatkan dimana saja tergantung selera. Jadi hanya dengan menempelkan stiker Pasar Wisata Tawangmangu, maka mereka secara tidak langsung sudah mengiklankan Pasar Wisata Tawangmangu

b. Bentuk desain :

Desain stiker ini dibuat dengan menonjolkan logo dari Pasar Wisata Tawangmangu. Sehingga dengan desain yang sederhana akan mudah membuat khalayak umum mengingat Pasar Wisata Tawangmangu dan tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di sana. Ukuran yang dipakai adalah 18 x 4 cm.

c. Distribusi media

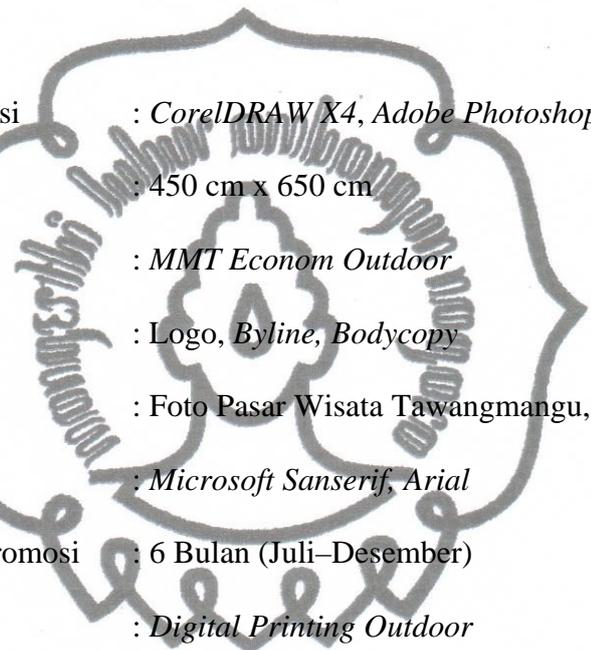
Stiker ini nantinya akan diberikan kepada pengunjung Pasar Wisata Tawangmangu yang mengendarai mobil dan memarkir mobilnya di area parkir Pasar Wisata Tawangmangu.

BAB IV

VISUALISASI KARYA

A. *Media Above The Line* (Media Lini Atas) :

1. *Baliho*

- 
- a. Visualisasi : *CorelDRAW X4, Adobe Photoshop CS 3*
 - b. Ukuran : *450 cm x 650 cm*
 - c. Bahan : *MMT Econom Outdoor*
 - d. Identitas : *Logo, Byline, Bodycopy*
 - e. Ilustrasi : *Foto Pasar Wisata Tawangmangu, Suasana pasar*
 - f. Tipografi : *Microsoft Sanserif, Arial*
 - g. Waktu Promosi : *6 Bulan (Juli–Desember)*
 - h. Teknik : *Digital Printing Outdoor*
 - i. Format : *Landscape*
 - j. Media Placement : *Di depan Taman Jurug*

Visualisasi



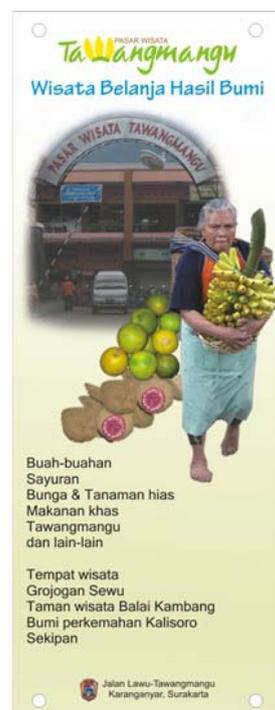
I M A I



commit to user

2. X-Banner

- a. Visualisasi : *CorelDRAW X3, Adobe Photoshop CS 3*
 - b. Ukuran : 60 cm x 160 cm
 - c. Bahan : *MMT Econom Indoor*
 - d. Identitas : Logo, *Byline*, *Bodycopy*
 - e. Ilustrasi : Foto Pasar Wisata Tawangmangu, suasana pasar
 - f. Tipografi : *Tekton Pro, Microsoft sanserif, Arial*
 - g. Teknik : *Digital Printing Indoor*
 - h. Format : *Potrait*
 - i. Media placement : Penginapan / Hotel, rumah makan
- Visualisasi



3. Iklan Koran

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12, Adobe Photoshop CS*
- b. Nama Koran : Joglo Semar
- c. Ukuran : 90mm x 1kolom, (1kolom = 42mm)
- d. Frek. Penayangan : 2x dalam 1minggu
- e. Halaman penayangan : 17 (tujuh belas)
- f. Format : *Potrait*
- g. Bahan : Kertas koran
- h. Identitas : Logo, *Byline*, *Bodycopy*, dan alamat
- i. Ilustrasi : Foto Pasar Wisata Tawangmangu, Suasana pasar
- j. Tipografi : *Tekton Pro, Microsoft Sanserif, Arial*
- k. Teknik : Cetak

Visualisasi



B. Media Bellow The Line (Media Lini Bawah) :

1. Stationari

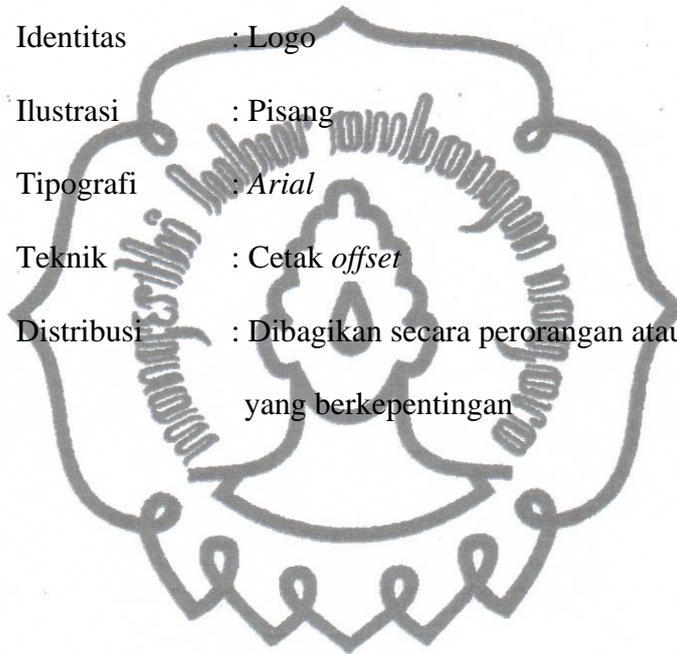
a. Kartu nama

- 1) Visualisasi : *Coreldraw 12*
 - 2) Ukuran : 5 x 8,5 cm
 - 3) Format : *Landscape*
 - 4) Bahan : *Art carton 120gr*
 - 5) Identitas : Nama, jabatan, logo, alamat
 - 6) Ilustrasi : Pisang
 - 7) Tipografi : *Tekton Pro, Arial, Microsoft Sanserif*
 - 8) Teknik : *Cetak offset*
 - 9) Distribusi : *Dibagikan secara perorangan*
- visualisasi

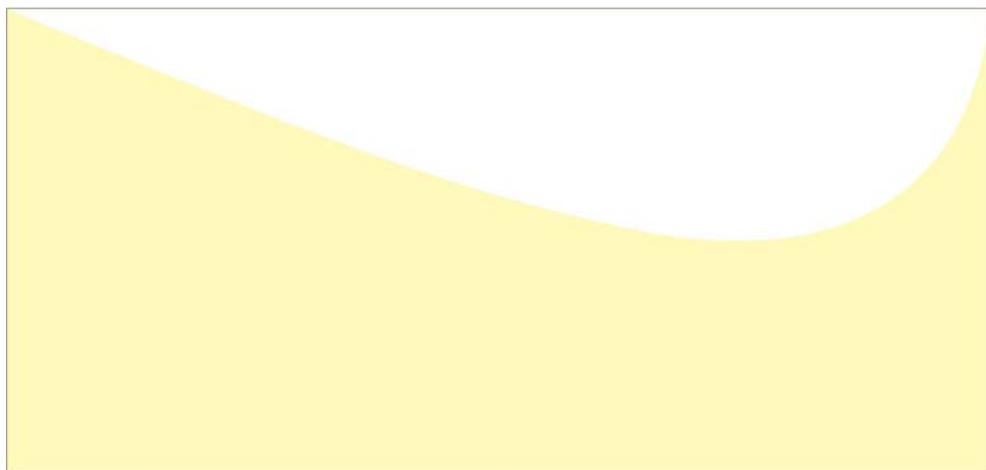


b. Amplop

- 1) Visualisasi : *Coreldraw 12*
- 2) Ukuran : 23 X 11 cm
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : HVS
- 5) Identitas : Logo
- 6) Ilustrasi : Pisang
- 7) Tipografi : *Arial*
- 8) Teknik : Cetak *offset*
- 9) Distribusi : Dibagikan secara perorangan atau antar instansi yang berkepentingan



visualisasi

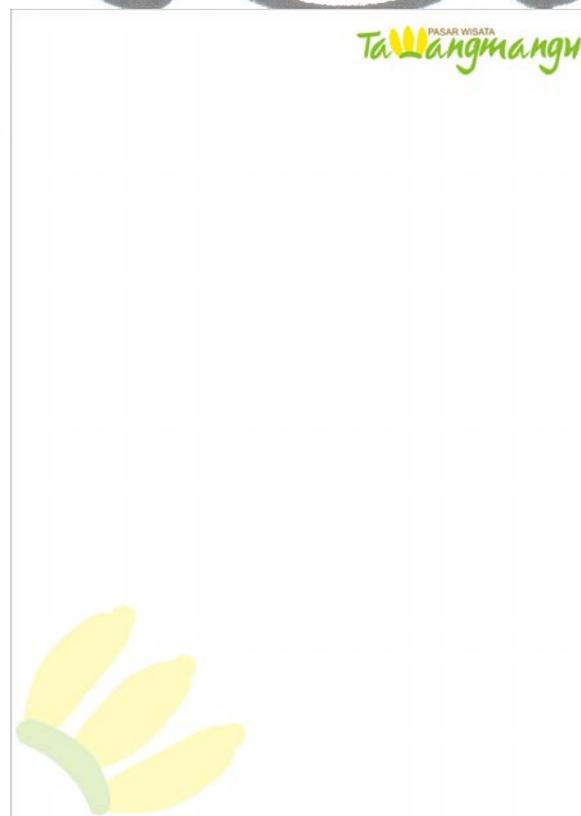


commit to user

c. Kertas surat

- 1) Visualisasi : *Coreldraw 12*
- 2) Ukuran : 21 X 29,7 cm
- 3) Format : *Potrait*
- 4) Bahan : HVS
- 5) Identitas : Logo
- 6) Ilustrasi : Pisang
- 7) Tipografi : *Arial*
- 8) Teknik : *Cetak offset*
- 9) Distribusi : Dibagikan secara perorangan atau antar instansi yang berkepentingan bersama dengan amplop surat

Visualisasi



2. Leaflet

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12, Adobe Photoshop CS*
- b. Ukuran : A4
- c. Format : *Landscape*
- d. Bahan : *art paper 85 gr*
- e. Identitas : Logo, keterangan, foto objek wisata, alamat
- f. Ilustrasi : Foto Pasar Wisata Tawangmangu, foto obyek wisata sekitar
- g. Tipografi : *Tekton Pro, Arial, Microsoft san serif*
- h. Teknik : Cetak
- i. Distribusi : Di hotel / penginapan, rumah makan sekitar

Visualisasi

Tempat wisata disekitar Pasar Wisata Tawangmangu



Grojogan Sewu:
Jarak antara Grojogan Sewu dengan Pasar Wisata Tawangmangu kurang lebih 1,5 km. Air terjun yang tak pernah surut ini juga memiliki pemandangan yang menajubkan.



Puncak Lawu:
Bagi mereka yang suka akan pendakian gunung, puncak Lawu sangat tepatbagi mereka, yang rutenya melalui Tawangmangu



Sekipan
alamat : Kalisoro
Di Sekipan ini kita dapat menikmati pemandangan yang sangat indah.

Taman wisata Balakambang
Ditempat ini menawarkan keindahan permainan antara lain Kolam Renang, taman, arena bermain, dan lain-lain

Bumi perkemahan Kalisoro
Bumi perkemahan Kalisoro adalah sebuah tempat yang cocok untuk mengadakan kamping bersama organisasi maupun keluarga.

Penginapan dan rumah makan sekitar Tawangmangu

Hotel disekitar Tawangmangu
a. Hotel Pondok Indah
b. Hotel Duta
c. Hotel Maliawan
d. Hotel Pondok Lawu
e. Hotel Anugrah Indah
f. Hotel Pringgosari



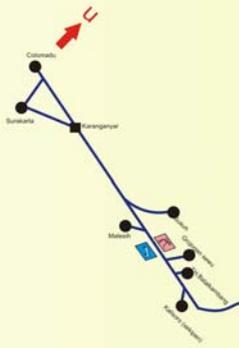
Rumah makan sekitar Tawangmangu
a. RM. Lesehan Pondok Indah
b. RM. Giyanti
c. RM. Griyo Kulo
d. RM. Bu Ugik
e. RM. Bangun Tresno dan lain-lain



Griyo Kulo
Rumah makan yang menawarkan suasana pedesaan yang kental dengan menu pedesaan, berada di tepian sungai Samin

Akses yang dapat ditempuh

Dari Solo melewati Jalan Lawu dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun bus jurusan Tawangmangu.



■ Pasar Wisata Tawangmangu
■ Terminal bus Tawangmangu

Jalan Lawu - Tawangmangu Karangrejo, Sukoharjo

Tawangmangu

PASAR WISATA

WISATA BELANJA HASIL BUMI TAWANGMANGU

Pasar Wisata yang terletak di kaki gunung Lawu, tempat nyaman, udaranya sejuk



Tawangmangu adalah sebuah daerah di kaki Gunung Lawu, sekitar 30 kilometer arah timur kota Solo. Sebuah daerah wisata yang banyak dikunjungi para turis baik lokal maupun internasional, serta menjadi tempat transit bagi para pecinta alam yang hendak melakukan pendakian ke gunung Lawu. Tawangmangu memiliki sebuah pasar wisata yaitu Pasar Wisata Tawangmangu



Bangunan bertingkat dua yang megah, dibangun tahun 2008 dan diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.



Pasar Wisata yang terletak di kaki gunung Lawu menawarkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan



Pasar Wisata hasil bumi yang beraneka ragam di Pegunungan Lawu Tawangmangu



Dari lantai dua dapat melihat pemandangan alam pegunungan yang menajubkan



Aneka macam pisang yang ditawarkan dengan harga terjangkau



Ketela ungu adalah ketela khas dari Tawangmangu



Bunga dan tanaman hias budidaya bumi Lawu Tawangmangu



Buah-buahan yang segar yang langsung dipetik dari pohon.



Sayuran segar yang dipetik dari pegunungan Lawu Tawangmangu

3. Poster

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12, Adobe Photoshop CS*
- b. Ukuran : A3(29,7 x 42 cm)
- c. Format : *Potrait*
- d. Bahan : *Glossy paper 120gr*
- e. Identitas : *Logo, Byline, bodycopy*
- f. Ilustrasi : Foto Pasar Wisata Tawangmangu, foto obyek wisata sekitar
- g. Tipografi : *Tekton Pro, Arial*
- h. Teknik : *Digital printing*
- i. Penempatan : Di papan informasi dalam hotel/penginapan dan Restoran

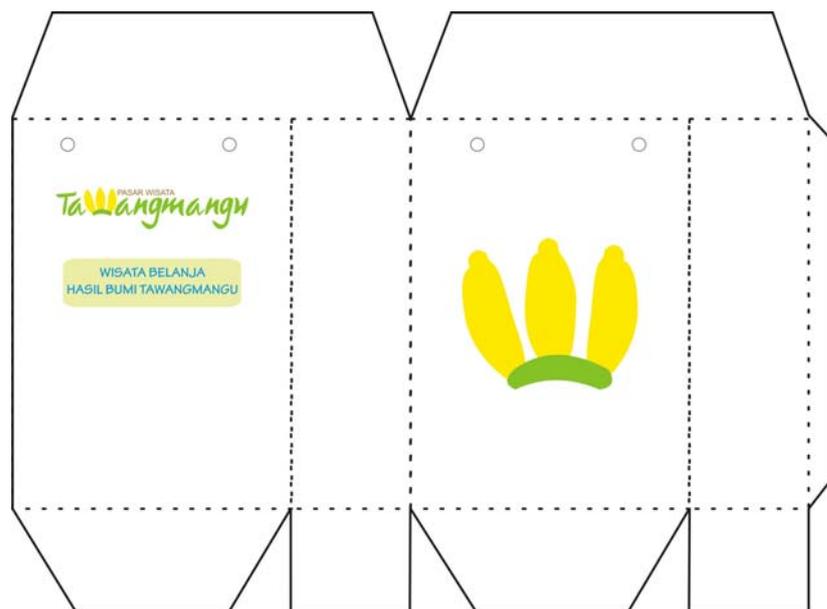
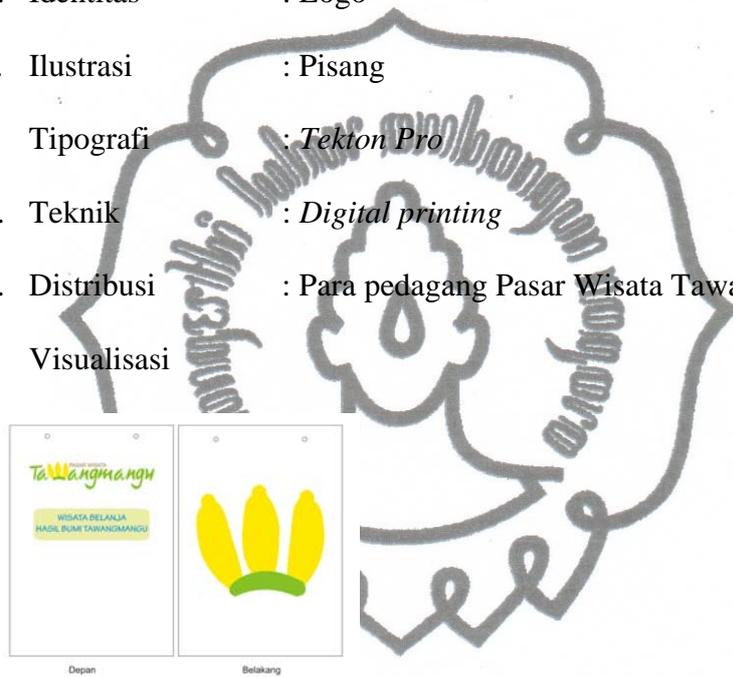
Visualisasi



commit to user

4. Paper bag

- a. Visualisasi : Coreldraw 12
- b. Ukuran : 31 cm x 22 cm
- c. Bahan : Kertas
- d. Identitas : Logo
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Tipografi : Tekton Pro
- g. Teknik : Digital printing
- h. Distribusi : Para pedagang Pasar Wisata Tawangmangu



5. Kantong plastik

- a. Visualisasi : Coreldraw 12
- b. Ukuran : 31 cm x 22 cm
- c. Bahan : Plastik
- d. Identitas : Logo
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Tipografi : Tekton Pro
- g. Teknik : Cetak sablon
- h. Distribusi : Para pedagang Pasar Wisata Tawangmangu



6. *Hang tag*

- a. Visualisasi : *CorelDRAW X4,*
 - b. Ukuran : 10 x 3,5 cm
 - c. Bahan : *Kertas art paper*
 - d. Identitas : Logo, Body teks
 - e. Ilustrasi : *Pisang*
 - f. Tipografi : *Microsoft Sanserif*
 - g. Teknik : *Digital printing*
 - h. Format : *Landsacape*
 - i. Media Placement : *Keranjang belanja Pasar Wisata Tawangmangu*
- Visualisasi



7. Kotak Dispenser

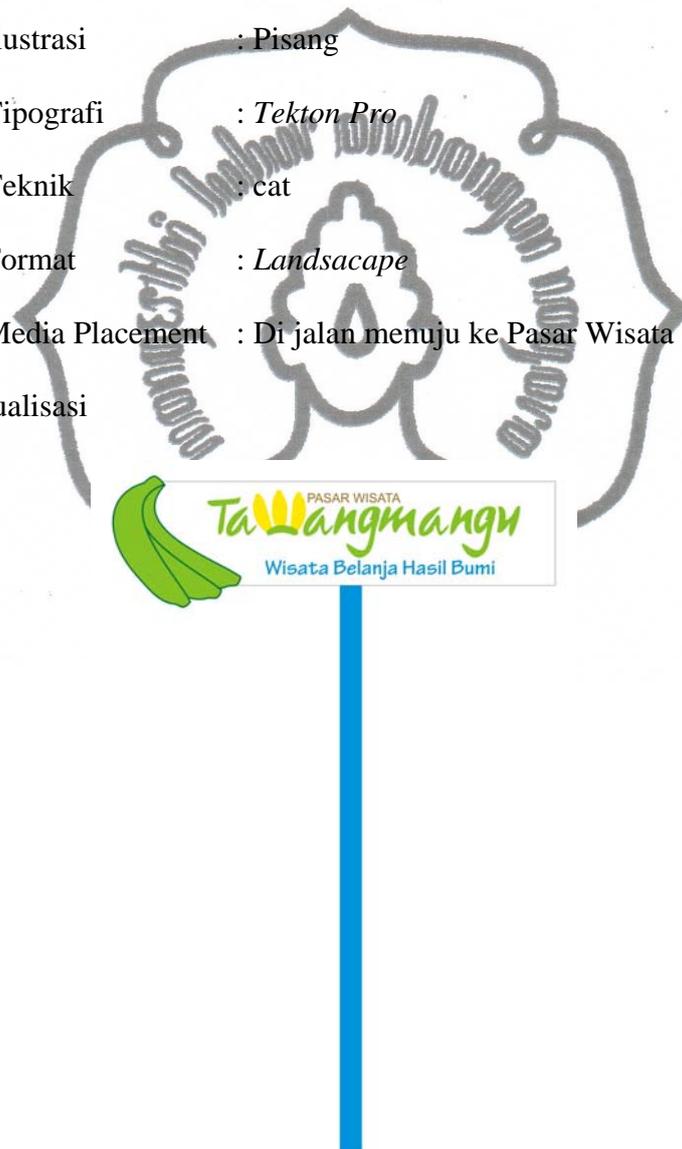
- a. Visualisasi : *CorelDRAW X4*
- b. Ukuran : 10 x 10 cm
- c. Bahan : Acrylic
- d. Identitas : Logo, Bodyteks
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Tipografi : *Microsoft Sanserif*
- g. Teknik : Ditempel stiker
- h. Format : *Landscape*
- i. Distribusi media : Penginapan / Hotel, rumah makan

Visualisasi



8. Nameboard pasar

- a. Visualisasi : *CorelDRAW X4*,
 - b. Ukuran : 100 x 30 cm
 - c. Bahan : Seng dan besi
 - d. Identitas : Logo, Body teks
 - e. Ilustrasi : Pisang
 - f. Tipografi : *Tekton Pro*
 - g. Teknik : cat
 - h. Format : *Landscape*
 - i. Media Placement : Di jalan menuju ke Pasar Wisata Tawangmangu
- Visualisasi



9. Nameboard kios

- a. Visualisasi : *CorelDRAW X4,*
- b. Ukuran : 100 x 40 cm
- c. Bahan : Seng dan besi
- d. Identitas : Keterangan blok, logo
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Tipografi : *Microsoft sanserif, Tekton Pro*
- g. Teknik : cat
- h. Format : *Landscape*
- i. Media Placemen : Di depan tiap kios Pasar Wisata

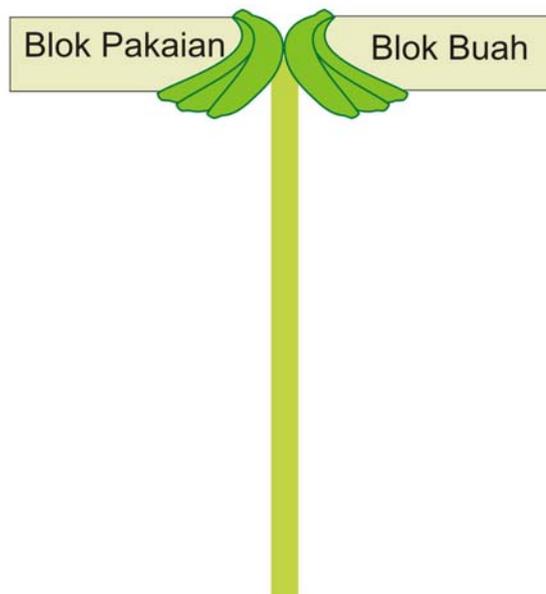
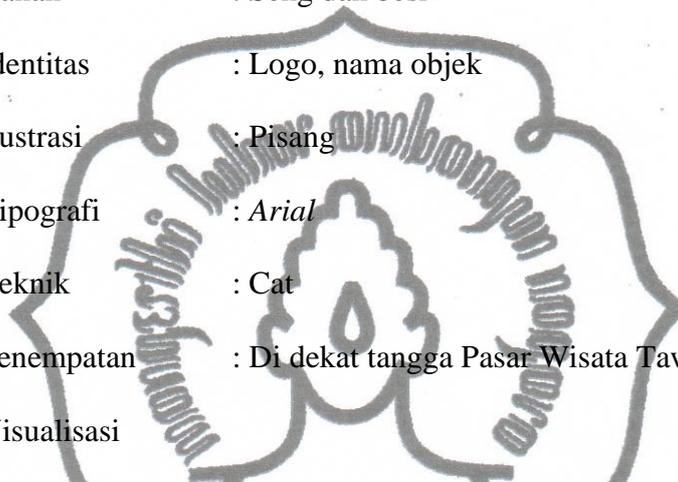
Tawangmangu

Visualisasi



10. Sign sebagai *Trafic ad*

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
 - b. Ukuran : 12 x 35 cm , tinggi tiang 2 m.
 - c. Format : *Landscape*
 - d. Bahan : Seng dan besi
 - e. Identitas : Logo, nama objek
 - f. Ilustrasi : Pisang
 - g. Tipografi : *Arial*
 - h. Teknik : Cat
 - i. Penempatan : Di dekat tangga Pasar Wisata Tawangmangu
- Visualisasi



11. *Sign* sebagai keterangan area

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : 40 x 61,5 cm
- c. Format : *Potrait*
- d. Bahan : Seng dan besi
- e. Identitas : Logo, nama area
- f. Ilustrasi : -
- g. Tipografi : *Arial*
- h. Teknik : Cat
- i. Penempatan : Di area yang digunakan



12. Tempat sampah

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : Standart
- c. Bahan : Plastik
- d. Identitas : Logo, nama objek
- e. Ilustrasi : -
- f. Tipografi : *Tekton Pro*
- g. Teknik : Cat
- h. Media Placement : Di antara kios Pasar Wisata Tawangmangu



13. Stiker

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : 18 x 4 cm
- c. Format : *Landscape*
- d. Bahan : Plastik
- e. Identitas : Logo
- f. Teknik : Cetak
- g. Distribusi media : Dibagikan secara perorangan kepada pengunjung Pasar Wisata Tawangmangu yang mengendarai mobil



14. Kaos

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : *All size*
- c. Bahan : Kain katun
- d. Identitas : Logo
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Teknik : Cetak sablon
- g. Penempatan : Dikenakan oleh petugas pengelola Pasar Wisata Tawangmangu pada saat hari libur.

Visualisasi:



15. Pin

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : 5,8 mm
- c. Bahan : Seng, *Art paper 60 gr*
- d. Identitas : Logo
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Teknik : *Inject laminasi doff*
- g. Penempatan : Di pakai oleh putra/putri Lawu ketika diadakan perayaan di Pasar Wisata Tawangmangu yang melibatkan putra/putri Lawu



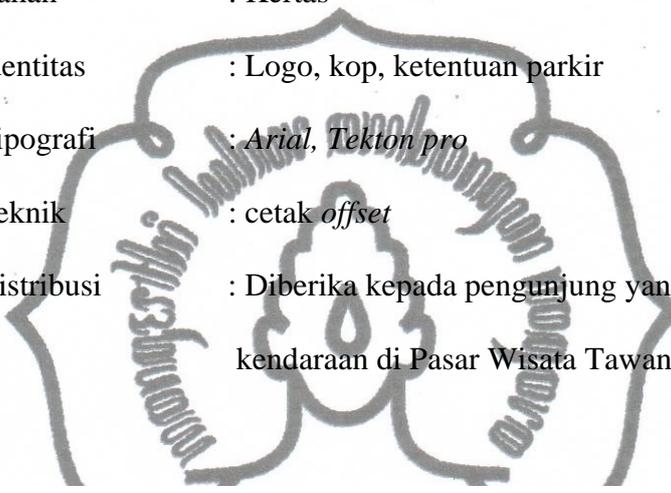
16. Jam dinding

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : Diameter 25 cm.
- c. Bahan : Kaca, *Acrilic*
- d. Identitas : Logo
- e. Ilustrasi : Pisang
- f. Teknik : *Digital Printing*
- g. Distribusi media : Dibagikan sebagai hadiah bagi pedagang Pasar Wisata Tawangmangu yang membayar retribusi tidak pernah terlambat



17. Karcis parkir

- a. Visualisasi : *Coreldraw 12*
- b. Ukuran : 5 x 10 cm
- c. Format : *Landscape*
- d. Bahan : Kertas
- e. Identitas : Logo, kop, ketentuan parkir
- f. Tipografi : *Arial, Tekton pro*
- g. Teknik : cetak *offset*
- h. Distribusi : Diberika kepada pengunjung yang memarkir kendaraan di Pasar Wisata Tawangmangu



 PEMERINTAH KABUPATEN KARANGANYAR PERDA NO.15 1998 JO PERDA NO. 22 TH. 2001							
Sekali parkir umum bongkar muat Pasar Wisata Tawangmangu							
No. Kendaraan <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<table> <tr> <td>Roda 2</td> <td>: Rp. 1.000,-</td> </tr> <tr> <td>Roda 4</td> <td>: Rp. 2.000,-</td> </tr> <tr> <td>Roda 4 lebih</td> <td>: Rp. 3000,-</td> </tr> </table>	Roda 2	: Rp. 1.000,-	Roda 4	: Rp. 2.000,-	Roda 4 lebih	: Rp. 3000,-
Roda 2	: Rp. 1.000,-						
Roda 4	: Rp. 2.000,-						
Roda 4 lebih	: Rp. 3000,-						
Catatan: - Parkir bukan merupakan titipan kendaraan. - Mintalah karcis pada petugas. - Kehilangan barang/kendaraan tanggungan sendiri. - Periksa kembali pintu mobil anda sebelum meninggalkannya.							
							

18. Kalender

- a. Visualisasi : Coreldraw 12, Adobe Photoshop CS
- b. Ukuran : A3
- c. Format : Potrait
- d. Bahan : art paper
- e. Identitas : Logo, keterangan kalender triwulan, body teks
- f. Ilustrasi : Foto Pasar Wisata Tawangmangu, suasana pasar
- g. Tipografi : Tekton Pro, Arial, Microsoft san serif
- h. Teknik : Cetak offset
- i. Media Placement : Di kios-kios pedagang Pasar Wisata Tawangmangu



2010

JULI
M 4 11 18 25
S 5 12 19 26
S 6 13 20 27
R 7 14 21 28
K 1 8 15 22 29
J 2 9 16 23 30
S 3 10 17 24

AGUSTUS
M 5 S R K J S
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

SEPTEMBER
M 5 S R K J S
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

TAWANGMANGU
ANEKA HASIL BUMI
TAWANGMANGU



2010

JANUARI
M 5 S R K J S
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
31

FEBRUARI
M 5 S R K J S
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28

MARET
M 5 S R K J S
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

TAWANGMANGU
ANEKA HASIL BUMI
TAWANGMANGU



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam perancangan sebuah promosi pembuat iklan harus memperhatikan karakter dari produk yang akan diiklankan. Dalam hal ini Pasar Wisata Tawangmangu adalah sebuah pasar tradisional yang dikondisikan menjadi sebuah pasar wisata. Selain karakter produk, sangat penting juga untuk memperhatikan siapa segmen atau market yang dituju, agar iklan yang di buat dapat tersampaikan dengan tepat. Setelah menentukan segmen atau market, hendaknya pembuat iklan menentukan strategi yang akan digunakan untuk pembuatan promosi, agar pesan yang akan disampaikan tepat mengenai sasaran.

Dalam promosi Pasar Wisata Tawangmangu ini penulis dihadapkan pada factor yang berhubungan dengan perbelanjaan dan pariwisata yang berada di daerah pegunungan dan mempunyai produk yang sebagian besar merupakan hasil bumi wilayah setempat. Sehingga dalam perancangan promosi konsep yang akan dibuat diharapkan perancangan tersebut dapat menggambarkan situasi dan kondisi Pasar Wisata Tawangmangu, dan pada akhirnya dapat mencapai target sasaran.

B. SARAN

Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Pasar Wisata Tawangmangu masih belum maksimal, walaupun Pasar Wisata Tawangmangu sudah dikenal masyarakat umum, khususnya masyarakat Karanganyar, namun

Pasar Wisata Tawangmangu ini belum lama diresmikan. Perlu melakukan pemilihan dan penggunaan media iklan yang tepat dan efektif dalam mempromosikan Pasar Wisata Tawangmangu, sehingga dapat menghemat anggaran tanpa mengurangi kualitas, kuantitas dan kreatifitas promosi Pasar Wisata Tawangmangu.

Sehingga perlu dibuat perancangan promosi melalui media-media seperti pembuatan media *balliho*, *x-banner*, iklan koran, *sign*, leaflet, kaos, karcis parkir, jam dinding, kotak dispenser, hang tag, paperbag, kantong plastik, *sign area*, *sign traffic ad*, nameboard kios, nameboard pasar, stiker, pin, poster, kalender, kop surat, amplop, dan untuk mendayagunakan seluruh potensi media periklanan agar tercapainya sasaran target.

