

BAB IV

KONSEP PEMIKIRAN DESAIN

A. Metode Perancangan

Pentingnya strategi perancangan promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten dikarenakan saat ini promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola maupun dari dinas pemerintah belum maksimal. Penyusunan konsep strategi perancangan promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten dilakukan berdasarkan metode penelitian kualitatif.

Adapun bentuk konsep strategi perancangan promosi adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan sebuah ide gagasan maupun latar belakang dari sebuah produk
2. Pengumpulan data dari berbagai sumber yang kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep kreatif dan mengembangkan perancangan.
3. Mengidentifikasi dan mengetahui data *SWOT* yang akan dikembangkan menjadi suatu dasar perancangan yang baik.
4. Penentuan konsep kreatif sebagai intisari perancangan baik untuk media utama maupun media pendukung.
5. Pemilihan media yang memenuhi karakteristik yang dibutuhkan sebagai media utama dan media pendukung.
6. Perancangan konsep media serta komponen-komponen pendukung yang disertai dengan uji coba dan *prototype*

7. Perancangan konsep media serta komponen-komponen pendukung untuk menghasilkan desain yang baik.

B. Konsep Kreatif

Tujuan iklan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas baru ditetapkan tujuan periklanan. Dalam mempromosikan Kampung Gerabah Melikan Klaten pendekatan yang digunakan adalah *positioning*, *unique selling preposition* dan target audience.

1. Positioning

Positioning merupakan suatu upaya dan proses untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja yang dalam pikiran mereka dianggap sebagai sasaran atau konsumennya, upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. (Rhenald Khasali, 1995:157)

Dalam hal ini, untuk menentukan posisi dalam mempromosikan produk gerabah Melikan pada konsumen, diperlukan adanya suatu penonjolan atribut promosi ini agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Maka dalam perancangan promosi ini Kampung Gerabah Melikan Klaten akan diposisikan sebagai wisata edukasi dalam pembuatan gerabah.

2. Unique Selling Preposition (USP)

Pendekatan *Unique Selling Preposition (USP)* dikembangkan oleh Rosser Reeves, dimana pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya (Suyanto, 2004:13).

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan Kampung Gerabah Melikan Klaten yang tidak dimiliki oleh kompetitornya yang akan dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk melihat karakteristik dan ciri khas yang dominan.

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Kampung Gerabah Melikan Klaten adalah sebagai berikut:

- a. Kampung Gerabah Melikan memiliki ciri khas dalam warna cokelat kehitaman atau warna asli dari proses pelapisan dan pembakaran
- b. Menggunakan proses putaran miring dalam pembuatan gerabah yang hanya dapat ditemukan di Kampung Gerabah Melikan
- c. Memperlihatkan proses pembuatan gerabah yang dapat dijadikan sebagai wisata edukasi bagi wisatawan

3. *Target Audience*

Target audience dalam perancangan promosi ini terdiri dari tiga segmentasi yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Berikut adalah segmentasi *target audience* Kampung Gerabah Melikan Klaten:

a. Segmentasi Geografis

Wilayah yang dicakup meliputi seluruh Indonesia dan sekolah yang berada di daerah sekitar Klaten, Solo, Jogja dan Semarang.

d. Segmentasi Demografis

5) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

6) Umur : 20-40 tahun

7) Kelas Sosial : Semua kelas sosial

8) Pendidikan : Orangtua

e. Segmentasi Psikografis

Kampung Gerabah Melikan ditujukan kepada mereka yang suka mengoleksi barang-barang atau membeli kebutuhan dan ingin melakukan kegiatan wisata.

C. Standar Visual

Standar visual dalam sebuah perancangan desain berfungsi sebagai bahan acuan dalam proses perancangan sebuah visual desain. Adapun standar visual dalam proses perancangan promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten adalah sebagai berikut:

1. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Selain itu, pesan verbal juga sebagai salah satu unsur grafis yang sangat berpengaruh pada saat membuat *layout*.

a. *Headline*

Headline atau judul merupakan bagian terpenting dari suatu iklan, yang bisa dipakai sebagai penangkap perhatian utama. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca oleh orang. Biasanya ditulis dengan huruf yang berukuran lebih besar dari yang lain, dan hendaknya menggunakan kata-kata yang singkat serta mudah dimengerti oleh khalayak.

Headline yang digunakan dalam konsep promosi ini adalah “Kampung Gerabah Melikan”. Dipilih *headline* tersebut agar dapat dengan mudah melekat dalam benak konsumen dan dapat dijelaskan bahwa terdapat pusat gerabah yang di Desa Melikan, Klaten.

b. *Sub headline*

Sub headline merupakan pernyataan tertulis untuk sedikit menjelaskan *headline* dan merupakan penghubung antara *headline* dengan *body copy*. *Sub headline* yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini yaitu “*The Wonderful Everyday*”.

c. *Body Copy*

Pada bagian ini apa saja yang hendak disampaikan dalam promosi kepada konsumen. *Body copy* harus dapat mendukung dan sekaligus sebagai penjelas lebih lanjut dari *headline* dan *sub headline*. *Body copy* dalam perancangan promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten akan berisi “*The Wonderful Everyday*” is an idea of living our best and most wonderful lives everyday . Setiap produk kami ciptakan melalui sentuhan tangan dengan kesungguhan hati untuk mewujudkan keindahan yang kami berikan kepada anda, karena itu merupakan dedikasi serta harapan kami untuk menginspirasi anda dalam kehidupan nyata.

f. *Tagline*

Tagline adalah kalimat yang merupakan inti dari nilai jual dan kualitas sebuah produk yang dikenalkan dan ditempatkan dalam benak konsumen. Dalam penciptaan *tagline* dilatar belakangi oleh pemikiran yang menawarkan salah satu keunggulan suatu produk. *Tagline* yang digunakan sama dengan *subheadline* yaitu “*The Wonderful Everyday*”.

g. Hastag /Tagar

Hastag adalah penggunaan lambang ‘#’ di depan sebarang perkataan yang dipilih contohnya **#ithmm**. Ia digunakan dalam laman media sosial seperti twitter, facebook, maupun instagram untuk tujuan menjelaskan topik-topik tertentu agar lebih mudah dicari serta menciptakan *trending/viral* di media sosial. Hastag yang digunakan yaitu #KampungGerabahMelikan, #KampungGerabah, #GerabahMelikan #WisataKlaten, #VisitKlaten, #ExploreKlaten, dll.

2. Pesan Non Verbal

Pesan nonverbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, atau ekspresi muka pengirim pesan.

a. *Brand*

Brand merupakan suatu simbol yang dipakai untuk memudahkan konsumen agar dapat mengingat tentang suatu produk. *Brand* juga dipakai untuk membedakan dengan produk atau daerah lain, biasanya terdiri dari sebuah huruf, kata atau sekelompok kata atau huruf. Dalam perancangan promosi ini *brand* yang digunakan adalah kata “Kampung Gerabah Melikan” dengan tipografi Boogaloo sebagai identitas Kampung Gerabah Melikan Klaten.

b. *Layout*

Layout adalah penyusunan elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Tujuan utama

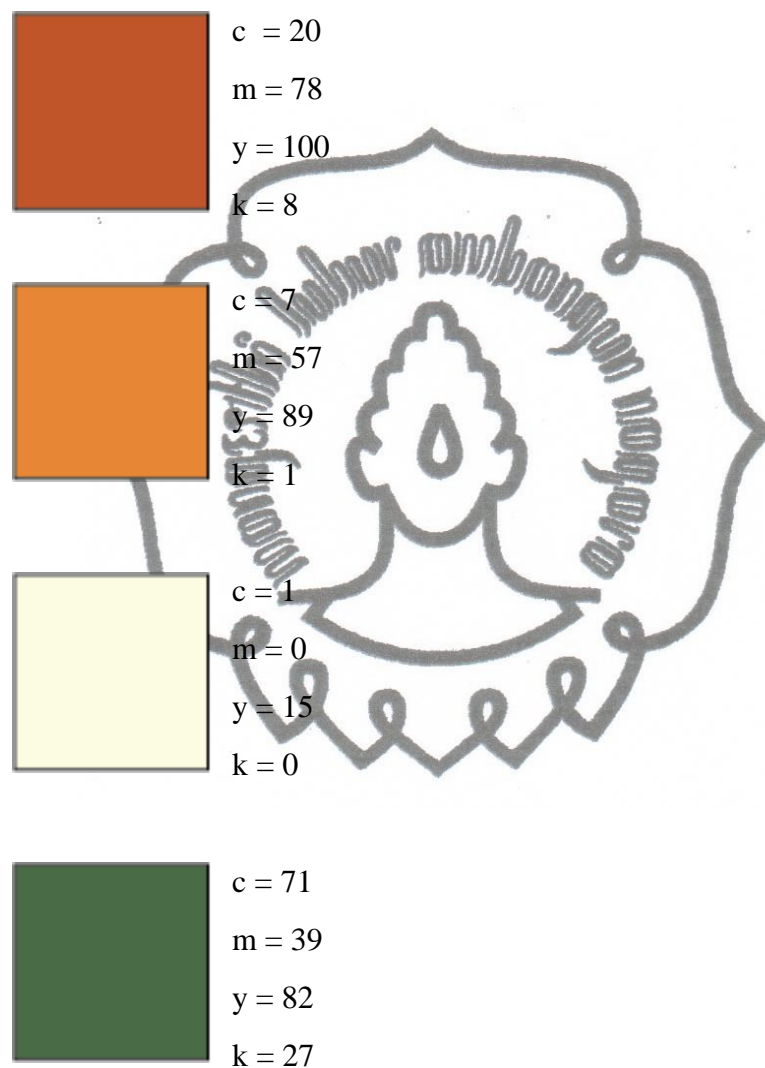
layout adalah menampilkan elemen gambar, ilustrasi dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Dalam membuat promosi obyek Kampung Gerabah Melikan yang baik, maka diperlukan *layout* untuk promosi atau iklan yang menarik. Untuk itu perlu diperhatikan patokan-patokan dalam menyusun *layout* serta sedapat mungkin mengaplikasikannya dalam desain. Penempatan gambar dan tulisan yang baik mengenai sifat, tipografi, serta ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan kegiatan ini berdasarkan prinsip-prinsip penyusunan *layout* agar mencapai kesatuan dan pesan dapat tersampaikan secara jelas dan efektif, serta dapat menarik perhatian dari masyarakat, terutama kalangan menengah ke bawah.

c. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta suasana kejiwaan desainernya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Warna yang akan digunakan dalam perancangan promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten memakai warna yang bertema alam karena selain karena produk gerabah dari Kampung Gerabah Melikan memiliki warna khas yaitu merah bata, warna ini juga memiliki makna yang sederhana, kelembutan, dan menunjukkan jati dirinya.

Warna merah bata menunjukkan warna gerabah, keramik atau tembikar itu sendiri. Warna hijau yang memiliki makna alami. Warna coklat dipilih karena memiliki kesan yang lebih bersejarah dan warna krem memiliki makna antik. Dikombinasikan memberikan kesan keseimbangan dalam emosional.

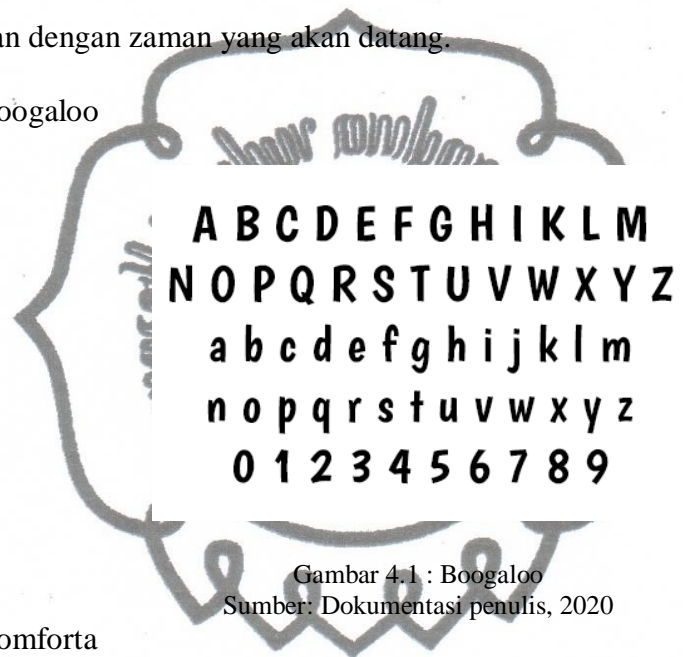


d. Tipografi

Tipografi yang baik harus bisa berkomunikasi dalam bentuk yang kuat, jelas, terbaca, dan menarik. Desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya dan karakter subjek yang diiklankan.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan promosi Kampung Gerabah Melikan adalah Boogaloo dan Comforta karena dianggap memberikan kenyamanan dan memiliki bentuk yang kuat, jelas, terbaca dan menarik. Huruf untuk promosi Kampung Gerabah Melikan dipilih dari inspirasi alam, kesenian atau keadaan sosial yang sudah ada, baik sekarang maupun dahulu. Dalam semangat mempertahankan nilai budaya dan juga relevan dengan zaman yang akan datang.

1) Boogaloo



Gambar 4.1 : Boogaloo
Sumber: Dokumentasi penulis, 2020

2) Comforta



Gambar 4.2 : Comforta
Sumber: Dokumentasi penulis, 2020

e. Fotografi

Fotografi yang digunakan dalam perancangan media promosi adalah foto produk dan proses pembuatan gerabah di Desa Melikan.

f. Ilustrasi

Ilustrasi dalam sebuah media promosi diilustrasikan dengan memberikan pesan atau gagasan yang jelas tentang produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan. Ilustrasi yang digunakan dalam promosi Kampung Gerabah Melikan ini dipilih dari bentuk gerabah maupun gerabah yang memiliki motif alami seperti daun dan bunga.



Gambar 4.3 : Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi penulis, 2020

D. Pemilihan Media

Dalam perancangan ini dipilih dua jenis media, yakni media utama dan pendukung. Media utama adalah media yang dipilih karena memiliki kesesuaian karakteristik paling tinggi dan dapat menyampaikan pesan paling optimal. Sementara itu media pendukung adalah media yang karakteristiknya tepat untuk membantu media utama dalam berbagi aspek seperti misalnya mempromosikan media utama, menjadi alternatif media saat media utama bermasalah, atau sebagai media komunikasi utama pada segmentasi lain.

1. Media Utama

Media utama yang sesuai untuk promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten adalah sosial media. Sosial media dapat diakses oleh siapapun selama ada koneksi internet dan perangkat untuk mengaksesnya. Berdasarkan survey *We Are Social, Hootsuite, 2020* (dalam Jayani, dwi hadya:2020) lima sosial media yang paling banyak digunakan adalah Youtube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%) dan Twitter (56%). Dari kelima media sosial tersebut Instagram dan Facebook dipilih karena kesesuaian fitur dengan persentase pengguna yang tinggi.

a. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram mampu menjangkau banyak orang terutama di dunia maya dengan lebih praktis dengan informasi yang lengkap. Dalam media Instagram ini mengutamakan audiens dengan usia anak-anak, remaja dan bahkan dewasa yang merupakan kalangan muda-mudi yang membutuhkan atau memiliki hobi untuk mengoleksi gerabah.

b. Media Sosial Facebook

Media sosial Facebook mampu menjangkau banyak orang terutama di dunia maya dengan lebih praktis dengan informasi yang lengkap. Dalam media Facebook ini mengutamakan audiens dengan usia dewasa yang merupakan kalangan orangtua atau yang sudah bekerja yang membutuhkan atau memiliki hobi untuk mengoleksi gerabah.

c. Poster Online

Media poster online mampu lebih banyak menjangkau audiens. Poster online ini dapat disebarluaskan melalui *story Facebook dan story Instagram*.

2. Media Pendukung

Dalam kaitannya dengan penggunaan promosi dengan sosial media sebagai media utama, maka media pendukung yang sesuai untuk perancangan ini antara lain adalah :

a. *X-Banner*

X-Banner merupakan media promosi dalam ruang yang di dalamnya berisi informasi, biasanya terbuat dari bahan plastik

Penempatan media ini akan ditempatkan di pintu masuk *Tourist Information Centre* di Solo dan Klaten, Dinas Pariwisata Klaten dan sejumlah sudut strategis di sekitar lokasi wisata tersebut.

b. Poster

Poster merupakan iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran A3 dan A4 yang didesain dengan gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat *trademark* (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996). Media poster ini dipilih karena ukuran yang cukup besar dan komposisi warna, ilustrasi yang mencolok sehingga mampu mendominasi pandangan khalayak dan mampu menarik perhatian khalayak, dengan penempatan poster *Tourist Information Centre* di Solo dan Klaten, Dinas Pariwisata Klaten, tempat hiburan, taman, ditempat yang ramai yang mampu mengundang perhatian khalayak.

c. Baliho

Baliho sebagai media promosi luar ruangan yang berukuran cukup besar dan ditempatkan di persimpangan-persimpangan strategis di Kabupaten

Klaten dan sekitarnya. Alasan pemilihan media baliho sebagai media promosi luar ruang yang memiliki intensitas keterbacaan yang tinggi dan dapat menjangkau banyak *audience*.

d. Flyer

Flyer merupakan media promosi yang berukuran lebih kecil dari poster yang berisi informasi dan keterangan mengenai Kampung Gerabah Melikan Klaten. Brosur ini dapat disebar di sekolah dan tempat hiburan yang ramai.

e. Banner Advertising

Banner Advertising merupakan iklan online yang dapat dipasang dalam browser dengan ukuran tertentu. Media ini mampu menjangkau lebih luas karena memungkinkan untuk dilihat banyak audiens.

f. Papan Nama

Papan nama adalah papan nama yang dibuat dengan ukuran tertentu yang difungsikan sebagai identitas suatu perusahaan, jadi alasan penggunaan media papan nama agar orang dapat mengetahui dengan melihat papan nama Kampung Gerabah Melikan Klaten. Penempatan dari papan nama ini berada di depan kantor paguyuban.

g. Signage

Signage dapat memberikan informasi maupun petunjuk, sehingga memudahkan orang untuk mengetahui suatu letak. Penempatan *signage* akan ditempatkan di sekitar area Kabupaten Klaten menuju Desa Melikan.

h. Merchandise

Merchandise merupakan media pendukung dalam melakukan promosi untuk barang yang akan dijual sehingga dapat menambah pemasukan. Media ini nantinya akan dibawa pulang oleh pengunjung dan cara tidak langsung media tersebut telah menyampaikan informasi tentang Kampung Gerabah Melikan Klaten ketika dipakai oleh para pengunjung. *Merchandise* yang dipilih adalah sebagai berikut :

- 1) *Tote bag*
- 2) Pin
- 3) *Sticker*

E. Prediksi Biaya

Sebuah promosi harus pula mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan agar berhasil dan tepat sasaran. Prediksi biaya dalam sebuah promosi harus diperhitungkan untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan yang berakibat membengkaknya anggaran. Biaya promosi harus disesuaikan dengan anggaran pengelola Kampung Gerabah Melikan, oleh karena itu media-media yang dipilih dalam promosi ini merupakan media yang diminimalisir biaya pengeluarannya. Perkiraan rincian biaya promosi Kampung Gerabah Melikan Klaten sebagai berikut :

No	Media	Ukuran	Jumlah	Biaya
1	Instagram	1080 x 1080	15 buah	Rp 0
2	Facebook	820 x 312	1 buah	Rp 0
3	Poster Online	1080 x 1920	1 buah	Rp 0

4	X-Banner	60 x 160 cm	2 buah	Rp 120.000
5	Poster	A3	50 buah	Rp 75.000
6	Baliho	6,5 x 2,5 m	1 buah	Rp 7.000.000
7	Flyer	A5	100 buah	Rp 100.000
8	Banner Ads	970 x 250 px	1 buah	Rp 1.000.000
9	Papan Nama	t=2,5 dan d=100 cm	1 buah	Rp 700.000
10	Signage	75 cm x 25 cm, t =2,5 m	1 buah	Rp 800.000
11	Tote Bag	35 cm x 25 cm	50 buah	Rp 250.000
12	Pin	Diameter 5 cm	50 buah	Rp 750.000
13	Sticker	Varian size	1 rim	Rp 500.000
Total Biaya				Rp 11.295.000

Tabel 4.1 : Tabel Predeksi Biaya