

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan beragam bentuk tradisi dan kebudayaan serta memiliki berbagai potensi kepariwisataan yang dapat mengangkat taraf hidup bangsa untuk lebih sejahtera. Pendayagunaan dan pengelolaan yang baik dari seluruh potensi tersebut dapat membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan tingkat perekonomian sebuah masyarakat ataupun pemasukan bagi suatu daerah.

Pariwisata yang dikelola dengan baik akan meningkatkan tingkat perekonomian, dengan adanya sektor ini pemasukan (*income*) akan bertambah, baik itu untuk negara berupa devisa khususnya maupun bagi masyarakat luas pada umumnya (James J. Spillane, 1987, 83).

Pariwisata sendiri memiliki berbagai macam kriteria seperti, pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*), pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*), pariwisata untuk olah raga (*sport tourism*), pariwisata untuk berdagang (*business tourism*), pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*) (James J. Spillane, 1987, 83). Kepariwisataan yang dikelola dengan baik dapat memberikan pemasukan (*income*) dan membuka lapangan kerja baru.

Klaten merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia, keadaan alam sebagian besar terdiri dari dataran rendah dan merupakan daerah pertanian. Terletak antara 110.30 110.45 bujur timur dan 7.30 7.45 lintang selatan dengan luas wilayah 6.555,56 Km². Obyek-obyek wisata di Kabupaten Klaten merupakan pintu gerbang dari selatan obyek wisata di Jawa Tengah dan juga merupakan daerah antara dua kota budaya Yogyakarta dan Surakarta. Berbagai alternatif tujuan pariwisata seperti wisata alam, budaya, religi, kuliner, dan kerajinan dengan ciri khas tersendiri dapat ditemukan disini. Meskipun memiliki berbagai potensi yang menjanjikan dalam hal kepariwisataan, namun masih terlihat kurang maksimal dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk lebih mengangkat dan menunjukkan eksistensinya.

Salah satu potensi pariwisata kerajinan di Klaten adalah sentra kerajinan gerabah di Dusun Pager Jurang, Desa Melikan, Kecamatan Wedi yang unik dan berbeda dari gerabah lainnya jika dilihat dari hasil akhir serta proses pembuatannya dengan memakai teknik putar miring. Konon keberadaan kerajinan gerabah Melikan sudah ada sejak \pm 600 tahun lalu, masa yang cukup panjang untuk sebuah sentra kerajinan dalam bertahan dan tumbuh bersama dengan kehidupan masyarakatnya. Dahulu yang hanya membuat kerajinan berupa alat-alat rumah tangga seperti halnya periuk, kendhi, genthong ataupun celengan, kini mulai melakukan berbagai tambahan dan inovasi yang diharapkan mampu menghasilkan karya seni tinggi. Hal tersebut telah dimulai semenjak awal dekade 1990-an, seperti penambahan rotan dan pengglasiran, dalam perkembangannya sekarang pengrajin Gerabah Melikan juga sudah mampu membuat keramik disamping gerabah.

Sebuah warna dari proses hasil akhir pelapisan dan pembakaran dengan memakai tungku sederhana menjadi keunikan serta kekhasan dari produk gerabah Melikan tetap dipertahankan dan menjadi daya tarik tersendiri. Pelapisan dilakukan dengan tanah merah berkualitas yang didatangkan dari Wonogiri dan proses pembakaran yang dilakukan memakai teknik konvensional menghasilkan warna alami berupa merah kehitam-hitaman. Hal tersebut memberikan kesan tradisional (*handmade*), alami, berkarakter dan menjadikan produk gerabah Melikan memiliki ciri khas serta keunikan tersendiri dibanding dengan kompetitor terdekatnya.

Keistimewaan lain yang dapat dilihat adalah proses pembuatan produk gerabah Melikan yang teknik pembuatannya memakai teknik “Perbot Miring” atau “*Pelarik*”. Teknik yang digunakan adalah dengan putaran miring, menggunakan lempengan bundar (roda perbot) terbuat dari kayu jati atau mahoni dengan diameter 35-40 cm dan tebal 5-6 cm yang menempatkan posisi lempengan sebagai alat putar condong beberapa derajat ke depan. Posisi inilah yang kemudian menghasilkan produk gerabah yang kecil dan pendek. Teknik ini juga dilengkapi dengan pedal dan pegas dari bambu yang digerakkan dengan kaki. Proses pemutaran roda perbot dibantu dengan *lulup* (tali dari hati pohon waru) yang diikatkan pada *galih* (tangkai) perbot. Selama proses pembuatan gerabah,

pengrajin mengolah tanah liat duduk di atas *dingklik* (kursi kayu kecil) dengan posisi menyamping. Posisi lempengan yang condong beberapa derajat ke depan membuat gerabah yang dihasilkan kecil dan pendek dengan lebar maksimal 23,5cm dan tinggi 30cm, teknik tersebut membuat benda-benda hasil kerajinan masyarakat Dusun Pagerjuran memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tersebut didukung oleh kualitas tanah liat di Melikan yang lebih bagus dibandingkan dengan daerah lain sehingga gerabah yang dihasilkan lebih halus, lebih tipis, dan tanpa sambungan.

Teknologi pembuatan gerabah yang konon tumbuh sejak masa Sunan Tembayat (Pandanarang) di tahun 1700-an ini mengandung nilai-nilai etika yang sangat tinggi. Seiring dengan syiar agama Islam yang dilakukan, Sunan Bayat juga mengajarkan cara hidup yang beretika yang dilandasi kerukunan dan kegotong-royongan. Prinsip kerukunan dan kegotong-royongan tersebut terutama sekali diterapkan dalam komunitas yang paling kecil seperti lingkungan keluarga, dalam sebuah keluarga pengrajin gerabah terdapat pembagian tugas antara bapak, ibu, dan anak. Sang bapak misalnya, bertugas mencari tanah liat, membakar gerabah, kemudian menjualnya, sedangkan si anak membantu menjemur gerabah basah, sementara si ibu bertugas mengolah tanah liat menjadi produk-produk gerabah.

Teknik putaran miring ini diperkirakan berkembang sebagai satu jawaban atas dua hal, yaitu untuk memudahkan proses produksi yang saat itu umumnya dilakukan oleh kaum perempuan sekaligus memungkinkan mereka melakukan pekerjaannya sesuai dengan etika yang berlaku. Secara ergonomis, teknik putaran miring memberi kemudahan kerja bagi kaum perempuan yang pada masa itu biasa mengenakan kain kebaya yang panjang. Secara etika, mereka juga dituntut untuk menjunjung nilai-nilai kesopanan dengan duduk miring dan tidak membuka paha (*mbegagah*, Jawa) saat mengolah tanah liat. Selain itu teknik putaran miring memudahkan tanah untuk melebar karena adanya pengaruh gravitasi, sehingga produk dapat dibuat dengan mudah dan cepat dalam jumlah banyak tanpa harus mengeluarkan tenaga yang berlebihan seperti yang terjadi pada teknik putar datar. Satu produk gerabah rata-rata membutuhkan waktu hanya sekitar 3 menit untuk pembuatannya. Tentu saja teknik ini tidak mengurangi

kualitas dan nilai dari hasil kerajinan itu sendiri. Keistimewaan dan kualitas inilah yang kemudian membawa gerabah dan keramik Desa Melikan ke pasar Internasional.

Teknik pembuatan gerabah yang unik tersebut ternyata membuat Profesor Chitaru Kawasaki dari Universitas Kyoto Seika, Jepang jatuh hati pada desa Melikan, sehingga mendorongnya membuat laboratorium kerajinan gerabah dan keramik pada tahun 2004 kemarin dengan dana sebesar 1 miliar. Tak hanya itu saja, beliau juga sempat tinggal di desa itu dan mengajarkan penduduk menambah glasir pada bagian dalam piring atau cangkir. Kemudian hasil karya itu dipamerkan keberbagai kota di Indonesia. Tentu saja hal tersebut semakin memperkenalkan Keramik Melikan dan membuka mangsa pasar yang lebih luas, sehingga semakin banyak peminat yang tertarik dengan keunikan dari hasil karya perajin Melikan.

Pemasaran yang dirambah tidak hanya pasar-pasar dalam negeri seperti Bali, Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta tetapi juga pasar luar negeri seperti Australia, negara-negara Eropa dan Jepang. Bicara tentang *omzet* setidaknya dalam sebulan sekitar lima hingga enam kontainer produk gerabah dan keramik keluar dari desa Melikan. Namun setelah gempa yang terjadi pada 27 Mei 2006 kemarin telah membuat kerugian yang besar dan tidak sedikit yang berhenti membuat kerajinan tersebut karena kurangnya modal dan rusaknya alat-alat yang digunakan. Bahkan hampir satu bulan penuh setelah gempa terjadi, dipastikan perekonomian warga lumpuh dan hampir seluruh pengrajin tidak melakukan aktivitasnya dalam membuat kerajinan gerabah dan keramik.

Seiring pergantian tahun, kini gerabah Melikan mulai bangkit dan semakin berinovasi untuk menjadi lebih baik, pemerintah telah melakukan pembenahan dan pemberian bantuan kepada korban gempa. Pemerintah Jepang kembali memberikan bantuan sebesar 72 juta untuk pembenahan dan renovasi laboratorium keramik yang dahulu pernah dibangun. Seiring dengan perkembangan dan bangkitnya kembali sentra kerajinan Gerabah Melikan, maka diperlukan sebuah promosi agar menjadi lebih baik dan tetap terjaga eksistensinya dimasyarakat. Sehingga keberadaan gerabah Melikan dapat terus dikenal dan masyarakat menjadi tahu bahwa keadaan serta kondisinya menjadi lebih baik.

Dengan promosi yang baik diharapkan dapat terjadi komunikasi dua arah yang baik pula antara *audience* atau masyarakat luas sehingga potensi pariwisata kerajinan gerabah Desa Melikan dapat lebih dikenal dan sebagai salah satu tujuan wisata. Promosi melalui Desain Komunikasi Visual menjadi salah satu alternatif untuk menjadikan Gerabah Melikan dapat lebih terangkat eksistensi dan lebih dikenal seperti kompetitornya. Sehingga nantinya dapat lebih membuka peluang usaha dan mampu mengangkat citra gerabah Melikan sebagai salah satu hasil produk yang berkualitas, unik, dan memiliki ciri khas tersendiri untuk dimiliki.

Agar masalah yang diangkat tidak melebar dan nantinya terjadi kerancuan, maka permasalahan tersebut dibatasi pada pembahasan seputar produk gerabah. Sehingga nantinya dapat terjalin komunikasi dua arah yang efektif dan komunikatif antara pembaca dengan permasalahan yang diangkat. Perancangan yang dibuat merupakan redesain dan berkesinambungan dari promosi terdahulu, sehingga desain akan memberi komunikasi yang berkelanjutan sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Setelah melihat perkembangan dan latar belakang masalah, maka rumusan masalah harus menjadi sebuah solusi tepat guna yang nantinya sesuai dengan sasaran dan tujuan dari promosi tersebut.

Adapun rumusan masalah tersebut diuraikan seperti dibawah ini :

1. Bagaimana merancang Desain Komunikasi Visual sebagai media promosi untuk Produk Kerajinan Gerabah Desa Melikan?
2. Bagaimana membuat desain promosi yang menarik dan komunikatif dari produk kerajinan gerabah Melikan agar menarik minat calon Konsumen?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan promosi ini meliputi beberapa aspek yang nantinya dapat menjadi solusi atas permasalahan, adapun tujuan tersebut adalah :

1. Memperkenalkan lebih luas tentang keunggulan, keunikan, serta ciri khas gerabah Melikan yang dikemas melalui promosi untuk menimbulkan minat konsumen (wisatawan) agar datang berkunjung

serta berkeinginan memiliki produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan gerabah Melikan.

2. Merancang sebuah desain promosi yang menarik, komunikatif dengan menonjolkan keunggulan, kekhasan dan potensi produk gerabah Melikan, sehingga menjadikan promosi yang bermanfaat untuk memperkenalkan dan menanamkan *image* baik kepada masyarakat luas.

D. Manfaat Perancangan

Perancangan yang dilakukan ini diharapkan bermanfaat, baik secara praktis ataupun teoritis dan manfaat tersebut dapat mencakup seluruh aspek yang terlibat. Adapun manfaat tersebut dapat diringkas kedalam beberapa kriteria secara singkat seperti dibawah ini :

1. Manfaat Praktis

Untuk membentuk citra atau *image* tersendiri mengenai Gerabah Melikan untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan dan mengembangkan nilai jual produk gerabah Melikan kepada wisatawan yang tertarik dengan produk yang memiliki karakteristik, unik, dan berbeda dengan produk lainnya.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai sebuah bentuk rujukan guna mengembangkan pengetahuan dan studi tentang perancangan promosi, serta untuk mendapatkan suatu konsep yang jelas. Sehingga mampu menjadi solusi sebagai pemecahan masalah promosi guna mengangkat potensi dan keunggulan produk gerabah Melikan menjadi salah satu tujuan pariwisata di Kabupaten Klaten

E. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data meliputi Observasi (pengamatan langsung), Wawancara, Studi pustaka dan Dokumentasi.

Metode Observasi (pengamatan langsung) adalah cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi melalui pengamatan langsung dilapangan, dengan mencatat atau merekam peristiwa yang terjadi untuk dirangkum menjadi sebuah

data. Observasi digunakan untuk mengetahui keadaan secara langsung mengenai sesuatu yang berkaitan dengan produk gerabah Melikan sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi. Begitu pula terhadap kompetitornya, sehingga akan dapat memperkaya referensi dalam menentukan media-media pembuatan promosi sebagai solusi yang tepat dan sesuai sasaran.

Metode Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tatap muka dan tanya jawab sepihak antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan orang yang diwawancarai serta berlandaskan kepada tujuan perancangan ini. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan data-data akurat dan mendalam secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses pengembangan gerabah Melikan.

Metode studi pustaka bertujuan mengumpulkan data teori sehubungan dengan permasalahan yang diangkat melalui buku-buku, data statistik, *news letter* kepariwisataan, media massa, leaflet, makalah dan informasi non manusia serta catatan tertulis lainnya guna mendukung tentang permasalahan yang diangkat.

Metode Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat dari dokumen- dokumen yang sudah ada, dilakukan dengan mengumpulkan berita, foto dan data yang mendukung berasal dari majalah, koran, brosur maupun internet yang berkaitan dengan berita atau masalah yang berkenaan dengan permasalahan, sehingga dapat menjadi referensi dalam menemukan solusi pemecahannya.

2. Metode Analisis

a) Metode Analisis Komparatif

Menggunakan Metode Analisis Komparatif, yaitu dengan membandingkan produk gerabah Melikan dengan produk daerah lain yang mempunyai karakteristik sejenis ataupun berbeda (misal: produk gerabah Kasongan). Dengan melihat perbandingan itu, karakteristik produk Melikan dapat lebih ditingkatkan dan dibedakan dari kompetitornya. Sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan sesuai dengan sasaran.

b) Metode Analisis SWOT

Metode Analisis SWOT berguna untuk mengetahui serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari produk gerabah Melikan.

Setelah diperoleh data tersebut, maka langkah selanjutnya guna melakukan proses kreatif dalam pengerjaan promosi dan penanganan lapangan agar lebih baik dapat ditingkatkan oleh pemerintah Kabupaten Klaten dan pihak terkait lainnya. Analisa SWOT didalam proses perancangan ini juga merupakan bagian penting guna memudahkan langkah dalam proses kreatif agar promosi yang dilakukan dapat menjadi salah satu media komunikasi yang dapat memberikan informasi tentang Gerabah Melikan sebagai salah satu produk berpotensi dan perlu dipertimbangkan untuk lebih ditingkatkan. Adapun analisis SWOT diperoleh sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi dilapangan, sehingga nantinya dapat memudahkan dalam menentukan unsur apa saja yang akan disampaikan dalam promosi.

Analisa SWOT gerabah Melikan :

Strenghts (Kekuatan) :

Sejarah :

- c) Gerabah Melikan memiliki beberapa unsur menarik apabila ditinjau dari segi filosofis, kebudayaan, peninggalan situs bersejarah, serta legenda yang berkembang di dalam masyarakat.
- d) Keberadaan tokoh seperti Sunan Pandanarang yang konon merupakan pelopor pertama pencipta teknik putar miring dan gerabah diwilayah Mellikan dapat daya tarik yang mampu menarik wisatawan untuk lebih mengenal Gerabah Melikan.

Proses :

- 1. Teknik putaran miring merupakan teknik yang unik memiliki nilai filosofis yang tinggi dan tergolong langka dalam pembuatan gerabah
- 2. Kehadiran teknik glasir serta penambahan aksen (seperti rotan dan logam) akan mampu mengembangkan ketertarikan kepada pasar.
- 3. Pemakaian bahan baku tanah yang bermutu baik dan berkualitas.
- 4. Proses yang masih tergolong tradisional (*handmade*) pada sebagian besar pembuatan gerabah akan menjadi daya tarik tersendiri dilihat dari segi keaslian dan mutu produknya.

Produk :

1. Warna merah kehitaman hasil pelapisan yang memakai tanah merah menghasilkan warna alami yang menjadi ciri khas mampu menjadi daya tarik bagi konsumen.
2. Produk berupa kendi dan poci merupakan produk yang memiliki karakteristik dan banyak diminati para konsumen domestik.
3. Produk-produk guci dan pot mampu menjadi komoditi ekspor.
4. Produk terdiri dari beragam jenis, baik dilihat dari segi fungsi ataupun ukuran, sehingga terdapat berbagai alternatif pilihan.

Sarana dan Prasarana :

1. Terdapat laboratorium keramik yang memiliki beragam fasilitas untuk meningkatkan mutu produk atau sebagai sarana belajar dan penelitian pembuatan keramik.
2. Tempat penjualan gerabah/keramik yang mulai tertata disepanjang jalan utama.
3. Akses menuju lokasi mudah dijangkau dan telah tersedia berbagai macam sarana transportasi.
4. Pembangunan pasar seni dan sebagai tempat pameran sepanjang masa mulai direncanakan oleh pemerintah daerah.

Weaknesess (Kelemahan) :

1. Bahan baku semakin berkurang dan sulit didapat, sehingga menurunkan tingkat produktifitas para pengrajin.
2. Desain produk yang kurang inovasi dan imajinatif menimbulkan kejenuhan pada konsumen.
3. Kurangnya pembinaan dan penyuluhan kepada para pengrajin, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat antar pengrajin.
4. Kurangnya perhatian dari pemerintah dalam usaha pengembangan dan pengelolaan daerah yang memiliki potensi untuk lebih dikembangkan.
5. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait.
6. Tidak terpeliharanya sarana dan prasarana yang telah dibuat seperti keberadaan Laboratorium Keramik.

Opportunities (Kesempatan) :

1. Produk yang memiliki karakteristik, khas, alami dan unik mulai banyak diminati pasar.
2. Hasil produk gerabah Melikan mampu bersaing dengan daerah lain.
3. Dengan pembinaan dan pengelolaan yang kondusif akan dapat lebih mengembangkan potensi serta meningkatkan penjualan.
4. Mulai mengikuti berbagai event pameran tingkat nasional yang dapat lebih memperkenalkan gerabah Melikan

Threats (Ancaman) :

1. Kehadiran kompetitor terdekat seperti Kasongan lebih memiliki desain produk yang imajinatif serta terus berinovasi.
2. Kompetitor banyak mendapat perhatian dari pemerintah daerah, baik dari segi penataan lokasi, pembinaan pengrajin melalui koperasi, ataupun sektor lain seperti penyuluhan dan pengadaan bahan baku.
3. Kompetitor banyak mendapat perhatian dari peneliti, akademisi, ataupun seniman yang melakukan pembinaan kepada para pengrajin, sehingga lebih terkoordinasi dan terarah.
4. Kompetitor lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

		Eksternal	
		Opportunities	Threats
		a. Produk yang memiliki ciri khas dan alami mulai diminati pasar b. Hasil produk mampu bersaing dengan daerah lain c. Dengan pengelolaan dan pembinaan kondusif akan mengembangkan potensi dan daya jual	a. Kompetitor lebih memiliki desain produk yang imajinatif. b. Kompetitor lebih dulu dikenal di masyarakat. c. Lebih banyak peneliti dan pembinaan pada pengrajin, sehingga lebih terkoordinasi.
Internal	Strengths	23a. Ciri khas yang dimiliki selayaknya dilestarikan dan dipertahankan 456b. Terus berinovasi, memperbanyak referensi, peka terhadap perubahan dan menjaga kualitas. 8c. Ikut terlibat dalam setiap pameran, studi banding kedaerah lain dan diadakan pembinaan guna menjaga potensi.	6a. Teknik baru terus dikembangkan, diiringi dengan desain yang selalu diperbarui 8c. Mengikuti kegiatan yang dapat menambah wacana baru seperti pameran dan diadakan forum antar pengrajin serta pihak terkait
	Weaknesess	2ab. Desain lebih dikembangkan dan ciri khas tetap dipertahankan. 34c. Membuat forum bersama antar pihak terkait untuk mencari solusi guna meningkatkan potensi yang ada.	2a. Mencari informasi dan referensi secara aktif dari berbagai media guna pengembangan desain dan mengetahui keinginan pasar 34c. Pihak terkait seperti pemda, diparta dan koperasi pengrajin saling membina kerjasama guna mengembangkan potensi agar lebih baik dan tertata.

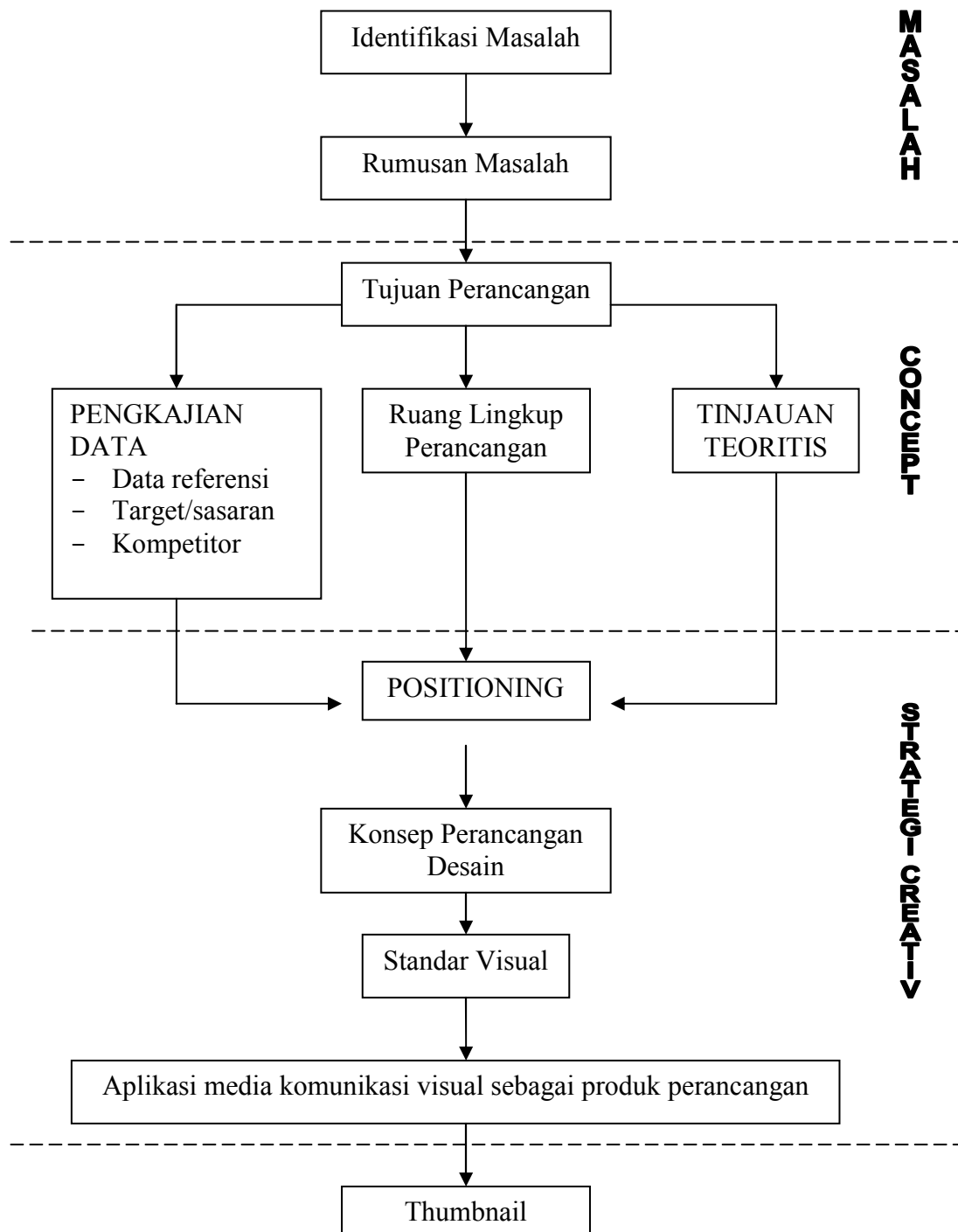
Tabel 1. Analisis SWOT dalam Matrik

F. Target Visual Perancangan

Kategori	Desain	Kelebihan	Kekurangan
Media Lini Atas	<i>Billboard</i>	langsung berhadapan dengan publik luas	Seringkali diacuhkan dan kurang diperhatikan
	Iklan Majalah	Memiliki masa edar lama dan jangkauan luas	Biaya tinggi dan hanya dimiliki orang tertentu
	Penunjuk Arah	Memberi kejelasan arah tentang lokasi / tempat	Kurang diperhatikan dan sering tidak terawat
Media Lini Bawah	<i>Indoor Banner</i>	Dapat menjadi informasi tambahan pada ruang	Menyita ruang dan perlu tempat tersendiri
	Brosur	Media yang cukup efektif dan dapat memberi gambaran tentang produk	Apabila selesai langsung dibuang dan dilupakan
	<i>Short Profile</i>	Media promosi yang dapat memberi informasi lengkap pada audience	Apabila desain kurang menarik akan menjadi tidak komunikatif
	<i>Flag Chain</i>	Dapat menambah estetika ruang dan menarik perhatian konsumen	Dapat merusak pandangan apabila desain tidak menarik
	Kartu Pos	Dapat menjadi benda koleksi dan jangkauan luas apabila digunakan	Kurang diminati sekarang ini dan seringkali terabaikan
	Kaos	Memiliki mobilitas yang tinggi dan memberikan kebanggaan dengan desain yang menarik	Pemilik hanya akan menyimpan di almari apabila desain dianggap kurang menarik
	Kalender	Masa usia panjang dalam penyampaian pesan	Desain standar kurang mendapat perhatian
	Pembatas Buku	Masa usia yang panjang	Mudah hilang & dibuang
	Sticker	Dapat ditempatkan pada segala media dan dapat memberi apresiasi pada pemiliknya	Desain yang kurang menarik hanya akan diabaikan dan dibuang
Media Elektronik	<i>Website</i>	Mobilitas yang tinggi dengan jangkauan publik yang luas sehingga dapat menarik konsumen dari segala penjuru	Akan jarang diakses apabila desain dan informasi yang disampaikan dirasa kurang menarik

Tabel 2. Target visual perancangan

G. Sistematika Metode Perancangan



Bagan 1. Sistematika Metode Perancangan

BAB II

LANDASAN PERANCANGAN

A. Kajian Teori

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam setiap pemasaran, baik berupa produk barang atau jasa yang meliputi penamaan, pengemasan, penetapan harga dan distribusinya terangkum dalam kegiatan yang disebut promosi. Tanpa adanya promosi, berbagai macam produk yang dihasilkan tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi kepada konsumen atau target market yang akan diraih. Keberhasilan suatu perekonomian nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan secara gencar, sehingga menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik, terciptanya sebuah lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang disampaikan dari produsen untuk memperkenalkan produk yang dibuat, menarik perhatian, memberikan pemahaman untuk mengikuti, menumbuhkan keinginan untuk memiliki, sehingga pada tahap selanjutnya menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumen. Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan yang berguna untuk membentuk citra kepada sebuah sasaran yang akan dituju (*target market*) guna menimbulkan keinginan untuk memiliki (bersifat persuasif) atau dapat hal yang bersifat pemberitahuan, penjelasan dan juga pemahaman untuk mengikuti pesan yang telah disampaikan (bersifat informatif).

1. Desain Komunikasi Visual

Desain menurut beberapa sumber berarti perancangan yang berkaitan dengan estetika seseorang, cita rasa dan kreatifitas guna menciptakan sebuah produk yang dapat menjadi solusi baru bagi kebutuhan manusia. Desain grafis sendiri dibuat dan dibangun dengan beberapa prinsip dan elemen dasar seperti garis, bentuk, volume, tekstur, warna dan format. (Suyanto, 2004 : 34)

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya menyangkut banyak hal namun dalam aktivitas seni, seorang seniman pada dasarnya menggunakan karyanya menjadi media dalam berkomunikasi terhadap para penikmatnya. Kata

komuniaksi sendiri berasal dari kata *communication* = *communis* = *common* = yang berarti umum atau bersama. (Adi Kusrianto, 2007 : 3-4)

Visual menurut istilah dapat diartikan dengan segala sesuatu yang dapat ditangkap dengan mata baik berupa bentuk tiga dimensi ataupun dua dimensi. Dalam bidang seni dan desain, kata visual lebih merujuk kepada sebuah gambaran yang berupa pesan untuk mengajak berkomunikasi kepada *audience* sebagai subyek yang bersangkutan.

Desain Komunikasi Visual (DKV) menurut definisinya adalah disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan), dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Adi Kusrianto : 2007 : 2)

2. Gerabah

Gerabah adalah alat-alat dapur (untuk masak memasak) yang dibuat dari tanah liat yang kemudian dibakar, misal kendi, belanga, periuk, dan lain-lain. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991)

Gerabah adalah istilah lain dari tembikar atau benda-benda terbuat dari tanah liat yang dibakar pada suhu rendah antara 350° C - 900°C. Barang-barang yang dihasilkan untuk peralatan dapur, seperti periuk, piring, kendhi, tempayan dan lain-lain. (Sumiyati Atmosudiro, 1998 : 5)

Gerabah mulai dikenal sejak adanya tradisi bercocok tanam di daerah pantai pada masa prasejarah lebih dari 10.000 tahun yang lalu. (Gardner, 1978 : 142)

Gerabah dilihat dari segi manfaatnya dapat digolongkan menjadi dua jenis pengelompokkan, yaitu :

- a. Bersifat fungsional (mengacu pada alat-alat rumah tangga)

Contoh : celengan, kendhi, jembangan, tempat penggorengan (sangan), anglo, genthong, teko dan gelas (poci), keren.

- b. Menjadi barang hias atau pelengkap ruangan (*outdoor* / *indoor*)

Contoh : vas bunga, pot, jembatan hias, guci, meja kursi taman, souvenir, penutup lampu taman, dan lain-lain.

3. Promosi

Kata promosi berasal dari bahasa Inggris disebut *Promotion* yang berarti kenaikan pangkat atau segala aktifitas untuk meningkatkan angka penjualan.

Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 1991)

Promosi adalah sebuah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon konsumen agar mereka mau melakukan pembelian ditempat (*immediately stimulating purchase*). (Rhenald Kasali, 1995 : 10).

Promosi adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas. (Rhenald Kasali, 1992 : 10-11)

Promotion merupakan usaha memajukan sesuatu. Sering sekali *promotion* dihubungkan dengan misalnya pariwisata yang berarti usaha untuk memajukan bidang usaha tersebut. Adakalanya pula *promotion* digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan kecakapan jasa-jasa seorang pekerja. (E.C. Winardi, 1974: 256)

4. Periklanan

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi, pandangan yang salah ini hendaknya jangan ditiru oleh mereka yang telah mempelajari konsep-konsep pemasaran. Iklan adalah bagian dari promosi. Iklan (*advertising*) berasal dari kata latin yaitu *advertere* yang sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Sedangkan promosi (*promotion*) berasal dari kata *promovere* yang sasarannya adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*). (Rhenald Khasali, 1995: 10)

Iklan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991)

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasive tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. (M. Suyanto, 2004 : 3)

Iklan adalah kegiatan berpromosi (barang/jasa) lewat media massa atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan dan fungsi iklan adalah :

- a. Demi menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen
- b. Menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatritribenak masyarakat.
- c. Menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen.

(Wahyu Wibowo, 2003 : 5-6)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagai sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Berikut adalah perbedaan *Marketing Mix* dan *Promotion Mix*

<i>MARKETING MIX</i>	<i>PROMOTION MIX</i>
<i>Product</i>	<i>Advertising</i>
<i>Price</i>	<i>Personal Selling</i>
<i>Place</i>	<i>Sales Promotion</i>
<i>Promotion</i>	<i>Publicity</i>

Tabel 3. (Rhenald Kasali, 1992 : 9-10)

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya *bonafid* dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya. (Rhenald Kasali, 1992 :16)

Dalam pembuatan iklan ada beberapa persyaratan teknis yang harus dimiliki oleh pengiklan untuk mencapai keberhasilan dalam memperkenalkan produknya yaitu :

- 1) *What (positioning)*. Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
- 2) *Who* (segmen pasar). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
- 3) *How* (kreatifitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik menyukai, dan loyal.
- 4) *Where* (media dan kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
- 5) *When* (penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan akan memerlukan waktu berapa lama.
- 6) *How much* (anggaran). Seberapa jauh identitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut. (Rhenald Khasali, 1995: 24)

Sebuah iklan yang baik., dipublikasikan melalui media cetak atau media penyiaran, pada dasarnya mempunyai struktur. Meskipun struktur sebuah iklan tidak ada, kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut:

a. *Headline* (judul atau kepala tulisan)

Letaknya selalu diawal, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.

b. *Subheadline*

Sesuatu yang sangat penting untuk disampaikan, dalam suatu kalimat pendek atau panjang dan biasanya mengikuti *headline*.

c. Amplifikasinya (perluasan)

Yaitu naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*, sering juga disebut sebagai *body copy* atau *copy teks* yang berisi penjelasan yang lebih rinci.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik selain harus memperhatikan struktur iklan diatas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah AIDCA, yang terdiri dari:

a. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaraannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa dengan penggunaan warna (*spot/full color*), tata letak (*layout*), pemilihan jenis huruf (*typografi*) yang sesuai.

Untuk lebih memperjelas diklarifikasikan seperti berikut :

- 1) Penggunaan headline yang mengarahkan.
- 2) Memakai slogan yang mudah diingat.
- 3) Menonjolkan atau menebalkan huruf.
- 4) Menonjolkan *selling point* (keunggulan produk).
- 5) Memakai huruf tebal (*bold*) untuk kata-kata yang menjual.
- 6) Memakai sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.

b. *Interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, sekarang bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (kebutuhan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Sebagai upaya untuk tetap meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan benar-benar bermutu, harganya bersaing, dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dilakukan ketika konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh sehingga muncul perlawanan, keragu-raguan dan pertanyaan apakah produk yang ditawarkan seperti yang dijanjikan iklannya.

e. *Action* (tindakan)

Akhirnya sampai pada yang terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak

Adapun tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- 2) Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan produk (*produk form*).
- 4) Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merek dengan cara mengiklankan USP (*unique selling preposition*).
- 5) Mengubah keyakinan terhadap merek tertentu.
- 6) Memperkuat sikap pelanggan.
- 7) Membangun citra korporat dan lini produk.

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen, yakni :

- 1) Aspek perilaku, yaitu tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti : pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontoh, atau meminta info lebih lanjut.
- 2) Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk. Misalnya IBM, yang tidak menonjolkan penjualan komputer, melainkan sistem dan pelayanan.

- 3) Kesadaran. dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
- 4) *Positioning*, sebuah upaya guna pembentukan sebuah citra. (Rhenald Khasali, 1995: 158-159)

5. Media Promosi

Media promosi terdiri dari dua suku kata yang memiliki artian tersendiri, media berarti sarana ataupun sesuatu yang digunakan untuk mendukung kelancaran suatu kegiatan dan promosi adalah sebuah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan guna meningkatkan penjualan atau pengenalan suatu produk kepada masyarakat luas. Sehingga media promosi dapat diartikan sebagai sarana guna menunjang kegiatan promosi agar lebih dikenal khalayak luas baik berupa audio visual atau materi tercetak untuk memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk tertentu.

Media dapat diartikan sebagai alat, yang dalam hal ini merupakan sarana pelancar komunikasi. menurut Joko Karodiharjo (dikutip oleh Sunarjo dan Djoenaesih S. Sunarjo, 1983).

Terdapat beberapa macam strategi yang sering kali digunakan sebagai media promosi serta mempunyai hubungan erat dengan metode, strategi dan teknik publisitas yang dipergunakan oleh suatu negeri, yang masing-masing membawa efek dan sifat tersendiri.

a. Materi cetak

- 1) Surat Edaran adalah sepucuk surat yang dikirimkan kepada wisatawan prospektif. Resiko daripadanya adalah ongkos pengiriman perpos terlalu dan tidak jarang menjadi korban untuk dibuang saja kedalam keranjang sampah.
- 2) Leaflet adalah untuk memberikan informasi tambahan yang sifatnya segera dan masih hangat (*up to date*) kepada masyarakat keberbagai tempat yang terpencar-pencar. Ia biasanya dikirim langsung atau diselipkan kedalam bahan-bahan tercetak lainnya.
- 3) Brosur adalah mempunyai ukuran yang lebih besar, isi yang lebih banyak dan terperinci, dan informasi tentang fasilitas dan pelayanan, berisi petunjuk-petunjuk agar dapat digunakan untuk menambah pengetahuan pembacanya tentang bidang dan kegiatan kepariwisataan di negeri yang bersangkutan.

- 4) Folder adalah materi tercetak yang paling banyak digunakan dalam media publisitas pariwisata. Folder yang paling besar kadang-kadang berisi sampai 24 atau 32 halaman, sedangkan yang biasa terdiri dari 4 sampai 16 halaman. Yang lebih banyak lagi jumlah halamannya disebut juga *booklet*.
- 5) Poster merupakan alat publisitas yang penting dalam dunia pariwisata. Tetapi dapat pula ditambahkan disini bahwa untuk poster konsepsi dan tata warnanya harus dapat menyatakan efek psikologisnya dengan pengucapan keindahan suatu *resort* atau daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik dari suatu negeri.
- 6) Majalah merupakan penerbitan secara periodik. Majalah juga menjadi media yang penting dalam publisitas pariwisata, yang banyak negara mempergunakan majalah sebagai media, dengan memberi tekanan khusus kepada karangan-karangan orang yang ahli dan terkenal dalam bidang-bidang seperti kebudayaan, pariwisata, olah raga, rekreasi dan sebagainya dengan ilustrasi gambar-gambar yang menarik

b. Iklan atau *Advertising*

Menurut pengalaman, rupa-rupanya iklan atau *advertising* yang merupakan media terbaik dalam dunia kepariwisataan. Memang sebenarnya bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi komersial yang ampuh yang dibayar mahal antara penjual dan pembeli untuk maksud menambah jumlahnya orang yang meminta. Dalam hal ini adalah untuk menambah jumlah wisatawan yang datang.

c. Proyeksi

Media yang dimaksudkan dengan proyeksi ini adalah film, slide, dan televisi. Para ahli dibidang kepariwisataan sampai menemukan suatu cara untuk membuat film-film khusus untuk pariwisata yang disebut "*travelogue*". *Travelogue* ini diberi komentar disana-sini dengan suara yang empuk mengandung sugesti, humor, edukasi, seruan dan ajakan secara singkat tetapi berisi. Ukuran yang sangat ideal adalah *travelogue* 16 mm dan lamanya sebuah subjek yang dipertunjukkan dalam *travelogue* ini sebaiknya tidak lebih dari 20 menit.

d. Bentuk Struktural

Media publikasi pariwisata dalam bentuk struktural yaitu jenis media yang berbentuk bangunan atau konstruksi, seperti misalnya kantor perwakilan atau cabang di luar negeri, paviliun dalam pekan raya internasional, stan dalam pameran, pajangan dalam etalase dan sebagainya. Sebagai media publisitas, bentuk bangunan sebuah kantor perwakilan atau paviliun hendaknya dari luar dapat mencerminkan aspirasi dan kepribadian negara yang diwakilinya atau dengan kata lain arsitektur media yang berbentuk struktural ini harus dapat mengucapkan keaslian dan kepribadian negeri itu sendiri kepada dunia luar.

e. Uraian

Media publisitas dengan uraian ini dalam bahasa asingnya disebut "*publicity talk*". Media ini baru terasa menjadi kebutuhan yang berhasil dalam waktu-waktu diadakannya kontak langsung dengan pembeli prospektif. Dalam hubungan industri pariwisata pembeli prospektif ini adalah biro perjalanan umum atau agen perjalanan, yang lebih jauh bertindak sebagai wisatawan prospektif (calon wisatawan), cara ini disebut "*personnal selling*" dimana seorang salesman, penjaja yang berbakat sangat dibutuhkan. (Nyoman S. Pendit, 1986: 245-252)

6. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991)

Istilah produk (*product*) memiliki aneka macam arti dan maknanya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, produk mencakupi benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (perolehan/pemerolehan).

Ada juga pendapat yang menyebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, istilah produk mencakup benda fisik, jasa, tempat, orang, kegiatan

ataupun ide. Kemudian produk dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2005 : 31) Sedangkan menurut Tjiptono juga dikatakan bahwa untuk mempertahankan mutu produk diperlukan delapan kriteria atau langkah untuk mengatasinya, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Tampilan (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Konformasi (*conformance*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kemampulayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*esthetic*)
- h. Persepsi mutu (*perceived quality*)

B. Gambaran Umum

1. Kondisi Gerabah Melikan

Gerabah Melikan yang terletak di Kabupaten Klaten konon kabarnya sudah mulai ada semenjak \pm 600 tahun lalu, hal tersebut mulai diperkuat dengan hasil penelitian arkeologi yang menemukan gerabah disekitar wilayah desa Paseban dan Genthong (tempat air) yang terdapat di area pemakaman Sunan Tembayat dengan usia \pm 450 tahun.

Gerabah Melikan terletak di Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten dan memiliki jarak tempuh dari pusat kota sekitar \pm 12 Km. Desa Melikan memiliki kurang lebih 3450 KK dan 243 KK terdaftar dalam sensus 2008 sebagai pengrajin gerabah (data statistik penduduk desa Melikan tahun 2008).

Desa Melikan memiliki batas wilayah seperti :

- a. Sebelah utara : Desa Paseban, Kecamatan Bayat
- b. Sebelah selatan : Desa Kaligayam, Kecamatan Wedi
- c. Sebelah Barat : Desa Brangkal, Kecamatan Wedi

d. Sebelah Timur : Desa Paseban, Kecamatan Bayat

Letak geografis Desa Melikan, yaitu :

- a. Ketinggian : ± 154 Mdpl
- b. Curah hujan : $\pm 22,88$ mm / th
- c. Topografi : dataran rendah
- d. Suhu rata-rata : $22 - 32^{\circ}\text{C}$

Luas tanah Desa Melikan berdasar penggunaan, yaitu :

- a. Luas pemukiman : ± 82 ha/m²
- b. Luas persawahan : ± 81 ha/m²
- c. Luas perkebunan : -
- d. Luas pekuburan : $\pm 2,5$ ha/m²
- e. Luas pekarangan : -
- f. Luas taman : -
- g. Luas prasarana umum : $\pm 0,3520$ ha/m²

Dengan jumlah keseluruhan luas : $\pm 167,6280$ ha/m²

Desa Melikan sendiri terdapat ratusan pengrajin yang tersebar di beberapa dukuh, sedang kesemuanya terdapat 10 dukuh. Terdapat pengrajin aktif dengan urutan pertama adalah dihuni oleh dominan pengrajin gerabah, yaitu Pagerjuran, Sayangan, Sumber, Bogor, Bentengan dan Melikan. Sedangkan dukuh lainnya adalah Muker, Curen, Sekar Kalong, dan Bayat.

Produk gerabah Melikan memiliki pada perkembangan yang sekarang telah mampu memenuhi pasar lokal (domestik) dan juga pasar internasional, sektor yang berkaitan dengan sarana dan prasarana juga mulai dibangun. Seperti keberadaan laboratorium keramik hasil kerjasama dengan pemerintahan Jepang yang diwakili oleh Prof. Chitaru Kawasaki dari Universitas Kyoto Seika. Laboratorium tersebut memiliki dua buah tungku pembakaran yang mampu mencapai suhu 2000°C dengan memakai bahan bakar gas, ruang pameran karya, ruang diskusi, tempat penginapan, dan alat-alat pendukung guna pengembangan dan penelitian yang potensi di wilayah tersebut. Kedepannya telah direncanakan oleh pemerintah daerah akan dibangun pasar seni, penataan tempat di lingkungan pengrajin, serta pendirian sekolah kejuruan yang berorientasi pada keramik dan batik.

Gerabah telah menjadi salah satu sektor penopang ekonomi warga Melikan yang mencapai presentase sekitar 40%, hal ini berarti membuka lapangan pekerjaan baru bagi penduduk yang rata-rata hanya meluluskan sekolahnya pada jenjang SMP dan SMA. Sudah selayaknya sentra gerabah Melikan sebagai salah satu aset pariwisata di Kabupaten Klaten mendapat perhatian guna pengembangan sarana dan prasarana pendukung guna meningkatkan potensi yang ada.

Upaya pengembangan potensi produk gerabah dan daya tarik untuk menjadi tujuan wisata tidak lepas dari kegiatan promosi dan pemasarannya, baik di dalam maupun di luar negeri terus ditingkatkan secara terencana, terarah, terpadu dan efektif. Meskipun nantinya Melikan memiliki sejuta potensi dan sarana prasarana yang lengkap, namun tanpa didukung dengan kegiatan promosi tentu saja akan sulit berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas sebagai calon konsumen. Agar potensi gerabah Melikan dapat atau mampu bertahan maka selain pembangun sarana dan prasarana perlu diadakan promosi yang dilakukan secara terus menerus melalui beberapa media komunikasi visual. Mengingat promosi akan dilakukan di Jawa dan Bali sebagai capaian target primer, maka promosi akan bersifat menyeluruh dan menggunakan media komunikasi visual yang mencakup kuantitas dan wilayah geografis yang luas.

Media promosi yang pernah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten selaku pihak terkait seperti leaflet, billboard, banner yang kesemuanya itu rata-rata hanya mencakup di daerah sekitar Yogya dan kawasan Solo Raya, sehingga masyarakat kurang mempunyai informasi tentang keberadaan dan eksistensi gerabah Melikan di Kabupaten Klaten.

Promosi yang pernah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten memiliki kekurangan dari segi tampilan desain (*layout, headline*, pemilihan *font* atau huruf, pemilihan warna), strategi komunikasi visualnya juga belum menerapkan prinsip-prinsip dalam desain komunikasi visual sehingga upaya untuk menarik perhatian konsumen kurang. Sampel media promosi yang pernah dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten :

a. Penunjuk Arah

Gambar 1. Penunjuk Arah



Dari segi visual penunjuk arah ini masih sederhana, belum didesain secara maksimal. Walau media ini kegunaannya sebagai penunjuk arah lokasi saja, jika didesain secara maksimal bisa menjadi daya tarik tersendiri.

b. Billboard

Gambar 2. Billboard



Billboard yang dibuat oleh Diparta Kabupaten Klaten kebanyakan berupa gabungan gambar dari berbagai obyek wisata lainnya, sehingga terkadang menyebabkan kebingungan bagi audience yang

belum mengerti betul dengan keberadaan obyek wisata tersebut. Pemakaian font kurang menarik meskipun daya bacanya jelas dan layout yang kurang memanjakan mata ketika melihat

c. Leaflet



Gambar 3. Contoh Leaflet Melikan

Leaflet diatas terlihat masih belum menerapkan prinsip desain komunikasi secara maksimal, layout klasik yang terkesan tumpang tindih dan tidak adanya *vocal point* sebagai *positioning* utama dari target yang dipromosikan. Pemakaian font yang beragam jenis terlihat saling berbeda antara bagian depan dan belakangnya, sehingga karakteristik obyek promosi kurang dapat dirasakan oleh *audience*.

Untuk itu perancangan ini bertujuan untuk mendesain ulang (redesain) media desain promosi yang pernah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, dengan menerapkan prinsip-prinsip desain guna memberikan komunikasi yang dapat menumbuhkan ketertarikan dan lebih memperkenalkan gerabah Melikan kepada khalayak luas.

2. Produk Gerabah Melikan

Pada awalnya produk gerabah Melikan hanya berupa celengan dan peralatan dapur seperti kendi, genthong, periuk, celengan, serta dengan hasil finishing seadanya tanpa adanya pelapisan ataupun pewarnaan. Namun pada perkembangan yang sekarang telah mulai dilakukan inovasi berupa penambahan aksesoris seperti rotan, bambu, pewarnaan melalui cat dan bahkan sudah mampu memakai teknik glasir.

Gerabah Melikan memiliki ciri khas jika dilihat dari hasil produk secara umum adalah karakteristik warna coklat kehitaman yang merupakan hasil pelapisan menggunakan tanah merah, sedang dalam proses produksi yang menjadikan Melikan menjadi unik adalah proses pembuatan menggunakan teknik putar miringnya. Bahan baku gerabah melikan didapat dari tanah disekitar bukit sekitar dan menurut penelitian tanah tersebut mengandung minyak, sehingga kepadatan tanah setelah mengalami proses pembakaran menjadi semakin kuat dan memiliki kerapatan yang baik.

Di desa Melikan sendiri terdapat sekitar 3450 KK dan 243 KK diantaranya menjadi pengrajin, serta memiliki kurang lebih 19 showroom penjualan disepanjang jalan utama dan laboratorium keramik sebagai usaha pengembangan potensi. Produk Melikan sendiri telah mampu menembus pasar ekspor keluar negeri seperti Australia, Belanda, Amerika, Jepang, Perancis,

Malaysia, dan lain-lain, disamping juga pasar lokal utama diwilayah Jawa dan Bali. Dalam sebulan setidaknya sekitar empat hingga tujuh kontainer produk keluar desa Melikan, dengan nilai tiap kontainer kira-kira mencapai 50-70 juta. (*doc.* Sukanta, Sekretaris Desa dan Pengrajin)

Produk gerabah Melikan sekarang ini memiliki berbagai macam ragam jenis apabila dilihat dari segi bentuk, ukuran dan hasil *finishing*-nya. Seperti hasil produk dari Pandanaran Keramik yang merupakan pelopor inovasi gerabah Melikan terdapat beragam jenis produk yang dapat diklasifikasikan dalam jenis produk klasik dan modern berdasarkan hasil *finishing*-nya. Sebagai contoh yang tergolong klasik adalah dengan tetap memakai warna asli coklat kehitaman dari pelapisan tanah merah, dengan penambahan aksesoris rotan, bambu, kayu dan ornamen alam lainnya untuk meningkatkan daya jual, sedangkan modern terlihat dari hasil akhir proses *finishing* dengan memakai warna-warna cerah dari cat dan desain yang terkesan lebih sederhana. Proses pembuatan sendiri juga memiliki berbagai macam cara, mulai dari putar datar, putar miring ataupun cetak, sehingga mampu menghasilkan beragam jenis bentuk dan model sesuai keinginan pasar yang terus berkembang.

Berbeda lagi dengan Sharuka Keramik yang telah mampu menghasilkan produk berupa glasir dan inovasi lainnya dengan memakai cat mobil sehingga menghasilkan warna mengkilat dan halus, namun juga tetap membuat produk yang memiliki warna asli berupa coklat kehitaman. Pemakaian teknik glasir sendiri diwilayah Melikan masih sedikit yang menguasainya, sehingga Sharuka Keramik merupakan sebuah badan usaha yang dapat dikategorikan sebagai spesialis penghasil produk berupa glasir.

Masih terdapat berbagai macam badan usaha diwilayah Melikan yang rata-rata masih memakai hasil finishing dengan pelapisan tanah merah dan cat genteng, sebagai salah satu yang mewakili adalah Anugrah Keramik. Badan usaha Anugrah Keramik sekarang ini telah menjadi sebuah koperasi yang mewadahi puluhan pengrajin dan seringkali mengikuti pameran serta studi banding ke daerah lain untuk meningkatkan kualitas dan menambah wawasan bersama. Produk dari para pengrajin Anugrah Keramik sendiri kebanyakan masih tetap mempertahankan warna coklat kehitaman namun tetap mencoba

terus berinovasi dalam hal desain. Jika dilihat secara keseluruhan dari produk gerabah Melikan yang menjadi ciri khas secara umum adalah dengan warna coklat kehitaman dan terkesan alami, sedang dalam proses memiliki teknik yang tergolong dengan memakai putar miring dan memiliki makna filosofi tersendiri.

3. Identifikasi Pesaing

Menurut Philip Kotler ada empat tingkat persaingan, berdasarkan substitusi produk (1997 : 20) :

- a. Persaingan Merek : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama pada pelanggan dengan biaya yang sama.
- b. Persaingan Industri : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- c. Persaingan Bentuk : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
- d. Persaingan Generik : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah yang sama.

Dalam hal ini kompetitor dipilih berdasarkan persaingan bentuk yaitu produk gerabah yang sama kepada pasar dengan membandingkan produk gerabah Melikan dengan produk gerabah daerah lain yang mempunyai karakteristik yang sama ataupun berbeda (misal: Gerabah Kasongan, Yogyakarta).

4. Kompetitor

Pada masa penjajahan Belanda, di salah satu daerah selatan Yogyakarta pernah terjadi peristiwa yang mengejutkan bahkan menakutkan warga setempat dengan ditemukannya seekor kuda milik Reserse Belanda yang mati di atas tanah sawah milik seorang warga. Karena takut akan hukuman, warga tersebut melepaskan hak tanahnya dan tidak mengakui tanahnya lagi. Hal ini diikuti oleh warga lainnya. Tanah yang telah dilepas inipun akhirnya diakui oleh penduduk desa lain. Akibat dari tidak memiliki tanah persawahan lagi, warga setempat

akhirnya memilih menjadi pengrajin keramik untuk mainan dan perabot dapur hingga kini. Hal ini terungkap dalam hasil wawancara Prof. Gustami dkk dengan sesepuh setempat pada tahun 1980-an. Daerah itulah yang sekarang bernama Kasongan, sebuah dukuh di desa Bangunjiwo, kecamatan Kasihan, kabupaten Bantul yang terletak di pegunungan rendah bertanah gamping dan berjarak 8 Km dari pusat kota Bantul.

Secara geografis wilayah Kasongan $\pm 15.432 \text{ Km}^2$, terletak pada ketinggian 75 MpdL, dengan curah hujan sekitar 3571,7 mm/th dan suhu harian rata-rata tercatat antara $23^\circ - 32^\circ \text{ C}$.

Wilayah Kasongan memiliki batas antara lain dengan :

1. Sebelah utara : Desa Tamantirto, Kec. Kasihan
2. Sebelah selatan : Desa Guwosari dan Sendangsari, Kec. Pajangan
3. Sebelah Timur : Desa Tirtomolo, Kec. Kasihan
4. Sebelah Barat : Desa Triwidadi dan Guwosari, Kec. Pajangan

Sejak tahun 1980-an dibawah Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul dibentuk sebuah Unit Pelayanan Teknis (UPT) yang menangani layanan jasa, penyediaan sarana dan prasarana, jasa konsultasi yang berkaitan dengan pembinaan pengrajin, penyuluhan keorganisasian, kemitraan yang diselenggarakan sebulan sekali dan juga jasa yang bersifat insidental berupa pemeran.

Seiring perkembangan dengan masuknya pengaruh modern dan budaya luar melalui berbagai media, setelah pertama kali diperkenalkan tentang Kasongan oleh Sapto Hudoyo sekitar 1971-1972 dengan sentuhan seni dan komersil serta dikomersilkan dalam skala besar oleh Sahid Keramik sekitar tahun 1980-an, kini wisatawan dapat menjumpai berbagai aneka motif pada keramik. Bahkan wisatawan dapat memesan jenis motif menurut keinginan seperti burung merak, naga, bunga mawar dan banyak lainnya. Jenis produksi sendiri sudah mencakup banyak jenis. Tidak lagi berkutat pada mainan anak-anak (alat bunyi-bunyian, katak, celengan) serta keperluan dapur saja (kuali, pengaron, kendil, dandang, kekep dan lainnya). Memasuki gapura Kasongan, akan tersusun galeri-galeri keramik sepanjang bahu jalan yang menjual berbagai barang hias.

Salah satu keramik pajangan yang cukup terkenal adalah sepasang patung pengantin yang sedang duduk sopan. Sepasang patung ini dikenal dengan sebutan Loro Blonyo, Patung ini diadopsi dari sepasang patung pengantin milik Kraton Yogyakarta. Secara pengartian Jawa, Loro berarti dua atau sepasang, sementara Blonyo bermakna dirias melalui prosesi pemandian dan didandani. Adanya kepercayaan patung Loro Blonyo akan membawa hoki dan membuat kehidupan rumah tangga langgeng bila diletakkan di dalam rumah.

Sementara beberapa wisatawan mancanegara yang menyukai bentuknya, memesan khusus dengan berbagai bentuk seperti penari, pemain gitar, pragawati dan lain sebagainya. Pakaianya pun tidak lagi memakai pakem Jawa, selain mengadopsi pakaian khas beberapa negara, yang paling banyak memakai motif Bali dan Thailand. Beberapa galeri keramik sekarang telah menjual sepasang patung unik ini yang masih terus diproduksi dengan beberapa bentuk yang berbeda-beda. Kerajinan keramik dengan berbagai bentuk dan motif yang modern bahkan artistik, dan berbagai kerajinan lainnya sebagai tambahan adalah daya tarik Kasongan saat ini.

Apabila melihat perkembangan gerabah Kasongan sekarang ini akan lebih cenderung kepada pengerjaan bentuk figur atau karakter. Sedangkan proses finishing dengan pemakaian cat genteng, cat tembok dan bahkan telah memakai teknik brush dengan menggunakan cat mobil, hal itulah yang justru menjadi ciri khas serta daya tarik tersendiri dari gerabah hasil produksi gerabah Kasongan.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul telah melakukan berbagai promosi dalam meningkatkan wisatawan dan konsumen gerabah baik lokal maupun manca. Promosi yang telah dilakukan oleh Kabupaten Bantul dengan membuat brosur, *flyer*, *website*, serta pameran produk yang setiap tahun akan diadakan di pasar seni Gabusan.

Contoh media promosi yang pernah dilakukan adalah pembuatan brosur, katalog produk, ataupun *website* dengan pengerjaan secara kontinyu dan berkelanjutan, sehingga mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas kepada *audience*. Pembuatan media promosi sendiri telah dilakukan sejak lama, maka keberadaan gerabah Kasongan lebih dulu dikenal dimasyarakat meskipun pada kenyataannya keberadaan gerabah Melikan telah lebih dahulu.

Contoh tampilan media promosi yang pernah dikerjakan :

a. Website



Gambar 4. Contoh Website Kasongan

b. Folder



Gambar 5. Contoh Folder

C. Positioning

1. Karakteristik Produk

Indonesia yang terdiri dari beragam suku bangsa, budaya dan karakteristik yang berbeda memiliki beragam potensi, dan dalam hal gerabah sendiri juga terdapat bermacam ciri khas yang pula berbeda disetiap daerahnya. Masyarakat sebagai sasaran pasar atau konsumen seringkali dihadapkan dengan produk sejenis ketika berada diwilayah tertentu, namun hal tersebut dipenuhi dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan pada setiap produk.

Gerabah tergolong dalam benda berupa produk kerajinan dan seni merupakan kebutuhan sekunder dalam pemenuhan kehidupan, sehingga tingkat kebutuhan atau daya beli juga tergantung dari kebutuhan tersebut. Sama halnya dengan produk di daerah lain, gerabah Melikan juga menawarkan produk yang memiliki keunggulan dan ciri khas yang nantinya dapat menjadi pertimbangan. Cakupan pasar lokal utama yang meliputi wilayah Jawa dan Bali memiliki kecenderungan melihat kebutuhan berdasar fungsi meskipun tetap memperhitungkan nilai estetik dari produk yang ditawarkan, sedangkan pasar ekspor lebih memandang segi estetik produk disamping fungsi yang dimiliki.

Produk dari gerabah Melikan mencoba memenuhi segala kebutuhan tersebut dengan menawarkan berbagai pilihan baik dari segi desain dan finishing, disisi lain juga memiliki keunikan lain yang dapat dipelajari untuk menambah wacana pembelajaran bagi khalayak umum, seperti sejarah, proses produksi ataupun media pembelajaran bagi mereka yang ingin langsung datang dan belajar membuat gerabah.

Harga produk gerabah Melikan sendiri juga relatif terjangkau dan tetap menjaga mutu, sehingga dari keseluruhan unsur tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk datang berkunjung, membeli produk atau bahkan menanamkan modalnya untuk berinvestasi dan mengembangkan potensi.

2. Keunggulan Produk

Melihat perkembangan dan potensi dari gerabah Melikan, dengan latar belakang sejarah yang menarik, hasil produk memiliki ciri khas, proses produksi tergolong unik dan langka memakai teknik putar mirinnya, serta sarana dan

prasarana yang terus dikerjakan guna mendukung segala potensi tersebut. Sehingga menjadikan gerabah Melikan menjadi layak untuk diadakan promosi yang diharapkan mampu mengangkat potensi yang ada serta lebih memperkenalkannya kepada publik secara luas, sehingga dapat menjadi tujuan wisata dan belanja barang produk kerajinan berupa gerabah.

Konsep desain yang ditawarkan harus jelas dalam penyampaian informasi agar tidak ada kesalah pahaman komunikasi. Selain itu pengemasan konsep desain yang berkaitan dengan produk gerabah Melikan dikemas menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga promosi dapat lebih memberikan informasi secara jelas tentang keunggulan yang dimiliki dan menjadi daya tarik bagi masyarakat sebagai calon konsumen.

3. Persepsi Masyarakat

Keberadaan gerabah Melikan masih terasa asing bagi masyarakat, tidak seperti halnya gerabah Kasongan yang memang lebih dulu dikenal dan diketahui masyarakat. Persepsi yang berkembang mengenai gerabah Melikan masih berupa produk yang hanya berkutat pada bentuk celengan dan kendi semata tanpa mengalami inovasi. Hal tersebut dikarenakan masyarakat hanya mengetahui sedikit informasi yang sebgaiian hanya didapat melalui mulut ke mulut, atau kurangnya media promosi yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten. Sehingga perkembangan yang kini terjadi di Melikan kurang begitu diketahui oleh masyarakat sebagai target konsumennya, sehingga masyarakat kurang begitu merespon dengan baik akan perkembangan dan potensi yang dimiliki gerabah Melikan.

4. Segmentasi

a. Demografi :

Segmentasi Demografi adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. (Kotler/ Armstrong, 1992: 304)

Secara demografis target konsumen telah sesuai dengan karakter konsumen, yaitu :

- 1). Masyarakat : Indonesia
- 2). Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- 3). Usia : Tak Terbatas
- 4). Sosial Ekonomi : Semua Golongan
- 5). Pekerjaan : Tak Terbatas
- 6). Agama : Semua Agama

b. Geografis

Segmentasi Geografis adalah suatu pembagian pasar menjadi unit-unit geografik seperti bangsa, negara bagian, wilayah propinsi, dan kabupaten. (Kotler/ Armstrong, 1992: 304)

Secara geografis cakupan *target market* calon konsumen adalah di pulau Jawa dan Bali, sedangkan *target audience* adalah seluruh Indonesia. Di beberapa media promosi yang mencakup wilayah geografis secara nasional, promosi memungkinkan untuk memberikan penyebaran informasi yang merata secara nasional dan universal.

c. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa saja mempunyai profil psikografis yang berbeda. (Kotler dan Armstrong, 1992: 305).

5. Sasaran Pasar

Berdasarkan dari *positioning* karakter dan segmentasi pasar, penulis mengharapkan dapat tercapai sasaran pasar sebagai berikut :

- a. Primer : Wisatawan domestik (konsumen lokal) yang berada pada wilayah Jawa dan Bali
- b. Sekunder : Wisatawan Manca yang sedang berkunjung atau tinggal sementara di Jawa dan Bali
- c. Tersier : Masyarakat secara universal, atau seluruh dunia

6. Positioning

Pembentukan citra atau posisi, bukan hanya ditampilkan dalam fisik produk semata tetapi dapat diasosiasikan dengan gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, penggunaan produk, ataupun kepentingan penyalur. Dan posisi ini diciptakan sebagai langkah penting untuk merebut perhatian pasar, kesadaran, sekaligus merebut tempat. *Positioning* adalah inti dari segala sesuatu yang dijalankan agar dipikirkan, dipercaya, meyakinkan calon pembeli bahwa suatu produk berada di anak tangga pertama. (Al Ries dan Jack Trout, 1981: 31)

Positioning merupakan suatu upaya dan proses untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu atau apa saja yang dalam pikiran mereka yang 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. ” Keindahan Dalam Setiap Sentuhan” adalah suatu *keyword* atau slogan yang akan digunakan dalam pelaksanaan promosi ini. Maksud dari kalimat ” Keindahan Dalam Setiap Sentuhan” adalah merefleksikan bahwa setiap produk dari Melikan dibuat dengan kesungguhan, cita rasa, dan ketrampilan disetiap sentuhan untuk menghasilkan karya dalam balutan keindahan pada setiap produk yang dihasilkannya. *Keyword* atau slogan ini merupakan bentuk *positioning* dalam mempromosikan produk Melikan, dengan demikian diharapkan promosi ini dapat menarik perhatian konsumen. Perpaduan antara slogan dan visual yang berkaitan dengan produk menjadi tujuan dari *positioning* untuk menarik perhatian audience dan menanamkan persepsi yang dapat membedakan antara produk Melikan dengan produk kompetitor pada nantinya.

D. Strategi Kreatif

1. Perumusan Strategi Kreatif

Pencarian data lapangan dan informasi mengenai kajian yang berkaitan tentang gerabah dikumpulkan serta dipersiapkan untuk dijadikan bahan dalam eksekusi pesan media promosi. Data tersebut berupa data-data yang berkaitan

tentang produk sebagai tujuan utama penjualan, informasi pendukung yang berkaitan dengan gerabah seperti sejarah, proses, sarana dan prasarana, data competitor, serta data-data yang menyangkut dalam pemilihan media apa saja yang akan dimunculkan agar pesan dapat diterima oleh target audience.

Data dan informasi yang telah didapat kemudian diolah melalui proses *brainstorming* untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan promosi yang dikerjakan. Pada proses ini dimaksudkan untuk mengetahui cara apa saja yang efektif dalam pengerjaan promosi, kendala yang akan dihadapi, sehingga pesan yang disampaikan benar-benar dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi.

Setelah semua data telah dikerjakan menjadi sebuah bahan yang melatar belakangi konsep promosi dan ditentukan media apa saja yang akan digunakan untuk meraih capaian target *audience*, kemudian masuk kepada penerapan untuk dibuat menjadi media promosi yang telah ditetapkan.

2. Pendekatan *Unique Selling Proposition* (USP)

Unique sesuai bahasa dapat diartikan menjadi unik, khas, khusus. *Selling* dapat diartikan dengan menjual, menawarkan produk kepada konsumen, sedangkan *Proposition* dapat berarti menawan hati, menarik perhatian. Pendekatan *Unique Selling Proposition* (USP) dikembangkan oleh Rosser Reeves, dimana pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. (Suyanto, 2004 : 13) Kelebihan dan keunggulan tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk, karakteristik dan ciri khas yang dominan merupakan spesifikasi yang dapat membedakan dengan produk lainnya.

Pendekatan dilakukan dengan menampilkan berbagai macam gambar yang berkaitan dengan produk melalui fotografi dan dikerjakan dengan *software* desain untuk menimbulkan *stimulus audience*. Agar dapat dibedakan antara produk Melikan dengan produk sejenis dari kompetitor, maka perlu diadakan penyeleksian untuk lebih memunculkan kekhasan dan keunggulan dari produk Melikan yang tidak dimiliki kompetitor. Penempatan utama untuk USP adalah produk dan proses, selanjutnya didukung dengan faktor lainnya seperti sejarah, bahan, serta sarana dan prasarana pendukung. Produk gerabah melikan memiliki

ciri khas dalam warna coklat kehitaman atau warna asli dari proses pelapisan dan pembakaran, serta proses putar miring yang jarang atau tidak dimiliki oleh kompetitor. Dalam perkembangan sekarang telah mulai diadakan inovasi dalam hal pewarnaan, namun ciri khas tersebut tetap dipertahankan dan masih diminati oleh konsumen. Sehingga target akhir dari USP nantinya adalah menampilkan keunggulan produk dan proses, yang disampaikan melalui bahasa desain komunikasi visual. Melalui USP diharapkan dapat menjadi strategi promosi yang efektif dan efisien untuk menarik minat calon konsumen dengan produk yang ditawarkan.

E. Konsep Perancangan

1. Konsep Kreatif

Perumusan konsep kreatif haruslah tepat, terarah, serta mampu memberikan informasi yang jelas sehingga mudah ditangkap dan meminimalisir kesalahan komunikasi kepada calon konsumen. Melalui pemilihan media yang tepat diharapkan mampu meningkatkan efektifitas untuk menciptakan ketertarikan minat pada produk tersebut, sehingga calon konsumen dapat tergerak mengikuti apa yang telah disampaikan dari promosi tersebut.

Konsep perancangan promosi gerabah Melikan lebih diarahkan kepada elemen fotografi dengan pengolahan melalui desain grafis dan lebih diarahkan terhadap konsep desain yang mudah ditangkap serta dibaca oleh *audience*. Sedangkan eksekusi pesan dalam media lebih mengedepankan unsur kejelasan komunikasi dengan penekanan fotografi, *layout* dan desain yang *simple* sehingga mudah diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.

Pengerjaan promosi gerabah Melikan ini bertujuan untuk lebih terjalinkan komunikasi kepada calon konsumen agar mengetahui keunggulan dan ciri khas yang dimiliki, melalui konsep desain yang mudah ditangkap dengan memakai pendekatan teknik fotografi dan desain untuk menimbulkan *stimulus* pada calon konsumen.

2. Strategi Konsep

Pesan utama yang akan disampaikan dalam promosi nantinya adalah berupa karakteristik utama yang menjadi ciri khas gerabah Melikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya. Kejelasan konsep desain

dijadikan jembatan penghubung informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar menjadi bagian solusi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Penyampaian pesan dengan target *audience* kalangan luas dalam promosi ini diutamakan penonjolan ilustrasi dengan kekuatan fotografi yang difungsikan sebagai *stimulus* dan menitik beratkan pada nilai pembentukan atau karakter-karakter wujud yang berkaitan dengan produk Melikan, baik berupa produk, proses produksi, sejarah atau sarana dan prasarana. Sehingga selain memberikan informasi berupa tulisan juga menciptakan ketertarikan *audience* melalui gambar yang nantinya akan diolah dengan desain komputer dan dengan mengutamakan prinsip-prinsip desain guna menjalin komunikasi dua arah yang baik.

F. Visualisasi

1. Copywriting

Copywriting terdiri dari *headline*, *sub headline*, *body copy*, slogan, serta *baseline* (keterangan berupa alamat) yang semuanya itu saling memperjelas satu sama lain. Penulisan *copywriting* harus memiliki strategi untuk dapat mencapai tujuan ide dari suatu iklan.

a. *Headline*

Headline yang baik adalah yang dapat memberikan suatu rangsangan atau ketertarikan pada pembaca dan dapat di baca dengan jelas, sehingga pembaca untuk menikmati iklan itu lebih jauh. Sedangkan fungsi utama dari *headline* adalah untuk menarik perhatian pembaca secepatnya dan berusaha menarik keinginan khalayak untuk terus menikmati. *Headline* yang digunakan untuk materi iklan ini adalah



Kata Melikan mengacu pada sebuah tempat atau lokasi yang menjadi keberadaan dari sentra kerajinan gerabah dan keramik mendapat penekanan dalam penulisan, hal ini bermaksud untuk menanamkan image

bahwa Melikan merupakan sebuah lokasi dimana terdapat sebuah sentra keramik didalamnya. Kata keramik sebagai penjas dari Melikan dituliskan dalam bahasa Inggris yaitu *ceramics* sebagai upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas secara universal dan menampilkan eksistensi keberadaannya.

b. Subheadline

Subheadline yang digunakan dalam perancangan ini adalah "Keindahan Dalam Setiap Sentuhan" yang merupakan kalimat penyambung ke *body copy* dan penjelasan singkat dari *headline*.

c. Body Copy

Suatu *body copy* menjelaskan apa yang telah dituliskan di headline sampai diperkirakan pembaca sudah mampu memahaminya. *Body copy* menjadi perluasan ide yang disampaikan oleh *headline* dan *subheadline*, pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci untuk lebih memberikan pemahan kepada *audience* secara lebih jelas.

d. Baseline

Merupakan unsur lain yang biasanya ditempatkan dibagian bawah dari bidang keseluruhan (biasanya dicantumkan nama perusahaan, *brand name* dan bisa juga slogan). *Baseline* yang digunakan adalah logo Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten sebagai penyelenggara promosi pariwisata dan koordinator pengembangan potensi kepariwisataan di Kabupaten Klaten.



Gambar 6. Logo Dinas Pariwisata Klaten

e. Slogan

Selain penempatannya sebagai *subheadline*, kalimat "KEINDAHAN DALAM SETIAP SENTUHAN " juga difungsikan sebagai slogan yang merefleksikan bahwa setiap produk dari Melikan dibuat dengan kesungguhan, cita rasa, dan ketrampilan disetiap sentuhan untuk menghasilkan karya dalam balutan keindahan pada setiap produk yang dihasilkannya.

2. Visual

a. Ilustrasi

Perencanaan ilustrasi berdasarkan pada proses awal komunikasi yaitu harus menimbulkan sensasi sehingga menarik perhatian. Teknik ilustrasi dapat tercapai adalah dengan fotografi sebagai pendukung pesan, dan harus menarik perhatian, merangsang minat pembaca keseluruhan pesan, menonjolkan keistimewaan produk, menjelaskan pernyataan, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca dari serentetan informasi dalam suatu media yang sama, menciptakan suasana khas, mendramatisasi pesan dan mendukung judul iklan. Dalam perancangan ini *ilustrasi* yang digunakan adalah gambar foto berupa produk-produk gerabah, proses produksi, serta objek lain yang masih berkaitan dengan gerabah Melikan seperti objek sejarah dan laboratorium keramik dan sarana prasarana lainnya.

b. 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 ini *brand* yang digunakan adalah kata dengan *typografi Gigi* yang sudah diubah sedemikian rupa sebagai identitas Melikan.



The logo for Melikan ceramics features the word "Melikan" in a large, flowing, orange script font. Below it, the word "ceramics" is written in a smaller, lowercase, orange script font.

c. *Layout*

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti misalnya huruf, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Menurut Reichert, sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkannya merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya saja yang bagus. Orang kreatif yang terlibat dalam pembuatan *layout* harus ingat bahwa iklan tidak dibuat untuk kepentingan atasan, klien, atau semata-mata untuk kepuasan pribadi dalam melampiaskan gejolak seninya, melainkan untuk menjual produk yang akan ditawarkan.

Faktor yang mempengaruhi dalam sebuah *layout* antara lain :

1) Ukuran dan Proporsi

Faktor terpenting dan tersulit dalam keseimbangan adalah kesensitifan terhadap proporsi (pengaturan beberapa elemen sehubungan dengan ukuran dan jumlah). Keseimbangan tidak dapat diukur secara matematis, karena itulah seorang desainer harus memiliki sensitifitas terhadap peletakan elemen-elemen sehingga terlihat dan terkesan harmonis dan seimbang. Dalam hal *layout*, hubungan antara ukuran *type*, bidang cetak (*printed area*) dan bidang putih (*unprint area*) dan elemen-elemen lainnya harus proposional.

2) Arah (*Path way*)

Layout yang efektif harus dapat mengarahkan mata pengamat menyusuri bidang atau halaman desain. Desain adalah "peta" yang mengarahkan mata dari satu point ke point yang lain, biasanya dari bagian kiri atas kekanan bawah yang membentuk seperti huruf "Z".

3) Konsistensi pada style

Konsistensi adalah masalah detail menyangkut pemilihan jenis *font* dan menggunakan *spacing* yang sama pada suatu *layout* dokumen, mengarah pada kesatuan yang harmonis.

Sedangkan *layout* sendiri mempunyai dua fungsi dasar :

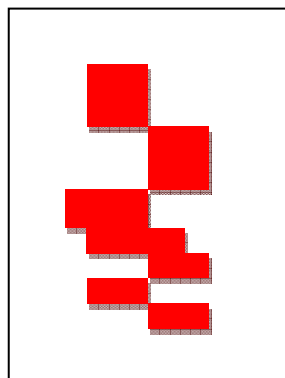
- 1) Menghubungkan berbagai elemen pada sebuah bidang (halaman) agar dapat komunikatif dan mempunyai nilai estetis.

- 2) Dalam semua desain, setiap elemen pada sebuah bidang (halaman) mempunyai elemen-elemen lainnya. *Layout* bukan sekedar penambahan foto atau ilustrasi, teks, tetapi adalah usaha untuk menyeimbangkan semua elemen tersebut dan menuntun mata pengamat.

Prinsip *layout* yang baik sesuai dengan prinsip desain menurut Tom Lincy (*Design Principle for Desktop Publishing*) ada 5 hal yang perlu diperhatikan, seperti *proportion* (proporsi), *balance* (keseimbangan), *contrast* (kontras), *rhythm* (irama), dan *unity* (kesatuan). Namun prinsip tersebut dapat dirangkum menjadi 4 bagian yang sebenarnya juga telah mencakup dari kelima prinsip sebelumnya. Empat prinsip tersebut menurut Robin Williams (*The Non Designer's Design Book*) yaitu : *contrast* (kontras), *repetition* (perulangan), *alignment* (peletakan), dan *proximity* (kesatuan atau fokus).

Pada proses pembuatan promosi yang mengacu pada penjualan produk gerabah Melikan sebagai tujuan utama, maka untuk lebih menunjukkan atribut yang berkaitan dengan produk gerabah dan elemen pendukungnya seperti sejarah, proses produksi, sarana dan prasarana kepada target audience, *layout* yang akan dipakai berupa :

a) *Layout* tipe Group

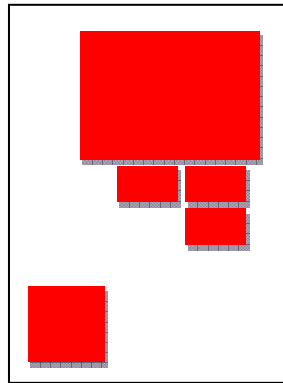


Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang di halaman iklan, tujuannya untuk memberikan suatu pusat perhatian.

Dengan *layout* tipe group ini nantinya akan diletakkan berbagai foto yang telah diolah memakai komputer grafis dengan tujuan

memberikan informasi berupa gambaran kondisi gerabah Melikan dan diharapkan mampu menjadi *stimulus* bagi audience.

b) *Layout* tipe Multipanel



Pada *layout* tipe multipanel ini bentuk iklan dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama. Melalui *layout* ini diharapkan informasi yang diberikan dapat lebih jelas diterima, namun tetap mengutamakan unsur prinsip desain dan nilai estetik, sehingga diharapkan mampu terbangun komunikasi dua arah antara

obyek gerabah melikan dengan audience dalam penyampaian materi promosi ini nantinya.

d. **Warna**

Pemilihan warna merupakan unsur penting dalam sebuah promosi yang dilakukan didalam sebuah iklan, warna yang ditampilkan dalam promosi ini diperoleh dari proses pembelajaran karakteristik yang berkaitan dengan produk gerabah Melikan itu sendiri. Namun tetap disertai dengan informasi dan referensi lainnya untuk membangun sebuah citra dan karakteristik yang bebar-benar dapat mewakili sebuah konsep yang menunjukkan identitas gerabah Melikan. Penggunaan warna menunjukkan identitas dari produk (*identification marks*) tersebut yang selanjutnya akan selalu dipakai dalam setiap media visual yang akan digunakan.

C: 4 M: 21 Y: 87 K: 0 C: 7 M: 49 Y: 100 K: 0 C: 25 M: 76 Y: 100 K: 16



Pemilihan warna dalam perancangan promosi ini mengambil unsur gabungan antara makna filosofis jawa dan fengshui, kemudian diambil garis lurus untuk dijadikan konsep sebagai pembangun identitas dalam promosi produk gerabah gerabah Melikan. Namun selain itu juga didasarkan pada aspek sasaran yang akan dituju dan karakteristik dari obyek itu sendiri

Warna cerah kuning dan oranye dengan intensitas coklat merefleksikan pembaharuan, pergerakan, semangat, dan keinginan untuk selalu berkembang. Hal ini diambil dari konsep desain dan fengshui yang mewakili simbol api, dimana dalam produksi gerabah peran api untuk mematangkannya untuk memasuki proses finishing dan menjadi produk sangatlah penting.

Warna coklat merefleksikan simbol keluhuran, daya tahan, kekuatan dan filosofis, karena disesuaikan dengan sejarah mengenai gerabah Melikan yang berkaitan dan bersentuhan dengan budaya jawa yang menjaga keluhuran sikap dan etika dalam berperilaku, seperti makna putar miring (pelarik). Namun warna coklat berdasar fengshui juga dapat mewakili makna bumi atau tanah, sebagaimana yang kita tahu bahwa bahan utama dalam pembuatan produk gerabah adalah dengan memakai bahan dasar tanah.

e. *Typografi*

Perencanaan *typografi* didasarkan pada pertimbangan gaya desain dan fungsi, juga karakter huruf yang akan dipasang. Dalam pemilihan *typografi*, perancangan menggunakan jenis *font* yang bersifat tegas agar dapat terbaca dengan baik. Pemilihan jenis *Font* yang tepat merupakan pertimbangan utama yang perlu diperhatikan dalam media desain, karena setiap karakternya harus memiliki kekuatan sendiri untuk mewakili karakteristik obyek dan pesan yang akan disampaikan. *Font* yang tertera di bawah ini merupakan *font* yang akan digunakan didalam perancangan dan kemungkinan untuk merubah *font* agar terlihat menarik perhatian.

Gigi

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Jenis *font* ini termasuk dalam kategori dekoratif namun tetap memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) yang baik dan memiliki unsur gerak. Huruf ini akan sering digunakan untuk penulisan *headline*, huruf ini dipakai karena dapat mewakili karakteristik Gerabah Melikan sebagai

produk fungsional dan dekorasi yang terus berinovasi namun tetap mempertahankan unsur-unsur etnik yang dimilikinya.

Harrington

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Huruf Harrington sebagai penulisan slogan dan *baseline* pendukung lainnya, karakteristik huruf yang dekoratif serta memiliki unsur keindahan dan anggun dianggap mampu mewakili makna dari kata "keindahan dalam setiap sentuhan".

Arial

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arial merupakan jenis huruf yang sering kali digunakan sebagai *text* dan *display type* karena memiliki bentuk yang proporsional dan tingkat keterbacaan (*legibility*) yang baik meskipun diperkecil. Sehingga pada promosi nantinya peranan huruf arial ini akan digunakan sebagai penulisan *body copy* dan kalimat penjelas lainnya, sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk menyampaikan pesan kepada audience.

Arial Black

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Penggunaan jenis huruf ini hanyalah sebagai pendukung penulisan *headline* selain kata Melikan Ceramics, sehingga nanti pada penerapan desain pendukung dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri. Karakteristik huruf yang kokoh, tegas, kuat dan mudah terbaca merupakan salah satu pilihan huruf yang seringkali dipakai guna penulisan *headline* guna menarik perhatian dari mata audience ketika pertama kali melihatnya.

f. Identification Marks

Adalah suatu grafis pengikat yang didalamnya terdapat elemen-elemen desain yang selalu digunakan dalam rangkaian perancangan desain seperti logo, slogan, dan yang lainnya dengan tujuan sebagai identitas agar target *market* atau *audience* mudah mengenali setiap media promosi dari produk gerabah Melikan. Sehingga untuk lebih efektif dalam perancangan promosi ini sangatlah diperlukan salah satu instansi untuk mewakili satu *brand* (merek) yang akan dijual kepada konsumen dengan maksud agar perancangan promosi memiliki titik fokus utama. Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten sebagai pihak penyelenggara promosi kepariwisataan merupakan salah satu instansi yang nantinya akan mewakili, sehingga bagi wisatawan atau konsumen yang ingin mengetahui lebih jelas tentang keberadaan gerabah Melikan dapat mencari secara langsung informasi yang ingin diperoleh.

Melalui perancangan ini terdapat target yang akan dicapai, yaitu:

1. Target *market* dari perancangan ini adalah para wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap benda kerajinan bersifat *handmade* seperti gerabah, menginginkan sesuatu yang memiliki ciri khas, dan berkualitas.
2. Target *audience* dalam perancangan ini adalah wisatawan domestik yang berada diwilayah Jawa dan Bali sebagai target primer, wisatawan seluruh nusantara dan manca sebagai target sekunder, serta masyarakat universal sebagai target tersier.
3. Target visual yang akan dikerjakan adalah karya media cetak (*print*) dan media elektronik (*website*), dengan eksekusi pesan melalui pemilihan media yang tepat, sehingga mampu memberikan informasi langsung kepada audiece untuk menarik minat melalui pemilihan *layout*, pengolahan tipografi, serta menonjolkan ilustrasi melalui kekuatan fotografi sebagai *stimulus* guna menumbuhkan ketertarikan *audience*.

BAB III

PROSES PERANCANGAN

A. Media

Jenis media promosi yang diproduksi secara umum biasanya dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media cetak dan media elektronik. Sehingga pada pemilihan media agar menjadi promosi yang efektif dan komunikatif harus didasarkan oleh sasaran yang akan diraih dan selanjutnya pendekatan melalui media apa saja yang nantinya akan dipakai.

Yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media adalah jangkauan, frekuensi, dan pengaruhnya. Disamping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan, dan keandalannya untuk meraih perhatian sasaran yang dituju. (M. Suyanto, 2004 : 21).

Pemilihan media merupakan masalah mencari cara dengan biaya yang paling efisien dan efektif untuk menyampaikan sebuah pemberitaan yang dikehendaki kepada khalayak sasaran. (Philip Kotler, 1992: 293).

Perencanaan media adalah memilih media-media tertentu berdasarkan beberapa variabel. Variabel yang terpenting adalah :

1. Kebiasaan media yang disenangi khalayak sasaran
2. Produk yang memerlukan media yang tepat dalam hal peragaan, visualisasi, penjelasan, keterpercayaan dan warna.
3. Suatu pesan memerlukan media yang tepat untuk dikomunikasikan dengan benar kepada khalayak sasaran.

Setelah menentukan tujuan dan sasaran yang akan dicapai nantinya, maka pada perancangan ini akan menggunakan beberapa media yang diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi media komunikasi untuk menarik minat calon konsumen. Adapun media yang akan digunakan dalam perancangan nantinya adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan atau (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca (Agus S. Madjadikara, 2004: 12).

Yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media adalah jangkauan, frekuensi, dan pengaruhnya. Disamping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan, dan keandalannya untuk meraih perhatian sasaran yang dituju. (M. Suyanto, 2004 : 21).

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. (Rhenald Khasali, 1995: 165).

Media cetak yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini yaitu :

a. *Indoor Banner*

Media promosi yang biasa ditempatkan dalam ruang serta memiliki sifat yang fleksibel dan dapat dipindah-pindahkan. Nantinya media ini akan ditempatkan pada tiap hotel di Klaten & Solo, *showroom*, ruang display waktu mengikuti pameran, dinas pariwisata. Sehingga nantinya dapat lebih member daya tarik dan informasi singkat kepada pengunjung. Adapun secara teknis pengerjaannya adalah sebagai berikut :

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 60 cm x 160 cm
Page Layout	: Vertikal
Teknik	: Digital Printing
Ilustrasi	: Foto yang berkaitan dengan gerabah Melikan, seperti proses, produk, sejarah, dsb.
Typografi	: Arial, Gigi, Harrington
Headline	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Subheadline	: Melikan Ceramics
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Klaten, www.melikan ceramics .com
Media Placement	: Showroom, Kantor Diparta, Hotel-hotel, Lab. Keramik Desa Melikan

b. *Billboard*

Billboard merupakan media luar ruang yang biasa ditempatkan pada area strategis seperti jalus utama ataupun areal perkotaan, berguna untuk membangun citra atau image serta memberi petunjuk kepada

masyarakat tentang iklan yang biasanya berisi gambar dan pesan untuk menginformasikan suatu produk ataupun berupa pemberitahuan kepada khalayak secara obyektif. Adapun teknis pengerjaan adalah :

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 6 m x 4 m
Page Layout	: horisontal
Teknik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto yang berkaitan dengan gerabah Melikan, seperti proses, produk, sejarah, dsb.
Typografi	: Arial, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Body Copy	: Setiap produk kami ciptakan melalui sentuhan tangan dan kesungguhan hati untuk mewujudkan keindahan yang coba kami berikan kepada anda, karena itu merupakan dedikasi serta harapan kami untuk menjadi bagian keindahan hidup anda.
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics. com
Media Placement	: dipasang pada titik-titik strategis

c. Iklan Majalah.

Iklan majalah menjadi salah satu media yang dianggap efektif karena memiliki waktu ketahanan yang lama dan dapat dibuka kapanpun ketika membutuhkan informasi dan seringkali tercetak berwarna dan tentu saja hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik. Sedangkan tingkat distribusi dan mobilitas dari majalah tersebut termasuk luas, sehingga mampu menjangkau diseluruh nusantara. Adapun yang akan digunakan dalam promosi nantinya adalah majalah Tamasya yang membahas tentang pariwisata, tentu saja diharapkan akan menjadi sesuatu yang

efektif karena produk gerabah juga menjadi salah satu alternatif tempat tujuan pariwisata. Sedangkan pengerjaannya sendiri memakai :

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 28,5 cm x 21 cm
Page Layout	: Vertikal
Tehnik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto yang berkaitan dengan gerabah Melikan, seperti proses, produk, sejarah, dsb.
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Body Copy	: Setiap produk kami ciptakan melalui sentuhan tangan dan kesungguhan hati untuk mewujudkan keindahan yang coba kami berikan kepada anda, karena itu merupakan dedikasi serta harapan kami untuk menjadi bagian keindahan hidup anda.
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikanceramics.com
Media Placement	: Majalah Tamasya

d. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang sering menjadi alternatif utama dalam promosi pariwisata ataupun produk lainnya, karena dalam media ini kita dapat menyampaikan informasi lebih jelas tentang produk yang akan dijual atau ditawarkan. Penyebaran brosur nantinya akan difokuskan pada biro jasa, hotel, bandara, dinas pariwisata yang kerjasama dengan dinas pariwisata Kabupaten Klaten.

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 9.5 cm x 20 cm
Page Layout	: vertikal
Tehnik	: offset printing

Ilustrasi	: Foto yang berkaitan dengan gerabah Melikan
Typografi	: Arial, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics.com
Media Placement	: Showroom, Kantor Diparta, Hotel-hotel, Lab. Keramik Desa Melikan

e. *Short Profile*

Pemilihan menggunakan *short profile* sebagai salah satu media penunjang promosi karena masih diperlukannya kampanye yang dapat memberikan informasi lebih mendalam kepada masyarakat, karena pada posisinya yang sekarang masih dirasa kurangnya pengetahuan dan informasi tentang keberadaan gerabah Melikan. Melalui *short profile* nantinya masyarakat yang masih awam dengan gerabah Melikan dapat lebih mengerti dan mengetahui tentang potensi dan eksistensinya, kemudian dapat menjadi suatu informasi yang dapat membangun citra pada gerabah Melikan.

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 18 cm x 18 cm
Page Layout	: Vertikal
Tehnik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto yang berkaitan dengan gerabah Melikan,
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics.com
Media Placement	: Showroom, Kantor Diparta, Hotel-hotel, Lab. Keramik Desa Melikan

f. *Flag Chain*

Flag chain merupakan media promosi yang berbentuk seperti bendera kecil dengan pemasangan tergantung ataupun ditempelkan pada dinding dengan menampilkan karakter produk yang dipromosikan. Disamping itu, penampilan *flag chain* juga dapat mempercantik tampilan *showroom* ataupun ruang display produk lainnya.

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 15 cm x 25 cm
Page Layout	: Vertikal
Tehnik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto-foto produk ataupun proses
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics.com
Media Placement	: <i>showroom</i> , ruang-ruang display, Lab.Keramik Desa Melikan

g. *Penunjuk Arah*

Merupakan media luar ruang yang berukuran kecil yang sifatnya memberikan informasi arah atau petunjuk kesuatu tempat. Media ini biasa ditempatkan pada persimpangan jalan ataupun jalan utama yang akan menuju kepada obyek.

Software graphic	: Corel Draw X3
Ukuran	: 60 cm x 45 cm
Page Layout	: Vertikal
Bahan	: besi
Tehnik	: las, brush
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Media Placement	: dipasang di titik-titik strategis jalan raya

h. Kartu Pos

Fungsi utama dari kartu pos adalah untuk kebutuhan berkirim informasi melalui media jasa pengiriman Pos, namun sering kali menjadi salah satu benda koleksi karena desainnya yang beragam dan unik. Kartu pos pada perkembangannya juga mampu menjadi media promosi, dengan desain grafis ataupun teknik fotografi yang berkembang menjadikan kartu pos menjadi salah satu benda yang menarik untuk dimiliki.

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 15cm x 11cm
Page Layout	: Horisontal
Tehnik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto-foto produk ataupun proses
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics.com
Media Placement	: <i>showroom</i> , ruang-ruang display, Lab.Keramik Desa Melikan, Diparta

i. Kaos

Kaos merupakan sebuah pakaian yang telah erat dengan keseharian manusia, hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengenakannya, nyaman, dan sifatnya yang fleksibel sehingga dapat dipakai dengan santai saat bepergian. Pada perkembangan sekarang ini, kaos telah menjadi mode dan paling sering menjadi pakian keseharian. Dan seringkali kaos telah menjadi sebuah media promosi dalam penyampaian pesan ataupun kampanye yang dirasa cukup efektif serta dapat langsung berhadapan dengan publik.

Software graphic	: Corel Draw X3
Ukuran	: X, M, L size
Page Layout	: Vertikal

Bahan	: cotton combat
Tehnik	: cetak sablon
Typografi	: Arial, Harrington, Gigi
Penempatan	: digunakan sebagai merchandise pengunjung dan pembeli

j. Kalender

Kalender merupakan salah satu benda yang berfungsi sebagai *reminder* (pengingat) hari, tanggal ataupun tahun yang lekat dengan keseharian manusia dalam beraktifitas dan menentukan jadwal keseharian. Kalender yang berhubungan erat dengan keseharian manusia seringkali menjadi media alternatif dalam kegiatan promosi, karena ketika seseorang melihat kalender dapat dipastikan bahwa dia juga akan melihat pesan atau elemen visual lain yang menyertainya.

Software graphic	: Adobe Photoshop CS2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 15 cm x 31 cm
Page Layout	: Vertikal
Tehnik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto-foto tentang gerabah Melikan
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics.com
Media Placement	: digunakan sebagai merchandise pengunjung dan pembeli

k. Pembatas Buku

Kegiatan membaca sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk mencari berbagai informasi ataupun ilmu, kerap kali dalam menandai buku yang tebal seseorang melipat bagian buku sehingga buku cepat usang dan tidak rapi. Pembatas buku yang berupa kertas telah menjadi solusi dan kerap menjadi merchandise yang diberikan secara cuma-cuma, meski

sederhana pembatas buku dirasa dapat menjadi media promosi yang dapat mengingatkan seseorang melalui pesan yang disampaikan.

Software graphic	: Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3
Ukuran	: 15 cm x 4 cm
Page Layout	: Horisontal
Tehnik	: offset printing
Ilustrasi	: Foto-foto tentang gerabah Melikan
Typografi	: Arial, Arial Black, Gigi, Harrington
Headline	: Melikan Ceramics
Subheadline	: Keindahandalam setiap sentuhan
Slogan	: Keindahan dalam setiap sentuhan
Baseline	: Kantor Dinas Pariwisata Klaten, www.melikan ceramics.com
Media Placement	: digunakan sebagai merchandise pengunjung dan pembeli

I. Sticker

Sticker telah menjadi salah satu media promosi alternatif yang populer saat ini, karena dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi yang menempelkannya. *Budget* yang kecil dengan desain yang dapat dibuat semenarik mungkin menjadikan sticker menjadi salah satu media promosi yang banyak dikerjakan, dapat ditempatkan dimana saja dan terkadang seseorang menjadikannya sebagai *accecories* kebanggaan.

Software graphic	: Corel Draw X3
Ukuran	: 7 x 5 cm
Page Layout	: Vertikal
Bahan	: graftax sticker
Tehnik	: cetak sablon
Typografi	: Arial, Harrington, Gigi
Penempatan	: digunakan sebagai merchandise pengunjung dan pembeli

2. Media Elektronik

Media elektronik terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bias didengar (audio) dan juga media yang selain bias didengar juga bias dilihat (audio-video). (Agus S. Madjadikara, 2004 :13). Dalam perancangan promosi kali ini dipilih *websites* sebagai penunjang promosi yang akan dikerjakan, karena sifatnya yang universal, maka diharapkan mampu memberikan informasi keberbagai dunia sebagai nilai tambah dari promosi yang dikerjakan ini.

a. *Websites*

Websites atau web merupakan salah satu media elektronik yang dapat diakses oleh seluruh orang dibelahan dunia manapun, beragam informasi dan berbagai kegiatan dapat dikerjakan dengannya. Pengaksesan *websites* dilakukan dengan menggunakan jaringan yang dihubungkan dengan beragam alat komunikasi, mulai dari sambungan telepon biasa sampai yang berkecepatan tinggi, satelit, gelombang mikro, serat optik, dan bahkan sampai mobilitas yang tinggi pada perkembangannya kini telah dapat diakses melalui telepon selular.

Dalam pengerjaan desain halaman web biasanya terdapat beberapa unsure yang harus diperhatikan agar user atau pengakses mendapatkan kenyamanan dan informasi yang diinginkan, sehingga selain halamannya indah dinikmati juga memiliki tingkat akses yang cepat. Unsur-unsur yang menunjang keindahan dalam konteks desain web adalah kecepatan (*speed*), kesederhanaan (*simplicity*) dan kejelasan (*clarity*)

Software graphic : Macromedia Flash 8, Swismax, Dreamweaver

Adobe Photoshop CS 2 & Corel Draw X3

Ukuran : 800 pixel x 600 pixel

Page Layout : Horisontal

Ilustrasi : Foto yang berkaitan dengan gerabah Melikan

Typografi : Arial, Arial Black, Gigi, Harrington

Headline : Melikan Ceramics

Subheadline : Keindahan dalam setiap sentuhan

Slogan : Keindahan dalam setiap sentuhan

Body Copy : Setiap produk kami ciptakan melalui sentuhan tangan dan kesungguhan hati untuk mewujudkan keindahan yang coba kami berikan kepada anda, karena itu merupakan dedikasi serta harapan kami untuk menjadi bagian keindahan hidup anda.

Baseline : Kantor Dinas Pariwisata Klaten

Alamat Web : www.melikan ceramics.com

BAB IV
DESKRIPSI KARYA