

PERANCANGAN PROMOSI EVENT

PEKAN BUDAYA DAN PARIWISATA KEDIRI 2013

Nama Mahasiswa : Andry Budie Laksana

NRP : 3405 100 085

Jurusan : Desain Produk Industri – ITS

Dosen Pembimbing : Raditya Eka S. Ssn, MDs

Abstrak

Kabupaten Kediri sebagai salah satu destinasi pariwisata di Jawa Timur yang memiliki beragam potensi kepariwisataan, seni budaya, dan produk-produk unggulan daerah yang berkualitas, berdaya saing, dan layak jual serta diminati oleh wisatawan, dalam rangka pengembangan promosi kepariwisataan dan meningkatkan atau menguatkan citra destinasi pariwisata Kabupaten Kediri pada peta wisata nasional, maka Pemerintah Kabupaten Kediri menyelenggarakan event “Pekan Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kediri Tahun 2013” dengan tema “Kediri Bumi Panji Merajut Nusantara” pada bulan Juni 2013 di Kawasan Simpang Lima Gumul Kediri.

Metode awal yang dilakukan adalah riset awareness masyarakat dan insan budaya terhadap event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 di masyarakat, yang dapat disimpulkan bahwa event ini diperuntukkan semua kalangan masyarakat agar lebih mengenal budaya daerah baik budaya daerah Kediri itu sendiri dan nusantara yang ditampilkan dalam event tersebut. Sehingga dampak dari penelitian perancangan media promosi ini adalah promosi berupa iklan cetak koran, *billboard*, spanduk, brosur, poster, *website*, baliho yang saling menunjang untuk menjangkau target audiens yang ingin disasar untuk berpartisipasi dalam event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 ini.

Dimana penampilan visual akan disesuaikan dengan konsep awalnya yaitu “*Warisan Kejayaan Masa Lalu*” dari daerah Kediri tersebut dan konsep ini akan menjadi acuan terhadap gaya visual yang diangkat baik dari segi layout maupun ilustrasinya serta foto-fotonya dengan gaya campuran antara Victorian Art dan gaya kontemporer yang dimana hal ini akan menjadi salah satu daya tarik seseorang untuk memperhatikan media promosi Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 ini.

Kata kunci: promosi, event, kediri.

**DESIGNING EVENT PROMOTION
FOR KEDIRI CULTURAL AND TOURISM WEEK 2013**

Name : Andry Budie Laksana
Reg. Number : 3405 100 085
Major : Desain Produk Industri – ITS
Counsellor Lecturer : Raditya Eka S. Ssn, MDs

Abstract

Kediri as one of the tourism destination in East Java, which has variety of potentials for tourism, arts and culture, and the local superior products quality, competitive and commercially viable and attractive to tourists, in order to improve the development and promotion of tourism destination image or strengthen Kediri tourism on the national tourist map, the Kediri Regency Government organized the event "Culture and Tourism Week of Kediri in 2013" with the theme "Kediri Earth of Panji Unite the Country" in June 2013 at the Simpang Lima area Gumul Kediri.

Initial method is the research and public awareness of human culture on Culture and Tourism Week event Kediri 2013 in the community, which can be concluded that the event was intended all people to be more familiar with local culture better Kediri culture itself and the country that are displayed in the event . The realization of the research design of a media campaign is a newspaper print advertising, billboard, banner, brochure, poster, website, little billboard that mutually support each other to capture the target audience that want to be targeted to participate in the Kediri Culture and Tourism Week event 2013.

Where the visual appearance will be adjusted to the original concept of "Legacy of Past Glory" from the Kediri region and this concept will be a reference to the visual style raised both in terms of layout and illustrations as well as photographs with a mixture of Victorian Art style and contemporary style where it will be one of the attractions for someone to pay attention to the media campaign Culture and Tourism week Event Kediri this 2013.

Keyword : promotion, event, kediri.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi adalah salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting peranannya. Sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

1. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
2. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
3. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
4. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tertentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia

terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk¹.

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat

¹ Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, hal. 19,

meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi :

- Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen
- Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk
- Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen
- Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
- Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
- Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
- Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi

Untuk memperoleh manfaat dari strategi promosi, tidaklah mudah, karena diperlukan beberapa kegiatan *promosi* yang dapat mendukungnya, kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Iklan (Advertising)

Layanan iklan dapat mengenalkan produk kita kepada para konsumen, selain itu juga dapat membantu pembentukan image produk yang kita tawarkan. Sebaiknya gunakan iklan yang menarik dan mudah dimengerti oleh para konsumen.

Iklan bisa melalui media massa ataupun media elektronik, misalnya dengan mengiklankan produk kita melalui televisi atau melalui majalah. Kemudahan promosi melalui iklan juga dapat dirasakan, dengan memasang iklan melalui media online yang lebih murah bahkan lebih sering gratis bila memasang iklan baris di beberapa website tertentu.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Adanya promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

3. Penjualan perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan bertujuan untuk memberikan keyakinan dan pengenalan produk yang lebih dalam kepada para konsumen. Jadi para konsumen memperoleh informasi produk lebih detail, sedangkan para pelaku usaha juga dapat mengetahui respon para konsumen secara langsung.

4. Hubungan masyarakat (Public Relations)

Setelah image produk tertanam di hati para konsumen, hal penting yang harus dijaga adalah hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Hal itu untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan para konsumen untuk produk kita, dan untuk melindungi image perusahaan ataupun produk.

2.1.1.1 Strategi promosi

Komunikasi pemasaran itu sangat tergantung pada strategi pemilihan media yang tepat dan penyusunan dan atau pembuatan materi komunikasi yang tepat. Dengan kata lain, strategi promosi harus dilakukan dengan hati-hati, sesuai dengan sasaran yang hendak dituju dan pertimbangan anggaran yang ketat.

Sebuah *event* pameran yang dimaksudkan untuk melibatkan banyak orang (publik) sebagai pengunjung tentunya akan menggunakan berbagai tools sekaligus upaya promosi. Tanpa itu, kehadiran pengunjung dapat dipastikan minim.

Kecuali, *event* tersebut memang dikhususkan untuk segmen yang terbatas, maka upaya promosi akan lebih mudah.

Berikut adalah jenis promosi dan pilihan media promosi :

1. Iklan : majalah, TV, radio, internet, outdoor, flyers
2. Promosi penjualan : diskon harga, promosi silang dengan sponsor
3. Publisitas : pers (press release, press conference, surat pembaca terselubung, artikel terselubung), newsletter, TV, koran/majalah khusus, brosur.
4. Penjualan langsung : e-mail, mail, telepon, website resmi.

Media-media memang dapat menonjolkan daya tarik *event*. Untuk visualisasi *event*, pemasar sering menggunakan iklan TV. Iklan media cetak agar menarik sering menggunakan banyak media warna. Iklan radio dirancang melalui tema untuk memberikan daya tarik.

Kunci keberhasilan dalam memasarkan *event-event* khusus adalah pada kombinasi yang kuat antara iklan, publikasi dan promosinya. Agar kampanye berhasil, pemasar *event* harus mampu menciptakan iklan, publikasi dan promosi yang saling menunjang. Kuncinya adalah waktu iklan yang tepat agar mampu menciptakan fokus perhatian masyarakat yang dikombinasikan dengan publikasi yang sesuai agar dapat dampak yang maksimal.

Promosi juga harus menunjang sebagai bagian dari bauran pemasaran. Dalam beberapa hal, sebuah promosi dapat dipublikasikan dalam bentuk iklan agar lebih menciptakan fokus perhatian masyarakat.

Perencanaan media merupakan proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan media harus dikoordinasikan dengan strategi pemasaran dan aspek-aspek lain dari strategi periklanan.



Bagan 2.1 Bagan strategi periklanan

2.1.2 Definisi *Event* Bisnis

Event Bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Ciri dari *event* bisnis adalah peningkatan ekonomi pada perusahaan atau daerah. Jenis *Event* bisnis adalah MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)².

2.1.2.1 Definisi *Event* Eksebisi (Pameran)

Event eksebisi adalah *event* bisnis³. Eksebisi biasanya menampilkan produk perusahaan dalam berbagai jenis. Pada saat yang sama, juga terdapat pembeli. Sehingga dalam *event* eksebisi mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. Eksebisi terdiri dari :

1. Pameran Dagang

Bertujuan memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Meskipun diselenggarakan pada tempat tertentu, tetapi liputan media memberikan warna alin pada pameran ini. Banyak perusahaan memperkenalkan produknya pada liputan khusus di TV. Misalnya *Motor*

² Ibid hal 19

³ Opcit hal 20

Show (yang sering dilakukan produsen mobil di TV), Informasi layanan perbankan di televisi, seperti *Welcome to BCA*.

2. Pameran Dagang khusus dan Eksebis

Berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu yang dilakukan oleh *Event Organizer* yang disewa. Misalnya Confex di Earl Court, London yang di khusukan pada pengembangan aspek tentang industri *event*. World Travel Market, menyelenggarakan kegiatan yang mengkhususkan pada program pariwisata negara-negara di lima benua yang difokuskan pada penjualan produk pariwisata di seluruh dunia.

3. Eksibisi Khusus

Jenis eksibisi ini biasanya berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggarakan di dalam perusahaan atau di dalam toko, dapat juga diselegrakan di dalam perusahaan atau di dalam toko, dapat juga diselenggarakan di luar perusahaan seperti *exhibition hall* atau *ballroom hotel*. Pengunjung biasanya hanaya terdiri dari undangan saja.

Definisi umum yang sering diberikan kepada eksebis adalah *event* di mana produk dan jasa yang ditampilkan⁴. Ini memberikan penjelasan menngeni eksibisi sebagai sebuah aktivitas yang didesain bagi sasaran shareholder atau supplier produk, peralatan dan pelayanan untuk mendemonstrasikan dan mempromosikan produk. Dalama hal ini, eksibitor dapat memperbandingkan produk mereka dengan pesaing, bilamana para pengunjung diberikan kesempatan untuk lebih dekat melakukan eksaminasi produk kompetitif.

⁴ Abdullah, Alam, Iqbal, 2009, Manajemen Konferensi dan Event, Yogyakarta, Penerbit ; Gajah Mada University

2.1.2.3 Event Marketing

Definisi *Event Marketing* adalah menggunakan acara, seperti tradeshows, untuk melibatkan calon konsumen, membangun kesadaran, atau pasar produk perusahaan dan jasa. Salah satu contoh sederhana adalah pemasaran perdagangan pameran. Bisnis Anda membeli ruang bilik dan menyajikan produk perusahaan Anda atau jasa untuk perdagangan pengunjung pameran. Beberapa perusahaan ulangi definisi pemasaran *event* seperti *event-based marketing*. Penggunaan media tradisional atau baru untuk mempromosikan, pasar, atau mengiklankan sebuah *event*. Berbagai bentuk pemasaran dan periklanan digunakan untuk menarik orang untuk menghadiri suatu acara. Jenis acara dapat mencakup apa pun dari tidak untuk pengumpulan dana keuntungan untuk acara olahraga, konvensi, penggalang dana, seminar, festival, workshop, pertunjukan udara, dan banyak lagi.

Kekuatan *event marketing* dalam kondisi persaingan produk maupun jasa yang semakin ketat adalah kemampuan untuk mengangkat sebuah brand untuk keluar dari clutter dan menjadi stand out dibandingkan dengan kompetitornya.

Fungsi *Event Marketing* diantaranya adalah yang pertama memperkenalkan suatu merek produk atau jasa tertentu, dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dapat memperkenalkan keunggulan suatu produk atau jasa, dapat menimbulkan penjualan saat *event*, dan fungsi lain yang dapat terjadi tanpa diduga sebelumnya. Sebanyak 43.3% responden mengatakan bahwa fungsi utama *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu. Selain itu *event* juga dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (26.9%), memperkenalkan keunggulan suatu produk (14.9%), untuk mendorong penjualan saat *event* (4.5%) dan fungsi lainnya (10.4%) seperti mencari konsumen baru, membuat paket jualan, mereferensikan produk ke orang lain, menambah *user website*, mendapatkan *input* dari *customer* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju⁵.

⁵ www.ppm-manajemen.ac.id/Paper%20Event%20Marketing%20dr%20MasRah.doc, diakses 29 Desember 2011

Selain fungsi-fungsi diatas, menurut www.pengusaha-indonesia.com terdapat beberapa fungsi lain dari *event* marketing yang digunakan perusahaan, yaitu:

1. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
2. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
3. Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor.
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
5. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Event marketing sangat tidak efektif jika berdiri sendiri tanpa dukungan media lain karena tujuannya adalah memperoleh *audience*. Selain itu keunggulan dari *event* marketing adalah:

- a) Meningkatkan brand awareness fokus hanya pada satu brand atau jasa.
- b) Dapat diarahkan untuk menjangkau segmen market yang lebih spesifik.
- c) Meningkatkan loyalitas terhadap produk (emosional)
- d) Memperkuat brand image yang akan dibentuk.
- e) Penampakan produk secara langsung.

Saat ini timbul kepercayaan bahwa *event* marketing yang baik bisa berjalan dengan baik dibutuhkan dua keahlian yang harus dipadukan menjadi satu, yaitu menguasai ilmu komunikasi pemasaran sekaligus *capable* dari segi teknis produksi. (Majalah Cakram, Juni 2003, hal 12).

Kegiatan *event* marketing selalu berusaha untuk memperoleh tujuan-tujuan tertentu. Namun secara garis besar, ada tiga E yang merupakan tujuan dari *event* marketing, yaitu ⁶:

⁶ Hoyle, Leonard H,Jr, 2006, Event Marketing : Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat, Penerbit : PPM, hal 1

1. Entertainment (hiburan)

Kunci keberhasilan adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh dari rumah.

2. Excitement (berkesan)

Merupakan kunci agar *event* yang diselenggarakan akan selalu dikenang. Umumnya didapatkan dari hiburan yang ada dalam *event* itu. Namun efek mengesankan itu tidak harus dihadirkan melalui hiburan. Mengesankan dapat diciptakan dengan pemberian award, pengenalan logo maupun perayaan-perayaan tertentu. Setiap *event* harus dirancang untuk memberikan kesan mendalam dan harus menjadi bagian dari pemasaran

3. Entreprise (berani berusaha)

Dalam *webster's Unabridged Dictionary* diterjemahkan sebagai “kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba; energi dan inisiatif”. *Event* yang menuntut pengembangan akal, inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Selain itu, keberhasilan setiap *event*, apapun jenisnya, akan tergantung kepada pemasarnya dalam melaksanakan prinsip lima “P” pada pemasaran, yaitu :

1. Produk

Merupakan aspek pertama yang harus dipahami oleh pemasar *event*. Produk dapat berupa program pendidikan, barang produksi daerah atau materi konvensi. Harus diperhatikan juga latar belakang sehingga *event* perlu diselenggarakan, manfaat produk yang bersangkutan dan keunikan produk tersebut.

2. Price

Harga mungkin menjadi prioritas kedua setelah nilai manfaat menurut calon peserta/pelanggan (*perceived value*). Pada area inilah pemasar *event* dapat memainkan peran penting.

3. Place

Lokasi penyelenggaraan *event* tidak hanya akan menentukan siapa pesertanya/hadirinnya, tetapi juga karakter *event* tersebut. Oleh karena itu, tempat harus menjadi pertimbangan pertama dalam merencanakan sebuah *event*.

4. Publik relasi

Kehumasan merupakan bagian utama dari bauran pemasaran. Melalui kehumasan, anda dapat mempromosikan apa saja yang diinginkan. Kehumasan dapat mengarahkan pemikiran orang lain kepada anda dan misi anda. Informasi yang disiapkan bagi sumber berita harus “informatif” agar memiliki nilai berita, bukan iklan.

5. Positioning

Event marketing sangat bergantung pada ketepatan positioning produk. Penjualan *event* yang efektif tergantung pada perencanaan pemasarannya. Ibaratnya, rencana pemasaran akan mengarahkan keberhasilan atau kegagalan. Dan kunci keberhasilan atau kegagalan. Dan kunci keberhasilan pemasaran adalah positioning.

Dalam penentuan *positioning*, ada bermacam hal yang harus diperhatikan, antara lain adalah lokasi, jangkauan perhatian, biaya yang bersaing, program dan mempertahankan kesederhanaan.

Menghadapi tantangan baru dari kegiatan pemasaran, analisis fakta-temuan harus mendahului setiap kampanye. Analisis ini harus menyertakan 5s lima pemasaran. Dr Joe Goldblatt, dalam Acara khusus,

acara Twenty-First Century global Manajemen, menyatakan bahwa 5 W membantu menentukan apakah acara ini layak, dapat terus berjalan dan berkelanjutan. Dalam pemasaran *event*, kita menggunakan pertanyaan yang sama untuk menentukan kelayakan, keberlangsungan dan keberlanjutan dari rencana pemasaran.

Landasan untuk komunikasi dibangun berdasar atas lima W. "Why, who, when, where, what", "Kenapa, Siapa, Kapan, Dimana, dan Apa" harus membentuk puncak (dan paragraf pembuka atau halaman depan) dari setiap siaran pers, brosur, berita cerita, permintaan untuk promosi cakupan, e-mail, dan segala bentuk lainnya pesan pemasaran. Pembaca akan tersesat sejak awal ketika rincian penting dan menarik tersembunyi dalam pesan. Kebijakan harus dipraktekkan, namun, untuk memastikan bahwa alat promosi dipilih adalah yang konsisten dengan nilai-nilai target pasar.

2.1.3 Marketing Communication

2.1.3.1 Strategi Marketing Communication

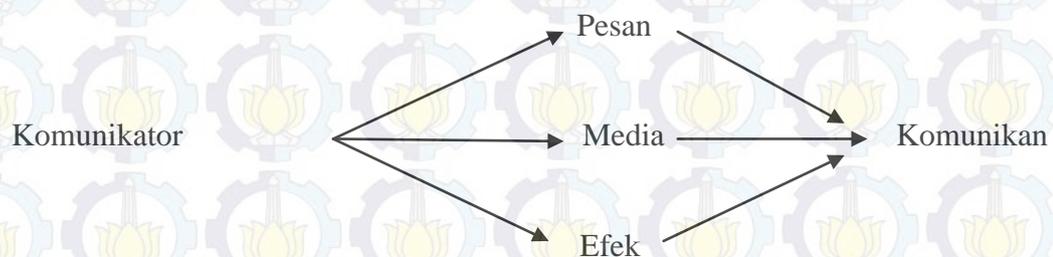
Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal direct marketing, support media, personal selling dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan dari sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*, sedangkan dalam kajian perilaku konsumen dikenal sebagai Tricomponent Attitude Model, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conative* (Kecendrungan perilaku).

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahap membangun *awareness*, pesan yang harus disampaikan harus jelas. Pesan yang disampaikan melalui media visual ini nantinya akan membuat persepsi masyarakat mengenai Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri sama dengan persepsi yang ingin dibentuk oleh komunikator. Penggunaan visual yang tepat merupakan kunci dari keberhasilan promosi yang akan dibuat. Stimulus berupa pesan yang didukung oleh visual yang tepat akan memperkuat citra dari perusahaan dan proses *positioning*-nya. Tujuan dari perancangan promosi ini secara umum agar tahapan pertama dari branding yaitu *awareness* tercapai.⁷

Menurut Wibur Schramm dalam bukunya *Process and Effect of Mass Media Communication* mengatakan, “Alasan pokok untuk mempelajari proses komunikasi dan efek yang dihasilkan atau telah dicapai adalah untuk mengetahui apa yang terjadi pada manusia bilamana menerima suatu proses komunikasi tertentu dan untuk memperkirakan efek apa yang timbul”.

Dari bauran komunikasi dapat ditarik unsur pokok yang berpijak pada “paradigmatic komunikasi” yang dikemukakan oleh Harold D Lasswell yang berbunyi” who says what in which channel to whom with what effect”. Komponen-komponen komunikasi tersebut diatas berkorelasi secara fungsional dan kalau di jabarkan unsur-unsur utamanya adalah sebagai berikut,

- a. who says: komunikator
- b. says what : pesan
- c. in which effect : media
- d. to whom : komunikan
- e. with what effect : efek/dampak



⁷ *Marketing communication, John E. Kennedy & Darmawan Soemanagara, 2006*

Efek komunikasi adalah perubahan dalam:

1. Opini (*opinion*)
2. Opini pribadi (*personal opinion*)
3. Opini publik (*public opinion*)
4. Opini mayoritas (*majority opinion*)
5. Sikap dan tingkah laku (*attitude and behavior*)
6. Pandangan, persepsi, ide (*conception, perception, and idea*)
7. Kepercayaan dan citra (*trust and image*)

2.1.3.2 Perencanaan dan Segmentasi Potensial

Dalam kajian pemasaran, setelah melakukan pendekatan strategi, maka strategi itu dapat diaplikasikan dalam sebuah perencanaan, dimana perencanaan ini disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan pemasaran sasaran (target marketing) sehingga anda memiliki gambaran garis besar atas apa yang akan anda lakukan kemudian. Demikian pula dalam marketing communication, segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batas geografis. dari beberapa segmentasi yang dianggap potensial dalam hal ini segmentasi dimaksud memiliki demand yang tinggi. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan waktu, hal ini sedapat mungkin dihindari melalui suatu pengambilan keputusan yang matang.

2.1.3.3 Perencanaan Media

Pemilihan media berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Hal itu tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang. Dimana studi yang terbaik dilakukan melalui penelitian media atau riset media. Hasil riset media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan (exposure), berapa lama (duration) waktu tayang, dan berapa kali (frequency) iklan harus ditayangkan, pada media luar ruangan (out of home media) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor daya tarik. Pesan dan visual.

Pemilihan media dalam berpromosi harus mempertimbangkan karakteristik media, kelebihan dan juga kelemahan dari media tersebut. Efektivitas dari media tersebut juga harus diperhitungkan agar target audiens yang dituju dapat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri.

Media-media memang dapat menonjolkan daya tarik *event*. Untuk visualisasi *event*, pemasar sering menggunakan iklan TV. Iklan media cetak agar menarik sering menggunakan banyak media warna. Iklan radio dirancang melalui tema untuk memberikan daya tarik.

Kunci keberhasilan dalam memasarkan *event-event* khusus adalah pada kombinasi yang kuat antara iklan, publikasi dan promosinya. Agar kampanye berhasil, pemasar *event* harus mampu menciptakan iklan, publikasi dan promosi yang saling menunjang. Kuncinya adalah waktu iklan yang tepat agar mampu menciptakan fokus perhatian masyarakat yang dikombinasikan dengan publikasi yang sesuai agar dapat dampak yang maksimal.

Promosi juga harus menunjang sebagai bagian dari bauran pemasaran. Dalam beberapa hal, sebuah promosi dapat dipublikasikan dalam bentuk iklan agar lebih menciptakan fokus perhatian masyarakat.

2.1.4 Strategi Komunikasi

Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan miskomunikasi dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap gagal karena komunikan memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan penafsiran atas peran yang disampaikan. Kapabilitas dari komunikator atau kualitas dari kemampuan komunikator, dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai pembawa pesan yang benar dan dapat dipercaya. Kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh referensi komunikan mengenai identitas komunikator.

Komunikasikan melakukan seleksi tidak saja pada pesan, tetapi pada sumber pesan (komunikator): apakah penyampaian pesan dapat dipercaya atau tidak. Kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual berpengaruh pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau dapat diinterpretasikan oleh komunikasikan. Sedangkan sikap, mimik, dan intonasi juga menjadi ukuran apakah pesan verbal yang disampaikan menunjukkan suatu kebenaran. Hal ini dapat dilihat pada saat penyampaian pesan itu. Demikian pula halnya dengan komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan pesan ditentukan oleh kemampuan media dalam meningkatkan kapasitas pesan. Komunikasi media cenderung memperoleh gangguan teknis, semisal misi yang gagal akibat faktor cuaca dan teknis sehingga pesan gagal disampaikan pada khalayak. Dengan demikian, dalam strategi pemilihan media ini perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas keterpaparan media (*the quality of media exposure*).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pesan yang akan disampaikan pada saat promosi perusahaan asuransi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri hendaknya mudah dipahami dan dimengerti oleh audiens. Pesan yang berbelit-belit serta sulit dipahami akan mempengaruhi efektivitas dari promosi yang dilakukan. Hal ini akan menghambat penyampaian pesan dan merugikan pihak perusahaan karena tujuannya tidak tercapai.⁸

2.1.4.1 Iklan Lini Atas (Above the Line)

a. Media Surat Kabar

Keunggulan media surat kabar memiliki karakteristik :

- a) Surat kabar adalah sarana yang paling murah bagi para produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tak dikenal atau tak teridentifikasi baik yang ada dikota, daerah atau diluar negeri.

⁸ *Marketing communication, hal 37*

- b) Iklan dapat dipasang dengan cepat dibanding dengan iklan televisi komersial maupun merancang dan mencetak poster atau billboard.
- c) Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan, misal dengan telepon balasan.
- d) Iklan di surat kabar dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang biasa mereka baca.
- e) Surat kabar atau majalah mempunyai kapasitas yang besar untuk menampung iklan dan dapat dibaca berulang kali dan disimpan.
- f) Percetakan mutakhir offset-litho menawarkan cetakan yang berkualitas tinggi untuk terbitan nasional maupun regional.

Kelemahan Surat Kabar :

- a) Masa hidup singkat
- b) Medium pasif dan statis, karena tak memiliki kesan hidup seperti iklan TV.
- c) Adanya kesalahan cetak
- d) Aliteracy (keengganan membaca)
- e) Liputan berita di televisi lebih *update* daripada di Koran yang hanya muncul sekali dalam sehari.
- f) Pengangguran dan resesi ekonomi telah mempengaruhi cara tradisional pembelian surat kabar.

b. Iklan Televisi

Keunggulan iklan televisi memiliki karakteristik :

- a) Kesan realistis, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan maka tampak hidup dan nyata.
- b) Masyarakat lebih tanggap karena disiarkan dirumah dalam suasana lebih santai, maka masyarakat lebih memperhatikan.
- c) Repetisi atau pengulangan.
- d) Adanya pemilahan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Kelemahan iklan televisi :

- a) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga segmentasi susah dilakukan.
- b) Jika diperlukan calon audiens adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tak bias menandingi surat kabar.
- c) Biaya pembuatan iklan televisi cenderung mahal.
- d) Iklan televisi tak cocok untuk iklan khusus atau darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan karena pembuatan iklan memakan waktu lebih lama.
- e) Repetisi iklan yang panjang dan berulang-ulang akan membuat bosan.

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Televisi	Kombiasi antara gambar, suara dan gerakan, sehingga sangat menarik perhatian, jangkauannya luas, ketertarikan pemirsa terhadap iklan tergantung pada tim kreatif yang merancangannya, lebih prestisius di banding media lain	Biaya tinggi, banyak iklan sejenis sehingga persaingan sangat tinggi, karena tayangnya sekilasmaka iklan harus di ulang –ulang, audience kurang terseleksi
2	Radio	Penggunaan yang missal, target secara geografis dan demografis lebih terseleksi, mobile sehingga bisa di dengar dimana saja. Bisa membangkitkan imajinasi pendengar, murah	Perhatian audience lebih kecil di banding TV, ratingnya susah, di standarisasi, paparan sekilas sehingga harus di ulang - ulang
3	Internet	Sangat terseleksi, lebih interaktif, murah, jangkauannya sangat luas, bahkan bisa dikatakan tak terhingga.	Penggunaannya masih sedikit di Negara tertentu.

4	Telepon	Penggunanya banyak, lebih mungkin untuk melakukan relasi yang lebih personal	Audiense bisa langsung menolak bila informasi yang di tawarkan tidak sesuai dengan keinginannya
5	Surat kabar	Pembaca bisa memilih sendiri iklan mana yang mau mereka baca, fleksibel karena memilih luas space, warna, sisipan, bahkan bisa disisipi dengan kupon, actual, bagus untuk menjangkau sasaran local, nasional maupun regional tergantung jangkauan surat kabar tersebut, diterima luas.	Karena banyaknya iklan dan semakin terbatasnya waktu membaca, maka tingkat paparan iklan menjadi kecil, memiliki usia aktualitas yang pendek, bukan lagi satu-satunya penyedia berita karena harus bersaing dengan media lain seperti televise dan radio internet.
6	Majalah	Tampilannya menarik karena bahan kertas serta teknologi cetak yang dipakai berkualitas tinggi. Usia aktualitasnya relative lebih lama dari pada surat kabar. Tingkat keterbacaannya tinggi karena setiap pelanggan sering meminjamkan pada orang lain, target geografis dan demografis terseleksi, prestos dan terpercaya	Iklan berseri butuh waktu lama untuk pemuatannya, kadang – kadang kelebihan sehingga terbuang percuma, hanya menampilkan aspek visual
7	Newsletter	Sangat terseleksi, terkontrol, bisa mendramatisir pesan	Sering terabaikan sehingga biaya terbuang percuma
8	Brosur	Fleksibel, terkontrol, bisa mendramatisir pesan.	Sering terabaikan sehingga biaya terbuang percuma.

9	Surat	Sangat selektif, terukur	Biaya tinggi, terkesan junk mail
10	Billboard	Bisa menjangkau audiens dalam jumlah yang besar, sehingga ongkos perkontrak terhitung murah, penempatannya fleksibel, paparan bisa diulang-ulang, tingkat persaingan rendah.	Audiens tidak terseleksi, susah diukur.

Tabel 2.1 Kekurangan dan Kelebihan Media

Sebuah brosur (juga disebut sebagai sebuah pamflet) adalah brosur. Brosur iklan potongan terutama digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau organisasi, dan menginformasikan tentang produk dan / atau jasa kepada khalayak sasaran. Brosur didistribusikan melalui pos, menyerahkan secara pribadi atau ditempatkan dalam brosur racks. They biasanya hadir di dekat tempat wisata dan hotel.

Jenis yang paling umum dari satu-lembar brosur adalah bi-kali lipat (satu lembar dicetak pada kedua sisi dan dilipat menjadi dua bagian) dan tri-lipat (sama, tapi dilipat menjadi tiga). Sebuah hasil brosur bi-kali lipat dalam empat panel (panel dua di setiap sisi), sementara tri-kali lipat hasil dalam enam panel (panel tiga di setiap sisi).

Brosur Booklet terbuat dari beberapa lembar paling sering sadel dijahit (dijepit di tepi berkerut) atau "sempurna terikat" seperti buku saku, dan menghasilkan delapan panel atau lebih.

Brosur sering dicetak dengan menggunakan empat proses warna di atas kertas gloss tebal untuk memberikan kesan awal kualitas. Bisnis mungkin ternyata jumlah kecil dari brosur pada printer komputer atau printer digital, namun cetak offset ternyata jumlah yang lebih tinggi untuk biaya kurang. Dibandingkan dengan selebaran atau surat edaran yang, brosur biasanya menggunakan berkualitas tinggi kertas, warna yang lebih, dan dilipat.

c. Iklan Luar Ruang

karakteristik iklan luar ruang berupa poster, baliho, billboard, adalah :

- a) Ukuran dan dominasi, karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar maka iklan luar ruang mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b) Warna, kebanyakan iklan luar ruang dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga mudah diingat produknya.
- c) Pesan-pesan singkat, karena ditujukan untuk orang-orang yang bergerak dan iklan luar ruang kebanyakan hanya dilihat dari kejauhan maka pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat yang dicetak dengan huruf besar dan mencolok.
- d) Zoning, kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu.
- e) Efek mencolok, melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

Kelemahan iklan luar ruang :

- a) Ketidakmampuan memuat banyak pesan sekaligus.
- b) Rentan terhadap vandalisme atau cuaca.
- c) Kurang konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan poster sambil lalu, dan waktu untuk merancang, mencetak dan memasang lama.



Gambar 2.1 Contoh media iklan luar ruang

Sumber : the-theatre.co.nz

2.1.4.2 Iklan Lini Bawah (*below the line*)

Literature penjualan adalah tulisan yang memuat aneka informasi mengenai produk. Bentuk-bentuk literature penjualan antara lain :

- a) Leaflet, berwujud sehelai kertas dan berbahan agak kaku (tak mudah robek atau terlipat)
- b) Folder, adalah selembar bahan cetakan yang berukuran besar yang dilipat menjadi map supaya mudah dibawa dan mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan.
- c) Brosur atau booklet, berbentuk seperti buku karena berhalaman banyak atau dijilid.
- d) Broadsheet, seperti folder namun seukuran dengan sehalaman surat kabar.
- e) Catalog, sejenis brosur yang menerangkan dan kadang-kadang berilustrasi tentang produk yang ditawarkan beserta harganya.

- f) Kartu pos berwarna, publisitas yang bermanfaat untuk dihadiahkan bahkan banyak orang yang menyukainya untuk dikoleksi.
- g) Peralatan tulis menulis, amplop hingga kop surat yang membawa nama perusahaan.
- h) Sisipan atau stuffer, adalah selebaran yang disisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan, biasanya berisi petunjuk pemakaian atau kegunaan produk.
- i) Kartu jaminan, lazim menyertai produk berisikan petunjuk mengenai produk.
- j) Kartu garansi, selain terdapat nomer register sebagai garansi, juga bisa digunakan sebagai data statistic untuk riset.
- k) Tas-tas iklan, dapat membawa barang-barang dan dapat membawa pesan perusahaan, karena mobilitasnya yang tinggi serta dapat digunakan sebagai kenang-kenangan(disimpan).
- l) Iklan tubuh, maksudnya adalah iklan yang tertera pada T-shirt atau pakaian yang dikenakan kesana kemari oleh pemakainya yang mewakili suatu perusahaan. Pegawai perusahaan juga mengenakannya sebagai identitas perusahaan sekaligus mengiklankan produk perusahaannya.
- m) Cinderamata, bentuknya sangat bervariasi yang fungsinya untuk mengingatkan keberadaan produk.





Gambar 2.2 Contoh Media Iklan Lini Bawah

Sumber : technoscriptsolutions.com

2.1.5 Penempatan Media

Menempatkan iklan pada dasarnya mudah akan tetapi mencari media iklan yang tepat dan melakukan perencanaan media dan pembelian strategis tidak mudah. Banyak perusahaan iklan media akan membantu Anda dengan desain iklan yang sedang menjadi tren akhir-akhir ini, terutama jika itu akan mengisi slot di majalah mereka, surat kabar atau format iklan Online. Namun, Anda perlu melakukan sedikit penelitian dasar sebelum penempatan media andayang akan bekerja untuk Anda.

Pertama-tama, menentukan media mana yang akan bekerja terbaik untuk promosi Anda. Akankah Internet Advertising atau produk dan jasa dari perusahaan iklan luar ruangan bekerja dengan baik. Yang ingin dicapai kepada konsumen atau pemirsa yang ditargetkan B2B dan apa pesan yang ingin diberikan kepada orang-orang ini harus terlebih dahulu ditentukan.

Bila Anda telah meneliti media secara intens, maka Anda dapat mulai bekerja menambah anggaran dan jadwal untuk bekerja sesuai dengan obyektif media Anda. Pesan keseluruhan dan desain iklan Anda juga sangat penting. Jika Anda mencari branding dan corporate identity kemudian majalah iklan atau Iklan koran nasional harus bekerja dengan baik untuk Anda. Jika Anda mencari respon cepat, maka banner iklan sebagai penempatan media dan iklan ppc akan membawa klik langsung ke situs Web Anda. Untuk mengatur iklan web dalam format ini cukup mudah dilakukan, akan tetapi Anda harus tetap di atas dasar desain Anda,

impresi, klik, dan apa yang biaya Anda hasilkan harian, mingguan, atau bulanan.

Akhirnya, sebuah biro iklan atau agensi media membeli dapat mengambil hard copy untuk dipersiapkan, meneliti media dan melakukan semua penempatan media untuk Anda. Tentu saja, semua ini akan mengeluarkan biaya uang, sehingga Anda harus bekerja keras apa yang akan ada didalam pot sebelum Anda dapat menjelajahi opsi ini.

Sepuluh tips penempatan media yang dipaparkan oleh Lorraine Nugent, Sussex PR dan agensi marketing Media World Waves :

1. Pilih media secara hati-hati. Tiap media memiliki profil pembaca berbeda-beda, dengan faktor-faktor berbeda untuk dapat diperhatikan seperti usia, lokasi geografis, dan sebagainya. Mencari pasangan yang bagus antara target audiens dan pembaca media adalah penting. pasangan yang lebih baik, hasil yang lebih baik akan didapat untuk iklan yang disajikan, atau kesempatan yang lebih besar mereka akan menggunakan iklan yang diedarkan.
2. Berikan pada orang yang tepat. Memberikan artikel secara acak membawa resiko yang tinggi akan tidak sampai pada orang yang tepat.
3. Pemilihan waktu sangat penting. publikasi biasanya bekerja pada bagian reguler. sebuah koran mingguan sebagai contoh, mungkin akan melalui rilis dalam hari tertentu untuk melengkapi halaman-halaman publikasi. Jika hari itu hari rabu, sebagai contoh, jika artikel anda datang pada hari kamis hal tersebut akan tertunda untuk seminggu dan resiko tersesat pada minggu depannya.

4. Ketahui format yang ditentukan. Mengetahui format publikasi untuk merilis edaran sangat penting. Jika hal itu tidak terlalu bekerja pada mereka, mereka pasti akan memberi perlakuan penyaranan yang lebih baik untuk masa depan.
5. Hindari attachments. Jika mengedarkan melalui email, pastikan teks berada pada badan email. Jika dalam sebuah attachment, ada kemungkinan publikasi tidak akan memiliki software yang tepat, atau versi software, untuk memperlihatkan attachment tersebut secara benar.
6. Email individu. Jangan biarkan publikasi memperlihatkan anda mengirim edara yang sama dengan publikasi rival.
7. Jangan memberi spam. Jangan membanjiri publikasi dengan edaran-edaran yang terlalu banyak.
8. Jangan memaksa. Jangan mempublikasi secara terus menerus untuk memaksa mereka untuk memperhatikan edaran anda.
9. Letakkan edaran pada website sendiri. Publikasi dapat kemudian mengunjungi website anda apabila diperlukan untuk mendapat informasi ekstra, bahkan dari edaran sebelumnya jika ada sebuah timeline dari edaran-edaran tersebut.
10. Bangun sebuah hubungan dengan publikasi. Jika anda mengerti mereka, apa yang mereka butuhkan, apa yang menyebabkan mereka diperhatikan, dan adaptasi dengan

baik, mereka akan menggunakan edaran-edaran anda pada masa mendatang, dan apa yang mereka edarkan akan mendekati tujuan yang telah kita tentukan di awal.

2.1.6 Bentuk-Bentuk Media Komunikasi

	Media Massa	Media Kelompok	Media Personal
Jangkauan	Sangat Luas (khalayak terpapar pada pesan)	Hanya pada kelompok yang dituju	Hanya Individu yang dituju
Intensitas	Bervariasi, tergantung isi materi yang menarik atau tidak	Intensitas cukup tinggi, tergantung kapabilitas komunikatornya	Intensitas tinggi, memungkinkan terjadi interaktif yang tinggi dimana komunikasi akan memperoleh informasi lebih banyak
Interaktif	Tidak terjadi komunikasi yang baik dan interaktif antara komunikator dengan komunikan	Dapat berinteraksi, tetapi hanya pada persona yang memiliki minat tinggi	Keinteraktifan tinggi karena terjadinya komunikasi timbal balik
Biaya	Sangat tinggi karena terjadinya penyewaan ruang di media massa, tetapi jika	Lebih murah, tetapi jika diakumulasi, biaya yang dibutuhkan akan menjadi	Sangat murah, tetapi jika diakumulasi, biaya yang dibutuhkan sangat besar

diakumulasi, biaya dapat menjadi rendah	besar
---	-------

Tabel 2.2 Perbedaan Antara Media Massa, Media Kelompok, Dengan Media Personal

Perbandingan akumulasi / total biaya dengan jangkauan segmentasi yang dituju antara media massa dengan media kelompok dan media personal menunjukkan bahwa media massa lebih murah dibandingkan media kelompok dan media personal. Hal ini menyebabkan media massa selalu menjadi prioritas utama dalam penentuan strategi pemilihan media, dengan pertimbangan factor biaya dan spekulasi daya jangkau atau raihan dari total exposure yang akan diperoleh.

2.1.7 Tinjauan Tentang Victorian Art

Victoria (1837 - 1901)⁹

Paruh kedua abad ke-19 telah disebut usia positivis dan salah satu periode yang paling menarik dalam sejarah Inggris. Era dalam konsekuensi positif dari apa yang dapat dicapai melalui pengamatan dekat alam alam dan manusia. Semangat abad ke-19 Inggris dapat dipersonifikasikan melalui Ratu Victoria dan itu dikenal sebagai era Victoria. Hal ini mencakup periode eklektik pemerintahannya 64 tahun Ratu Victoria 1837-1901. Sir Lawrence Alma-Tadema, (Inggris-Belanda, 1836-1912).

Warna-warna cerah Victorian seni mewakili masyarakat yang tinggi dari gambar Inggris yang dibentuk oleh 64 tahun pemerintahan Ratu Victoria pada abad ke-19. Pemerintahan Ratu Victoria melihat ekspansi besar Kerajaan Inggris, yang menyebabkan tingkat tinggi kesejahteraan

⁹ <http://www.avictorian.com/victorianart.html>

sosial dan perhiasan dan fashion yang dicatat dalam terang, warna emosional. Meskipun Era Victoria seni dimulai dengan kembali ke realisme klasik yang populer selama puncak masyarakat Romawi dan Yunani kuno, banyak kemajuan teknologi yang dibuat selama waktu yang menyebabkan perubahan dalam cara ilmuwan, seniman dan melihat art publik dan estetika.

Rentang Waktu

Seni Victoria adalah nama yang berasal dari periode waktu dan meliputi gaya seni yang dihasilkan selama Era Victoria, masa diidentifikasi sebagai saat pemerintahan Ratu Victoria. Pemerintahan ini diperpanjang dari bulan Juni, 1837 sampai Januari 1901, dan menghasilkan suatu era yang menandai waktu ketika Kerajaan Inggris adalah pada yang paling kuat.

Jenis

Gerakan seni tertutup selama periode Victorian ini mencakup era Klasisisme, diikuti oleh gerakan Neoclassicism dan termasuk impresionisme dan Pasca-impresionisme juga. Akibatnya, periode seni Victoria mulai berfokus pada gaya realisme-sentris yang mendengarkan permintaan kembali ke gaya seni klasik yang digunakan dalam potongan Yunani dan Romawi kuno. Periode Classisism kemudian pergi melalui serangkaian pengaruh yang dibawa dalam penggunaan warna-warna cerah dan stroke lebih emosional, yang menggantikan perhatian terhadap detail yang realistis dalam bayangan dan bentuk, menuju ke pos-impresionisme yang mengakhiri era pemerintahan Ratu Victoria.

Sejarah

Seni Victorian diproduksi oleh serangkaian seniman yang terutama difokuskan pada popularitas-fashion tinggi dan modern keanggunan Inggris, yang terinspirasi oleh pertumbuhan Kerajaan Inggris selama era. Popularitas ini dan karya seni yang elegan yang digambarkan itu diberikan Inggris untuk dipertimbangkan oleh dunia pada umumnya gambar modernitas, perhiasan dan etiket dan elegan. Akibatnya, seni Victoria

sering digambarkan acara menarik dan kelas tinggi dalam warna-warna berani untuk mengekspresikan energi emosional situasi di lukisan.

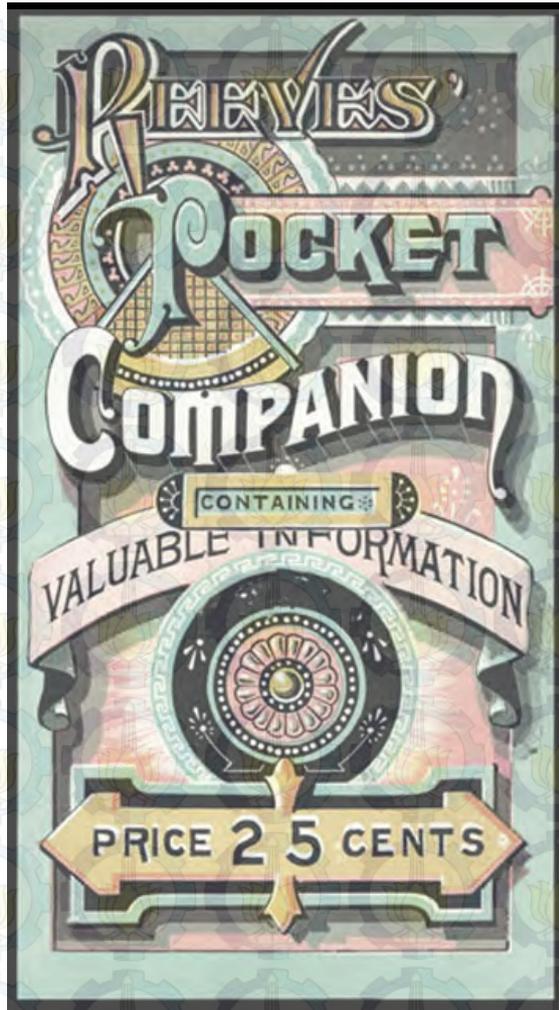
Makna

Gaya seni tersebut bervariasi selama periode seni Victoria karena kemajuan besar di bidang teknologi fotografi dan arsitektur pada masa pemerintahan Ratu Victoria. Kedua arsitektur dan seni visual menunjukkan perubahan dalam bentuk dan sopan santun sebagai akibat dari sudut pandang perubahan pada estetika, yang disebabkan oleh perkembangan teknologi.

Fitur

Selain acara sosial populer kelas tinggi, banyak lukisan selama era Victoria adalah dari pedesaan Inggris. Pedesaan adalah sudut pandang bagi sebagian besar rakyat Inggris, dan kecenderungan emosional dari gaya lukisan era Victorian ini juga membuat penampilan dalam seni yang menjadi populer di daerah pedesaan. Gambar-gambar dari pedesaan Inggris digambarkan emosional penafsiran bidang kerja dan memberikan representasi warna yang cemerlang dengan pakaian umum dari kelas pekerja.¹⁰

¹⁰ http://www.ehow.com/about_5045826_definition-victorian-art.html



Gambar 2.3 Contoh Desain Victorian Art

Sumber : sheaff-ephemera.com

2.2 Teori Logo

Logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Logo merupakan identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll. Seperti yang dikemukakan oleh *John Murphy* : seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan

keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika disain.

Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Pelbagai pilihan elemen-pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, monogram maupun pictogram. Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logo, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Begitu juga dengan logo *event* yang digunakan sebagai *reminder* atau pengingat untuk target audiens akan sebuah *event* yang diselenggarakan, sehingga ketika tiap tahun *event* tersebut diadakan maka tidak perlu menerka-nerka audiens pun akan langsung mengetahui apabila logo *event* tersebut terpampang di billboard, baliho, spanduk, poster, dll, tanpa harus melihat *event* apa yang bakal diselenggarakan.

2.2.1 Jenis - Jenis Logo

Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu Word Marks atau Brand Name yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta Device Marks atau Brand Mark yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari brand name dan brand mark.

Sebagai contoh untuk *brandname* adalah logo Sony yang hanya tersusun dari kata sony, dan Shell logo untuk brand mark yang tersusun dari gambar kerang. Sedangkan paduan keduanya adalah seperti logo rokok Djarum, yang terdiri dari tulisan Djarum dan gambar jarum. Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleksnya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo

diatas. Berikut kami sajikan beberapa jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe¹¹ :

1. Name Only Logo

Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada *event* budaya di Polandia, yaitu Polish Cultural Week 2012. Hanya dengan permainan warna dan juga *font* yang simpel



Gambar 2.4 : Logo salah satu even budaya di Polandia

Sumber : google.com

2. Name/Symbol Logo

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz, *event* cultural collage world music festival dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.

¹¹ Murphy, John., Rowe, Michael. 2006. How to Design Trademarks and Logos. Ohio : North Light Book.



Gambar 2.5 beberapa logo yang menggunakan name/symbol logo

Sumber : logovaults.com

3. Initial Letter Logo

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan inisial nama *event* yang biasa terpampang panjang, sehingga perlu untuk diciptakan inisial agar memudahkan audiens untuk mengenalinya.



Gambar 2.6 Logo AFAid sebagai contoh Initial Letter Logo

sumber : jagatplay.com

4. Pictorial Names Logo

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau

perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau pictorial name logoperusahaan yang ditiru.



Gambar 2.7 : Logo Summerfest sebagai contoh pictorial names logo.

Sumber : commons.wikimedia.org

5. Associative Logo

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospatiale, logonya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami



Gambar 2.8 : Logo Shell sebagai contoh associative logo

Sumber : www.logodesignlove.com

6. Allusive Logo

Yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo ASEAN JAZZ Festival yang terdiri dari bentuk garis-garis berwarna-warni yang merupakan representasi dari musik jazz, bentuk *font* dibuat sedemikian rupa karena disesuaikan dengan logogramnya. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini terkadang sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Gambar 2.9 : Logo Asean Jazz sebagai contoh Allusive Logo

Sumber : logodesignlove.com

7. Abstract Logo

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo National Youth Festival 2011 di Udaipur. Abstract logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer.



Gambar 2.10 : Contoh Abstrak Logo

Sumber : kanglaonline.com

2.2.2 Kriteria Logo Ideal

Ada beberapa syarat dalam memilih identitas merk. Identitas yang dipilih oleh sebuah merk atau brand idealnya memiliki makna - maka yang digunakan dalam berbagai keadaan, Hal ini diperlukan untuk memudahkan merek jika ingin memperluas pasar, segmen, atau bahkan melintasi etnik dan wilayah geografis.

Berikut adalah beberapa kriteria pemilihan identitas merk¹².

- Mudah diingat (*mark-ing*)

Merek yang berhasil adalah merek yang dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan terhadap identitas yang dimiliki merek tentu saja akan menambah ekuitas. Sangat mungkin bahwa upaya membangun merek di benak pelanggan mengalami kegagalan karena nama merek yang dipilih sangat sulit untuk diingat.

- Menarik perhatian

Logo yang dipilih harus memiliki unsur menarik perhatian (*eye catching*), memiliki daya tarik visual, sehingga saat berada di tengah kerumunan atau di antara barang-barang yang dipasang di etalase, logo tersebut mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan dibanding bentuk lainnya.

¹² Andi M, Sadat. 2009. Brand Belief. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 74.

- Berbeda

Salah satu kunci utama keberhasilan merek adalah karena dianggap berbeda. Menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu di benak pelanggan, sehingga sebuah merek akan terhindar dari komoditasi. Namun, menciptakan perbedaan tentu saja tidak mudah, diperlukan strategi dan proses yang tidak singkat.

- Memiliki makna

Tidak jarang sebuah merek mendesain identitas mereka berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut dapat berasal dari keyakinan-keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan. Terkadang, identitas tersebut sulit dipahami oleh awam karena tidak kasat mata, sehingga diperlukan penelusuran lebih jauh untuk memahaminya.¹³

- Mengundang kesukaan

Beberapa komponen identitas yang dipilih hendaknya mengundang kesukaan bagi yang melihatnya. Efek kesukaan yang timbul sebagai respons dari identitas yang dipilih tentu saja akan menjadi keunggulan tersendiri bagi merek.

- Fleksibel

Fleksibilitas terkait dengan konteks di mana suatu merek berada. Hal ini sangat penting jika sebuah merek akan memperluas asosiasi atau lingkup wilayah geografisnya. Sebuah merek bisa saja dianggap aneh oleh sebuah komunitas meskipun diterima baik pada komunitas yang lain. Hal ini terjadi karena setiap komunitas memiliki kultur masing-masing.

- Proteksi

Proteksi menjadi unsur yang sangat penting untuk melindungi merek dari serangan pesaing, termasuk proteksi dari para imitator yang setiap saat mengintai jika saja merek dinilai berhasil di pasar. Dengan demikian,

¹³ Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey : Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, halaman 46.

unsur ini harus dipikirkan dalam perspektif yang luas dan berjangkapanjang. *Point* terakhir dalam kriteria pemilihan identitas merek di atas bisa dikatakan *point* yang paling banyak mendapat perhatian dari para pebisnis, mengingat tindakan-tindakan para imitator yang semakin menggerogoti ekuitas merek.

2.3 Website

Website merupakan kumpulan halaman – halaman yang berisi informasi yang disimpan di *internet* yang bisa diakses atau dilihat melalui jaringan internet pada perangkat – perangkat yang bisa mengakses internet itu sendiri seperti komputer, HP, dsb.¹⁴

Tipe website yang akan digunakan oleh penulis¹⁵ :

Website Organisasi

Website profesional, tidak mencari keuntungan, internasional, sosial, sukarelawan, dan macam tipe organisasi lainnya yang banyak.

Keuntungan Website

Kenapa *Website*, dalam mengikuti kabar terbaru seperti film baru, *gadget* baru, atau memantau keadaan cuaca sekarang dan tempat lain, informasi ini sangat penting dalam pengaruh mengambil keputusan. *Web* bisa diubah, dikembangkan dan ditambahkan sama seperti media cetak, dan *websites* bisa diperbaharui setiap waktu sehingga informasi baru dengan cepat bisa dilihat. Sebagai perbandingan, mencetak dan mendistribusi media cetak yang diperbaharui menghabiskan biaya lebih banyak daripada *web*.

Keuntungan Website dari segi interaksi

¹⁴ Janner Simarta.2010.Rekayasa Web.Yogyakarta, ANDI hal 47

¹⁵ Shelly, Napier, Rivers. 2009.Web Design : Introductory Concepts and Techniques Third Edition.Course Technology hal.18

Desain *web* yang bagus dengan bantuan aplikasi yang membuat pengunjung bisa saling berinteraksi, antara pengunjung dan bagian publikasi.

Keuntungan *Website* dari segi Informasi

Pemberitahuan informasi lewat *internet* media *website* sangat cepat dan lebih murah daripada menggunakan media cetak, inilah yang menjadi keuntungan *website*.

Elemen dan Prinsip pada Desain Web

Menurut *Linda Goin* (2005) : Ada delapan elemen dan delapan prinsip desain *web*, dan semua elemen ini saling berhubungan, sebagai jalan cepat bagaimana kita menerapkan dan menggunakannya. Penulis mengikuti literatur ini dikarenakan sudah cukup melengkapi unsur elemen dalam *website*.

2.3.1 Aspek Pertimbangan dalam Merancang Situs Web

Menurut *Janner Simarta* dalam buku *Rekayasa Web*,(2009). Ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan ketika akan merancang sebuah situs *Web*, yaitu¹⁶:

1. Usabilitas

Usabilitas merupakan kemudahan dalam berjelajah dalam *web*, *usabilitas* ditinjau dari segi tampilan, *layout*, navigasi, hirarki.

2. Layout

Layout merupakan hal penting dalam penyusunan *website*, penyusunan penataan antara gambar dan konten informasi.

3. Navigasi

Navigasi berfungsi untuk membantu pengguna menjelajahi situs *web* yang untuk mencari informasi yang diinginkan secara mudah.

4. Konsep Penulisan

¹⁶ *Op Cit.*, *Janner Simarta*. 181

Teknik penulisan dalam *web* sehingga para pengguna *internet* tidak akan membuang waktunya hanya untuk membaca teks yang panjang.

5. Kesederhanaan

Kesederhaan merupakan hal penting dalam membuat *web* profesional.

6. Unsur Grafis

Unsur grafis sangat diperlukan dalam sebuah situs *web* karena , memiliki beberapa fungsi. Unsur grafis berupa, fotografi, animasi.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Studi Eksisting

2.4.1.1 Brosur Pariwisata Kediri

Brosur yang diberi nama Kediri Tourist Guide tersebut menggunakan warna dasar hitam oranye dengan cover pemandangan monument Simpang Lima Gumul Kediri. Isi dari brosur tersebut adalah persepsi secara general dan sejarah singkat pekan budaya dan produk asli Kediri dengan dilengkapi beberapa thumbnail beberapa isi acara pekan budaya tersebut. Konten tulisan dalam brosur tersebut di tulis dalam dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris.



Gambar 2.11 Eksisting dalam Buku Tourist Guide Kediri

2.4.1.2 Banner

Banner yang terpasang pada salah satu ruas jalan menuju monument Simpang Lima Gumul tidak terpasang sebagaimana mestinya, karena terhalang oleh spanduk iklan. Begitu juga di sisi luar kota Kediri dimana Banner tersebut terpasang pada belokan sisi dalam yang mempersulit bagi yang ingin melihat iklan tersebut dan hal itu dapat membahayakan karena menimbulkan kecelakaan.



Gambar 2.12 Eksisting BannerPekan Budaya dan Pariwisata Kediri

2.4.1.3 Promosi dalam Website

Interface website Kabupaten Kediri dapat terlihat bahwa yang ada hanya banner seperti yg terpajang pada ruas jalan Kediri, tanpa informasi lain yang dapat menarik minat audiens. Jadwal acara tidak terintegrasi dengan baik karena yang ditampilkan hanya acara di hari pertama dimana pembukaan dimulai.



Gambar 2.13 Eksisting Web Kediri

Sumber : kedorikab.go.id

Promosi melalui *Social Media*-pun dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens yang ingin disasar sehingga pengunjung Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri diharapkan dapat bertambah.



Gambar 2.14 Promosi Melalui Sosial Media

Sumber : facebook.com

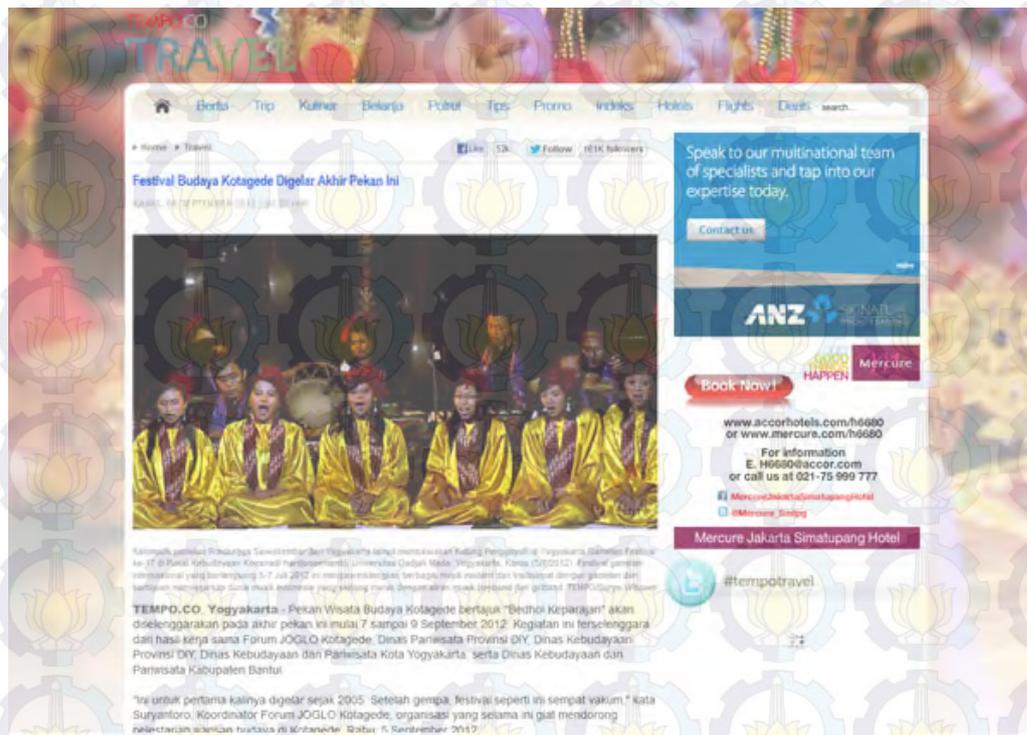
2.4.2 Studi Kompetitor

2.4.2.1 Pekan Wisata Budaya Kotagede

Pekan Wisata Budaya Kotagede bertajuk "Bedhol Keparajan" diselenggarakan pada tanggal 7 sampai 9 September 2012. Kegiatan ini terselenggara dari hasil kerja sama Forum JOGLO Kotagede, Dinas Pariwisata Provinsi DIY, Dinas Kebudayaan Provinsi DIY, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul.

Suryantoro, Koordinator Forum JOGLO Kotagede, mengatakan bahwa ini untuk pertama kalinya digelar sejak 2005. Setelah gempa, festival seperti ini sempat vakum, organisasi yang selama ini giat mendorong pelestarian warisan budaya di Kotagede, Rabu, 5 September 2012. Suryantoro mengatakan, festival ini akan dibuka dengan arak-arakan karnaval "Bedhol Keparajan" pada Jumat

sore, 7 September 2012, dan akan diikuti sekitar 30 komunitas kesenian dan pegiat kebudayaan dari seluruh kawasan Kotagede. Arak-arakan itu akan berangkat dari Lapangan Karang, memutar ke utara melewati kawasan Ngeksigondo lalu menuju ke arah selatan dan finish di kampung Ndalem yang berada di sebelah selatan pasar Kotagede.



Gambar 2.15 Berita tentang Pekan Wisata Budaya Kotagede

Sumber : tempo.com

Selain karnaval budaya, festival ini juga diisi pementasan kesenian tradisional berupa seni tari, musik tradisional, musik religius, pementasan seni kolaborasi dan drama tradisional. Menurut Suryantoro, pementasan yang dimeriahkan sejumlah komunitas kesenian tradisional Kotagede ini tersebar di empat tempat yaitu gedung eks pembantu wali kota (eks Tuta), kawasan Singosaren, Banguntapan, Bantul, kampung Prenggan, Kotagede, Yogyakarta, dan Pendapa Bumen di kampung Purbayan, Kotagede¹⁷.

¹⁷ <http://www.tempo.co/read/news/2012/09/06/199427769/Festival-Budaya-Kotagede-Digelar-Akhir-Pekan-Ini>

HOME | PROFIL KOTAGEDE | POTENSI KOTAGEDE | HERITAGE TRAIL | FORUM "JOGLO" | AGENDA / ACARA

Pekan Wisata Budaya Kotagede 2012

SABTU, 01 SEPTEMBER 2012 22:20 | ADMINSTRATOR

Pekan Wisata Budaya Kotagede 2012
Bedhol Keprajan
 7-9 Sept 2012

ACARA
 Karah Budaya | 7 Sept | 16.00 wib | Lapangan Karang Finish Kompleks Watu Gilang
 Pentas Seni | 7 Sept | 17.00 wib | Pendopo ex Tuta & Pendopo Kajengan
 Pentas Seni | 8 Sept | 10.00-24.00 wib | Pendopo ex Tuta & Pendopo Kajengan
 Pentas Seni | 9 Sept | 17.00-20.00 wib | Pendopo ex Tuta & Pendopo Kajengan
 Wayang Kulit | 8 & 9 Sept | 20.00 wib | Lapangan Karang Finish Kompleks Watu Gilang
 Pameran Potensi Kotagede | 7-9 Sept | 10.00-21.00 wib | Halaman ex Tuta & Pendopo Kajengan
 Bazaar Korajapan & Kuliner | 7-9 Sept | 10.00-21.00 wib | Halaman ex Tuta & Pendopo Kajengan

Pekan Wisata Budaya Kotagede 2012
 (7-9 September 2012)

Rangkaian Acara :

7 September | 16.00 WIB
 Arak-arakan Alegoris BEDHOL KEPRAJAN (start Lapangan Karang Finish Kompleks Watu Gilang)

7 September | Mulai 17.00 WIB
 Pentas Seni di Pendopo ex Tuta & Pendopo Kajengan

8 September | 10.00- 24.00 WIB
 Bazaar Korajapan & Kuliner

Kontak Kami
 Listis
 Shinta
 Anum

Kalender Event
 October 2012

Arsip Artikel
 2012 (1)

Latest Tweet

Pengunjung
 0 4 5 6 6
 Today: 128
 Yesterday: 261
 This week: 389

Gambar 2.16 Timeline Pekan Wisata Budaya Kotagede

Sumber : Kotagedeheritage.org

Suryantoro mengatakan, untuk bazar dan pameran diadakan di halaman gedung eks Pembantu Wali Kota, isinya pameran semua produk budaya tradisional Kotagede. Menurut Suryantoro, pameran ini bertujuan agar masyarakat peduli terhadap pelestarian warisan budaya Kotagede. Festival ini, kata dia, pasti mendongkrak promosi wisata budaya di kawasan yang banyak menyimpan benda-benda heritage itu. skala masih sama dengan festival terakhir pada 2005, tahun depan diharapkan semoga bisa lebih besar dan meriah.



Gambar 2.17 Kirab Budaya Kotagede

Sumber : wisata.kompasiana.com



Gambar 2.18 Banner Pekan Wisata Budaya Kotagede 2012

Sumber : www.jogjasiana.com

Koordinator Yayasan Kanthil, Muhammad Nasir, yang selama ini juga menjadi salah satu pelaku pelestarian heritage di Kotagede, menganggap festival ini merupakan angin segar yang bisa menghidupkan kembali semangat pelestarian budaya di kawasan Kotagede. Menurut dia, meski berorientasi pada promosi wisata budaya, festival semacam ini akan bisa mendorong kesadaran masyarakat Kotagede untuk lebih serius memperhatikan potensi warisan budaya di sekitarnya.¹⁸

2.5.2.2 Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta

Dalam rangka memeriahkan perayaan Tahun Baru China atau Imlek, Kota Yogyakarta menggelar Pekan Budaya Tionghoa. Pagelaran ini menampilkan beberapa seni pertunjukan khas China dan juga bazaar pernak-pernik khas imlek.



Gambar 2.19 Promosi Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta VII pada social media

Sumber : facebook.com

¹⁸ <http://www.tempo.co/read/news/2012/09/06/199427769/Festival-Budaya-Kotagede-Digelar-Akhir-Pekan-Ini>

Setiap tahun, Yogyakarta menggelar Pekan Budaya Tionghoa untuk menyemarakkan perayaan Tahun Baru China. Bertempat di Pecinan Jogja, Daerah Ketandan, perayaan semarak acara tersebut berlangsung meriah. Ngarso Dalem Sinuwun Sri Sultan Hamengku Buwono X yang malam itu, (2/2) hadir bersama GKR Hemas dan GKR Pembayun untuk membuka acara ini. Acara dilanjutkan dengan pertunjukan seni khas China, serta lelang lukisan bertuliskan Lung (Naga) oleh Seniman Lukis Jogja. Pada malam itu, lukisan terjual dengan harga Rp 20 juta.



Gambar 2.20 Tarian khas Tibet yang ditampilkan dalam Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta VII

Sumber : travel.detik.com

Promosi Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta VII yang dilakukan termasuk dalam Website kotajogja.com dan [visiting jogja](http://visitingjogja.com) untuk menjangkau pengunjung yang lebih luas. Web banner, billboard, promosi dalam social media yang salah satunya adalah Facebook. Selain itu panitia juga menggunakan promosi iklan luar ruang, berupa billboard dan spanduk yang dipasang pada beberapa ruas jalanan Yogyakarta.



Gambar 2.21 Spanduk Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta

Sumber : travel.detik.com

Spanduk dalam rangka mempromosikan Pekan Budaya Tionghoa diciptakan cukup sederhana dengan ukuran 4 meter x 1 meter dengan konten seadanya yang memperlihatkan informasi tenggat waktu acara yaitu 7-11 Februari dengan dominasi warna merah yang menjadi warna kebesaran kaum tionghoa yang dihiasi gambar-gambar bentukan khas tionghoa.

Promosi melalui Social media seperti *Facebook* juga lazim dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, karena kecenderungan para audiens untuk membuka akun *Facebook* mereka dengan aktifitas ingin menulis status, mengirim gambar dan lain-lain, sehingga dengan penyebaran *link pages* Pekan Budaya Tionghoa maka dalam waktu singkat mereka dapat melihat informasi terkait acara tersebut.



Gambar 2.22 Promosi melalui web kotajogja.com



Gambar 2.23 Promosi melalui web visitingjogja.com

Promosi menggunakan web banner dan dipasang dalam web-web kota penyelenggara Pekan Budaya juga dapat menjadi alternative untuk memperluas jangkauan target audiens yang ingin disasar untuk berpartisipasi atau menghadiri Pekan Budaya, dalam hal ini Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta. Dengan memasang *link* pada web banner tersebut maka target audiens yang meng-klik link tersebut dapat secara langsung di-forward kepada web atau pages yang memuat tentang Pekan Budaya Tionghoa tersebut.

<p>Promosi dalam Website</p>	<p>Ekstisting Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012</p> <p>Berikut ini adalah tampilan website resmi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012. Website ini menyediakan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan selama periode acara. Tampilan website terlihat profesional dengan navigasi yang mudah dipahami.</p>	<p>Promosi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012</p> <p>Website ini memiliki tampilan yang menarik dengan penggunaan gambar-gambar kegiatan yang akan dilaksanakan. Informasi yang disajikan cukup lengkap dan terstruktur.</p>	<p>Kompetitor Pekan Wisata Budaya Kolagede</p> <p>Website ini memiliki tampilan yang modern dan informatif. Terdapat banyak gambar dan video yang menarik. Informasi yang disajikan sangat lengkap dan mudah diakses.</p>
<p>Iklan Cetak Outdoor</p>	<p>Salah satu bentuk iklan cetak outdoor yang digunakan adalah banner di lokasi strategis. Banner ini menampilkan gambar kegiatan yang menarik dan informasi acara yang jelas.</p>	<p>Berikut ini adalah contoh iklan cetak outdoor yang digunakan. Iklan ini menggunakan gambar yang menarik dan informasi yang singkat namun padat.</p>	<p>Salah satu bentuk iklan cetak outdoor yang digunakan adalah banner di lokasi strategis. Banner ini menampilkan gambar kegiatan yang menarik dan informasi acara yang jelas.</p>
<p>Banner Digital</p>	<p>Banner digital yang digunakan menampilkan gambar kegiatan yang menarik dan informasi acara yang jelas. Banner ini ditempatkan di lokasi yang strategis dan mudah dilihat.</p>	<p>Berikut ini adalah contoh banner digital yang digunakan. Banner ini menggunakan gambar yang menarik dan informasi yang singkat namun padat.</p>	<p>Salah satu bentuk iklan cetak outdoor yang digunakan adalah banner di lokasi strategis. Banner ini menampilkan gambar kegiatan yang menarik dan informasi acara yang jelas.</p>
<p>Promosi dalam Social Media</p>	<p>Salah satu bentuk promosi dalam social media adalah melalui Facebook. Halaman Facebook ini menampilkan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.</p>	<p>Berikut ini adalah contoh promosi dalam social media yang digunakan. Promosi ini menggunakan gambar yang menarik dan informasi yang singkat namun padat.</p>	<p>Salah satu bentuk iklan cetak outdoor yang digunakan adalah banner di lokasi strategis. Banner ini menampilkan gambar kegiatan yang menarik dan informasi acara yang jelas.</p>
<p>KESIMPULAN</p>	<p>Hasil dari studi eksisting, komparator, dan kompetitor menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh para pesaing sangat beragam dan kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh para pesaing sangat beragam dan kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang digunakan oleh para pesaing sangat beragam dan kreatif.</p>		

Tabel 2.3 Mapping Studi Eksisting, Komparator, Kompetitor

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Judul

Perancangan adalah perihal merancang.¹ Promosi adalah pengenalan (di rangka memajukan usaha, dagang, dsb); reklame (nomina). *Event* adalah peristiwa peringatan². Sedangkan Pekan adalah minggu, atau dapat pula berarti pasar.³ Pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, turisme.

Definisi dari judul “Perancangan promosi *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kediri 2013” adalah perancangan suatu promosi *event* beserta Media Visual bagi Pekan Budaya dan Pariwisata kabupaten Kediri yang mencakup promosi, perancangan logo Pekan Budaya dan Pariwisata, perancangan system grafis, beserta pengaplikasiannya pada seluruh elemen visual dalam ruang lingkup Pekan Budaya dan Pariwisata kabupaten Kediri, untuk menyiapkan daya saing Kabupaten Kediri di masa yang akan datang sesuai dengan potensinya, dan juga membantu mewujudkan ambisi pemerintah Kabupaten untuk menjadikan Kediri sebagai pusat tujuan pariwisata dan perekonomian baru di Jawa Timur.

3.2 Teknik Sampling

Populasi

Demografis

- 17 sampai 55 tahun
- Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan minimal SD (pendidikan tidak terlalu dipermasalahkan)

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008 hal 1164

² *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

³ *Ibid* hal 1609

- SES tinggi hingga rendah (menengah keatas hingga menengah kebawah)
- Wilayah Geografis Kediri dan sekitarnya, Jawa Timur.

Sampel

Jumlah Sampel

Profil responden kuisisioner :

Jumlah responden : 100 orang (masyarakat umum yang memiliki interest pada budaya dan pariwisata, mahasiswa, keluarga yang ingin refreshing)

Jenis Kelamin : **56%** laki-laki dan **44%** perempuan

Usia : 17 – 50 tahun

Pendapatan/bln :

a. ≤ Rp.750.000 : 15%

b. Rp.750.000 -Rp.1.000.000 : 25%

c. > Rp. 1.000.000 : 60%

Kesimpulan yang diambil dari analisis data hasil kuisisioner awareness residen Kabupaten Kediri terhadap Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri sebanyak 100 responden:

- Sebanyak 80% target audiens mengetahui Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri sebagai *event* yang diadakan setiap tahun.
- Responden mengetahui informasi tentang adanya Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri melalui teman dan rekan kerja 50%, melalui internet 30%, melalui iklan cetak(media massa) 10%, melalui mailing list 7%, dan melalui billboard 3%.
- Alasan responden tidak mengikuti Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri karena tidak tahu secara pasti kapan acara berlangsung 40%, mahal 25%, tidak diundang 15%, kurang menarik 10%, lain – lain 5%.
- Sebanyak 45% responden tidak mengetahui tentang format acara.
- 70 % menyatakan ketertarikan mengikuti *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri apabila mengetahui format acara sejak awal.

- 68% responden menyatakan informasi tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 masih kurang untuk dapat dipromosikan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

1. Wawancara mendalam dengan bapak Drs. Ruddy Hari S, MMA. selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri.
2. Wawancara mendalam dengan Bapak Adi Hasto Utomo, selaku Ketua Kediri Tourism Promotion Board dan Komite tetap Pengembangan Biro Perjalanan dan Promosi Pariwisata KADIN Kota Kediri.
3. Kuesioner awareness residen Kediri tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri.

Pertanyaan wawancara yang disiapkan adalah :

1. Jumlah pengunjung dan peserta *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri.
2. Media Promosi apa saja yang pernah dipublikasikan.
3. Efektifitas media promosi *event* Pekan Budaya dan Pariwisata yang sudah ada.
4. Rencana pengadaan promosi *event* Pekan Budaya dan Pariwisata.

Jawaban-jawaban yang didapat adalah :

Bapak Drs. Ruddy Hari S, MMA

1. Jumlah pengunjung Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012 ini mengalami penurunan jumlah dan kualitas, dikarenakan masalah sepi sponsor yang disebabkan kurangnya promosi.
2. Media promosi yang digunakan selama ini adalah melalui Social Media seperti *Facebook* dan *Twitter*, *billboard*, *banner*, dan melalui *website* pemerintahan Kediri di www.Kedirikab.go.id,

untuk media brosur belum dibuat karena selama ini pekan budaya hanya dipromosikan melalui media brosur *tourist guide* Kediri.

3. Media yang sudah ada kurang efektif jika dipandang dari hasil yang ada pada Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012 ini, selain sepi sponsor, juga peserta dan pengunjungnya berkurang dibanding tahun sebelumnya.
4. Rencana di tahun 2013, bagian promosi pariwisata dan budaya Kediri ingin menambah media promosi dan memperindah aspek visual dari media yang sudah ada.

Bapak Adi Hasto Utomo

1. Dari pengamatan beliau terjadi penurunan kualitas yang berdampak pada jumlah pengunjung dan jumlah peserta yang berkurang di Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012.
2. Yang menjadi perhatian bapak Adi adalah promosi yang dilakukan di Social Media, karena promosi itu dianggap bagus, efektif dan sesuai perkembangan jaman sehingga dapat menjangkau target audiens yang lebih luas, baliho yang terpublikasi kurang dalam segi jumlah dan penempatan yang kurang sesuai.
3. Media yang sudah ada pada dasarnya sudah cukup efektif hanya saja kualitas dan kuantitasnya yang kurang.
4. Pada Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013, promosi harus ditingkatkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, peserta dan sponsor yang ingin berpartisipasi di dalamnya.

3.3.2 Data Sekunder

1. Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri
Diberikan oleh Kepala Bagian Pemasaran Bapak Ruddy H.S. berbentuk lembaran fotokopi dengan konten tentang Rencana dan visi misi umum Kabupaten Kediri dan visi misi khusus dalam hal pariwisata

dan budaya Kabupaten Kediri. Untuk pendukung alasan dibuatnya promosi *Event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013.

2. Teori pendukung pembahasan dalam perancangan

Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku dan jurnal pdf referensi tentang Desain dan promosi.

3. Observasi

Pengamatan secara langsung *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012 sehingga dapat menyimpulkan kekurangan apa saja yang dapat diperbaiki untuk tahun 2013, dan mempelajari sedikit karakteristik dari pengunjung-pengunjung yang datang untuk menyaksikan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012.

3.4. Teknik Desain

3.4.1. Penentuan Konsep Desain

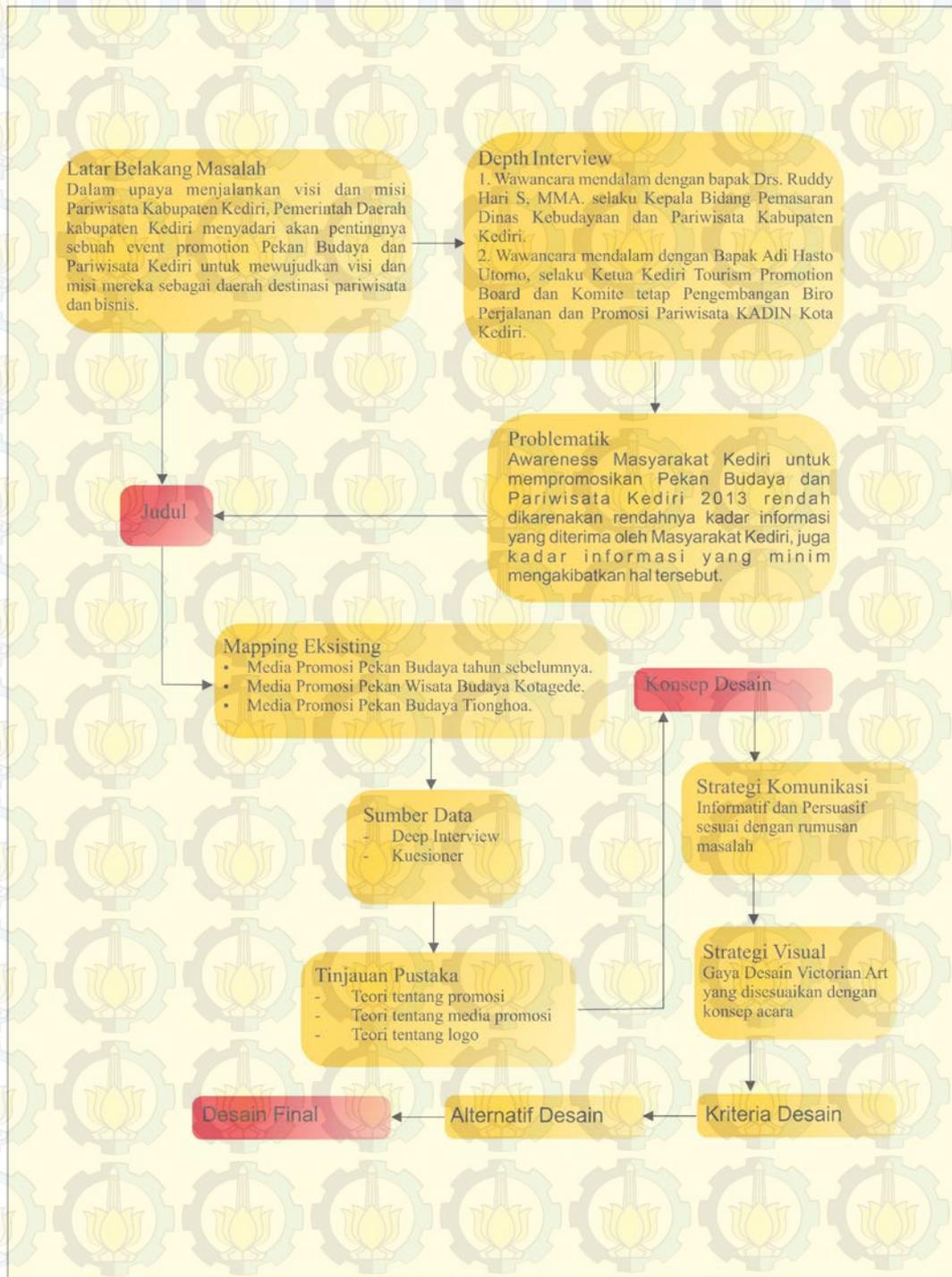
1. Menganalisa dan mendefinisikan masalah yang muncul.
2. Wawancara dengan sumber yang terkait.
3. Analisa hasil wawancara, literature, dan analisa eksisting.
4. Analisa terhadap efektivitas promosi mencakup strategi komunikasi dan srategi media serta implementasinya.
5. Analisa objek desain untuk kemudian ditentukan *Unique Selling Proposition* yang kemudian dihubungkan kesesuaiannya ketika diturunkan menjadi konsep strategi komunikasi.
6. Konsep akan dipaparkan menjadi beberapa definisi sebagai landasan perumusan *key-word*.

3.4.2. Perancangan

1. *Keyword* diturunkan menjadi variabel-variabel dasar perancangan visual.
2. Tahapan perancangan meliputi 4 langkah, yaitu *alternatif thumbnail*, *rough design*, *comprehensive design*, dan *final design* semua media

serta *identity* sebagai bentuk aplikasi media promosi dalam strategi *Pekan Budaya dan Pariwisata* itu sendiri.

3. *Final design* selanjutnya diterapkan pada media yang dianggap sesuai dengan strategi komunikasi promosi.



Bagan 3.1 Kerangka Berpikir

BAB IV KONSEP DESAIN

4.1. Gambaran Umum

Kabupaten Kediri memiliki potensi yang sangat luas untuk dikembangkan lebih jauh lagi, selain itu Kabupaten Kediri juga adalah Kabupaten yang memiliki ambisi yang sangat besar. Ini bisa dilihat dari dibangunnya monumen Simpang Lima Gumul sebagai pusat perekonomian Jawa Timur bagian timur untuk kedepannya. Menyadari akan pentingnya perencanaan yang matang dalam mendukung ambisi tersebut, Kabupaten Kediri berniat menyelenggarakan Pekan Budaya dan Pariwisata.

Dalam penyusunan rencana penyelenggaraan pekan budaya dan pariwisata Kediri 2013 ini Kab Kediri belum memikirkan bagaimana nanti Media Promosi yang akan digunakan. Peranan Media Promosi dalam sebuah promosi sangat besar. Dengan adanya Media Promosi yang baik maka akan dapat memudahkan promosi budaya dan pariwisata yang akan dilakukan Kab.Kediri. Berangkat dari berbagai hal diatas kemudian pemerintah daerah Kab.Kediri berniat untuk merancang sebuah *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kab.Kediri.

4.2 Deskripsi Perancangan

Perancangan ini menitik beratkan pada bagaimana merancang media promosi untuk Pekan Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kediri . Diharapkan dengan adanya media promosi untuk Pekan Budaya dan Pariwisata ini maka akan dapat membantu perencanaan dan ambisi dari Kabupaten Kediri dalam memajukan budaya dan pariwisatanya.

4.3. Penelusuran Masalah

Kabupaten Kediri memiliki potensi yang sangat luas untuk dikembangkan lebih jauh lagi, Kabupaten Kediri juga memiliki ambisi

yang besar. Ini bisa dilihat dari dibangunnya monumen Simpang Lima Gumul sebagai pusat perekonomian Jawa Timur bagian timur. Akan tetapi ambisi yang besar ini belum diikuti dengan pengkomunikasian dan promosi yang memadai.

Pemerintah Daerah Kab.Kediri yang menyadari akan pentingnya sebuah promosi untuk mendukung potensi dan ambisi mereka akhirnya menyusun perencanaan untuk melakukan *Pekan Budaya dan Pariwisata* terhadap Kab. Kediri. Hal ini tentu saja adalah sesuatu hal yang positif mengingat masih banyak pemerintah daerah di Indonesia yang belum menyadari pentingnya branding bagi daerah mereka.

Peranan media promosi dalam perencanaan suatu *event* sangat besar. Dengan adanya media promosi yang baik maka akan dapat menjangkau peserta dan pengunjung *event* Pekan Budaya dan Pariwisata yang akan dilakukan Kab.Kediri. Dalam hal yang berkaitan dengan perencanaan Kabupaten Kediri untuk melakukan Pekan Budaya dan Pariwisata, berikut ini adalah hal – hal yang mendorong disusunnya media promosi dari *Pekan Budaya dan Pariwisata* tersebut:

1. Saat ini Pekan Budaya dan Pariwisata kabupaten Kediri telah memiliki sebuah media promosi beserta aplikasinya, akan tetapi media yang seharusnya dapat menampung seluruh informasi secara lengkap dan mendukung *event* Pekan Budaya dan Pariwisata belum optimal, juga termasuk bagaimana pengaplikasiannya pada media promosi Pekan Budaya dan Pariwisata kabupaten Kediri yang sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan dengan *event-event* daerah lain.
2. Peletakan Media Promosi yang kurang tepat sehingga terhalang oleh media promosi lainnya.
3. Telah ditetapkan bahwa setiap tahun akan diadakan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri dan telah ditetapkan pula jadwalnya yaitu 16 juni

hingga 25 juni sehingga mereka merasa perlu untuk merevitalisasi tampilan-tampilan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri ini.

4. Jumlah peserta dan omzet Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2012 berkurang dari tahun lalu. Dimana tahun 2011 lalu terdapat peserta penari dari luar negeri, yaitu dari Venezuela dan Jepang. Pada 2009 peserta yang berpartisipasi dalam parade budaya sebanyak 23 peserta, sedangkan 2010 sebanyak 28 peserta, 2011 mampu menggaet 26 peserta, akan tetapi 2012 sebanyak 23 peserta.¹
5. Kualitas *event* Pekan Budaya dan Pariwisata 2012 menurun dibanding tahun lalu, sajian parade dan pameran kurang variatif, karena masalah segi sponsorship.
6. Awareness Masyarakat Kediri untuk mempromosikan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 rendah dikarenakan rendahnya kadar informasi yang diterima oleh Masyarakat Kediri (68% responden menyatakan informasi tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 masih kurang untuk dapat dipromosikan kepada wisatawan asing maupun lokal).

4.3.1 Identifikasi Media Promosi Sebelumnya

Bentuk media promosi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri yang telah menjadi anggaran tetap tiap tahunnya adalah Billboard, Baliho, dan banner digital yang diletakkan pada website resmi pemerintahan Kediri. Namun media-media yang telah ada tersebut belum cukup memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh target audiens sehingga mereka pun menjadi kebingungan akan bagaimana mendapat informasi yang detail tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tersebut.

¹ Wawancara dengan Bapak Deni, Staff bagian Promosi Disbudpar Kediri

Sehingga untuk penyelenggaraan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tahun-tahun berikutnya, Pemerintah Kediri berencana menambah media dan memperbaharui yang telah ada dengan harapan target audiens yang tersasar menjadi lebih luas dimana hal tersebut dapat meningkatkan kuantitas pengunjung dan kualitas acara Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri.

4.3.2 Pemilihan Media

Pemilihan media Brosur, iklan cetak koran, Spanduk, Billboard, Poster, Website karena memiliki keterikatan dengan timeline sehingga media-media ini dapat secara efektif menyasar target audiens dalam kurun waktu tertentu, seperti poster dan billboard sebagai pemicu promosi. Spanduk, baliho dan iklan koran dan majalah sebagai pengingat atau reminder dan sebagai pemicu atau trigger agar target audiens mengetahui kapan dan dimana acara tersebut akan berlangsung, dan website adalah pusat informasi tak terbatas karena dapat digunakan berkali-kali untuk *event* yang sama yaitu Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri dengan cara *update* content dari website tersebut sesuai dengan tahun pelaksanaannya.

4.4. Target Audiens

Target dari perancangan promosi *event* Pekan Budaya dan Pariwisata ini adalah Masyarakat Kediri itu sendiri dan wisatawan baik luar maupun dalam negeri. Karena berdasar pada wawancara dengan bapak Ruddy H.S Kabupaten Kediri ini rutin dikunjungi oleh sekelompok turis asing yang ingin memperhatikan ataupun menikmati budaya dan pariwisata yang ada di Kediri,² sehingga perlunya turis atau wisatawan asing ini untuk ditargetkan dalam promosi *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 menjadi wajib sifatnya.

Akan tetapi untuk wisatawan domestik yang menjadi sasaran utama adalah warga Jawa Timur karena Kediri termasuk dalam wilayah

² Wawancara dengan Bapak Ruddy H. S.

Jawa Timur, jadi sebelum menasar ke target audiens yang lebih jauh terlebih dahulu disasar adalah wisatawan-wisatawan Jawa Timur. Selain turis atau wisatawan domestik maupun asing, para seniman dan pebisnis lokal Kediri juga menjadi target dari promosi ini karena tujuan Pekan Budaya dan Pariwisata ini untuk mengenalkan budaya lokal Kediri dan potensi-potensi Kediri termasuk UKM-nya.

Juga tidak ketinggalan adalah masyarakat Kediri itu sendiri karena dengan diciptakannya media-media promosi tersebut akan membantu para target audiens untuk memperoleh informasi tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 dengan harapan nantinya informasi-informasi tersebut dapat disebarluaskan untuk menjangkau target audiens sekunder maupun tersier.



Gambar 4.1 Potensi-potensi yang dimiliki Kediri

4.5. Konsep Desain

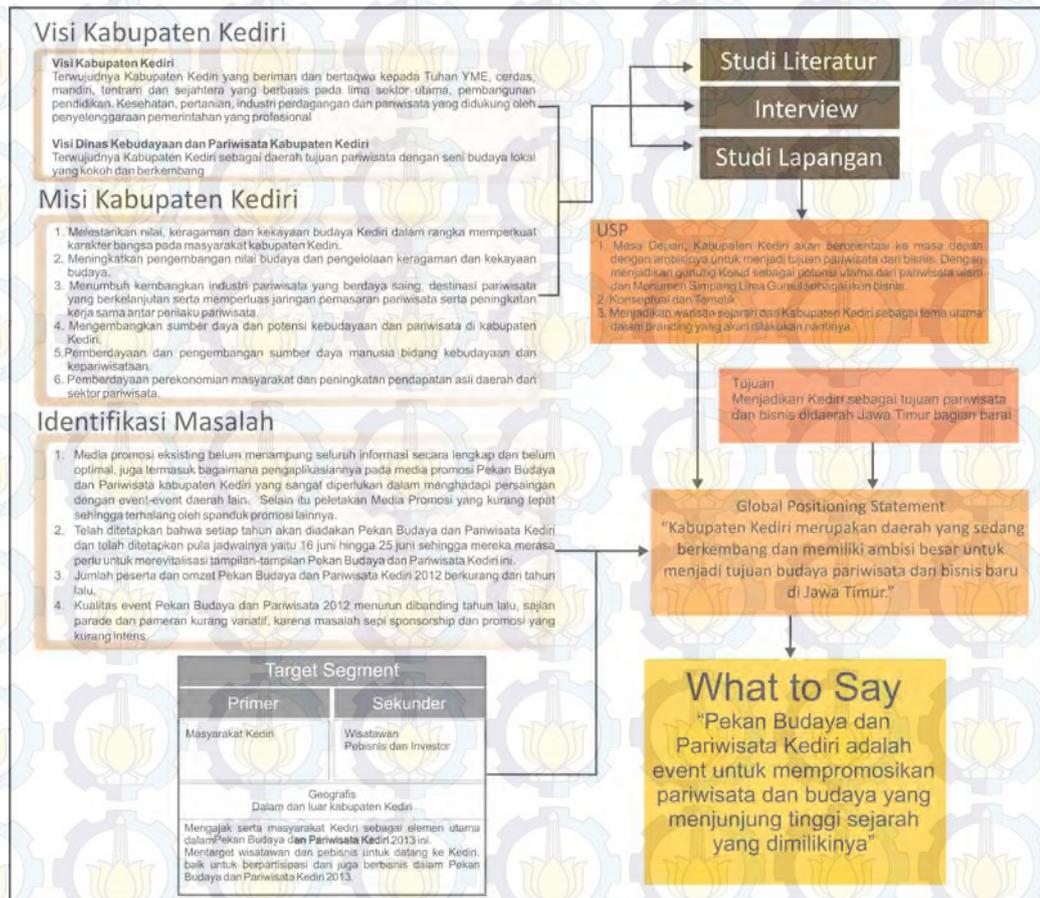
Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition yang akan dimiliki oleh Kediri ini nantinya adalah :

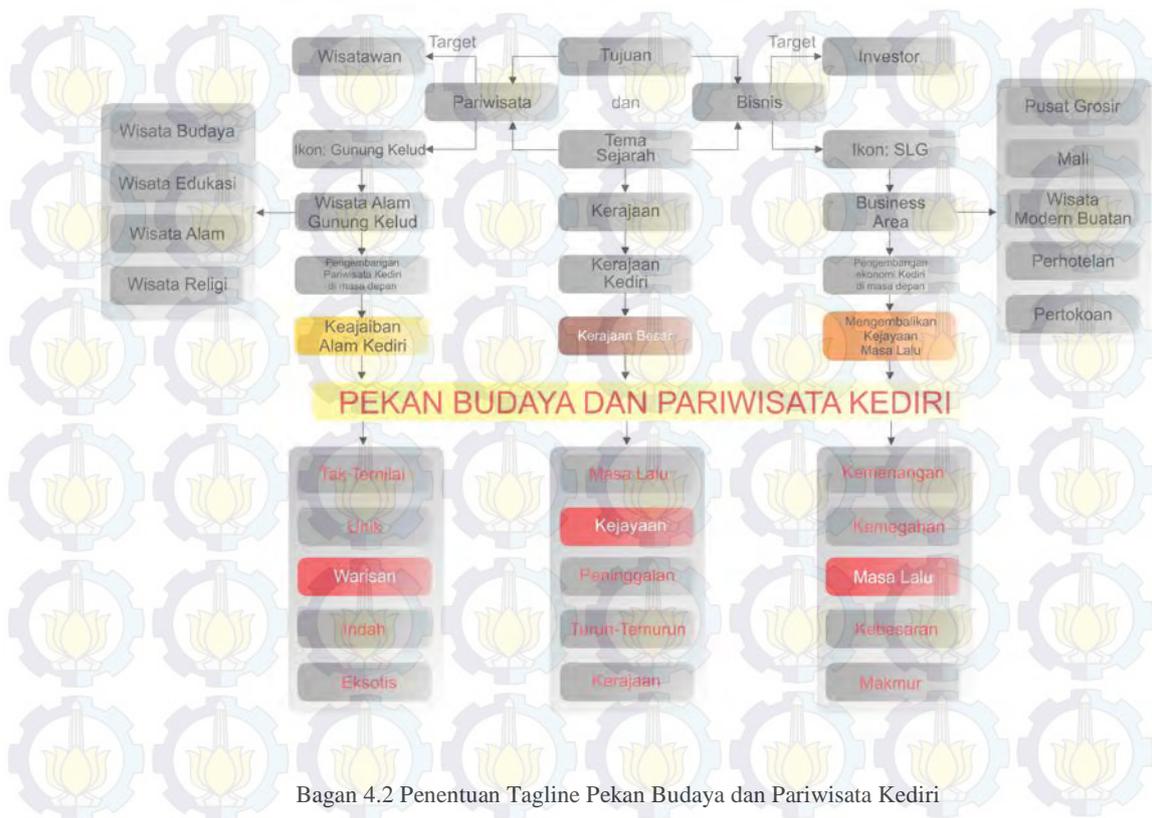
1. Masa lalu, Kabupaten Kediri akan berorientasi ke masa depan dengan tidak melupakan kejayaan masa lalu daerahnya sehingga dengan ambisinya untuk menjadi destinasi wisata dan pusat perekonomian baru di Jawa Timur, monumen simpang lima Gumul sebagai ikon utamanya dan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri itu dapat menjadi alat untuk memperkenalkan potensi Kediri kepada khalayak ramai.
2. Konseptual dan tematik dalam *event* Pekan Budaya dan Pariwisata ini diperkuat sehingga dapat terpatri dalam benak calon pengunjung dan wisatawan. Dalam hal ini menggunakan konsep kesenian budaya khas Kediri yang dijadikan sebagai aspek visual utama pada konsep desain *event* ini.
3. Kediri Bumi Panji Merajut Nusantara sebagai tema utama dalam *event* yang akan dilakukan nantinya. Sehingga ikon budaya Kediri seperti contohnya kesenian jaranan akan dimasukkan dalam penerapan desain media promosi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 ini.

Penentuan Konsep

Konsep ditentukan dengan menghubungkan antara fenomena dan permasalahan yang ada, kemudian kedua hal ini dihubungkan dengan rencana dan tujuan Kabupaten Kediri. Kemudian akan diambil kesimpulan dengan menambahkan hasil riset mengenai konsep dari Pekan Budaya dan Pariwisata Kabupaten Kediri yang nantinya akan menggunakan unsur sejarah budaya dari Kabupaten Kediri sebagai identitas utamanya.



Bagan 4.1 Penentuan Konsep



Bagan 4.2 Penentuan Tagline Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri

4.6. Definisi Keyword

a. Makna Denotatif (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Warisan Kejayaan Masa Lalu

- *Warisan* : Peninggalan

1. Sesuatu yg diwariskan atau ditinggalkan, spt harta, nama baik; harta pusaka

- *Kejayaan* : Kemenangan

1. kemegahan; kebesaran; kemasyhuran;
2. keadaan yg mapan dan menguntungkan (baik dalam segi materi maupun jiwa)

- *Masa Lalu* : Hari yang telah lewat

1. Saat yang telah berakhir
2. Kemarin
3. Waktu yang telah berlalu

b. Makna Konotatif

Warisan Kejayaan Masa Lalu

1. Di sini memiliki arti bahwa Kediri memiliki kekayaan yang luar biasa, baik kekayaan alam, peninggalan sejarah, budaya, pariwisata, hingga rakyatnya.
2. Kediri berorientasi ke depan dalam mengembangkan potensi dirinya. Hal ini untuk mewujudkan visi dan misi Kabupaten Kediri untuk menjadikan dirinya sebagai tujuan pariwisata dan bisnis di Jawa Timur.
3. Perencanaan pembangunan Kediri nantinya akan unik dan berbeda dengan konsep masa depan biasa yang hanya menonjolkan sisi modern, di sini nantinya Kediri akan memiliki konsep identitas yang berbeda dari konsep modern biasa. Pembangunan dan perencaan Kediri untuk masa depan dan identitas yang ingin dibangun adalah masa depan yang berorientasi pada warisan sejarah, budaya, dan pariwisata Kediri
4. Dengan tidak melupakan nilai- nilai sejarah dan peninggalan masa lalu yang dimiliki Kediri, maka perencanaan identitas dan pengembangan Kediri kedepannya akan menjadikannya sebagai pusat budaya dan perekonomian Jawa Timur. Karena warisan sejarah yang dimiliki Kediri adalah warisan yang luar biasa. Karena itulah *event* Pekan Budaya dan Pariwisata ini diadakan, yaitu untuk memperkenalkan pada khalayak ramai potensi-potensi yang dimiliki oleh Kediri ini.

4.7. Kriteria Desain

4.7.1 Strategi Visual

Strategi visual didasarkan pada karakteristik target segmen yang menyenangi travelling wisata dan budaya, dan akan mengikuti konsep dari keyword utama *event* ini yaitu “Warisan Kejayaan Masa Lalu”, dimana konsep visual menggunakan visual tentang budaya peninggalan

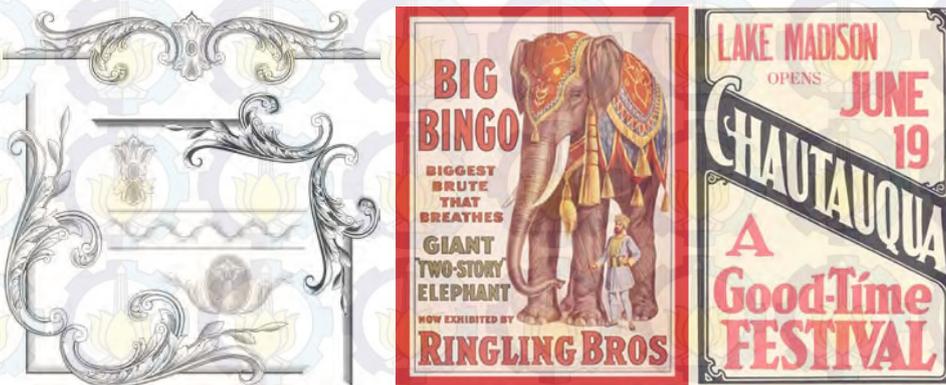
dari Kediri untuk memperkental nuansa visi dan misi Pariwisata Kabupaten Kediri.



Gambar 4.2 Contoh foto yang akan digunakan dalam media

Penggunaan elemen visual seperti *Font*, warna, beberapa gambar tentang ikon Kediri, Jaranan misalnya, dan beberapa elemen tentang

Kediri akan dapat menghasilkan hasil desain sesuai konsep dari *keyword* yang telah didapat. Dengan menggunakan beberapa elemen *victorian art* yang menonjolkan kesan warisan budaya yang tercipta pada masa lampau, dapat menghadirkan kemegahan, sekaligus menciptakan kesan ekstravaganza pada desain media, untuk elemen visual penunjang *Keyword* “Warisan” yang akan diterapkan pada beberapa media promosi *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 ini diharapkan target audiens dapat memperkirakan konten dari *event* tersebut dengan tetap menjaga keautentikan dokumentasi acara yang pernah dilaksanakan di tahun sebelumnya. Dan juga nantinya akan ada beberapa pengulangan elemen visual pada beberapa media karena ingin menekankan kesinambungan desain antara satu media dengan yang lainnya.



Gambar 4.3 Contoh Ornamen dan Desain Victorian Art

Sumber : garcya.us

Font yang digunakan lebih berat kepada tingkat keterbacaan dimana tetap tidak meninggalkan kaedah keindahan visual, sehingga tidak menggunakan jenis *font* yang terlalu banyak ornament yang dapat menyebabkan tingkat keterbacaan kurang. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna gradasi bernuansa kemerahan menuju ke warna kuning dan warna-warna pendukung yang cerah sehingga target audiens berasumsi even ini meriah dan penuh warna. Contoh *font* yang bersifat festival, adalah sebagai berikut :

(Rosewood Std regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

-=,./;':~!@#%&^*()_+{}:"<>?



Gambar 4.4 Warna yang akan digunakan pada media

Sumber : flickr.com

Elemen visual Kediri meliputi Jaranan yang merupakan ujung tombak promosi budaya yang digunakan oleh Pihak Kediri, sehingga target audien akan tertanam persuasi tentang penggambaran jaranan sebagai ikon budaya Kediri, dengan beberapa ornamen-ornamen yang dapat memperindah konten desain media yang akan diciptakan.

Untuk fotografi yang digunakan adalah beberapa foto dokumentasi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tahun sebelumnya, yang juga dipilih secara sedemikian rupa sesuai dengan konsep untuk diletakkan pada media promosi yang akan diciptakan, sehingga target audiens tertarik untuk mengunjungi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013.

Dengan rumusan masalah yang mengacu pada promosi yang informatif dan persuasif diharapkan dengan keterangan visual di atas dapat memenuhi kriteria yang diharapkan dan target audiens dapat menerima pesan dan kesan dari promosi even Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013.

4.7.2 Logo Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013

Visualisasi pada logo even ini berupa *Allusive logo*. Logo ini akan memberikan pesan langsung kepada target *audience* untuk mengingat nama dari *event* ini dan gambar salah satu ikon budaya Kediri yaitu Jaranan yang akan memudahkan *target audience* dalam mengingat dan menginterpretasikan, visualisasi logo dengan menggunakan gambar dan *letter mark (elemen tulisan)* memiliki tingkat keterbacaan yang cukup (*legible*). Berdasarkan studi eksisting logo Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tahun sebelumnya



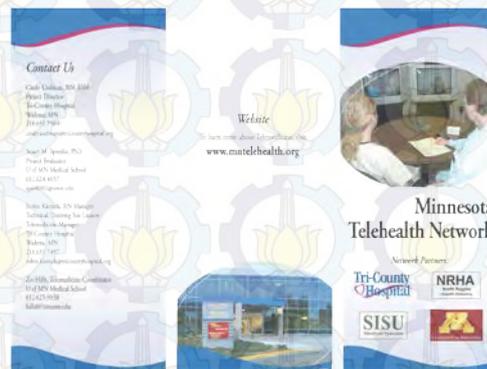
Gambar 4.5 Eksisting Allusive Logo

4.7.3 Brosur Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri

Selama ini Kediri belum menciptakan brosur tersendiri untuk mempromosikan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri, karena itu didorong oleh keinginan untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pengunjung yang ingin disasar maka perencanaan perancangan brosur ini

diciptakan. Penyebaran brosur ini dilakukan di *event-event* budaya dan pariwisata daerah yang mengundang Kediri sebagai peserta atau tamu yang mengisi acara *event* tersebut. Dan juga di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Timur yang nantinya akan dibagikan kepada tamu yang datang di rentang waktu antara 15 Desember hingga 1 minggu sebelum *event* tersebut dilangsungkan. Konten Brosur sebagai berikut :

1. *Cover* depan menunjukkan Logo dan tagline/keyword Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013.
2. Halaman kedua akan menampilkan gambar seorang artis sedang melakukan salah satu kebudayaan khas Kediri yaitu jaranan.
3. Halaman ketiga menampilkan tulisan tentang sejarah singkat Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri.
4. Halaman keempat hingga keenam adalah gambar-gambar atau foto-foto Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri yang lalu dan Kesenian-kesenian yang akan ditampilkan, selain itu juga diperlihatkan pameran pada stand-stand yang telah disediakan. Timeline media ini adalah di awal Oktober 2012 hingga awal Juni 2013.



Gambar 4.6 Gambar bentuk lipatan brosur yang akan digunakan

Sumber : kellybostrom.wordpress.com

4.7.4 Iklan Media Cetak Pekan Budaya dan pariwisata Kediri

Media cetak dalam hal ini adalah koran dapat berperan sebagai *reminder* atau pengingat akan suatu *event* sehingga para audiens akan mengingat kapan dan tanggal berapa *event* yang ingin dipromosikan tersebut dilaksanakan. Selain itu jangkauan dari iklan koran dapat menjadi luas dan memiliki nilai lebih sehingga pasti audiens dapat aware dengan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 dengan syarat desain visual yang menarik dan mempunyai keunikan sehingga iklan tersebut akan selalu diingat oleh target audiens pembaca koran dan majalah. Diciptakan dua desain yang dikeluarkan secara bergantian untuk mempertahankan awareness yang tercipta dari desain pertama sehingga desain kedua menjadi pengingat.



Gambar 4.7 Contoh foto yang akan dipakai pada media Iklan Koran

Sumber :

Untuk unsur desainnya akan mengambil konsep tentang kesenian yang menjadi ikon Kediri, yaitu Jaranan. Dalam jangka waktu 3 bulan dari bulan April hingga bulan Juni akan ditampilkan gambar Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri untuk *reminder* atau pengingat bahwa pada bulan Juni lah *event* tersebut akan digelar sehingga target audiens menjadi *aware* dengan maksud promosi tersebut. Timeline media ini berada pada bulan awal April 2013 – Juni 2013, dengan begitu media ini akan menjadi efektif karena

diluncurkan ketika waktu pelaksanaan even Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 sudah dekat.

4.7.5 Baliho Pekan Budaya dan pariwisata Kediri

Baliho adalah publikasi yg berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai)³. Baliho juga disebut sebagai billboard semi permanen dimana sifat dari baliho itu sendiri adalah insidental. Promosi melalui baliho yang dilakukan Kediri belum optimal, dapat dilihat dari sepanjang jalan akses masuk Kediri hanya terdapat satu baliho yang posisinya menyulitkan pengendara untuk melihat baliho tersebut sehingga perlu ditata ulang peletakannya.



Gambar 4.8 Peletakan *eksisting* Baliho yang tidak tepat

Peletakan baliho ini nantinya akan berada di dekat pertigaan atau perempatan lampu-lampu merah yang tersebar di Kediri sendiri dan berbagai kota disekitar Kediri, seperti Malang, Kertosono, Nganjuk,

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia

dengan jumlah 3 buah per kota dengan rincian tempat, yang pertama di pintu masuk akses sebuah kota, jalan protokol dengan perempatan atau pertigaan lampu merah terbesar, dan di akses pintu keluar kota.

4.7.6 Spanduk Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013

Spanduk yang akan digunakan untuk mempromosikan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 perlu diterapkan pada waktu yang tepat pula sehingga dapat menjadi efektif dan dapat menunjang promosi yang dilakukan oleh Kediri terkait Pekan Budaya dan Pariwisata 2013. Media berbahan vinyl yang memiliki sifat yang lebih praktis, efisien, tahan lama dan dapat menghemat biaya, spanduk dapat diluncurkan setelah media utama yang digunakan untuk pengenalan dan pemberitahuan telah diterbitkan maka Baliho ini akan muncul sebagai media pengingat agar target audiens dapat mempersiapkan diri untuk berpartisipasi di dalamnya.



Gambar 4.9 Contoh Spanduk
Sumber : travel.detik.com

4.7.7 Billboard Pekan Budaya dan pariwisata Kediri

Pihak Kediri belum menggunakan media billboard untuk mempromosikan Pekan Budaya dan Pariwisata mereka. Dengan

pertimbangan bahwa billboard bisa menjangkau audiens dalam jumlah yang besar, sehingga ongkos kontrak terhitung murah, penempatannya fleksibel, paparan bisa diulang-ulang, tingkat persaingan rendah. Billboard akan diletakkan ditempat yang strategis dan dengan mobilitas pengguna jalan yang relative lambat sehingga billboard Pekan Budaya dan Pariwisata dapat terlihat dan terbaca seperti di perempatan gerbang pintu masuk Kabupaten Kediri sehingga orang yang melewati billboard tersebut akan mengetahui akan ada *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 yang akan diselenggarakan pada tanggal 16-25 Juni 2013 sesuai dengan informasi yang dimuat pada billboard tersebut. Jumlah billboard yang digunakan adalah dua buah yang salah satunya telah disebut diatas, sedangkan satu yang lain terletak pada gerbang pintu keluar Kediri yang dapat menuju ke berbagai kota, antara lain Kertosono, Nganjuk, Malang, Blitar.



Gambar 4.10 contoh bidang yang akan digunakan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013

Sumber : ccspca.com

4.7.8 Poster Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013

Poster pada dasarnya biasa digunakan sebagai trigger sebuah promosi *event*, seperti contoh Surabaya Shopping Festival dimana

posternya diletakkan di dalam mall-mall di Kediri dan Sekitarnya. Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 ini pun juga membutuhkan poster untuk menjadi trigger promosi *event* untuk meningkatkan awareness target audiens yang ingin disasar. Peletakan poster Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 nantinya meliputi areal perbelanjaan di Kediri, mulai pasar tradisional hingga mall yang ada di Kediri dan sekitarnya, dan juga di terminal, stasiun dan tempat pengisian bahan bakar kendaraan bermotor (pom bensin), juga pada tempat-tempat rekreasi yang ada di Kediri, dll. Jumlah poster yang diedarkan disesuaikan dengan banyaknya budget yang tersisa dari pengadaan media-media lain yang membutuhkan dana lebih besar.

4.7.9 Website Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013

Pada promosi sebelumnya, website khusus Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri belum terbentuk, yang ada hanya berupa blog atau halaman social media. Sehingga dirasa perlu untuk menciptakan website khusus yang membahas khusus tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tanpa tercampur dengan bahasan-bahasan lain sehingga target audiens yang ingin mencari tahu tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri dapat secara langsung mengakses dalam satu laman tersendiri.

Tampilan yang akan diciptakan akan dipadankan dengan desain-desain yang diterapkan pada media lain dengan sedikit penyesuaian *layout* dan tambahan-tambahan elemen visual lain. Untuk konten dari Website ini adalah kata pengantar dari Bupati Kediri, kontak yang diperlukan untuk menghubungi Pihak Pariwisata dan Budaya Kediri agar target audien yang ingin berpartisipasi pada Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013, galeri foto diciptakan agar target audiens dapat melihat beberapa dokumentasi tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri terdahulu sehingga dapat memiliki gambaran bagaimana *event* pada tahun 2013 nanti akan dilaksanakan.

Mapping Website Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 sebagai berikut:

1. *Beranda*

Kata pengantar, *link* atau tautan menuju website yang berkaitan, termasuk sosial media dan website ofisial Pemerintahan Kediri.

2. *Tentang Kami*

Penjelasan tentang latar belakang dan sejarah Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013.

3. *Galeri*

Berisi Foto-foto dokumentasi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tahun-tahun sebelumnya.

4. *Kontak*

Mencantumkan alamat, nomer telepon, dan hal-hal lain yang berkaitan untuk memudahkan para calon peserta, calon pengunjung atau calon partisipan yang ingin memeriahkan Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 tersebut.

4.7.10 Timeline Media

Media/Bulan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Brosur										
Baliho										
Spanduk										
Billboard										
Poster										
Iklan Media Cetak										
Website										

Tabel 4.1 Timeline Media

Timeline media yang akan diterbitkan disesuaikan dengan peran dan sifat dari media tersebut, sehingga tercipta promosi yang efektif dan target audiens yang terjaring dapat melampaui target.

Poster dan billboard sebagai pemicu promosi diterbitkan terlebih dahulu pada bulan September yang notabene tiga bulan setelah acara

Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri tahun sebelumnya dilaksanakan untuk pemicu promosi Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 ini sehingga audiens dapat mempersiapkan diri untuk berpartisipasi pada *event* tersebut. Brosur dan *website* mengikuti media poster dan billboard sebagai media penghantar informasi kepada target audiens setelah mereka memperhatikan poster atau billboard tersebut dan ingin mengetahui lebih jauh tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013.

Sedangkan iklan media cetak versi pertama akan muncul satu bulan setelah media-media tersebut diatas diluncurkan yaitu bulan April hingga pertengahan Mei, lalu versi kedua akan muncul pada bulan pertengahan Mei hingga Juni, dengan rentang waktu media tersebut ditampilkan adalah seminggu sekali, akan tetapi pada tiga hari terakhir sebelum even dimulai iklan ini akan muncul setiap hari, lalu baliho dan spanduk yang berperan sebagai *reminder* atau pengingat diluncurkan atau dipasang pada bulan Januari hingga Juni.

4.7.11 Estimasi Biaya Promosi

a. Iklan Media Cetak

1/4 Halaman	= 270 mmk
Kompas, Surya	= Rp. 31.000,- @mmk (warna)
	= Rp. 15.000,- @mmk (b/w)
Jawa Pos	= Rp. 45.000,- @mmk (warna)
	= Rp. 20.000,- @mml (b/w)
Total (1/4 halaman warna)	= 270 x Rp. 31.000,-
Kompas, Surya	= Rp. 8.370.000,-
	= 270 x Rp 45.000,-
Jawa Pos	= Rp 12.150.000,-

b. Iklan Web Banner

Halaman Utama (468x60 pixel) = Rp. 2.750.000,-

c. Brosur

per lembar satu sisi A4 @1500 = 1000 x Rp. 1.500,- x 4 sisi x diskon
10% = Rp. 5.400.000,-

d. Website

harga domain rata2 = Rp. 120.000,00 per tahun

harga hosting
5MB = mulai dari Rp.20.000,00/bulan @

12 bulan = 12 x Rp. 20.000,00

= Rp.240.000,00

Total/tahun = harga domain + harga hosting

= Rp 120.000,00 + Rp. 240.000,00

= Rp. 360.000,00

e. Poster

Ukuran A2 (60x40cm)

Bahan Artpaper 210gram

500 lembar = Rp. 3.500,00 @ lembar

1000 lembar = Rp. 2.250,00 @ lembar

5000 lembar = Rp. 1.100,00 @ lembar

Skala daerah/lokal = 500 lembar

Skala Nasional/Global = 1000 – 5000 lembar

Total = Rp. 2.250,00 x 1000lbr

= Rp. 2.250.000,00 (skala nasional)

g. Billboard

Ukuran : 4m x 6m x 1mk (Horizontal)

Spesifikasi :

- Konstruksi, visual digital print, lampu HPIT 400 watt (10 unit)

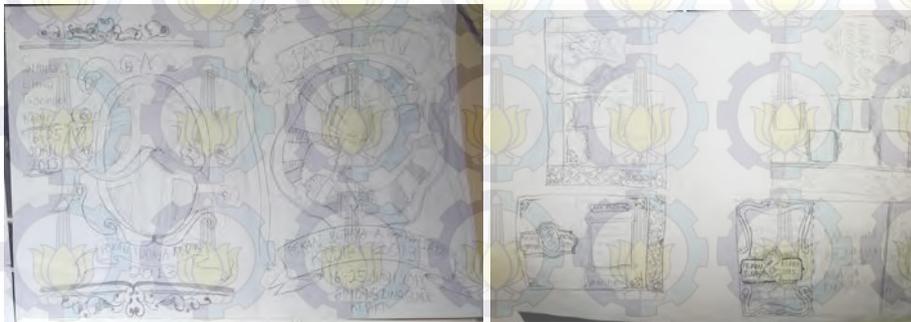
- Koneksi listrik ke PLN
- Sewa Lokasi
- Pajak dan Perizinan
- Asuransi dan Perawatan

Harga sewa tergantung lokasi antara harga Rp. 175.000.000 – Rp. 450.000.000 (Wilayah Jawa Timur)

4.7.12 Proses Desain

Proses desain dimulai dengan pembuatan sketsa dengan menggunakan pensil pada media kertas A4, mulai dari sketsa logo berupa bentuk panji yang merupakan cerita rakyat khas Kediri, jaranan yang merupakan kesenian budaya khas Kediri, sketsa media seperti spanduk, brosur, poster, iklan koran, baliho, billboard dengan menggunakan dasar gaya desain *victorian art* dengan unsur visual sulur-sulur, pita, dan ornamen-ornamen dari relief Kediri untuk memperkental nuansa khas Kediri.





Gambar 4.11 Proses Sketsa





Gambar 4.12 Proses asistensi Komprehensif desain

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Perancangan Promosi *Event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 membutuhkan kajian mendalam dari berbagai segi. Mulai dari kajian psikologi target audien yaitu insan penyuka travelling, kesenian, belanja, industri, komunikasi, karakteristik dan tujuan event dan juga pada kajian estetik. Terlebih lagi perancangan harus fungsional, efektif selain harus terlihat menarik secara estetik dan mewakili nilai kreatifitas yang sesuai bagi target audien. Psikologi dan karakteristik target audien merupakan unsur yang krusial dalam merancang media promosi ini, pesan yang hendak disampaikan dan pencarian ide komunikasi dan visual yang kreatif.

Berangkat dari unsur tersebutlah perancangan ini mendeteksi perilaku, kebiasaan, ketertarikan dan komunikasi dan visual yang sesuai. Sehingga dari sini disimpulkan akan merancang suatu promo untuk memenuhi kebutuhan event dalam penyampaian pesan. Perancangan media yang sesuai karakter sangatlah penting. Karena jika suatu media sudah mampu membaca karakter targetnya maka nantinya target tersebut juga akan lebih mudah dalam memanfaatkannya. Atau bahkan akan menarik minat target tersebut. Psikologi dan karakteristik juga sangat membantu perancang media dalam menciptakan komunikasi, gaya visual maupun media yang akan digunakan.

Terlepas dari teori-teori tentang target audien dan komunikasi yang digunakan, gaya visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan juga tak bisa dipandang sebelah mata. Penggunaan gaya visual *victorian art* yang menarik dan sesuai dengan karakter dan memiliki nilai lebih dalam ide dan eksekusi juga akan sangat membantu dalam penyampaian pesan dan komunikasi. Karena gaya visual merupakan unsur yang dominan terlihat pada suatu media visual. Faktor-faktor pendukung tersebut merupakan elemen yang mutlak dibutuhkan dalam

perancangan promosi ini agar tepat sasaran. Faktor-faktor yang ada tersebut harus diintegrasikan secara tepat agar mampu mengatasi ataupun mengurangi masalah yang ada. Pengesampingan salah satu faktor yang ada akan membuat perancangan media menjadi timpang ataupun tidak tepat sasaran.

6.2 Saran

Dalam melakukan sebuah perancangan atau mendesain hendaknya selain ditunjang dari faktor internal seperti ide, skill kemampuan, wawasan, juga dari faktor eksternal seperti fasilitas penunjang. Hal tersebut dapat berupa kemudahan akses internet wifi gratis di lingkungan pendidikan, koleksi referensi terhadap bidang yang bersangkutan. Hal tersebut dapat membuat wawasan akan dunia desain selalu *up to date* dan terkini. Selain itu juga pemilihan judul penelitian disarankan untuk sesuai dengan minat dan *passion* desain yang dianut sang desainer sehingga tidak bosan dalam pengerjaannya.

KUISIONER AWARENESS PROMOSI EVENT PEKAN BUDAYA DAN PARIWISATA KEDIRI

Sebelum mengisi kuisioner di bawah ini, mohon isi terlebih dahulu data responden dengan jelas. Terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Nama :

Usia :

Pendidikan terakhir: a. SMU b. Diploma (D1/D3) c. Sarjana (S1)

Alamat :

No. Telp/HP:.....

Pengeluaran/bulan : a. < Rp. 750.000,00
b. Rp. 750.000,00 – Rp. 1.500.000,00
c. > Rp. 1.500.000,00

Petunjuk : Silahkan lingkari abjad yang ada sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

1. Apakah Anda warga asli Kediri?
a. Ya b. Tidak
2. Apakah Anda mengetahui tentang Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri?
a. Ya b. Belum c. Tidak
3. Apakah anda mengetahui tentang jadwal tetap Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri?
a. Ya b. Belum c. Tidak
4. Apakah anda mengetahui format acara Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri?
a. Ya b. Belum c. Tidak
5. Apakah anda mengetahui tempat penyelenggaraan Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri?
a. Ya b. Belum c. Tidak
6. Pernahkah anda mempromosikan Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri?
a. Pernah b. Belum c. Tidak
7. Jika belum atau tidak pernah, apa kendala dalam melakukan promosi Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri?
a. Informasi tentang Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri kurang.
b. Tidak ada atau kurangnya media atau alat promosi yang mendukung
c. Tidak tahu bagaimana cara mempromosikannya
8. Promosi tentang Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013 dengan Media apa sajakah yang pernah anda lihat?
a. Internet (website)
b. Billboard
c. Brosur
d. Poster
e. Banner

(jawaban dapat dipilih lebih dari satu)