



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SANGGAR TARI RAFF
DANCE COMPANY SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

RIZKY SENJA PAHLAWAN PUTRA.B

11420100051

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

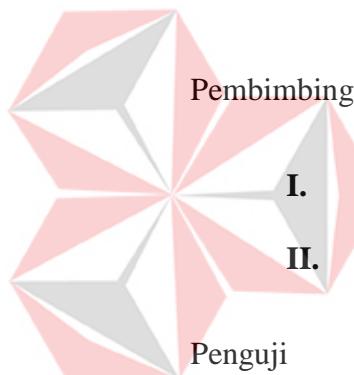
Tugas Akhir
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SANGGAR TARI
RAFF DANCE COMPANY SEBAGAI UPAYA MENCiptakan
BRAND AWARENESS

dipersiapkan dan disusun oleh
Rizky Senja Pahlawan Putra.B

NIM : 11420100051

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji
Pada : 07 Oktober 2015

Susunan Dewan Penguji



Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.
Sigit Prayitno Yosep, S.T.

- I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. _____
II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak
Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan dengan benar, bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam tugas akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 08 September 2015



UNIVERSITAS
Dinamika
Rizky Senja Pahlawan Putra.B
NIM : 11.4201.00051

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

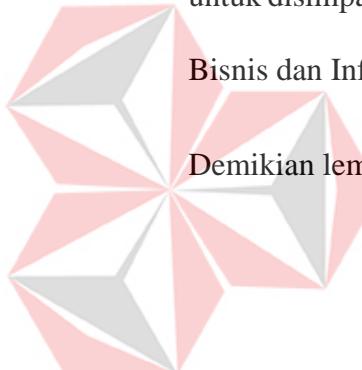
Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : RIZKY SENJA PAHLAWAN PUTRA.B

NIM : 11.42010.0051

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 08 September 2015

Rizky Senja Pahlawan

NIM : 11420100051

ABSTRAK

Sanggar tari Raff Dance Company adalah salah satu sanggar tari yang masih aktif dan memiliki potensi di kota Surabaya. Sanggar tari Raff Dance Company juga memiliki potensi memproduksi tarian yang bernilai tinggi dalam penciptaan seni tari di Indonesia. Permasalahannya adalah kurang dikenal oleh masyarakat luas sebagaimana sanggar tari yang lain. Dalam melakukan media promosi, selama ini sanggar tari Raff Dance Company hanya melakukan kegiatan promosi berupa media banner yang hanya terletak di taman budaya Cak Durasim Surabaya. Selain itu media promosi lainnya tidak up to date, seperti media sosial Facebook dan Twitter. Hal ini mengakibatkan informasi yang disampaikan oleh sanggar tari Raff Dance Company tidak tersampaikan oleh masyarakat. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah mengarahkan pada perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company untuk meningkatkan brand awareness. Permasalahan ini dibutuhkan beberapa upaya untuk meningkatkan brand awareness, salah satunya adalah dengan merancang media promosi yang benar dan tepat untuk sanggar tari Raff Dance Company.

Kata Kunci : Perancang, Sanggar Tari, Brand Awareness



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.

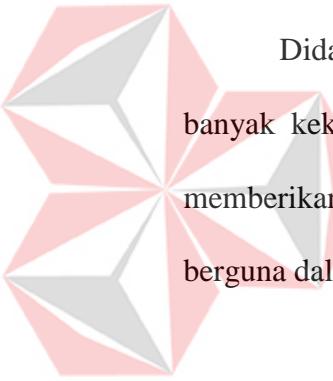
Media Promosi ini dirancang untuk mempromosikan sanggar tari Raff Dance Company yang belum memiliki program promosi. Konsep ini disajikan dalam bahasa yang ringan, akan tetapi tidak terlepas dari acuan layout dan konsistensi agar dapat tercapai tujuan Brand Awareness dari sanggar tari Raff Dance Company.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Pada kesempatan ini Penulis juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesabaran dan kemudahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang senantiasa memberikan doa restu, dukungan dan motivasi kepada penulis selama menempuh studi ini.
3. Prof. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku ketua Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
4. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom , selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan meluangkan banyak

waktu untuk memberikan bimbingan selama proses pembuatan Tugas Akhir.

5. Yang terhormat Sigit Prayitno Yosep, S.T sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberikan saran dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
6. Yang terhormat Drs. Arif Rofiq. MSi selaku pendiri sanggar tari Raff Dance Company yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir.
7. Teman–teman & sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu–persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan.



Didalam Laporan Tugas Akhir ini telah disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, walaupun demikian ide dasar dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 08 September 2015

Penulis

LEMBAR MOTTO



*"Always be yourself no matter what they say and never be anyone else even if they
look better than you . "*

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



Saya persembahkan untuk Ayah & Ibu tercinta

Para Dosen Desain Komunikasi Visual

Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual

Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

Kerabat yang telah mendukung dan memotivasi saya

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Media Promosi.....	8
2.2.1 Media	8
2.2.2 Promosi	9
2.3 Poster	13
2.3.1 Jenis Poster	13
2.4 Kartu.....	14
2.5 Website	15



BAB III METODE PENELITIAN..... 36

3.1 Metodologi	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Metode Observasi	38
3.2.2 Metode Interview.....	39
3.2.3 Metode Literatur	40
3.2.4 Dokumentasi	40
3.3 Teknik Analisis Data	41

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN..... 42

4.1 Hasil dan Analisa Data	42
4.1.1 Hasil Observasi	43
4.1.2 Analisa Studi Eksisting	43
4.1.3 Analisa STP	47



4.1.4 Studi Kompetitor.....	49
4.1.5 Analisa SWOT	54
4.2 Keyword.....	56
4.3 Deskripsi Konsep	57
4.3.1 Metode Perancangan Karya	58
4.4 Perencanaan Kreatif	59
4.4.1 Tujuan Kreatif.....	59
4.4.2 Strategi Kreatif.....	59
4.4.3 Program Kreatif	64
4.4.4 Perencanaan Media	64
4.4.5 Strategi Media.....	64
4.5 Estimasi Biaya Media Promosi.....	77
BAB V IMPLEMENTASI KARYA	78
5.1 Implementasi Desain	78
BAB VI PENUTUP	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
BIODATA PENULIS.....	93

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1: Huruf tipe Oldstyle.....	21
Gambar 2.2 : Huruf tipe Modern	22
Gambar 2.3 : Huruf tipe Slab Serif	23
Gambar 2.4 : Huruf tipe Sans Serif	24
Gambar 2.5 : Suasana latihan.....	33
Gambar 2.6 : Piramida brand awareness	36
Gambar 4.1 : Hasil observasi	43
Gambar 4.2 : Logo Sanggar Tari Raff Dance Company.....	44
Gambar 4.3 : Brosur Sanggar Tari Raff Dance Company	45
Gambar 4.4 : Facebook Sanggar Tari Raff Dance Company.....	46
Gambar 4.5 : Twitter Sanggar Tari Raff Dance Company	46
Gambar 4.6 : Logo Sanggar Tari Spectra Dance	49
Gambar 4.7 : Facebook Sanggar Tari Spectra Dance	51
Gambar 4.8 : Twitter Sanggar Tari Spectra Dance	52
Gambar 4.9 : Banner Sanggar Tari Spectra Dance	52
Gambar 4.10 : Wordpress Sanggar Tari Spectra Dance	53
Gambar 4.11 : Skema Analisis <i>Keyword</i>	56
Gambar 4.12 : Metode Perancangan Karya	58
Gambar 4.13 : Font <i>KG Behind These Hazel Eyes</i>	61
Gambar 4.14 : Font <i>Sakkal Majalla</i>	61
Gambar 4.15 : Color Chart terpilih	63
Gambar 4.16 : Sketsa Alternatif Desain Poster.....	65



Gambar 4.17 : Sketsa Alternatif Desain Poster yang Terpilih	66
Gambar 4.18 : Sketsa Alternatif Desain Website.....	67
Gambar 4.19 : Sketsa Alternatif Desain Website yang Terpilih.....	67
Gambar 4.20 : Sketsa Alternatif Desain Brosur.....	68
Gambar 4.21 : Sketsa Alternatif Desain Brosur yang Terpilih	69
Gambar 4.22 : Sketsa Alternatif Desain Stiker	69
Gambar 4.23 : Sketsa Alternatif Desain Stiker yang Terpilih	70
Gambar 4.24 : Sketsa Alternatif Desain Kartu Nama	70
Gambar 4.25 : Sketsa Alternatif Desain Kartu Nama yang Terpilih	71
Gambar 4.26 : Lokasi Penempatan Billboard	72
Gambar 4.27 : Sketsa Alternatif Desain Billboard.....	72
Gambar 4.28 : Sketsa Alternatif Desain Billboard yang terpilih	73
Gambar 4.29 : Penempatan Iklan Majalah.....	74
Gambar 4.30 : Sketsa Alternatif Desain Iklan Majalah	74
Gambar 4.31 : Sketsa Alternatif Desain Iklan Majalah yang terpilih	75
Gambar 4.32 : Sketsa Alternatif Desain X-Banner	76
Gambar 4.33 : Sketsa Alternatif Desain X-Banner yang Terpilih	76
Gambar 5.1 : Implementasi Desain Poster	79
Gambar 5.2 : Implementasi Desain Billboard.....	80
Gambar 5.3 : Visualisasi Penempatan Billboard	80
Gambar 5.4 : Implementasi Desain X-banner.....	81
Gambar 5.5 : Implementasi Desain Web (Home)	82
Gambar 5.6 : Implementasi Desain Web (Raff DC)	83
Gambar 5.7 : Implementasi Desain Web (Kegiatan)	84
Gambar 5.8 : Implementasi Desain Web (Tarian)	85

Gambar 5.9 : Implementasi Desain Web (Pendaftaran).....	85
Gambar 5.10 : Implementasi Desain Kartu Nama	86
Gambar 5.11 : Implementasi Desain Stiker	87
Gambar 5.12 : Implementasi Brosur Raff DC bagian Depan	88
Gambar 5.13 : Implementasi Brosur Raff DC bagian Belakang.....	88
Gambar 5.14 : Implementasi Desain Iklan Majalah.....	89



DAFTAR TABEL

	Halaman
Gambar 4.1: Analisa Kompetitor	51
Gambar 4.2: Analisa SWOT	54
Gambar 4.3: Estimasi Biaya Media	77

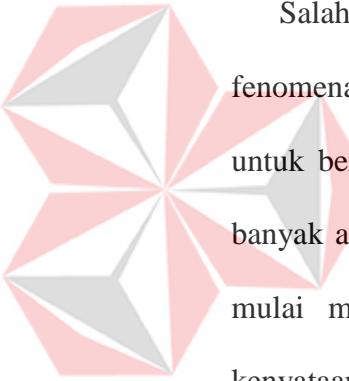


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern di Indonesia mulai menunjukkan perubahan sosial, termasuk perubahan budaya dan perubahan pola hidup manusia. Perubahan-perubahan ini menyebabkan terjadinya transformasi nilai yang ada dimasyarakat. Seperti yang terlihat saat ini semakin tergesernya nilai-nilai budaya lokal terutama dalam bidang kesenian tradisional di Indonesia.



Salah satu contoh perubahan sosial dalam budaya masyarakat adalah fenomena anak-anak dan remaja yang sering terlihat menghabiskan waktu untuk bermain game online di rumah ataupun di warung internet. Semakin banyak anak-anak yang lebih suka melakukan permainan di dunia maya dan mulai meninggalkan permainan-permainan tradisional asalnya. Namun pada kenyataannya, kebudayaan seni tradisional di Indonesia, khususnya di Jawa Timur menyimpan berbagai kekayaan budaya yang bernilai. Contohnya adalah tarian tradisional, permainan tradisional, alat musik tradisional, Bahasa tradisional dan lain-lain.

Salah satu kesenian yang masih populer sampai saat adalah seni tari. Yoyok RM dan Siswandi (2006: 35) menyatakan seni tari adalah seni mengekspresikan nilai batin melalui gerak yang indah dari tubuh/fisik dan mimik. Seni tari Jawa Timur khususnya di Surabaya, masih dikembangkan dan dilestarikan oleh berbagai sanggar kesenian dan sanggar tari. Sanggar kesenian adalah salah satu wadah untuk sebuah kelompok berkumpul dan

melakukan kegiatan bersama untuk meningkatkan kreatifitas, toleransi, dan ketrampilan. Salah satu sanggar kesenian tersebut yang ada di Indonesia adalah sanggar tari Raff Dance Company Indonesia.

Raff Dance Company Indonesia adalah sebuah sanggar tari yang didirikan pada tahun 1994 oleh Drs. Arif Rofiq. MSi. Raff Dance Company bertempat di Perum Taman Surya Agung N9/10 Wage, Sidoarjo. Raff Dance Company memiliki dua studio yang terletak di dua lokasi yaitu bertempatan di Mall City Of Tomorrow (Bundaran Waru) dan di Pendopo Taman Budaya Cak Durasim Jalan Gentengkali no. 85 Surabaya. Untuk kelancaran dalam berlatih, sanggar tari Raff Dance Company dijadwalkan menjadi beberapa waktu yaitu pada hari Rabu, Sabtu dan Minggu mulai Pukul 16.00 – 20.00 Wib.

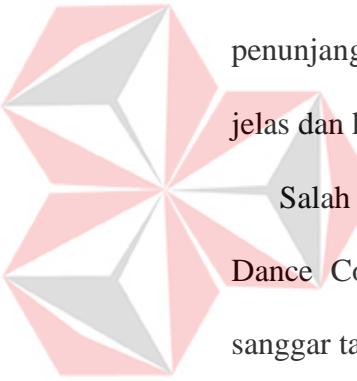


Raff Dance Company Indonesia merupakan salah satu pelatihan seni tradisional dan kontemporer dengan memproduksi beragam jenis tari kreasi baru untuk anak dan remaja. Raff Dance Company memiliki banyak tenaga profesional dan memiliki agenda membuat sebuah tarian yang diadakan secara rutin setiap tahunnya. Oleh karena itu, sanggar tari Raff Dance Company menjadi rekomendasi bagi khususnya anak-anak dan remaja dari dalam atau luar kota di Indonesia.

Pada saat ini, Sanggar Tari Raff Dance Company telah berada pada tingkat pengenalan merek (*Brand recognition*). Pada tingkat ini, masyarakat kurang menyadari akan keberadaan sanggar tari Raff Dance Company, sehingga masyarakat menjadi kurang mengenal dan kurang merespon dengan adanya sanggar tari Raff Dance Company. Oleh karena itu, untuk meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan sanggar tari khususnya di Surabaya,

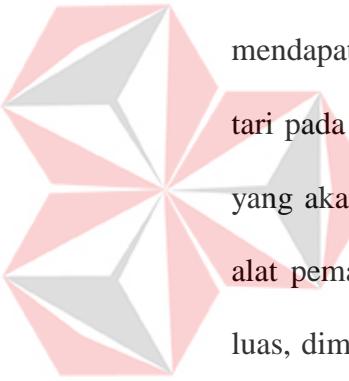
sanggar tari Raff Dance Company membutuhkan sebuah promosi yang kuat untuk menarik minat masyarakat agar sanggar ini dapat menjadi puncak pikiran masyarakat (*Top Of Mind*) dan terus berkembang sampai seluruh Nusantara dan Mancanegara.

Menurut Kotler (2001:68), promosi adalah aktivitas yang mengunggulkan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi salah satu aspek rangkaian pemasaran yang cukup penting. Promosi dapat menjadi sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan target audiens guna menciptakan citra perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Sanggar Tari Raff Dance Company Indonesia memerlukan sebuah program promosi sebagai penunjang untuk mengenalkan sanggar tari kepada masyarakat dengan lebih jelas dan kreatif sesuai dengan karakteristik dan kelebihan yang dimiliki.



Salah satu tindakan promosi yang dapat dilakukan oleh sanggar tari Raff Dance Company adalah merancangan media promosi untuk mengenalkan sanggar tari. Menurut Kotler (2005:98), media promosi terbagi menjadi 5 jenis yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan efektifitas dalam perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company, penulis akan menambahkan beberapa media promosi yang belum dimiliki oleh sanggar tari Raff Dance Company seperti, perancangan poster, visual website, brosur, *billboard*, *x-banner*, *stationery set* dan iklan majalah.

Salah satu media cetak yang efektif dan berperan penting untuk meningkatkan *brand awareness* sanggar tari Raff Dance Company adalah poster. Menurut Ardhi (2013:40), poster memiliki karakteristik media yang



informatif, dapat dibaca berulang, tidak diatur untuk dipindahkan dan mampu menjangkau banyak audiens dan atraktif. Media promosi poster ini juga memungkinkan dapat dibaca secara berulang ulang oleh siapapun yang melihatnya. Poster dinilai cukup efektif untuk dapat diletakkan di tempat-tempat ramai, salah satunya adalah di sekolah dan tempat-tempat perbelanjaan. Desain poster yang dirancang nantinya akan digunakan sebagai desain acuan untuk beberapa media promosi lainnya.

Selain media berupa cetak, Raff Dance Company juga memerlukan media promosi untuk mendukung pemasarannya di dunia maya. Sesuai dengan karakteristik masyarakat kota yang menginginkan kemudahan dalam mendapatkan informasi, dunia maya dapat mendukung pengenalan sanggar tari pada masyarakat luas dimanapun dan kapanpun. Salah satu media online yang akan digunakan dalam promosi adalah website. Website dinilai sebagai alat pemasaran yang tangguh, website dapat menjangkau masyarakat secara luas, dimanapun dan kapanpun, terutama di kota besar seperti Surabaya yang masyarakatnya semakin mencari kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Di harapkan dengan adanya perancangan media promosi tersebut, masyarakat akan dapat mengetahui informasi dan keberadaan sanggar tari Raff Dance Company sehingga dapat dikenal luas, mampu meningkatkan eksistensi dan masyarakat akan lebih mencintai budaya Indonesia. Perancangan media promosi yang efektif dan menarik diharapkan pula dapat mendukung Raff Dance Company agar dapat menjadi sanggar terpopuler di kota Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan yang didapat sebagai berikut :

“Bagaimana merancang media promosi sanggar tari Raff Dance Company sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Pembatasan Masalah

Dari permasalahan yang di rumuskan di atas, batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Perancangan media promosi yang dibuat berupa, perancangan poster, visual website, brosur, *billboard*, *x-banner*, *stationery set* dan iklan majalah.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk merancang media promosi sanggar tari Raff Dance Company sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
- Untuk memperoleh konsep dalam perancangan media promosi, sehingga dapat diimplementasikan untuk mendukung proses pemasaran lainnya.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Membantu dalam proses pembelajaran dan wawasan untuk merancang desain promosi yang menarik dan tepat sesuai keinginan.

- b. Sebagai bahan perbandingan perancangan media promosi selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Membantu sanggar tari Raff Dance Company dalam merancang desain media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b. Sebagai atribut sanggar tari untuk meningkatkan minat dan segmentasi pasar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan penulis untuk memecahkan permasalahan melalui pembahasan yang bersifat teoritis. Didalam bab ini berisi tentang dasar teori yang berhubungan dengan perancangan media promosi berupa desain website pada sanggar tari Raff Dance Company.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dibuat oleh seorang mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang bernama Rama Dimas Ade Kusuma tahun 2013 dengan judul penelitiannya adalah Perancangan Komunikasi Visual Sanggar Tari Gito Maron. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah merancang sebuah media desain komunikasi visual yang sesuai karakteristik sanggar dan citra dari Sanggar Gito Maron serta memperkenalkan kepada masyarakat akan kebudayaan tarian tradisional di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk Perancangan Komunikasi Visual Sanggar tari Gito Maron. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yaitu wawancara, pengamatan langsung, dokumentasi, kepustakaan dan internet. Sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT yang merupakan bentuk analisa yang dibuat berdasarkan dari situasi yang terjadi dan yang berhubungan dengan objek yang di analisa. Permasalahan dalam penelitian ini diketahui dengan membandingkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan

(*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Dengan hasil penelitian, bahwa dengan adanya perancangan desain media promosi ini sangat mempengaruhi untuk menyadarkan dan memperkenalkan Sanggar Tari Gito Maron akan kebudayaan tarian kepada masyarakat Indonesia.

Yang dilakukan Penelitian saat ini adalah Perancangan Media Sanggar Tari Raff Dance Company Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Sanggar Tari Raff Dance Company dimana membutuhkan sebuah media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat dalam negeri maupun mancanegara akan kebudayaan tari tradisional dan kontemporer Indonesia. Perancangan ini meliputi strategi kreatif, strategi media, serta strategi promosi guna mendukung perancangan desain media promosi memperkenalkan Sanggar tari Raff Dance Company agar lebih menarik dan dapat diterima oleh *target audience*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya ialah jika dalam penelitian sebelumnya meneliti media promosi komunikasi visual yang sesuai karakteristik Sanggar tari Gito Maron, penelitian saat ini lebih berfokus pada media promosi untuk memperkenalkan Sanggar Tari Raff Dance Company kepada masyarakat dalam negeri maupun mancanegara. Kesamaan dari kedua penelitian ini adalah sama – sama menggunakan penelitian media promosi guna memperkenalkan Sanggar Tari yang di teliti.

2.2 Media Promosi

2.2.1 Media

Media merupakan alat atau sarana komunikasi seperti koran, televisi, poster, radio dan lainnya. Media dapat dikatakan sebagai sarana penghubung, dan

alat-alat komunikasi. Kata media pada awal mulanya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah yang berarti perantara atau pengantar.

Jenis-jenis media secara umum, dapat dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Media visual. Media visual merupakan media yang dapat dilihat oleh kasat mata, lebih mengandalkan indra penglihat dan peraba.
- b. Media audio. Media audio merupakan media yang hanya dapat didengarkan saja, dimana media ini perlu mengandalkan indra pendengar.
- c. Media audio Visual. adalah media yang dapat didengarkan juga dilihat dalam waktu yang bersamaan. Media ini merupakan media yang paling efektif dan menarik perhatian.

Menurut Arief S. Sadiman (2009: 99-187), langkah-langkah pengembangan media adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan rancangan.
- b. Tujuan yang harus dinyatakan dengan kata kerja operasional
- c. Evaluasi Program media

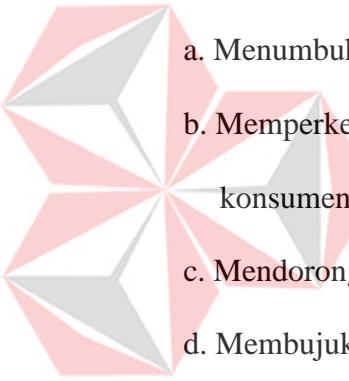
2.2.2 Promosi

Promosi menjadi salah satu bagian dari program pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberitahukan produk/jasa yang ditawarkan. Selain menetapkan harga dan memberikan berbagai kelebihan pada produk, dengan adanya program promosi ini, diharapkan khalayak dapat mengenal, membeli, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan pada perusahaan.

Kotler (2001:41) menyatakan, bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

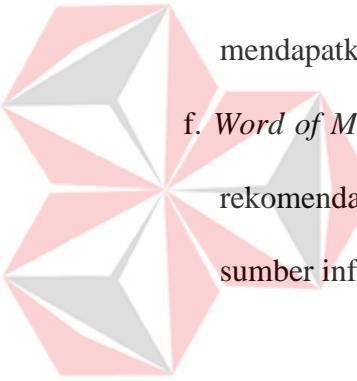
Tidak hanya sebagai upaya memberitahukan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak, promosi juga merupakan sebuah bagian dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, diharapkan dengan adanya promosi, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat meningkatkan eksistensinya di tengah-tengah persaingan yang menghasilkan produk/jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2001:221) tujuan promosi diantaranya adalah :

- 
- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
 - b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
 - c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
 - e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
 - f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Lalu dijelaskan bauran promosi menurut Hurriyati (2005:58), dirumuskan bahwa promosi memiliki beberapa tugas khusus atau yang biasa disebut dengan bauran promosi:

- a. *Personal Selling* (penjualan pribadi). Komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.

- 
- b. *Mass Selling*. Komunikasi menggunakan media untuk menyampaikan informasi produk ke khalayak secara langsung dalam satu waktu.
 - c. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Bentuk pendekatan langsung melalui berbagai cara yang diatur sedemikian rupa untuk menarik pembeli dan meningkatkan jumlah produk.
 - d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat). upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi pendapat dan sikap berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.
 - e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Proses pemasaran yang bersifat interaktif, dimana perusahaan memanfaatkan beberapa media iklan agar mendapatkan respon dari konsumen.
 - f. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut). Pelanggan menyampaikan rekomendasi dan review tentang suatu barang secara perseorangan sebagai sumber informasi.

Dari berbagai penjelasan diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa agar dapat lebih dikenal oleh khalayak secara luas melalui media-media pemasaran. Media promosi membuat program promosi lebih berjalan efektif dan dapat membuat produk atau jasanya dapat lebih diminati target khayalak yang diinginkan.

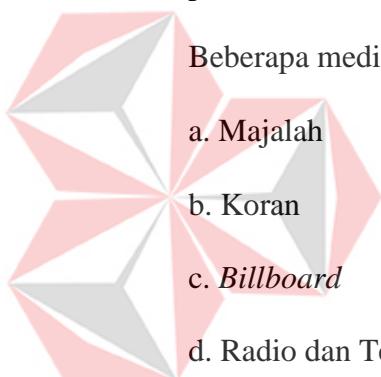
Media promosi dapat diaplikasikan dalam berbagai sarana dan pada waktu tertentu sesuai dengan keinginan suatu perusahaan, media promosi harus

diperhitungkan dengan baik agar sampai di target khalayak dengan tepat dan dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Media promosi dibagi menjadi 2 kategori, yaitu media *ATL (Above The Line)* dan *BTL (Below The Line)*. Perbedaan kedua media tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Above The Line (ATL)*

ATL merupakan media yang bersifat tidak langsung mengenai audience (bersifat satu arah), ATL dapat menjangkau secara luas namun memiliki batasan-batasan dalam menjangkau audience secara langsung. ATL biasa dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk image sesuai tujuan perusahaan.



Beberapa media yang digunakan dalam saluran BTL adalah sebagai berikut :

- a. Majalah
- b. Koran
- c. Billboard
- d. Radio dan Televisi
- e. Website



2. *Below The Line (BTL)*

BTL merupakan kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan secara langsung dalam tingkat retail/konsumen agar konsumen dapat lebih mengenal sekaligus memudahkan audience untuk memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan. BTL memungkinkan konsumen untuk dapat membeli atau mengikuti apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Contoh media yang digunakan dalam saluran BTL adalah sebagai berikut:

- a. *Event*
- b. Brosur
- c. Poster
- d. Hadiah

2.3 Poster

Menurut Kusrianto (2007:348), poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman.

2.3.1 Jenis Poster

- a. Poster Film

Industri film sangat memanfaatkan poster untuk mempopulerkan filmnya. Hingga kini, poster film dibuat menggunakan teknologi profesionalisme yang sangat tinggi karena dilibatkan kemampuan finansial yang kuat. Publik pun sangat menyenangi poster yang rata-rata sangat menarik, sehingga poster film memiliki potensi jual yang cukup tinggi.

- b. Poster Buku Komik

Di Indonesia poster komik kurang begitu dirasakan karena saat itu justru komik Indonesia sedang jaya-jayanya. Di tahun 90-an bermunculan poster tokoh-tokoh manga seperti *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, hingga *Harry Potter*.

c. Poster *Affirmation*

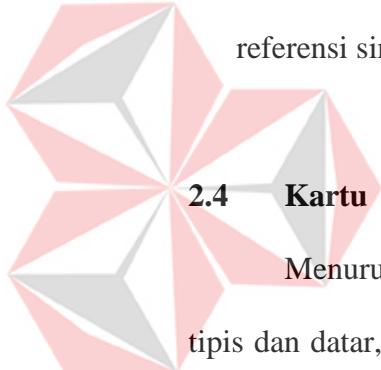
Poster *affirmation* memiliki ciri dengan warna hitam atau gambar alam latar sebagai latar belakangnya serta diatasnya berisi teks/kata-kata motivasi tentang *Leadership*.

d. Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah

Merupakan jenis poster yang sering digunakan dikalangan akademisi untuk mempromosikan kegiatan ilmiah yang hendak dilakukan.

e. Poster Di Dalam Kelas

Merupakan poster untuk motivasi murid agar bersikap baik, mengikuti disiplin sekolah, poster yang berisi bahan pelajaran yang disusun sebagai referensi singkat, tabel perkalian, dan sebagainya.



2.4 Kartu

Menurut situs (www.kompasiana.com) Kartu merupakan objek yang kecil, tipis dan datar, yang pada umumnya terbuat dari sebuah kertas tebal atau plastik.

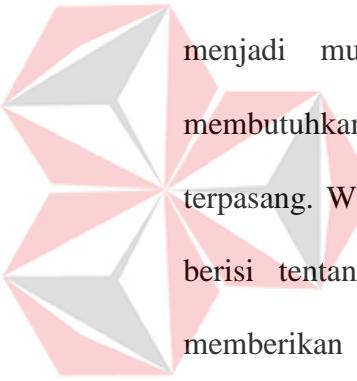
Kartu terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

- a. Kartu nama, adalah identitas atau profil diri yang ditonjolkan pada sebuah perusahaan.
- b. kartu bisnis, merupakan kartu yang berukuran dompet serta mencantumkan informasi kontak seseorang.
- c. Kartu kredit, merupakan kartu plastik yang berguna untuk pemesanan barang dan jasa secara kredit.
- d. Kartu debit, merupakan kartu plastik yang berfungsi untuk pemesanan barang dan jasa dengan sistem pembayaran berupa uang dari sebuah akun bank.

- e. Kartu SIM, adalah kartu pintar yang digunakan dalam ponsel untuk berkomunikasi dari tempat lain.
- f. Kartu ucapan, merupakan selembar kartu yang dapat dilipat dua dan didalamnya berisi pesan atau ucapan selamat.
- g. Kartu pos, merupakan kartu untuk mengirimkan sebuah pesan tanpa menggunakan amlop.

2.5 Website

2.5.1 Definisi Website



Website merupakan sistem yang menyebabkan pertukaran data di internet menjadi mudah dan efisien. Untuk menggunakan website, seseorang membutuhkan computer dengan software browser web dan peranti modem terpasang. Website berbentuk dalam sebuah halaman yang ada di internet yang berisi tentang informasi tertentu dan berbagai isi lainnya. Website akan memberikan informasi yang sesuai dan lebih dari teks dan gambar yang ditawarkan dalam operasi website.

Dalam website, dapat pula dimuat berbagai pesan yang berbentuk multimedia seperti klip video dan animasi, grafik yang bergerak-gerak, file suara dan suara langsung, katalog, dan berbagai program yang dapat dijalankan langsung dari computer seseorang.

Website (situs web) atau bisa juga disebut Web adalah halaman yang ditampilkan di internet yang memuat informasi tertentu (khusus). Web pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992. Hal ini sebagai hasil usaha pengembangan

yang dilakukan *CERN* di *Swiss*. Internet dan web adalah dua hal yang berbeda (sumber: www.carawebs.info).

Website merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data, teks, gambar, data animasi, suara, dan gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun yang bersifat dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Secara terminologi, pengertian website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs/link, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web (WWW)* di internet. Website juga dapat di pilih sebagai cara untuk menampilkan sebuah hal, diri, atau perusahaan di dalam Internet. Website sendiri merupakan tempat di internet yang dapat dikunjungi kapan dan oleh siapa saja. pengguna internet yang semakin banyak menuntut sebuah perusahaan memiliki website. Karena di dalam website dapat dibuat mencakup banyak hal, mulai dari pengumuman/pemberitahuan, memberikan pelayanan, jual beli *online*, berbagi foto dan berkomunikasi lewat forum hanya dengan koneksi internet.

2.5.2 Unsur website

Unsur-unsur website terbagi sebagai berikut:

a. Nama Domain

Merupakan nama unik yang diberikan untuk mengidentifikasi nama server komputer seperti *web server* atau *email server* di jaringan komputer ataupun internet.

b. Web Hosting

Merupakan jasa layanan internet yang menyediakan sumber daya server untuk disewakan.

c. Bahasa Program (*Script Program*)

Bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam website yang pada saat diakses.

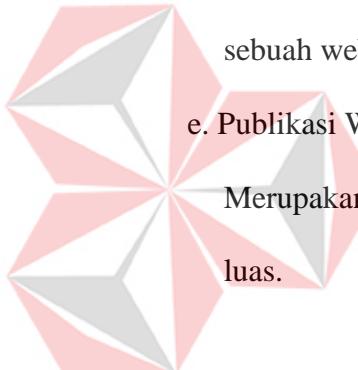
d. Desain Website

Desain website sangat menentukan kualitas dan keindahan sebuah website.

Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah website.

e. Publikasi Website

Merupakan tindakan untuk mengenalkan situs atau website kepada masyarakat luas.



2.6 Desain Website

2.6.1 Definisi Desain website

Website adalah bagian terpenting dalam dunia bisnis/usaha, apapun jenis dan bentuk dari bisnis/usaha itu. maka website harus di rancang dengan baik. desain website di sini memiliki arti umum merancang sebuah tampilan atau layout halaman di Internet yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling* obyek lingkungan informasi Internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen. Di dalam website, akan terdapat beberapa tombol untuk dapat melakukan pencarian informasi yang akan di lakukan di dalam website tersebut. Dalam perancangan

website, akan terdapat sebuah hasil rancangan yang berupa tulisan dan gambar sehingga dapat mudah di pahami oleh masyarakat umum.

2.6.2 Tujuan Desain website

Website merupakan salah satu sarana atau media promosi dalam bidang pemasaran yang di tampilkan secara online melalui halaman di internet dan berbentuk gambar dan tulisan. Desain website yang menarik bertujuan untuk :

- a. Memberikan tampilan yang menarik bagi pengunjung
- b. Mempromosikan produk atau jasa
- c. Memberikan informasi secara lengkap tentang perusahaan
- d. Membuat pengunjung nyaman dan tertarik untuk mengunjungi perusahaan.



2.7 Layout

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Layout* merupakan salah satu elemen iklan yang cukup menentukan kesuksesan iklan tersebut. *Layout* dalam Bahasa Indonesia berarti tata letak. Tata letak adalah pengaturan berbagai elemen, tulisan dan gambar.

Sebuah ide, *headline*, isi iklan ataupun elemen lainnya akan gagal bila disusun dan disajikan dengan *layout* yang kurang tepat. Sebuah *layout* akan berhasil apabila pesan-pesan yang disampaikan dapat ditangkap dan dipahami oleh *audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan yang beriklan. Maka penting untuk sebuah *layout* menarik perhatian yang cukup dari *audiencenya*.



Di dalam setiap buku atau tulisan yang membahas pembelajaran tentang prinsip desain, selalu dimuat 5 buah prinsip utama dalam desain yang bertujuan agar elemen yang digunakan menjadi lebih komunikatif dan dapat memudahkan *audience* dalam menerima informasi yang disuguhkan., prinsip tersebut antara lain:

Menurut Ton Kuncy (dalam *Design Principle For Desktop Publishing*):

- a. Proporsi (*proportion*)
- b. Keseimbangan (*Balance*)
- c. Kontras (*Contrast*)
- d. Irama (*Rhythom*)
- e. Unity (*Kesatuan*)

Sedangkan menurut Kusrianto Adi dalam buku pengantar desain komunikasi visual (2007:308), beberapa contoh tipikal metode layout iklan adalah sebagai berikut:

a. *Axial*

Element iklan diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu dihalaman iklan

b. *Group*

Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakkan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang dalam suatu halaman.

c *Band*

Elemen iklan dipasang membentang seperti sabuk, tetapi dipasang secara vertical.

d. *Path*

Model ini menyebarkan materi, baik berupa foto maupun teks secara zig-zag seluas halaman iklan.

e. *T*

T termasuk model iklan yang sudah kuno, namun masih banyak digunakan.

f. *Z*

Ide penggunaan model ini adalah untuk meratakan perhatian diseluas permukaan halaman.

g. *S*

Layout *S* ini merupakan kebalikan dari model *Z*, tetapi dipergunakan bagi pembaca yang menggunakan script non latin.

h. *U*

Elemen iklan dipasang mengikuti bentuk *U*

i. *Grid/Sistem Kolom*

Model ini mirip dengan *layout Axial*, tetapi ukuran dan letaknya lebih memenuhi bidang iklan.

j. *Checkerboard/Papan Catur*

Model ini memasang elemen foto secara rapi menyerupai kotak papan catur.

2.8 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari element desain yang berupa susunan dari huruf atau teks. Teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Tipografi menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan maksud dari kata-kata yang terucap kedalam halaman yang dapat dibaca.

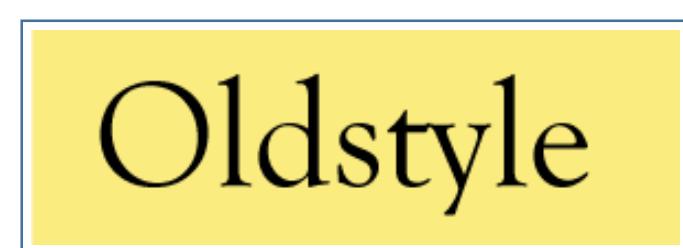
Oleh karena itu, penyusunan huruf cetak hingga merangkaianya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat memiliki kemampuan untuk menyampaikan sebuah citra atau kesan secara visual. Hal ini disebabkan karena terdapatnya nilai fungsional dan estetika dalam suatu huruf. Tipografi harus dapat berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*) (Kusrianto, 2007:191). Pemilihan jenis huruf juga sangat menentukan karakter dan mewakili konsep dari pesan yang disampaikan dalam tulisan.

Ciri-ciri huruf sesuai anatominya menurut Kusrianto (2007:202) adalah sebagai berikut:

a. *Oldstyle*

Huruf tipe *Oldstyle* diciptakan pada periode 1470 dan berakhir diakhir abad ke 16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri-ciri huruf *Oldstyle* adalah berbentuk Diagonal Stress, memiliki serif, perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, dan serif pada huruf biasa berbentuk miring.

Beberapa font yang dikategorikan adalah Bembo, Bauer Text, Usherwood Garamond, dan lain – lain.



Oldstyle

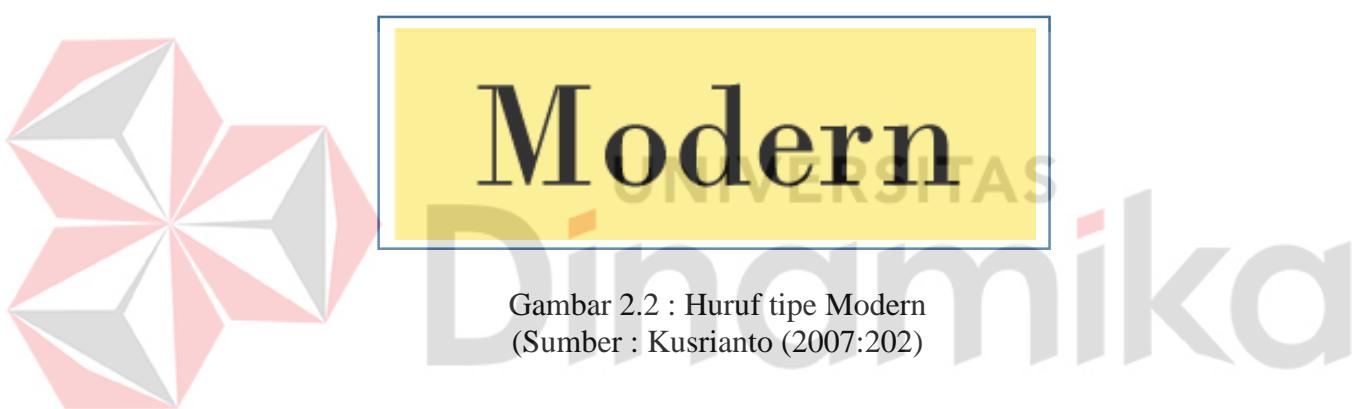
Gambar 2.1 : Huruf tipe Oldstyle
(Sumber : Kusrianto (2007:202))

b. Modern

Tipe font Modern dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan font Bodoni hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20.

Ciri-ciri tipe modern adalah berbentuk vertical stress, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaannya ekstrem.

Font-font yang termasuk dalam kelompok modern adalah *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *ITC Modern*, *Bookman* dan lain – lain.



c. Slab Serif

Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal. Masa jenis huruf Slab Serif bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk horizontal dan tebal (Slab), membentuk vertical stress, dan bagian stroke tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

Beberapa font yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serita, dan lain – lain.

Slab serif

Gambar 2.3 : Huruf tipe Slab Serif
(Sumber : Kusrianto (2007:202)

d. Sans Serif

Sans serif adalah huruf tanpa menggunakan serif (kait diujung). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calon IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf Sans Serif dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan *Grotesques*.

Ciri-ciri huruf Sans Serif adalah memiliki pola *stroke* yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada stress karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh - contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain.

Sans serif

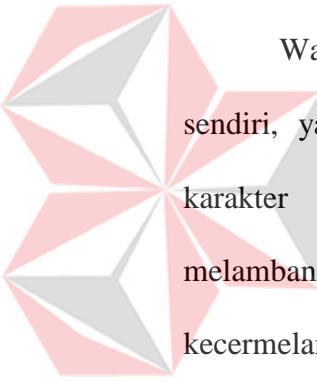
Gambar 2.4 : Huruf tipe Sans Serif
(Sumber : Kusrianto (2007:202)

2.9 Warna

Menurut Nugroho (2008:01), warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga memengaruhi cara pandang dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat seseorang, setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamatnya.

Karakter dan Simbolisasi warna/bahasa rupa warna menurut Sadjiman (2009:46) dalam buku Nirmana adalah sebagai berikut:

a. Kuning



Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahian, kecermelangan, peringatan dan humor.

b. Jingga/*Orange*

Warna jingga/Oranye melambangkan kemerdekaan, penganugerahan, kehangatan, keseimbangan, tetapi juga lambang bahaya. Jingga/*Orange* menimbulkan sakit kepala, dapat mempengaruhi system syaraf, dapat menggetarkan jiwa, menimbulkan nafsu makan. Jingga merupakan warna paling menyolok (terlihat lebih dulu daripada warna lain) sehingga banyak digunakan sebagai para tugas di keramaian.

c. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepar, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang dan panas. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa).

d. Ungu

Ungu sering disamakan dengan *violet*, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan *purple*, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran dan kekayaan. Ungu melambangkan kewibawaan dan ketinggian derajat. Namun juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan.

e. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, mendalam, tetapi cerah. Biru dapat menenangkan jiwa dan mengurangi nafsu makan.

f. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kesegaran kemudaan, pengharapan, dan keselarasan. Warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat.

g. Putih

Warna putih adalah warna paling terang. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, kesopanan, dan kehormatan.

h. Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Hitam memiliki karakter menekan, tegas dan mendalam. Hitam melambangkan kesedihan, kesuraman, malapetaka, kesalahan, amarah yang mendalam. Tapi disamping itu, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas dan keanggunan (*elegance*).



i. Abu-abu

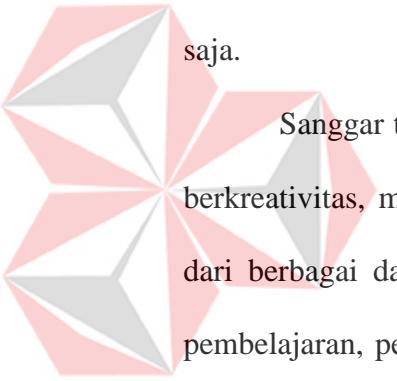
Abu-abu adalah warna paling netral. Warna abu-abu berada diantara warna hitam dan putih sehingga pengaruh emosinya lebih menyenangkan. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah dan keragu-raguan.

j. Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan tanah. Warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif dan bijaksana. Warna ini melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan dan kehormatan.

2.10 Sanggar tari

Sanggar tari merupakan tempat untuk kegiatan seni yang didalamnya terdapat interaksi yang berkesinambungan satu sama lain. sedangkan tari adalah ekspresi jiwa manusia yang diubah oleh imajinasi dan diberi bentuk melalui media gerak sehingga menjadi bentuk gerak yang simbolisasinya sebagai ungkapan si pencipta (Haukins: 1990,2). Tari merupakan salah satu dari berbagai cabang seni yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat, banyak orang yang menggunakan tari sebagai bentuk ekspresi dan sarana komunikasi. Selain itu, tari juga bersifat multifungsi sesuai dengan kepentingan di masyarakat itu sendiri. Tari dapat dinikmati dan diikuti oleh berbagai kalangan umur kapan saja dan dimana saja.



Sanggar tari merupakan sarana atau wadah sekumpulan orang untuk dapat berkreativitas, mengenal dan mengembangkan bakat dan minat mengenai tarian dari berbagai daerah. Kegiatan yang ada didalam sanggar tari meliputi proses pembelajaran, penciptaan sampai dengan produksi yang sebagian besar dilakukan didalam sanggar tari sehingga menghasilkan sebuah pertunjukan, tarian, atau pameran untuk masyarakat.

Sanggar tari merupakan jenis pendidikan nonformal yang tidak semuanya didapatkan di bangku sekolah, sanggar tari menjadi wadah menyalurkan hobi dan minat yang didirikan oleh seseorang ataupun instansi. Sanggar tari memiliki sanggar pribadi dengan berbagai fasilitas lengkap yang mendukung jalannya proses pembelajaran. meskipun didirikan oleh pribadi, sanggar tari juga dapat disetarakan dengan hasil pendidikan di formal, namun harus melalui berbagai proses penilaian oleh berbagai instansi atau pemerintahan yang mendukung.

2.10.1 Definisi Tari

Seni tari adalah seni mengekspresikan nilai batin melalui gerak yang indah dari tubuh/fisik dan mimik. Iringan musik secara auditif mendukung kesan visual yang ada. Dijelaskan menurut Soedarsono dalam bukunya Djawa dan Bali di Indonesia (1972), menyatakan “tarian adalah ekspresi yang ditunjukkan manusia melalui gerak ritmis yang indah”.

Seni tari menjadi salah satu unsur budaya masyarakat, khususnya di Indonesia yang tak terhingga banyaknya. Berbagai jenis tarian daerah diciptakan oleh masyarakat dari daerah setempat, baik tarian tunggal maupun tarian berpasangan.

2.10.2 Jenis Tari

Menurut Yoyok RM dan Siswandi (2006:35), beraneka seni tari yang ada di indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kelompok seperti berikut ini.

a. Tari Tradisional.

Tari tradisional merupakan bentuk tarian yang sudah lama ada, diwariskan secara turun menurun, serta biasanya mengandung nilai filosofis, simbolis dan religius. Semua aturan ragam gerak, formasi, busana dan riasnya hingga kini tidak banyak berubah.

Tari tradisional sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu

1) Tari Tradisional klasik.

Tarian jenis tradisional klasik dikembangkan oleh penari kalangan bangsawan istana. Aturan tarian biasanya baku atau tak boleh diubah lagi. Gerakannya anggun dan busananya cenderung mewah. Tarian jenis ini sering berfungsi sebagai sarana upacara adat atau penyambutan tamu kehormatan.

Contoh: Topeng kelana (jawa barat), Bedhaya dan Serimpi (jawa tengah), Sang Hyang (Bali).

2). Tari Tradisional Kerakyatan

Tarian jenis ini berkembang dikalangan rakyat biasa. Oleh karena itu, gerakannya cenderung mudah ditarikan bersama juga irungan musik dan busananya pun relatif sederhana. Tari tradisi kerakyatan sering ditarikan pada saat perayaan sebagai tari pergaulan. Contoh: Jaipongan (Jawa Barat), Payung (Melayu), Lilin (Sumatera Barat).

b. Tari Nusantara

Jenis tari ini merupakan tarian tradisi daerah yang sudah dikreasikan kembali. Kreasi ini bisa merupakan kreasi bebas maupun hasil perpaduan gerak dan gaya tari antar etnik, sehingga muncul jenis yang baru.

c. Tari Kreasi

Tari Kreasi merupakan tarian yang lepas dari standar tari yang baku. Jenis tari ini dirancang menurut kreasi penata tari sesuai dengan situasi dan kondisi dengan tetap memelihara nilai artistiknya. Tari kreasi baik sebagai penampilan utama maupun sebagai tarian latar hingga kini terus berkembang dengan irungan musik yang bervariasi, sehingga muncul istilah tari modern. Tari dapat pula dimodifikasi dengan drama. Sehingga, muncul tarian sendratari (seni drama dan tari) dan pantomin. Keduanya menyajikan tarian dan gerak bercerita tanpa dialog.

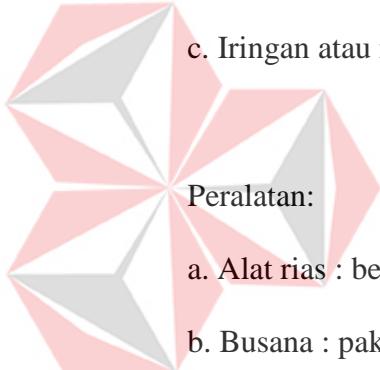
d. Tari Kontemporer

Gerakan tari kontemporer simbolik terikat dengan koreografi, bercerita dengan gaya unik dan penuh penafsiran. Seringkali, diperlukan waktu khusus untuk menikmatinya. Iringan yang dipakai juga banyak yang tidak lazim sebagai lagu, dari yang sederhana hingga menggunakan program musik komputer.

2.10.3 Jenis Tari

Media Dasar:

- a. Tubuh Luar : kaki, tangan, badan, kepala
- b. Tubuh dalam : jantung, paru-paru, otot, persendian, dan sebagainya.
- c. Iringan atau musik



Peralatan:

- a. Alat rias : bedak, lipstik, pensil alis dan sebagainya.
- b. Busana : pakaian tubuh, hiasan (kepala, leher, tangan dan kaki), selendang, sapu tangan, kipas, dan sebagainya.
- c. Peralatan panggung
- d. Peralatan iringan : orkes pengiring, kaset, dan sebagainya.



2.10.4 Ragam tari daerah

a. Sumatera

Ciri:

- 1) Busana cenderung sederhana namun menutup aurat.
- 2) Gerakan lembut dan halus tapi lincah.

3) Iringan musik cenderung ritmis dan sederhana.

b. Bali

Ciri:

- 1) Busana meriaj dibagian atas.
- 2) Gerakan ekspresif, lincah dan dinamis, kecuali badan.
- 3) Iringan musik bernada tinggi, dinamis dan cepat.

c. Kalimantan (Dayak)

Ciri:

- 1) Busana dengan tenunan khas, senjata dan hiasan bulu dikepala.
- 2) Gerakan cenderung lambat, sederhana dan bersifat magis.
- 3) Iringan musik sangat sederhana.



d. Jawa

Ciri:

- 1) Busana dengan motif dan warna simbolik
- 2) Gerakan ada yang mengalir tenang dan ada yang tegas.
- 3) Iringan musik gamelan yang lebih lengkap.

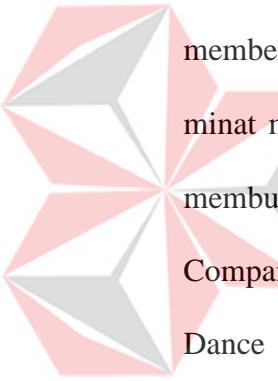
e. Jakarta

Ciri:

- 1) Busana memiliki kombinasi warna mencolok.
- 2) Gerakan lincah dan iringan musik gambang kromong.

2.11 Raff Dance Company

Raff Dance Company adalah sebuah sanggar tari yang terletak di Surabaya. Pada awal berdirinya, Sanggar Tari ini bernama Citra Studio Tari yang berdiri pada tahun 1994 dan saat ini bernama Sanggar Tari Raff Dance Company. Berbagai aktifitas yang dilaksanakan di Sanggar Tari Raff Dance Company seperti pelatihan, pertunjukkan, penciptaan dan pendokumentasian, serta kegiatan yang lainnya dari anggota Raff Dance Company baik secara kelembagaan maupun personal pada tingkat nasional maupun internasional sebagai penari dan koreografi.



Awal mula berdirinya Sanggar Tari Raff Dance Company hanya memberikan materi pelatihan khusus dewasa saja. Namun karena kebutuhan dan minat masyarakat di bidang seni tari, maka Sanggar Tari Raff Dance Company membuka kelas untuk anak – anak. Setiap tahunnya Sanggar Tari Raff Dance Company menciptakan sebuah tari khususnya tari anak dan seluruh pelatih di Raff Dance diikutsertakan dalam proses penciptaan. Tarian yang diciptakan Raff Dance Company telah berhasil disebarluaskan keseluruh Jawa Timur melalui latihan – latihan Guru yang bekerja sama dengan Taman Budaya Jawa Timur.

Tema Tari Dolanan (bermain), tema tari binatang yang merupakan tema tari anak – anak yang sudah di produksi oleh Sanggar Tari Raff Dance Company. Tarian yang sudah diciptakan Raff Dance Company yaitu, Tari Semut, Belalang, Anak Indonesia, Udang Windu, Belang Telon, Walang Kretek, Payung, Bermain, Cemandi, Reog, Dongklak, Shoff, Onde – onde, Hadrah, Bandeng Nener, Kancil, Damar Kurung, Kodok Ngorek. Dapat dilihat tema tari binatang lebih banyak, karena Raff Dance Company menggunakan sebuah pendekatan, bahwa dunia anak

ialah dunia yang imajinatif dan dunia binatang yang sangatlah dekat dengan anak-anak.

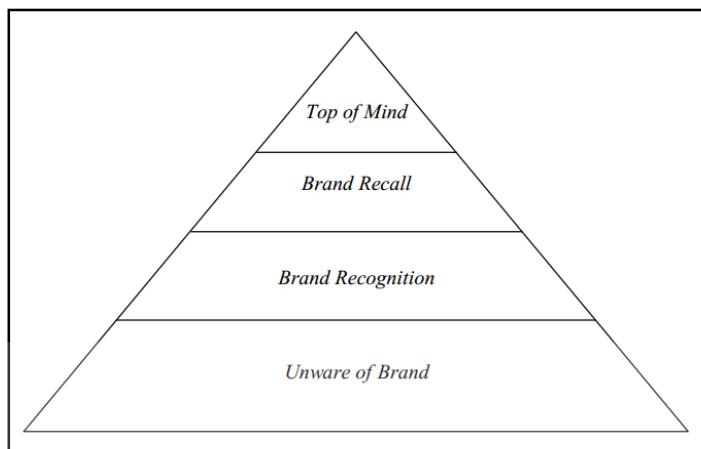


Gambar 2.5 Suasana latihan Raff Dance Company
(Sumber : Olahan Penulis, 2015)

2.12 Brand Awareness

Menurut Durianto, 2010, *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peranan *brand awareness* pada *brand equity* tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran merek dapat dicapai oleh sebuah merek. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.6 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A. Aker (1997:97 dalam Durianto dkk, 2004:67)

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.
- c. *Brand Recall* (pingingatan kembali *brand*) adalah pingingatan kembali *brand* tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau

brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004: 6-7).

Brand Awareness memberikan banyak value, antara lain :

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
- b. Memperkenalkan merek.
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi perancangan yang di gunakan oleh penulis sebagai acuan dalam mengerjakan perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut :

3.1 Metodologi

Pengertian metode, berasal dari kata *methodos* (yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu objek, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. (Ruslan, 2003:24).

Dalam perancangan karya pada perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company, penulis menganalisa permasalahan yang ada pada sanggar tari Raff Dance Company sesuai dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company adalah menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur dalam penelitian. Menurut strauss and corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Sujarweni Wiratna (2014), bahwa *qualitative research* (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau cara kuantifikasi lainnya.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode riset yang dilaksanakan dengan teknik wawancara yang mendalam dengan cara memberikan penjelasan berupa gambaran yang jelas terhadap suatu gejala, tingkah laku, aktivitas sosial dan lain-lain sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang mendalam tentang objek yang diamati. Penelitian kualitatif dapat dipandang sebagai penelitian yang partisipatif, dimana desain penelitiannya fleksibel atau bisa diubah menyesuaikan dari rencana yang sebenarnya (Sujarweni, 2014:26).

Permasalahan yang ada pada sanggar tari Raff Dance Company adalah kurangnya perhatian pada bentuk promosi untuk mempromosikan sanggar tari kepada masyarakat. hal ini mengakibatkan tidak semakin banyak khalayak yang berpartisipasi untuk menjadi peserta dalam sanggar tari tersebut. Sanggar tari Raff Dance Company hanya melakukan bentuk promosi melalui beberapa media, diantaranya brosur dan spanduk. Implementasi desain pada media promosi kurang menggambarkan identitas sanggar dan kurang dapat mendukung sanggar agar lebih dapat menarik konsumen dan mau ikut menjadi peserta dalam sanggar tari Raff Dance Company.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya ‘tanpa data tidak akan ada riset,’ dan data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan sesuatu yang salah. (Ruslan, 2003:26). Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Data

yang telah terkumpul digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran umum dalam suatu keadaan dan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti dalam perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company.

Menurut Sujarweni (2014:31) proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

3.2.1 Metode Observasi

Metode observasi adalah sebuah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi dapat menjadi langkah awal untuk menentukan permasalahan yang ada dalam bentuk promosi yang digunakan dalam sanggar tari Raff Dance Company.

Dijelaskan pula menurut Indriantoro dan Supomo (2002:157), metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku, subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Bentuk observasi yang digunakan dalam perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company adalah menggunakan bentuk observasi tidak terstruktur, dimana dijelaskan menurut Bungin (2007:115), observasi tidak terstruktur berarti pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga penulis mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan, tepatnya dalam studio sanggar Tari Raff Dance Company dan tempat *event* yang diadakan oleh sanggar tari berlangsung.

3.2.2 Metode *Interview*

Metode *Interview/wawancara* adalah metode yang digunakan untuk mencari data dengan melakukan interaksi dan komunikasi secara langsung (tatap muka) dengan orang yang berkaitan dan dapat mendukung perancangan. Wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara langsung terhadap responden. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan tata muka dan melalui saluran telepon. Pada metode *Interview* untuk perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company, peneliti melakukan wawancara yang bersifat mendalam (*in-depth interview*) dengan bagian kepala pelatih sanggar tari cabang cak durasim yang bernama bapak Arif Rofiq. Dijelaskan menurut Yunus (2010:358), wawancara mendalam dimana penulis terlibat secara langsung dan melakukan tanya jawab tanpa pedoman dan lebih mendalam. Proses wawancara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Menjelaskan maksud kedatangan
- c. Menjelaskan materi wawancara
- d. Mengajukan beberapa pertanyaan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa sanggar tari Raff Dance Company merupakan sanggar tari yang telah lama didirikan dan telah banyak mengikuti event didalam atau luar negeri. Kelebihan dan niat sanggar tari Raff Dance membuat sanggar ini mampu bertahan didalam

persaingan pasar. Namun raff dance company ingin meningkatkan peserta agar dapat menjadikan raff dance lebih dikenal di masyarakat.

3.2.3 Metode Literatur

Pada perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company, penulis melakukan metode literatur yang dilakukan melalui membaca beberapa jurnal ilmiah, buku-buku referensi yang berhubungan dengan promosi, desain komunikasi visual dan bahan-bahan publikasi pendukung lainnya dari berbagai situs internet.

Salah satu literatur yang dapat digunakan sebagai pendukung perancangan adalah buku desain komunikasi visual, aplikasi grafis pada periklanan, nirmana, dan beberapa jurnal yang berhubungan dengan tari, desain website dan media promosi.

3.2.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Kreadibilitas hasil penelitian akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi dokumentasi ini.

Bentuk dari dokumentasi dapat berupa catatan harian, arsip pengunjung, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Selain itu, dapat pula didapatkan data yang tersimpan dalam memory ataupun media promosi yang sifatnya tidak terbatas. Pada perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance

Company, didapatkan beberapa data seperti foto dokumentasi event, foto dokumentasi latihan, dan profil sanggar tari tersebut.

3.3 Teknik Analisa Data

Setelah berbagai proses pengumpulan data dilakukan, peneliti mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company. Menurut Mudjiarahardjo, Analisa data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda, dan mengkategorikan sehingga diperoleh sebuah temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.



Data-data yang didapatkan antara lain: profil perusahaan, perkembangan peserta dan pengunjung, berbagai foto, konsep dan timbal balik yang diharapkan, event yang pernah diadakan, pesaing dan berbagai gambar pendukung untuk implementasi desain pada media promosi tersebut.

Dari berbagai data yang didapatkan akan dikelompokkan menjadi dua kelompok data, dimana dijelaskan menurut moleong (2007) pengelompokan data terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer (data milik perusahaan) dan data sekunder (data luar perusahaan). Data tersebut selanjutnya akan diproses untuk dilakukan analisa dan ditarik kesimpulan sehingga dapat ditemukan kata kunci (*keyword*) sebagai acuan untuk merancang media promosi tersebut.

BAB IV

KONSEP DAN PERANCANGAN

4.1 Hasil dan Analisa Data

Berdasarkan pengumpulan dan analisa data di lapangan, pada 20 tahun yang lalu Raff Dance Company didirikan bersama Tri Sakti, Agustinus Hs, dan dibantu Agus Hariyanto. Pendirian itu itu sepulang Arif Rofiq dari Australia Barat setelah bergabung dengan Chrissie Parrot Dance Company tampil dalam pertunjukan tari berjudul “Satu Langit” dalam sebuah festival besar yaitu Festival Of Perth tahun 1994. Pergaulan itulah yang menginspirasikan untuk mendorong mendirikan sanggar dengan nama lebih menginternasionalkan dengan menggunakan company. Tepatnya tanggal 15 juni 1994 nama Raff Dance Company resmi digunakan sebagai kelompok tari dan ditandai dengan mementaskan karya kontemporer berjudul “Lorong Kotaku”.

Awal mula berdirinya Sanggar Tari Raff Dance Company hanya memberikan materi pelatihan khusus dewasa saja. Namun karena kebutuhan dan minat masyarakat di bidang seni tari, maka Sanggar Tari Raff Dance Company membuka kelas untuk anak – anak. Semangat menciptakan tarian anak-anak diawali dengan semangat membuat studio alam, kemudian sering berproses kreatif untuk membuat komposisi tari anak maka lahirlah tari Kancil, Dongklak, Belang Telon dan Bermain. Dengan terciptanya ide kreatif oleh Drs. Arif Rofiq. MSi selaku pendiri sanggar, maka sanggar tari Raff Dance Company ini menciptakan sebuah perpaduan seni drama dan tari anak-anak dengan sebutan Operet.

Untuk menarik minat dari perhatian masyarakat, Arif Rofiq mengungkapkan bahwa sanggar tari Raff Dance Company ini menggunakan sebuah pendekatan bahwa dunia anak merupakan dunia yang penuh imajinatif dan dunia binatang yang sangatlah dekat dengan anak-anak.

4.1.1 Hasil Observasi

Hasil observasi yang didapat dari sanggar tari Raff Dance Company berupa visualisasi dalam hasil foto yang berfungsi dalam pembuatan media promosi. Hasil foto dari observasi sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Hasil Observasi

(Sumber : Olahan Penulis, 2015)

4.1.2 Analisa Studi Eksisting

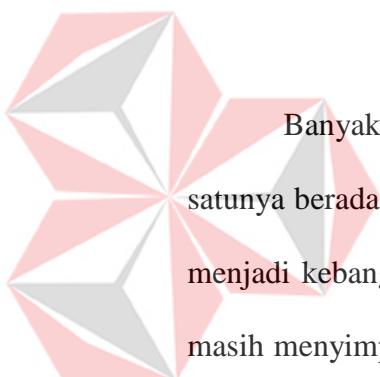
Analisa Studi Eksisting dalam perancangan ini mengacu terhadap obyek yang diteliti, sebuah media promosi terdahulu dan observasi.

a. Raff Dance Company



Gambar 4.2 : Logo Sanggar Tari Raff Dance Company

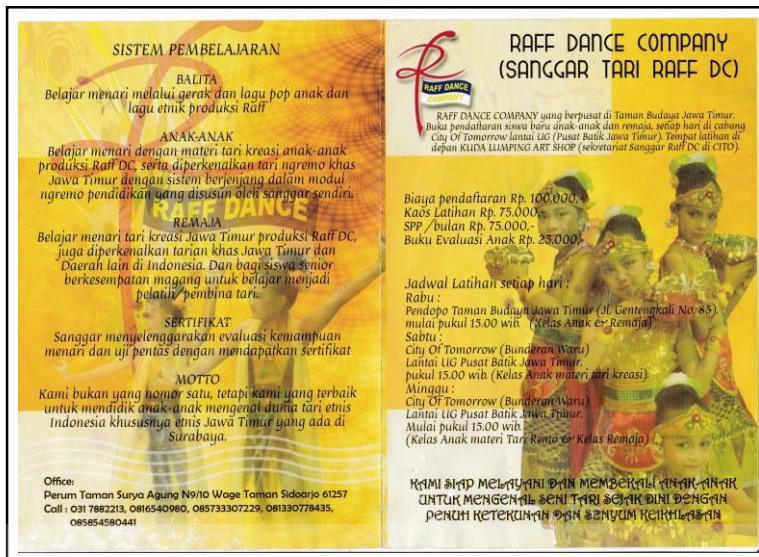
(Sumber : Raff Dance Company)



Banyak sanggar tari yang berdiri di beberapa daerah Indonesia. Salah satunya berada di kota Surabaya, yaitu sanggar tari Raff Dance Company. Hal ini menjadi kebanggaan sendiri bagi warga kota Surabaya karena kota pahlawan ini masih menyimpan warisan budaya Indonesia yang dibesarkan oleh pihak sanggar tari salah satunya sanggar tari Raff Dance Company. Sanggar tari Raff DC di Surabaya ini melakukan latihan rutin setiap hari selasa dan rabu pada pukul 15.00 – 19.00, di pendopo taman budaya Jawa Timur. Respon masyarakat semakin baik bahkan Dinas Kebudayaan kota Surabaya mengharapkan adanya sanggar di Taman Prestasi. Selain itu sanggar Raff Dance Company diberi ruang untuk membuka kelas tari di mall City of Tomorrow.

b. Media Promosi Terdahulu

1) Brosur Sanggar Tari Raff Dance

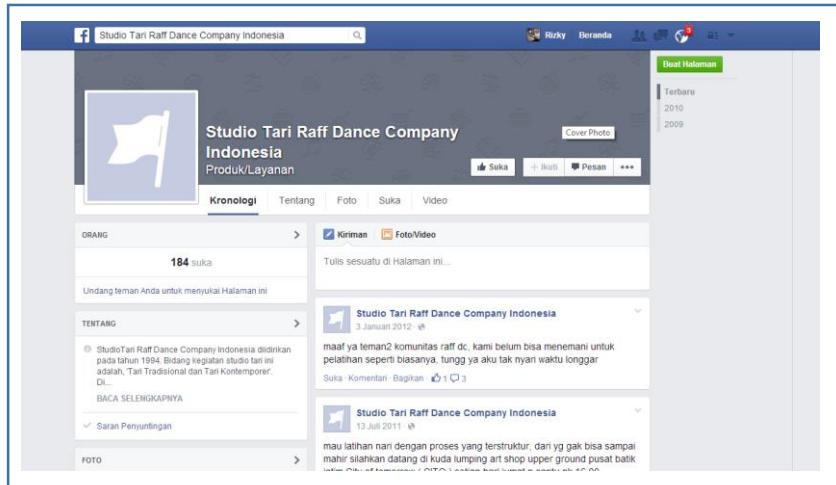


Gambar 4.3 : Brosur Sanggar Tari Raff Dance Company

(Sumber : Raff Dance Company)

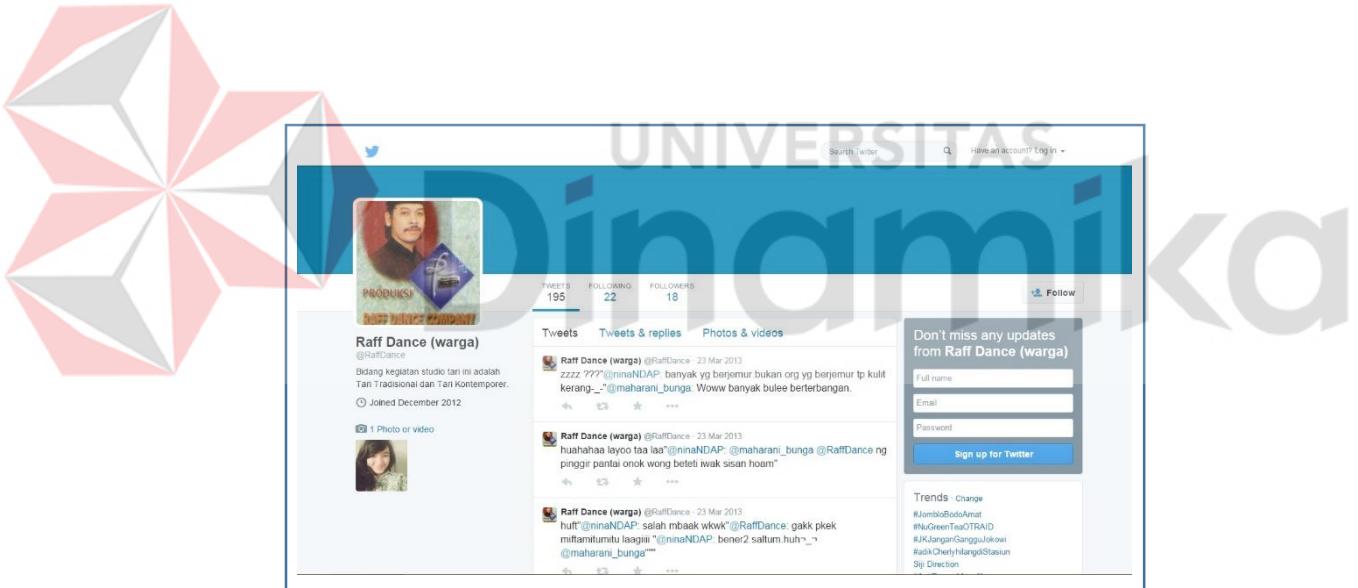
Gambar 4.3 diatas merupakan media promosi berupa brosur terdahulu yang digunakan untuk mempromosikan sanggar tari Raff Dance Company Indonesia. Brosur ini dibagikan secara keliling dan di bantu orang lain, seperti tukang becak, penjaga warung, dan lain-lain. Brosur ini telah menyebar hanya di area tertentu, yaitu kawasan Surabaya, Sidoarjo dan Gresik. Media promosi brosur ini sangat praktis dan mudah disimpan. Tentu saja bahwa brosur ini dicetak dengan alat digital printing dimana mempunyai kelebihan yaitu cepat, murah dan informasi yang detail. Tetapi tingkat penyampaian pesan dalam brosur kurang efektif dan segmentasi yang terbatas sehingga brosur ini kurang efektif.

2) Media Sosial



Gambar 4.4 : Facebook Sanggar Tari Raff Dance Company

(Sumber : www.facebook.com)



Gambar 4.5 : Twitter Sanggar Tari Raff Dance Company

(Sumber : www.twitter.com)

Gambar diatas berikut ini adalah sebuah media sosial berupa facebook yang digunakan sebagai media promosi. Strategi ini sangat efektif untuk para pengguna generasi muda. Di era modern seperti saat ini media social seperti Facebook dan Twitter sangat digemari oleh para generasi muda. Hal ini

dimanfaatkan oleh pihak sanggar untuk menarik para generasi muda untuk ikut serta bergabung di sanggar tari Raff Dance Company dan berkunjung ke tempat latihan/kegiatan yang diadakan oleh pihak sanggar. Tetapi seiring berjalannya waktu, media sosial ini kurang efektif, karena para pihak sanggar kurang mengupdate informasi-informasi terbaru tentang kegiatan yang ada di sanggar tari Raff Dance Company.

4.1.3 Analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. Segmentasi.

Segmentasi adalah mengelompokkan pasar suatu produk dengan cara tertentu yang bermanfaat bagi kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran. (Adisaputro,2010:101). Pengelompokan pasar dapat menggunakan jenis variable yang berbeda satu sama lain, antara lain:

1) Segmentasi Demografis

Usia : 5 - 12 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Siklus Hidup : Belum Menikah

Profesi : Pelajar

Kelas Sosial : Menengah

2) Segmentasi Geografis

Wilayah : Surabaya

Ukuran Kota : Sedang - Besar

Iklim : Tropis

3) Segmentasi Psikografis

Gaya Hidup : Berkelompok, suka bermain, dan berpenampilan menarik.

Kepribadian : Berbakat, kreatif dan melestarikan

4) Segmentasi perilaku (*Behavioral*)

Manfaat : Sebagai ajang melestarikan seni tari seni yang menjadi wadah untuk mengembangkan bakat dan meningkatkan kreatifitas bagi kaum muda. Sanggar tari Raff Dance Company melakukan aktifitas seperti pelatihan, pertunjukan, penciptaan dan pendokumentasian, agar Raff Dance Company dapat mencapai tingkat nasional maupun internasional sebagai penari dan koreografi.

b. Targetting

Setelah melakukan analisa segmentasi, Raff Dance Company harus menentukan cara apa dan segmen mana yang akan disasar dan dilayani kebutuhannya. Pada Raff Dance Company memiliki 2 sasaran target, yaitu:

1) Sasaran pasar (*Market Targeting*)

Sesudah perusahaan mampu mengidentifikasi peluang pasar dari berbagai segmen pasar produknya, Raff Dance Company harus menentukan cara bagaimana dan segmen mana yang akan dilayani kebutuhannya. Yang menjadi sasaran dalam target marketing ini adalah orang tua.

2) *Target Audience*

Merupakan sasaran target dari sebuah kelompok dari Sanggar Tari Raff Dance Company. Yang menjadi sasaran dari target audience ini adalah murid – murid dari Sanggar Tari Raff Dance Company.

c. Positioning

Positioning bertujuan agar produk dengan identitas perusahaan dikenal, disukai sehingga akhirnya dibeli oleh calon konsumen sehingga dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

4.1.4 Studi Kompetitor

Sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa pesaing yang utama untuk memastikan bagaimana strategi, tujuan, keunggulan dan kelemahan mereka. Begitupula pada sanggar tari Raff Dance Company. Berikut ini adalah pesaing dari sanggar tari Raff Dance Company:

a. Sanggar Tari Spectra Dance



Gambar 4.6 : Logo Sanggar Tari Spectra Dance

(Sumber : www.facebook.com)

Studio Spectra Dance adalah sebuah sanggar tari yang berdiri pada tahun 2012. Bidang kegiatan Spectra Dance yaitu seni tari tradisional, modern dan kontemporer yang melalui pendekommentasian, pelatihan, pertunjukan seni, dan layanan. Pelaksanaan pelatihan sanggar tari Spectra Dance dikelompokkan menjadi tiga bagian dengan jadwal latihan yang berbeda yaitu, kelas anak-anak, kelas remaja dan kelas dewasa. Materi yang diterapkan di sanggar tari ini terdiri dari seni tari tradisional, seni tari produk sanggar, seni klasik, seni modern, seni tari kontemporer dan seni tari bernuansa islami.

Sanggar tari Spectra Dance menjadi wabah pengalaman seni generasi tari dan pengembangan potensi di Sidoarjo serta memiliki program pelatihan atau pendidikan yang mengacu pada perkembangan dan pertumbuhan motorik maupun kemampuan kognitif. Studio Spectra Dance menerima sebuah layanan permintaan untuk kegiatan pertunjukkan tari, seperti :

Pertunjukkan Seni tari tradisional, modern dan kolosal.

- a. Pembukaan berbagai acara, pernikahan, pesta ulang tahun.
- b. Peresmian tempat.
- c. Penyambutan tamu atau pejabat.
- d. Undangan dalam rangka acara seni tradisional atau acara yang bertema seni, dan lain-lain.

Sanggar tari Spectra Dance memiliki dua studio tari (cabang pelatihan) yaitu di Wisma Tropodo Waru, Sidoarjo yang merupakan studio utama dan di Mall Jembatan Merah Plaza 2, lantai 2, Surabaya.

Tabel 4.1 : Analisa Kompetitor

Kompetitor	Keunggulan	Kelemahan
Sanggar Tari Studio Spectra Dance	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki studio tari sendiri. - Memiliki media sosial yang <i>up to date</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi/penciptaan tari tidak diadakan setiap tahun. - Terbilang baru, Studio Spectra Dance berdiri pada tahun 2012.

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

- b. Media Promosi
- 1) Media Sosial

**Gambar 4.7 : Facebook Sanggar Tari Spectra Dance**

(Sumber : www.facebook.com)



Gambar 4.8 : Twitter Sanggar Tari Spectra Dance

(Sumber : www.twitter.com)

Gambar diatas merupakan media promosi berupa facebook dan twitter

sanggar tari Spectra Dance yang didirikan pada tahun 2012. Kegiatan dan acara-acara yang diadakan oleh sanggar tari ini selalu di update lewat media sosial ini. Total pengikut Facebook dan menyukai halaman media sosial sanggar tari Spectra Dance ini berjumlah 274 orang. Sedangkan untuk media social twiternya, total tweets Spectra Dance berjumlah 1.273 kali dan jumlah followers nya berjumlah 110 orang.

2) Banner Spectra Dance Studio



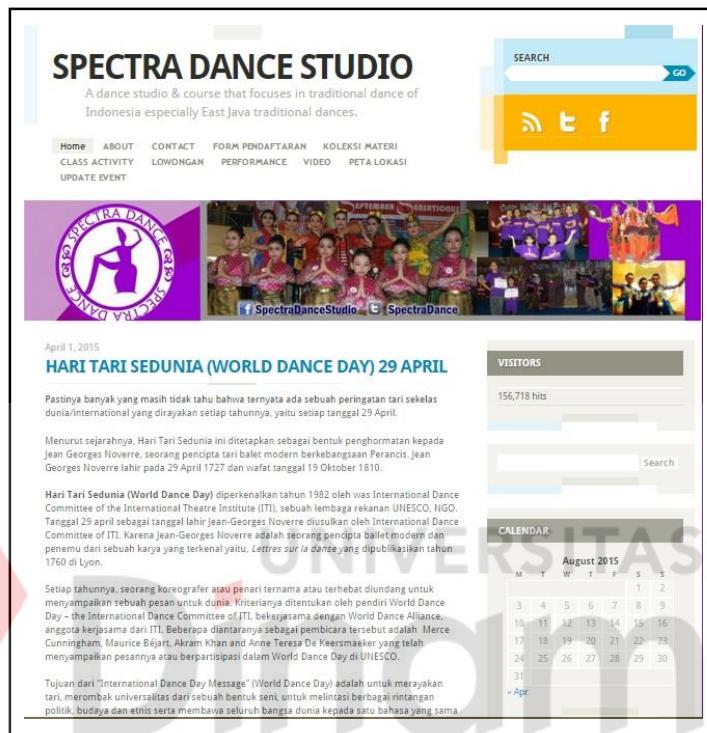
Gambar 4.9 : Banner Sanggar Tari Spectra Dance

(Sumber : Spectra Dance Studio)

Gambar 4.9 adalah salah satu media promosi berupa banner sanggar tari Spectra Dance Studio. Banner tersebut digunakan pada acara atau event tari yang

diselenggarakan oleh pihak sanggar tari Spectra Dance Studio. Informasi yang disampaikan pada banner tersebut kurang informatif karena hanya menampilkan situs facebook dan twitter sanggar tari Spectra Dance Studio.

3) Wordpress



Gambar 4.10 : Wordpress Sanggar Tari Spectra Dance

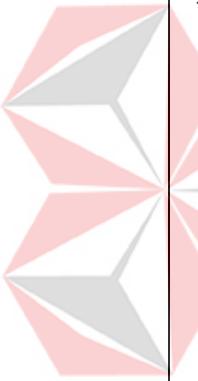
(Sumber : Spectra Dance Studio)

Gambar diatas merupakan media promosi online sanggar tari Spectra Studio Dance yang masih aktif. Kumpulan informasi tentang Spectra Studio Dance di media ini cukup lengkap terdiri dari kontak, form pendaftaran, materi, aktifitas, lowongan, video, peta dan event.

4.1.5 Analisa SWOT

Tabel 4.2 Analisa SWOT

Eksternal dan Internal	Strength <ul style="list-style-type: none"> - Produksi tari diadakan setiap tahun. - Biaya produksi merupakan hasil dari biaya sendiri. - Tarian anak-anak selalu bercerita yang dinamakan kontes Operet. 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> - Murid laki-laki hanya berjumlah 2 orang. - Media promosi yang kurang memadai. - Belum mempunyai studio tari dan alat musik pribadi.
Opportunity <ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan ekstrakurikuler merupakan hal yang penting disamping aktivitas akademis. - Menjadi wadah bagi anak-anak untuk mengekspresikan diri dan mengasah bakat. 	Strength – Opportunity <ul style="list-style-type: none"> - Merancang media promosi dengan konsep yang mengutamakan operet anak-anak. 	Weakness – Opportunity <ul style="list-style-type: none"> - Memperkenalkan sanggar tari Raff DC untuk meningkatkan Brand Awareness kepada seluruh benak konsumen - Menguatkan sanggar tari Raff DC dengan tarian bertema anak-anak sebagai kekuatan promosi.



<ul style="list-style-type: none"> - Perlunya sebuah upaya untuk melestarikan budaya lokal. 		<ul style="list-style-type: none"> - Merancang media promosi yang sesuai karakteristik sanggar Raff DC berupa tarian anak-anak yang berunsur hewan.
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak banyak yang remaja yang berminat. - Beberapa sanggar tari lain sudah lebih dikenal oleh masyarakat dan pesaing gencar melakukan media promosi. 	<p>Strength – Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sanggar tari Raff DC menjadi pusat perhatian sanggar tari khusus anak – anak. - Menggunakan kontes operet kehidupan hewan sebagai keunikan sanggar Raff DC. 	<p>Weakness – Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media promosi yang dibuat tepat mengenai target market. - Konsep rancangan media promosi yang unik dan berbeda dengan sanggar tari lainnya.

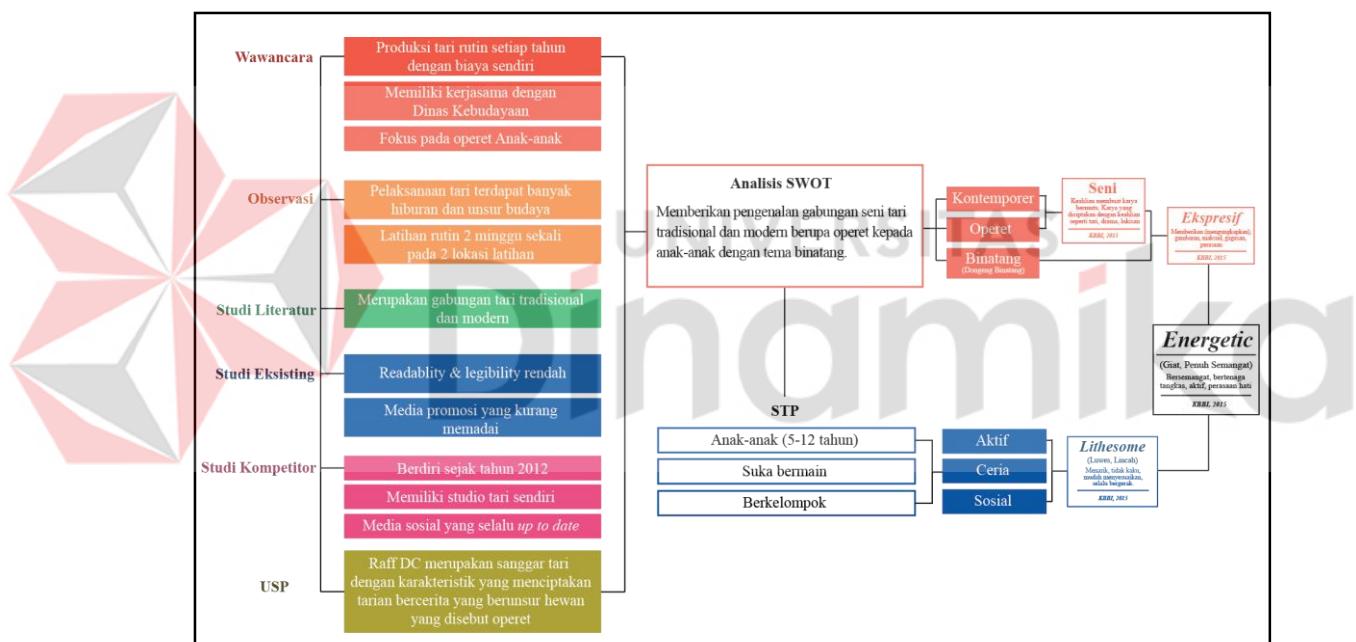
Strategi Utama : Memberikan pengenalan seni tari tradisional dan kontemporer berupa operet kepada anak-anak dengan tema binatang.

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

Dengan hasil yang di dapat dari analisa SWOT diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini diperlukan strategi guna merancang media promosi sanggar tari Raff Dance Company dengan menonjolkan sisi keunikan dan kelebihan seperti kontes operet yang bertema hewan. Adapun kata kunci yang didapat pada strategi SWOT diatas, yaitu kontemporer, operet, dan binatang.

4.2 Konsep/Keyword

Dengan pemilihan judul oleh penulis yaitu “Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”, maka dengan menentukan kata kunci atau keyword dari perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company ini sudah ditentukan dengan sebuah dasar acuan analisa data yang sudah dilakukan. Keyword diambil dari penentuan yang berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, USP, STP dan SWOT.



Gambar 4.11 : Skema Analisa Keyword

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

Sesuai kesimpulan yang diperoleh dari alur analisa wawancara, observasi, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, USP, STP dan SWOT pada gambar 4.8, maka terbentuklah sebuah keyword “**Energetic**”.

4.3 Deskripsi Konsep

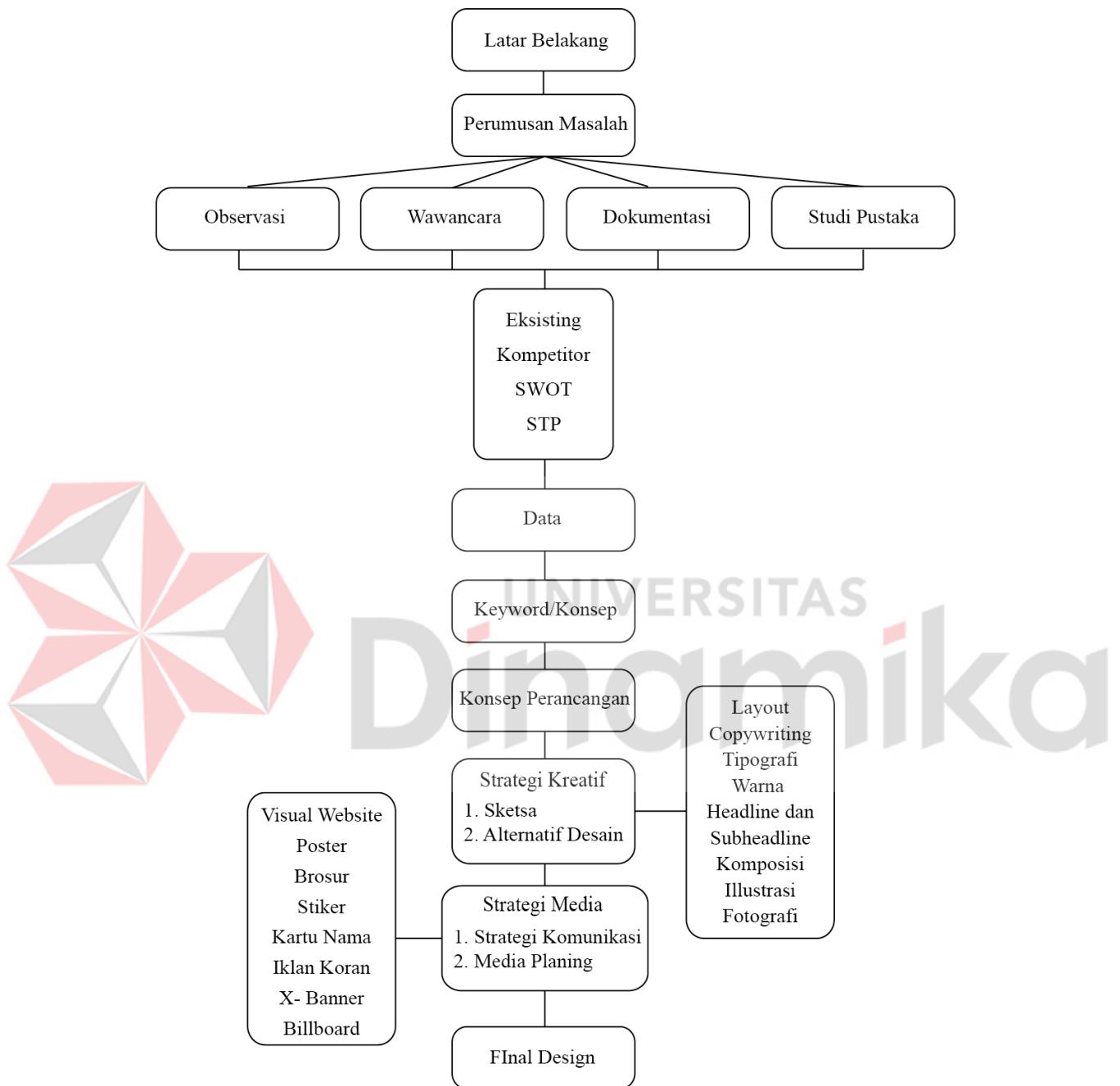
Pada sebuah hasil analisa keyword yang diperoleh konsep dari perancangan ini adalah “*Energetic*”. Keyword yang di peroleh nantinya akan digunakan sebagai konsep perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company.

Deskripsi keyword “*Energetic*” yang mempunyai pengertian giat, penuh energi dan bersemangat, terbentuk berdasarkan sikap pribadi seorang anak-anak yang ingin selalu semangat, aktif dan terampil. Dalam hal ini “*Energetic*” diarahkan bagaimana mempertahankan sanggar tari Raff Dance Company agar menjadi sanggar yang populer dan dikenal masyarakat luas terutama di kota Surabaya.



Dalam hal ini konsep “*Energetic*” memberikan *positioning* sanggar tari Raff Dance Company sebagai sanggar yang mempertahankan seni tari kontemporer dan operet anak. Berdasarkan konsep tersebut, sanggar tari Raff Dance Company ditargetkan untuk kalangan menengah yang rentan usia dari 5 tahun sampai 12 tahun. Target ditujukan kepada anak yang aktif, terampil, dan ketertarikan terhadap seni tari.

4.3.1 Metode Perancangan Karya



Gambar 4.12 : Metode Perancangan Karya

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

4.4 Perencanaan Kreatif

4.4.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat sebuah perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company, diperlunya konsep perancangan yang matang agar dapat memingkatkan brand awareness kepada minat masyarakat.

Dengan keyword “*Energetic*” diharapkan dapat menjadi acuan visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai untuk perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada khalayak masyarakat.

4.4.2 Strategi Kreatif

a. Visual

Dengan konsep *Energetic* dalam perancangan media promosi ini, menggunakan visualisasi atau ilustrasi yang menggunakan sentuhan teknik *digital imaging* pada sanggar tari Raff Dance Company. Visualisasi yang akan diambil bertema kancil mencuri timun dengan tokoh utama seorang pak tani dan anak yang menggunakan kostum hewan yang unik seperti hewan kancil, kucing dan belalang. Kemudian disertai dengan gerakan-gerakan tarian khas seperti di dalam operet. Elemen desainnya akan menyajikan sebuah panggung dan tirai panggung sebagai ciri khas dari sebuah operet. Pada visualisasi ini akan diaplikasikan pada beberapa media promosi yang akan dibuat.

2. Headline

Headline atau bisa disebut judul utama yang merupakan unsur penting dalam perancangan media promosi. Headline yang digunakan yaitu “Sanggar Tari Raff Dance Company” yang tujuannya untuk mengangkat karakter sanggar tari Raff Dance Company agar lebih dikenal masyarakat tertama target market dan target *audience* yang dituju.

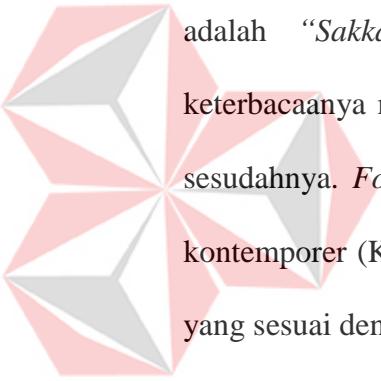
3. Tagline

Tagline merupakan ringkasan yang mudah untuk diingat dan penjelas dari ide kreatif. Slogan yang di tampilkan secara berulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam promosi jangka panjang yang biasanya juga dipakai sebagai *tagline*. *Tagline* yang digunakan pada perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company adalah “Ciptakan Kreasi dan Raih Prestasi”. Tagline menjelaskan bahwa sanggar tari Raff Dance Company merupakan tempatnya sarana berkreatifitas dan adu bakat yang memberdayakan sanggar tari Raff Dance Company menjadi wadah pembelajaran serta menyajikan hiburan kebudayaan daerah.

4. Tipografi

Pada pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan sebuah gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari konsep *Energetic* yang diangkat, jenis huruf yang digunakan adalah sans serif yaitu font “*KG Behind These Hazel Eyes*”. Pemilihan jenis tipografi yang digunakan pada desain tipografi sanggar tari Raff Dance Company berkarakter sesuai dengan konsep Energetic dan kesan yang ditimbulkan oleh tipografi ini ialah dinamis dan *fun*.

Font ini mempertimbangkan dalam setiap bentuk lekukannya dan harus terlihat jelas namun tetap bermain.



ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!234567890 (!@#\$%&?)

Gambar 4.13 : Font *KG Behind These Hazel Eyes*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

Sedangkan untuk *text bodcopy* dan *tagline* dalam aplikasi desain sanggar tari Raff Dance Company adalah huruf berjenis *sans serif*. Huruf yang dipilih adalah “*Sakkal Majalla*” yang tidak mempunyai kait, namun tingkat keterbacaanya mudah karena sudut dari huruf tersebut mengalir mengikuti huruf sesudahnya. *Font* tanpa kait ini memiliki sifat yang fungsional, *streamline* dan kontemporer (Kusrianto, 2010: 50), sehingga *font* ini mewakili sifat kontemporer yang sesuai dengan ciri seni budaya sanggar tari Raff Dance Company.

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!@#\$%&?)

Gambar 4.14 : Font *Sakkal Majalla*

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

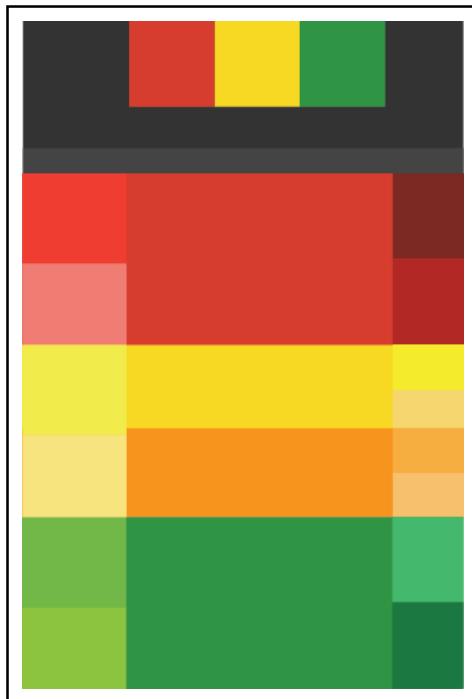
5. Warna

Dalam penggunaan warna di setiap media promosi sanggar tari Raff Dance Company digunakan warna yang sesuai konsep karakter “*Energetic*” yaitu menggunakan warna yang penuh semangat dan ceria. Untuk psikologi warna didapat dari buku Nirmana dari Sadjiman Ebdi Sanyoto.

Berdasarkan pertimbangan dari warna media promosi sanggar tari menggunakan warna yang penuh semangat dan ceria sesuai konsep “*Energetic*”, maka psikologi warna yang dipakai adalah warna merah, kuning dan hijau. Pertama warna merah berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepar, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang dan panas. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa).

Kedua, warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matalaharnya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahian, kecermelangan, peringatan dan humor (Sanyoto, 2009:46).

Ketiga, warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kesegaran kemudaan, pengharapan, dan keselarasan. Warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat.



Gambar 4.15 : Color Chart terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

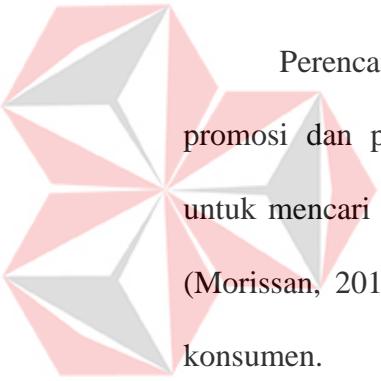
Universitas Dinamika
Warna yang diambil pada perancangan media promosi adalah warna Shigenobu Kobayashi, dimana berasal dari kata yaitu, energi, penuh semangat, ceria dan hidup. Apabila diaplikasikan ke dalam implementasi media, nantinya warna merah sebagai warna utamanya, lalu warna kuning dan warna hijau adalah warna yang digunakan sebagai pelengkap. CMYK pada warna merah adalah C=19 M=100 Y=100 K=13, kemudian warna kuning adalah C=6 M=36 Y=100 K=0, dan pada warna hijau adalah C=62 M=11 C=100 K=1. Sedangkan untuk RGB pada warna merah adalah R=180 G=31 B=36, kemudian warna kuning adalah R=197 G=142 B=25, dan pada warna hijau adalah R=111 G=171 B=66.

4.4.3 Program Kreatif

Perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company bermula dari menentukan konsep, tagline, ilustrasi, tipografi dan pemilihan warna. Didalamnya terdapat proses sketsa, draft, desain kasar sampai desain akhir atau final desain yang disertai beberapa desain alternatif.

Desain yang dipilih nantinya akan diaplikasikan pada berbagai media yang sudah ditentukan untuk mendukung perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company.

4.4.4 Perencanaan Media



Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangatlah penting dalam promosi dan periklanan. Perencanaan media yang sudah disiapkan bertujuan untuk mencari dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari target audiensi, (Morissan, 2010:177). Pemilihan media yang sesuai agar dapat dijangkau oleh konsumen.

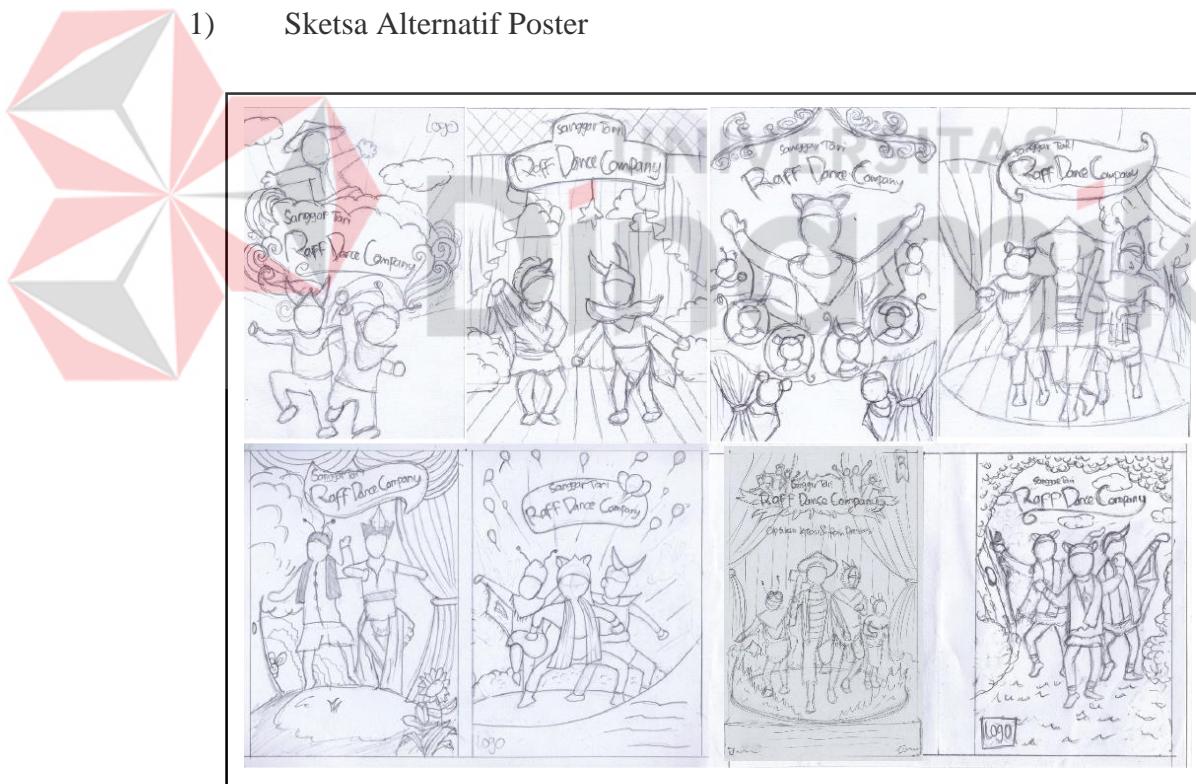
4.4.5 Strategi Media

Strategi media merupakan peranan yang sangat penting untuk dilakukan. Strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merek bagi konsumen dan calon konsumen (Morissan, 218:218). Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif. Berikut ini merupakan strategi media promosi yang digunakan ialah :

a. Poster

Poster adalah media promosi luar ruang yang sering digunakan dan mudah dijumpai dimana dan kapan saja. Kepopuleran dari sebuah poster sebagai alat media promosi banyak ditemukan baik di papan pengumuman, di pinggir jalan maupun tempat lainnya. Poster merupakan media yang informatif, dapat dibaca berulang-ulang, menjangkau audiens dan atraktif. Maka dari itu sanggar Raff Dance Company menggunakan poster sebagai acuan untuk diaplikasikan ke media lainnya. Ukuran poster 50cm x 70cm dengan menggunakan kertas art paper full colour.

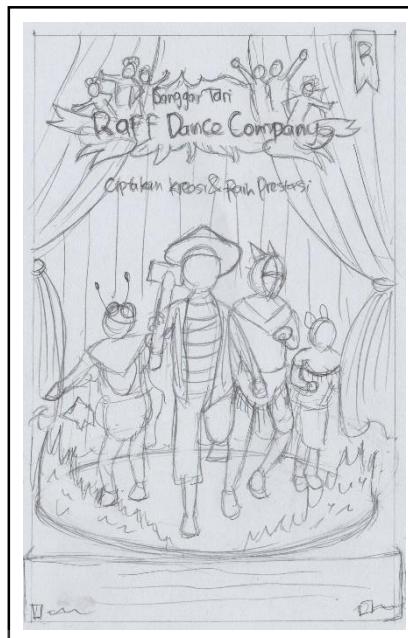
1) Sketsa Alternatif Poster



Gambar 4.16 : Sketsa Alternatif Desain Poster

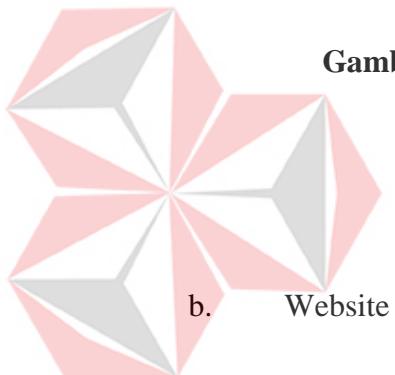
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

2) Sketsa Terpilih



Gambar 4.17 : Sketsa Alternatif Desain Poster yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



UNIVERSITAS
Dinamika

Selain media berupa cetak, Website akan digunakan sebagai salah satu media promosi online sanggar tari Raff Dance Company. Website dinilai sebagai alat pemasaran yang tangguh, website dapat menjangkau masyarakat secara luas, dimanapun dan kapanpun, terutama di kota besar seperti Surabaya yang masyarakatnya semakin mencari kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut, Suyanto (2006:5) :

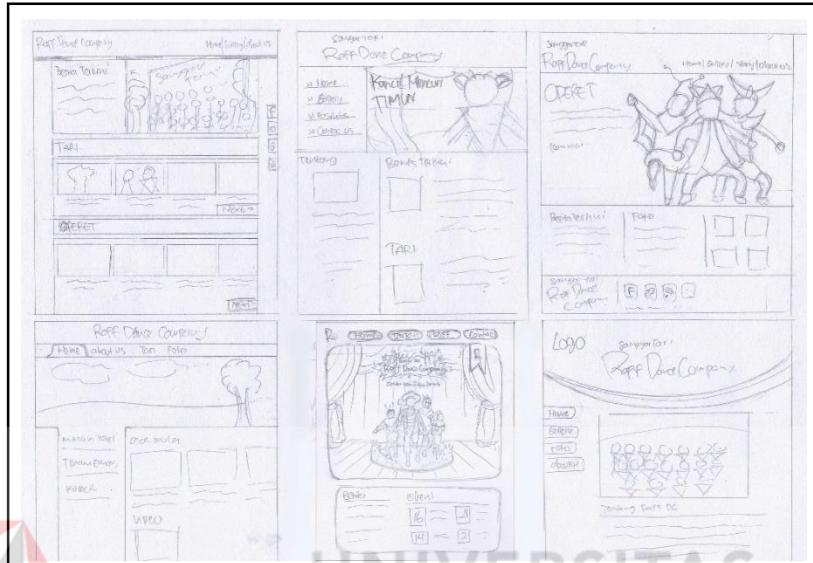
1) Fungsi Komunikasi

2) Fungsi Informasi

3) Fungsi Entertainment

4) Fungsi Transaksi

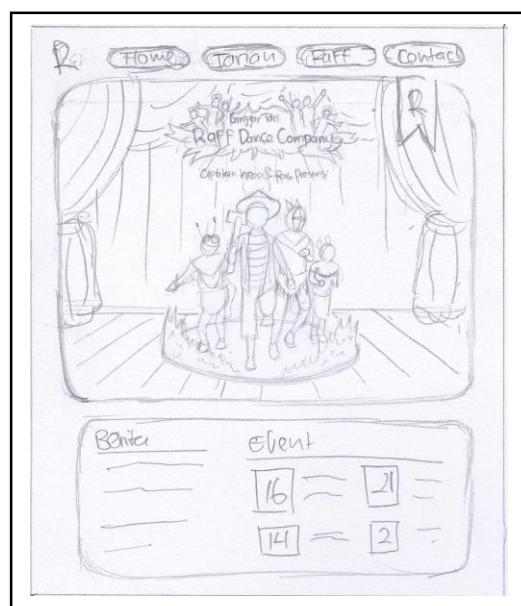
a) Sketsa Alternatif Desain Website



Gambar 4.18 : Sketsa Alternatif Desain Website

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

b) Sketsa Terpilih



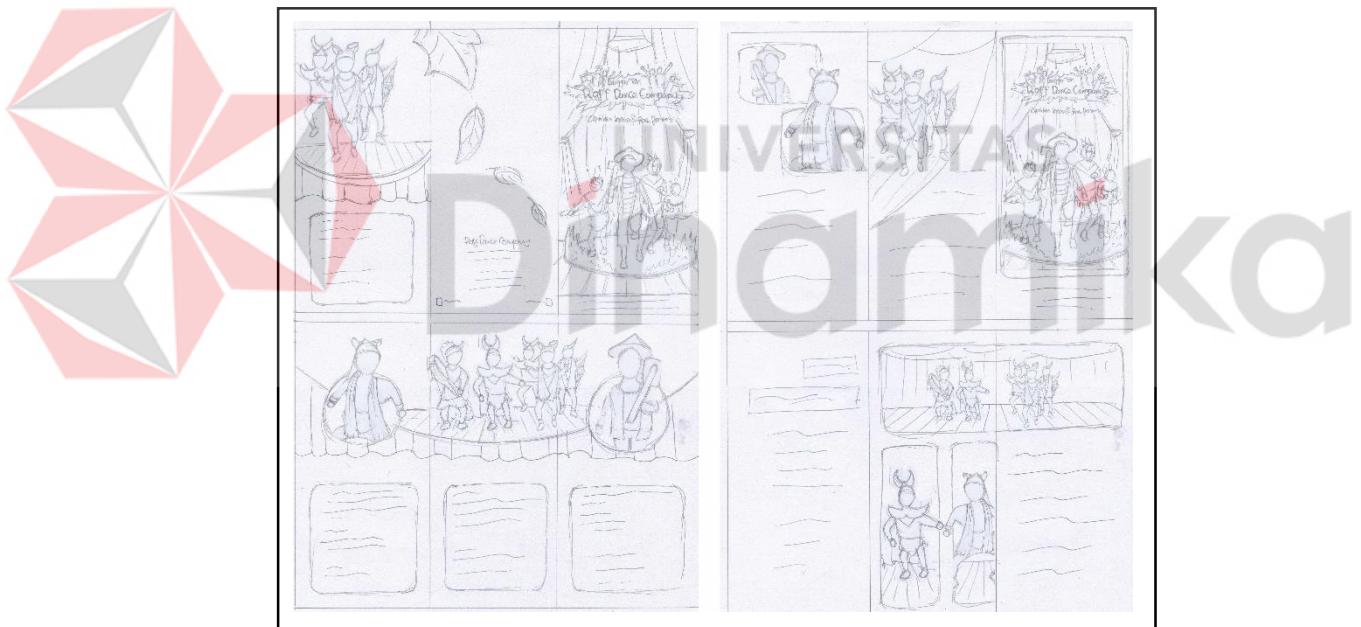
Gambar 4.19 : Sketsa Alternatif Desain Website yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

c. Brosur

Brosur merupakan media yang menampilkan informasi produk secara terperinci, baik untuk kelebihan produk bentuk fisik, ukuran dan warna produk. Brosur merupakan media yang wajib dimiliki oleh perusahaan, karena brosur adalah media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi-informasi seputar produk dan perusahaan. Untuk menjadi media promosi yang menarik, brosur sannggar tari Raff Dance Company akan menampilkan bahasa yang informatif dan desain yang menarik.

1) Sketsa Alternatif Brosur



Gambar 4.20 : Sketsa Alternatif Desain Brosur

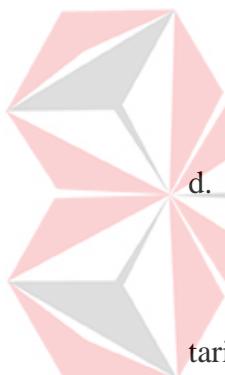
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

2) Sketsa Terpilih



Gambar 4.21 : Sketsa Alternatif Desain Brosur yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



d. Stationery Set

Stationery set yang digunakan dalam perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company adalah berupa, kartu nama dan stiker.

1) Sketsa Alternatif Desain Stiker



Gambar 4.22 : Sketsa Alternatif Desain Stiker

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

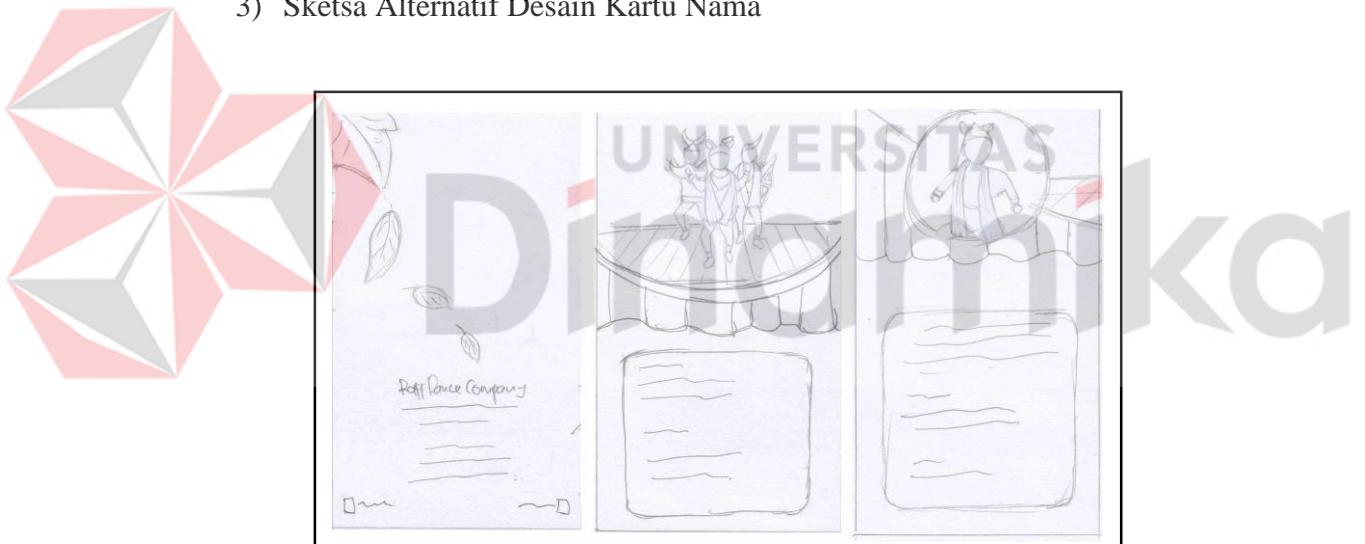
2) Sketsa Desain Stiker Terpilih



Gambar 4.23 : Sketsa Alternatif Desain Stiker yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

3) Sketsa Alternatif Desain Kartu Nama



Gambar 4.24 : Sketsa Alternatif Desain Kartu Nama

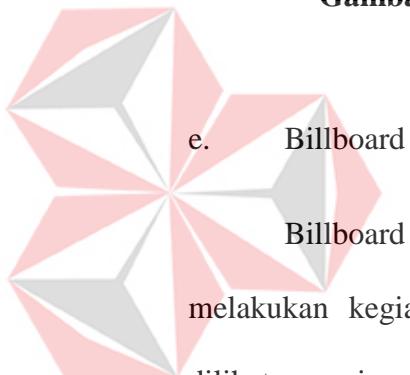
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

4) Sketsa Terpilih



Gambar 4.25 : Sketsa Alternatif Desain Kartu Nama yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



e. Billboard

Billboard merupakan media luar ruang yang sering dipakai untuk melakukan kegiatan promosi. Karakteristik dari billboard ini adalah mudah dilihat, menjangkau audiens yang melintas dan atraktif. Ukuran billboard memungkinkan audiens melihat dari jarak pandang yang cukup jauh. Billboard ini didesain horizontal dengan ukuran 3m x 5m.

Billboard sanggar tari Raff Dance Company tempatkan pada jalan raya yang cukup ramai dan padat. Billboard ini di tempatkan di jalan raya Achmad Yani Surabaya. Jalan ini merupakan jalan yang cukup padat karena merupakan satu - satunya jalan besar menuju perkotaan Surabaya dan dekat dengan taman pelangi.

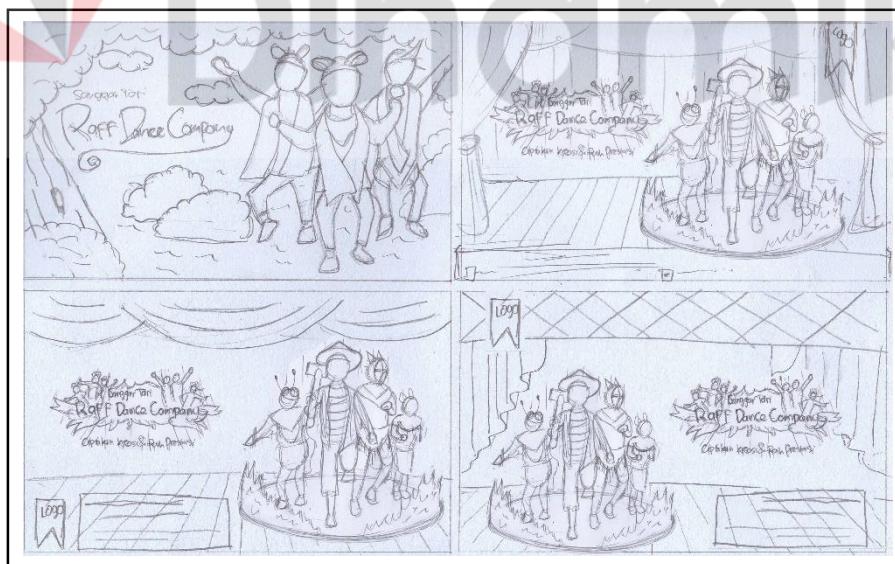
1) Lokasi Penempatan Billboard



Gambar 4.26 : Lokasi Penempatan Billboard

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

2) Sketsa Alternatif Billboard



Gambar 4.27 : Sketsa Alternatif Desain Billboard

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

3) Sketsa Billboard Terpilih



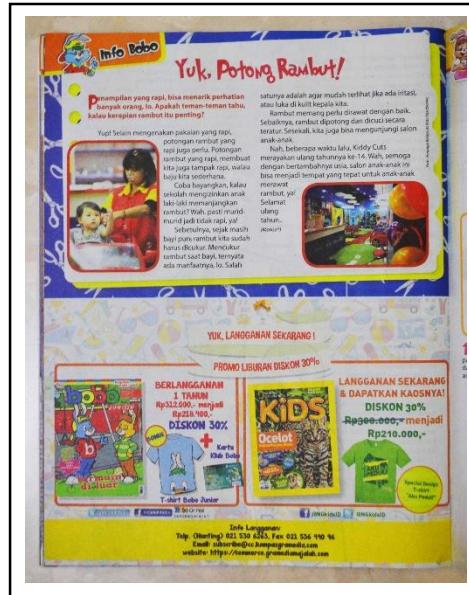
Gambar 4.28 : Sketsa Alternatif Desain Billboard yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

f. Iklan Majalah

Media ini bisa disebut dengan iklan media cetak yang biasanya diletakkan pada spot yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama. Karakteristik media ini menjangkau luas dan segmentasi yang jelas. Majalah yang dipilih untuk media promosi sanggar tari Raff Dance Company ini adalah majalah Bobo. Majalah Bobo dipilih karena segmentasinya untuk anak-anak yang sekaligus berunsur permainan. Iklan majalah ini berukuran 21cm x 13,5cm dan ditempatkan pada rubik info Bobo yang cocok untuk mencari berita terkini.

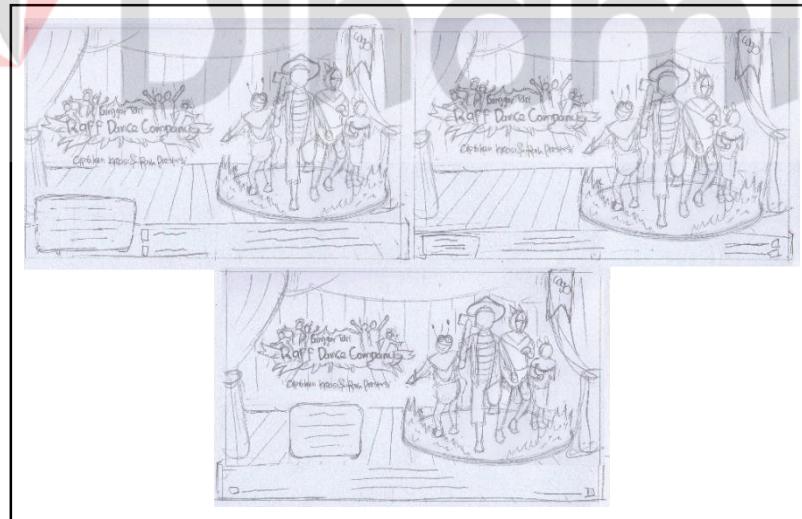
1) Penempatan Iklan Majalah



Gambar 4.29 : Penempatan Iklan Majalah

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

2) Sketsa Alternatif Desain Iklan Majalah



Gambar 4.30 : Sketsa Alternatif Desain Iklan Majalah

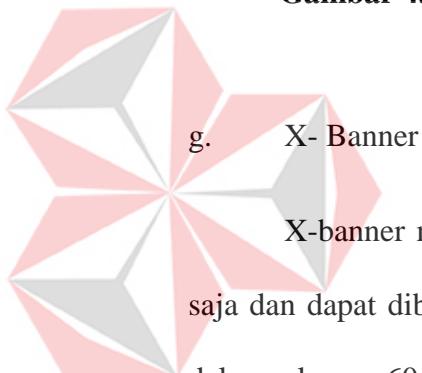
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

3) Sketsa Terpilih



Gambar 4.31 : Sketsa Alternatif Desain Iklan Majalah yang terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



X-banner merupakan media yang menarik karena bisa diletakkan dimana saja dan dapat dibongkar pasang untuk dibawa ke lokasi lain. X-banner tersedia dalam ukuran 60cm x 160cm. Dalam sistem cetak, media ini dicetak dengan bahan frontline 230. Dalam hasil implementasi pada pameran Desain Komunikasi Visual nantinya, x-banner untuk sementara diganti menjadi *roll banner*. Alasan x-banner diganti menjadi *roll banner*, kerena pihak Grand City Mall tidak memperbolehkan menggunakan x-banner. Grand City merupakan Mall dengan segmentasi kelas menengah keatas, maka dari itu *roll banner* menjadi rekomendasi alat implementasi desain yang mumpuni untuk menyamai segmentasi di Mall Grand City.

1) Sketsa Alternatif Desain X-Banner



Gambar 4.32 : Sketsa Alternatif Desain X-Banner

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



2) Sketsa Terpilih



Gambar 4.33 : Sketsa Alternatif Desain X-Banner yang Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

4.5 Estimasi Biaya Media Promosi

Pada produksi media ini membahas tentang biaya media promosi sanggar tari Raff Dance Company, meliputi desain poster, desain website, brosur, *billboard, x-banner, stationery set* dan iklan majalah.

Tabel 4.3 Estimasi Biaya Media

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Jangka Sewa	Harga	Estimasi Biaya
1.	Poster	A3	300	-	Rp. 5000	Rp. 1.500.000
2	Desain Website (Domain)	-	1	1 tahun	Rp. 700.000	Rp. 700.000
3	Brosur	A4	300	-	Rp. 2000	Rp. 600.000
4	X – Banner	60 x 160cm	3	-	Rp. 45000	Rp. 135.000
5	Kartu Nama	1 Box	3	-	Rp. 30000	Rp. 90.000
6	Stiker	5 x 11cm	200	-	Rp. 250	Rp. 50.000
Jumlah						Rp. 3.075.000

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

- a. Iklan majalah BOBO, $\frac{1}{2}$ halaman dalam (FC)

Harga 18.200.000 diskon 10% = **Rp. 16.380.000**

- b. Billboard 4 x 6 meter x 1 buah x Nilai Sewa Reklame (NSR) x 7 hari

$24m \times 1 \text{ buah} \times 125.000 \times 7 \text{ hari} = \text{Rp. 21.000.000}$

Total anggaran keseluruhan biaya media promosi sanggar tari Raff Dance Company diatas mencapai **Rp. 40.455.000**.

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

Didalam bab ini membahas tentang proses dan implementasi perancangan media promosi Sanggar Tari Raff Dance Company yang sesuai dengan konsep “*energetic*” sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada sanggar tari Raff Dance Company.

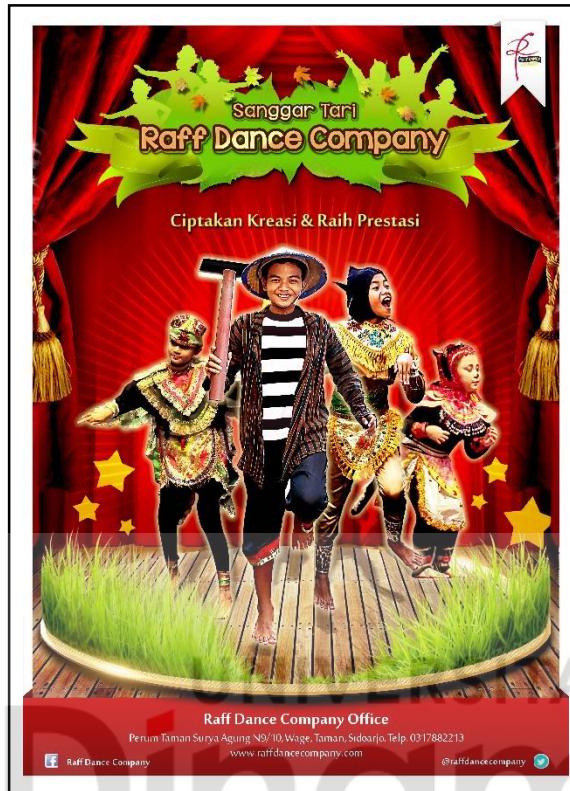
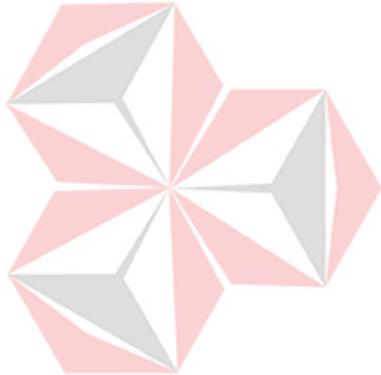
5.1 Implementasi Desain

Dari sketsa desain yang terpilih pada masing-masing media, maka terpilihlah satu desain yang akan digunakan dan diimplementasikan sesuai konsep “*energetic*” dan mampu meningkatkan brand awareness, maka desain rancangannya sebagai berikut :

a. Poster

Sesuai sketsa dan desain yang terpilih maka desain poster diimplementasikan pada media ukuran 42cm x 58cm, satu sisi dicetak *full colour* dengan menggunakan kertas art paper yang diberi laminasi glossy. Poster dicetak dengan ketebalan kertas 260gram agar tidak mudah rusak maupun robek dan mudah diaplikasikan ke penempatan medianya. Poster

menggunakan visualisasi latar panggung theater dengan objek 2 figur dan 2 penari sanggar tari Raff Dance Company yang sesuai konsep “*energetic*”.



Gambar 5.1 : Implementasi Desain Poster

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

b. Billboard

Billboard yang terpilih ditempatkan pada jalan raya yang cukup ramai terutama pada pagi hari yang berada didekat Taman Pelangi yaitu Jalan Achmad Yani Surabaya. Billboard ini berukuran horizontal yaitu 4m x 2m. Desain billboard ini dibuat sesuai dengan konsep perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company yang visualisasinya objek berada disebelah kanan dan headline/tagline berada di sebelah kiri. Hal ini dimaksudkan agar objek tetap terlihat karena memiliki *point of interest* yang menarik perhatian dan

visualisasinya tetap terlihat meskipun dari jarak pandang yang jauh. Selain itu, teks yang dibuat tidak terlalu kecil agar dapat memudahkan audiens membaca dan memahami informasi yang diberikan dan logo sanggar Tari Raff Dance Company tidak luput tertera didalam visualisasi billboard yang diletakkan sisi kanan atas billboard.



Gambar 5.2 : Implementasi Desain Billboard

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



Gambar 5.3 : Visualisasi Penempatan Billboard

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

c. X-Banner

Merupakan salah satu media yang sangat menarik dalam sebuah media promosi, karena informasi yang ditampilkan mirip dengan poster yang hanya berbeda dari segi ukuran. X-banner sanggar tari Raff Dance Company ini didesain berukuran 60cm x 160cm dengan menggunakan sistem cetak digital printing berbahan fronlite 230. X-banner ini akan ditampilkan pada pameran dan sebagai media pelengkap stationery set dari sanggar tari Raff Dance Company.

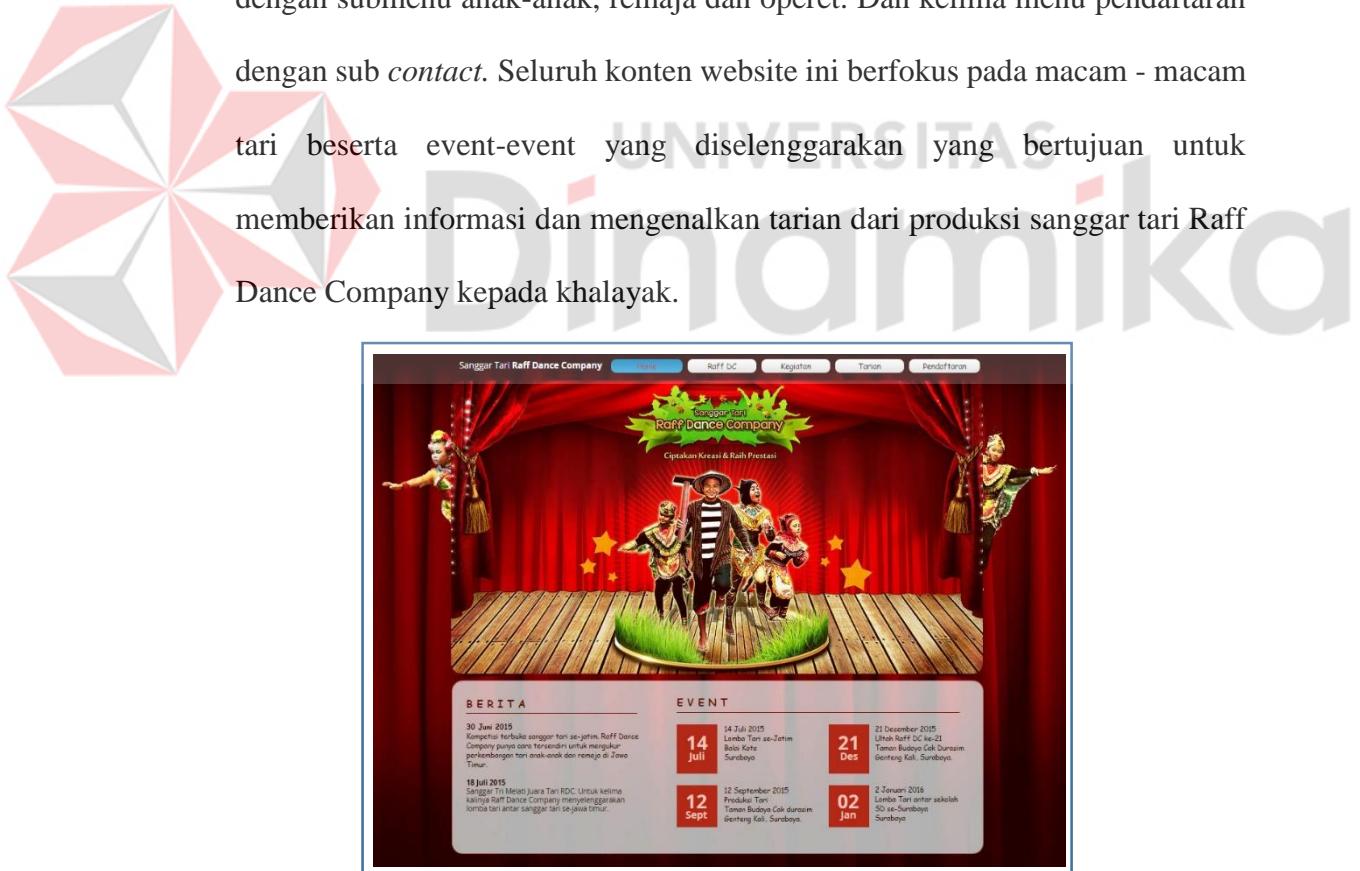


Gambar 5.4 : Implementasi Desain X-banner

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

d. Website

Desain website ini menggunakan *jumble layout*, dimana layout ini memiliki kemampuan menggunakan sebuah background yang telah didesain sesuai dengan konsep yang terpilih, menyesuaikan lebar layout yang sesuai dengan resolusi browser. Desain website sanggar tari Raff Dance Company diimplementasikan berukuran 1024 x 768 px. Website ini menyediakan 5 menu beserta sub menunya. Pertama, home dengan menu utama. Kedua, menu Raff DC dengan submenu biografi pendiri dan visi dan misi. Ketiga, menu kegiatan dengan submenu sistem pembelajaran, event dan video. Keempat, menu tarian dengan submenu anak-anak, remaja dan operet. Dan kelima menu pendaftaran dengan sub *contact*. Seluruh konten website ini berfokus pada macam - macam tari beserta event-event yang diselenggarakan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan tarian dari produksi sanggar tari Raff Dance Company kepada khalayak.



Gambar 5.5 : Implementasi Desain Web (Home)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

Gambar 5.5 merupakan menu home yang berisi animasi berupa flash disebelah kanan dan kiri gambar. Di dalam tampilan menu home terdiri dari beberapa tampilan slide foto seperti poster sanggar tari Raff Dance Company, tarian Ibu tani, tari Anak Indonesia, tari kucing dan tari bermain. Selain itu, di dalam menu home juga terdapat konten yang berisi informasi seperti berita terkini dan sebuah event.



Gambar 5.6 : Implementasi Desain Web (Raff DC)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

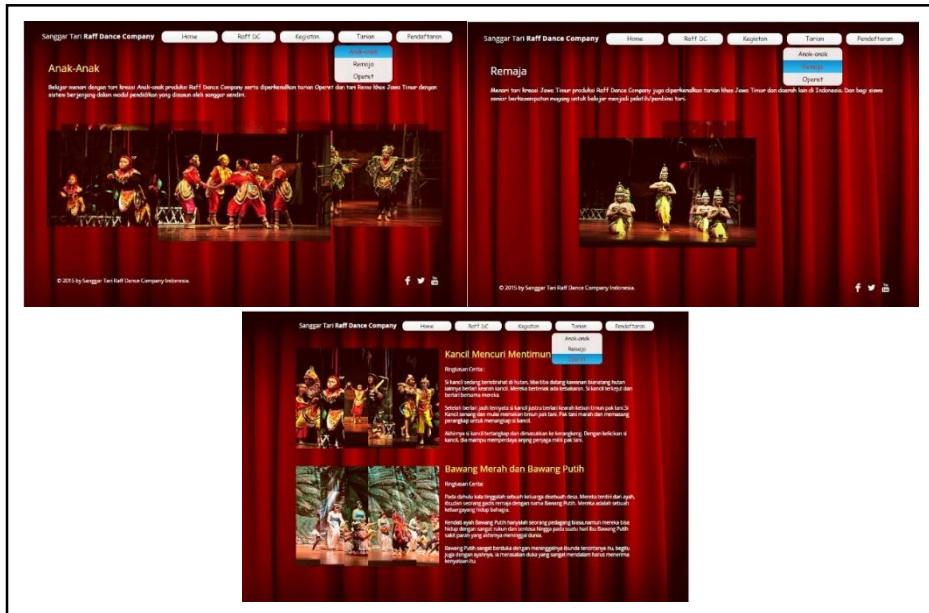
Gambar 5.6 merupakan menu kedua yaitu Raff DC. Menu Raff DC memuat informasi tentang sejarah berdirinya sanggar tari Raff Dance Company. Kemudian dilanjutkan dengan submenu biografi pendiri yang berisi tentang perjalanan Drs. Arif Rofiq. Msi dalam membangun sanggar tari Raff Dance Company. Selanjutnya dengan submenu visi dan misi yang memuat tentang visi dan misi sanggar tari Raff Dance Company.



Gambar 5.7 : Implementasi Desain Web (Kegiatan)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

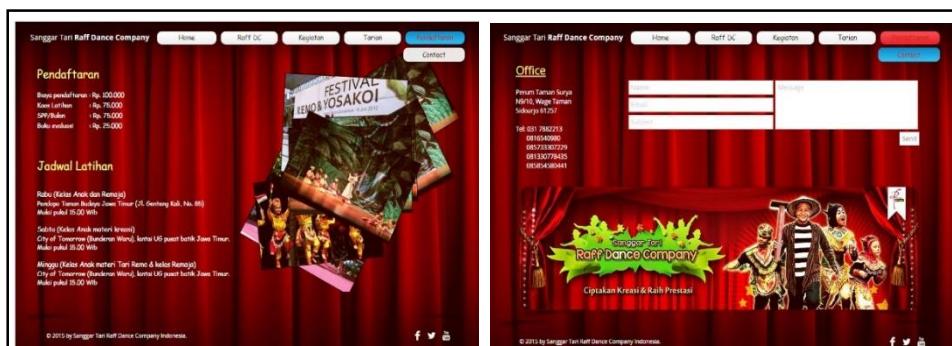
Gambar 5.7 adalah menu kegiatan yang berisi informasi tentang alamat pelatihan dan didalam menu kegiatan memuat foto-foto yang bisa dipindah-pindah maupun diputar-putar. Untuk submenunya memuat sistem pembelajaran yang berisi kelas yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu, Balita, Anak-anak, dan Dewasa. Selanjutnya menu even, berisi tentang berbagai macam acara yang diselenggarakan oleh pihak dalam maupun dari luar, contohnya even lomba tari seJatim, ulang tahun sanggar tari Raff Dance Company, lomba tari antarsekolah, dan sebagainya. Dan yang terakhir adalah menu video, yang memuat macam-macam acara tari dan lomba tari



Gambar 5.8 : Implementasi Desain Web (Tarian)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

Gambar 5.8 merupakan menu kegiatan yang submenunya terdiri dari anak-anak, remaja dan operet. Submenu anak-anak berisi tentang macam tarian anak produksi Raff Dance Company seperti tari tani, tari layang-layang, tari belalang, tari kucing dan lain-lain. Kedua, submenu remaja berisi tarian remaja yang diproduksi Raff Dance Company. Ketiga adalah menu operet yang berisi tentang operet karya Raff Dance Company dengan judul operet kancil mencuri mentimun, bawang merah dan bawang putih dan sawunggaling punya cita-cita.



Gambar 5.9 : Implementasi Desain Web (Pendaftaran)

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

Gambar 5.9 adalah menu pendaftaran yang berisi informasi seputar biaya pendaftaran seperti biaya kaos latihan, SPP dan buku evaluasi. Selain itu memuat jadwal latihan yang dijadwalkan pada hari Rabu, Sabtu dan Minggu. Pada submenunya terdapat contact yang berisi alamat, nomor telepon dan email.

e. Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media promosi yang sangat sederhana dan mudah dibawa karena berisi informasi yang tidak berbelit-belit dan berukuran sangat kecil. Kartu nama ini berukuran 8.9 cm x 5.4 cm dengan 2 sisi depan dan belakang yang berposisi vertikal.



Gambar 5.10 : Implementasi Desain Kartu Nama

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

f. Stiker

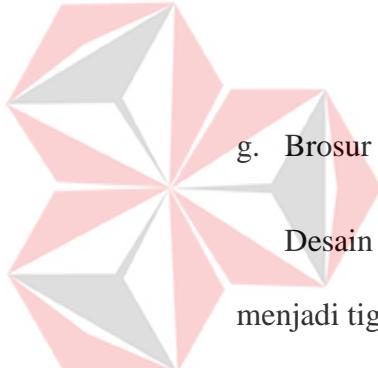
Efisiensi pesan media promosi stiker ini telah dirancang dengan menampilkan alamat web dan nama judul Raff Dance Company yang bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas dan lebih dalam kepada khalayak

masyarakat. Stiker ini dapat diaplikasikan di berbagai macam tempat, contohnya pada pintu rumah maupun kaca kendaraan. Stiker mempunyai kelebihan yang dapat digunakan pada semua media karena sifatnya yang fleksibel.



Gambar 5.11 : Implementasi Desain Stiker

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



Desain brosur sanggar tari Raff Dance Company diimplementasikan menjadi tiga lipatan yang berukuran kertas A4. Brosur sanggar tari Raff Dance Company di cetak full colour dengan teknik cetak menggunakan digital print 2 sisi kertas art paper. Kertas art paper menggunakan ketebalan 150gram, dimana brosur yang digunakan tidak terlalu tipis dan tidak terlalu tebal sehingga dapat memudahkan khalayak dalam menyimpannya. Isi informasi dari brosur ini lebih detail dan lebih lengkap karena terdapat informasi seputar perusahaan, jadwal latihan, biaya pendaftaran dan lain – lain. Desain brosur ini mengacu pada konsep iklan yang lainnya, dimana terdapat tambahan informasi yang lengkap.



Gambar 5.12 : Implementasi Brosur Raff DC bagian Depan

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)



Gambar 5.13 : Implementasi Brosur Raff DC bagian Belakang

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

h. Iklan Majalah

Konsep desain iklan majalah mengacu pada desain media iklan billboard. Tetapi terdapat perbedaan pada ukuran dan beberapa letak penempatan content desain. Desain iklan majalah sanggar tari Raff Dance Company terdapat tambahan informasi berupa biaya pendaftaran, untuk memungkinkan para pembaca dapat mengetahui secara detail tentang promosi iklan sanggar tari Raff Dance Company. Pemasangan iklan majalah sanggar tari Raff Dance Company ditempatkan pada rubik info bobo dengan ukuran iklan 21cm x 13,5cm. Dasar pertimbangan pemilihan majalah Bobo, karena Bobo merupakan majalah populer anak-anak Indonesia yang memberikan pembelajaran dan pendidikan melalui bacaan yang menarik sekaligus mengandung unsur permainan untuk anak-anak.



Gambar 5.14 : Implementasi Desain Iklan Majalah dan Penempatan pada Rubik Info Bobo pada Majalah Bobo

(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Konsep perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company adalah “*Energetic*” yaitu sikap pribadi seorang anak – anak yang ingin selalu semangat, aktif dan terampil. Dalam hal ini “*Energetic*” diarahkan bagaimana mempertahankan sanggar tari Raff Dance Company agar menjadi sanggar yang populer dan dikenal masyarakat luas terutama di kota Surabaya.
2. Implementasi perancangan media promosi sanggar tari Raff Dance Company ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah siswa sanggar tari Raff Dance Company serta membekali anak – anak untuk mengenal seni tari sejak dini.
3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah media yang umum dan disesuaikan dengan target konsumen yaitu iklan poster, website, billboard, brosur, x-banner, stationery set dan iklan majalah.
4. Media promosi yang dirancang sesuai dengan konsep desain, yaitu *energetic*. Menggunakan warna-warna yang tepat sesuai dengan keyword dan yang sesuai dengan karakter sanggar tari Raff Dance Company.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak sanggar tari Raff Dance Company diharapkan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan sistematis pada setiap media promosi yang nantinya akan mampu menarik lebih banyak siswa baik dalam dan luar daerah.
2. Dapat memberikan perhatian khususnya dalam media promosi yang digunakan agar sesuai segmentasi dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Abdul Kadir. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Andi, Yogyakarta.
- Adisaputro,Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Upp Stim Ykpn. Yogyakarta
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : PT. Bintang Pustaka Abadi
- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Durianto, dkk.2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk.2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002.*Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Susanto, A. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, M.A Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: Rosda
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA.
- Ruslan,Rosady. 2010. *Manajemen Public Relation dan media Komunikasi*. Jakarta:PT.Rajagrafindo Purwadi
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustakabarupress. Yogyakarta
- Tjiptono,Fandy,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Sumber Internet :

www.carawebs.info (diakses 25 Oktober 2014)

www.kompasiana.com/komunitassalesindonesia/pentingnya-sebuah-kartu-nama_55290df06ea83481238b459c (diakses tanggal 25 September 2015)

