

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ABIMANYU *ART GALLERY* DI POHJEJER, KABUPATEN MOJOKERTO

Ronald Wyenantea¹, Obed Bima W², Aniendya Christianna³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: Raven_arks@yahoo.com

Abstrak

Perancangan ini dilakukan untuk mempromosikan Abimanyu *Art Gallery* sebagai kerajinan tangan yang memanfaatkan bahan bekas tidak terpakai yang kemudian dijadikan barang baru yang berkualitas dan memiliki nilai. Oleh karena itu dibuat media-media promosi yang dianggap efektif dan efisien untuk dapat meningkatkan *awareness* Abimanyu *Art Gallery* sebagai kerajinan tangan yang cinta terhadap lingkungan selain itu, menanamkan brand lewat *workshop* di sekolah-sekolah. Diharapkan lewat perancangan ini dapat menggugah masyarakat sekaligus untuk lebih kreatif dalam menggunakan barang bekas sebagai peluang dalam berkarya.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi, Abimanyu *Art Gallery*, Kabupaten Mojokerto.

Abstract

Design Media Promotion Abimanyu Art Gallery in Pohjejer, Mojokerto Regency

This design is done to promote Abimanyu Art Gallery as handmade crafts which utilize unused scrap materials to make a new quality goods and valuable. Therefore, that new goods is made to be media campaign that is effective and efficient in order to increase awareness Abimanyu Art Gallery as go green handmade crafts, furthermore instill brand through workshops in schools. This design is expected to inspire people to be more creative in the use of second-hand goods as great opportunity in market.

Keywords: Design, Media Promotion, Abimanyu *Art Gallery*, Mojokerto Regency.

Pendahuluan

Barang bekas bagi sebagian besar orang mungkin tidak berguna lagi. Tetapi bagi sebagian orang lainnya barang bekas merupakan sumber mata pencaharian yang sangat menguntungkan. Barang bekas dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, khususnya untuk kerajinan tangan karena prospek untuk usaha kerajinan tangan dari bahan bekas sangat menjanjikan. Abimanyu *Art Gallery* adalah salah satu galeri milik Bambang Parikesit yang berada di Poh Jejer, Kabupaten Mojokerto yang membuat produk menggunakan material yang sudah tidak terpakai (barang bekas/sampah). Galeri ini yang menampilkan karya produk lokal yaitu miniatur lokomotif kereta api yang menjadi khas Mojokerto. Miniatur lokomotif kereta api adalah sebuah produk yang unik, langka, dan berkualitas karena bahan yang digunakan untuk membuat miniatur ini adalah barang bekas yang ada disekitar kita dan sudah tidak terpakai lagi seperti triplek, plastik, besi, botol bekas, kaleng bekas dan lain sebagainya. Dari barang-barang yang sudah tidak terpakai tersebut dapat dijadikan barang baru yang

unik, memiliki kualitas yang tinggi, dan berkelas. Miniatur lokomotif kereta api yang dibuat terinspirasi dari gaya Eropa. Miniatur ini juga tidak 100% persis dengan yang ada di gambar karena Abimanyu mengambil garis besar dari gambar kemudian di realisasikan.

Dalam hal produksi, Abimanyu *Art Gallery* mampu memproduksi sesuai dengan permintaan konsumen akan tetapi dalam pengerjaannya membutuhkan waktu yang cukup lama agar kualitas produk tetap terjaga. Abimanyu juga mampu bersaing dengan galeri kerajinan tangan lainnya karena orang-orang didunia dimasa depan akan memilih kerajinan tangan daur ulang karena beberapa faktor, dan dengan meningkatkan daya imajinasi dan kreativitas maka bisa bersaing dengan pengrajin lainnya dan tidak meninggalkan efek keindahan, daya tahan produk, kualitas produk serta barang itu menjadi barang berkelas walaupun berasal dari barang bekas yang tidak dipakai. Visi dan misi galeri ini yaitu ingin menjadi produk lokal dan unggulan khas Mojokerto selain itu meningkatkan kepedulian dan cinta terhadap lingkungan.

Dalam proses pembuatan miniatur lokomotif kereta api ini, tidak menutup kemungkinan masyarakat bisa ikut membuat atau bekerja sebagai kreator seni kerajinan ini. Salah satu contohnya yaitu pemilik Abimanyu *Art Gallery* dibantu oleh anak-anak SMP. Sehingga anak-anak dapat menuangkan seluruh kreativitasnya dengan membantu membuat miniatur kereta api tersebut selain itu juga untuk mengajarkan kepada anak-anak bahwa dari barang-barang bekas yang sudah tidak dipakai dapat dijadikan suatu barang baru yang unik. Melihat karya dari Abimanyu *Art Gallery* yang unik ini yaitu memanfaatkan barang bekas yang sudah tidak terpakai namun dijadikan barang yang baru yang unik, langka, berkelas dan mengajarkan anak-anak negeri Mojokerto untuk dapat memanfaatkan material yang sudah tidak terpakai di lingkungan sekitar.

Art Gallery pada umumnya adalah galeri yang menghadirkan karya seni berupa lukisan. Salah satunya galeri seni yang ada di Surabaya yaitu Orasis *Art Gallery* yang bertempat di jl. Hr.Muhammad. Galeri Orasis menyediakan berbagai seni rupa. Sebagian besar galeri-galeri di Surabaya hanya menyajikan seni rupa, sehingga muncul Abimanyu *Art Gallery* yang berbeda dari galeri lainnya. Galeri Abimanyu menampilkan kerajinan tangan menggunakan barang bekas tidak terpakai yang hanya ada di Mojokerto saat ini. Keunikan dari Abimanyu *Art Gallery* yaitu penggunaan barang bekas yang tidak terpakai kemudian dijadikan barang baru yang berkualitas. Selain itu ada juga manfaat yang dihasilkan dari Abimanyu *Art Gallery* yaitu meningkatkan kepedulian dan cinta terhadap lingkungan.

Penjualan saat ini yang hanya lewat kenalan, *word of mouth*, serta website meskipun belum berjalan dengan maksimal. Pada tanggal 10 Januari 2012 jam 13.30 Stasiun Trans 7 meliput tentang pembuatan miniature lokomotif kereta api di acara Cita-Citaku. Abimanyu ini juga promosi lewat event Surabaya seni festival yang diadakan di Balai Pemuda maupun Tunjungan Plaza Surabaya. Akan tetapi event sendiri juga kurang efektif dalam operasional-nya karena hanya orang tertentu yang mengetahui dan hoby terhadap miniatur lokomotif kereta api tersebut. Oleh karena itu perlu dibuat perancangan ini untuk mempromosikan hasil kerajinan tangan Abimanyu *Art Gallery*.

Abimanyu *Art Gallery* membutuhkan media promosi karena mengingat bahwa produk dari Abimanyu *Art gallery* memiliki keunikan dan karakteristik lain daripada yang lain yang perlu diperkenalkan ke masyarakat dan diharapkan untuk kedepannya dengan adanya promosi ini Abimanyu *Art Gallery* dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari latar belakang diatas dirumuskan bahwa bagaimana merancang media promosi yang menarik dan efektif bagi Abimanyu *Art Gallery* di Pohjejer, Kabupaten Mojokerto.

Penulis membatasi permasalahannya yaitu promosi kerajinan tangan Abimanyu *Art Gallery* dengan target perancangan masyarakat usia 25-50 tahun yang tinggal di kota Surabaya dari kalangan sosial ekonomi menengah maupun menengah keatas. Selain itu lokasi penelitian di kabupaten Mojokerto, Jawa Timur dan waktu penelitian perancangan dari bulan Februari sampai Mei 2013.

Tujuan penulis merancang supaya menjadikan media promosi yang menarik dan efektif bagi Abimanyu *Art Gallery* di PohJejer, Kabupaten Mojokerto.

Manfaat Perancangan

Bagi Mahasiswa

- Dapat mengembangkan ide, menambah wawasan, dan kreatifitas dalam merancang promosi yang akan dihasilkan.
- Mahasiswa dapat menerapkan teori yang telah diperoleh di perkuliahan jurusan Desain Komunikasi Visual menjadi sebuah perancangan yang bermanfaat.
- Mahasiswa mendapat pengalaman dan ilmu mengenai pemecahan masalah dalam Desain Komunikasi Visual secara nyata.

Bagi Institusi

- Teori yang diberikan selama kuliah dapat diterapkan secara praktek ke dalam masyarakat.
- Meningkatkan mutu sarjana yang diluluskan agar kualitasnya lebih tinggi.

Bagi Masyarakat

Melalui perancangan ini masyarakat mengetahui Abimanyu *Art Gallery* adalah memanfaatkan barang yang tidak berguna/ barang bekas dijadikan barang yang sangat berguna memiliki keunikan, berkelas serta kualitas yang tinggi.

Bagi Perusahaan

Melalui perancangan ini Abimanyu *Art Gallery* mampu meningkatkan *brand image* di kalangan kolektor maupun penghobi di Surabaya.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan media promosi Abimanyu *Art Gallery* ini, peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan media promosi Abimanyu Art Gallery ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Wawancara
memperoleh keterangan melalui proses tanya jawab antara 2 orang, tujuannya adalah untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang sesuatu hal atau masalah. Wawancara dilakukan kepada pemilik Abimanyu *Art Gallery*.
- b. Observasi
Mengamati apa saja barang bekas yang dijadikan sebagai barang kerajinan tangan yang kemudian dijual oleh Abimanyu *Art Gallery* tersebut selain itu melihat proses pembuatan benda kerajinan tangan itu dan mencari perbandingan dengan kompetitor.
- c. Kuisisioner
Kuisisioner dibagikan kepada *target audience* di Surabaya dan para pengunjung Abimanyu *Art Gallery* di Pohjejer untuk mengetahui bagaimana pandangan dan sejauh mana pengetahuan masyarakat terhadap galeri Abimanyu.
- d. Studi kepustakaan
Studi kepustakaan dapat diperoleh dari internet maupun buku, Koran, majalah, dan jurnal. Jaringan internet dan buku digunakan sebagai media informasi tambahan dalam pembuatan perancangan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan media promosi Abimanyu *Art Gallery* ini ialah

- a. Metode Kualitatif
analisa yang digunakan untuk memahami fenomena tentang interaksi sosial, peristiwa, memastikan kebenaran data, dan meneliti proses sejarah perkembangan. Data-data yang diperoleh berupa kata-kata dan tidak dapat dihitung. Sehingga dibutuhkan proses analisis lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Setelah itu informasi-informasi yang dapat diorganisir, dihubungkan dan diambil kesimpulannya untuk mendasari perancangan promosi Abimanyu *Art Gallery*.
- b. Analisa SWOT
Analisis ini sama penting perannya dalam upaya mencapai sasaran serta tujuan serta efektif dan efisien. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan Abimanyu *Art Gallery* dengan

galeri-galeri lainnya. Dari analisis tersebut maka dapat diketahui kelebihan maupun kekurangan serta cara untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan berdasarkan pada usaha mempromosikan kerajinan tangan dari material yang ada disekitar kita dan dari barang bekas karya anak negeri Mojokerto. Bentuk promosi ini bersifat informatif dengan tujuan untuk mendorong minat pengunjung kota Surabaya dan sekitarnya agar tertarik untuk mengunjungi kemudian membeli hasil kerajinan tangan dari bahan bekas khas Mojokerto selain itu menanamkan *brand* di benak masyarakat khususnya di sekolah-sekolah bahwa barang bekas dapat dijadikan barang baru yang berkualitas dan menciptakan cinta terhadap lingkungan.

Data Perusahaan Abimanyu *Art Gallery*

Perusahaan yang terkait pada perancangan kali ini, adalah sebuah galeri yang membuat kerajinan tangan dari barang bekas dengan latar belakang Berawal dari keisengan sebuah proyek kecil-kecilan di malang waktu kuliah di universitas negeri malang. Dari sebuah tim di universitas andalas padang, yang pada waktu itu mengangkat judul proyek “patung kededes dari batu buatan sebagai souvenir khas kota malang” yang pada saat itu bahan baku pembuatan berasal dari sisa produksi pembuatan cobek batu yang banyak tidak dipergunakan di daerah sekitar malang. Dari situlah mulai cinta terhadap barang-barang tidak berguna. Abimanyu *Art Gallery* merupakan galeri kerajinan tangan yang menggunakan barang bekas tidak terpakai yang merupakan pemilik sekaligus pengelola yaitu Bambang Parikesit. Abimanyu *Art Gallery* sudah berdiri sejak 2009. Dari produksi awal yang diutamakan adalah produk miniatur lokomotif uap kuno dari bahan-bahan bekas (recycle) dan masih tetap diproduksi sampai sekarang. Mulai akhir tahun 2012 Abimanyu *Art Gallery* mulai mengembangkan konsep miniatur alat transportasi lain yang lebih modern. Untuk produksi tambahan Abimanyu *Art Gallery* mengembangkan kerajinan daur ulang dari alam, seperti aplikasi aksesoris, dompet, tas, tempat pensil, brosur, hiasan-hiasan dll. Bermula dari hobi membuat kereta mini menjadi produk yang diminati dan bisa laku terjual, dari potensi yang bisa menikmati miniatur lokomotif hanya dari kalangan tertentu (menengah keatas). Karena dilihat dari segi fungsi memang terbatas pada pemenuhan kebutuhan ekspresi dan apresiasi seorang pecinta barang-barang seni berkualitas tinggi. Saat ini mengandalkan pameran dan event-event tertentu di Surabaya sehingga memiliki kemungkinan dikenal masyarakat luas. Ukuran untuk sebuah miniatur rata-rata 1 : 50 dari ukuran aslinya. Untuk jenis miniatur lokomotif ini kita usahakan mirip dengan aslinya, kita sesuaikan

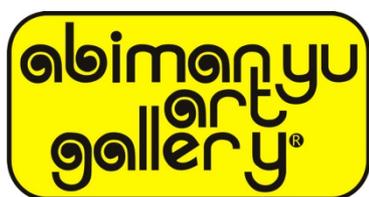
tahun produksi dari kereta tersebut berasal (sesuai referensi perkereta apian). Dari beberapa produk Ada tiga macam spesifikasi produk (secara keseluruhan)

L (large) : 40 x 12 x 18 (cm)

M (medium) : 30 x 10 x 15 (cm)

S (small) : 20 x 8 x 12 (cm)

Miniatur lokomotif kereta api yang dihasilkan/diproduksi oleh Abimanyu *Art Gallery* terbuat dari barang bekas tidak terpakai seperti headset, botol milkuat, komponen elektro PCB, kabel listrik, paralon, kayu, besi, dan sebagainya. Dari barang bekas yang tidak terpakai tersebut dirakit menjadi miniatur lokomotif kereta api. Bentuk yang digunakan untuk miniatur kereta api tersebut meniru gaya eropa karena kereta Eropa jaman dahulu memiliki keunikan serta bentuk yang klasik.



Gambar 1. Logo Abimanyu Art Gallery

Sumber : Doc. Pribadi

Harga produk yang ditawarkan bervariasi tergantung ukuran mulai dari 100 ribu rupiah hingga 750 ribu rupiah. Untuk miniatur lokomotif kereta api model eropa ukuran kecil harga yang ditawarkan 250 ribu rupiah, untuk ukuran sedang ditawarkan 500 ribu rupiah dan untuk ukuran yang besar ditawarkan 750 ribu rupiah. Semakin besar tingkat kerumitan dalam pembuatan miniatur lokomotif kereta api dan ukuran maka harga yang ditawarkan semakin mahal.

SWOT Abimanyu Art Gallery

Strenght (kekuatan)

- Menggunakan bahan bekas yang tidak terpakai (sampah).
- Galeri kerajinan tangan yang dibantu anak SMP agar dapat menuangkan kreativitas.
- Bahan bekas yang menggunakan bahan unik dan tidak terdapat pada kompetitor.
- Penggunaan barang bekas dapat menciptakan rasa cinta terhadap lingkungan.

Weakness (kelemahan)

- Kurangnya promosi yang dilakukan.
- Kreator pembuat miniatur yang minim.
- Jaringan distribusi yang lemah.
- Letak galeri yang kurang strategis dan terpencil, tidak terdapat petunjuk.

Opportunity (kesempatan)

- Melalui penggunaan barang bekas dapat menciptakan rasa cinta terhadap lingkungan.
- Dapat mengembangkan kreativitas anak - anak.
- Dapat meningkatkan pendapatan galeri karena biaya pengeluaran sedikit.

Threat (ancaman)

- Toko kerajinan tangan lain semakin banyak dan menjual dengan harga murah.
- Kurang promosi yang dilakukan sehingga kompetitor lebih gencar dalam promosi sehingga calon konsumen memilih kompetitor.
- Harga yang ditawarkan lebih mahal sehingga konsumen masih berpikir untuk membeli.

Tabel 1. Analisis SWOT kompetitor

	Cika Souvenir & Handicraft
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai toko <i>online</i> berupa <i>website</i>. - Harganya lebih murah dibandingkan kompetitor. - Jenis produk yang dijual beragam dibandingkan dengan kompetitor.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang tidak strategis. - Tokonya sempit, sehingga pembeli susah dalam memilih barang yang diinginkan.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan kualitas produk dan <i>service</i> (pelayanan), maka Cika Souvenir & Handicraft dapat memuaskan konsumen yang belum terdapat pada toko-toko lainnya.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat banyak toko kerajinan disekitar Cika Souvenir & Handicraft yang lebih luas dan nyaman untuk berbelanja. - Produk yang dibeli hanya pada saat <i>event</i>/acara tertentu saja.

Unique Selling Proposition (USP)

Untuk *USP* Abimanyu Art Gallery adalah :

- Penggunaan barang bekas.
- Teknik dan cara pengerjaannya yang detil.

Kesimpulan Analisis

Dari keseluruhan data yang didapat, maka hasil yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat kurang mengenal Abimanyu *Art Gallery* karena tempat dan produk Abimanyu *Art Gallery* yang kurang promosi selain itu Abimanyu *Art Gallery* sendiri memiliki potensi atau keunggulan yang dapat berkembang ke depan di bidang kerajinan tangan.

Dari segi kualitas produknya Abimanyu *Art Gallery* selalu menggunakan barang bekas tidak terpakai (sampah) sehingga dapat menciptakan rasa cinta terhadap lingkungan. Selain itu Abimanyu *Art Gallery* selalu berusaha menciptakan kreativitas bentuk miniatur dari berbagai bahan bekas supaya lebih kreatif dan unik. Dan sampai saat ini jenis miniatur yang dihasilkan oleh Abimanyu *Art Gallery* sudah cukup beragam.

Oleh sebab itu, untuk mengatasi adanya ancaman dari kompetitor, maka Abimanyu *Art Gallery* perlu melakukan suatu promosi yang lebih terpadu dan berkesinambungan. Hal ini perlu dilakukan supaya Abimanyu *Art Gallery* menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen untuk membeli produk kerajinan tangan.

What to say perusahaan

Abimanyu *Art Gallery* merupakan galeri produk kerajinan tangan yang mempunyai keistimewaan (keunggulan/keunikan) yang tidak dimiliki oleh kerajinan tangan lainnya, yaitu memanfaatkan barang bekas yang tidak terpakai (sampah) dan kemudian dijadikan barang baru yang unik dan berkelas sehingga *positioning* yang tepat adalah Abimanyu *Art Gallery* yang eksklusif.

Promosi

Pengertian promosi menurut Tjiptono (1997), adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (p. 219). Sedangkan promosi menurut Kotler (1997) yaitu “kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membelinya” (p. 142). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Fungsi Promosi

Fungsi promosi memiliki lima fungsi yang penting agar promosi menjadi efektif dan menarik. Menurut Shimp (2003) lima fungsi tersebut yaitu :

- a. *Informing* (Memberikan Informasi)
promosi membuat konsumen sadar akan produk – produk baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa (p. 7).
- b. *Persuading* (Membujuk)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan (p. 7).
- c. *Reminding* (mengingat)
iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para pembeli (p. 7).
- d. *Adding Value* (Menambah Nilai)
Tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran–penawaran yang dilakukan, seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen (p. 7).
- e. *Assisting* (Mendampingi Upaya – Upaya Lain dari Perusahaan)
periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan (p. 7).

Tujuan Promosi

Menurut buku strategi promosi Rangkuti (2009), tujuan promosi adalah “memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial). Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat mempengaruhi harga, biaya dan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan profit. Dapat menyusun program promosi untuk jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication* dan *promotion*” (p. 208).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

penjualan harus dapat menentukan bagaimana kombinasi dari advertensi, penjual perorangan, promosi penjualan dan publisitas yang paling tepat bagi perusahaannya, meskipun hal ini merupakan suatu pekerjaan yang sulit karena tidak diketahuinya secara pasti sampai sejauh mana advertensi dan alat promosi lainnya dapat membantu mencapai tingkat yang diharapkan.

Menurut Swastha dan Irwan (1983), faktor-faktor yang mempengaruhi efektif tidaknya promosi antara lain :

- a. Besarnya dana yang dipasarkan untuk promosi (p. 8).
- b. Sifat pasar (p. 8).
- c. Jenis produk yang dipasarkan (p. 8).
- d. tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (p. 8).

Tinjauan Media Promosi

Menurut Kasali (1998), media periklanan dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Media Lini Atas (ATL) terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan) (p. 23).
- b. Media Lini Bawah (BTL) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata (p. 23).

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dibuat oleh Abimanyu *Art Gallery* efektif dan efisien sebagai berikut :

- a. Mengkomunikasikan pesan keunggulan dan keunikan dari Abimanyu *Art Gallery* secara berulang-ulang.
- b. Melakukan apresiasi yang menarik perhatian *audience*.
- c. Mengadakan program-program aktivitas promosi Abimanyu *Art Gallery* dengan konsumen maupun calon konsumen yang didalamnya terdapat cara-cara pembuatan miniatur lokomotif kereta api dari barang bekas tidak terpakai sehingga menciptakan kepedulian/cinta terhadap lingkungan.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan berdasarkan pada usaha mempromosikan kerajinan tangan dari material yang ada disekitar kita dan dari barang bekas karya anak negeri Mojokerto. Bentuk promosi ini bersifat informatif dengan tujuan untuk mendorong minat pengunjung kota Surabaya dan sekitarnya agar tertarik untuk mengunjungi kemudian membeli hasil kerajinan tangan dari bahan bekas khas Mojokerto selain itu menanamkan *brand* di benak masyarakat khususnya di sekolah-sekolah bahwa barang bekas dapat dijadikan barang baru yang berkualitas dan menciptakan cinta terhadap lingkungan.

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Perancangan media promosi ini memiliki tujuan utama, yaitu untuk membangun persepsi masyarakat pada Abimanyu *Art Gallery* serta menarik *target audience* untuk mengapresiasi produk miniatur lokomotif kereta api.

Strategi Kreatif

Abimanyu *Art Gallery* merupakan galeri kerajinan tangan yang mempunyai keistimewaan (keunggulan/keunikan) yang tidak dimiliki oleh kerajinan tangan lainnya, yaitu memanfaatkan barang

bekas yang tidak terpakai (sampah) dan kemudian dijadikan barang baru yang unik dan berkelas.

Topik dan Tema (Pokok Bahasan)

Menurut tujuan kreatif perancangan promosi yang akan dirancang, pokok bahasan yang dipakai yaitu media promosi yang efektif dan menarik masyarakat. Dalam media promosi ini dibuat semenarik mungkin dan menanamkan *brand* dibenak masyarakat bahwa kerajinan barang bekas miniatur lokomotif kereta api dibuat oleh Abimanyu *Art Gallery*.

Sub Pokok Bahasan

Kerajinan tangan bahan bekas merupakan kerajinan yang menciptakan cinta terhadap lingkungan dan mengapresiasi miniatur lokomotif kereta api, selain itu kerajinan tangan barang bekas ini menggunakan barang bekas yang tidak terpakai kemudian dijadikan barang baru dan berkualitas serta memiliki nilai yang tinggi.

Karakteristik Target Audience

Target perancangan ini terdiri dari target primer maupun target sekunder. Target primer memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Target *Primary*
 - Demografis:
 - Usia : 25 tahun – 50 tahun.
 - Jenis kelamin : Pria dan wanita.
 - Pekerjaan : Mahasiswa, wiraswasta, pengusaha, seniman, dosen atau guru.
 - Pendidikan : D1-D3 dan S1-S3.
 - Agama : Semua agama.
 - Ras : Semua ras.
 - Kewarganegaraan : WNI
 - Kelas Sosial : Menengah ke atas (kelas A + B)
 - Geografis:
 - Wilayah : Surabaya, Jawa Timur
 - Ukuran Kota : 333,063 km²
 - Kepadatan : 2.765.487 jiwa/km²
 - Psikografis:
 - Gaya hidup : Mencintai seni, mengapresiasi dan mengkoleksi benda unik, kreatif, cinta terhadap lingkungan, mengapresiasi galeri sebagai seni kerajinan tangan.
 - Kepribadian : Menyukai hal-hal yang unik, cinta lingkungan.
 - Behaviour*:
 - Manfaat Diperoleh konsumen : *Prestige*, memiliki keistimewaan dan keunikan, selain itu

peduli terhadap lingkungan karena penggunaan barang bekas.

Target sekunder memiliki karakteristik sebagai berikut :

b. Target *Secondary*

Demografis:

Usia : 16 tahun – 22 tahun.
 Jenis kelamin : Pria dan wanita.
 Pekerjaan : Mahasiswa, murid sekolah, asisten dosen.
 Pendidikan : SMA.
 Agama : Semua agama.
 Ras : Semua ras.
 Kewarganegaraan : WNI
 Kelas Sosial : Menengah ke atas (kelas A + B)

Geografis:

Wilayah : Surabaya, Jawa Timur
 Ukuran Kota : 333,063 km²
 Kepadatan : 2.765.487 jiwa/km²

Psikografis:

Gaya hidup : Bergaya hidup *modern*, berpikiran terbuka, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan berani mencoba hal-hal baru, gemar berkreasi.
 Kepribadian : Bebas berkeaktivitas, percaya diri, cinta lingkungan.

Behaviour:

Manfaat Diperoleh konsumen : Meningkatkan kreatif lewat kerajinan tangan dan mewujudkan cinta lingkungan.

Brand Essence

Abimanyu *Art Gallery* ramah lingkungan

Positioning

Abimanyu *Art Gallery* yang eksklusif.

Big Idea

“*go green art with Abimanyu Art Gallery*”.
 Menggambarkan seni kerajinan tangan yang menjunjung tinggi cinta terhadap lingkungan.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dari perancangan media promosi Abimanyu *Art Gallery* ini adalah berupa media promosi yang ingin menggambarkan seni kerajinan

tangan yang menjunjung tinggi cinta terhadap lingkungan. Selain dari media ini, dilakukan promosi melalui workshop-workshop disekolah agar tertanam *brand* di benak masyarakat khususnya siswa-siswa disekolah.

Paduan Media

Media promosi yang akan dirancang meliputi banner, poster, x-banner, brosur, *leaflet*, *workshop*, *merchandise*, *signboard*, *packaging*. Media tersebut sangat efektif untuk promosi karena dapat menarik masyarakat untuk mendatangi dan mengetahui produk Abimanyu *Art Gallery*. Promosi yang dilakukan tidak hanya di tempat galeri Abimanyu akan tetapi diadakan workshop di setiap sekolah supaya kerajinan tangan menggunakan barang bekas dapat diterapkan di setiap mata pelajaran kesenian di sekolah.

Penjaringan Ide

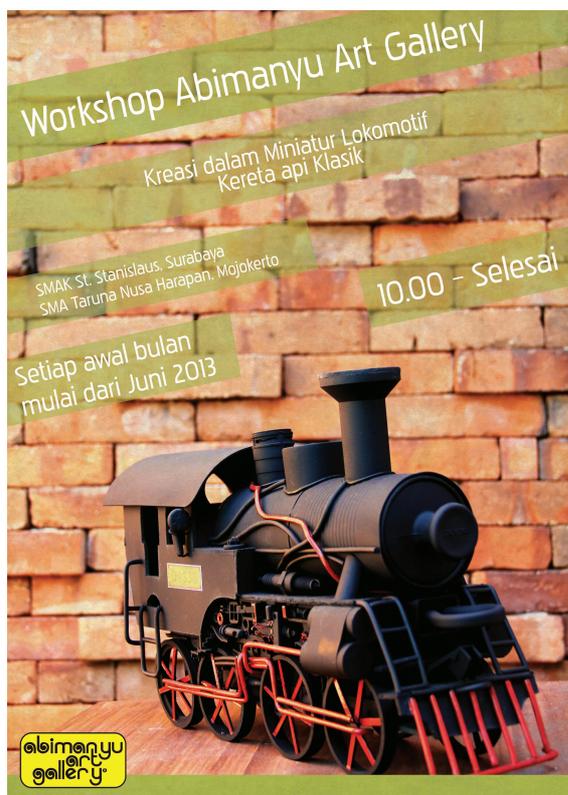
Sebagai media promosi yang efektif dan efisien maka menampilkan produk utama dari Abimanyu *Art Gallery* yaitu miniatur lokomotif kereta api, supaya orang langsung tahu dan ingin mengetahui lebih jauh lagi. Karena kereta tersebut telah menggambarkan barang bekas yang terdiri dari berbagai macam bentuk barang yang tidak terpakai. Selain itu menggunakan media utama untuk workshop meliputi poster, banner, x-banner, brosur workshop. *Merchandise* juga digunakan sebagai media pendukung agar lebih menarik. Penggunaan kemasan yang unik dapat menambah nilai apabila menggunakan bahan dari barang bekas.

Media Promosi Abimanyu Art Gallery

Penggunaan visual yang digunakan untuk membuat media promosi yaitu :

Menampilkan warna – warna hijau, orange, kuning untuk menggambarkan produk Abimanyu *Art Gallery*. Tipografi yang digunakan script karena memiliki kesan dinamis dan san serif karena memiliki kesan rapi serta font yang digunakan adalah san serif yang menunjukkan Abimanyu *Art Gallery* yang bersih dan modern, dengan tone warna yang berkisar kuning, hijau dan orange. Promosi memiliki pesan visual yang mengarah pada karya seni kerajinan tangan penuh kreativitas dan keunikan. *Moment* yang ditangkap yaitu dimana Abimanyu *Art Gallery* memiliki produk yang memiliki keunikan dan keunggulan. Dengan citra visual sebagai miniatur lokomotif kereta api sebagai produk utama Abimanyu *Art Gallery*. Secara keseluruhan gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *modern*, dengan gaya visual minimalis dan menggunakan ruang kosong supaya nyaman untuk dilihat.

Berikut tampilan media promosi :



Gambar 2. Poster Media Workshop



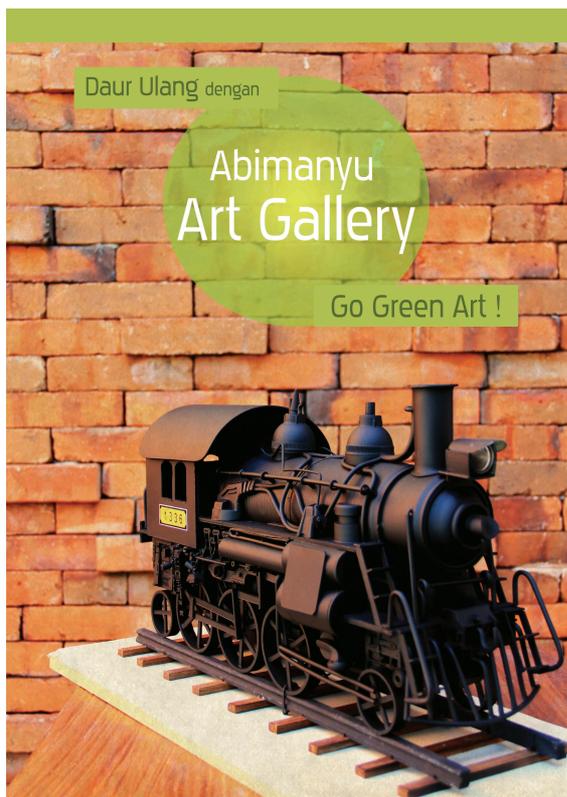
Gambar 4. X-banner Media Workshop



Gambar 3. Banner Media Workshop



Gambar 5. Brosur Media Workshop



Gambar 6. Poster Media Galeri



Gambar 7. X-banner Galeri



Gambar 8. Packaging Miniatur Lokomotif



Gambar 9. Signboard



Gambar 10. Merchandise (Pin)



Gambar 11. Merchandise (Flagchain)



Gambar 14. Merchandise (Sticker)



Tampak Belakang



Tampak Depan

Gambar 12. Kaos Workshop



Gambar 13. Merchandise (Mug)

Kesimpulan

Biasanya yang dijual dari sebuah kerajinan tangan adalah pernak-pernik, anyaman ataupun sesuatu yang berasal dari daerah tertentu. Hal ini sudah merupakan sesuatu yang sudah biasa dan umum dari sebuah kerajinan tangan. Tetapi di *Abimanyu Art Gallery* menonjolkan kerajinan tangan miniatur lokomotif kereta api klasik. Keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh *Abimanyu Art Gallery*, yaitu menggunakan bahan bekas yang tidak terpakai yang menjadi pembeda dari kerajinan tangan lainnya. *Abimanyu Art Gallery* ini memanfaatkan kreativitas dari barang bekas tersebut yang kemudian dijadikan barang baru yang memiliki kualitas serta nilai yang tinggi. Selain itu dapat meningkatkan cinta terhadap lingkungan karena menggunakan material yang tidak terpakai yang dapat dimanfaatkan menjadi barang yang berkualitas.

Namun, sayangnya *brand* *Abimanyu Art Gallery* kurang dikenal oleh masyarakat luas karena tempat galeri yang kurang strategis maupun kurang kegiatan, serta media promosi secara tepat yang dilakukan oleh *Abimanyu Art Gallery*. Oleh karena itu, dirancang kegiatan promosi, termasuk kegiatan workshop didalamnya, beserta media - media yang dianggap efektif, efisien dan tepat untuk mempublikasikan workshop yang akan diselenggarakan dan mempromosikan *Abimanyu Art Gallery* yaitu produk miniatur lokomotif kereta api. Dengan adanya workshop dan media-media promosi yang dirancang ini diharapkan dapat meningkatkan awareness terhadap masyarakat, siswa sekolah khususnya Surabaya, Mojokerto dan sekitarnya terhadap *Abimanyu Art Gallery* sehingga dapat menggugah sekaligus mengajak masyarakat maupun siswa sekolah untuk lebih kreatif dalam menggunakan barang bekas dan meningkatkan cinta terhadap lingkungan. Saran yang perlu diberikan penulis yaitu Apabila dalam perancangan ini dibuat kegiatan-kegiatan promosi termasuk kegiatan *workshop* di dalamnya, beserta media-media yang dianggap efektif, efisien dan tepat untuk mempublikasikan *workshop* yang akan diselenggarakan dan mempromosikan produk *Abimanyu Art Gallery* dengan menggunakan sponsor supaya dapat mendukung *workshop* tersebut berlangsung, selain itu di kemudian hari mungkin dapat dipertimbangkan

untuk membuat esai fotografi mengenai proses pembuatan miniatur lokomotif kereta api Abimanyu *Art Gallery*.

Ucapan Terima Kasih

Mulai dari sebelum, selama pengerjaan perancangan sampai dengan penyusunan laporan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan kasihNya yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Bapak Obed Bima W., S.Sn, MA, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama mengerjakan tugas akhir.
4. Ibu Aniendya Christianna, S.Sn., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan selama mengerjakan tugas akhir.
5. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., selaku ketua tim penguji.
6. Bapak Erandaru, ST, M.Sc, selaku tim penguji.
7. Bapak Bambang Parikesit, selaku Pemilik Abimanyu *Art Gallery* yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Keluarga tercinta yang telah mendukung secara moral, mental dan dana.
9. Teman-teman Desain Komunikasi Visual, teman-teman lain dan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, semangat serta bantuan yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran*. (ed.5, Jilid I). Trans. Bob Sabran M.M. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler & Armstrong. (1991). *Principles of Marketing*. England: Prentice Hall International.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*

Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Swasta DH, Basu dan Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.