

ABSTRAK

Hendro Mulyono:

Tugas Akhir Karya Desain

Perancangan Komunikasi Visual Batik Mirota *Art Shop* dan *Gallery*
Surabaya

Kerajinan Indonesia adalah salah satu warisan budaya bangsa yang diwariskan oleh nenek moyang kita dan patut dilestarikan. Mirota Surabaya sebagai salah satu *art shop & gallery* di Surabaya, menyediakan aneka ragam kerajinan Indonesia dari berbagai penjuru tanah air, seperti batik, kerajinan tangan, mebel tradisional, dan barang-barang antik. Saat ini promosi benar-benar dibutuhkan untuk lebih memasyarakatkan kerajinan Indonesia pada masyarakat Indonesia sendiri dan dunia. Karena itu, perancangan komunikasi visualnya mengacu pada kesenian tradisional Indonesia, yang dikomposisikan sedemikian rupa sehingga tampil dinamis dalam satu kesatuan.

Kata kunci:

Mirota; Batik, *Handicraft*, *Furniture & Antique*.

ABSTRACT

Hendro Mulyono:

Final Assignment of Design Work

*Visual Communication Design of Mirota Batik Art Shop and Gallery
Surabaya.*

Indonesian handicrafts is one of the nation's cultural heritage that was given by our ancestors and has to be preserved. Mirota Surabaya is an art shop & gallery in Surabaya which provides various Indonesian handicrafts from all region, such as batik, handicrafts, traditional furnitures, and antiques. Nowadays, promotional tools are really needed to socialise Indonesian handicrafts to Indonesian society and also to the world. There for, the visual communication designs for Mirota Surabaya are based on Indonesian traditional art, which composed dynamicly in one platform.

Keywords:

Mirota; Batik, Handicraft, Furniture & Antique.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PENGALIHAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan & Batasan Masalah.....	7
1.2.1. Rumusan Masalah.....	7
1.2.2. Batasan Masalah.....	8
1.3. Tujuan & Manfaat Perancangan.....	8
1.3.1. Tujuan Perancangan.....	8
1.3.2. Manfaat Perancangan.....	8
1.4. Pembatasan Perancangan.....	9
1.5. Metode Perancangan.....	9
1.6. Konsep Perancangan.....	11
1.7. Sistematika Perancangan.....	12
1.8. Skema Perancangan.....	13
2. IDENTIFIKASI.....	14
2.1. Identifikasi Data.....	14
2.1.1. Data Perusahaan.....	14
2.1.1.1. Nama Perusahaan.....	14
2.1.1.2. Pengelola.....	14
2.1.1.3. Logo Perusahaan.....	14
2.1.1.4. Sejarah Perusahaan.....	14
2.1.1.5. Visi dan Misi Perusahaan.....	15
2.1.1.6. Lokasi / Alamat.....	15
2.1.1.7. Potensi Produk.....	16

2.1.2. Data Pemasaran.....	17
2.1.2.1. Potensi Pasar	17
2.1.2.2. Produk yang Dipasarkan / Ditawarkan	21
2.1.2.3. Posisi / <i>Positioning</i> Perusahaan.....	22
2.1.2.4. Pesaing / Kompetitor	22
2.1.2.5. Sarana Komunikasi Visual yang Telah Ada	24
2.2. Analisa Data.....	24
2.2.1. Tinjauan Teoritis.....	24
2.2.1.1. Analisa Pembahasan Hasil Survey	24
2.2.1.1.1. Penelitian Lapangan	24
2.2.1.1.2. Kuesioner	28
2.2.1.1.3. Wawancara.....	30
2.2.1.1.4. Data Responden.....	31
2.2.1.1.5. Analisa Hasil Kuesioner	32
2.2.1.2. Landasan Teori.....	42
2.2.2. Kesimpulan Analisa Data	73
3. KONSEP DESAIN	76
3.1. Sintesis.....	76
3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	76
3.1.1.1. Tujuan Pemasaran Jangka Pendek (3 Bulan)	76
3.1.1.2. Tujuan Pemasaran Jangka Panjang (1 Tahun).....	77
3.1.1.3. Strategi Pemasaran Jangka Pendek (3 Bulan).....	78
3.1.1.4. Strategi Pemasaran Jangka Panjang (1 Tahun)	79
3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	82
3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif	83
3.2. Konsep Media	84
3.2.1. Tujuan Media	84
3.2.2. Strategi Media.....	85
3.2.2.1. Khalayak Sasaran: Segmentasi	85
3.2.2.2. Paduan Media.....	88
3.2.3. Program Media.....	91
3.3. Konsep Kreatif	94
3.3.1. Tujuan Kreatif	94
3.3.2. Strategi Kreatif.....	96
3.3.2.1. Isi Pesan	96
3.3.2.2. Bentuk Pesan.....	96
3.3.2.3. Strategi Visual	97
3.3.3. Program Kreatif.....	97
3.3.3.1. Tema Pokok	97
3.3.3.2. Pendukung Tema.....	97
3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif.....	97
3.3.3.4. Biaya Kreatif	112
4. LAYOUT.....	127
4.1. <i>Thumbnail</i>	127
4.2. <i>Tight Tissue</i>	140
4.3. <i>Final Art Work</i>	163

5. PENUTUP	180
5.1. Kesimpulan.....	180
5.2. Saran.....	181
DAFTAR REFERENSI.....	183
LAMPIRAN.....	184

DAFTAR TABEL

2.1. Analisa Hasil Kuesioner	32
2.2. Bauran Pemasaran dalam Tujuan Pemasaran (4P)	44
2.3. Hubungan humas & publisitas dengan promosi & periklanan.....	49
3.1. Penempatan iklan Mirota pada majalah	92
3.2. Waktu penempatan <i>billboard</i> Mirota	92

DAFTAR GAMBAR

2.1. Cabang Mirota.....	15
2.2. Faktor komunikasi dalam wawancara.....	31
3.1. Thumbnail	127
3.2. Tight Tissue	140
3.3. Final Art Work	163

DAFTAR LAMPIRAN

1. Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir.....	185
2. Surat Pengantar Survey	189
3. Surat Keterangan Mirota	190
4. Materi Wawancara	191
5. Materi Kuesioner.....	192