

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI *EVENT* SEREN TAUN DI KASEPUHAN CIPTAGELAR SUKABUMI

Oleh

H. Fredrik Siahaan

NRP 0864219

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang terdiri dari banyak pulau, sehingga Indonesia memiliki keanekaragaman suku bangsa, bahasa dan tradisi yang berbeda-beda. Itu tercermin dari tradisi yang ada di masyarakatnya, sehingga membuat Indonesia kaya akan budaya yang berkembang di masing-masing daerah dan wilayah. Seren Taun merupakan salah satu tradisi yang sudah mulai terlupakan oleh masyarakat khususnya anak muda. Tradisi seren taun biasanya dilakukan oleh masyarakat pedesaan yang berada di area persawahan. Tradisi ini dilakukan satu tahun sekali saat musim panen berlangsung. Tradisi Seren Taun ini sangat jarang diekspos dan diperkenalkan kepada masyarakat khususnya anak muda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah kurangnya promosi mengenai acara tradisi seren taun. Dalam hal ini, fenomena mengenai kurangnya promosi acara tradisi seren taun akan coba penulis selesaikan dengan ilmu dan pengetahuan DKV khususnya melalui promosi event seren taun.

Landasan teoritik yang digunakan oleh penulis ialah teori mengenai filsafat seni oleh Jakob Sumardjo, teori budaya oleh Kuntowijoyo, teori promosi oleh Saladin Oesman dan Tjiptono, teori *event* oleh Any Noor dan teori upacara seren taun oleh BPNB (Badan Pelestarian Nilai Budaya). Perancangan promosi *event* seren taun ini menggunakan konsep komunikasi dengan pendekatan verbal yang dilakukan dengan cara mengajak anak muda dengan *tagline* “Hayu Urang Ramekeun”. Untuk konsep visual, menggunakan fotografi mengenai kegiatan dan kesenian yang ditampilkan dan juga suasana dibuat agraris yang ditampilkan oleh warna hijau yang natural dan warna kuning seperti padi yang sudah matang. Media yang digunakan untuk melakukan promosi adalah media-media promosi seperti Poster (yang dibuat dengan 2 pendekatan *Awareness* dan *Event*), brosur, flyer, spanduk, X-banner, umbul –umbul, *web banner*, *website*, media jejaring sosial, serta *gimmick*. *Gimmick* yang akan dibagikan dalam *event* berupa *t-shirt*, botol minum, pin, *sticker*, mug, dan *mini calendar*. Sesuai dengan *target audience*, untuk strategi penyebaran media promosi seperti poster, brosur, flyer, dan media lainnya akan diletakkan dan dibagikan di sejumlah sekolah menengah atas dan universitas yang ada di Kota Sukabumi dan sekitarnya. Harapannya penulis untuk kedepan ialah agar anak muda dapat tertarik untuk datang menyaksikan *event* seren taun dan menumbuhkan minat anak muda akan seni dan budaya Indonesia.

Kata kunci : Indonesia, Kasepuhan Ciptagelar, promosi, seren taun

ABSTRACT

THE PROMOTIONAL DESIGN OF SEREN TAUN EVENT IN KASEPUHAN CIPTAGELAR SUKABUMI

Submitted by
H. Fredrik Siahaan
NRP 0864219

Indonesia is an archipelago consisting of many islands, ethnic diversity, languages and many different traditions. It is reflected in the existing tradition in the community that makes Indonesia rich of cultures developed in each regions. Seren Taun is one of traditions that has begun to be forgotten by the public, especially by the young people. Seren taun tradition is usually undertaken by rural communities in the rice fields area. This tradition is carried out once a year when the harvest season is held. Seren Taun tradition is very rarely exposed and introduced to the public, especially young people. This is caused by several factors, one of which is the lack of promotion of the seren taun event. In this case, the phenomenon of the lack of promotion of the seren taun event will try to be ended by visual communication design knowledge by the writer particularly through seren taun event promotion.

Theoretical base used by the writer is philosophy of art theory by Jakob Sumardjo, culture theory by Kuntowijoyo, promotions theory by Saladin Oesman and Tjiptono, events theory by Noor Any, and Ceremony of seren taun by BPNB (Badan Pelestarian Nilai Budaya). Promotional designing of seren taun event is using a verbal approach by bringing young people with the tagline "Hayu Urang Ramekeun". The right media for promotion are posters (made with 2 approaches Awareness and Event), brochures, flyers, banners, x-banners, street banners, web banners, websites, social media, and gimmick. Gimmick that will be distributed at event are t-shirts, water bottles, pins, stickers, mugs, and mini calendar. In accordance with target audience, promotional media for dissemination strategies such as posters, brochures, flyers, and other media will be placed and distributed in senior high schools and universities at Sukabumi city and surrounding areas. For the future, the writer wants the young people to be interested in coming to watch the seren taun event and grow the interest of young people to the arts and culture of Indonesia.

Keywords: Indonesia, Kasepuhan Ciptagelar, promotion, seren taun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan	3
1.5 Skema Perancangan.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
2.1 Seni	6
2.1.1 Filsafat Seni dan Estetika.....	7
2.1.2 Keindahan dan Nilai Estetis	8
2.2 Budaya	8
2.2.1 Dualisme Budaya	9
2.3 Tradisi Upacara Seren Taun	10
2.3.1 Asal Usul Upacara Seren Taun	10
2.3.2 Upacara-Upacara Yang Mendahului Upacara Seren Taun	13
2.4 Promosi	14
2.4.1 Definisi Promosi	14
2.4.2 Fungsi Promosi	15
2.4.3 Tujuan Promosi	15
2.4.4 Jenis-Jenis Promosi	15

2.5 Event	17
2.5.1 Definisi Event	17
2.5.2 Karakteristik Event	17
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	19
3.1 Data dan Fakta	19
3.1.1 Kasepuhan Ciptagelar	19
3.1.2 Wawancara Narasumber Terkait	20
3.1.3 Kwesioner	21
3.1.4 Tinjauan Karya Sejenis	26
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	29
3.2.1 SWOT	29
3.2.2 STP	30
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	32
4.1 Konsep Komunikasi	32
4.2 Konsep Kreatif	33
4.2.1 Konesp Verbal	33
4.2.2 Konsep Visual	33
4.3 Konsep Media	35
4.3.1 Poster	36
4.3.2 Brosur	36
4.3.3 Flyer	37
4.3.4 Website	37
4.3.5 <i>X-Banner</i>	38
4.3.6 Spanduk	38
4.3.7 Media Sosial	38
4.3.8 Iklan Majalah	39
4.3.9 <i>Web Banner</i>	39
4.3.10 Umbul-umbul	40
4.3.11 <i>Gimmick</i>	40
4.4 Hasil Karya	41
4.4.1 <i>Poster Awareness</i>	41
4.4.2 <i>Poster Event</i>	45
4.4.3 Brosur	47
4.4.4 <i>Web Banner</i>	49
4.4.5 <i>Flyer</i>	49
4.4.6 <i>X-Banner</i>	51
4.4.7 Spanduk	52

4.4.8 Iklan Majalah	52
4.4.9 Website	54
4.4.10 Umbul-umbul	56
4.4.11 Media Sosial	57
4.4.12 <i>Gimmick</i>	58
4.5 <i>Timeline</i>	61
4.6 <i>Budgeting Media</i>	62
 BAB V PENUTUP	 63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	 63
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	1
Gambar 2.1	Logo Kasepuhan Ciptagelar	19
Gambar 2.3	Logo Disparbudpora Kabupaten Sukabumi	20
Gambar 2.2	Tabel Hasil Panen	20
Gambar 2.4	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	23
Gambar 2.5	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	23
Gambar 2.6	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	24
Gambar 2.7	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	24
Gambar 2.8	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	24
Gambar 2.9	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	25
Gambar 2.10	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	25
Gambar 2.11	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	25
Gambar 2.12	Diagram Hasil Pembagian Kwesioner	26
Gambar 2.13	Poster Seren Taun 2013 Kp. Sindang Barang	27
Gambar 2.14	Poster Seren Taun 2013 Kp. Sindang Barang	28
Gambar 2.15	Poster Agrifest 2013.....	29
Gambar 4.1	Logo Event “Imah Gede Festival Seren Taun 2014”	33
Gambar 4.2	Font <i>Dom Casual</i>	34
Gambar 4.3	Font <i>Dosis</i>	34
Gambar 4.4	Font <i>Branboll NY</i>	35
Gambar 4.5	Gambar Warna	35
Gambar 4.6	Poster <i>Awareness 1</i> (ukuran 42 cm x 59,4 cm)	42
Gambar 4.7	Poster <i>Awareness 2</i> (ukuran 42 cm x 59,4 cm)	43
Gambar 4.8	Poster <i>Awareness 3</i> (ukuran 42 cm x 59,4 cm)	44
Gambar 4.9	Poster <i>Event</i> (ukuran 42 cm x 59,4 cm)	46
Gambar 4.10	Brosur Posisi Terlipat	47
Gambar 4.11	Brosur Bagian Depan	48
Gambar 4.12	Brosur Bagian Isi	48
Gambar 4.13	Iklan <i>Web Banner</i> (300 pixel x 250 pixel)	49
Gambar 4.14	<i>Flyer</i> (21 cm x 15 cm)	50
Gambar 4.15	<i>X-Banner</i> (ukuran 160 cm x 60 cm)	51
Gambar 4.16	Spanduk (ukuran 400 cm x 100 cm)	52
Gambar 4.17	Iklan Majalah (ukuran 21 cm x 29,7 cm)	53
Gambar 4.18	<i>Website</i> (ukuran 800 pixel x 2000 pixel)	55
Gambar 4.19	Umbul-umbul (ukuran 60 cm x 200cm)	56
Gambar 4.20	Facebook	57
Gambar 4.21	Twitter	57
Gambar 4.22	Instagram	58
Gambar 4.23	Pin	59

Gambar 4.24 Stiker	59
Gambar 4.25 <i>Mini Calendar</i>	59
Gambar 4.26 Mug	60
Gambar 4.27 Botol Minum	60
Gambar 4.28 <i>T-shirt</i>	60
Gambar 4.29 <i>Timeline</i> Media Promosi	61
Gambar 4.30 Tabel <i>Budgeting</i> Media Promosi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Pertanyaan Wawancara Untuk Pemimpin Adat	67
Lampiran B	Pertanyaan Wawancara Untuk Masyarakat Lokal	68
Lampiran C	Data Penulis	69