

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PENGENALAN KEMBALI KYA-KYA KEMBANG JEPUN SEBAGAI IKON KOTA DAN PECINAN SURABAYA

Oleh

Tiffany Hendrata

NRP 1064009

Kya-Kya Kembang Jepun merupakan pecinan di kota Surabaya yang sudah ada sejak tahun 1930. Tahun 2003 Dahlan Iskan selaku menteri BUMN memiliki ide untuk mengembangkan lokasi ini menjadi ikon kota Surabaya yang memiliki potensi cukup baik. Namun dikarenakan harga makanan dan barang yang dijual terbilang mahal maka setiap tahunnya semakin sedikit pengunjung yang datang hingga tahun 2008 lokasi ini resmi ditutup.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan kembali Kya-Kya Kembang Jepun kepada keluarga di Surabaya sebagai ikon kota dan pecinan Surabaya. Manfaat perancangan ini adalah agar meningkatkan kebersamaan antar anggota keluarga dan kerabat melalui sebuah event.

Metode yang digunakan ialah membuat promosi melalui sebuah event yang diadakan bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Surabaya pada tanggal 31 Mei. Media promosi dalam perancangan ini berupa poster, iklan website, sosial media, iklan koran, flyer, X-banner, tiket, voucher promosi, dan gimmick yang terdiri dari pin, gantungan kunci, jam dinding, kipas, dan botol minum. Melalui perancangan promosi pengenalan kembali Kya-Kya Kembang Jepun, masyarakat dapat mengenal kembali Kya-Kya Kembang Jepun sebagai ikon kota dan pecinan.

Kata kunci: pecinan, ikon kota, promosi, Surabaya

ABSTRACT

A REFAMILIARIZATION DESIGN OF KYA-KYA KEMBANG JEPUN AS AN ICON OF CITY AND CHINATOWN IN SURABAYA

Submitted by

Tiffany Hendrata

NRP 1064009

Kya-Kya Kembang Jepun is a Chinatown in Surabaya having existed since 1930. In 2003, Dahlan Iskan, who the minister of state-owned enterprises, had a plan to expand the place to be an icon of Surabaya which has good potentials. However, the price of food and drink is expensive, therefore only a few tourists came until in 2008 and the place was legally closed.

The purpose of the design is to refamiliarize Kya-Kya Kembang Jepun to the society as an icon of city and Chinatown in Surabaya. The use of the design is to strengthen the togetherness of each family member through the event.

The method is to make promotion through an event held on the anniversary of Surabaya on 31 May. The media of the design are posters, websites and newspaper advertisement, social media, flyers, X-banner, ticketing, promotion voucher, and gimmick includes pin, key chains, paper fan, and a bottle. Through the design of Kya-Kya Kembang Jepun promotion, the society can recognize it as a icon of city and Chinatown.

Keywords: Chinatown, city icon, promotion, Surabaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Seni	5
2.2 Pengertian Budaya	5
2.3 Pengertian Pecinan	6
2.4 Promosi	6
2.4.1 Pengertian Promosi	6
2.4.2 Tujuan Promosi	7
2.4.3 Teknik Promosi	7
2.5 Pengertian Desain Komunikasi Visual	10
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	
3.1 Data Observasi	12
3.1.1 Sekilas Kota Surabaya	12
3.1.2 Kya-Kya Kembang Jepun Surabaya	13
3.2 Lembaga Terkait	18

3.2.1 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur di Jalan Adityawarman 110, Surabaya	18
3.2.2 Komunitas Jejak Petjinan	20
3.3 Hasil Wawancara	21
3.3.1 Wawancara terhadap Bapak Freddy H. Istanto	21
3.3.2 Wawancara terhadap Ibu Apipah Ihsan	22
3.4 Hasil Kuesioner	23
3.5 Tinjauan Karya Sejenis	30
3.5.1 Peleisir Pecinan Surabaya	30
3.5.2 Pasar Imlek Semawis	32
3.6 Analisis Permasalahan	34
3.7 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats</i>) Kya-Kya Kembang Jepun	34
3.8 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats</i>) Event Promosi	35
3.9 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	35
BAB IV PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Konsep Komunikasi	37
4.2 Konsep Kreatif	37
4.3 Konsep Media	38
4.4 Perancangan Timeline Promosi	42
4.5 Hasil Karya	43
4.6 Budgeting / Pendanaan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR ISTILAH	61
DAFTAR LAMPIRAN DAN LAMPIRAN	62
DATA PENULIS	95
UCAPAN TERIMA KASIH	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Skema Perancangan	4
Tabel 3.1 : Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur	19
Tabel 3.2 : Responden Mengetahui Kya-Kya Kembang Jepun	23
Tabel 3.3 : Gambaran tentang Kya-Kya Kembang Jepun	24
Tabel 3.4 : Akses Mengetahui Kya-Kya Kembang Jepun	24
Tabel 3.5 : Responden pernah Mengunjungi Kya-Kya Kembang Jepun	25
Tabel 3.6 : Rentan Waktu Responden Mengunjungi Kya-Kya Kembang Jepun	25
Tabel 3.7 : Orang yang Bersama Responden ke Kya-Kya Kembang Jepun	26
Tabel 3.8 : Event Menarik bagi Responden	26
Tabel 3.9 : Alasan Responden tentang tutupnya Kya-Kya Kembang Jepun	27
Tabel 3.10 : Responden Tertarik Mengenal Kya-Kya Kembang Jepun	27
Tabel 3.11 : Responden Mengunjungi Event Kya-Kya Kembang Jepun	28
Tabel 3.12 : Jenis Desain yang Disukai Responden	28
Tabel 3.13 : Gaya Desain yang Disukai Responden	29
Tabel 3.14 : Media yang Sering Diakses Responden	29
Tabel 4.1 : Tabel Timeline Promosi	42
Tabel 4.2 : Tabel Budgeting	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Pembukaan Kya-Kya Kembang Jepun 31 Mei 2003	13
Gambar 3.2 : Kya-Kya Kembang Jepun di Siang Hari	14
Gambar 3.3 : Penjual Makanan di Kya-Kya Kembang Jepun	15
Gambar 3.4 : Stand Peramal di Kya-Kya Kembang Jepun	15
Gambar 3.5 : Atraksi Barongsai di Agoestoesan Tjap Kya-Kya Kembang Djepoen 2005	16
Gambar 3.6 : Kembang Jepun Tempo Dulu	17
Gambar 3.7 : Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur	18
Gambar 3.8 : Logo Jejak Petjinan	20
Gambar 3.9 : Poster Pelesir Pecinan Surabaya	31
Gambar 3.10 : Pelesir di Kelenteng Mbah Ratu	31
Gambar 3.11 : Pelesir di Masjid Cheng Ho	32
Gambar 3.12 : Poster Pasar Imlek Semawis 2565	33
Gambar 3.13 : Suasana Pasar Imlek Semawis 2565	33
Gambar 4.1 : Font Gill Sans MT Condensed	38
Gambar 4.2 : Font Gang of Three	38
Gambar 4.3 : Font Segoe UI Symbol	38
Gambar 4.4 : Logo Promosi Event	43
Gambar 4.5 : Poster Awareness	44
Gambar 4.6 : Poster Informing	45
Gambar 4.7 : Sign System “Jelajah Kya Kya”	46
Gambar 4.8 : Sign System Toilet	47
Gambar 4.9 : Sign System Makanan	47
Gambar 4.10 : Website	48
Gambar 4.11 : Facebook	49
Gambar 4.12 : Twitter	49
Gambar 4.13 : Iklan Koran	50
Gambar 4.14 : Flyer	50
Gambar 4.15 : X-Banner	51

Gambar 4.16 : Tiket	52
Gambar 4.17 : Voucher	53
Gambar 4.18 : Pin	53
Gambar 4.19 : Kipas	54
Gambar 4.20 : Gantungan Kunci	55
Gambar 4.21 : Jam Dinding	55
Gambar 4.22 : Botol Minum	56

DAFTAR ISTILAH

Poster Awareness	: poster yang bertujuan untuk membuat target audience menyadari produk atau lokasi yang dipromosikan
Hangout	: berkumpul
Merchandise	: barang yang berfungsi sebagai hadiah, diberikan cuma-cuma kepada pengunjung yang mengikuti event
Sign System	: simbol yang bertujuan sebagai media dalam melakukan interaksi manusia dalam ruang publik
Sponsor	: pihak atau perusahaan yang mendukung jalannya suatu acara
Target Audience	: demografis atau sekelompok orang yang menjadi target promosi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Wawancara	63
Lampiran B : Kuesioner	64
Lampiran C : Sketsa	67