

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI KERAJINAN GERABAH DESA SITIWINANGUN KOTA CIREBON

Oleh

Santy Mardalena

NRP 1364093

Cirebon adalah salah satu daerah yang memiliki potensi tinggi akan wisata dan budayanya. Tidak hanya itu, Berkembangnya ekonomi mikro di Cirebon disebabkan oleh tingginya potensi usaha kerajinan tangan lokal, salah satunya adalah kerajinan tangan dari tanah liat atau gerabah. Walaupun hanya dibuat dengan tanah liat, kerajinan ini mempunyai nilai fungsional dan estetika yang tinggi. Sementara itu, salah satu pengrajin gerabah Sitiwinangun yang juga Kepala Dusun Kebagusan, Kadmia, 49, mengakui, adanya kendala terutama dalam hal desain dan pemasaran. Kadmia sendiri merupakan generasi ke-13 pengrajin gerabah di keluarganya.

Konsep komunikasi promosi ini dirancang melalui tiga tahapan pendekatan yaitu tahap *awareness-informing-reminding*. Konsep kreatif visual yang digunakan adalah desain dengan perpaduan antara gaya tradisional dan *modern*. Gaya tradisional dikemas dari budaya Cirebon sedangkan gaya modern untuk mengikuti perkembangan jaman agar menarik perhatian dan sesuai dengan target *audience*. Media yang dipakai adalah Website, Media Sosial (Instagram, Facebook), *Roll Banner*, *Booklet*, *Flyer*, Kartu Nama, *Gimmick*.

Topik ini sangat menarik untuk tugas akhir, penulis akan memberikan kuisioner kepada 100 responden. Dengan adanya Perancangan Promosi Kerajinan Gerabah Desa Sitiwinangun Kota Cirebon diharapkan dapat menarik wisatawan untuk terus berdatangan di desa Sitiwinangun – Jamblang kota Cirebon.

Kata kunci: Buah Tangan , Kerajinan Gerabah, Kebudayaan, Promosi, Sejarah.

ABSTRACT

THE DESIGN FOR PROMOTION OF SITIWINANGUN – CIREBON CITY'S POTTERY CRAFT

Submitted by

Santy Mardalena

NRP 1364093

Cirebon is one of the areas with high potential for its tourism and culture. Not only that! The expansion of the microeconomics in Cirebon caused by the potential of high local handicraft business, one of them is handicrafts from clay or earthenware. Although only made with clay, this craft has functional value and high aesthetics. Meanwhile, one of Sitiwinangun pottery producers who is also the Head of Kebagusan Village, Kadmia, 49, admitted that there are obstacles, especially in terms of design and marketing. Kadmia himself is the 13th generation of pottery craftsmen in his family.

The concept of promotional communication is designed through three stages of approach, namely awareness-informing-reminding stage. Visual creative concept used is a design with a blend of traditional and modern styles. Traditional style is packed from Cirebon culture while modern style is following the development of the era to attract attention and in accordance with the target audience. The media used are Website, Social Media (Instagram, Facebook), Roll Banner, Booklet, Flyer, Name Card, Gimmick.

This topic is very interesting for final project. The author will give a questionnaire to 100 respondents. With the Design of Promotion of pottery craft in Sitiwinangun Village, Cirebon is expected to attract tourists to continue to visit Sitiwinangun Village – Jamblang, Cirebon city.

Keywords: Souvenir, Pottery, Culture, Promotion, History.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Promosi	6
2.1.1 Tujuan Promosi	6
2.1.2 Media Promosi	7
2.1.3 Fungsi Promosi	7
	viii

2.2 Pengertian Kerajinan	8
2.3 Teori Logo.....	8
2.4 Teori Foto Produk	8
2.5 Teori Warna	9
2.6 Teori <i>Layout</i>	9
2.7 Teori Tipografi	9
2.8 Pengertian Foto	10
2.9 Teori Media	11
2.10 Pengertian Kebudayaan	11
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	13
3.1 Data dan Fakta	13
3.1.1 Perusahaan / Lembaga Terkait	13
3.1.2 Data	14
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis	25
3.2 Analisis Perancangan Promosi Kerajinan Gerabah Desa Sitiwinangun Kota Cirebon	32
3.2.1 Segmentasi	32
3.2.2 Target	32
3.2.3 <i>Positioning</i>	32
3.2.4 Analisis SWOT	32
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	34
4.1 Konsep Komunikasi	34

4.2 Konsep Kreatif	35
4.2.1 Konsep Visual	35
4.2.2 Konsep Verbal	36
4.3 Konsep Media	37
4.3.1 <i>Timeline</i>	37
4.3.2 Pemilihan Media	38
4.3.3 <i>Budgeting</i>	39
4.4 Hasil Karya	39
4.4.1 Website	39
4.4.2 Media Sosial	43
4.4.3 <i>Gimmick</i>	58
4.4.4 <i>Booklet</i>	60
4.4.5 <i>Roll Banner</i>	63
4.4.6 <i>Flyer</i>	64
4.4.7 Kartu Nama	65
4.4.8 Logo	66
 BAB V : PENUTUP	 68
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran dari Penguji	68
5.2.2 Saran Bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Cirebon	68
5.2.3 Saran dari Penulis	69

DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72
DATA PENULIS	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema	5
Gambar 3.1	Pedagang gerabah di Padalarang 1	25
Gambar 3.2	Pedagang gerabah di Padalarang 2	26
Gambar 3.3	Pedagang gerabah di Padalarang 3	26
Gambar 3.4	Jualan kerajinan gerabah milik Ibu Nirma	27
Gambar 3.5	Pengrajin gerabah milik Bpk. Eman	28
Gambar 3.6	Gerabah Model Tempo Dulu	28
Gambar 3.7	Kepala Paksi Naga Liman Cirebon	30
Gambar 3.8	Topeng polos kecil Cirebon	30
Gambar 3.9	Topeng polos kecil belum kering Cirebon	31
Gambar 4.1	Tipografi Promosi	36
Gambar 4.2	<i>Home</i>	40
Gambar 4.3	Pengrajin Sitiwinangun	40
Gambar 4.4	Sejarah Sitiwinangun	41
Gambar 4.5	Mengenai Sitiwinangun	41
Gambar 4.6	Macan Ali	41
Gambar 4.7	Paksi Naga Liman	42
Gambar 4.8	<i>Contact</i> Bapak Kadmiya	42
Gambar 4.9	Lokasi dan Waktu	43
Gambar 4.10	Promosi Instagram	45
Gambar 4.11	Tampilan Promosi Instagram	36
Gambar 4.12	Promosi Instagram <i>Awareness</i>	47

Gambar 4.13	Promosi Instagram <i>Informing</i>	48
Gambar 4.14	Promosi Instagram <i>Reminding</i>	49
Gambar 4.15	Tokopedia	50
Gambar 4.16	Tokopedia Topeng Kelana	50
Gambar 4.17	Tokopedia Topeng Kelana Foto Sisi Kanan dan Kiri	51
Gambar 4.18	Tokopedia Topeng Rummyang	51
Gambar 4.19	Tokopedia Topeng Rummyang Foto Sisi Kanan dan Kiri	52
Gambar 4.20	Tokopedia Topeng Samba	52
Gambar 4.21	Tokopedia Topeng Samba Foto Sisi Kanan dan Kiri	53
Gambar 4.22	Tokopedia Topeng Panji	53
Gambar 4.23	Tokopedia Topeng Panji Foto Sisi Kanan dan Kiri	54
Gambar 4.24	Tokopedia Topeng Temenggung	52
Gambar 4.25	Tokopedia Topeng Temenggung Foto Sisi Kanan dan Kiri	55
Gambar 4.26	Halaman awal Bukalapak Kadmiya Craft	55
Gambar 4.27	Bukalapak Gerabah Sitiwinangun	56
Gambar 4.28	Bukalapak Topeng Rummyang	56
Gambar 4.29	Bukalapak Topeng Kelana	57
Gambar 4.30	Bukalapak Topeng Temenggung	57
Gambar 4.31	Bukalapak Topeng Panji	58
Gambar 4.32	Bukalapak Topeng Samba	58
Gambar 4.33	Stiker Topeng	59
Gambar 4.34	Gantungan Kunci	59
Gambar 4.35	Kalender	60
Gambar 4.36	<i>Template Booklet cover</i>	61

Gambar 4.37	<i>Template Booklet</i> halaman 1 dan 7	61
Gambar 4.38	<i>Template Booklet</i> halaman 3 dan 4.....	62
Gambar 4.39	<i>Template Booklet</i> halaman 6 dan 2	62
Gambar 4.40	<i>Roll Banner</i>	63
Gambar 4.41	<i>Flyer</i> tampak depan	64
Gambar 4.42	<i>Flyer</i> tampak belakang	65
Gambar 4.43	Kartu nama tampak belakang dan depan	66
Gambar 4.44	Versi Logo Gerabah Desa Sitiwinangun	67
Gambar 4.44	Warna Logo	67



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Timeline</i>	37
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i>	39











