

Perancangan Media Promosi Video Youtube Koleksi Sanggar Gubug Wayang Mojokerto Berbasis Budaya Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾ Choirul Imam ²⁾ Ir.Hardman Budiarjo ³⁾ Wahyu Hidayat

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: 13420100070@stikom.edu

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.Edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hidayat@Stikom.Edu

Abstract

The purpose of design media promotion Sanggar Gubug Wayang Mojokerto in video youtube based culture in an effort to increase brand awareness is as a source of information in order that the large public can know and preserve the culture of Indonesia. Then, this research using analysis research with descriptive-qualitative that is observation, interview, and literature study to get the data used to support the production of design media promotion Sanggar Gubug Wayang Mojokerto in video youtube. And analyzed using several stages, that is observation Extend, Improve persistence, Triangulation, negative case analysis, use of reference materials, Using check. After analysis of the data found a design concept or keyword design media promotion that is "interest". Description of "interest" is interesting. The concept of "interest" the purpose to influence adolescent and lovers of culture and art community Indonesia which has the properties Conserve (preserve) and Art (creating something of high value). This means that with the concept of "interest" is expected Sanggar Gubug Wayang more known the large public and especially adolescents can get to know and be able to preserve the culture of Indonesia.

Keywords: *Media promotion, Sanggar Gubug Wayang, Youtube video*

Menurut Hatadiningrat, Didi (2016), Sanggar Gubug Wayang merupakan salah satu tempat koleksi berbagai macam peninggalan cagar budaya lebih mirip dengan museum. Sanggar ini baru dibuka pada 15 Agustus 2015 untuk umum, yang terletak di Jl. Kartini No 23 Mojokerto Jawa Timur. Sanggar Gubug Wayang ini didirikan oleh bapak Senjoyo.

Sanggar Gubug Wayang menampilkan beberapa kategori koleksi peninggalan budaya antara lain : wayang kulit, wayang golek, wayang potehi, topeng, wayang tokoh bangsa dan tokoh internasional, keris, batu akik, alat musik tradisional, dan masih banyak lainnya. Namun di sanggar ini tidak hanya menyediakan peninggalan bersejarah akan tetapi menyediakan tempat bagi masyarakat yang memiliki bakat dalam bidang kesenian seperti seni tari, seni musik khususnya gamelan, dan seni tradisi lainnya.

Segmentasi pasar pada Sanggar Gubug Wayang Mojokerto ini difokuskan pada remaja usia 12-17 tahun.

Sampai saat ini masyarakat kurang menyadari akan keberadaan Sanggar Gubug Wayang Mojokerto dan kurang daya tarik untuk mengunjungi sanggar ini. Oleh karena itu untuk mengenalkan Sanggar Gubug Wayang tersebut membutuhkan media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat secara luas. Karena tujuan dari didirikannya Sanggar Gubug Wayang ini untuk mengingatkan kembali

masyarakat tentang budaya bangsa dan untuk mempersatukan bangsa. Sanggar Gubug Wayang pertama kali dibuka untuk umum sampai sekarang sudah terjual kurang lebih 450 – 600 tiket perbulannya. Oleh sebab itu dibutuhkan upaya pengenalan Sanggar Gubug Wayang Mojokerto dengan harapan masyarakat dapat mengenal kekayaan budaya bangsa.

Salah satu media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness Sanggar Gubug Wayang yaitu video melalui media sosial youtube. Youtube dapat menjangkau masyarakat luas, dimanapun dan kapanpun. Agar masyarakat dapat mengetahui informasi lebih jelas. Media cetak yang dapat digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah Poster, X-Banner dan Brosur.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah merancang media promosi sanggar gubug wayang sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, agar dikenal oleh masyarakat. Sanggar gubug wayang memerlukan media promosi yang terbaru supaya dapat mempromosikan dan mengenalkan warisan produk budaya lokal Indonesia. Dengan adanya sanggar gubug wayang di Mojokerto diharapkan masyarakat Indonesia dapat mencintai seni dan budaya bangsa serta memahami nilai-nilai luhur yang harus dipelihara dan dilestarikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi langsung, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Pada penelitian ini, perancangan penelitian terdiri atas : teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Penulis dapat menentukan konsep yang terdiri atas pemilihan media dan perancangan kreatif dari data yang telah didapat. Penelitian ini lebih ditekankan pada jenis media promosi yaitu seperti Youtube, X-Banner, Billboard dan Poster sebagai media pendukung. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer berisi tentang observasi dan wawancara dan data sekunder berisi tentang dokumentasi dan kepustakaan.

Teknik analisa data metode analisis dekriptif-kualitatif. Deskriptif yaitu data yang dilakukan dengan penalaran, sedangkan kualitatif yaitu teks, huruf, ilustrasi, dan warna dalam hubungannya dengan prinsi-prinsip desain yang baik yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), dan keserasian (*harmony*).

Teknik analisa data kualitatif yang akan dilakukan oleh penulis adalah Perpanjang pengamatan, Meningkatkan ketekunan, Triangulasi, Analisis kasus negative, Menggunakan bahan referensi, Menggunakan member *check* (Sugioyono, 2012 :270).

HASIL DAN ANALISA DATA

Observasi dan Wawancara

Menurut Bapak Didi selaku pengelola Sanggar Gubug Wayang, Sanggar ini merupakan sanggar milik perseorangan yaitu Bapak Senjoyo, seorang pengusaha Mojokerto. Bapak Senjoyo merupakan seorang budayawan yang memiliki beberapa koleksi wayang. Sanggar ini didirikan sebagai bentuk kecintaan pemilik terhadap budaya bangsa Indonesia. Selain itu sanggar ini juga merupakan wujud kecintaan pemilik terhadap negara Indonesia. Tujuannya agar budaya dan sejarah bangsa Indonesia tetap dijaga, dikenang dan bisa dilestarikan. Sanggar Gubug Wayang Mojokerto ini mulai dibuka untuk umum pada tanggal 15 Agustus 2015.

Menurut Choirul umam selaku sekertaris DISPORABUDPAR mengatakan bahwa Sanggar Gubug Wayang sudah tercatat dalam salah satu wisata buatan yang ada di kota Mojokerto sejak bulan Februari 2016. Sanggar ini belum termasuk sebagai museum, karena koleksi yang terdapat dalam Sanggar ini belum masuk sebagai kriteria sebuah Museum. Sanggar ini dikelola individu dan kelompok, Sanggar Gubug Wayang ini merupakan salah satu tujuan wisata yang saat ini mulai dikenalkan di Kota Mojokerto. Menurut Agus Supriyanto selaku Kabid Budaya dan Pariwisata di

DISPORABUDPAR kota Mojokerto, mengatakan bahwa beberapa upaya telah dilakukan oleh DISPORABUDPAR untuk mengenalkan Sanggar Gubug Wayang kepada khalayak, salah satunya adalah dengan mengikutsertakan Sanggar Gubug Wayang ke dalam acara-acara tahunan seperti misalnya Gus Yuk kota Mojokerto.

Menurut Bapak Setu seorang Seniman sekaligus Dalang, Mengenai Sanggar Gubug Wayang Bapak Setu juga mengetahuinya bahkan beliau juga ikut terjun dalam pengembangan Sanggar Gubug Wayang. Beliau juga ikut mengenalkan Sanggar Gubug Wayang melalui teman atau relasinya sesama seniman.

Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang dilakukan berupa visualisasi dalam bentuk dokumentasi foto koleksi di Sanggar Gubug Wayang Mojokerto. Hasil foto dari dokumentasi sebagai berikut (lihat gambar 4.1) :



Gambar 4.1 Foto Dokumentasi di Sanggar Gubug Wayang, Mojokerto
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016)

Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada hasil observasi obyek yang telah dilakukan. Dari observasi yang telah dilakukan, didapatkan data berupa media promosi terdahulu dan data-data dari Sanggar Gubug Wayang

Profil Sanggar Gubug Wayang

Nama Tempat : Sanggar Gubug Wayang

Pemilik : Bapak Senjoyo

Pengelola :Bapak Senjoyo dan Komunitas Pecinta Seni yang menamai komunitasnya sebagai Yensen Project

Alamat : Jl. Kartini No.23 Kota Mojokerto.

Berikut adalah logo yang digunakan oleh Sanggar Gubug Wayang hingga saat ini (lihat gambar 4.2):



Gambar 4.2 Logo Sanggar Gubug Wayang
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016)



Gambar 4.3 Media Promosi Instagram Sanggar Gubug Wayang
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016)

Pada gambar 4.3 merupakan media sosial Instagram yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dari Sanggar Gubug Wayang. Melalui media sosial ini Sanggar Gubug Wayang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan dan memberi informasi mengenai Sanggar Gubug Wayang.



Gambar 4.4 Brosur Sanggar Gubug Wayang
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016)

Pada gambar 4.4 merupakan media cetak yang digunakan untuk mengenalkan Sanggar Gubug Wayang.

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan video youtube Sanggar Gubug Wayang Mojokerto, sasaran atau target yang dituju adalah:

a. Demografis

Usia : 12-17 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Kelas Sosial : Kelas menengah

b. Geografis

Wilayah : Mojokerto
Ukuran Kota : Kota kecil

c. Psikografis

Gaya Hidup : Mengacu pada masyarakat pecinta budaya dan seni Indonesia
Kepribadian : Masyarakat yang tertarik pada budaya dan seni Indonesia

2. Targeting

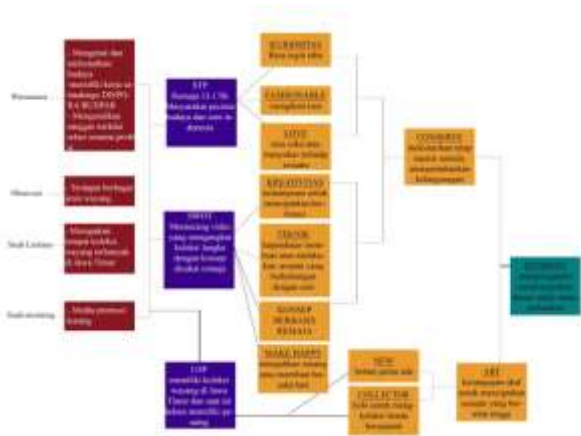
Target yang dituju pada Sanggar Gubug Wayang adalah seluruh masyarakat pecinta budaya dan seni Indonesia khususnya remaja usia 12-17 th yang memiliki minat mengenal dan melestarikan budaya dan seni Indonesia

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Sanggar Gubug Wayang merupakan sanggar yang mempunyai koleksi berbagai jenis wayang yang sesuai dengan namanya.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis 2007: 18). **Strategi utama** : Merancang video yang mengangkat koleksi langka disertai dengan konsep, pleasure, area-area kreativitas yang berbasis pada teknologi teknik terkini.



Gambar 4.5 Analisis Keyword
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Keyword

Kata kunci atau keyword dari perancangan video youtube Sanggar Gubug Wayang sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting, studi kompetitor, STP, USP dan SWOT.

Deskripsi Konsep

Konsep perancangan video youtube sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah "Interest". Makna dari "Interest" adalah "Menarik", menurut KBBI Menarik adalah sebuah sifat mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Konsep dari "Interest" bertujuan untuk mempengaruhi remaja dan masyarakat pecinta budaya dan seni Indonesia yang memiliki sifat Conserve (melestarikan) dan Art (menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi).

Tujuan Kreatif

Dengan keyword "Interest" yang telah ditentukan melalui hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang telah melalui

proses reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep "Interest" sebagai dasar acuan dalam visualisasi desain serta dalam perancangan video youtube dari Sanggar Gubug Wayang.

Konsep "Interest" mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan untuk menunjukkan atau memperkenalkan Sanggar Gubug Wayang sebagai tempat yang baru dengan koleksi berbagai jenis wayang sebagai wadah untuk melestarikan budaya bangsa. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar Sanggar Gubug Wayang dapat dikenal masyarakat melalui video youtube.

Strategi Kreatif

1. Tagline

Menurut Rustan (2009:70) Tagline adalah salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand.

Tagline yang akan dipilih untuk perancangan video youtube maupun media pendukung lainnya adalah "Back To Culture". Kalimat tagline tersebut terpilih dengan menyesuaikan perancangan keyword yang telah disusun dan dari analisis data sebelumnya. Kalimat "Back To Culture" memiliki arti yaitu "Kembali ke Budaya", dengan begitu dapat menggambarkan sifat dari Sanggar Gubug Wayang Itu sendiri.

2. Tipografi

Tipografi yang sesuai dengan konsep "Interest" adalah jenis huruf sans serif dengan karakter font "FHA Modernized Ideal ClassicNC" untuk media cetak.



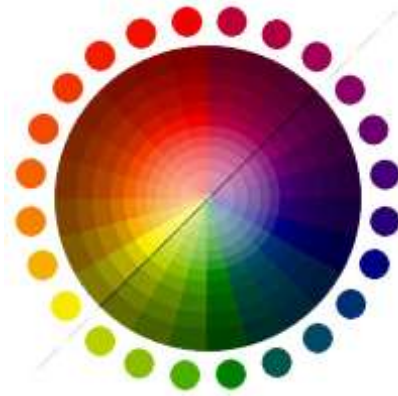
Gambar 4.7 Tipografi FHA Modernized Ideal ClassicNC

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Warna

Penggunaan warna pada media promosi Sanggar Gubug Wayang adalah menggunakan warna yang sesuai konsep "Interest" dan tidak lepas dari ciri-ciri karakteristik Sanggar. Yaitu warna merah maroon, warna merah maroon memiliki arti kehidupan dan memiliki daya tarik tersendiri.

Kode warna : a71f23



Gambar 4.8 Warna Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4. **Sinopsis**
Sanggar Gubug Wayang merupakan sebuah tempat dengan koleksi berbagai jenis wayang yang berpusat di kota Mojokerto. Sanggar ini memberikan informasi tentang budaya-budaya yang dimiliki bangsa. Sanggar Gubug Wayang juga sebagai tempat berkumpulnya komunitas pecinta budaya di Mojokerto. Di Sanggar Gubug Wayang memiliki koleksi berbagai jenis wayang. Wayang-wayang tersebut banyak yang menggambarkan tokoh-tokoh terkenal yang ada di Indonesia maupun manca negara.
5. **Storyboard**
Menurut Biananto (2010:225) menjelaskan bahwa storyboard merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan storyboard adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat.

Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas promosi Sanggar Gubug Wayang dengan beberapa media sehingga promosi melalui video youtube, poster dan X-Banner mampu diterima remaja dan masyarakat pecinta budaya dan seni Indonesia.

Strategi Media

Strategi media merupakan peranan yang sangat penting untuk dilakukan. Strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merek bagi konsumen dan calon konsumen (Morissan, 218 : 218).

Strategi media promosi yang digunakan ialah:

1. **Media sosial Youtube**
Kelebihan media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa, menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing. Sebagai alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis. Selanjutnya video koleksi Sanggar Gubug Wayang akan diunggah pada media sosial Youtube. Konsep dari video yang disampaikan berisi informasi tentang koleksi Sanggar Gubug Wayang yaitu berbagai jenis koleksi wayang yang di miliki Sanggar Gubug Wayang. Hasil dari konsep video diwujudkan dalam bentuk *storyboard*.

2. **Poster**
Poster adalah media promosi luar ruangan yang sering digunakan dan mudah dijumpai dimana dan kapan saja. Kepopuleran dari sebuah poster sebagai alat media promosi banyak ditentukan baik di papan pengumuman, di pinggir jalan, maupun tempat lainnya. Poster merupakan media yang informatif, dapat di baca berulang-ulang, menjangkau audiens, dan atraktif. Maka dari itu Sanggar Gubug Wayang menggunakan poster sebagai acuan untuk diaplikasikan ke media lainnya. Ukuran Poster 50cm X 70cm dengan menggunakan kertas Art Paper Full Colour.

a. Sketsa Alternatif Poster



Gambar 4.9 Sketsa desain poster
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Sketsa Alternatif Poster Terpilih 3



Gambar 4.10 Sketsa desain poster terpilih 3
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

c. Sketsa Terpilih



Gambar 4.11 Desain sketsa poster terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. X-Banner

X-Banner merupakan media yang menarik karena bisa diletakkan dimana saja dan dapat dibongkar pasang untuk dibawa ke lokasi lainnya. X-Banner tersedia dalam ukuran 60cm X 160cm dalam sistem cetak, media ini dicetak dengan bahan Frontline 230.

a. Sketsa Alternatif Desain X-Banner



Gambar 4.12 Sketsa X-banner
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Sketsa Alternatif Desain X-Banner Terpilih 2



Gambar 4.13 Sketsa X-banner terpilih 2
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

c. Sketsa Terpilih

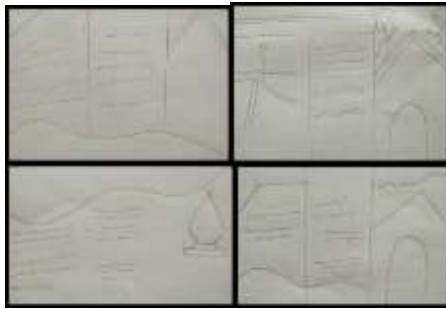


Gambar 4.14 Desain Sketsa X-banner Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4. Brosur

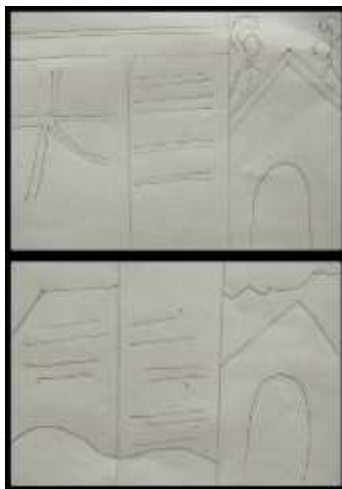
Brosur merupakan media yang menampilkan informasi produk secara terperinci, baik untuk kelebihan produk bentuk fisik, ukuran dan warna produk. Brosur merupakan media yang wajib dimiliki oleh perusahaan, karena brosur adalah media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi-informasi seputar produk dan perusahaan. Untuk menjadi media promosi yang menarik, brosur Sanggar Gubug Wayang akan menampilkan bahasa yang informatif dan desain yang menarik.

a. Sketsa Alternatif Desain Brosur Tampak Depan



Gambar 4.15 Sketsa Alternatif Desain Brosur Tampak Depan
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

b. Sketsa Alternatif Desain Brosur Terpilih 2



Gambar 4.16 Sketsa Alternatif Desain Brosur Terpilih 2
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2016)

c. Sketsa Brosur Terpilih



Gambar 4.17 Sketsa Brosur Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2016)

Implementasi Desain

1. Youtube

Sesuai dengan konsep yang diterapkan, maka dalam visualisasi dalam Youtube menggunakan teknik *western*. Konsep yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan untuk menunjukkan atau memperkenalkan Sanggar Gubug Wayang sebagai tempat yang baru dengan koleksi berbagai jenis wayang sebagai wadah untuk melestarikan budaya bangsa. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar Sanggar Gubug Wayang dapat dikenal

masyarakat melalui video youtube. Video yang dibuat sesuai konsep yang ditentukan yaitu Interest. Video menampilkan berbagai jenis koleksi wayang dan beberapa benda antik serta menampilkan beberapa bagian tempat yang menarik di Sanggar Gubug Wayang yang dapat digunakan sebagai pengambilan gambar atau berfoto oleh para pengunjung. Video berdurasi 00:02:07 (dua menit tujuh detik). Backsound yang digunakan pada video ini adalah tembang lagu Jawa sesuai dengan ciri khas Sanggar Gubug Wayang. Video juga menggunakan narasi dan juga caption untuk menjelaskan setiap bagian yang ditampilkan dalam video.

Gambar 4.18 Implementasi Desain



Youtube

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Poster

Poster adalah media promosi luar ruangan yang sering digunakan dan mudah dijumpai dimana dan kapan saja. Kepopuleran dari sebuah poster sebagai alat media promosi banyak ditentukan baik di papan pengumuman, di pinggir jalan, maupun tempat lainnya. Poster merupakan media yang informatif, dapat di baca berulang-ulang, menjangkau audiens, dan atraktif. Maka dari itu Sanggar Gubug Wayang menggunakan poster sebagai acuan untuk diaplikasikan ke media lainnya. Ukuran Poster 50cm X 70cm dengan menggunakan kertas Art Paper Full Colour. Dibagian atas poster terdapat logo dari Sanggar Gubug Wayang dan logo Pemerintah Kota Mojokerto sebagai wujud jika Sanggar ini merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kota Mojokerto. Dibawah logo terdapat dua tokoh pewayangan yaitu sebelah kiri adalah tokoh Arjuna dan sebelah kanan adalah Bima. Dua tokoh ini merupakan point of interest yang dapat mewakili Sanggar Gubug Wayang sesuai dengan namanya. Bentuk dari visual poster yang menggambarkan rumah merupakan lambang

kesederhanaan dari Sanggar dan mewujudkan bahwa sanggar merupakan tempat atau wadah berkumpulnya para pecinta budaya dan seni Indonesia untuk dapat melestarikannya. Tulisan yang terdapat pada bagian bawah wayang merupakan ajakan agar wisatawan dapat mengenal, mempelajari, dan melestarikan budaya bangsa melalui Sanggar Gubug Wayang. Beberapa foto yang terdapat pada poster adalah salah satu contoh koleksi yang di miliki. Dibawah foto terdapat Tagline “Back to Culture” yang dapat menggambarkan sifat dari Sanggar Gubug Wayang Itu sendiri. Serta menampilkan alamat, HTM, dan jam kunjungan sebagai media informasi bagi calon wisatawan.



Gambar 4.19 Implementasi Desain Poster
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. X-Banner

X-Banner merupakan media yang menarik karena bisa diletakkan dimana saja dan dapat dibongkar pasang untuk dibawa ke lokasi lainnya. X-Banner tersedia dalam ukuran 60cm X 160cm dalam sistem cetak, media ini dicetak dengan bahan Frontline 230. X-banner merupakan salah satu media yang sangat menarik dalam sebuah media promosi, karena informasi yang ditampilkan mirip dengan poster yang hanya berbeda dari segi ukuran.



Gambar 4.20 Implementasi Desain X-banner

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4. Brosur

Desain Brosur Sanggar Gubug Wayang Diimplementasikan menjadi tiga lipatan yang berukuran kertas A4. Brosur Sanggar Gubug Wayang Di cetak full colour dengan teknik cetak menggunakan digital print 2 sisi kertas art paper. Kertas art paper menggunakan ketebalan 150 gram dimana brosur yang digunakan tidak terlalu tipis dan tidak terlalu tebal sehingga dapat memudahkan khalayak dalam menyimpannya. Isi informasi brosur ini lebih detail dan lebih lengkap karena terdapat informasi seputar Sanggar Gubug Wayang, koleksi Sanggar Gubug Wayang dan denah Lokasi Sanggar Gubug Wayang.



Gambar 4.21 : Implementasi Desain Brosur Tampak Depan

(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.22 : Implementasi Desain Brosur
(Sumber : Olanhan Peneliti, 2016)

KESIMPULAN

1. Konsep perancangan video Youtube sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah "Interest". Makna dari "Interest" adalah "Menarik", menurut KBBI Menarik adalah sebuah sifat mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Konsep dari "Interest" bertujuan untuk mempengaruhi remaja dan masyarakat pecinta budaya dan seni Indonesia yang memiliki sifat Conserve (melestarikan) dan Art (menciptakan sesuatu yang bernilai tinggi).
2. Konsep "Interest" mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan untuk menunjukkan atau memperkenalkan Sanggar Gubug Wayang sebagai tempat yang baru dengan koleksi berbagai jenis wayang sebagai wadah untuk melestarikan budaya bangsa.
3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah media yang umum dan disesuaikan dengan target konsumen yaitu Video Youtube, Poster, Brosur dan X-Banner.

SARAN

1. Pihak Sanggar Gubug Wayang diharapkan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan sistematis pada setiap media promosi yang nantinya akan mampu menarik lebih banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah.
2. Pihak Sanggar Gubug Wayang dapat memberikan perhatian khusus dalam media promosi yang digunakan sesuai segmentasi dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Aaker, A, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Aizid, Rizem. 2012. *Atlas Tokoh-Tokoh Wayang*. Jogjakarta: Diva Press
- Ardi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi
- Arsad, Arfial. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dermawan, Hw. 2015. *Pentas Wayang Thengul*. Hendra
- Durianto, dkk. 2004. *Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : Gramedia pustaka utama.
- Fathur, Rohman M. 2012. *Teknik Analisis Manajemen SWOT*. Malang: AFJ Mobicons.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip - Prinsip Priklanan*. Jakarta : Gramedia
- Hellanthusonfri, jefferly. 2016. *Youtube Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Susanto, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Pemasaran Indonesia: Analisis Perancangan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba empat
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasarai, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Morissan, MA.2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana
- Purwo Seputro, Ardian. 2013. *Wayang Potehi*. Jombang: CV. Sendjojo
- RaharjaSaladin, Djaslim. 2006. *Managemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya Jakarta:
- Tjiptono, fandi. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.
- Zaharudin, Harmaizar. 2006. *Menggali potensi wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.

Website :

- <http://www.anneahira.com/youtube>
(diakses pada 24 Desember 2016)
- <http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/articledownload/60/47> (diakses pada 17 Januari 2017)

Jurnal :

- Senja, Rizky. 2015. *Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness*. Surabaya: Stikom.