

**KESENIAN *DONGKREK* SEBAGAI IDE KREATIF
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DAN PROMOSI
*EVENT SEPASMA (SEPASAR ING MADIUN)***

Ari Widyanto

Mahasiswa Prodi S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email: ariwidy.44@gmail.com

Asmoro Nurhadi Panindias

Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email: azhdias@gmail.com

ABSTRACT

SEPASMA (Sepasar Ing Madiun) is the biggest cultural arts event owned by Madiun Regency. As part of the regional tourism icon that is able to develop the diversity of existing potentials, the SEPASMA (Sepasar Ing Madiun) event requires a visual branding design and promotion to be increasingly recognized and sought after by the wider community. The research method used in this design is descriptive qualitative with SWOT analysis. The design adapts Rustan and Sanyoto's method which has been modified and adapted to the problems faced so that it can produce an attractive, effective, and communicative design according to the needs. Dongkrek which is a typical art of Madiun Regency is used as a creative design idea to strengthen the identity of the event as part of the representation of Madiun Regency. In the design of visual branding, the cast and dance movements of Dongkrek are deformed into logogram elements with constructive style and format. The red and yellow colors on the Dongkrek art mask are also adapted as corporate colors. In the design of promotions, Dongkrek art is used as the main visual element in order to increase the attractiveness of advertisements. Both types of soft selling and hard selling advertising approaches are used to further enhance advertising effectiveness. The results of this overall design are in the form of a visual identity system consisting of logos, taglines, colors, typography, secondary graphics, system icons, stationery, and their implementation in various promotional media that are able to reach the target audience, such as billboards, print ad, TVC, digital advertising, merchandise, and event attributes. By conducting a conceptual, periodic and scheduled promotion, brand awareness of the SEPASMA (Sepasar ing Madiun) event can be increased to make it the top of mind in the minds of the public.

Keywords: *SEPASMA (Sepasar Ing Madiun) Event, Dongkrek Art, Visual branding, Promotion.*

ABSTRAK

SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) merupakan *event* seni budaya terbesar yang dimiliki Kabupaten Madiun. Sebagai bagian dari ikon pariwisata daerah yang mampu menumbuhkembangkan keberagaman potensi yang ada, *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) membutuhkan suatu rancangan *visual branding* dan promosi agar semakin dikenal dan diminati masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Perancangan mengadaptasi metode milik Rustan dan Sanyoto yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menghasilkan desain yang menarik, efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan. *Dongkrek* yang merupakan kesenian khas Kabupaten Madiun dijadikan sebagai ide kreatif perancangan guna memperkuat identitas *event* tersebut sebagai bagian dari representasi Kabupaten Madiun. Pada perancangan *visual branding*, tokoh pemeran dan gerak tarian kesenian *Dongkrek* dideformasi menjadi elemen logogram dengan gaya dan format konstruktif. Warna merah dan kuning pada topeng kesenian *Dongkrek* juga diadaptasi sebagai warna korporat. Pada perancangan promosi, kesenian *Dongkrek* dijadikan sebagai unsur visual utama guna menambah daya tarik iklan. Kedua jenis pendekatan iklan *soft selling* dan *hard*

selling digunakan untuk semakin meningkatkan efektivitas iklan. Adapun hasil dari keseluruhan perancangan ini adalah berupa sistem identitas visual yang terdiri dari logo, *tagline*, warna, tipografi, *secondary graphic*, *icon system*, *stationery*, serta pengimplementasiannya ke berbagai media promosi yang mampu menjangkau *target audience*, seperti *billboard*, *print ad*, TVC, *digital advertising*, *merchandise*, dan atribut *event*. Dengan melakukan promosi secara terkonsep, berkala dan terjadwal diharapkan *brand awareness* terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat meningkat hingga menjadikannya *top of mind* di benak masyarakat.

Kata kunci: *Event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun), Kesenian DongkreK, Visual branding, Promosi.*

PENDAHULUAN

Event muncul sebagai salah satu unsur yang dipandang memiliki dampak ekonomi, sosial dan budaya yang signifikan dalam menstimulasi pertumbuhan pembangunan daerah, hal itu juga yang menjadi salah satu pertimbangan Pemerintah Kabupaten Madiun untuk menyelenggarakan sebuah *event* pariwisata bertajuk pagelaran seni budaya yang diberi nama SEPASMA atau *Sepasar Ing Madiun*. *Event* yang rutin digelar dan diselenggarakan sebagai puncak peringatan hari jadi Kabupaten Madiun tersebut telah berlangsung sejak tahun 2014 dan dilaksanakan selama *sepasar* atau kurang lebih lima hari di Pusat Pemerintahan (Puspem), Alun-Alun, serta beberapa destinasi wisata di Kabupaten Madiun. Meskipun bertajuk pagelaran seni budaya, *event* ini tidak hanya menyajikan pertunjukan seni saja, melainkan terdapat beberapa rangkaian kegiatan lain yang dapat diikuti dan dinikmati masyarakat setempat seperti kirab budaya dan pariwisata, pasar rakyat, karnaval, lokakarya seni, pameran fotografi dan seni rupa, pameran wisata dan produk ekonomi kreatif daerah, *one stop community*, serta berbagai perlombaan seni.

Sebagai bagian dari kontributor pembentuk citra daerah yang merepresentasikan identitas Kabupaten Madiun, pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) berhubungan erat dengan kesenian *DongkreK*. Hal tersebut dibuktikan dengan setiap tahun penyelenggaraannya yang selalu melibatkan kesenian tersebut. *DongkreK* merupakan kesenian tradisional masyarakat Kabupaten

Madiun yang merupakan perpaduan dari seni tari, seni musik, seni topeng, dan seni pertunjukan cerita (drama). Kesenian *DongkreK* telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia bersamaan dengan 95 karya lainnya di seluruh Indonesia oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia pada tahun 2014. Seni budaya lokal ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap kegiatan masyarakat setempat baik yang bersifat tradisional maupun modern.

Begitu besar potensi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dalam menumbuhkembangkan potensi daerah yang dimiliki Kabupaten Madiun, namun demikian pelaksanaannya belum terlalu optimal. Setelah sekian tahun berlangsung *brand awareness* masyarakat terhadap *event* tersebut masih cenderung kurang, hal ini dibuktikan dengan masih adanya masyarakat Kabupaten Madiun dan sekitarnya yang belum mengenalnya. Hal inilah yang menjadi salah satu kelemahan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), *event* tersebut belum menggunakan strategi promosi dengan baik, terlihat dari belum adanya identitas visual yang konsisten dan seragam, serata minimnya promosi yang dilakukan. Padahal sebaik apapun kemasan *event* yang dirancang, tanpa promosi yang baik dan efektif hasilnya pasti tidak akan maksimal, karena sasaran tidak akan tahu akan adanya *event* tersebut, serta masyarakat kurang mengerti daya tarik / manfaat *event* yang

diselenggarakan.

Sebelum melakukan promosi, *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) membutuhkan wajah serta identitas yang tepat agar dapat dikenali dan diingat oleh *target audience*-nya. Hal tersebut yang melatarbelakangi dilakukannya perancangan promosi dalam bentuk periklanan dengan mengimplementasikan hasil *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) yang menerapkan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan, bertujuan untuk menguatkan identitas *event* tersebut sebagai representasi Kabupaten Madiun, serta menumbuhkan *brand awareness* di benak masyarakat setempat hingga nantinya partisipasi terhadap *event* tersebut kian meningkat.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) di atas, maka masalah yang harus dipecahkan adalah bagaimana menjadikan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) yang mampu merepresentasikan identitas Kabupaten Madiun, serta bagaimana merancang promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) dengan menarik, komunikatif dan tepat sasaran.

Perancangan ini bertujuan untuk menjadikan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) agar mampu merepresentasikan identitas Kabupaten Madiun, serta merancang promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) dengan menarik, komunikatif dan tepat sasaran.

Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan *visual brainstorming*. Pendekatan *visual brainstorming* digunakan untuk keperluan eksplorasi gagasan maupun untuk menilai kembali keputusan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, metode deskriptif untuk men-

ganalisa data lapangan yang telah didapatkan dan dijadikan dasar pada perancangan yang akan dibuat. Perancangan mengadaptasi metode milik Surianto Rustan (2017) dan Sanyoto (2006) yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga nantinya dapat menghasilkan desain yang menarik, efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan.

Tinjauan Manajemen Event Pariwisata

Dalam arti luas *event* diartikan sebagai tenggang waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah *event* yang memukau dan *stand out* menurut Larsen Design Office Inc. dalam Tjunaidi (2014), antara lain :

a. Menciptakan merek *event* dengan berani

Sangat penting untuk menciptakan sebuah nama merek yang unik dan dapat diingat dengan mudah. Nama tersebut juga harus mampu mengkomunikasikan tujuan dari *event* sekaligus membedakannya dengan pesaing atau *event* sejenis. Nama tersebut juga harus dapat dipakai secara berkelanjutan, dalam acara di tahun-tahun mendatang.

b. Visual yang memukau selain logo

Banyak hal yang dapat digunakan untuk memukau pengunjung dalam berbagai media, seperti media digital, *social media*, media cetak, *accessories*, dan semua media yang terhubung dengan pengunjung. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan berupa warna, acara, maupun tampilan visual yang mampu membangun sebuah identitas personal yang akan selalu diingat oleh para pengunjung *event*.

c. Membangun Komunitas

Semua orang yang telah merelakan waktu dan uang untuk datang dalam sebuah *event*, sesungguhnya sangat berpotensi untuk menjadi seorang pendukung *brand*. Dengan menghargai, mendengarkan saran mereka, melibatkan mereka, akan menjadikan mereka aset yang sangat berharga dalam mengembangkan *brand event*. Dengan partisipasi personal seperti ini, akan muncul komunikasi antar personal dengan *brand* yang apabila dikelola dengan baik dapat menghasilkan *brand loyalty*.

d. Kuatkan promosi dengan sentuhan personal

Event tidak hanya terbatas pada ruangan dan tempat acara. Ketika para pengunjung menggunakan *social media* saat menghadiri *event*, mereka berbicara kepada semua orang diseluruh dunia. Berikan sesuatu yang mengagumkan bagi mereka untuk dibagikan sebelum, selama dan sesudah acara.

Tinjauan Visual Branding

Secara garis besar *visual branding* dapat dikatakan sebagai proses menciptakan, mempertahankan dan mengingatkan sebuah merek agar dapat tumbuh di benak *target audience*-nya melalui media atau komponen visual, sehingga dalam *visual branding* penyampaian suatu pesan dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menjaga karakteristik atau identitas visual dari dasar desain yang dibuat. Menurut Panindias (2014:154) yang mengutip pendapat Gardner menyebutkan bahwa dengan adanya identitas visual akan memberikan daya tarik untuk memahami entitas, identitas akan memperkenalkan kita terhadap entitas tersebut. Dalam proses pengerjaannya, *visual branding* harus dapat mengidentifikasi unsur atau atribut dasar yang paling efisien yang dapat menyam-

paikan keinginan yang hendak dicapai dari sebuah merek serta membutuhkan kreativitas untuk menemukan bentuk yang unik, menarik dan fleksibel sesuai dengan *target audience* yang dituju. Selanjutnya hasil *visual branding* tersebut dikomunikasikan melalui kegiatan promosi dengan media lini atas dan lini bawah, tujuannya agar *brand* bisa dikenal oleh *target audience* melalui tampilan visual hingga diterima di hati.

Tinjauan Promosi dan Medianya

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut (Sunyoto, 2015:150). Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, keunggulan produk, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan promosi. Lewat media suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap oleh panca indera *target audience*-nya. Untuk mengkomunikasikan suatu produk perlu adanya pemilihan media yang didasarkan pada:

- a. Media habit, yaitu media yang menjadi kebiasaan *target audience* dalam membaca, melihat, dan mendengarkan media.
- b. Efektivitas media, yaitu media yang cocok untuk mengiklankan produk atas dasar karakteristik media.
- c. Biaya relatif (efisiensi biaya), yaitu media yang biayanya paling kecil, tetapi aspek komunikasinya tetap terpenuhi. (Sanyoto, 2006:25)

PEMBAHASAN

Data dan analisis SWOT *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*)

Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) merupakan ajang perhelatan seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun yang menyajikan agenda kegiatan yang beranekaragam dan menarik untuk kegiatan pariwisata. Penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dalam setiap tahunnya memiliki konsep yang berbeda-beda, serta menyajikan agenda kegiatan yang beranekaragam. Inovasi selalu dihadirkan guna menghibur, memberikan kesan mendalam, serta menghindari kejemuhan pengunjung. Dalam rencana jangka panjang, tidak menutup kemungkinan *event* tersebut mampu menarik para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. *Event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) memiliki segmentasi yaitu masyarakat se-Karesidenan Madiun (rencana jangka pendek) dan para wisatawan baik domestik maupun mancanegara (rencana jangka panjang) yang berusia remaja sampai dewasa serta memiliki ketertarikan dengan kegiatan seni budaya dan pariwisata.

	<i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun. 2. Sudah menjadi <i>event</i> tahunan yang rutin diselenggarakan. 3. Mampu mengembangkan potensi seni budaya, produk ekonomi kreatif, dan berbagai destinasi wisata di Kabupaten Madiun. 4. Melibatkan massa yang banyak, mulai dari siswa, seniman, pelaku usaha ekonomi kreatif, sampai biro wisata. 5. Agenda kegiatan yang beraneka ragam. 6. Menyajikan inovasi pertunjukan kesenian <i>Dongkre</i>k dari berbagai sekolah dan sanggar seni di Kabupaten Madiun. 7. Lokasi penyelenggaraan yang strategis, berada di pusat kota dan beberapa destinasi wisata yang menarik.

Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih belum memadai. 2. Penyelenggaraan <i>event</i> yang termasuk baru jika dibandingkan dengan <i>event</i> sejenis di daerah lain. 3. Konsep pengemasan <i>event</i> yang belum matang. 4. Banyaknya agenda kegiatan serta kurangnya persiapan menjadikan pengemasan <i>event</i> tidak terlalu matang. 5. Minimnya pendanaan menyebabkan penyelenggaraan <i>event</i> kurang maksimal. 6. Belum adanya identitas visual yang mampu mencitrakan <i>event</i>, seperti logo tetap, warna, serta tipografi dalam media promosi. 7. Penggunaan media promosi yang belum optimal dan spesifik dalam mempromosikan <i>event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>).
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi seni budaya, ekonomi kreatif, dan pariwisata Kabupaten Madiun yang beraneka ragam memberikan kontribusi besar terhadap penyelenggaraan <i>event</i>. 2. Kondisi geografis Kabupaten Madiun yang strategis dan mudah dijangkau. 3. Kesenian <i>Dongkre</i>k yang merupakan kesenian khas Kabupaten Madiun dapat digunakan sebagai ikon pariwisata, kota, maupun ikon <i>event</i> budaya. 4. Media promosi yang semakin beragam memberikan alternatif pilihan media yang paling efektif menjangkau <i>target audience</i>.
Ancaman (<i>Threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap <i>event</i> seni budaya karena pengaruh modernisasi. 2. <i>Event</i> di daerah lain yang sudah ada sebelumnya dan sudah lebih dikenal masyarakat eks-Karesidenan Madiun.

Tabel 1. Analisis SWOT
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Konsep Promosi

Secara garis besar perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness target audience* terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan menonjolkan potensi seni budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kabupaten Madiun. Strategi promosi dalam perancangan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) adalah mengoptimalkan penggunaan setiap elemen dalam bauran pro-

mosi (*promotion mix*). Setiap tahap dalam proses perancangan ini mulai dari konsep hingga visualisasi akan memperhatikan berbagai aspek baik secara kreatif maupun teknis. Penetapan media promosi yang digunakan akan mempertimbangkan kesesuaian antara *target audience* yang hendak dijangkau dengan paduan media (*media mix*). Promosi dilakukan secara berkala dan terjadwal agar frekuensi terpa pesan terhadap *target audience* dapat tersampaikan secara efektif.

Perencanaan Media

Tujuan media pada perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) adalah media menjangkau *target audience* secara khusus yaitu masyarakat lokal dan wisatawan yang datang ke Kabupaten Madiun, dan secara umum menjangkau *target audience* ke ranah Provinsi Jawa Timur bahkan nasional. *Target audience* masyarakat lokal Kabupaten Madiun lebih diutamakan karena nantinya *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) tidak akan mampu menarik masyarakat dari luar daerah jika masyarakat lokalnya sendiri belum sadar dan peduli dengan keberadaan *event* tersebut. Perancangan ini memerlukan waktu sekurang-kurangnya 4 (empat) bulan masa kampanye dengan jumlah terpa media terhadap *target audience* sekurang-kurangnya 1 per 4 minggu atau setara dengan 4 kali (1 x 4) pemunculan periklanan di setiap bulannya.

Berikut merupakan segmentasi *target audience* dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

- 1) Demografis : Laki-laki dan perempuan berumur 15-39 tahun dari kalangan menengah (SES B-C) sampai menengah keatas (SES A-B) dan memiliki tingkat pendidikan SMP sampai Perguruan Tinggi.

- 2) Geografis : Masyarakat lokal Kabupaten Madiun dan sekitarnya, serta wisatawan yang berkunjung ke Madiun.
- 3) Psikografis : Masyarakat yang aktif dan kreatif, sering berada di luar rumah, konsumtif, dinamis, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, menyukai hal-hal baru, tertarik pada pertunjukan seni dan peduli akan kelestarian seni dan budaya daerah.
- 4) Behavioristik : Aktif bersosialisasi secara *on line* dengan media sosial, serta lingkup pergaulan dan pertemanan (*off line*). Masyarakat yang belum dan yang sudah mengenal namun belum loyal terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

Berdasarkan tujuan dan segmentasi *target audience* yang ingin dicapai, maka media yang akan digunakan pada perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) adalah terbagi menjadi dua, yaitu media utama (*billboard*, surat kabar (koran), TVC, serta poster publikasi), dan media pendukung (*merchandise*, *digital advertising*, serta atribut *event*). Dari hasil pemilihan media tersebut, kemudian dijadwalkan dalam program kampanye selama 4 bulan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

Media	Waktu			
	Jan	Feb	Mar	Apr
Billboard	█	█	█	█
Koran	█	█	█	█
TVC	█	█	█	█
Poster publikasi	█	█	█	█
Digital ad	█	█	█	█
Merchandise	█	█	█	█
Stationery set	█	█	█	█
Atribut event	█	█	█	█

Tabel 2. Program Penjadwalan Media (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Strategi Kreatif

Didasarkan pada hasil analisis terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) yang ditinjau dari aspek manfaat dan keuntungan, keistimewaan dan keunikan, posisi atau penempatan produk (*positioning*), serta data pemasaran, perancangan ini akan menggunakan kerangka kreatif yang dituangkan dalam tabel *creative platform*. Nantinya data pada tabel tersebut akan digunakan sebagai isi pesan yang dikomunikasikan kepada *target audience*.

		<i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing</i> Madiun) sebagai representasi dari keberagaman potensi yang dimiliki Kabupaten Madiun.
Keterangan penunjang (<i>supporting evidence</i>)		<i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing</i> Madiun) diselenggarakan selama kurang lebih lima hari di beberapa tempat di Kabupaten Madiun dan terdiri dari berbagai macam agenda kegiatan yang menarik dan menghibur.
Visualisasi		Dinamis, modern dan elegan.

Tabel 3. *Creative Platform*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

<i>Creative Platform</i>	
Tema (<i>Theme</i>)	Bingkai harmoni seni, budaya, dan pariwisata Kabupaten Madiun.
<i>Positioning</i>	<i>Event</i> seni budaya dan pariwisata terbesar di Kabupaten Madiun yang menyajikan beragam pertunjukan seni dan atraksi pariwisata yang menarik.
Keunggulan produk (<i>Unique Selling Proposition</i>)	Mengeksplorasi potensi pariwisata dan seni budaya Kabupaten Madiun, termasuk kesenian <i>Dongkreng</i> (kesenian yang tidak dimiliki daerah lain).
Keuntungan yang diperoleh <i>target audience</i> (<i>key consumer benefit</i>)	Hiburan yang menarik, kepuasan batin, serta pengalaman yang berbeda dengan <i>event</i> lainnya.
Janji (<i>promise</i>)	Setiap tahun penyelenggaraannya, <i>event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing</i> Madiun) selalu berusaha menyajikan yang terbaik bagi para pengunjung. Inovasi selalu dihadirkan guna menghibur, menghindari kejenuhan, serta memberikan kesan mendalam bagi pengunjung.

Strategi verbal

Pesan diwujudkan salah satunya dalam bentuk slogan (*tagline*). Setelah melalui beberapa pertimbangan, dipilihlah kalimat “*Frame of Madiun*” sebagai slogan *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun). Kalimat tersebut dipilih karena dianggap paling mampu menggambarkan esensi, *personality* dan *positioning brand* dengan tepat dan menarik. “*Frame of Madiun*” memiliki arti bahwa SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) merupakan sebuah *event* yang mampu membingkai semua potensi yang ada di Kabupaten Madiun mulai dari seni budaya, pariwisata, hingga ekonomi kreatif dalam satu kesatuan rangkaian acara. Penggunaan Bahasa Inggris dimaksudkan untuk menarik minat para pengunjung, apalagi dalam rencana jangka panjang segmentasi *event* tersebut juga akan menyasar wisatawan mancanegara.

Pesan verbal terdiri dari dua unsur penting, yaitu bahasa dan kata. Walaupun slogan menggunakan Bahasa Inggris, namun isi pesan nantinya disampaikan dengan didominasi Bahasa Indonesia yang santai, serta dalam beberapa kesempatan disisipkan bahasa sehari-hari *target audience*. Gaya dan jenis kata yang digunakan dalam pesan verbal adalah bersifat eksploratif

(to explore), yaitu mengeksplorasi/mengulas keunikan dan keunggulan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan kata-kata yang akurat. Pesan verbal disampaikan dengan bahasa yang persuasif yang mencerminkan suasana keakraban, mengingat *target audience* yang dituju adalah masyarakat berjiwa muda.

Strategi Visual

Konsep logo dalam perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) nantinya merupakan penggabungan antara logogram dan *logotype* agar lebih mudah dipahami oleh *target audience*. Secara visual, konsep logo akan berkesan modern dan dinamis, namun tanpa meninggalkan unsur tradisi. Kesenian *Dongkrek* yang menjadi USP *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) akan dijadikan ide kreatif perancangan logo agar identitas visual yang dihasilkan kuat dan mampu membedakan dengan *event* sejenis di daerah lain. Bentuk logo nantinya cenderung *curvy* agar terkesan dinamis, ekspresif dan melambangkan keindahan sesuai dengan *brand image* yang ingin dibentuk. Kesenian *Dongkrek* yang akan diterapkan pada logogram nantinya melalui pengolahan objek secara deformasi. Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming*, maka warna yang akan digunakan merupakan adaptasi dari topeng kesenian *Dongkrek*, yaitu merah dan kuning. Berikut merupakan palet warna (*color palette*) topeng *Dongkrek* tersebut.



Gambar 1. *Color Palette* Topeng *Dongkrek* (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Memahami bahwa begitu besar peran tipografi dalam membentuk suatu identitas, perancangan logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) akan mengembangkan *typeface* khusus yang memang sengaja dibuat untuk kepentingan perancangan logo itu sendiri. Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* mengenai potensi yang ada di Kabupaten Madiun, terpilihah prasasti Mruwak sebagai sumber ide visual penciptaan *typeface* khusus untuk logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Perancangan *typeface* ini mengadaptasi metode milik Murtono (2013), dimana proses perancangannya dimulai dengan sketsa dan diakhiri dengan *rendering font* digital. Berikut merupakan hasil final rancangan *font* Mruwak *Type* yang akan diaplikasikan sebagai *logotype event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Gambar 2. *Font* Mruwak *Type* (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Selain menggunakan pendekatan USP (*Unique Selling Proposition*), strategi kreatif perancangan periklanan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *brand image*, yaitu *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra (*image*) dan kepribadian tertentu yang ingin dibentuk dalam sebuah periklanan. Pendekatan strategi kreatif periklanan ini dipilih agar *target audience* dapat mengetahui sekaligus menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), selain keuntungan fisik yang ada. Perancangan promosi ini juga menggunakan pendekatan *soft-selling*, dimana proses penyampaian pesan dilakukan secara halus atau dengan kata lain tidak secara langsung. Adapun pemilihan suasana atau citra (*mood or image*) sebagai gaya eksekusi penyampaian pesan yang tersirat dalam perancangan iklan ini adalah kemeriahan, keakraban, dan kebersamaan.

Perancangan periklanan akan menggunakan format desain yang sederhana dengan menonjolkan ilustrasi/gambar sebagai inti pesan, serta ditambah beberapa tulisan/kalimat dengan tujuan memperjelas dan mempertegas ilustrasi atau gambar yang ditampilkan. Potensi Kabupaten Madiun mulai dari seni budaya, pariwisata, hingga kegiatan ekonomi kreatif yang menjadi keunggulan dan kelebihan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) satu persatu akan dieksplorasi sebagai ilustrasi iklan. Realisasi ilustrasi akan mengedepankan prinsip *curiosity*, yaitu ilustrasi yang mampu mengundang rasa penasaran dari *target audience* untuk menyimak, mengkaji, dan menerima informasi yang terdapat dalam media promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Jenis *layout* yang dipilih dalam perancangan promosi adalah perpaduan antara *circus layout* dan *picture window layout*. *Font* yang akan digunakan pada ini adalah jenis *sans serif* dan *script*. *Tone* warna dalam ilustrasi dirancang sedemikian rupa untuk menunjukkan kesan semangat (*cheerful*)

dan keakraban (*familiarity*) sesuai konsep iklan yang telah dirumuskan.

Desain *Visual Branding*

Logo terinspirasi dari tokoh pemeran dan gerak tari seni kesenian *Dongkreng*. Bentuk dasar logogram adalah deformasi tiga tokoh pemeran kesenian *dongkreng* yang disusun secara harmonis dan dinamis membentuk *kayon* (*gunungan* wayang). Unsur rupa identitas visual dicapai dengan goresan ekspresif, berkesan *youth* dan *cheerful*. Gaya dan format logo cenderung konstruktif, berkesan simpel dan modern. *Logotype* menggunakan *font* original hasil adaptasi Aksara Kawi yang terdapat pada Prasasti Mruwak, satu-satunya prasasti di Kabupaten Madiun yang masih terbaca tulisannya. Pengaplikasian warna logo berorientasi pada *color palette* hasil adaptasi warna topeng kesenian *Dongkreng*, yaitu merah dan kuning.



Gambar 3. Logo SEPASMA
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Slogan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah “*Frame of Madiun*”. Kalimat tersebut jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti “Bingkai Madiun”. Bingkai merupakan tepi dekoratif yang dibuat untuk memasang, melindungi, dan memajang segala sesuatu yang dibingkainya (bisa berupa foto, gambar, lukisan ataupun lainnya). Berdasar-

kan definisi tersebut, slogan “*Frame of Madiun*” memiliki makna bahwa *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) diselenggarakan sebagai wadah untuk menjaga, melestarikan, memamerkan, sekaligus mempromosikan seluruh potensi yang ada di Kabupaten Madiun. Potensi seni budaya, ekonomi kreatif, dan pariwisata Kabupaten Madiun mampu dibingkai dalam satu kesatuan rangkaian acara yang menarik. Penggunaan Bahasa Inggris dimaksudkan untuk menarik minat para pengunjung, apalagi dalam rencana jangka panjang segmentasi *event* tersebut juga akan menyasar wisatawan mancanegara.

Frame of Madiun

Gambar 4. *Icon System*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Secara visual, bentuk *icon system* menggunakan peng gayaan yang mengadaptasi karakter visual logo, yaitu goresan ekspresif yang menyerupai goresan tangan. *Icon system* dirancang dengan menggunakan bentuk yang sesederhana mungkin agar mudah dimengerti dan dipahami oleh *target audience*, namun tetap memperlihatkan kesan semarak agar tetap menarik untuk dilihat.



Gambar 5. *Icon System*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Secondary graphic merupakan suatu alat visual yang unik untuk mendukung keutuhan *brand*. Alat ini adalah bagian kunci dari sistem identitas visual. *Secondary graphic* pada perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dibedakan menjadi 2 (dua), yakni elemen grafis ilustrasi dan *pattern*.

Gambar 6. *Secondary graphic*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)



Stationery set untuk event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) meliputi kartu nama, amplop dan kop surat, stopmap, dan stempel. Stationery set dirancang dengan selaras dan konsisten antara satu dengan lainnya.



Gambar 7. Stationery Set (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Desain Promosi

Iklan pada media *billboard* dan surat kabar (koran) merupakan visualisasi dari *tag-line* “*Frame of Madiun*”. Iklan mengkomunikasikan event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) secara *softselling* (tidak langsung) dengan hanya menunjukkan *image* (citra) yang dimiliki

event tersebut. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk membangkitkan rasa penasaran *target audience*.

PRINT AD #1
Aktivitas Batik Kenongorejo
(Kegiatan Ekonomi Kreatif)



PRINT AD #2
Alun-Alun Caruban
(Landmark Kota)



PRINT AD #2
Pencak Silat
(Seni Budaya)



PRINT AD #4
Pemandangan Alam
(Pariwisata)



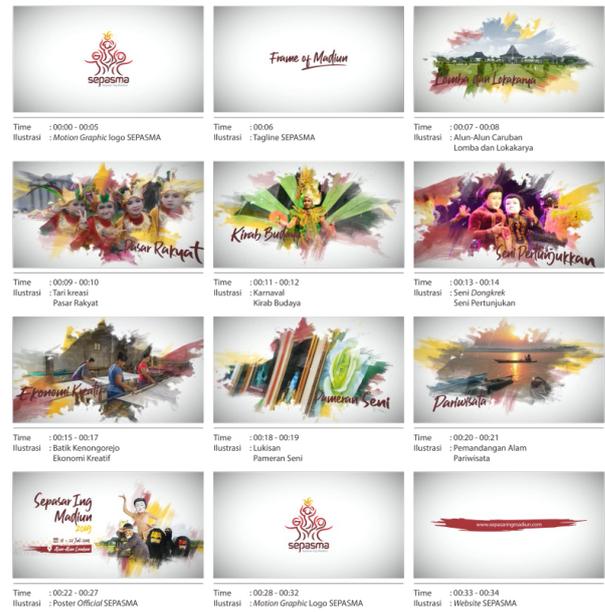
Gambar 8. Print Ad Softselling Untuk Media Billboard dan Koran (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Poster publikasi *hardselling* merupakan poster resmi pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Satu bulan sebelum *event* berlangsung, poster *hardselling* ini baru dipublikasikan. Hal ini dimaksudkan sebagai jawaban dari rasa penasaran *target audience* yang ditimbulkan dari keempat edisi iklan *soft selling* yang telah dulu dipublikasikan.



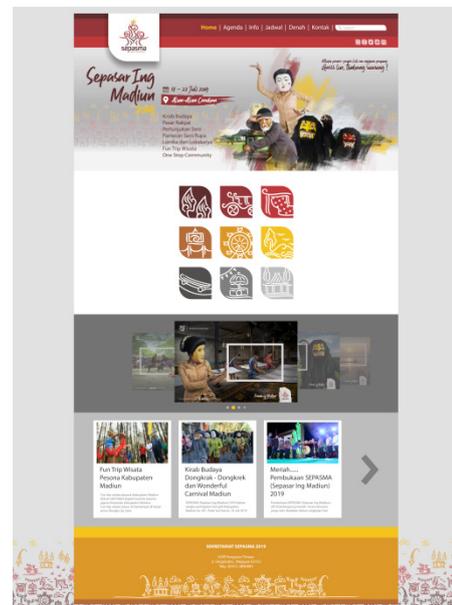
Gambar 9. Poster Publikasi *Hardselling* (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Iklan televisi (TVC) diwujudkan dalam bentuk video *teaser* dengan konsep *motion graphic*. Pemilihan jenis *motion graphic* dikarenakan sifatnya yang lebih menarik dan interaktif, visualisasi yang sederhana membuatnya mudah dipahami oleh pemirsa yang melihatnya.



Gambar 10. *Screenshot* TVC (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Digital advertising yang digunakan untuk mempromosikan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) terdiri dari *website* dan media sosial.





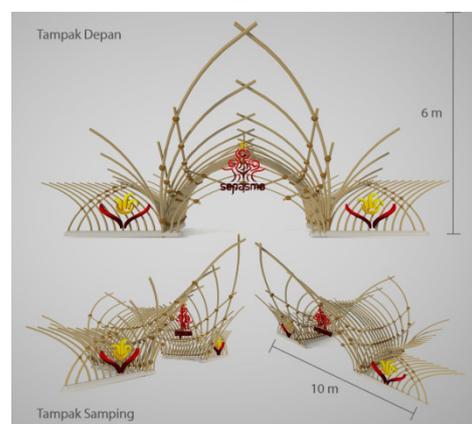
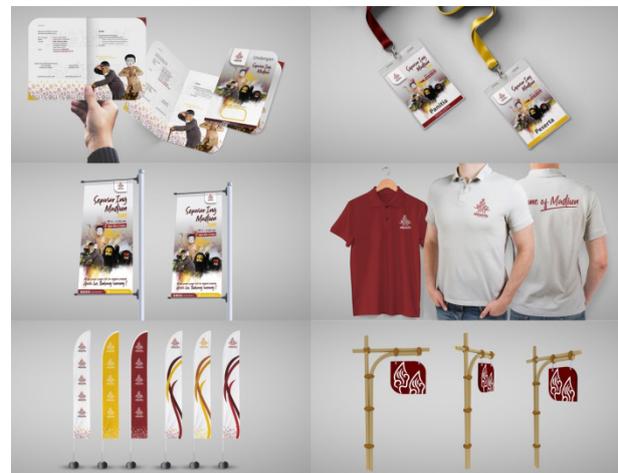
Gambar 11. Website (Kiri) dan Visual Post Media Sosial (Kanan)
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Merchandise sebagai media pendukung kegiatan promosi dirancang secara seragam dan konsisten menyesuaikan sistem identitas visual event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Adapun merchandise yang digunakan meliputi kaos, totebag, topi, mug, payung, dan pin.



Gambar 12. Merchandise
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Atribut event dirancang sebagai media penunjang keberlangsungan event. Atribut event yang digunakan yaitu undangan, id card, seragam panitia, pintu masuk (*gate*), penjor (umbul-umbul), signage, dan street banner.



Gambar 13. Atribut Event
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode perancangan Rustan dan Sanyoto yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) telah menghasilkan desain yang berkarakter dan berciri khas sesuai kebutuhan, sehingga efektif dan komunikatif dalam menyasar *target audience*. Kesenian *Dongkrek* yang menjadi USP (*Unique Selling Proposition*) *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) digunakan sebagai ide kreatif perancangan *visual branding* dan promosi untuk memperkuat karakter dan identitas *event* tersebut sebagai bagian dari representasi Kabupaten Madiun. Pada perancangan *visual branding*, tokoh pemeran dan gerak tari seni *Dongkrek* dideformasi menjadi logogram, *color palette* topeng kesenian *Dongkrek* juga diadaptasi sebagai warna identitas korporat. Adapun hasil akhir dari perancangan *visual branding* ini adalah sebuah sistem identitas yang terdiri logo dan turunannya, slogan (*tagline*), sistem warna, sistem tipografi, sistem *icon*, *secondary graphic*, serta penerapan logo di berbagai media *stationery*.

Perancangan promosi menggunakan strategi-strategi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan menarik, komunikatif dan tepat menyasar *target audience*. Adapun strategi-strategi yang digunakan adalah memilih media promosi yang karakteristiknya sesuai dengan habit *target audience*, menetapkan strategi kreatif, merancang daya tarik pesan, merancang gaya dalam mengeksekusi pesan, serta mengimplementasikan hasil *visual branding* yang telah dirancang sebelumnya ke dalam media promosi. Untuk menambah daya tarik perancangan promosi, kesenian *Dongkrek* dijadikan sebagai unsur visual utama dan selalu ada pada setiap iklan. Hasil akhir dari perancangan promosi ini adalah berupa *print ad softselling* yang diter-

apkan pada media *billboard* dan koran, poster publikasi *hardselling*, serta iklan televisi berupa video *teaser*, didukung dengan media *merchandise*, *digital advertising*, dan atribut *event*. Dengan melakukan promosi secara terkonsep, berkala dan terjadwal diharapkan *brand awareness* terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat meningkat hingga menjadikannya *top of mind* di benak masyarakat.

DAFTAR ACUAN

Buku:

- Danang Sunyoto. 2015. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Suriyanto Rustan. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Taufik Murtono. 2013. *Tipografi: Sejarah, Karakter, Kaidah & Proses Penciptaan Huruf*. Surakarta: ISI Press.

Laporan Penelitian/Jurnal Ilmiah:

- Anastasya Pascaliany Benchrst Tjunaidi. 2014. *Perancangan Visual Branding Festival Danau Kelimutu di Kabupaten Ende*. Jurnal DKV ADIWARNA Vol.1, No.4 (2014).
- Asmoro Nurhadi Panindias. 2014. *Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*. Jurnal Acintya Penelitian Seni Budaya, Vol. 6, No. 2 (2014).