

Perancangan Materi Promosi Event Ramadhan Jazz Festival 2018

Dianti Puspita Nurshadrina

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Digital Media Communication and Advertising
STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta
Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta Pusat 10220
ndiantipuspita@yahoo.com*

Abstrak

Dari tahun ke tahun, semakin banyak festival musik yang diselenggarakan di Jakarta. Salah satunya adalah Ramadhan Jazz Festival yang diselenggarakan oleh RICMA dan Warta Jazz. Festival musik ini dilakukan untuk menarik perhatian kaum millennial agar datang ke masjid dengan cara yang berbeda, yaitu dengan menghadiri festival musik jazz di Jakarta yang dapat dihadiri oleh semua khalayak Muslim ataupun Non-Muslim. Festival musik dapat diselenggarakan dengan baik apabila memiliki materi promosi yang sesuai. Materi promosi yang digunakan harus memiliki desain yang sesuai, serta elemen-elemen yang tepat agar pesan yang disampaikan oleh penyelenggara dapat tersampaikan dengan baik, sehingga minat kehadiran khalayak pun meningkat.

Kata kunci: *materi promosi, festival musik, desain komunikasi visual, layout, tipografi*

Abstract

Each year, the number of music festivals held in Jakarta area increases. One of them is Ramadan Jazz Festival, held by RICMA and Warta Jazz. This music festival attracts millennial people to come to the mosque in a different way, by joining a jazz festival in Jakarta that can be attended by Muslims or non-Muslims. Music festivals can be well organized if they have appropriate promotional materials. The promotional materials used must have an appropriate design, as well as the right elements for the message delivered by the organizers being delivered properly, so that the interest of the audience also increases.

Keywords: *Promotional materials, music festivals, visual communication design, layout, typography*

1. PENDAHULUAN

Banyak khalayak gemar mendengarkan berbagai macam musik. Musik biasa dikelompokkan berdasarkan jenisnya, khususnya jenis musik populer. Pengelompokan itu biasa dikenal dengan sebutan *genre*. Jenis-jenis musik populer diantaranya adalah klasik, jazz, *blues*, *rhythm and blues*, rap, pop, *rock*, reggae, hip-hop, *techno*, tradisional, dan lain-lain.

Terdapat berbagai macam pengelompokan jenis-jenis musik. Pengelompokan itu biasa dikenal dengan sebutan *genre*. Salah satu musik yang digemari oleh masyarakat adalah musik populer. Jenis musik populer diantaranya adalah klasik, jazz, *blues*, *rhythm and blues*, rap, pop, *rock*, reggae, hip-hop, *techno*, tradisional, dan lain-lain.

Seiring perkembangan zaman, musik tidak hanya didengar atau dilihat di televisi ataupun radio. Musik sudah dapat didengar dan dilihat secara langsung oleh khalayak luas. Bahkan di Jakarta pun terdapat beberapa festival musik yang mengundang musisi atau penyanyi papan atas sebagai pengisi acara demi memeriahkan festival musik tersebut. Salah satu jenis festival musik yang diadakan di Jakarta adalah festival musik dengan aliran jazz.

Terdapat salah satu festival musik jazz yang diselenggarakan di Jakarta bertepatan dengan bulan Ramadhan, yaitu Ramadhan Jazz Festival. Festival musik ini merupakan sebuah festival rutin yang sudah dilakukan selama delapan tahun terakhir ini dan diselenggarakan atas dasar kerjasama antara Remaja Islam Masjid Cut Meutia (RICMA) dengan Warta Jazz (ramadhanjazz.com, 2017).

“Jumlah pengunjung Ramadhan Jazz Festival masih belum stabil, seperti halnya Ramadhan Jazz Festival kelima memiliki sembilan ribu pengunjung, Ramadhan Jazz Festival keenam sebanyak enam ribu pengunjung, dan Ramadhan Jazz Festival ketujuh sebanyak delapan ribu pengunjung. Maka dari itu pengunjung Ramadhan Jazz Festival mengalami penurunan data pengunjung selama tiga tahun terakhir”. (A. A. Audi, wawancara pra-riset, 2018, Maret 15).

Dalam sebuah pembuatan festival musik pun sebenarnya tidak mungkin berjalan lancar dan tidak mungkin dikenal khalayak tanpa adanya sebuah proses promosi. Promosi sangat membantu pemasaran dalam sebuah festival agar lebih dikenal khalayak luas. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa materi–materi promosi yang akan digunakan. Materi promosi yang digunakan biasanya dapat melalui media lini atas, media lini bawah, ataupun media *digital*.

“Dari tahun ke tahun materi promosi yang digunakan Ramadhan Jazz Festival melalui media *offline* dan *online*. *Offline* sangat efektif digunakan apabila sudah mendekati hari penyelenggaraan festival musik tersebut berlangsung. Sedangkan untuk media *online* biasanya menggunakan sosial media Instagram dan Twitter. Semua informasi mengenai Ramadhan Jazz Festival disebarluaskan melalui media *online* agar semua khalayak bisa mendapatkan informasi dengan jelas”. (A. A. Audi, wawancara pra-riset, 2018, Maret 15).

Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah khalayak yang mengunjungi Ramadhan Jazz Festival selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan, sehingga untuk Ramadhan Jazz Festival kedepannya memiliki kemungkinan untuk mengalami penurunan pengunjung lagi. Maka dari itu, perancang ingin menciptakan materi promosi yang dapat menambahkan keinginan kaum *millennial* yang berdomisili di Jakarta untuk menghadiri Ramadhan Jazz Festival 2018, serta lebih membuat festival tersebut memiliki daya tarik lebih dari segi materi–materi promosi yang akan digunakan sehingga dapat menarik khalayak lebih banyak dari tahun–tahun sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Komunikasi Visual

“Menurut Suyanto, desain komunikasi visual merupakan sebuah seni yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk kebutuhan bisnis ataupun industri. Kebutuhan tersebut dapat berupa periklanan dan penjelasan produk, menciptakan identitas visual untuk melengkapi pesan saat dipublikasikan, serta lingkungan grafis, dan desain informasi” (pakarkomunikasi.com, 2017, Maret 22).

Dalam buku *Desain Komunikasi Visual Terpadu* (Savanayong, 2006: 3), terdapat empat fungsi desain komunikasi visual, diantaranya:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi, mencakup: mengenai menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan, mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk, mencakup: menganjurkan, komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi, fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

2.2. Unsur-unsur Visual dalam *Design*

Dalam buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Kusrianto, 2009: 30-32). untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarkan dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Garis dapat dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lain-lain.

3. Bidang

Unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan bidang. Pembagian bidang atau jarak antarobjek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu.

2.3. *Layout*

Adapun prinsip-prinsip yang menjadi pedoman untuk membuat sebuah *layout* yang baik (Kusrianto, 2009: 277-285), diantaranya:

1. Proporsi

Kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam dunia tata layout, dikenal ukuran kertas atau bidang yang paling populer yaitu dengan ukuran Letter 8.5" x 11".

2. Keseimbangan

Suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal dan keseimbangan informal.

3. Kontras
Biasa digunakan untuk memperoleh focus yang ingin ditonjolkan. Masing-masing elemen di halaman harus ada yang dominan.
4. Irama
Bermakna sama dengan pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. Penggunaan pola warna maupun motif yang diulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip penyusunan layout.
5. Kesatuan
Hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri, serta memiliki ciri sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru yang utuh.

2.4. Promosi

“Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu individu atau organisasi demi memperluas dan meningkatkan usaha yang sedang dipasarkan apabila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas. Promosi juga dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran, serta diarahkan, dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi” (Rangkuti, 2009: 51).

2.5. Tujuan Promosi

Berdasarkan buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (Rangkuti, 2009: 51), terdapat beberapa tujuan dilakukannya promosi, antara lain:

1. Memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial).
2. Mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat mempengaruhi harga dan volume penjualan sehingga dapat memperoleh keuntungan.
3. Menyusun program promosi untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
4. Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication* dan *promotion*.

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai Ramadhan Jazz Festival 2018 kepada khalayak luas khususnya kaum *millennial* melalui beberapa materi promosi yang digunakan demi menimbulkan keinginan khalayak untuk menghadiri festival musik jazz yang akan diselenggarakan.

2.6. Bauran Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:

“Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan” (Abdurrahman, 2015:156-157).

Macam – macam bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.7. Periklanan

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk–produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui beberapa media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, atau kendaraan umum” (Johnson & Lee, 2007: 3).

2.8. Tujuan Periklanan

Secara umum tujuan periklanan menurut Shimp (Kurniawan & Rahardjo, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi–informasi mengenai produk dan jasa yang diiklankan.
2. Membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Menjaga agar merek perusahaan tetap dalam ingatan para khalayak.
4. Memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi khalayak.
5. Sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya–upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.9. Media Promosi

Adapun media promosi yang digunakan perancang dalam teknik promosi, diantaranya melalui penyampaian media lini atas, media lini bawah, dan media *digital*.

1. Media Lini Atas

Media lini atas atau media *above the line* adalah media yang memiliki daya jangkau khalayak yang lebih luas. Media-media yang digunakan biasanya bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, dan lain-lain (Triadi & Bharata, 2010: 5).

2. Media Lini Bawah

“Media lini bawah atau media *below the line* merupakan segala aktifitas *marketing* atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek, dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar terhadap suatu produk. Beberapa contoh media lini bawah diantara lain seperti brosur, poster, stiker, *flag-chain*, banner, dan lain-lain” (Triadi & Bharata, 2010: 5).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Langkah-langkah Perancangan Materi Promosi

Dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (Safanayong, 2006: 3), proses perencanaan materi promosi menggunakan metode perancangan proses desain komunikasi visual. Proses tersebut dibagi menjadi sembilan tahap, diantaranya:

1. Riset

Tahap awal dalam proses perancangan materi promosi adalah melakukan riset. Riset dilakukan untuk menentukan inti masalah dan memfokuskan tujuan penulis dalam

pembuatan karya. Dalam melakukan riset ini perancang akan mengumpulkan data–data mengenai fakta–fakta yang terjadi disekitar objek, masalah disekitar objek, hingga tujuan dari perancangan karya yang akan dibuat. Data-data yang digunakan oleh perancang adalah berupa data primer dan data sekunder.

Data primer adalah semua data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis untuk menjawab suatu permasalahan penelitiannya. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia, namun pernah digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian lain. (Lerbin & Aritonang, 2007: 202).

2. Analisis

Dalam tahap ini perancang akan menganalisa tantangan dan peluang yang dihadapi objek melalui metode *SWOT Analysis* guna mengetahui hambatan dari dalam maupun luar yang terjadi disekitar objek, serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam acara ataupun materi promosi Ramadhan Jazz Festival terdahulu.

3. Sintesis

Perancang akan menentukan sasaran khalayak dari hasil analisis dan riset dari sisi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Tahapan ini bertujuan untuk memudahkan perancang dalam menentukan dan mengetahui target pengunjung yang akan menghadiri Ramadhan Jazz Festival 2018.

4. Karakteristik

Karakteristik atau tema yang digunakan dalam desain yang akan dibuat oleh penulis akan bertemakan hal–hal yang berhubungan dengan kaum *millennial*, pemilihan warna yang sesuai dengan tema, tipografi apa yang cocok untuk digunakan dalam festival musik jazz, serta elemen–elemen desain yang mengandung unsur musik.

5. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan cara yang akan digunakan oleh perancang untuk mendapatkan perhatian dari kaum *millennial*. Cara agar mendapatkan perhatian tersebut dengan membuat rancangan materi promosi yang menarik untuk Ramadhan Jazz Festival 2018, serta menyebarkan materi promosi melalui beberapa media yang banyak diminati kaum *millennial*.

6. Value-added

Value added dalam sebuah materi promosi festival musik adalah sebuah tuntutan atau tantangan nilai lebih yang dimiliki dalam materi promosi untuk menarik perhatian banyak khalayak. Materi promosi yang digunakan biasanya harus memiliki unsur keunikan agar khalayak menjadi tertarik.

7. Pemilihan Media

Perancang memilih beberapa media sebagai proses pengarahannya pesan kepada khalayak pada waktu dan tempat, serta menggunakan saluran yang tepat. Untuk mengetahui pemilihan media yang tepat, perancang harus mempertimbangkan beberapa hal yang tercantum dalam buku (Johnson & Lee, 2007: 225) berikut:

- a. Khalayak mana yang ingin dijangkau?.
- b. Kapan dan dimana ingin menjangkau mereka?.
- c. Berapa banyak orang yang akan dijangkau?.

- d. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?.
8. Visualisasi
Sebelum perancang membuat tampilan visual dari desain materi promosi Ramadhan Jazz Festival 2018, perancang akan membuat rancangan kasar atau sketsa diatas kertas menggunakan pensil, lalu dilanjutkan dengan memilih jenis tipografi yang ingin di pakai, serta pemilihan warna yang tepat. Sehingga visualisasi dapat sesuai dengan tema Ramadhan Jazz Festival 2018.
9. Produksi
Tahapan akhir dari proses perancangan materi promosi untuk Ramadhan Jazz Festival 2018 dengan membuat beberapa *dummy* dari hasil visual yang sudah ditentukan.



Gambar 1. Desain Poster Ramadhan Jazz Festival 2018



Gambar 2. Desain Banner Ramadhan Jazz Festival 2018



Gambar 3. Desain Umbul-umbul Ramadhan Jazz Festival 2018



Gambar 4. Desain Media Sosial Instagram dan Twitter Ramadhan Jazz Festival 2018

4. KESIMPULAN

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan oleh perancang, pengunjung Ramadhan Jazz Festival selama tiga tahun terakhir memiliki data yang kurang stabil. Selain itu, konsep desain materi promosi tahun 2016 dan 2017 memiliki kesamaan dalam elemen yang digunakan, yaitu menggunakan *watercolor* yang berarti kesatuan. Sehingga perancang memutuskan untuk membuat materi promosi baru Ramadhan Jazz Festival 2018 dengan konsep, elemen-elemen, dan pesan yang berbeda dari tahun sebelumnya. Materi promosi yang dirancang tahun ini berisikan pesan bahwa Jakarta merupakan pusat kota yang memiliki banyak golongan, sehingga di Jakarta terdapat berbagai macam perbedaan, baik agama ataupun budaya.

Maka dari itu perancang membuat materi promosi dengan konsep “Jakarta Is Us”, yang didalamnya terdapat elemen-elemen yang memiliki ciri khas kota Jakarta, seperti ondel-ondel dan bangunan-bangunan di Jakarta. Dalam setiap materi promosi juga digambarkan banyak individu yang melambangkan berbagai keragaman golongan sesuai ciri khas kota Jakarta sebagai kota kosmopolitan. Sehingga diharapkan pesan yang dituangkan dalam materi promosi tersebut melalui beberapa media periklanan dapat tersampaikan dengan jelas di benak khalayak agar keinginan khalayak, khususnya kaum *millennial* untuk menghadiri festival musik jazz tahun ini meningkat.

5. SARAN

Dengan dirancangnya karya ini, diharapkan dapat menjadi patokan untuk rancangan materi promosi selanjutnya. Perlu diketahui bahwa menggunakan langkah-langkah pembuatan karya sangatlah penting dilakukan sebelum melangkah ke tahap desain, karena dari langkah-langkah tersebut perancang dapat memilah-milah data dan informasi yang sesuai agar dapat menciptakan pesan dalam desain materi promosi yang tepat. Desain materi promosi yang dimaksud adalah desain materi promosi yang dapat memberikan informasi dan mempersuasi khalayak lebih banyak dibanding materi promosi sebelumnya dengan menggunakan pemilihan media periklanan yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Gallery, F. (2015, Juli 29). RICMA Profile 2015. [File Video]. Diperoleh dari: <https://www.youtube.com/watch?v=qJJtE6FgJkE&t=62s>.
- Johnson, C. & Lee, M. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurniawan, H. & Rahardjo, M. (2014). Manajemen. Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri, Kualitas Produk dan Iklan Produk terhadap Kesukaan Merek Teh Siap Minum dalam Kemasan. 11(1). 3. Diperoleh dari E-journal: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13149>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Pakarkomunikasi.com. (22 Maret 2017). Desain Komunikasi Visual – Pengertian, Ruang Lingkup, dan Jenisnya. Diperoleh dari website: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual>.
- R., L. & R., A. (2007). *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta. ARTE Intermedia.
- Triadi, D. & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.