

Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Kotagede Silver Yogyakarta

¹Eko Agung Sugiyarto, ²Puspa Dewi Anggraeni

¹Desain Komunikasi, Visual Universitas Dharma Indonesia, Tangerang

²Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang

E-mail: ¹ekoagung@undhi.ac.id, ²Puspadewia162@gmail.com

ABSTRAK

Masyarakat umum sekarang menyukai perhiasan perak. Kotagede memiliki potensi untuk seni dan kerajinan perak, yang membuatnya menjadi pusat industri perak sejak tahun 1960. Ada persaingan ketat di antara pengusaha perhiasan perak karena banyaknya produsen perhiasan perak di Kotagede. Dalam persaingan, setiap pengusaha perak harus berusaha untuk meningkatkan kualitas media promosi mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka. Media promosi berkualitas tinggi harus diikuti dengan media promosi berkualitas tinggi juga. Perusahaan perak Kotagede Silver mengalami kesulitan dalam menyebarkan informasi kualitas produk melalui media promosi. Perusahaan ini sangat membutuhkan media promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Melalui metode penelitian dan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi di Silver Artshop Kotagede. Dalam hal ini, teori semiotika digunakan. Setelah itu, diproses melalui analisis sintesis, aktual, dan faktual, konsep "elegan" yang akan digunakan sebagai referensi dalam perancangan media untuk mempromosikan Kotagede Silver. Neon box, iklan majalah, iklan di kendaraan, packaging 1, flyer, banner, pakaian karyawan, tas kertas, dan katalog adalah media yang digunakan untuk mempromosikan Kotagede Silver Artshop untuk menarik pelanggan.

Kata kunci: Silver City, Media Promosi

ABSTRACT

The general public now loves silver jewelry. Kotagede has great potential for silver art and crafts, making it a center for the silver industry since 1960. There is fierce competition among silver jewelry entrepreneurs due to the large number of silver jewelry manufacturers in Kotagede. In this competition, every silver entrepreneur must strive to improve the quality of their promotional media and the quality of their products. High-quality promotional media must be accompanied by high-quality promotional media as well. Kotagede Silver Company faces difficulties in disseminating information about product quality through promotional media. This company urgently needs effective promotional media to attract consumers. Through research methods and data obtained from observations, interviews, literature reviews, and documentation at Silver Artshop Kotagede. In this context, semiotics theory is applied. Following this, through synthesis, actual, and factual analysis, the concept of "elegance" was derived, which will serve as a reference in designing promotional media for Kotagede Silver. Neon boxes, magazine ads, vehicle ads, packaging, flyers, banners, employee uniforms, paper bags, and catalogs are the media used to promote Kotagede Silver Artshop to attract customers.

Keywords: Silver City, Promotional Media

1. PENDAHULUAN

Kotagede, sebuah kecamatan di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, telah lama dikenal sebagai pusat kerajinan perak dengan potensi ekonomi yang besar. Kerajinan perak Kotagede adalah produk unggulan lokal yang diakui secara internasional karena kualitas, nilai seni, dan estetika yang tinggi. Itu juga merupakan bagian dari identitas nasional yang diakui secara internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Perkembangan industri kerajinan perak berkorelasi positif dengan peningkatan pariwisata Kotagede. Hal ini ditunjukkan oleh banyak penduduk yang memiliki toko seni. Salah satunya adalah Art Shop Kotagede Silver yang didirikan oleh Harto Suhardjo, yang mengalami puncak kejayaan sekitar tahun 2021, seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, terutama Kotagede (wawancara dengan Harto Suhardjo, 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta meningkat sebesar 40% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Ini juga menyebabkan permintaan produk kerajinan perak meningkat (BPS, 2022).

Namun, karena Kotagede memiliki banyak pengrajin perak, persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Para pengusaha harus terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Teori persaingan pasar, yang menyatakan bahwa perusahaan harus memenangkan persaingan dengan terus meningkatkan kualitas dan efisiensi mereka, sejalan dengan persaingan ini (Porter, 1985).

Teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan industri kerajinan perak. Munculnya berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, telah memberi pengrajin kerajinan perak lebih banyak kesempatan untuk melakukan branding dan promosi. Penjualan produk kerajinan melalui platform e-commerce meningkat sebesar

35% pada tahun 2022, menunjukkan potensi besar pemasaran digital bagi industri kerajinan (idEA, 2023).

Selain itu, pengembangan industri kerajinan perak Kotagede sangat dipengaruhi oleh dukungan dari pemerintah daerah dan berbagai lembaga terkait. Faktor-faktor yang meningkatkan daya saing pengusaha kerajinan perak termasuk program pelatihan, dukungan keuangan, dan promosi produk kerajinan perak di tingkat nasional dan internasional. Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DIY, pemerintah daerah berhasil meningkatkan kemampuan pengrajin perak sebesar 20% pada tahun 2022 melalui program pelatihan (Disperindag DIY, 2023). Oleh karena itu, kunci keberhasilan pengusaha kerajinan perak Kotagede dalam menghadapi persaingan global adalah kombinasi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dukungan pemerintah, dan promosi yang efektif.

2. LANDASAN TEORI

Konsep Dasar Desain

Sebagai dasar untuk perancangan media komunikasi visual, konsep dasar desain berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengubah ide-ide dasar menjadi karya visual yang informatif dan persuasif. Selain itu, konsep ini juga berfungsi sebagai sumber inspirasi untuk pengembangan desain tambahan.

Konsep "elegant" menjadi dasar untuk desain media promosi Kotagede Silver. Konsep ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang mewah, anggun, dan berkelas. Penggunaan warna gelap, fotografi berkualitas tinggi, dan tipografi yang cermat adalah elemen desain yang mendukung konsep ini.

Konsep desain berpusat pada ilustrasi fotografi yang diolah secara digital dan dikombinasikan dengan warna gelap. Penggunaan huruf *sans serif* dan *serif* dipilih untuk membuat karakter yang kuat dan tegas namun mudah dibaca, sehingga pesan merek

dapat disampaikan dengan jelas. Slogan yang menarik dan mudah diingat adalah komponen penting dari strategi komunikasi.

Skema Proses Desain

Dalam perancangan media komunikasi visual, Kotagede Silver menggunakan skema proses desain sebagai panduan sistematis. Skema ini membantu memecahkan masalah desain dan mengubah ide kreatif menjadi solusi visual yang efektif.

Proses desain dimulai dengan menentukan masalah, yaitu bagaimana membuat media visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan Kotagede Silver. Tujuan perancangan ini adalah untuk membangun platform informasi yang menarik dan mudah diakses oleh target audiens.

Kesimpulan sementara dibuat setelah pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen visual. Akibatnya, media promosi yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, standar desain yang relevan digunakan untuk membuat dan menilai alternatif pra-desain. Desain yang paling cocok kemudian dikembangkan dengan mempertimbangkan metode cetak, peralatan, dan bahan yang sesuai.

Strategi Media

Strategi media adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi media untuk mempromosikan Kotagede Silver termasuk memilih media yang tepat dan membuat jadwal publikasi yang efektif. Dalam menentukan strategi media, target audiens menjadi pertimbangan utama. Panduan media dibuat dengan mempertimbangkan kebiasaan penggunaan media dari masing-masing segmen pasar. Saluran media yang paling efektif dan efisien dipilih berdasarkan karakteristik target audiens.

Kesesuaian produk dengan media yang digunakan merupakan indikator efisiensi media, sedangkan biaya yang terjangkau merupakan indikator efisiensi media (Sanyoto, 2010).

Program Tayangan Media

Khalayak adalah orang yang mendengar, hadir, penonton, atau membaca media yang menjadi sasaran iklan atau bisnis:

1. *Audience* Kependudukan

Kependudukan atau demografi harus mencakup semua kalangan atau golongan masyarakat dari berbagai lapisan. Jenis kelamin, usia, besarnya keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial adalah faktor demografi yang paling umum digunakan (Sanyoto, 2010). Untuk mendapatkan penjelasan ini, kami melakukan wawancara terbuka biasa dengan Bapak Harto Suhardjo, pemilik perusahaan Kotagede Silver.

2. Geografis

Segmentasi geografis bergantung pada lokasi, iklim, kepadatan penduduk, dan laju pertumbuhan. Sasarannya adalah remaja yang tinggal di kota Yogyakarta. Yogyakarta memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan laju pertumbuhan yang cepat dari penduduk asli dan kota.

3. Psikografis

Psikografis adalah faktor psikologis yang dapat membedakan individu, seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup (Sanyoto, 2010).

4. *Behaviora*

Menurut Sanyoto (2006), tingkah laku atau perilaku seseorang didefinisikan sebagai tingkah laku, yang berdampak pada kepribadiannya. *Behaviour* masyarakat dalam media sangat penting dalam strategi media karena berdampak pada media yang digunakan untuk promosi. Diharapkan bahwa desain media komunikasi visual sebagai media promosi Kotagede Silver dapat menarik perhatian sesuai dengan sasaran, komunikatif dalam penyampaian pesan, dan loyalitas atau kesukaan konsumen.

Strategi Visual

Untuk memvisualisasikan desain media promosi ini, 70% teknik fotografi

digunakan. Gambar yang ditampilkan akan berhubungan dengan apa yang tersedia di Kotagede Silver, seperti *flyer*. Mereka harus sederhana dan mudah dipahami tetapi tetap mengikuti konsep mewah yang menarik pelanggan.

Dalam desain media promosi, warna gelap akan digunakan untuk mengikuti konsep dan psikologi warna. Diharapkan bahwa penggunaan warna gelap akan menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Gaya Visual

Untuk menunjukkan daya tarik perhiasan itu sendiri, Konsep "elegan" diwakili oleh gaya visual yang digunakan dalam perancangan media promosi ini, termasuk ilustrasi, warna, dan layout.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan desain penelitian deskriptif interpretatif (Lincoln & Guba, 1985). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mempelajari makna mendalam dan interpretasi subjektif dari elemen visual dalam media promosi Kotagede Silver, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Desain deskriptif interpretatif memungkinkan peneliti untuk memberikan penjelasan rinci tentang fenomena yang diteliti secara menyeluruh.

Lokasi dan Subjek/Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kotagede, Yogyakarta, di mana banyak perusahaan kerajinan perak. Sebagai subjek penelitian, pemilik UMKM Kotagede Silver (Harto Suhardjo) dan dua desainer grafis yang pernah atau saat ini bekerja sama dengan Kotagede Silver untuk membuat konten promosi adalah subjek penelitian.

Fokus penelitian ini adalah Harto Suhardjo, pemilik UMKM Kotagede Silver, dan dua desainer grafis yang pernah bekerja sama dengan Kotagede Silver untuk membuat materi promosi. Kriteria berikut

digunakan sebagai *sampling purposive* untuk memilih subjek penelitian: (1) memiliki pemahaman yang mendalam tentang sejarah dan perkembangan merek Kotagede Silver; dan (2) terlibat langsung dalam proses desain dan pengambilan keputusan terkait visual merek.

Dengan menggunakan kriteria *sampling*, dua puluh sampel media promosi dipilih berdasarkan kriteria berikut: (1) representasi dari berbagai jenis media promosi yang digunakan Kotagede Silver; (2) rentang waktu publikasi untuk menggambarkan evolusi visual merek; dan (3) ketersediaan data dan aksesibilitas materi promosi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi Partisipatif: Logo, brosur, tanda, media sosial (seperti Instagram dan Facebook), dan konten promosi lainnya diamati untuk promosi Kotagede Silver. Fokus penelitian ini adalah aspek visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan gaya desain secara keseluruhan.
2. Wawancara Mendalam: Harto Suhardjo, pemilik UMKM, dan dua desainer grafis terlibat dalam wawancara semi terstruktur. Sejarah merek, pendekatan desain visual, persepsi identitas visual, dan masalah mempertahankan konsistensi adalah topik wawancara.
3. Dokumentasi Visual: Pengumpulan dan analisis dokumen visual yang mencakup tangkapan layar konten media sosial, foto-foto media promosi, dan arsip desain untuk melengkapi data observasi dan wawancara.
4. Analisis Konten Komparatif: Untuk menentukan tren desain visual dalam industri kerajinan perak dan membandingkan strategi *branding* Kotagede Silver dengan strategi branding pesaing, analisis konten dilakukan terhadap media promosi pesaing.

Teknik Analisis Data

Elo dan Kyngas (2008) menyatakan bahwa data dianalisis secara iteratif dan siklik

menggunakan metode analisis konten kualitatif. Proses analisis terdiri dari tiga tahap:

1. Pengurangan Data: Komponen analisis yang lebih terfokus terdiri dari pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah, seperti catatan observasi, transkrip wawancara, dan dokumen visual.
2. Penyajian Data: Mengatur dan menampilkan data dalam bentuk matriks, tabel, dan diagram untuk memudahkan identifikasi pola dan tema.
3. Kesimpulan: Menentukan konsistensi, perbedaan, dan relevansi identitas visual merek Kotagede Silver dengan menafsirkan pola dan tema yang muncul serta menghubungkannya dengan kerangka teoritis.

Teori identitas visual Alina Wheeler (2021) digunakan dalam analisis visual untuk menilai elemen-elemen visual merek. Prinsip Gestalt (Wertheimer, 1938) digunakan untuk melihat bagaimana elemen-elemen visual diatur untuk menghasilkan kesan keseluruhan yang konsisten. Makna denotatif dan konotatif elemen visual juga ditemukan dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes (2008).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis media promosi Kotagede Silver disajikan di bagian ini. Analisis ini mencakup konsep dasar desain, skema proses desain, strategi media, dan strategi visual. Tujuan analisis ini adalah untuk menemukan elemen-elemen penting yang berkontribusi pada komunikasi visual yang efektif dan daya tarik merek Kotagede Silver.

Pembahasan

Flyer



Media : *Flyer*
 Ukuran : 15 cm x 25 cm
 Bahan : *Art paper* 150 gsm
 Huruf : *Leckerli One, Forte, Arial*
 Teknik cetak : *Digital Printing*

Flyer promosi Kotagede Silver berukuran 15 cm x 25 cm dan dicetak digital di atas kertas seni 150 gsm. Fokus desain adalah foto produk yang diperkaya dengan ilustrasi digital dan palet warna gelap yang dimaksudkan untuk memberikan kesan mewah. Untuk menciptakan hierarki visual yang jelas, tipografi menggunakan *Leckerli One* untuk judul, *Forte* untuk subjudul, dan *Arial* untuk teks tubuh.

Makna denotatif (representasi produk perak) dan konotatif (kemewahan, keanggunan) yang terkandung dalam elemen visual dapat diuraikan dengan menggunakan analisis semiotika Barthes di sini. Misalnya, penggunaan warna gelap secara psikologis dikaitkan dengan eksklusivitas dan kualitas premium. Untuk membuat tata letak yang menarik perhatian dan harmonis, prinsip-prinsip estetika seperti proporsi dan keseimbangan digunakan.

Iklan di Majalah



Media : Iklan di Majalah
Ukuran : 22 cm x 18 cm
Bahan : *Art paper* 150 gsm
Huruf : *Leckerli One, Forte, Arial*
Teknik cetak : Cetak *Digital Printing*

Iklan majalah Kotagede Silver berukuran 22 cm x 18 cm dan dicetak digital di atas kertas seni 150 gsm. Fokus utama tata letak adalah kolase foto berbagai produk. Untuk judul, *Forte* untuk *tagline*, dan informasi kontak, *Leckerli One* digunakan. Iklan ini menggunakan bahasa dan representasi visual untuk mengkomunikasikan identitas merek. *Tagline* "It's not just an ordinary art, It's extraordinary hand made..." menegaskan bahwa produk ini unik dan memiliki nilai seni. Di sisi lain, foto produk yang rinci menunjukkan kualitas kerajinan perak. Menurut psikologi warna, latar belakang hitam dan aksesoris perak dan emas memberi kesan mewah dan elegan. Untuk menarik perhatian pembaca, prinsip desain seperti keseimbangan visual dan hierarki informasi digunakan.

Media Neon Box



Media : Neon Box
Ukuran : 75 cm x 35 cm x 20 cm
Bahan : *Flexy*
Huruf : *Leckerli One, Bookman Old, Forte, Arial*
Teknik cetak : *Digital Printing*

Neon box Kotagede Silver berukuran 75 cm x 35 cm x 20 cm dan terbuat dari bahan yang lentur. Gambar produk gelang perak berukir yang diterangi dari belakang menonjolkan desain. Untuk nama merek, *Leckerli One* digunakan, untuk *tagline*, *Bookman Old* dan *Forte* digunakan, dan untuk informasi kontak, *Arial* digunakan.

Neon box ini berfungsi sebagai penanda visual yang menarik perhatian di ruang publik secara semiotik. Pencahayaan dari dalam meningkatkan visibilitas merek, terutama di malam hari. Gambar produk yang didetail menunjukkan kualitas kerajinan perak, sementara *tagline* menunjukkan bahwa produk ini unik dan memiliki nilai seni. Penggunaan latar belakang gelap dan pencahayaan yang cerah menciptakan

kontras yang menarik perhatian dari perspektif psikologi warna. Bentuk kotak neon yang proporsional, persegi panjang, memberikan kesan yang stabil dan profesional.

Paper Bag



Media : Paper Bag
 Ukuran : 23 cm x 30 cm x 8 cm
 Bahan : Paper krap, Stiker bontak
 Huruf : *Leckerli One, Bookman Old, Arial*
 Teknik cetak : *Digital Printing*

Bagasi kertas Kotagede Silver berukuran 23 cm x 30 cm x 8 cm dan terbuat dari kertas krap dengan stiker bontak. Gambar produk gelang perak berukir ditunjukkan dalam desain. Untuk nama merek, *Leckerli One, Bookman Old*, dan informasi kontak, *Arial* digunakan.

Paper bag ini berfungsi sebagai media promosi *mobile* yang mengirimkan pesan merek ke berbagai tempat. Warna hitam memberikan kesan eksklusif dan elegan pada tas kertas. Kualitas kerajinan perak dikomunikasikan melalui gambar produk yang rinci. Dalam psikologi warna, campuran hitam dan putih menciptakan kontras yang menarik. Kesan praktis dan ramah lingkungan diberikan oleh bentuk kertas yang sederhana dan berguna.

Iklan di Kendaraan (Mobil Operasional)

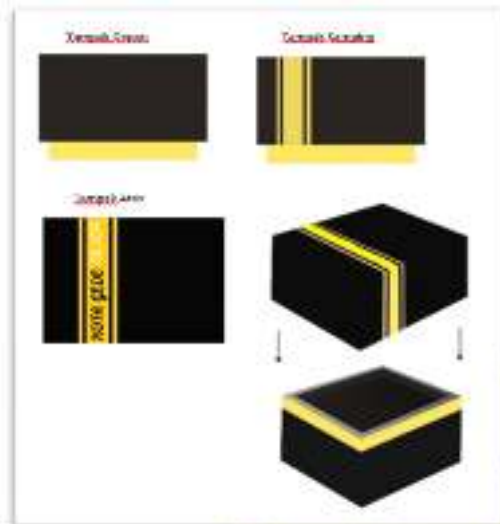


Media : Iklan di Kendaraan (Mobil Operasional)
 Ukuran : 105 cm x 32 cm pada bagian *body* kanan dan *body* kiri mobil belakang kaca mobil, 122cm x 82cm
 Bahan : *Sticker vinyl oracal*
 Huruf : *Leckerli One, Bookman Old, Forte, Arial*
 Teknik cetak : *Digital Print* kemudian teknik *cutting*

Stiker vinyl oracal yang dicetak digital dan dipotong digunakan untuk iklan di kendaraan operasional Kotagede Silver. Stiker memiliki ukuran 105 cm x 32 cm untuk bodi kanan dan kiri mobil dan 122 cm x 82 cm untuk kaca belakang. Gambar gelang perak berukir, nama merek, dan informasi kontak disertakan dalam desain.

Kendaraan operasional yang diiklankan berfungsi secara semiotik sebagai media promosi *mobile* yang menjangkau berbagai audiens dan lokasi. Hitam memberikan kesan profesional dan elegan pada mobil. Kualitas kerajinan perak dikomunikasikan melalui gambar produk yang rinci. Menurut prinsip desain, penempatan logo dan informasi secara strategis memastikan bahwa pesan dapat dilihat dan dibaca. Identitas visual Kotagede Silver diperkuat dengan penggunaan tipografi yang sesuai dengan elemen merek lainnya.

Packaging



Media : *Packaging*
Ukuran : 7 cm x 7 cm x 8 cm x 6.5 cm x 5 cm x 3.5 cm
Bahan : Karton Super
Huruf : *Custom*
Teknik cetak : *Custom*

Kemasan Kotagede Silver berukuran 7 cm x 7 cm x 8 cm x 6.5 cm x 5 cm x 3.5 cm dan terbuat dari karton berkualitas tinggi. Kemasan terdiri dari warna hitam dengan garis-garis vertikal yang digariskan dengan emas. Untuk nama merek, tipografi menggunakan font khusus.

Kemasan ini berfungsi sebagai representasi semiotik dari merek Kotagede Silver. Warna hitam dan emas menunjukkan kesan mewah dan eksklusif, dan bentuk kotak yang sederhana dan kokoh menunjukkan kualitas dan perlindungan. Hitam dan emas, dalam psikologi warna, menciptakan kontras yang menarik perhatian dan mengingatkan pada kemewahan. Untuk menjamin visibilitas dan pengakuan merek, penempatan logo merek yang strategis sangat penting.

Baju Polo Pegawai / T-Shirt



Media : Baju Polo Pegawai/*T-Shirt*
Ukuran : (L)
Bahan : Kain Katun 32 Cotton
Combed
Huruf : *Custom, Distillery Display, Hamakor Book*
Teknik cetak : *Custom, Digital Print*

Baju polo/T-Shirt Kotagede Silver ini dibuat dengan bahan kain katun berbulu 32 persen ukuran L. Warna baju adalah hitam dan kerah memiliki aksan putih. Bagian dada kiri memiliki logo merek yang dicetak dengan *Distillery Display, Hamakor Book*, dan font khusus.

Warna hitam memberikan kesan profesional dan elegan, dan baju polo ini berfungsi sebagai identitas visual semiotik bagi pegawai Kotagede Silver. Meningkatkan visibilitas dan pemahaman merek dengan menempatkan logo di dada kiri. Dalam hal prinsip desain, kesederhanaan desain dan penggunaan tipografi yang jelas memastikan bahwa pesan dapat dibaca dengan mudah. Kerah dengan aksan putih memberikan sentuhan kontras yang menarik perhatian.

X Banner

Media : X Banner
 Ukuran : 165 cm x 60 cm
 Bahan : *Flexy jerman*
 Huruf : *Custom, Distillery Display, Hamakor Book, Arapey, Arial*
 Teknik cetak : *Digital Printing*

Bahan fleksibel Jerman yang digunakan dalam desain X Banner Kotagede Silver berukuran 165 cm x 60 cm. Logo merek, *tagline*, *kolase* foto produk, dan informasi kontak termasuk dalam desain. Kami menggunakan *Custom, Distillery Display, Hamakor Book, Arapey*, dan *Arial* sebagai jenis tipografi.

X Banner ini berfungsi sebagai media promosi indoor atau outdoor yang menarik perhatian secara semiotik. Hitam dan coklat memberikan kesan yang elegan dan klasik. Keanekaragaman produk Kotagede Silver dikomunikasikan melalui *kolase* foto produk.

Menurut prinsip desain, penempatan elemen dan tata letak vertikal yang strategis memastikan bahwa pesan dapat dilihat dan dibaca. Berbagai tipografi menciptakan hierarki informasi yang jelas.

Katalog

Media : Katalog Perhiasan
 Ukuran : 12 cm x 18 cm
 Bahan : *Flexy jerman*
 Huruf : *Custom, Distillery Display, Hamakor Book, Arapey, Arial*
 Teknik cetak : *Digital Print*

Katalog perhiasan Kotagede Silver berukuran 12 x 18 cm dan terbuat dari bahan *flekxy Jerman* dan menampilkan foto produk perhiasan dengan latar belakang warna krem. Kami menggunakan *Custom, Distillery Display, Hamakor Book, Arapey*, dan *Arial* sebagai jenis tipografi.

Katalog ini berfungsi secara semiotik sebagai gambaran visual tentang koleksi perhiasan Kotagede Silver. Dengan menggunakan foto produk berkualitas tinggi, ia menyampaikan detail dan keindahan perhiasan. Latar belakang warna krem memberikan kesan mewah dan elegan. Dalam hal prinsip desain, tata letak yang bersih dan sederhana memastikan bahwa perhiasan berada di pusat perhatian. Berbagai tipografi menciptakan hierarki informasi yang jelas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi perancangan komunikasi visual sebagai strategi promosi bagi Kotagede Silver Yogyakarta, yang menghadapi persaingan pasar, dan bagaimana menggunakan perancangan komunikasi visual sebagai strategi promosi. Teori semiotika, identitas visual, dan prinsip Gestalt digunakan dalam pendekatan deskriptif interpretatif kualitatif untuk menilai berbagai media promosi. Studi menunjukkan bahwa gagasan "elegan" adalah dasar desain yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Neon box, iklan majalah, iklan kendaraan, kemasan, flyer, banner, pakaian pekerja, tas kertas, dan katalog adalah contoh media promosi yang dirancang. Tetapi evaluasi empiris tentang persepsi khalayak dan elemen keberlanjutan disarankan untuk meningkatkan efektivitas dan relevansi strategi promosi Kotagede Silver. Kotagede Silver dapat menghadapi persaingan global dan mempertahankan posisinya sebagai pusat kerajinan perak yang berkualitas dan berdaya saing dengan kombinasi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dukungan pemerintah, dan promosi yang efektif.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal Ilmiah (Print/Online)

- Anhar, Lucienne. (2001). The Definition of Boutique Hotels - Written By: Lucienne Anhar – HVS International. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- Amirrulloh, A. (2024), "Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Komunikasi-Akuntansi", Analisis strategi pemasaran digital menggunakan media sosial untuk mempromosikan Kampung Wisata Prenggan Kotagede Yogyakarta. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2471>.
- Kristian Oentoro. (2022). Desain Brand Kampung Wisata Kota Yogyakarta untuk mendukung Daya Tarik Wisata Sepeda. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Litiloly, M. K. (2019). Studi Morfologi Kawasan Kotagede di Kota Yogyakarta: Perkembangan Pola Kawasan Kotagede dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jurnal Arsitektur KOMPOSISI. <https://doi.org/10.24002/jars.v12i3.2203>
- Mohammad Bayu Aji Setyako. (2002). Omah Dhuwur Galeri Seni Kerajinan Perak di Kotagede upaya revitalisasi bangunan kuno Omah Dhuwur Gallery di Kawasan Cagar Budaya Kotagede. DuraSpace <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/19747>
- Sarah Zerlinda Wijaya. (2021). Perancangan Visual Branding Pendukung Promosi Wisata "Rumah Sleman Private Boutique Hotel" Yogyakarta. Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna. <https://media.neliti.com/media/publications/86372-ID-perancangan-visual-branding-pendukung-pr.pdf>
- Soemardiono, B., & Agatha Ardianta, D. (2017). The role of infill building in the sustainable conservation Casestudy: Surabaya downtown. IPTEK Journal of Proceedings Series. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2017i3.2461>
- Tri Ayu Anita. (2016). Perancangan visual branding kabupaten Boyolali melalui desain komunikasi visual. UNS-FSSR Jur. Desain Komunikasi Visual.

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/6606>

Yunita Adi Ciptaningrum. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. <http://hdl.handle.net/123456789/13593>

Buku

Adabowo, Ismani, Astuti, dan Nuraini.

(2011). *pelestarian rumah adat Kotagede*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.

Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.

Ima Hardiman. (2010). *Media & Istilah Periklanan Public Relations*. Jakarta: Think Big.

Jonatan Sarwono dan Hari Lubis Metode. (2010). *Riset Untu Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Kusrianto. (2010). *Teori Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Pujiriyanto. (2010). *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Safanayong, Yongky. (2011). *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta Barat: ARTE INTERMEDIA.

Sanyoto, Sadjiman E. (2010). *Metode Pembuatan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Schwandt, T. A. (2007). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sumbo, Tinarbuko, (2008). *Semiotika Komunkasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Laporan Penelitian

Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2023). *Laporan Tren E-commerce Indonesia 2022*. Jakarta: idEA.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta Tahun 2021*. Yogyakarta: BPS.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DIY. (2023). *Laporan Kegiatan Pengembangan Industri Kerajinan Perak 2022*. Yogyakarta: Disperindag DIY.

Inam Muslimin (2022): *Strategi Komunikasi Visual untuk Mempromosikan Wisata Timah Kabupaten Bangka*. Universitas Negeri Jakarta.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024*. Jakarta: Kemenparekraf.