



**KONSEP WARNA-WARNI TENUN INDONESIA
SEBAGAI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
SARUNG GAJAH DUDUK PRODUKSI PT. PISMATEX**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian
Studi Strata 1 untuk mencapai
gelar Sarjana Seni Rupa

oleh

Marsa Iman 'Adlina

2411410004

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi DKV, S1

Jurusan Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi yang berjudul : **“Konsep Warna-Warni Tenun Indonesia sebagai Perancangan Media Promosi Sarung Gajah Duduk Produksi PT. Pismatex”**, atas nama Marsa Iman 'Adlina. NIM 2411410004, telah dipertahankan dalam sidang Panitia Ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Maret 2015

Panitia Ujian



Ketua,

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum.
NIP. 196008031989011001

Sekretaris,

Drs. Purwanto, M.Pd.
NIP. 195901011981031003

Penguji I,

Dr. Sri Iswidavati, M.Hum.
NIP. 195207011981112001

Penguji II,

Supatmo, S.Pd., M.Hum.
NIP. 196803071999031001

Penguji III,

Eko Harvanto, S.Pd., M.Ds.
NIP. 197201032005011002

PERNYATAAN

Proyek Studi ini dengan judul “**Konsep Warna-Warni Tenun Indonesia sebagai Perancangan Media Promosi Sarung Gajah Duduk Produksi PT. Pismatex**” beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

Semarang, Maret 2015

Penulis,



Marsa Iman 'Adlina

NIM 2411410004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ✓ Masa depan selalu dimulai dari sekarang (Mark Strand)
- ✓ Berusahalah untuk tidak menjadi sukses, tetapi menjadi berguna
(Albert Einstein)
- ✓ Janganlah meminta beban yang ringan, tapi mintalah bahu yang kuat
(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Bapak Rachmat Hartowiyono dan Ibu Siti Maemunah, adik saya Riffat Iman Hirzi, karunia terbesar sepanjang masa yang pernah diberikan Tuhan.
2. Almamaterku.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini. Penyelesaian Proyek Studi ini dapat terlaksana atas bantuan berbagai pihak, secara langsung maupun tidak. Dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Fatchur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang dan Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini;
2. Bapak Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa, dan Bapak Supatmo, S.Pd., M. Hum., Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini;
3. Bapak Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kepercayaan kepada penulis;
4. Bapak Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan perwalian serta arahan kepada penulis;
5. Bapak Jamal, selaku CEO dari PT. Pismatex, Bapak Widi selaku Manajer Pemasaran, Bapak Agus selaku *Creative Design Supervisor*, Bapak Wawan, Mas Yoyon, Mbak Iha yang telah membantu banyak hal dalam proses penulisan Proyek Studi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi dan idola bagi penulis;
7. Bapak saya, Drs. Rachmat Hartowiyono, Ibu saya, Dra. Siti Maemunah, Adik saya, Riffat Iman Hirzi yang telah memberi doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spriritual, dan materi kepada penulis;
8. Aqsho, Kinan, Bagas, Angga, Anto, Bryan, Sueb, Nana, Ning, Irene, Ajis, Vian, Mas Galih, Mas Bejo, Fandi, Degi, Danang, Maman, Eka, Dian, Yosi, dan teman-teman Seni Rupa DKV 2010 yang selalu memberi inspirasi, motivasi, dan pengalaman yang tidak terlupakan;
9. Amel, Ayu, Iim, Nunung, Utari, Rafika, Mayang, Kina, Sofi, Novi, Evi, Irda, Indri, Fitri, Mba Tika, Mba Nay, yang selalu membagi keceriaan setiap harinya;
10. Oki, Nikmah, Laely, Sifa, Afiet, Satya, Phintani, Intan, Iis, Patris, Arifina, Rista;
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap Proyek Studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Maret 2015

Penulis

SARI

‘Adlina, Marsa Iman, 2015. *Konsep Warna-Warni Tenun sebagai Perancangan Media Promosi Sarung Gajah Duduk Produksi PT. Pismatex*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

Kata Kunci: Sarung, Tenun, Media Promosi, Gajah Duduk

Sarung merupakan sandang yang banyak dikenakan oleh masyarakat Indonesia, baik digunakan sehari-hari atau sebagai atribut ibadah umat muslim, hingga kaitannya dengan tradisi tenun di Indonesia. Gajah Duduk adalah salah satu *brand* sarung produksi PT. Pismatex. Sarung Gajah Duduk adalah sarung yang ditunen dengan mesin yang di produksi dalam banyak pilihan varian motif dan warna. Beberapa varian produk sarung Gajah Duduk diproduksi dengan menerapkan motif khas Indonesia, namun produk-produk tersebut belum banyak dikenal oleh konsumen sehingga tingkat penjualannya masih rendah, apabila dibandingkan dengan varian motif yang sudah umum. Tujuan proyek studi ini adalah: (1) Menghasilkan ragam media promosi untuk mengenalkan enam varian produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia yang belum diperkenalkan dengan baik pada konsumen, (2) Memperbaiki dan menambahkan ragam media promosi terdahulu untuk enam varian produk sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia, (3) Menyampaikan nilai yang terkandung dalam produk sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia kepada konsumen melalui media promosi.

Metode perancangan media promosi dilakukan dengan menganalisis *target audience*, kemudian mencari ide dan berkonsultasi dengan klien, selanjutnya dilakukan proses produksi yaitu persiapan peralatan, membuat sketsa, proses perancangan media promosi, proses cetak dan membangun karya, lalu menentukan penempatan atau sasaran media.

Media promosi dirancang dengan menerapkan konsep bertajuk ‘Warna-Warni Tenun Indonesia’ untuk 6 (enam) varian sarung Gajah Duduk yang memiliki motif khas Indonesia. Terdapat beberapa kategori bentuk media promosi, yaitu *Stationery Set*, Iklan Media Cetak, *Merchandise*, Kalender, Kemasan primer dan sekunder, dan CD Interaktif berupa profil media promosi. Pada media promosi diterapkan unsur visual yang serupa untuk menguatkan kesatuan karakter dari keenam varian produk bermotif khas Indonesia. Kecuali pada unsur visual yang diterapkan pada kemasan primer, yang lebih mengkomunikasikan karakter setiap varian secara khusus.

Dengan diciptakannya media promosi sarung Gajah Duduk dengan konsep Warna-Warni Tenun Indonesia diharapkan dapat menjadi sarana penyampaian pesan yang baik dari produsen kepada konsumen, yaitu mempromosikan produk untuk meningkatkan jumlah penjualan, serta memastikan konsumen mengerti makna produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia yang ingin disampaikan oleh produsen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Alasan Pemilihan Tema	1
1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya	5
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan dan Manfaat	9
1.4.1. Tujuan	9
1.4.2. Manfaat	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1. Komunikasi	12
2.5.1. Pengertian Komunikasi	12
2.5.2. Unsur-unsur Komunikasi	13
2.5.3. Macam-macam Komunikasi	15
2.2. Desain Komunikasi Visual	18
2.2.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual	18
2.2.2. Unsur-unsur Visual	19
2.2.3. Prinsip Desain Komunikasi Visual	27
2.3. Komunikasi Pemasaran	31
2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	31
2.3.2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	32
2.3.3. <i>Promotion Mix</i>	34
2.3. Struktur Iklan	36
2.4. Tipografi	40
2.5.1. Pengertian Tipografi	40
2.5.2. <i>Legibility</i> dan <i>Readability</i>	40

2.5.3. Klasifikasi Huruf	41
2.5. Tenun	42
2.6. Definisi Warna-warni	43
2.7. Profil PT. Pismatex	43
2.8. <i>Brand</i> Gajah Duduk	45
BAB 3 METODE PERANCANGAN.....	58
3.1. Media Komunikasi Visual	58
3.1.1. <i>Stationery Set</i>	58
3.1.2. Agenda	60
3.1.3. Kalender	60
3.1.4. Kemasan	61
3.1.4.1. Kemasan Primer	61
3.1.4.2. Kemasan Sekunder (<i>Goodie Bag</i>)	63
3.1.5. Iklan Media Cetak	63
3.1.6. Profil Media Promosi	64
3.1.7. <i>Merchandise</i>	64
3.2. Bahan	67
3.3. Peralatan	71
3.3.1. Perangkat Keras	71
3.3.2. Perangkat Lunak	71
3.4. Konsep Berkarya	73
3.5. Proses Berkarya	74
3.5.1. Identifikasi Masalah	74
3.5.2. Analisis <i>target audience</i>	74
3.5.3. Pencarian Ide dan Proses Konsultasi dengan Klien	75
3.5.4. Persiapan Peralatan	76
3.5.5. <i>Rough Sketch</i>	77
3.5.6. Perancangan Media Promosi	77
3.5.7. Proses Pencetakan dan Membangun Karya	78
3.5.8. Penempatan Media/Sasaran Media	78
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	82
4.1. Logo Media Promosi	82
4.2. <i>Stationery Set</i>	89
4.2.1. Kop Surat	89
4.2.2. Amplop Surat	93
4.2.3. Kartu Nama	97

4.3. Agenda	103
4.4. Kalender	112
4.4.1. Kalender Meja	112
4.4.2. Kalender Dinding	124
4.5. Kemasan Primer	134
4.5.1. Kemasan Gajah Duduk Ikat	134
4.5.2. Kemasan Gajah Duduk Tikar	141
4.5.3. Kemasan Gajah Duduk Batavia	148
4.5.4. Kemasan Gajah Duduk 4000 Spesial	156
4.5.5. Kemasan Gajah Duduk Batik	164
4.5.6. Kemasan Gajah Duduk Songket	172
4.6. Kemasan Sekunder	181
4.7. Iklan Media Cetak	185
4.8. Profil Media Promosi	190
4.9. CD Profil Media Promosi dan CD <i>Case</i>	198
4.10. <i>Merchandise</i>	201
4.10.1. T-Shirt I	201
4.10.2. T-Shirt II	203
4.10.3. Jam Dinding	205
4.10.4. Mug	207
4.10.5. Pin	209
4.10.6. Gantungan Kunci	211
BAB 5 PENUTUP	214
5.1. Simpulan	214
5.2. Saran	215
DAFTAR PUSTAKA	216
LAMPIRAN	218

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Tema

Promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari proses produksi suatu perusahaan. Untuk melakukan kegiatan promosi dibutuhkan media promosi. Media promosi adalah sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen. Adanya hubungan komunikasi dari produsen kepada konsumen akan berdampak pada tingkat penjualan hasil produksi. Komunikasi akan terjadi jika pembuat pesan dan penerima pesan mempunyai persamaan makna. Akan dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang dikomunikasikan (Effendy, 1984:9). Apabila sebuah perusahaan produsen menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen mengenai hasil produksinya, maka konsumen akan memberi timbal balik yang baik pula, salah satunya yaitu dengan membeli produk.

Sarung merupakan kain berbentuk persegi panjang yang kedua sisinya disatukan dengan cara dijahit dan digunakan sebagai sandang bawahan. Sarung pertama kali masuk ke Indonesia pada abad ke 14, oleh para saudagar dari Arab dan Gujarat yang juga menyebarkan agama Islam. Hingga saat ini, sarung identik sebagai atribut ibadah yang dikenakan oleh umat muslim laki-laki di Indonesia.

Selain itu, di Indonesia sarung juga merupakan atribut tradisional, yaitu sebagai pakaian adat. Hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki motif sarung berbeda-beda, yang juga menjadi ciri khas daerah tersebut. Setiap daerah memiliki

arti dan fungsi tersendiri dalam setiap bentuk dan motif sarung, salah satunya yaitu sebagai patokan kelas sosial bagi penggunanya. Walaupun terdapat banyak perbedaan sarung di setiap daerah, namun cara pembuatan kain sarung di Indonesia menggunakan teknik yang sama hampir di seluruh penjuru negeri, yaitu dengan teknik tenun. Teknik tenun menjadi pemersatu dari semua perbedaan mengenai sarung di Indonesia. (<http://forum.epi.edu/index.php?topic=11837.0>)

Keberagaman motif tekstil, terutama pada sarung merupakan salah satu pencapaian kebudayaan yang paling menonjol di Indonesia. Pengaruh komoditi tekstil di Indonesia selama berabad-abad memiliki peran penting dalam hubungan perdagangan antar pulau maupun perdagangan internasional yang telah berkembang sejak dahulu kala. Menurut Okke-Hatta Rajasa (2000:12) terdapat penggunaan komponen yang sama dalam tradisi tekstil di Indonesia, contohnya dalam teknik pembuatan dan penggunaan serat kayu sebagai bahan. Dapat dilihat juga banyak kesamaan dalam cara atau gaya mengenakannya di seluruh daerah di Indonesia, dengan beberapa variasi sebagai ciri khas kedaerahan. Cara memakai kain tenun yang paling umum bagi pria dan wanita adalah dengan menjahitnya menjadi berbentuk seperti tabung (persegi panjang yang dijahit kedua sisinya dijahit, sehingga terbentuk lubang di tengah) dan memakainya seperti rok atau dikenal juga dengan sebutan Sarong atau Sarung yang digunakan sebagai sandang bawahan.

Semakin berkembangnya zaman, banyak hasil karya manusia yang tertelan masa dan secara sadar dianggap sebagai hal kuno. Budaya yang dulu pernah berkembang dengan makna-makna yang dijunjung tinggi, kini hanya dinilai

sebagai suatu warisan atau barang antik tanpa diketahui nilai yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena keberadaan hal-hal tradisional tergeser oleh hal-hal baru dan digantikan oleh budaya modern yang bukan budaya asli dari Indonesia, seperti kecanggihan teknologi yang mempermudah segalanya yang membuat manusia terlena.

PT. Pismatex merupakan salah satu *production holdings* yang terbesar di Indonesia. Salah satu hasil produksi adalah merek sarung Gajah Duduk yang juga salah satu merek sarung terbesar di Indonesia dan telah merambah pasar tekstil Internasional yang sudah berjalan di Asia Tenggara.

Sarung dengan merek yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah sarung yang ditujukan untuk pengguna laki-laki sebagai atribut keagamaan. Hal tersebut tentunya merupakan fungsi sarung yang terbatas. Namun penulis melihat perbedaan yang cukup signifikan dari segi motif produk pada merek sarung Gajah Duduk dengan merk sarung lain. Merek Gajah Duduk memiliki varian sarung dengan konsep motif yang diadaptasi dari motif-motif sarung khas Indonesia, sehingga dapat ditujukan kepada khalayak yang lebih luas lagi dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari sekedar sarung biasa, namun juga menjadi suatu makna apresiasi pada motif khas Indonesia dan juga sebagai item fashion.

Meskipun memiliki konsep produk yang unik, PT. Pismatex belum pernah memiliki media promosi yang dikhususkan untuk varian sarung dengan motif khas Indonesia. Media promosi yang dijalankan pada umumnya mewakili keseluruhan varian produk secara umum, sehingga dikhawatirkan masyarakat masih belum mengenal varian sarung Gajah Duduk yang memiliki motif khas

Indonesia. Karenanya tingkat penjualan produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia belum sesuai dengan yang diharapkan, jika dibandingkan dengan sarung Gajah Duduk lain dengan motif yang sudah umum. Akibatnya hingga terdapat sebuah produk sarung bermotif khas Indonesia yang mulai dihentikan proses produksinya, karena hasil penjualan yang kurang memuaskan.

Dari pemaparan yang telah disampaikan, dapat diketahui bahwa terdapat masalah dalam segi promosi untuk varian produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia. Pemecahan masalah dapat dilakukan dengan membuat ragam media promosi yang ditujukan untuk mempromosikan varian produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia secara khusus, dengan harapan masyarakat dapat mengenal dan menerima produk, sehingga penjualannya akan meningkat. Perkembangan teknologi dan lingkungan yang senantiasa berubah membuat setiap perusahaan harus lebih jeli dalam memilih media promosi yang digunakan dalam pemasaran hasil produksinya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga harus mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuaikan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:31), inti dari program pemasaran adalah penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Perusahaan juga harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar tentang nilai tersebut. Yang perlu disampaikan oleh media promosi bukan hanya sekedar pengetahuan pokok produk, namun juga pengetahuan mengenai nilai yang terkandung dalam produk.

Dalam proyek studi ini, media promosi dirancang sebagai pembaruan, perbaikan, dan pengembangan dari promosi yang telah digunakan oleh PT. Pismatex. Berdasarkan permasalahan pemasaran mengenai produk sarung yang bermotif khas Indonesia, konsep yang diangkat dalam perancangan media promosi ini adalah 'Warna-Warni Tenun Indonesia'. Yang ingin disampaikan dari konsep ini yaitu pengenalan varian produk sarung Gajah Duduk yang mengangkat motif-motif khas Indonesia. Konsep ini juga ditujukan untuk menanamkan kesadaran pada masyarakat bahwa Indonesia memiliki berbagai macam tradisi tenun yang indah dan berwarna-warni, sehingga perancangan ini khusus ditujukan untuk mempromosikan varian-varian produk sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia.

1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Dalam proyek studi ini, permasalahan yang terjadi pada PT. Pismatex berkaitan dengan tingkat penjualan yang rendah dan belum didukung oleh media promosi yang dikhususkan untuk varian produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia. Maka, pemecahan masalah dengan metode desain komunikasi visual dapat dilakukan dengan perancangan media promosi yang dikhususkan untuk varian-varian produk tersebut. Selain itu, perancangan media promosi ini juga ditujukan untuk menyampaikan pengetahuan mengenai nilai kearifan lokal yang tercermin dari motif yang diterapkan pada produk.

Media promosi yang akan dirancang merupakan pembaruan, perbaikan, dan pengembangan dari media yang telah digunakan sebelumnya oleh PT. Pismatex, dengan dikerjakan dengan cara yang lebih terstruktur juga

penyampiannya yang disesuaikan dengan *target audience*. Media promosi yang telah ada dibuat untuk mempromosikan produk sarung Gajah Duduk secara umum, salah satunya yaitu dibuatnya *tagline* untuk merek Gajah Duduk bertajuk ‘Kreasi Indonesia’ pada tahun 2009, yang secara sadar diterapkan untuk produk Gajah Duduk secara keseluruhan dan mengacu pada sarung sebagai hasil karya kreasi yang berasal dari Indonesia, dan belum mengacu pada penggambaran produk dari segi motif. Untuk itu, perancangan media promosi ini dibuat untuk mempromosikan secara khusus varian produk sarung Gajah Duduk yang dikategorikan dalam segi motif, yaitu motif khas Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan konsep yang terarah dalam mengupayakan komunikasi yang baik kepada konsumen demi keberhasilan pemasaran varian produk Gajah Duduk motif khas Indonesia, yaitu dibuatnya media promosi dengan dasar konsep yang bertajuk ‘Warna-Warni Tenun Indonesia’.

Dalam proyek studi ini, ragam media promosi yang diperhitungkan agar penyampiannya mengenai Warna-Warni Tenun Indonesia yang lebih mendalam akan sampai pada *target audience* dengan baik. Media promosi yang dirancang ditujukan sebagai media promosi yang dekat dengan penggunaan sehari-hari, dekat dan dapat dimiliki oleh konsumen. Untuk tujuan tersebut, sebelumnya PT. Pismatex telah menggunakan media promosi berupa *stationery set*, agenda, kalender meja dan dinding, kemasan primer, iklan media cetak, dan *merchandise*, yang mana akan dibuat ulang dalam proyek studi ini yang disesuaikan dengan konsep, juga penambahan ragam media promosi berupa kemasan sekunder berupa

goodie bag dan multimedia interaktif berupa profil media promosi yang dijalankan secara *offline* menggunakan CD (*Compact Disc*).

Media promosi berupa *stationery set* digunakan oleh perusahaan dalam kepentingan surat menyurat perusahaan, yang di dalamnya terdapat *point of sale materials* yaitu alamat dan nomor telepon. *Stationery set* berisikan alat tulis menulis, dan juga kartu nama.

Pembuatan media promosi berupa agenda lebih ditujukan kepada orang-orang di dalam perusahaan, seperti pegawai untuk tujuan pribadi perusahaan. Agenda digunakan sebagai buku untuk mencatat berbagai hal seputar perusahaan dan pekerjaan di dalamnya sesuai dengan keinginan pemiliknya. Salah satu alasan dirancangnya agenda yaitu untuk menjaga loyalitas bagi para pegawai dari PT. Pismatex. Agenda dirancang dengan menerapkan karakter dari sarung Gajah Duduk dan digunakan setiap saat akan mudah diingat dan melekatkan *brand* di dalam hati orang-orang yang bekerja di dalamnya.

Kemasan pokok dan kemasan sekunder juga merupakan media promosi langsung yang sangat menentukan penjualan produk, konsumen akan tertarik pada sebuah produk berdasarkan apa yang bisa dilihat sebagai sampul atau pembungkusnya. Kemasan pokok merupakan kemasan yang membungkus langsung sebuah produk, sedangkan kemasan sekunder merupakan kemasan yang dibuat untuk mempermudah membawa kemasan pokok, dalam perancangan ini kemasan sekunder atau seringkali disebut dengan *goodie bag*, dibuat dengan bahan kain, yang juga memiliki fungsi mengurangi sampah plastik, karena dapat digunakan lagi untuk hal lain.

Pemilihan iklan majalah ditujukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui majalah. Iklan majalah untuk media promosi ini diutamakan untuk diterapkan pada majalah yang mengulas tentang budaya dan wisata. Salah satunya adalah kategori majalah *inflight magazine*, seperti Majalah Garuda dan LionMag yang hanya beredar dalam penerbangan sipil saja. Dalam hal ini, iklan ditujukan untuk menarik wisatawan. Produk sarung gajah duduk ditawarkan bukan sebagai sarung yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari, namun lebih dicondongkan sebagai produk sarung yang berkaitan dengan budaya dan mengandung unsur estetis. Karena pada umumnya wisatawan selalu berusaha mencari item yang berkaitan dengan sebuah kebudayaan, kesenangan, dan seni.

Multimedia Interaktif merupakan media promosi yang tidak dicetak dalam sebuah media seperti kertas maupun bahan lain. Multimedia Interaktif hanya dapat ditampilkan dalam perangkat *digital*. Dalam perancangan ini, Multimedia Interaktif akan ditampilkan dengan menggunakan perangkat komputer. Multimedia Interaktif yang disajikan diperbanyak dengan menggunakan CD (*Compact Disc*), sehingga sering disebut juga dengan CD Interaktif. Multimedia Interaktif semacam ini digunakan dalam hal presentasi mengenai profil singkat perusahaan dan informasi-informasi lain mengenai perusahaan yang ditampilkan secara singkat. Multimedia Interaktif ditujukan untuk kegiatan BtoB (Brand to Brand), dengan sasaran yaitu perorangan atau perusahaan lain yang memiliki prospektif untuk menjalin hubungan dagang dengan PT. Pismatex.

Pembuatan *merchandise* ditujukan kepada konsumen pada saat diadakan *event* tertentu, atau konsumen merupakan pemborong ataupun tengkulak dari produk sarung Gajah Duduk.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut merupakan rumusan masalah yang perlu dipecahkan dalam proyek studi ini:

1. Belum adanya promosi yang dikhususkan, sehingga berdampak terhadap ketidaktahuan masyarakat tentang konsep yang terkandung pada motif khas Indonesia yang terdapat dalam beberapa varian produk sarung Gajah Duduk;
2. Kurangnya kualitas media promosi yang ada kurang berpengaruh terhadap tingkat penjualan varian produk sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia;
3. Nilai kebudayaan yang terkandung dalam varian sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia belum tersampaikan dengan jelas pada media promosi yang telah ada.

1.4. Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan

Tujuan Perancangan adalah suatu pencapaian akhir yang diharapkan dari suatu perancangan yang telah disusun atau direncanakan sebelumnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari perancangan media promosi ini adalah:

1. Untuk menghasilkan ragam media promosi untuk mengenalkan enam varian produk Sarung Gajah Duduk dengan motif khas Indonesia yang belum diperkenalkan dengan baik pada konsumen;
2. Untuk memperbaiki dan menambahkan ragam media promosi terdahulu untuk enam varian produk sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia;
3. Untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam produk sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia kepada konsumen melalui media promosi.

1.4.2. Manfaat

Manfaat dari perancangan media promosi untuk produk sarung Gajah Duduk produksi PT. Pismatex adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis:

Meningkatkan kreativitas berkarya penulis dalam bidang desain komunikasi visual terutama dalam hal perancangan media promosi. Selain itu penulis menjadi jeli dengan permasalahan yang ada di masyarakat dan mampu mencari pemecahan masalah yang ada melalui desain komunikasi visual. Juga memberikan pengetahuan lebih dan juga keinginan untuk mendalami hal-hal yang baru.

2. Bagi Klien

Manfaat bagi PT. Pismatex adalah terciptanya media promosi yang sesuai dengan prinsip perusahaan, agar masyarakat semakin mengenal baik

produk sarung Gajah Duduk produksi PT. Pismatex. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset perusahaan.

3. Bagi Lembaga

Dapat menjadi sumber informasi dan referensi mengenai perancangan media promosi perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.

4. Bagi Masyarakat/Konsumen

Masyarakat dapat mengenal produk beserta perusahaan produksinya dengan lebih baik sebagai salah satu alternatif pilihan dalam membeli produk tekstil terutama sarung. Selain mengenal produk masyarakat juga mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan, tidak hanya sebagai produk yang dapat dipakai, namun makna dari produk tersebut yang merupakan hasil kreativitas asli Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi dan berkesadaran untuk menjaga dan melestarikannya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti ‘sama’, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti ‘membuat sama’ (*to make common*). Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering digunakan sebagai asal-usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005:4).

Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2005:5).

Menurut Effendy (2005:10), komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Komunikatif terjadi apabila kedua pihak mengerti bahasa yang dipergunakan. Proses Komunikasi primer merupakan penyampaian pikiran kepada orang lain menggunakan lambang sebagai media (bahasa, kial, isyarat, gambar, warna). Sedangkan komunikasi sekunder menggunakan alat/sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah yang membuat komunikasi dapat berjalan. Setiap unsur akan saling mempengaruhi, dan jika salah satu unsur terganggu maka proses komunikasi dapat dikatakan *miscommunication* (tidak efektif).

Dari pengertian komunikasi yang telah disampaikan, komunikasi hanya dapat terjadi apabila ada seorang yang menyampaikan pesan dan seorang yang menerima pesan dengan tujuan tertentu. Terdapat berbagai macam pandangan mengenai jumlah unsur atau elemen yang mendukung terjadinya suatu proses komunikasi.

Menurut Harold Lasswell dalam *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005:10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Dari paradigma Lasswell di atas dapat diketahui bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Komunikator merupakan sumber dari pesan yang ingin dikomunikasikan, bisa terdiri dari satu orang maupun dalam bentuk kelompok seperti organisasi atau lembaga. Komunikator juga biasa disebut *source, sender*, atau *encode*.

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Pesan dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media komunikasi. Isi dari pesan dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, ajakan, propaganda, dan lain-lain.

Media dalam komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan. Komunikasi antar pribadi dapat menggunakan panca indera manusia sebagai penyampai pesannya. Dalam komunikasi massa, media komunikasi merupakan alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima secara terbuka, dimana setiap prang dapat melihat dan mendengarnya. Media komunikasi massa dapat berupa media cetak maupun media elektronik. Media cetak antara lain adalah surat kabar, majalah, poster, selebaran, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik antara lain adalah televisi, radio, film, internet, dan lain-lain.

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penerima bisa terdiri dari seorang maupun dalam bentuk kelompok kecil maupun besar. Komunikan lebih sering dikenal sebagai *audience* atau *receiver*. Jika pesan tidak diterima oleh komunikan, maka masalah tersebut akan kembali lagi pada komunikator maupun pesan dan harus dilakukan perubahan dari awal sebuah komunikasi berlangsung.

Efek atau pengaruh dalam sebuah komunikasi adalah antara apa yang dipikirkan, dirasakan, atau dilakukan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang setelah menerima pesan. Pengaruh juga dapat diartikan sebagai

perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang akibat penerimaan pesan. Efek juga dapat berupa timbal balik dari komunikasi kepada komunikator maupun terhadap pesan yang disampaikan.

2.1.3. Macam-macam Komunikasi

Menurut Kusrianto (2009:4), terdapat berbagai macam komunikasi. Antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal atau lisan

Pada jenis komunikasi ini dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyian serta telinga sebagai sensasi dengar. Komunikasi jenis ini disampaikan dengan bahasa lisan, yang berupa bahasa daerah, bahasa Indonesia, bahasa gaul, dan lain-lain yang digunakan sesuai dengan bahasa yang dapat diterima oleh masing-masing komunikator dan komunikan. Kemudian terdapat juga *auditory*, yaitu komunikasi yang menggunakan bunyi-bunyian, suara, seperti pembawaan pada musik dukacita yang dapat membawa suasana yang khusyuk dan sebagainya.

2. Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang merujuk pada tulisan, yaitu disampaikan melalui visual dalam bentuk tulisan. Contohnya adalah surat kabar, selebaran, majalah, dan sebagainya.

3. Komunikasi *tactual*

Komunikasi *tactual* menggunakan kulit sebagai sensasi rabaan. Beberapa contoh komunikasi *tactual* adalah tulisan dari huruf *Braille* untuk kaum tunanetra, sampel dengan tekstur kertas, kain, keramik, dan lain-lain.

4. Komunikasi *olfactoral* atau *gustatory*

Komunikasi *olfactoral* menggunakan hidung sebagai alat penerima pesannya. Salah satu contohnya seperti pada sampel parfum yang disediakan oleh penjual parfum yang dapat menarik calon pembeli.

5. Komunikasi pengecap (*taste from tongue*)

Komunikasi jenis ini menggunakan alat indera lidah sebagai sensasi pengenalan rasa.

6. Komunikasi tubuh

Komunikasi tubuh merupakan komunikasi yang sudah digunakan sejak zaman primitif sebelum manusia mengenal jenis komunikasi yang lain. Bahasa tubuh digunakan dalam mengekspresikan suatu maksud. Terdapat beberapa kelompok komunikasi tubuh, antara lain sebagai berikut:

- a. Kinesika, yaitu gerakan tubuh dalam komunikasi nonverbal yang merujuk pada sikap tubuh dan gerakan tubuh. Kinesika biasanya digunakan oleh penderita tuna rungu.
- b. *Body language*, contohnya pada orang yang sedang gelisah, tanpa sengaja akan menunjukkan gerakan-gerakan tubuh yang memperlihatkan gejala kegelisahan.
- c. Disiplin Ilmu Kepribadian, yaitu ilmu untuk meningkatkan citra kepribadian yang baik.
- d. Olah tubuh dalam peran, yaitu melakukan gerakan yang dibutuhkan dalam sebuah peran seperti pada teater, pantomim, tarian dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu cerita melalui olah tubuh.

7. Komunikasi telepati

Komunikasi jenis ini menggunakan kekuatan pikiran untuk memengaruhi pikiran atau sugesti seseorang. Contohnya yaitu hipnotis, telepati, dan hipnoterapi. Komunikasi ini hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan indera keenamnya.

8. Komunikasi perilaku

Perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang merupakan sebuah informasi penting mengenai orang itu. Setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda-beda, dengan kebiasaan itu akan menjadi ciri khas atau identitas seseorang yang dikenal oleh orang-orang disekitarnya.

9. Komunikasi menggunakan teknologi

Komunikasi dengan menggunakan teknologi memungkinkan manusia melakukan komunikasi yang dilakukan dari jarak yang jauh. Misalnya adalah telepon genggam, televisi, video call, radio, dan lain-lain.

10. Komunikasi visual

Komunikasi visual menggunakan mata sebagai alat penglihatan untuk menerima pesan. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan.

11. Pesan multiindera

Pesan multiindera adalah pesanyang memanfaatkan lebih dari satu indera.

2.2. Desain Komunikasi Visual

2.2.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan kata serapan dari kata dalam bahasa Inggris, *design*. *Design* dalam kamus besar bahasa Inggris dapat berarti pola, konstruksi, model, yang menunjukkan *design* sebagai sebuah kata benda (*noun*). Namun juga *design* dapat berarti merancang yang merupakan bentuk dari kata kerja (*verb*). Seperti yang dikemukakan oleh John Heskett (2005:3), *design is to design a design to produce a design*. Heskett menyebutkan empat kali kata '*design*' dalam pengertian *design* itu sendiri. Kata pertama merupakan kata *design* yang berarti ilmu. Kata kedua yaitu *to design* yang merupakan kata kerja (*verb*) yang berarti merancang. Kata ketiga adalah *a design* yang berupa kata benda (*noun*) yang berarti sebuah rancangan. Dan kata keempat *a design* juga merupakan kata benda (*noun*) yang berarti hasil rancangan.

Dikatakan Umar Hadi (1993), sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide, dan pesan dari perancang kepada publik yang dituju melalui simbol berwujud gambar, warna, tulisan dan lainnya. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh publik. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain. Maka dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa publik yang dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka.

Supriyono (2010:9) mengatakan bahwa desain grafis kini lebih dikenal sebagai Desain Komunikasi Visual, karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Desain

komunikasi dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Kusrianto (2007:12), menjabarkan Desain Komunikasi Visual ke dalam tiga kata penyusunnya. Desain berarti perancangan estetika, cita rasa, dan kreativitas. Komunikasi berarti ilmu yang menyampaikan maupun sarana menyampaikan pesan, dan Visual berarti sesuatu yang dapat dilihat. Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias desain yang bersifat kasat mata (*visual*) untuk mengkomunikasikan maksud, maka itu sebetulnya hanya terbatas pada sepotong saja dari tujuan tatanan estetika yang lebih luas.

2.2.2. Unsur-Unsur Visual

Menurut Kusrianto (2009: 30), untuk mewujudkan suatu tampilan visual, terdapat beberapa unsur yang diperlukan, antara lain sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar 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 yang saling bertemu. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat

ditampilkan dalam bentuk garis lurus, garis lengkung, garis zig-zag, gelombang, dan lain sebagainya. Kualitas dari sebuah garis dapat diukur dari tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan, dan bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dengan kepadatan tertentu, dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba, namun dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya

adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Unsur yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, maka palet warna akan berwarna putih saja, tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 sampai 50, maka akan didapatkan warna-warna yang jelas.

Menurut Sanyoto (2010:46), nirmana digunakan untuk melatih kepekaan artistik dan melatih keterampilan teknis kesenirupaan. Berikut ini dijelaskan tentang bahasa rupa warna berupa karakter dan simbolisasi warna, jika warna telah berubah menjadi lebih muda, tua, atau menjadi redup, karakternya pun dapat berubah.

- Kuning

Warna kuning berasosiasi dengan matahari yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan, dan humor.

Kuning cerah adalah warna emosional yang menggerakkan energi dan keceriaan, kejayaan, dan keindahan. Kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, dan kekuatan. Kuning sutera adalah warna marah. Kuning tua dan kuning kehijau-hijauan mengasosiasikan sakit, penakut, iri, cemburu, bohong, dan luka.

- Jingga

Warna jingga atau oranye berasosiasi dengan warna awan jingga atau juga buah jeruk. Awan jingga terlihat pada pagi hari, saat peralihan dari gelap menjadi terang, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Namun juga terlihat saat menjelang malam yang melambangkan bahaya. Jingga dapat menimbulkan sakit kepala, mempengaruhi sistem syaraf, menggetarkan jiwa, dan menimbulkan nafsu makan. Warna ini cukup mencolok sehingga digunakan agar dapat dilihat banyak khalayak, seperti pakaian petugas pemadam kebakaran, atau digunakan untuk penjual obral.

- Merah

Warna merah dapat berasosiasi dengan darah, api, dan panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Warna ini merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitif, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, seks, kekejaman, dan kesadisan. Bersifat menaklukan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Warna ini paling populer pada wanita. Merah dapat meningkatkan tekanan, darah dan detak jantung. Namun merah muda memiliki arti kesehatan, kebugaran, dan keharuman.

- Ungu

Ungu memiliki watak angkuh, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan pencampuran merah dan biru, sehingga membawa atribut-avribut dari kedua warna tersebut. Merah merupakan lambang keberanian, sedangkan biru melambangkan *aristocratic*, kebangsawanan, sehingga warna ungu adalah warna raja, yang memang digemari oleh raja-raja kuno. Ungu juga melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan.

- Biru

Biru berasosiasi dengan air, laut, langit, dan di barat pada es. Biru memiliki watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, namun cerah. Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonian, kesatuan, dan kepercayaan, dan keamanan. Biru dapat menenangkan jiwa dan mengurangi nafsu makan.

- Hijau

Hijau berasosiasi dengan hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau berwatak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak yang menyerupai warna biru. Warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spektrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudahan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/belum berpengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan.

- Putih

Putih merupakan warna paling terang. Putih berasosiasi dengan salju di Barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga memberi ketakutan pada anak. Putih memiliki watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman,

kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel, kehormatan. Di Barat, putih sebagai kostum pengantin wanita sebagai lambang kesucian, tapi juga simbol peletakan senjata dan tanda menyerah.

- Hitam

Hitam merupakan warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam dan *depressive*. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, suram, murung, gelap, kematian, kekejaman, rahasia, ketakutan, seksualitas, penyesalan, duka cita. Jika disandingkan dengan warna lain warna hitam dapat berubah karakternya, sebagai latar belakang hitam berasosiasi dengan kuat, tajam, formal, anggun (*elegance*) dan bijaksana. Hitam dengan putih memberi kesan kemanusiaan, resolusi, tenang, sopan, keadaan mendalam, dan kebijaksanaan.

- Abu-abu

Abu-abu merupakan warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, dan mendung. Warna ini berada di antara hitam dan putih sehingga berkesan ragu-ragu. Pengaruh emosinya berkurang dari putih namun terbebas dari beratnya hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan. Warna abu-abu cocok dipadukan dengan semua warna, terutama dengan warna-warna pokok. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, kelabu, dan keragu-raguan.

- Cokelat

Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran berbagai warna seperti halnya warna tersier. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, dan kehormatan.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari sebuah permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi dua, yaitu tekstur halus dan tekstur kasar, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata apabila terdapat kesamaan antara hasil raba dan penglihatannya. Misal, apabila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar pada kulit. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misal, apabila pada sebuah permukaan tampak kasar, namun saat diraba ternyata terasa halus.

Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.2.3. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010: 86), dalam Desain Komunikasi Visual, terdapat beberapa aturan (*rules*). Semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis. Berbeda dengan *grammar* dalam tata bahasa verbal, penyusunan gramatikal dalam Desain Komunikasi Visual menggunakan

kreativitas dan orisinalitas ide. Juga terdapat istilah “*break the rule*” dimana perancang diperbolehkan melakukan terobosan kreatif yang melanggar prinsip-prinsip desain yang ada, untuk menarik lebih banyak perhatian massa. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi dalam desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama, yaitu dengan membagi sama berat kanan dan kiri atau atas dan bawah secara simetris atau setara, yang disebut dengan keseimbangan formal (*formal balance*).

Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di suatu sisi dapat diimbangi dengan elemen besar di sisi lainnya agar terlihat seimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, bidang, *value*, dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dibandingkan objek berwarna terang. Dengan demikian, objek berukuran kecil dengan warna hitam di sebelah kiri dapat mengimbangi objek berukuran besar dengan warna terang di sebelah kanan. Warna panas secara visual lebih menarik perhatian daripada warna dingin.

Keseimbangan asimetris lebih dinamis, variatif, *surprise*, dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris mempunyai kesan yang kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

2. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan pada audiens haruslah ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek dapat dilakukan dalam berbagai cara, antara lain dengan penggunaan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi yang dibuat dalam ukuran besar, menggunakan huruf *sans serif* dengan ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

Dalam seni rupa, khususnya bidang Desain Komunikasi Visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* sering juga disebut dengan *point of interest*, yang berarti pusat perhatian. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah karya desain, yaitu sebagai berikut:

a. Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek dianggap paling penting di buat berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

b. Isolasi Objek

Focal point dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek yang ingin ditonjolkan dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi atau terpisah akan lebih menarik perhatian.

c. Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah sebuah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya Desain Komunikasi Visual, khususnya desain publikasi, perlu adanya satu akentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens. Elemen kunci sering juga disebut dengan *stopping power* atau *ye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca audiens dari aktivitasnya.

Namun demikian kesederhaan tetap perlu dijaga. Apabila semua informasi dalam sebuah karya desain ditonjolkan maka akan tidak efektif karena hasilnya akan membuat audiens menjadi bingung. Jika ke semua elemn ditonjolkan maka sama saja dengan tidak menonjokan apa-apa.

3. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, posisi pada sebuah elemen dapat menciptakan suasana dinamis, riang, dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa adanya variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

4. Kesatuan (*unity*)

Sebuah karya desain akan dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur lain. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster akan lebih mudah dibandingkan dalam bentuk buku atau folder dengan beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid dan elemen lain yang sama pada setiap halaman.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema, atau bentuk.
- d. Menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Lamb (2001:6), pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu, maupun organisasi.

Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya

pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Tjiptono (1997:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Prisgunanto (2006:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran semua elemen - elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan terget audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam komunikasi pemasaran tersebut ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2006:22) mengatakan lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yaitu komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

1. Komunikasi Pemasaran Internal

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Komunikasi internal menarik bagi pelaku pasar karena hal –hal sebagai berikut:

- a. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan pemerintah.
- b. Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui rekaman data base pelanggan perusahaan (nama pelanggan, alamat, telepon, email dan informasi lainnya).
- c. Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasikan penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
- d. Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang berefek langsung kepada kualitas.

2. Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal lebih terfokus kepada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi yang diperoleh dari

sebuah perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal sebagai berikut:

- a. Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*costumer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* atau timbal balik dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- b. Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- c. Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manager *marketing*, promosi, periklanan. Dan akan lebih baik lagi apabila terdapat program hubungan komunitas dengan khalayak dalam suatu perusahaan.
- d. Program komunikasi pemasaran eksternal yang terkontrol dengan baik akan lebih memiliki potensi dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* dan *unintended* yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.

2.3.3. Promotion mix

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut dengan *promotion mix* (Belch, 2011:377). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* adalah sebagai berikut:

a. *Advertising*

Merupakan segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa, atau sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

b. *Direct Marketing*

Adalah sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola database konsumen.

c. *Interactive/Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, TV interaktif, komputer, tablet dan berbagai alat elektronik lainnya yang mendukung atau secara *online* dengan menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasa. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah langsung secara *real-time*.

d. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

e. *Publicity/Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, *public relations* adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan surat kabar mengenai perusahaan, produk, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film, dan lain-lain. Perbedaannya dengan *advertising* adalah untuk masuk jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relations* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang

biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi.

f. *Personal Selling*

Adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjualan dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan timbal balik dari konsumennya.

2.4. Struktur Iklan

Iklan pada media cetak erat kaitannya dengan istilah *copywrite*. Menurut Santosa dalam Avina, *copywriting* adalah “*the task of writing text for advertising*” atau dengan kata lain tulisan yang dibuat untuk keperluan periklanan. Menurut Moriarty, *copywriting* merupakan proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek.

Menurut Rendra Widyatama, berikut ini adalah elemen-elemen pembentuk sebuah iklan (<http://komunikasi-info.blogspot.com>):

1. Judul Iklan (*Headline*)

Ad Headline atau *headline* berarti sebagai kepala iklan. Fungsinya untuk menarik perhatian *audience* sejak pertama membaca. *Headline* yang menarik dapat menahan mata untuk berhenti sejenak untuk melihat dan mencari pada stimuli pesan yang lain.

Ciri-ciri *headline* antara lain adalah: (1) tulisan yang menonjol; (2) Menggunakan frasa atau kalimat pendek, bisa juga berupa sebuah kata, maupun huruf; (3) kata-kata yang digunakan mengandung kesan kuat sehingga menarik minat dan perhatian khalayak (persuasif dan bias, bahkan provokatif).

2. Sub Judul Iklan (*Sub Ad Headline*)

Sub judul merupakan bagian dari iklan yang bertugas untuk menjabarkan lebih jauh pesan yang terdapat dalam judul. Sub judul harus lebih ringkas daripada *body copy*. Sub judul digunakan untuk memelihara perhatian yang telah diperoleh dari khalayak setelah melihat *headline*, untuk terus dilanjutkan atau digiring menerpa *body copy*.

Ciri-ciri dari sub judul antara lain adalah: (1) huruf lebih kecil dari *headline* dan lebih besar dari *body copy*; (2) letaknya berdekatan dengan *headline*; (3) bila berada di atas *headline* disebut dengan *overline* atau *kicker*, jika dibawah disebut dengan *underline*.

3. Tubuh Iklan (*Ad Body Copy*)

Tubuh iklan merupakan uraian pesan yang lebih mendalam dan detail dibandingkan *sub headline*.

4. *Closer*

Merupakan bagian penutup atau bagian yang mengakhiri iklan. Fungsinya untuk menyimpulkan apa yang sudah tertulis pada *headline*, *sub headline*, dan *body copy*. Pada umumnya berisi perintah pada khalayak untuk melakukan sesuatu. Dalam bagian ini, informasi mengenai objek yang diiklankan lebih dijelaskan,

seperti alamat, keunggulan, pesan tentang merek, dan lain sebagainya. Dan juga mengingatkan kembali mengenai inti pesan.

5. *Flash*

Merupakan bagian iklan yang menonjolkan sebagian pesan iklan namun penting agar mendapatkan perhatian lebih dibanding yang lain. Isi pesan biasanya tentang waktu, volume, tempat, pembatasan, tokoh penting, atau penawaran tertentu.

Flash biasanya mencantumkan 2 atau 3 kata saja, sebagai alat bantu mengarahkan pandangan khalayak guna menyerpa bagian-bagian tertentu dalam iklan.

6. *Banner*

Merupakan bagian dari iklan yang berbentuk garis paralel memanjang yang di dalamnya terdapat teks berupa pesan tertentu. biasanya *banner* diberi warna penuh. Fungsinya yaitu untuk menonjolkan pesan, hampir sama dengan *flash*, namun dalam banner kata yang digunakan lebih panjang atau bisa terdiri lebih dari satu kalimat.

7. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar reka bentuk, dapat berupa gambar benda mati, bentuk abstrak, dan lain sebagainya. Fungsinya untuk menambah daya tarik, menggambarkan teks, menguatkan dan menegaskan pesan, meningkatkan daya impresi dan persuasi iklan pada khalayak.

8. Logo

Logo adalah tanda bagi merek dagang. Logo biasanya dibangun dari perpaduan antara garis, gambar, angka, huruf, suku kata atau kalimat serta warna. Logo merupakan identitas perusahaan atau sebuah produk dalam bentuk visual.

9. Slogan

Slogan merupakan motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus. Slogan dapat berarti satu atau lebih makna.

2.5. Tipografi

2.5.1. Pengertian Tipografi

Menurut Rustan (2011: 16), secara tradisional, istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf.

Tipografi adalah seni tentang aturan atau tata cara penggunaan huruf, kata, paragraf pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan-kesan tertentu sehingga dapat menolong para pembaca agar lebih nyaman dan maksimal dalam membaca. Tipografi juga dapat dikatakan sebagai '*visual language*' atau bahasa yang dapat dilihat. *Typography* menurut Roy Brewer dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak. Atau dalam pengertian lebih sempit hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal bertalian dengan pengaturan baris-baris susun huruf (*typeset*), tidak termasuk ilustrasi dan unsur-unsur lain bukan susun huruf pada halaman cetak. (<http://helliumworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya>)

2.5.2. *Legibility dan Readability*

Menurut Rustan (2011: 74), tingkat efektifitas tipografi sebagai penyampai pesan berkaitan dengan *legibility* dan *readability*

1. *Legibility*

Suatu huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

2. *Readability*

Teks yang *readible* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila *legibility* lebih membahas kejelasan satu per satu karakter, *readibility* menyangkut keseluruhan teks yang telah disusun.

2.5.3. **Klasifikasi Huruf**

Peran tipografi adalah mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Perkembangan tipografi saat ini telah mengalami perkembangan dari fase jenis penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jumlah pilihan huruf yang semakin banyak. Berikut ini merupakan klasifikasi huruf-huruf menurut James Craig: (<http://heliunworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya>)

1. *Roman*

Ciri huruf ini adalah bersirip (*serif*) dan berujung lancip. Huruf roman memiliki ketebalan yang kontras antara garis pembentuk utama huruf dengan siripnya. Kesan yang ditimbulkan adalah anggun, lemah, gemulai, dan feminim.

2. *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki sirip dengan bentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kuat, kekar, dan stabil.

3. *Sans Serif*

Sans serif merupakan jenis huruf tanpa sirip. Jadi huruf ini tidak memiliki sirip dan ketebalan huruf hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien.

4. *Script*

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah kesan eksklusif, pribadi, dan akrab.

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada. Ditambah dengan hiasan atau ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.6. Tenun

Tenun merupakan teknik pembuatan kain dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya antara benang lungsin (vertikal) dan pakan (horizontal) secara bergantian, pola ini juga seringkali disebut dengan anyaman. Kain tenun biasanya terbuat dari serat kayu, kapas, sutera, dan lain-lain.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Menenun>)

Seni tenun berkaitan erat dengan sistem pengetahuan, budaya, kepercayaan, lingkungan alam, dan sistem organisasi sosial dalam masyarakat. Karena kultur sosial dalam masyarakat beragam, maka seni tenun pada masing-masing daerah memiliki perbedaan. Oleh sebab itu, seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat

partikular atau memiliki ciri khas, dan merupakan bagian dari representasi budaya masyarakat tersebut.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Tenun>)

2.7. Definisi Warna-Warni

Dalam artikata.com, frasa warna-warni memiliki arti ‘bermacam-macam’, ‘berbagai rupa’, ‘berjenis-jenis’, atau ‘kumpulan’ yang mengacu pada berbagai bentuk atau banyak macamnya. Selain itu juga diartikan sebagai ‘mempunyai beragam warna’, ‘beraneka warna’, ‘pancawarna’ yang berarti memiliki banyak warna.

2.8. Profil PT. Pismatex



Gambar 2.1. Logo Pismatex
(Sumber: <http://gajahduduk.com>)

PT. Pismatex didirikan pada tahun 1972 di Pekalongan, Jawa Tengah, oleh almarhum Ghozi Salim. Perusahaan ini bermula dari pabrik tekstil dengan 100 orang karyawan yang memproduksi berbagai macam sarung dengan menggunakan metode mesin non-tenun tradisional. Gajah Duduk merupakan merek yang digunakan perusahaan sejak awal masa produksi.

Selama lebih dari 20 tahun perusahaan ini telah berhasil berjalan dengan sistem manajemen industri rumah tangga tradisional. Pada tanggal 1 Maret 1994 untuk memenuhi tantangan ekonomi global, perusahaan mengubah statusnya dari industri rumah tangga menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pismatex Textile Industry. Sejalan dengan perubahan status tersebut terjadi pula perubahan susunan manajemen untuk mendukung perusahaan dalam menghadapi tantangan nyata dari ekonomi kontemporer. Perubahan-perubahan ini diprakarsai oleh Presiden Direktur Jamal Ghozi, dan memungkinkan sarung Gajah Duduk memasuki pasar international pada tahun 1995.

Saat ini PT. Pismatex mempunyai sekitar 7.000 karyawan tetap dan telah membuka cabang-cabang di Jakarta dan Surabaya. Perusahaan ini sekarang juga

bergabung dengan anggota lain dari Pisma Group. PT. Pisma Putra adalah perusahaan yang memproduksi bahan baku untuk sarung Gajah Duduk.

PT. Pismatex saat ini berencana untuk memperluas ragam produksi Gajah Duduk dengan memasarkan beberapa macam busana tradisional untuk wanita. Ragam busana ini termasuk sarung dengan ornamen khusus yang digunakan dalam tarian tradisional, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Thailand, Malaysia, dan Myanmar, serta “baju bodo” yang biasa dipakai oleh wanita dari Sulawesi selatan pada acara resmi dan upacara adat. (<http://gajahduduk.com>)



Gambar 2.2. Kantor dan Pabrik Pismatex
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2013)

2.9. Brand Gajah Duduk



Gambar 2.3. Logory Gajah Duduk
(Sumber: <http://gajahduduk.com>)



Gambar 2.4. Logo Gajah Duduk
(Sumber: <http://gajahduduk.com>)

Sarung Gajah Duduk merupakan merek sarung unggulan yang di produksi oleh PT. Pismatex. Sarung ini pertama kali, beredar di pasaran tahun 1972. *Image* Gajah Duduk melambangkan pemimpin pasar sarung di Indonesia. Binatang Gajah melambangkan kekuatan dan kebesaran. Duduk didefinisikan sebagai meletakkan tubuh atau letak tubuhnya bertumpu pada pantat, sehingga terjadi tekanan yang kuat pada pantat. PT. Pismatex ingin menyampaikan kualitas dari sarung Gajah Duduk yang dibuat dengan bahan yang tidak mudah rusak walaupun mendapat tekanan yang besar dan kuat.

Sejak pertama kali beredar di pasar, Gajah Duduk selalu menjadi pemimpin pasar sarung di Indonesia. Sekarang, Gajah Duduk menguasai 40 persen pangsa pasar domestik.

Gajah Duduk identik dengan gengsi. Merek ini termasuk merek paling bergengsi di pasaran. Gajah Duduk meraih beberapa kali penghargaan *Superbrands*. Penghargaan Internasional yang diberikan untuk merek terpopuler dan terpercaya. Selain *Superbrands*, Gajah duduk juga meraih penghargaan *Topbrand*.

Sarung Gajah Duduk berkualitas tinggi dan nyaman dipakai. Gajah Duduk memiliki puluhan desain sarung. Satu desain sarung bisa mempunyai 12 sampai 30 kombinasi warna yang menarik dan elegan.

Beberapa media promosi yang pernah dibuat oleh PT. Pismatex untuk sarung Gajah Duduk antara lain adalah iklan media cetak, kalender, dan kemasan primer untuk enam produk Gajah Duduk yang menjadi objek perancangan media promosi pada proyek studi ini. Beberapa media promosi yang ada di bawah ini akan diperbarui dengan perbaikan visual, juga akan ditambahkan ragam media promosi yang belum diterapkan.

1. Iklan Media Cetak



Gambar 2.5. Iklan cetak Gajah Duduk
(Sumber: LionMag Vol V/April 2010)

Gambar di atas merupakan salah satu media promosi yang telah digunakan untuk Gajah Duduk berupa iklan media cetak, di dalamnya terdapat draperi kain berwarna-warni sebagai latar belakang iklan secara penuh, lalu terdapat label merk Gajah Duduk berwarna hitam dengan logo di bagian kiri atas kain yang distempel dengan lilin berwarna oranye, yang membentuk cap berupa teks ‘Original Design Guarantee’. Kemudian terdapat logo penghargaan di sebelah kiri atas dan teks berupa alamat website www.gajahduduk.com.

Yang ingin ditunjukkan dari iklan di atas adalah motif kain sarung sebagai objek yang ingin ditonjolkan melalui draperi kain yang berwarna-warni. Kemudian diikuti dengan nama *brand* yang ditunjukkan melalui label dengan cap

lilin. Cap lilin adalah bentuk simbolis yang mewakili kehadiran seseorang atau kelompok, yang digunakan untuk meresmikan sebuah perjanjian atau bukti keabsahan sebuah pernyataan tertulis. Pada iklan di atas PT. Pismatex ingin menggambarkan mengenai keorisinalitasan desain yang mereka buat dapat dibuktikan. Selain itu adanya logo penghargaan di sebelah kanan atas ditujukan untuk menyampaikan informasi pada khalayak berupa bukti penghargaan yang pernah diraih oleh *brand* Gajah Duduk. unsur visual yang selanjutnya yaitu teks berupa alamat *website* dari Gajah Duduk untuk memudahkan pembaca saat ingin mengetahui lebih jauh mengenai *brand* dapat mengunjungi alamat tersebut.

Aspek pesan yang ingin disampaikan sudah cukup baik sebagai iklan, yaitu dengan menampilkan *review* produk dalam bentuk gambar yang menunjukkan sebagian dari motif produk yang menunjukkan perusahaan bergerak di bidang tekstil, lalu pemberian identitas, juga memberi pesan mengenai kualitas produk dan alamat yang dapat dikunjungi. Namun secara visual iklan di atas masih terdapat kekurangan, objek yang seharusnya diangkat berupa motif kain menjadi hanya terlihat sebagai latar belakang, dan membuat label Gajah Duduk terlihat sebagai objek utama, kemudian penggunaan cap lilin di atas kain produk yang kurang selaras, lalu ukuran logo penghargaan dan teks alamat *website* yang terlalu besar.

2. Kalender



Gambar 2.6. Kalender meja 2014 Gajah Duduk
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2014)

Gambar di atas merupakan desain kalender meja tahun 2014 yang digunakan PT. Pismatex. Kalender terdiri dari dua sisi berbeda. Pada sisi pertama terdapat teks yang menunjukkan tanggal untuk bulan Januari dan Februari yang di susun menurun dan diletakkan agak ke kanan, di bagian kiri terdapat ilustrasi yang diangkat dari motif sarung yang dikomposisikan secara acak, di kiri atas terdapat logo Gajah Duduk, sedangkan di kanan atas terdapat logo-logo penghargaan. Di bagian bawah sebelah kanan terletak teks yang menunjukkan alamat *website* Gajah Duduk. pada sisi kedua, terdapat motif sarung yang ditampilkan dalam objek persegi panjang berorientasi vertikal. Di bagian kiri atas dan kanan bawah terdapat ilustrasi yang merepresentasikan motif sarung yang dikomposisi ulang secara acak. Logo diletakkan di sebelah kanan atas, dan alamat *website* berada di sebelah kanan bawah.

Selain bertujuan untuk menunjukkan tanggal dan bulan, juga terdapat unsur promosi pada kalender di atas. Hal tersebut ditunjukkan dengan menampilkan identitas *brand*, logo penghargaan, alamat *website*, dan gambar produk, juga ditambahkan ilustrasi sebagai pemanis. Desain yang ditampilkan cukup menarik, dengan pemilihan jenis huruf *sans serif* yang sederhana untuk dipadukan dengan berbagai macam gambar dan warna menjadikannya tetap terbaca, juga pengaturan ukuran dan penempatan objek yang seimbang walaupun menggunakan tidak menggunakan pencerminan simetris. Namun kesatuan dari sisi pertama dan kedua masih kurang terbentuk, yaitu pada penempatan logo dan alamat *website* yang berlawanan, juga pada ilustrasi pada sisi kedua kalender yang cukup kaku karena ilustrasi di sebelah kiri dan kanan tidak memiliki alur yang sama.

3. Kemasan Gajah Duduk Batik



Gambar 2.7. Gajah Duduk Batik
(Sumber: Katalog Gajah Duduk, 2013)

Kemasan Gajah Duduk Batik di atas berbentuk balok dengan alas persegi panjang, dengan jenis kemasan *slide*, yaitu terdiri dari bagian *outer* dan *inner*.

Bagian *outer* atau bagian luar, menggunakan bahan tembus pandang yang memungkinkan produk yang ada dalam kemasan dapat terlihat. Pada bagian terluar terdapat label Gajah Duduk berlatarbelakang persegi berwarna hitam, di atasnya terdapat teks 'Batik' yang ditampilkan dalam sebuah *list* berbentuk seperti pita berwarna hitam, dan dibagian bawah terdapat teks 'tulis' dengan jenis huruf dalam kategori *handwriting*. Di bagian atas kanan terdapat logo penghargaan. Pada bagian *inner* atau bagian dalam berupa balok tanpa atap dengan latar belakang warna coklat muda, di bagian samping kanan terdapat pita tebal berwarna coklat tua yang digunakan untuk menarik kemaan *inner* dari kemasan *outer*.

Kemasan di atas cukup menarik dengan konsep kemasan yang menampilkan produk secara langsung. Namun bahan yang digunakan untuk bagian *outer* dapat mudah rusak karena berupa plastik mika, sehingga dapat mengurangi penghargaan dari produk yang ditawarkan. Selain itu pemberian teks yang berupa nama varian terpisah cukup jauh, juga penggunaan jenis dan ukuran huruf yang menjadikan desain kemasan tidak seimbang.

4. Kemasan Gajah Duduk Tikar



Gambar 2.8. Gajah Duduk Tikar
(Sumber: Katalog Gajah Duduk, 2013)

Gambar diatas merupakan kemasan Gajah Duduk Tikar. Kemasan berbentuk balok dengan alas persegi, berjenis *slide* dengan bagian *outer* dan *inner*. Seluruh desain visual kemasan diterapkan pada bagian *outer*. Di bagian tengah kemasan terdapat logo Gajah Duduk di atas bidang persegi berwarna merah yang dikelilingi oleh tekstur anyaman tikar, kemudian dikelilingi lagi oleh motif kotak-kotak berwarna lebih gelap daripada tekstur, dan di bagian terluar terlihat latar belakang berwarna coklat muda. Di bagian atas terletak logo penghargaan, dan di bagian bawah terdapat teks 'Tikar' berwarna coklat dengan *stroke* berwarna coklat muda di atas tekstur anyaman tikar.

Komposisi penempatan objek pada kemasan di atas memiliki keseimbangan yang sama di bagian kiri dan kanan karena semua objek diletakkan pada satu garis tengah. Yang ingin ditampilkan dalam kemasan yaitu tekstur anyaman tikar yang menjadi inspirasi dari motif produk yang ditawarkan, tetapi terlalu banyaknya *layer* pada kemasan membuat tekstur tidak terlalu mudah diperhatikan, karena dikalahkan oleh objek lain. Begitu juga penulisan nama

varian dengan warna yang sama dengan latar belakang membuatnya kurang mudah dibaca.

5. Kemasan Gajah Duduk Songket



Gambar 2.9. Gajah Duduk Songket
(Sumber: Katalog Gajah Duduk, 2013)

Kemasan Gajah Duduk Songket di atas berbentuk balok beralas persegi panjang dengan orientasi horizontal. Pengunci kemasan berupa magnet yang berada di dalam penutup yang merupakan bagian kemasan yang diterapkan desain. Pada bagian luar kemasan menggunakan latar belakang berupa motif floral berwarna coklat muda dengan latar belakang coklat hitam, dan keseluruhan kemasan pada bagian lain berlatarbelakang hitam. Di bagian tengah terdapat logo Gajah Duduk dengan warna jingga, bagian penutup ini dipotong di bagian bawah kanan bawah sehingga latar belakang di lapisan di bawahnya terlihat, dan terdapat teks 'Songket' dengan jenis huruf *handwriting* berwarna jingga.

Kemasan di atas cukup menarik dengan menggunakan warna hitam pada sebagian besar desain kemasan membuatnya memberi kelas yang tinggi untuk kemasan Gajah Duduk Songket. Penggunaan motif floral digunakan untuk merepresentasikan motif songket yang pada umumnya mengambil motif tumbuh-tumbuhan. Namun pemilihan warna yang diterapkan untuk logo dan nama varian

kurang memiliki kesatuan dengan warna motif yang digunakan. Selain itu, tidak adanya logo penghargaan membuatnya kurang berseragam dengan kemasan Gajah Duduk yang lain.

6. Gajah Duduk *Exclusive* 5000



Gambar 2.10. GD Exclusive 5000
(Sumber: Katalog Gajah Duduk, 2013)

Kemasan Gajah Duduk *Exclusive* 5000 di atas beralaskan persegi panjang dengan orientasi horizontal berlatarbelakang hitam. Di bagian terluar kemasan dibagi dalam dua bidang warna yang berbeda. Di bagian atas berwarna hitam dan bagian bawah berwarna cokelat. Logo Gajah Duduk yang diletakkan di bagian tengah pada latar belakang hitam, dan logo penghargaan di bagian kanan atas. Sedangkan pada latar belakang cokelat di bagian kanan bawah terdapat teks *Exclusive* 5000 berwarna putih.

Kemasan Gajah Duduk *Exclusive* 5000 di atas cukup menarik dengan kesederhanaan yang ingin ditampilkan dalam kemasan. Namun desain kemasan di atas masih kurang menampilkan kesan *Exclusive* seperti pada namanya.

7. Kemasan Gajah Duduk Batavia



Gambar 2.11. Gajah Duduk Batavia
(Sumber: Dok. penulis, 2013)

Kemasan Gajah Duduk Batavia di atas memiliki dua bagian yaitu *top* dan *bottom*. Bagian *top* atau bagian teratas yaitu bagian terluar yang diterapkan desain utama dari kemasan. Bagian *top* berlatar belakang cokelat tua dengan bagian sisi-sisi tingginya terdapat motif yang merepresentasikan motif khas produk. Logo Gajah Duduk diletakkan di bagian tengah di atas latar belakang cokelat tua. Nama varian berupa teks 'Batavia' berada di bagian kanan bawah dengan karakter huruf *serif* dengan batang tebal berwarna cokelat muda dengan *stroke* cokelat yang lebih muda. Di kanan atas terdapat logo penghargaan.

Kemasan Gajah Duduk Batavia di atas cukup mewakili produk dengan menampilkan motif di bagian sisi tingginya. Pada bagian atas kemasan seperti dibuat untuk memberi kesan sederhana, namun pengaturan ukuran objek membuat desain ini tidak memiliki fokus yang pasti sebagai objek utama, yaitu ukuran logo dan nama varian yang berukuran hampir sama, juga warna putih pada logo kurang sesuai disandingkan dengan nama varian yang juga seharusnya tidak perlu menggunakan *stroke* yang kurang efektif.

8. Kemasan Gajah Duduk Ikat



Gambar 2.12. Gajah Duduk Ikat
(Sumber: Dok. penulis, 2013)

Kemasan Gajah Duduk Ikat diatas berbentuk balok beralaskan persegi dengan bentuk kemasan buka-tutup. Desain yang ditampilkan berlatar belakang warna coklat tua, dengan bidang berbentuk persegi panjang dengan motif yang tersusun dari beberapa bidang layang-layang yang dikomposisikan secara berulang yang membentuk suatu motif, di bagian tengah kemasan dan mengelilingi kemasan secara horizontal dengan nuansa warna coklat yang lebih muda daripada latar belakang. Di bagian terluar terdapat logo Gajah Duduk yang diletakkan di tengah di atas motif tersebut. Di sebelah kiri atas terdapat logo penghargaan yang diletakkan dipersimpangan latar belakang coklat dan motif. Di bagian bawah kanan terdapat teks 'Ikat' berwarna kuning di atas latar belakang coklat.

Kemasan Gajah Duduk Ikat di atas cukup menarik, dilihat dari penempatan objek, ukuran, dan penggunaan jenis huruf yang mampu mewakili keluwesan dari sebuah hasil kesenian tradisional dengan jenis huruf *handwriting*. Namun penggunaan motif kurang mencerminkan kekhasan dari motif ikat yang diterapkan pada produk, selain itu logo yang diterapkan pada kemasan merupakan logo lama.

BAB 3

METODE PERANCANGAN

3.1. Media Komunikasi Visual

Media promosi memiliki berbagai jenis dan fungsi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan suatu perusahaan. Semua jenisnya dirancang dengan tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat memberikan timbal balik dengan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Dari berbagai jenis media promosi telah digunakan PT. Pismatex, variasi dari media promosi yang dibuat oleh PT. Pismatex masih dikembangkan lagi. Oleh karena itu dibutuhkan konsep yang terarah dalam mengupayakan komunikasi yang baik kepada konsumen demi keberhasilan pemasaran produk sarung Gajah Duduk.

Setiap media promosi yang dibuat memiliki fungsi dan sasaran yang berbeda. Karenanya setiap unsur visual yang membangun sebuah desain media promosi harus dipikirkan agar pesan tersampaikan dengan baik pada masyarakat.

3.1.1. *Stationery set*

Berupa keperluan dari sebuah perusahaan dalam hal surat menyurat. *Stationery set* antara lain berupa lembaran kop surat, amplop, kartu nama, pulpen, dan lain-lain. *Stationery* merupakan bahan promosi atau *Point of Sale materials* karena dilengkapi dengan nama sebuah produk, atau perusahaannya, lengkap dengan alamat dan nomor telepon. Fungsi *stationery* adalah sebagai *public*

relations juga *sponsorship*, sehingga tidak diperlukan visual yang secara gamblang menunjukkan suatu promosi yang ditujukan untuk konsumen agar membeli. *Stationery set* lebih difungsikan sebagai penciptaan sebuah *image* perusahaan dimata orang lain sebagai dalam hal profesionalitas dan bersifat resmi, sehingga desain dari sebuah *stationery set* haruslah bisa diterima oleh kalangan profesional juga.

3.1.1.1. Kop Surat

Kop Surat digunakan untuk kepentingan perusahaan dalam melakukan kegiatan tulis menulis, seperti mencatat atau kegiatan surat-menyurat dengan klien dan sebagainya. Kop Surat dibuat dengan dilengkapi identitas perusahaan seperti alamat dan nomor telfon dengan unsur visual pendukung yang menjadi ciri perusahaan.

3.1.1.2. Amplop Surat

Sama halnya dengan kop surat, amplop surat juga digunakan untuk kepentingan tulis menulis. Namun amplop surat penggunaannya lebih spesifik, yaitu untuk kegiatan surat menyurat sebagai pembungkus kop surat yang akan diserahkan atau pada pihak tertentu. Dalam amplop surat juga terdapat identitas perusahaan.

3.1.1.3. Kartu Nama

Kartu nama termasuk ke dalam *Stationery Set*, karena terdapat alamat dan nomor telepon perusahaan yang merupakan ciri dari *Point of Sale Materials*. Kartu nama berisi identitas dari orang yang memiliki jabatan dalam sebuah perusahaan, fungsinya sebagai tanda pengenal secara personal dan juga pengenal perusahaan.

3.1.2. Agenda

Agenda merupakan buku yang berisikan catatan bertanggal selama setahun. Dalam agenda biasanya terdiri dari kalender, halaman untuk mencatat, berfungsi juga sebagai buku telepon. Agenda biasanya dibuat oleh sebuah perusahaan untuk kebutuhan pribadi pegawainya untuk keperluan mencatat hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan di lingkungan perusahaan tersebut.

3.1.3. Kalender

3.1.3.1. Kalender Dinding

Kalender merupakan salah satu bentuk *merchandise* bersifat promotif yang cukup efektif. Kalender yang ditempatkan pada dinding tentunya mudah dilihat dan akan dilihat setiap hari. Selain itu ukuran *font* angka yang kecil pada kalender membuatnya harus didekati dulu untuk dilihat lebih cermat oleh orang, dengan visual lain pendukung sebagai dekorasi yang lebih mudah dilihat. Dengan adanya desain visual yang bersifat promosi di dalamnya akan lebih mudah dicermati oleh setiap orang yang melihat kalender.

3.1.3.2. Kalender Meja

Selain kalender dinding, terdapat juga kalender meja yang juga cukup efektif apabila dijadikan sebagai *merchandise*. Penempatan kalender meja tentu saja di atas meja, baik itu di meja kerja, meja belajar, atau meja telepon. Orang yang melakukan kesibukan dengan menggunakan meja cenderung akan terfokus dengan benda-benda yang ada di atas meja. Dengan visual yang menarik dan mampu mencuri pandangan orang untuk melihat ke arahnya, tentu saja kalender meja bisa menjadi salah satu pusat perhatian. Selain itu, orang yang bekerja

dengan meja akan lebih santai untuk membaca dan mencermati isi dari sebuah kalender meja. Sehingga pada kalender meja yang ditujukan untuk promosi sangat memungkinkan untuk diisi dengan informasi yang lebih lengkap mengenai sebuah produk daripada *merchandise* lain.

3.1.4. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu media promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kemasan sering juga disebut sebagai ‘*silent salesmen*’ atau penjual yang diam, karena calon pembeli akan melihat secara langsung setelah benar-benar akan membeli, sebelum melihat barang yang ada di dalam sebuah kemasan. Kemasan memiliki beberapa jenis, yaitu primer, dan sekunder. Kemasan primer atau kemasan utama adalah kemasan yang digunakan sebagai pembungkus produk secara langsung. Sedangkan kemasan sekunder adalah kemasan yang digunakan untuk mempermudah membawa kemasan primer, kemasan primer dapat berupa *goodie bag* yang digunakan untuk mempermudah konsumen membawa benda yang dibeli dengan jumlah sedikit. Selain itu, kemasan sekunder juga dapat berupa dus dengan bahan karton tebal yang dapat memuat banyak kemasan primer sekaligus.

3.1.4.1. Kemasan Primer

Perancangan kemasan primer sebuah produk harus dipikirkan secara matang baik secara fungsi estetis, sosial, ekonomi, dan kegunaan. Secara estetis, sebuah kemasan yang dengan nilai estetis akan menarik konsumen untuk ingin mengetahui produk apa yang ada di dalamnya. Untuk membentuk suatu rancangan yang memiliki nilai estetis, juga harus mempertimbangkan nilai lain,

karena keindahan sebuah desain memiliki nilai yang berbeda-beda dari sudut pandang setiap orang. Nilai sosial suatu desain kemasan merupakan penentu desain tersebut dinilai estetik atau tidak. Kemasan sebuah produk harus disesuaikan dengan target sosial konsumen yang ingin dicapai sebuah perusahaan, seperti warna apa yang sesuai untuk produk dengan target pria maskulin yang termasuk golongan kelas sosial atas, atau bagaimana bentuk dasar kemasan agar mudah dijual pada konsumen remaja wanita yang memiliki sifat ceria.

Nilai ekonomi suatu kemasan juga harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan, bahan pembuat kemasan dan bentuk harus diperhitungkan secara ekonomi, hal tersebut bertujuan agar calon konsumen juga dapat menilai nilai dari sebuah produk, juga menyeimbangkan dengan harga jual produk tersebut. Produk yang dijual dengan harga murah, seharusnya dikemas dengan kemasan yang harganya juga murah agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Sebaliknya, produk yang eksklusif dapat dikemas dengan bahan yang berkualitas tinggi juga, karena harga jualnya yang juga mampu mencapai nilai yang tinggi.

Untuk kegunaan, sebuah kemasan dapat disesuaikan dengan program pemasaran sebuah perusahaan, seperti mengikuti sebuah isu hari besar nasional, ditujukan sebagai cinderamata atau hadiah, atau dijual secara serial. Selain itu juga efektifitas penggunaannya secara bentuk, seperti produk yang bersifat cairan yang harus berbahan kedap udara dan tanpa pori, baik yang sekali pakai maupun *reusable*, atau produk yang harus dilipat untuk dikemas juga harus diperkirakan bentuk lipatnya agar bisa dimasukkan lagi ke dalam kemasan.

3.1.4.2. Kemasan Sekunder (*Goodie Bag*)

Goodie bag termasuk dalam kategori tas jinjing yang serbaguna. Bahan pembuatnya dapat berupa kain kanvas, flanel, kertas, plastik, dan lain-lain. Dalam perancangan ini, *goodie bag* akan dibuat dengan menggunakan bahan kain. Dan kegunaannya adalah sebagai pengganti dari tas kresek atau *paper bag* untuk membungkus produk atau bisa diartikan sebagai *secondary packaging*.

Goodie bag, selain sebagai kemasan untuk menunjukkan sebuah produk lebih eksklusif dari pada yang lain, juga dapat digunakan sebagai *merchandise* yang masih dapat digunakan untuk tujuan lain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3.1.5. Iklan Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar dan majalah. Dalam media cetak iklan dapat berupa iklan baris, iklan display, dan iklan advertorial.

Iklan media cetak yang sesuai untuk digunakan sebagai media promosi untuk produk sarung Gajah Duduk yaitu iklan display. Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukuran dari iklan display pada umumnya minimal dua kolom, hingga satu halaman.

Iklan media cetak memiliki karakteristik yang praktis, karena daya jangkauan dan edar dari media cetak dapat menjangkau segala tempat dan dapat bertahan lama. Keberhasilan sebuah iklan dalam media cetak dapat diusahakan melalui

pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, gambar pendukung, konten teks, juga layout.

3.1.6. Profil Media Promosi

Profil perusahaan pada umumnya dibuat dalam bentuk lembaran. Dalam perancangan ini, profil perusahaan dibuat dalam sebuah multimedia interaktif yang disebarakan dengan menggunakan bantuan CD (*Compact Disc*). Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi dan video dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi. Di dalam perusahaan produksi, multimedia interaktif digunakan sebagai media promosi dengan tujuan menunjukkan profil perusahaan, hasil produksi, dan informasi lain yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

3.1.7. Merchandise

Merchandise atau *souvenir* merupakan hadiah yang diberikan oleh sebuah perusahaan produsen kepada konsumen. Hadiah dapat diberikan kepada secara cuma-cuma kepada konsumen atau setelah konsumen telah membeli sebuah produk atau diberikan kepada konsumen yang telah berlangganan pada produk tersebut, atau telah membeli dengan jumlah tertentu. Pemberian *merchandise* bebas dilakukan oleh perusahaan dengan kebijakannya masing-masing.

Merchandise memiliki banyak jenis dan bentuk. Yang paling sering ditemui antara lain yaitu kaos, jam dinding, asbak, gantungan kunci, mug, dan lain-lain. Atau dapat disesuaikan dengan barang-barang yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan.

Selain memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk, keberadaan *merchandise* juga sebagai iklan. Setiap *merchandise* dibuat dengan dilengkapi identitas sebuah *brand*, dapat berupa gambar, merek, atau unsur visual apapun yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Sehingga saat konsumen menggunakan *merchandise* dari sebuah produk, mereka akan melihat dan mengingat produk tersebut, sehingga di saat dia membutuhkan sesuatu, maka produk tersebut akan diingat dan konsumen akan membeli lagi.

Merchandise merupakan iklan yang berjalan dengan sendirinya. Hal ini dapat terjadi pada *merchandise* yang berupa *t-shirt*, pin, gantungan kunci, yang dapat dipakai di tempat umum dan dilihat oleh orang lain, sehingga dapat juga memberi ingatan pada orang lain yang melihatnya dan tertarik untuk membeli.

3.1.7.1. T-shirt

T-shirt merupakan pakaian atasan yang bisa digunakan oleh pria maupun wanita. Bentuk dasar dari *t-shirt* adalah kaos oblong dengan kerah berbentuk ‘U’ dengan tinggi lengan kaos rata-rata berada di atas siku tangan. Sebagai *merchandise*, *t-shirt* dirancang dengan visual tertentu yang dapat berkaitan dengan sebuah perusahaan sehingga di saat orang melihatnya akan langsung teringat dengan perusahaan tersebut. Desain *t-shirt* pada umumnya dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian orang lain. Dengan begitu *t-shirt* selain menjadi hadiah namun juga sebagai sarana promosi berjalan oleh perusahaan yang akan dilakukan tanpa disengaja oleh pemakainya.

3.1.7.2. Jam Dinding

Jam dinding sebagai *merchandise* karena memiliki tujuan promosi pada saat digunakan oleh orang lain. Jam dinding merupakan penunjuk waktu yang ditempatkan pada dinding sebuah ruangan. Jam dinding sejatinya akan sering dilihat oleh orang pada saat ingin mengetahui waktu, sehingga pada umumnya akan diletakkan pada bagian ruangan yang mudah dilihat oleh orang, yaitu di tempat yang agak tinggi namun terjangkau oleh penglihatan. Dengan adanya unsur visual suatu perusahaan dalam yang menghiasai jam dinding, maka diharapkan disetiap waktu orang melihat ke arah jam dinding, mereka juga akan melihat dan mengingat visual yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jam dinding tersebut.

3.1.7.3. Pin

Pin pada umumnya digunakan sebagai aksesoris dari benda berbahan kain yang dipasang dengan cara disematkan menggunakan peniti. Kegunaan pin hanya sebagai fungsi dekoratif. Walaupun berbentuk mungil, namun pin mampu menarik perhatian orang lain, karena memang fungsinya untuk mempercantik benda yang lebih besar atau terlihat polos. Pin biasanya disematkan pada benda-benda yang sering dilihat oleh orang lain dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada baju atau tas, bahkan sepatu. Dengan begitu pin merupakan salah satu sarana promosi berjalan yang cukup menarik perhatian.

3.1.7.4. Gantungan Kunci

Sama seperti pin, gantungan kunci juga memiliki ukuran yang relatif kecil, namun fungsinya bisa mudah ditemui di kehidupan sehari-hari karena selalu

terkait dengan kunci yang selalu dimiliki oleh semua orang untuk mengamankan berbagai hal.

3.1.7.5. Mug

Mug dijadikan sebagai *merchandise* karena memiliki banyak fungsi. Selain fungsi aslinya sebagai alat minum, mug juga dapat difungsikan sebagai hiasan. Sebagai alat minum, penggunaan mug tentunya sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan ditambahkan unsur visual yang berkaitan dengan promosi pada mug, tentunya akan memudahkan pesan dari visual tersebut tersampaikan pada masyarakat yang melihatnya setiap hari. Begitu juga di saat fungsi mug adalah sebagai hiasan, hiasan sejatinya dibuat untuk dilihat karena keindahannya. Dengan begitu mug sebagai hiasan juga akan lebih sering dilihat oleh orang.

3.2. Bahan

1. *Stationery Set*

a. Kop Surat

Kop Surat berupa lembaran kertas HVS 80 Gsm berukuran A4 berwarna dasar putih.

b. Amplop Surat

Kertas yang digunakan untuk membuat amplop surat yaitu kertas HVS 100 Gsm, yang lebih tebal dari kop surat. Dimensi panjang amplop adalah 20 cm dan lebar 8,5 cm.

c. Kartu Nama

Kartu nama dibuat dengan menggunakan *art paper* atau Ivory 230 Gsm. Ukuran satuan kartu nama memiliki panjang 7,5 cm dan lebar 5 cm.

2. Agenda

Agenda yang dibuat dalam proyek studi berupa buku. Bahan yang digunakan untuk isi dari buku agenda adalah kertas HVS 80 Gsm berwarna coklat muda dengan ukuran A5. Dalam buku agenda berisikan 50 halaman. Untuk halaman cover, bahan yang digunakan adalah kertas Ivory 360 Gsm. Halaman isi dan halaman cover disatukan menggunakan teknik jilid jahit.

3. Kalender

a. Kalender Dinding

Kalender dinding dibuat dengan kertas Ivory 230 Gsm dengan ukuran A3 sebanyak 6 lembar yang disatukan dengan menggunakan teknik jilid spiral dengan menggunakan besi spiral.

b. Kalender Meja

Kalender meja menggunakan bahan kertas Ivory 360 Gsm berukuran A5 dan kertas karton sebagai penyangga berbentuk limas persegi panjang juga disatukan dengan teknik jilid spiral.

4. Kemasan

a. Kemasan Primer

Bahan dasar kemasan adalah kertas. Kemasan dibuat dengan teknik lipat, dengan ketebalan lebih untuk menjaga ketahanan dan kekuatan kemasan untuk membawa produk agar tidak rusak. Kertas yang digunakan adalah kertas karton yang dilapisi dengan kertas yang lebih tipis sebagai aplikasi desain kemasan. Ukuran kertas karton yang digunakan disesuaikan dengan jari-jari kemasan yang dibuat.

Dimensi kemasan dibuat dengan alas segi empat, agar mempermudah penghitungan dalam pengangkutan, sehingga lebih menghemat tempat dibanding dengan alas lainnya.

b. Kemasan Sekunder (*Goodie Bag*)

Goodie bag yang dibuat dalam proyek studi ini adalah *goodie bag* yang berbahan dasar kain kanvas dengan bentuk tas jinjing. *Goodie bag* dibuat dalam dua varian warna, yaitu putih dan hitam. Dijahit dengan ukuran panjang 30 cm dan lebar 25 cm, dengan panjang tali 40 cm dan desain diterapkan dengan teknik sablonase.

5. Iklan Media Cetak

Bahan yang digunakan untuk iklan media cetak adalah kertas. Kertas memiliki banyak jenis dan ukuran. Untuk iklan media cetak pada proyek studi ini kertas yang digunakan disesuaikan agar sama dengan media cetak yang diaplikasikan.

Dalam proyek studi ini, media cetak yang akan digunakan untuk penempatan iklan berupa majalah. Pada iklan media cetak yang diaplikasikan pada majalah jenis kertas yang digunakan adalah kertas CTS 80 Gsm dengan ukuran A4.

6. Profil Media Promosi

Profil perusahaan yang dibuat dalam proyek studi ini berupa profil perusahaan yang tidak dapat disentuh karena dijalankan dengan menggunakan program komputer. Untuk mempermudah penyimpanan dan penyebarannya, digunakan CD (Compact Disc) sebagai media penyimpanan. Dalam proyek studi ini, multimedia interaktif ini digunakan untuk memperkenalkan tentang Warna-Warni Tenun Indonesia, baik secara ilmu pengetahuan dan produk yang ditawarkan.

7. *Merchandise*

a. T-shirt

Bahan yang digunakan untuk pembuatan t-shirt adalah kain Cotton Combed 30s dan desain diterapkan pada t-shirt menggunakan teknik sablonase.

b. Jam Dinding

Jam dinding yang digunakan merupakan jam dinding dengan dimensi bentuk lingkaran, desain diterapkan dengan menggunakan teknik digital printing.

c. Pin

Pembuatan pin menggunakan bahan plastik yang dilapisi kaleng dengan bentuk bulat. Ukuran diameter 4,5 - 6,5 cm. Desain diterapkan dengan menggunakan teknik digital printing.

d. Gantungan Kunci

Gantungan kunci dibuat dengan menggunakan bahan kervas *ink jet* dengan diameter 4,5 – 6,5 cm yang dilapisi dengan laminasi dof, dicetak dengan teknik digital printing dan gantungan yang berbahan besi.

e. Mug

Pada mug, desain diterapkan pada mug berbahan keramik, berdimensi tabung dengan diameter alas 7,5 cm dan tinggi mug 9,5 cm.

3.3. Peralatan

Dalam proses pengerjaan proyek studi ini yang berkaitan dengan kegiatan perancangan media promosi, penulis menggunakan bantuan alat-alat sebagai berikut:

3.3.1. Perangkat Keras (*Hardware*)

Perangkat keras atau dalam Bahasa Inggris adalah *hardware* adalah suatu komponen yang sifat alatnya dapat dilihat secara nyata dan dapat diraba oleh manusia secara langsung yang berfungsi untuk mendukung proses komputerisasi. Berikut adalah perangkat keras yang digunakan:

a. Laptop dengan spesifikasi:

- Dell Inspiron N4010
- Intel(R) Core(TM) i3 CPU M370 @ 2.40GHz 2.40GHz

- Windows 7 Home Basic
 - Memori 2,00 GB (dapat dipakai 1,86 GB)
 - 64-bit Operating System
- b. Pen Tablet dengan spesifikasi:
- Wacom Bamboo CTH-470
 - Pen
- c. Perangkat penyimpanan:
- Flashdisk

3.3.2. Perangkat Lunak (*Software*)

Software atau perangkat lunak merupakan program-program komputer yang berguna untuk menjalankan suatu pekerjaan sesuai dengan yang dikehendaki oleh user. Program tersebut ditulis dengan menggunakan bahasa khusus yang dimengerti oleh komputer. Program-program pendukung yang digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah:

- a. Adobe Photoshop CS3, program ini digunakan dalam melakukan perancangan media promosi yang bersifat dua dimensi dan dirancang dengan tujuan untuk dicetak. Program Adobe Photoshop digunakan untuk membuat objek, mengolah gambar dari kamera, menambahkan teks dan mengatur tata layout.
- b. CorelDraw X4, program ini digunakan untuk menata hasil rancangan yang telah dibuat dengan menggunakan Adobe Photoshop sebelum dicetak.

- c. Adobe Flash CS4, program ini digunakan untuk membuat multimedia interaktif dengan bantuan script, dalam perancangan proyek studi ini penulis menggunakan Adobe Photoshop CS3 dalam pembuatan objek-objek visual pendukung multimedia interaktif, kemudian dilakukan pemrograman menggunakan Adobe Flash CS4 untuk menggerakkan dan menambahkan interaksi dengan bantuan script.

3.4. Konsep Berkarya

Dalam proyek studi ini, perancangan media promosi untuk produk Sarung Gajah Duduk produksi PT. Pismatex dibuat dengan konsep ‘Warna-Warni Tenun Indonesia’. Media promosi yang dibuat bukan hanya sebagai penarik konsumen untuk membeli produk saja, namun juga syarat dengan pengetahuan tambahan mengenai beberapa motif tenun Indonesia yang menginspirasi produk sarung Gajah Duduk.

Yang diharapkan dari serangkaian media promosi ini adalah mengumpulkan beberapa varian produk sarung Gajah Duduk dalam suatu kelompok dengan kesamaan tema corak yang ada pada produk sarung, yaitu corak yang terinspirasi dari corak-corak tenun yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memberikan sentuhan baru pada media promosi suatu produk sarung. Adanya pengelompokan ini adalah ditujukan untuk mengangkat pandangan masyarakat atau calon konsumen terhadap varian-varian produk sarung Gajah Duduk ini sebagai item yang eksklusif dengan harapan agar penjualan makin tinggi dengan harga yang bisa lebih tinggi pula.

Media promosi yang dibuat terdiri dari beberapa bentuk. Konsep Warna-Warni Tenun Indonesia digunakan sebagai pemersatu dari macam-macam media promosi yang dibuat. Dengan begitu keseluruhan media promosi akan menggunakan unsur visual yang relatif seragam dengan penyusunan tata wajah yang berbeda-beda sesuai dengan kegunaan media dan sasaran audiens yang ingin dicapai.

Rancangan yang dibuat diperhatikan dari setiap unsur visual pendukungnya agar sesuai dengan konsep Warna-Warni Tenun Indonesia, seperti skema warna yang dipilih, pemilihan bentuk obyek, pemilihan jenis dan ukuran font, pemilihan uraian teks, penataan *layout* dan lain-lain.

3.5. Proses Berkarya

3.5.1. Identifikasi Masalah

Proses berkarya diawali dengan proses mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam sebuah perusahaan, yang pemecahannya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual.

3.5.2. Analisis *target audience*

Target audience atau khalayak sasaran adalah sasaran yang ingin dicapai dari tujuan desain komunikasi visual. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai variabel, antara lain yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar dalam beberapa unit geografis seperti negara, wilayah, kabupaten, lingkungan, dan lain-lain. Dalam proyek studi ini segmentasi geografis dari media

promosi sarung Gajah Duduk dengan konsep Warna-Warni Tenun Indonesia adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Indonesia atau wisatawan asing yang berada di Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pembagian pasar dibagi berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, kelas sosial, dan lain-lain. Segmentasi demografis dalam proyek studi ini adalah kaum laki-laki, yang diutamakan beragama muslim, namun dapat diterima juga oleh masyarakat non muslim. Usia yang menjadi sasaran adalah dewasa, yaitu 25 hingga 65 tahun, dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas, dengan tingkat penghasilan menengah hingga tinggi.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, *audience* dibagi berdasarkan kelompok sifat kepribadian dan gaya hidup. Pada proyek studi ini *audience* yang ingin dicapai adalah masyarakat yang mengenakan sarung bukan hanya sebagai atribut keagamaan, namun juga sebagai item *fashion*, dan diperuntukkan bagi masyarakat yang menggemari kesenian dan kebudayaan.

3.5.3. Pencarian Ide dan Proses Konsultasi dengan Klien

Proses pencarian ide diawali dengan mengumpulkan data mengenai masalah yang akan dicarikan pemecahannya melalui dokumen-dokumen yang sesuai berupa buku dan literatur, yang juga disesuaikan dengan *target audience*

yang telah ditentukan dari berbagai segmentasi. Selain pengumpulan data dokumen, juga dilakukan observasi dan wawancara langsung pada pihak PT. Pismatex, juga pengumpulan materi untuk desain yang berkaitan dengan *coorporate identity* perusahaan.

Selain pengumpulan data, pencarian ide dilanjutkan dengan menyimpulkan latar belakang dan tujuan dari proyek studi ini. Kemudian dilakukan eksplorasi diri, yaitu mengembangkan ide berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadi penulis. Pencarian ide juga bisa dilakukan dengan melakukan pengembangan dari desain-desain yang telah ada sebagai inspirasi.

3.5.4. Persiapan Peralatan

Setelah kegiatan pencarian ide, kemudian dilanjutkan dengan persiapan peralatan yang akan digunakan dalam proses selanjutnya yaitu proses perancangan. Alat-alat yang dipersiapkan adalah alat yang akan digunakan untuk proses perancangan atau mendesain. Persiapan peralatan terkait dengan pemilihan *hardware* dan *software*. Pemilihan dan persiapan peralatan perancangan dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kelancaran proses perancangan media promosi ini dengan persiapan yang maksimal agar desain yang dihasilkan juga maksimal.

Untuk *hardware* berupa PC (*Personal Computer*) yang digunakan oleh penulis dalam proyek studi ini adalah Dell Inspiron N4010 dengan prosesor Intel Core i3 dengan OS Windows 7 Home Basic. Untuk alat input untuk mendesain menggunakan alat berupa Pen Tablet Wacom Bamboo CTH-47 dan alat penyimpanan menggunakan *flashdisk* dan CD (*Compact Disc*). Sedangkan *hardware* yang bukan kategori elektronik yang digunakan dalam perancangan ini

adalah alat-alat gambar seperti kertas, pensil, *drawing pen* yang digunakan untuk membuat *rough sketch*.

Sedangkan *software* atau perangkat lunak yang digunakan untuk mendukung perancangan media promosi ini berupa program-program grafis. Antara lain *Adobe Photoshop CS3* untuk membuat objek dengan basis bitmap, *CorelDRAW X4* untuk objek berbasis vektor, dan *Adobe Flash CS4* digunakan untuk membuat animasi dan interaksi multimedia.

3.5.5. Rough Sketch

Setelah melakukan pencarian ide, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *Rough Sketch*, yaitu hasil pemikiran yang dituangkan ke dalam sketsa kasar dengan menggunakan alat tulis pensil atau tinta pada kertas. Sketsa kasar tersebut adalah rancangan mentah yang akan disempurnakan lagi dengan bantuan komputer menjadi desain yang sempurna.

3.5.6. Perancangan Media Promosi

Proses perancangan Media promosi merupakan tahap utama dalam proyek studi ini. Perancangan dapat dilakukan setelah ide, materi desain, rough sketch dan peralatan telah dipersiapkan. Perancangan media promosi diawali dengan memantapkan dan menyempurnakan *rough sketch* dengan menggunakan *hardware* dan *software* yang telah dipersiapkan.

Adobe Photoshop CS3 digunakan untuk membuat objek-objek grafis. Untuk media promosi kategori cetak yang membutuhkan penataan khusus pada suatu halaman (*layouting*) disusun dengan bantuan *Adobe Photoshop CS3* dan *CorelDRAW X4*. Untuk membuat profil perusahaan yang berbentuk multimedia

interaktif digunakan *Adobe Flash CS4* untuk menambahkan interaksi, menambahkan *sound*, dan menggerakkan objek.

Untuk menghasilkan desain dengan kualitas yang terbaik, penulis membuat beberapa alternatif desain pada warna dan bentuk. Dari beberapa alternatif desain yang dibuat kemudian dipilih yang terbaik dari segi komposisi, warna, dan kesesuaian dengan tujuan awal dari perancangan agar pesan dapat tersampaikan kepada audiens dengan baik. Penyempurnaan desain dilakukan dengan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dan klien untuk mendapatkan koreksi dan masukan, juga perbaikan.

3.5.7. Proses Pencetakan dan Membangun Karya

Setelah semua desain telah jadi dan dilakukan perbaikan, desain telah siap untuk diterapkan dan dicetak dengan teknik-teknik yang disesuaikan dengan bentuk media promosi.

3.5.8. Penempatan Media/Sasaran Media

Perancangan media promosi untuk produk Sarung Gajah Duduk ditujukan untuk meningkatkan citra produk dan daya beli konsumen terhadap sarung Gajah Duduk. Penempatan media merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi melalui media promosi. Penempatan media promosi harus sesuai dengan sasaran khalayak yang dituju, sehingga suatu proses promosi menjadi efektif karena pesan akan tersampaikan dengan baik.

1. Iklan Media Cetak

Perancangan iklan media cetak ditujukan kepada pembaca media cetak. Jenis media cetak dibagi berdasarkan bentuk bentuk dan jenis isi yang ada di dalamnya. Bentuk media cetak antara lain adalah surat kabar, majalah, buletin, *zine*, dan lain-lain. Dalam proyek studi ini, media promosi yang dirancang memiliki konsep yang syarat akan promosi sebuah item fashion juga terdapat pengenalan budaya di dalamnya. Maka dari itu media cetak yang sesuai untuk penempatan iklan juga harus disesuaikan dengan syarat *fashion*, budaya, atau pariwisata dengan cita rasa tinggi agar pesan dalam iklan dapat disampaikan pada sasaran yang tepat.

Iklan majalah untuk media promosi ini diutamakan untuk diterapkan pada majalah yang mengulas tentang budaya dan wisata. Salah satunya adalah kategori *inflight magazine*, seperti Majalah Garuda dan LionMag yang hanya beredar dalam penerbangan sipil saja. Pada iklan produk sarung dikaitkan dengan budaya dan estetika. Karena pada umumnya wisatawan selalu berusaha mencari item yang berkaitan dengan sebuah kebudayaan, kesenangan, dan seni.

2. Stationery Set

Kegunaan *Stationery Set* yaitu untuk keperluan surat menyurat yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya identitas perusahaan dalam sebuah *stationery set*, juga dilengkapi dengan kartu nama dengan desain yang menarik. Setiap surat diterima oleh pihak lain, maka pihak

tersebut akan melihat identitas dan mengingat-ingat mengenai perusahaan tersebut. Walaupun hanya sebagian kecil informasi mengenai suatu perusahaan yang dapat diterapkan pada sebuah *stationery set*, secara tidak langsung kegiatan promosi masih bisa berjalan di dalamnya.

3. *Merchandise*

Merchandise berfungsi sebagai hadiah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, karena pembeli telah melakukan persyaratan yang diberlakukan oleh produsen yang berkaitan dengan pembelian. *Merchandise* dapat diberikan pada konsumen setelah *memberi* produk tertentu, memborong, atau berlangganan. Maka dari itu, *merchandise* ditempatkan bersamaan dengan produk yang dijual yaitu di retail atau toko tertentu. Tidak jarang *merchandise* juga di display selayaknya produk yang dijual untuk menarik pembeli. Karena pada umumnya, masyarakat menyukai hal-hal yang berbau *prize* atau hadiah.

4. *Packaging* (Kemasan Produk)

Perancangan kemasan produk selain ditujukan sebagai alat pengemas produk, namun juga sebagai salah satu upaya menarik konsumen. Semakin unik sebuah desain kemasan, maka akan semakin mudah konsumen untuk melihat dan tertarik untuk mengetahui isi dari kemasan. Kemasan merupakan salah satu media promosi yang berefek besar karena dilihat langsung oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Media promosi kemasan ini ditempatkan di retail-retail atau toko yang menjual langsung produk sarung Gajah Duduk. Selain itu juga gambar kemasan digunakan dalam foto produk yang digunakan oleh penjual atau reseller sarung Gajah Duduk pada toko online.

5. Agenda

Agenda yang dirancang dalam proyek studi ini ditujukan bukan kepada pelanggan, namun kepada para pegawai dari perusahaan. Media promosi disini digunakan dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa loyal kepada perusahaan dari para pegawai.

6. Profil Perusahaan

Profil perusahaan yang telah ada sebelumnya yang dimiliki oleh PT. Pismatex berupa buku. Dalam proyek studi ini dibuat dalam bentuk digital yang dikemas dalam CD, dengan tujuan untuk mempermudah pengguna agar dapat mengakses dengan lebih mudah. Profil perusahaan berisi tentang sejarah dan identitas perusahaan, produk yang ditawarkan, pengetahuan mengenai Warna-Warni Tenun Indonesia, dan yang berkaitan dengannya. Profil perusahaan ini ditujukan pada klien atau perusahaan lain yang ingin mengadakan kerjasama perdagangan. Selain itu juga diberikan kepada konsumen dengan pembelian dalam jumlah tertentu, atau sebagai *merchandise*.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Tujuan dari pembuatan proyek studi berjudul ‘Konsep Warna-Warni Tenun Indonesia sebagai Perancangan Media Promosi Sarung Gajah Duduk Produksi PT. Pismatex’ ini adalah menghasilkan ragam media promosi untuk 6 (enam) varian produk sarung Gajah Duduk bermotif khas Indonesia untuk memperbaiki dan menambahkan ragam media promosi terdahulu dengan konsep ‘Warna-Warni Tenun Indonesia’, juga untuk menyampaikan nilai kearifan yang terkandung dalam produk sarung Gajah Duduk kepada konsumen.

Karya-karya media promosi yang dibuat antara lain dari kategori *Stationery Set*, Kemasan Primer dan Sekunder, *Merchandise*, Iklan Media Cetak. Agenda, Kalender, dan Profil Media Promosi. Metode perancangan media promosi dilakukan dengan menganalisis *target audience*, kemudian mencari ide dan berkonsultasi dengan klien, selanjutnya dilakukan proses produksi yaitu persiapan peralatan, membuat sketsa, proses perancangan media promosi secara *digital* menggunakan *CorelDRAW X4*, *Adobe Photoshop CS3*, pencetakan pada berbagai media, dan pembangunan karya. Pada profil media promosi digunakan juga *Adobe Flash CS4* untuk menambahkan interaksi, proses cetak dan membangun karya, lalu menentukan penempatan media.

Pada perancangan media promosi produk sarung Gajah Duduk ini, citra sarung yang disampaikan bukan hanya sebuah pakaian atau atribut keagamaan saja, namun lebih luas lagi, yaitu juga sebagai sebuah item *fashion* pria yang

didalamnya terdapat nilai kearifan lokal yang berkaitan dengan motif-motif khas Indonesia. Diharapkan dengan adanya media promosi ini, selain dapat meningkatkan jumlah penjualan, juga dapat menyampaikan nilai kebudayaan yang terkandung pada motif produk Gajah Duduk tentang ragam tenun di Indonesia, sehingga pengguna dapat lebih memaknai apa yang dipakainya.

5.2. Saran

Sebuah desain media promosi dibuat untuk memperbaiki citra produk agar lebih banyak dibeli. Namun desain yang baik bukan hanya unik dan menarik secara visual agar mudah diingat, namun harus terdapat pesan yang bermakna di dalamnya yang dapat mempengaruhi perasaan *audiens* sesuai dengan yang diharapkan, juga dapat menambah wawasan bagi siapapun yang menggunakannya. Desain media promosi harus dapat mewakili karakter sebuah produk, yang disampaikan melalui warna, objek, tata letak, pemilihan jenis huruf, bentuk, dan unsur visual lainnya.

Sama halnya dengan seniman, desainer juga bertugas menyampaikan pesan melalui karyanya, perbedaan terletak pada tujuan dari penggunaan karya masing-masing. Melalui sebuah karya, seniman secara bebas dapat mengungkapkan perasaan pribadinya maupun harapan pribadi atau banyak orang. Namun seorang desainer, harus lebih cermat dan lebih peka lagi dalam berkarya, yaitu untuk menciptakan sesuatu yang harus bermakna dan berguna bagi kehidupan banyak orang yang sesuai dengan kondisi yang ada di sekitarnya dalam segala aspek kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George and Belch, Michael. 2011. *Advertising and Promotion: A Perspective of Integrated Marketing Communication*. McGraw-Hill Education.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Janottama, I Putu. 2011. *Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Carissa Cuci Mobil Otomatis*. Skripsi: Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Hadi, M. Umar. "Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan". *Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, BP ISI Yogyakarta, iii/04 Oktober 1993.
- Heskett, John. 2005. *Design: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Translated by Bob Sabran, MM. 2008. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lamb, Charles, dkk. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Okke-Hatta Rajasa. 2000. "Tenun: Handwoven textiles of Indonesia". *Pembukaan*. Jakarta: Cita Tenun Indonesia.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rustan, Suriyanto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Terence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi (Aspek tambahan komunikasi terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Zulianto, Eko. *Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. 2010.
- <http://forum.epi.edu/index.php?topic=11837.0>. *Sejarah Kain Tradisional Indonesia*. (diunduh pada tanggal 1 Juli 2014)
- <http://gajahduduk.com/>. *Gajah Duduk*. (diunduh pada tanggal 3 November 2013)
- <http://heliiumworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html?m=1>. *Tipografi arti dan fungsinya*. (diunduh pada tanggal 30 Agustus 2014)
- <http://komunikasi-info.blogspot.com/>. *Anatomi Iklan*. (diunduh pada tanggal 31 Agustus 2014)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Menenun/>. *Menenun*. (diunduh pada tanggal 20 Maret 2015)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Tenun/>. *Tenun*. (diunduh pada tanggal 20 Maret 2015)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 2
BIODATA PENULIS



1. NIM : 2411410004
2. Nama : Marsa Iman 'Adlina
3. Prodi : Seni Rupa DKV, S1
4. Jurusan : Seni Rupa
5. Fakultas : Bahasa dan Seni
6. Jenis Kelamin : Perempuan
7. Agama : Islam
8. Golongan Darah : O
9. Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Februari 1993
10. Nama Ayah : Rachmat Hartowiyono
11. Nama Ibu : Siti Maemunah
12. Alamat Rumah : Jalan Jendral Gatot Subroto 40
13. Kecamatan : Pemalang
14. Kabupaten : Pemalang
15. Kode Pos : 52319
16. Provinsi : Jawa Tengah
17. Alamat Kos (di Sng) : Gang Kantil No. 02 Jalan Raya Banaran,
Sekaran, Gunung Pati, Semarang
18. Phone : 085712137237
19. E-mail : adlinamarsa@gmail.com
20. Pendidikan :

SD Negeri Kebondalem 01 Pemalang	Lulus 2004
SMP Negeri 02 Pemalang	Lulus 2007
SMA Negeri 01 Pemalang	Lulus 2010
UNNES	Mahasiswa Semester 10

LAMPIRAN 3
POSTER PAMERAN



Skala 1:2,4

UNDANGAN PAMERAN



X-BANNER PAMERAN

Skala 1:8

LAMPIRAN 4
FOTO PAMERAN







