PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
TOKO KUE SENI RASA SEMARANG

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh

Annisa Khotijah

2411410069

Seni Rupa Konsentrasi DKV

JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS

BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS

NEGERI SEMARANG

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Proyek Studi Program Studi Desain Komunikasi Visual S1, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Kamis

Tanggal : 2 April 2015

Pukul : 09.00 – 10.30 WIB

Panitia Ujian

Ketua

Dr. Abdurrachman Faridi M.Pd.
NIP. 195301121990021001

Sekretaris

Drs. Purwanto, M.Pd.
NIP. 195901011981031003

Penguji I

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

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.
NIP. 198302272006042001

Penguji III / Pembimbing I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
NIP. 196704251992031003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Annisa Khotijah

NIM : 2411410069

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/ Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO KUE SENI RASA SEMARANG** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1.Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2015

Annisa Khotijah.

2411410069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Hasrat yang menyala untuk menjadi atau melakukan sesuatu adalah titik awal yang digunakan oleh para pemimpi untuk lepas landas. Impian tidak lahir dari sikap masa bodoh, kemalasan, atau kurangnya ambisi.” (Napaleon Hill)

“ Berhenti berpikir „Saya seharusnya memulai bertahun-tahun yang lalu". Itu adalah berpikir gagal. Sebagai gantinya berpikirlah, „Saya akan memulai sekarang, tahun-tahun terbaik saya menanti di depan saya". Itulah cara orang sukses berpikir.” (David J Schwartz)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak dan Adik serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs.Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi ini.
4. Drs.Purwanto, M.Pd., kaprodi DKV S1 yang telah memberikan motivasi dan arahan proyek studi ini.
5. Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds., dosen wali yang telah memberikan kesempatan dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.

6. Drs. Dwi Budi Harto M.Sn, dosen pembimbing yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.
7. Mbak Niken Ardhana, pemilik Seni Rasa Semarang yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuanya dalam penyusunan proyek studi ini.
8. Bapak, Ibu dan Adik serta keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penyusunan proyek studi ini dapat terselesaikan.
9. Para sahabat serta teman-temanku tercinta seni rupa konsentrasi desain komunikasi visual angkatan 2010, serta berbagai pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Semoga dengan disusunnya proyek studi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca.

Semarang,

Penulis

SARI

Annisa Khotijah. **2015.** *Perancangan Media Promosi Toko Kue Seni Rasa Semarang*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Dwi Budi Harto M.Sn.

Kata Kunci : Perancangan Media Promosi, Media Promosi, Toko Kue Seni Rasa Semarang.

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran. Toko Kue Seni Rasa adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi *cake, cupcakes, pasta, puding* dan *cookies*. Toko Kue Seni Rasa memerlukan media promosi guna mempertahankan posisinya, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan citra produk di mata konsumennya.

Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan media promosi berupa pamflet, *dresscode*, *roll-up banner*, *flag chain*, *packaging*/kemasan, *merchandise*, daftar menu, *stationary set*, dan *booth* untuk meningkatkan citra Toko Kue Seni Rasa Semarang.

Perancangan media komunikasi visual ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan pencarian ide karya, penetapan tujuan karya, pengumpulan data, analisis khalayak sasaran, analisa kebutuhan, penentuan konsep, pemilihan media, strategi distibusi media, pemotretan, seleksi foto dan reduksi foto, manual *rought sketch*, vektorisasi, *layout*, konsultasi dosbing dan persetujuan klien, *print out* dan penyajian karya desain.

Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan media promosi Seni Rasa untuk memperluas segmentasi pasar agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu agar produk yang dihasilkan oleh Seni Rasa memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Saran yang dapat dikemukakan untuk klien adalah perancangan media promosi ini dapat diaplikasikan guna membantu mempromosikan produk Seni Rasa kepada konsumen secara lebih luas, serta dapat memberikan ciri khas atau identitas tersendiri di mata konsumen. Diharapkan, hal ini akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, dan dapat mengembangkan usaha menjadi lebih maju ke depannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .... i ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

SURAT PERNYATAAN iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

PRAKATA vii

SARI viii

DAFTAR ISI xviii

DAFTAR BAGAN xix

DAFTAR TABEL xxi

DAFTAR GAMBAR ....

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.1.1 Latar Belakang Pemilihan Tema 4

1.1.2 Latar Belakang Pemilihan Karya 7

1.2 Tujuan Proyek Studi 8

1.3 Manfaat Pembuatan Karya 8

1.4 Sistematika Penulisan 10

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL 10

2.1 Perancangan 10

2.1.1 Pengertian Perancangan 10

2.1.2 Perancangan dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual .....

2.1.2.1 Unsur-unsur Desain 11

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Desain 13

2.1.3 Strategi Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual 16

2.1.3.1 Strategi Menentukan Audiens 16

2.1.3.2 Strategi Kreatif Merancang 16

2.1.3.3 Strategi Merancang Daya Tarik Pesan 17

2.1.3.4 Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan 17

2.1.3.5 Strategi Merancang Slogan dan Fomat Iklan 18

2.2 Media Promosi 18

2.2.1 Pengertian Media Promosi dan Promosi 18

2.2.2 Fungsi Promosi 19

2.2.3 Tujuan Promosi 21

2.2.4 Jenis-jenis Kegiatan Promosi 22

2.3 Profil Seni Rasa Semarang 27

2.3.1 Dokumentasi Lingkungan Usaha 29

2.3.2 Klasifikasi Produk 30

2.3.2.1 Roti 30

2.3.2.2 Cake 30

2.3.2.3 Puding 33

2.3.2.4 Pasta 33

2.3.2.5 Cupcake 34

BAB 3 METODE BERKARYA 37

3.1 Media 37

3.1.1 Bahan 37

3.1.1.1 Kertas 37

3.1.1.2 Tinta Warna 37

3.1.2 Alat 38

3.1.3 Teknik Berkarya 38

3.3 Proses Berkarya 40

3.3.1 Proses Prelimenary 40

3.3.1.1 Riset 40

3.3.1.2 Penetapan Tujuan Karya 45

3.3.1.3 Strategi Perancangan 45

3.3.1.4 Penentuan Konsep 47

3.3.1.5 Pemilihan Media 49

3.3.1.6 Strategi Distribusi Media 52

3.3.2 Proses Pra Produksi 53

3.3.2.1 Pengambilan Objek 53

3.3.2.2 Seleksi Foto dan Reduksi Foto 53

3.3.2.3 Manual *Rough Sketch* 53

3.3.3 Produksi 57

3.3.3.1 Konversi *Image* Menjadi Vektor 57

3.3.3.2 *Layout* 57

3.3.3.3 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien 58

3.3.3.4 Pencetakan 58

3.3.4 Penyajian Karya 58

BAB 4 ANALISIS KARYA 60

4.1 Pamflet 60

4.1.1 Spesifikasi Karya 61

4.1.2 Deskripsi Karya 61

4.1.3 Analisis Karya 61

4.1.3.1 Aspek Teknik 61

4.1.3.2 Aspek Estetis 62

4.1.3.3 Aspek Pesan 63

4.2 Dress code 63

4.2.1 Spesifikasi Karya 64

4.2.2 Deskripsi Karya 64

4.2.3 Analisis Karya 64

4.2.3.1 Aspek Teknik 64

4.2.3.2 Aspek Estetis 65

4.2.3.3 Aspek Pesan 65

4.3 Flagh chain 65

4.3.1 Spesifikasi Karya 66

4.3.2 Deskripsi Karya 66

4.3.3 Analisis Karya 66

4.3.3.1 Aspek Teknik 66

4.3.3.2 Aspek Estetis 67

4.3.3.3 Aspek Pesan 74

4.3.4 Placement 79

4.4 Roll-up Banner 80

4.4.1 Spesifikasi Karya 80

4.4.2 Deskripsi Karya 80

4.4.3 Analisis Karya 81

4.4.3.1 Analisis Teknis 81

4.4.3.2 Analisis Estetis 81

4.4.3.3 Analisis Pesan 83

4.4.4 Placement 83

4.5 Merchandise 84

4.5.1 Kaos 84

4.5.1.1 Spesifikasi Karya 84

4.5.1.2 Deskripsi Karya 84

4.5.1.3 Analisis Karya 85

4.5.1.3.1 Analisis Teknik 85

4.5.1.3.2 Analisis Estetis 85

4.5.1.3.3 Analisis Pesan 86

4.5.2 Piring 86

4.5.2.1 Spesifikasi Karya 86

4.5.2.2 Deskripsi Karya 87

4.5.2.3 Analisis Karya 87

4.5.2.3.1 Analisis Teknik 87

4.5.2.3.2 Analisis Estetis 87

4.5.2.3.3 Analisis Pesan 88

4.5.3 Mug 88

4.5.3.1 Spesifikasi Karya 89

4.5.3.2 Deskripsi Karya 89

4.5.3.3 Analisis Karya 89

4.5.3.3.1 Analisis Teknik 89

4.5.3.3.2 Analisis Estetis 89

4.5.3.3.3 Analisis Pesan 90

4.5.4 Gantungan Kunci 90

4.5.4.1 Spesifikasi Karya 91

4.5.4.2 Deskripsi Karya 91

4.5.4.3 Analisis Karya 91

4.5.4.3.1 Analisis Teknik 91

4.5.4.3.2 Analisis Estetis 91

4.5.4.3.3 Analisis Pesan 91

4.6 Daftar Menu 92

4.6.1 Spesifikasi Karya 92

4.6.2 Deskripsi Karya 92

4.6.3 Analisis Karya 93

4.6.3.1 Analisis Teknik 93

4.6.3.2 Analisis Estetis 93

4.6.3.3 Analisis Pesan 95

4.7 Stationary Set 95

4.7.1 Kartu Nama 95

4.7.1.1 Spesifikasi Karya 96

4.7.1.2 Deskripsi Karya 96

4.7.1.3 Analisis Karya 96

4.7.1.3.1 Analisis Teknik 96

4.7.1.3.2 Analisis Estetis 97

4.7.1.3.3 Analisis Pesan 98

4.7.2 Nota 98

4.7.2.1 Spesifikasi Karya 99

4.7.2.2 Deskripsi Karya 99

4.7.2.3 Analisis Karya 99

4.7.2.3.1 Analisis Teknik 99

4.7.2.3.2 Analisis Estetis 100

4.7.2.3.3 Analisis Pesan 101

4.7.3 Stempel 101

4.7.3.1 Spesifikasi Karya 101

4.7.3.2 Deskripsi Karya 102

4.7.3.3 Analisis Karya 102

4.7.3.3.1 Analisis Teknik 102

4.7.3.3.2 Analisis Estetis 102

4.7.3.3.3 Analisis Pesan 103

4.7.4 Surat 104

4.7.4.1 Spesifikasi Karya 104

4.7.4.2 Deskripsi Karya 104

4.7.4.3 Analisis Karya 104

4.7.4.3.1 Analisis Teknik 104

4.7.4.3.2 Analisis Estetis 105

4.7.4.3.3 Analisis Pesan 106

4.7.5 Amplop 106

4.7.5.1 Spesifikasi Karya 106

4.7.5.2 Deskripsi Karya 107

4.7.5.3 Analisis Karya 107

4.7.5.3.1 Analisis Teknik 107

4.7.5.3.2 Analisis Estetis 107

4.7.5.3.3 Analisis Pesan 108

4.7.6 Bolpen 109

4.7.6.1 Spesifikasi Karya 109

4.7.6.2 Deskripsi Karya 109

4.7.6.3 Analisis Karya 109

4.7.6.3.1 Analisis Teknik 109

4.7.6.3.2 Analisis Estetis 110

4.7.6.3.3 Analisis Pesan 111

4.8 Booth 111

4.8.1 Spesifikasi Karya 112

4.8.2 Deskripsi Karya 112

4.8.3 Analisis Karya 112

4.8.3.1 Analisis Teknik 112

4.8.3.2 Analisis Estetis 113

4.8.3.3 Analisis Pesan 114

4.9 Kemasan 114

4.9.1 Kemasan Kue Kering 250gr 114

4.9.1.1 Spesifikasi Karya 115

4.9.1.2 Deskripsi Karya 115

4.9.1.3 Analisis Karya 115

4.9.1.3.1 Analisis Teknik 115

4.9.1.3.2 Analisis Estetis 116

4.9.1.3.3 Analisis Pesan 119

4.9.2 Kemasan Kue Kering 500gr 120

4.9.2.1 Spesifikasi Karya 120

4.9.2.2 Deskripsi Karya 120

4.9.2.3 Analisis Karya 120

4.9.2.3.1 Analisis Teknik 120

4.9.2.3.2 Analisis Estetis 122

4.9.2.3.3 Analisis Pesan 125

4.9. 3 Kemasan Lasagna 125

4.9. 3.1 Spesifikasi Karya 126

4.9. 3.2 Deskripsi Karya 126

4.9.3. 3 Analisis Karya 126

4.9. 3.3.1 Analisis Teknik 126

4.9. 3.3.2 Analisis Estetis 127

4.9. 3.3.3 Analisis Pesan 129

4.9.4 Kemasan *Cupcake* 130

4.9. 4.1 Spesifikasi Karya 130

4.9. 4.2 Deskripsi Karya 130

4.9.4. 3 Analisis Karya 130

4.9. 4.3.1 Analisis Teknik 130

4.9. 4.3.2 Analisis Estetis 132

4.9. 4.3.3 Analisis Pesan 134

BAB 5 PENUTUP 135

5.1 Simpulan 135

5.2 Saran 137

DAFTAR PUSTAKA 139

LAMPIRAN 142

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kegiatan Promosi 23

Bagan 2. Segmentasi Demografis..... 46

Bagan 3. Bagan Proses Berkarya 59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis SWOT 4

Tabel 2. Konsep Desain 48

Tabel 3. Jenis Media yang Dipilih 49

Tabel 4. Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah 49

Tabel 5. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder 50

Tabel 6. *Budgetting* 51

Tabel 7. Strategi Distribusi Media 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Seni Rasa 29

Gambar 2. Toko Seni Rasa 29

Gambar 3. Sketsa Pamflet 53

Gambar 4. Sketsa Dress code 54

Gambar 5. Sketsa Roll-up Banner 54

Gambar 6. Sketsa Flag chain 54

Gambar 7. Sketsa Daftar Menu 55

Gambar 8. Sketsa Merchandise 56

Gambar 9. Sketsa Stationary Set 56

Gambar 10. Sketsa Booth 57

Gambar 11. Pamflet 60

Gambar 12. Dress code celemek 63

Gambar 13. *Flagh chain* 65

Gambar 14. *Placement Flagh chain* Seni Rasa 79

Gambar 15. *Roll-up Banner* 80

Gambar 16. *Placement Roll-up Banner* Seni Rasa 83

Gambar 17. Kaos *Merchandise* Seni Rasa 84

Gambar 18. Piring *merchandise* Seni Rasa 86

Gambar 19. Desain mug *merchandise* Seni Rasa 88

Gambar 20. Gantungan Kunci *merchandise* Seni Rasa 90

Gambar 21. Desain Menu Seni Rasa tampak depan dan belakang 92

Gambar 22. Kartu nama bagian depan 95

Gambar 23. Nota Seni Rasa …… 98

Gambar 24. Stempel Seni Rasa …….. 101

Gambar 25. Desain Surat Seni Rasa 104

Gambar 26. Amplop surat Seni Rasa …….. 106

Gambar 27. Bolpen Seni Rasa …… 109

Gambar 28. Desain booth Seni Rasa …….. 111

Gambar 29. Kemasan Kue Kering 250gr Seni Rasa ……. 114

Gambar 30. Gambar jaring-jaring kemasan kue kering 250gr Seni Rasa.. 115

Gambar 31. Kemasan Kue Kering 500gr Seni Rasa …….. 120

Gambar 32. Gambar jaring-jaring kemasan kue kering 500gr Seni Rasa.. 121

Gambar 33. Kemasan Lasagna …….. 125

Gambar 34. Gambar jaring-jaring kemasan lasagna Seni Rasa …… 126

Gambar 35. Kemasan *Cupcake* …….. 130

Gambar 36. Gambar jaring-jaring kemasan *cupcake* Seni Rasa 131

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Latar Belakang Pemilihan Tema

Setiap usaha yang bergerak di bidang jasa, dagang maupun industri pada umumnya, bertujuan untuk memperoleh peningkatan kemajuan usaha yang semakin baik, kelangsungan hidup usaha yang dibangun serta gambaran positif dari masyarakat mengenai usaha tersebut. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat maka persaingan didalam industri ini semakin tajam. Akibatnya produsen dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi lain produk yang baru, yang berbeda dari pesaing-pesaingnya untuk merebut minat konsumen dan menguasai pasar. Berbagai cara dilakukan oleh setiap pebisnis untuk memenangkan pangsa pasar yang potensial dalam kegiatan usahanya. Mereka cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan demi meningkatkan angka penjualan, mereka gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya.

Adapun jenis usaha yang sedang marak saat ini yakni usaha di sektor industri. Salah satu industri yang banyak diminati ialah industri makanan, dan faktanya dapat dilihat di sepanjang jalan besar di kota Semarang banyak *outlet* yang menjual makanan dengan beranekaragam rasa dan kualitas. Perkembangan

ini disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan dan keinginan masyarakat untuk menikmati berbagai rasa yang berbeda yang ditawarkan dengan berbagai macam penampilan serta harga yang tidak terlalu mahal sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu semakin banyak pebisnis baru yang memiliki jiwa kewirausahaan membuka bisnis makanan karena bisnis ini adalah bisnis yang tepat untuk dikembangkan.

Salah satu usaha makanan yang cukup marak ialah usaha *cake* dengan menu utama yang diunggulkan yaitu *cupcake*. Awal perkembangannya, *cupcakes* hanya berbentuk biasa saja. Tapi kini bentuk *cupcake* dapat dijumpai beraneka ragam yang pastinya menggoda untuk membelinya. *Cupcake* bagai miniatur dari *cake* besar yang ditempatkan dalam *cup-cup* dari kertas beraneka warna. *Cupcake* mempunyai penampilan yang menarik karena dikemas dalam wadah-wadah kecil nan cantik, hingga pantas disajikan untuk pesta. Usaha ini memiliki prospek yang sangat bagus. Hal tersebut terutama disebabkan kesibukan orang-orang yang semakin meningkat. Pada saat ada acara atau hari istimewa *cupcake* sangat lah cocok untuk dihidangkan. Selain itu, pelanggan bisnis ini terdiri dari berbagai kalangan.

Kini sepertinya *cupcake* mulai mendapatkan tempat di hati penikmat kue, termasuk di Indonesia apalagi dengan berkembangnya resep dasar *cupcake* serta semakin kreatifnya cara penyajian. Bentuknya yang mungil, dengan hiasan krim dan *fondant* aneka warna, sungguh menyenangkan mata. Belum lagi rasanya yang semakin beragam, siapapun tak akan menolak kenikmatan sebuah *cupcake*. Selain lezat, *cupcake* sangat mengesankan jika dijadikan hadiah dan *goody bag* pada

berbagai perayaan. Selain itu harga *cupcake* ini pun dapat dijangkau dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan menengah bawah sampai kalangan menengah atas.

Bisnis *cupcake* ini cukup menggiurkan karena pesaingnya tidaklah begitu banyak dibandingkan usaha-usaha makanan yang lain. Seni Rasa merupakan salah satu tempat usaha *cupcake* yang sedang berkembang dan diminati. Namun, keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, sehingga perkembangannya kurang signifikan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak Seni Rasa Semarang. Letak yang strategis berada di kawasan sekolahan dan dekat dari daerah kampus Universitas Diponegoro diharapkan dapat membuat peluang usaha Seni Rasa berkembang pesat. Oleh karena itu hal ini menjadikan seorang pemilik usaha Seni Rasa harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Hal inilah yang dicermati dalam pemilihan tema ini, bahwa promosi merupakan awal dari sebuah keberhasilan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memulai usaha atau bisnis. Dengan promosi produk yang dijual dapat dikenalkan, memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keunggulan produk sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Uraian di atas memberikan inspirasi penulis untuk mengangkatnya dalam bentuk proyek studi dengan judul **"PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO KUE SENI RASA SEMARANG".**

1.1.2 Latar Belakang Pemilihan Jenis Karya

Untuk mengetahui media promosi yang dibutuhkan oleh Seni Rasa dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT dari media promosi yang ada guna merumuskan konsep perancangan media promosi yang baru. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan *(strenghts)*, kelemahan *(weaknesses)* peluang *(opportunities)* serta ancaman *(threats)*. Berikut ini tabel matriks analisis SWOT Seni Rasa :

Tabel 1: Matrix Analisis

Faktor-faktor Internal / Faktor-faktor Eksternal	KEKUATAN/*Strenghts*	KELEMAHAN/*Weeknesses*
	1. Ada berbagai jenis media promosi Seni Rasa yaitu : pamflet, kartu nama, x-banner, daftar menu, katalog, blog dan twitter. Ketersediaan media promosi grafis yang selalu tersedia. 2. Citra Rasa produk Seni Rasa yang enak. 3. Seni Rasa merupakan nama yang unik dan gampang diingat oleh orang lain serta merupakan tempat penjualan cupcake dan pasta di Semarang dan masih konsisten dalam bidangnya. 4. Letak yang strategis dan penataan ruang yang indah membuat para konsumen nyaman di dalamnya. Terjangkauya letak lemari penyimpanan dan peletakkan produk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengambilnya. 5. Pelayanan ramah dan sikap kekeluargaan terhadap konsumen diberikan oleh karyawan Seni Rasa.	1. Berdasarkan survey/observasi media promosi Seni Rasa kurang efektif dijalankan/dilakukan, perlu adanya inovasi dalam pengembangan media promosi. 2. Produk Seni Rasa yang enak tetapi mahal harganya. 3. Seni Rasa belum terlalu diketahui oleh banyak orang di Semarang. 4. Meskipun penataan ruang yang indah jumlah kursi yang disediakan sedikit jumlahnya sehingga membuat konsumen tidak bisa berlama-lama didalamnya. Lemari penyimpanan produk yang terkesan menotim dan terdapat beberapa benda yang mengganggu didalamnya. 5. Jumlah karyawan yang sedikit membuat pelayanan kurang optimal.
PELUANG/*Opportunities*	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**
1. Ketersediaan stock brosur dan kartu nama Velvet Baking Shop yang kurang membuat pengunjung kecewa jika ada yang meminta. Media promosi grafis yaitu daftar menu dan katalog kurang representatif. 2. Cita rasa produk Velvet Baking Shop yang kurang begitu enak dibandingkan Seni Rasa meski harganya lebih murah dibandingkan Seni Rasa. 3. Nama Velvet Baking Shop yang menggunakan nama asing susah dihafalkan dan tidak mudah diingat. 4. Letak toko berada di dalam gang dan penataan ruang yang sempit membuat konsumen sangat susah menjangkau. 5. Karyawan yang sedikit jumlahnya dan pelayanan yang lama dalam melayani konsumen.	**1-1.** Perlu adanya desain ulang terhadap media promosi yang telah dilakukan Seni Rasa agar lebih menarik konsumen, serta penambahan media promosi yaitu merchandise, dressmode, flagchain, packaging, daftar menu, stationary set dan booth. **2-2.** Rasa produk yang enak dibandingkan kompetitor. **3-3.** Nama Seni Rasa yang unik dan mudah diingat. **4-4.** Letak yang strategis dekat jalan raya, penataan ruang yang indah dan keterjangkauan lemari penyimpanan produk oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan. **5-5.** Pelayanan Seni Rasa lebih cepat dibandingkan kompetitor.	**1-1.** Media promosi yang baru, perlu dirancang dengan menerapkan prinsip-prinsip dan unsur-unsur desain sekaligus menggantikan media promosi yang lama. Media promosi baru, jika telah selesai dirancang dapat digunakan sebagai penunjang promosi yang lebih baik lagi dan lebih mengenalkan Seni Rasa dimata masyarakat. **4&5-4&5.** Perlu ditambahkan kursi-kursi dan meja serta penambahan karyawan. Perlu adanya inovasi lemari penyimpanan produk yang lebih menarik.
ANCAMAN/*Threats*	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN**	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN**
1. Velvet Baking Shop mempunyai media promosi multimedia yaitu web sedangkan Seni Rasa hanya mempunyai blog. 2. Harga produk di Velvet Baking Shop lebih murah dibanding Seni Rasa. 3. Nama Velvet Baking Shop yang lebih modern dengan menggunakan kata asing. 4. Letak toko yang dekat dengan jalan utama menuju kampus Undip. 5. Karyawan Velvet Baking Shop yang merupakan mahasiswi membuat Velvet Baking Shop cepat populer dilingkungan kampus Undip.	**1-1.** Perancangan media promosi baru merupakan salah satu strategi untuk mengangkat eksistensi Seni Rasa. Perancangan mempertimbangkan warna, gambar menarik, diertak dengan kualitas baik, dan berukuran representatif. **2-2.** Meskipun harga produk Seni Rasa sedikit lebih mahal dibandingkan Velvet Baking Shop itu tidak jadi masalah bagi para konsumen karena cita rasa dan kelezatan itulah yang terpenting. **4,5,6-4,5,6.** Meskipun Seni Rasa tidak menggunakan branding bahasa asing, letak toko yang tidak dekat dengan jalan utama menuju kampus Undip dan tidak mempunyai karyawan berstatuskan mahasiswi Seni Rasa tidak kalah saing dan populer dibandingkan kompetitor.	**1-1.** Perancangan media promosi baru diharapkan mampu mengkomunikasikan keunggulan Seni Rasa sehingga menarik perhatian konsumen. **4&5-5.** Dalam penambahan karyawan serta kursi dan meja diharapkan dapat memberikan pelayanan optimal kepada konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Banyak media promosi yang menjadi alternatif berpromosi, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi yang akan dipakai nantinya. Mengingat pentingnya ketepatan memilih media promosi, maka langkah awal yang harus diperhatikan adalah siapa *target audience* yang akan dicapai.

Target audience Seni Rasa Semarang adalah anak-anak sampai orang tua di sekitar Semarang dengan target *audience* primernya adalah umur 15-35 tahun. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Toko Kue Seni Rasa Semarang meliputi pamflet, kemasan, daftar menu, *dresscode, flagchain, stationary set, merchandise, booth* dan *roll-up banner*. Tidak ada satupun media yang mutlak tepat, tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemilihan media promosi yang bermacam-macam, mempunyai tujuan yang saling melengkapi satu sama lain.

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran). (dalam situs id.m.wikipedia.org/wiki/pamflet).

Dress code adalah instruksi mengenai pakaian yang harus dikenakan. (dalam situs theordinarytrainer.wordpress.com/2011/02/07/dress-code/).

Roll up banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan print digital yang umunya berbentuk portrait dan vertikal. *Roll up banner* adalah bentuk penyederhanaan dari baliho. Cara kerjanya cukup mudah dengan menarik bagian

header lalu dikaitkan ke tiang penyangga di belakangnya. Kelemahannya adalah pengeluaran yang mahal untuk mendapatkan alat dari *roll up banner*. Keunggulan dari *roll banner* ini dapat dibawa kemana-mana, mudah dipasang dan tahan terhadap terpaan angin, sehingga tidak mudah jatuh. *Roll up banner* cocok sebagai media promosi dan iklan baik di dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*).(makorsa-advertising.co.id/digital-printing/banner/roll-banner/)

Flag chain adalah rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. Bahan yang digunakan bisa dari kertas, plastic, PVC, atau bahan yang sejenis. *Flag chain* sangat cocok untuk media promosi yang biasanya dipasang untuk hiasan toko atau kios-kios. (Kusrianto, 2007: 334).

Packaging/kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, benturan-benturan terhadap benda lain. Pengeluaran yang cukup besar untuk mencetak *packaging* kadang menghambat penjual untuk mengkemas produknya. (packaging-development.blog)

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah, diberikan secara cuma-cuma kepada orang yang telah mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang diwajibkan oleh produsen produk tersebut. Bentuk medianya sangat beragam, mulai dari gantungan kunci, mug, jam, kaos, atau pernak-pernik lainnya, tetapi dalam perwujudannya memerlukan biaya yang besar dalam memproduksi berbagai macam *merchandise*. (dalam situs

http://web7crawler.wordpress.com/2013//10/07/apa-itu-merchandise-samakah-dengan-gift/).

Daftar Menu adalah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing, yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang terhadap makanan yang ditawarkan. Kelemahannya ialah visualnya sangat terbatas hanya terdapat nama menu dan harga, untuk penyertaan gambar hanya beberapa gambar/*iconya* saja yang bisa disertakan. (teguhkarisma.wordpress.com/menu/pengertian-menu/).

Stationary Set adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. (dalam situs moncy-art.blogspot.in/2013/01/arti-stationary-desain-grafis.html? m =1).

Booth adalah panggung mini yang berisi berbagai macam aksesoris yang ada di dalamnya sebagai ajang promosi, jasa, maupun branding. Tampilan *booth* yang lebih modern dibandingkan gerobak biasa merupakan kelebihan dari *booth*. Kelemahan *booth* adalah sulit dipindahkan, harus dengan angkutan mobil dan lebih pasif menunggu konsumen. (desainboothbekasi.blogspot.in/2013/10/pengertian-desain-booth.html?m=1).

1.2 Tujuan Proyek Studi

Tujuan pembuatan karya dalam Proyek Studi yang berjudul “Perancangan Media Promosi Seni Rasa Semarang” adalah menghasilkan media promosi berupa pamflet, *dresscode*, *roll-up banner*, *flagchain*, *packaging*/kemasan, *merchandise*,

daftar menu, *stationary set*, dan *booth* untuk meningkatkan citra Seni Rasa Semarang.

1.3 Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat yang diharapkan penulis dalam pembuatan Proyek Studi berjudul "Perancangan Media Promosi Seni Rasa Semarang"adalah sebagai berikut :

(1) Bagi Penulis, sebagai wahana pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual dan sebagai wahana menginterpretasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah diperoleh ke dalam proses kreativitas desain karya.

(2) Bagi Pihak Seni Rasa Semarang, dapat dijadikan sebagai media promosi sehingga membantu Seni Rasa dalam menarik konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran lebih jelas, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang pemilihan tema dan jenis karya, tujuan proyek studi, manfaat pembuatan karya, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini menguraikan tentang teori-teori ataupun materi-materi pendukung yang berhubungan dengan tugas yang dibuat, seperti lingkup Desain Komunikasi Visual, pengertian perancangan serta

strategi perancangan, media promosi, pofil perusahaan, klasifikasi produk dan pengertian *cupcake*.

BAB 3 METODE BEKARYA

Berisi tentang media berkarya, prosedur berkarya yang meliputi metode pengumpulan data yang digunakan, serta tahapan-tahapan dalam pembuatan media promosi.

BAB 4 ANALISIS KARYA

Berisi tentang spesifikasi karya, deskripsi karya, serta analisa karya.

BAB 5 PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan dan saran-saran yang disampaikan dalam menyelesaikan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan

2.1.1 Pengertian Perancangan

Menurut Hasan (2005: 927) perancangan merupakan upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan). Menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005: 39), menyatakan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. (dalam situs http://elib.unikom.ac.id/ files/disk1/526/ jbptunikompp-gdl-rdhendraca-26274-6-unikom_r-i.pdf)

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang yang merupakan upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan) berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis.

2.1.2 Perancangan dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual

Untuk membuat rancangan sebuah karya tentunya mempunyai pertimbangan tentang unsur-unsur visual dan prinsip-prinsip desain yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil rancangan yang memuaskan, terlebih desain

promosi sebuah produk haruslah bersifat menarik dan informatif agar menarik konsumen.

2.1.2.1 unsur-unsur desain

Unsur visual desain adalah unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Unsur visual desain mempunyai berbagai fungsi dan saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Unsur-unsur visual desain tersebut meliputi:

1) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu (Kusrianto, 2007: 30).

2) Garis (*line*)

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan (Suyanto, 2004: 37). Garis juga 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 (Kusrianto, 2007: 30). Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat berbentuk gambar, garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*) sehingga membangun bentuk atau kontruksi desain.

3) Bidang (*shape*)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang apabila ditinjau dari bentuknya bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasaanya, sedangkan bidang non geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasaanya.Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih (Kusrianto, 2007: 30).

4) Ruang (*space*)

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti (Kusrianto, 2007: 30).

5) Warna (*colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam desain. Warna merupakan unsur grafis yang sangat kuat dan provokatif. Kuat apabila desain yang dibuat menggunakan warna khas dari objek desain tertentu, maka akan menimbulkan kesan kokoh pada objek desainnya. Bersifat provokatif apabila desain yang dibuat menggunakan warna tertentu yang membuat masyarakat luas tertarik untuk melihat lebih lama, karena kekuatan warna yang kuat dan provokatif tersebut.

6) Gelap terang (*light-dark*)

Unsur gelap terang disebut juga nada. Ungkapan gelap-terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan dengan gradasi mulai dari yang paling putih untuk menyatakan terang, sampai yang paling hitam untuk bagian yang sangat gelap.Unsur gelap-terang ini biasanya dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, antara lain memperkuat kesan trimatra suatu bentuk, mengilusikan kedalaman atau ruang, dan menciptakan kontras atau suasana tertentu

7) Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.1.2.2 prinsip-prinsip desain

Untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip desain merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain. Sunaryo (2002: 31) memaparkan bahwa prinsip - prinsip desain terdiri dari prinsip kesatuan, prinsip keserasian, prinsip irama, prinsip keseimbangan dan prinsip kesebandingan. Sanyoto (2006: 115) menambahkan dua unsur prinsip-prinsip desain yaitu dominasi, kesederhanaan dan kejelasan. Selanjutnya Suyanto (2004: 61) juga menambahkan prinsip hirarki visual. Berikut ini penjelasannya:

1) Prinsip kesatuan

Kesatuan (*unity)* merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar dimana terdapat pertalian yang erat antar unsur-unsurnya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, serta saling mendukung membentuk totalitas guna mencapai tujuan atau makna tertentu.

2) Prinsip Keserasian

Keserasian (*harmony)* merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan keserasian dan keterpaduan antar bagian dalam keseluruhan sehingga dapat membentuk keterpaduan yang tidak saling bertentangan.

3) Prinsip Irama

Irama (*rhythm)* merupakan pengaturan unsur – unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya.

4) Prinsip Dominasi

Periklanan harus memiliki dominasi/pusat/perhatian/daya penarik/ penekanan, agar dapat menarik dan menyetak perhatian target audience. Dominasi dapat dilakukan dengan warna atau bentuk. Dominasi warna bisa memakai warna yang mencolok, warna yang dominan, warna yang lain dari yang ada secara umum. Sedangkan dominasi bentuk dapat berupa bentuk manusia, benda, huruf, bentuk-bentuk non obyektif, bentuk-bentuk yang aneh, atau bentuk yang lain dari yang ada secara umum. Namun, dominasi bisa juga berupa bentuk kata-kata judul yang menarik.

5) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan (*balance)* berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi.

6) Prinsip Kesebandingan

Kesebandingan (*proportion),* adalah hubungan antar bagian terhadap keseluruhannya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan.

7) Prinsip Kesederhanaan (*simplicity*)

Definisi sederhana adalah “tidak lebih dan tidak kurang; jika ditambah terasa memperuwet, jika dikurangi terasa ada yang hilang”. Dalam periklanan, sesuatu yang tidak perlu sebaiknya dihilangkan, karena hanya akan memperuwet.

8) Prinsip Kejelasan (*clarity*)

Kejelasan harus mudah dipahami, dimengerti, dan jelas dibaca. Warna huruf harus kontras dengan dasarnya, latar belakang tulisan tidak ruwet, longgar, atau latar belakang disederhanakan, dikaburkan, hindari tulisan menyeberang banyak warna, dan tulisan jangan ditumpangkan pada gambar yang sudah ruwet.

9) Prinsip Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemn mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: mana yang anda lihat pertama?, mana yang anda lihat kedua?, mana yang anda lihat ketiga?.

2.1.3 Strategi Perancangan dalam Desain Komunikasi Visual

Dalam melakukan suatu perancangan dibutuhkan suatu strategi agar mampu mengkomunikasikan pesan yang dimaksud terhadap calon penerima pesan. Adapun beberapa langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan menurut Suyanto (2006: 20) yaitu, strategi menetapkan audiens, strategi kreatif merancang, strategi merancang daya tarik pesan, strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan, dan strategi merancang warna, slogan, dan format iklan.

2.1.3.1 strategi menetapkan audiens

Identifikasi audien sasaran adalah melakukan identifikasi pada pasar yang ingin dibidik atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidik pasar. Suyanto (2006: 20) menjelaskan untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Penetapan segmen pasar pada proyek studi ini akan ditentukan pada BAB III.

2.1.3.2 strategi kreatif merancang

Suyanto (2006: 86) menjelaskan beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif dalam merancang, antara lain menggunakan strategi generik, strategi preemtive, strategi *unique selling proposition,* strategi menciptakan suatu *brand image,* strategi mencari *inherent drama in the brand,* strategi pemosisian dan strategi resonasi. Strategi kreatif yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu strategi *unique selling proposition*. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk. Strategi kreatif merancang akan dibahas lebih lanjut pada BAB III.

2.1.3.3 strategi merancang daya tarik pesan

Untuk menentukan daya tarik pesan maka perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Suyanto (2006: 111) mengemukakan bahwa, daya tarik pesan dapat berupa selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks atau kombinasi aspek-aspek tersebut. Daya tarik yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu daya tarik rasional. Daya tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Penentuan merancang daya tarik pesan akan dibahas pada BAB III.

2.1.3.4 strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan

Dalam melakukan eksekusi pesan Suyanto (2006: 133) menjelaskan bahwa ada empat hal yang harus diperhatikannn oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata dan format. Gaya dalam eksekusi pesan terdiri dari menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor dan kombinasi. Gaya pesan yang mungkin diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu gaya pesan potongan kehidupan (*slice of life*). Gaya ini dipercaya efektif menyajikan situasi di mana sebgaian besar konsumen mendapatkan manfaat kelebihan produk tersebut. Strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan akan dibahas pada BAB III.

2.1.3.5 strategi merancang slogan dan format iklan.

Suyanto (2006: 153) mengemukakan bahwa strategi merancang slogan, simbol, dan format iklan merupakan bagian yangs aling mendukung dalam esksekusi pesan iklan. Dalam merancang slogan dan format iklan haruslah mempertimbangkan jenis huruf, ukuran, keterbacaan, kesederhanaan, keserasian, serta kepaduan antara masing-masing bagian untuk memberikan dampak visual yang efektif. Selanjutnya strategi merancang slogan dan format iklan akan dijelaskan pada BAB III.

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi dan Promosi

Media, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 726) adalah alat untuk sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, tv, film, poster dan spanduk. Sedangkan promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya; reklame (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007: 898).

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu *(to) promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan (sesuatu). Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Istilah promosi berarti upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2007: 29).

Tjiptono (1997: 219) menjelaskan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sanyoto (2006: 16) mengungkapkan bahwa promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar mengubah kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas.

2.2.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptaan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan

memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel. (http://www.downloads fungsi promosi. htm).

2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono (1997: 221) mengemukakan secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. **Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:** menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, membangun citra perusahaan, dst.
b. **Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:** membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dst.
c. **Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:** mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat**,** mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan**,**

membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan**,** menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy (dikutip Prayitno, 1993) dalam Tjiptono (1997: 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dan komunikasi sebagai berikut:

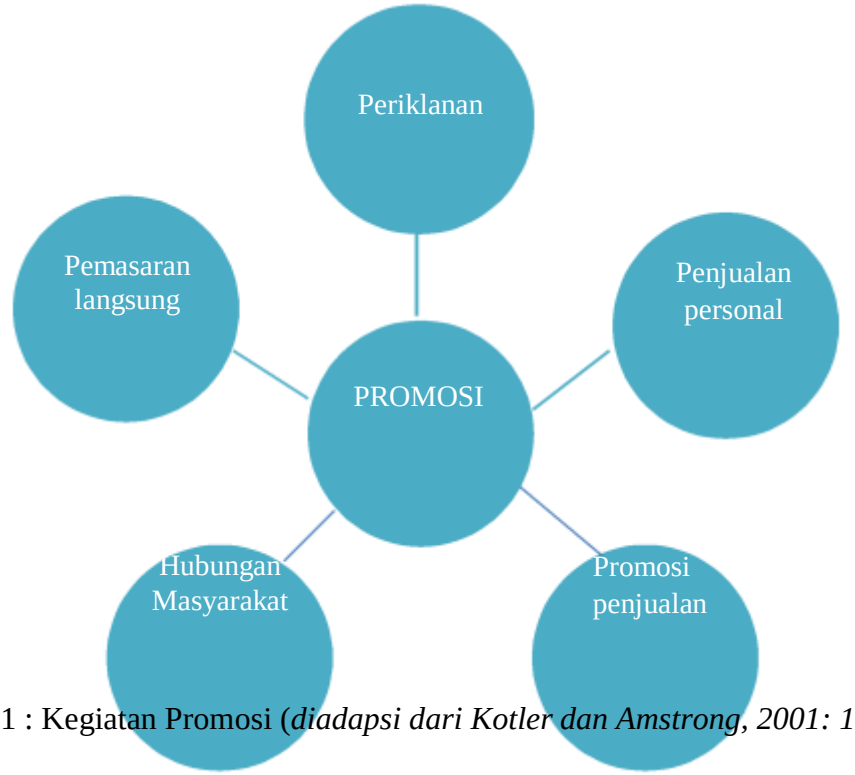
1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6) Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Berdasarkan dengan tujuan promosi maka pada BAB III akan dipilih dan ditentukan tujuan promosi yang tepat sesuai dengan tujuan proyek studi ini.

2.2.4 Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 112) ada lima jenis-jenis kegiatan promosi, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima jenis-jenis kegiatan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1 : Kegiatan Promosi (*diadapsi dari Kotler dan Amstrong, 2001: 112*)

a. Periklanan *(Advertising)*

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan personal *(Personal Selling)*

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketting)*

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-pengguna surat, telepon, *faks*, *e-mail*, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Menurut Kusriyanto (2007: 330) media-media promosi memiliki bentuk-bentuk yang beragam di antaranya :

a. Brosur (*Booklet)*

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

b. *Katalog*

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar.

c. *Leaflet* (selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

d. *Self talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.

e. *Folder*

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.

f. Kartu Pos

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kartupos (*post card*) yang menarik kepada para pelanggan/konsumen.

g. Stationary Set

Amplop, kop surat, dan pulpen yang ditempatkan di kamar hotel, berfungsi bukan hanya sebagai service dari hotel tersebut, tetapi termasuk POS materials karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomer telepon.

h. Hanging Mobile

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angina, penempatannya dengan cara digantung.

i. Wobler

Merupakan alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik mika atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak.

j. Flag Chain

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. Bahanya yang digunakan bisa dari kertas, plastik, PVC, atau bahan yang sejenis.

k. Poster

Poster bergambar dan full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela took atau dinding ruang pamer.

l. Sticker

Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.

m. Kotak Dispenser

Memiliki kaitan dengan leaflet atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut. Biasanya terbuat dari acrylic, straw board, atau kayu triplek. Bisa juga digunakan untuk produk-produk dengan kemasan yang praktis, seperti rokok, permen, dan lain-lain.

n. Model

Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur. Biasanya digunakan oleh biro-biro perjalanan atau perusahaan penerbangan.

o. Bentuk lainnya, merchandise/souvenir

Jam, asbak, korek, gantungan kunci, kalender, t-shirt, topi, payung, dan lain-lain.

2.3 Profil Toko Kue Seni Rasa Semarang

Seni Rasa adalah usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010 dengan pemilik Wiwi Afiyati (61) dan Niken Ardana (38). Seni Rasa pertama kali dibuka di salah satu kios di daerah Klenteng Sari, Semarang. Lalu pindah ke rumah mertua mbak Niken yaitu Jl.Pondok Bukit Agung L/32, Bukit Sari Semarang dan sekarang telah menetap di Ruko Kintamani No.22 Bukit Raya (Bukit Sari) Semarang sejak tanggal 1 Maret 2014. Diawal perkembangannya, Seni Rasa hanya menjual kue kering namun sekarang Seni Rasa juga menyajikan menu tambahan yaitu *cupcake, cake, puding* dan *pasta*. Seni Rasa memiliki 10 karyawan. Seni Rasa memiliki arti perpaduan antara seni dan rasa, tidak hanya rasa yang dijual tetapi seni pun disajikan. Seni rasa menampilkan sajian menarik didalam rukonya yaitu jika ada pesanan *cupcakes* animasi mbak Niken dan dibantu oleh karyawan mereka menghias *cupcake* didepan para pengunjung tujuannya ialah agar pengunjung melihat dan mengerti bagaimana cara membuat *cupcake* animasi, jika ada pengunjung yang ingin belajar membuat bisa juga diajarkan oleh para karyawan seni rasa.

Nama usaha	: Toko Kue Seni Rasa
Pemilik usaha	: Wiwi Afiyati (61) dan Niken Ardana(38)
Alamat usaha	: Ruko Kintamani No.22 Bukit Raya (Bukit Sari) Semarang

Jumlah karyawan : 10 orang

Jenis makanan yang diproduksi : *cupcake, cake, pudding, cookies* dan *pasta*.

Harga : Rp. 8.500 – 200.000

Sistem distribusi : Pemasaran meliputi wilayah kota Semarang.

Omset : Rp. 13.000.000/bulan.

Kelebihan :
- Sangat menjaga mutu dan kualitas dengan menjaga kehalalan makanan sebagai prioritas utama.
- Menggunakan bahan - bahan makanan yang berkualitas setiap harinya.
- Lingkungan produksi dan alat – alat dapur yang digunakan selalu dijaga kebersihannya.
- Rasa produk yang dijual tidak mengecewakan

Kelemahan :
- Media promosi yang digunakan kurang efektif digunakan.
- Kemasan masih sederhana.

Target konsumen : Kalangan menengah ke atas.

Pesaing atau Kompetitor : Kompetitor dari Seni Rasa yaitu penjual dengan karakteristik yang hampir sama dan menawarkan harga yang relatif murah.

2.3.1 Dokumentasi Lingkungan Usaha

Gambar 1. Logo Seni Rasa

Gambar 2. Toko Seni Rasa

2.3.2 Klasifikasi Produk

Produk *bakery* merupakan olahan makanan yang sangat dikenal di masyarakat. Terbuat dari bahan dasar tepung terigu, *yeast*, garam, margarin tepung, air dan bahan lainnya, baik dalam bentuk adonan beragi *(yeast raised dough)* maupun dalam bentuk adonan pasta *(batter)* dan melalui proses pengovenan.

Kesamaan dan keterkaitan produk-produk yang masuk dalam kategori produk bakery disebabkan sebagian besar produk *bakery* berbahan baku dasar tepung terigu, serta melalui proses pembakaran (pengovenan) sehingga dikenal istilah *baked product* atau *bakery product*. Menurut Syarbini (2013: 2-11) klasifikasi pembedaan dari tipe jenis adonan dan proses pembuatan inilah yang menjadikan produk *bakery* dapat digolongkan dengan 5 klasifikasi besar, yaitu : roti, *cake*, *puding*, *pasta*, *cupcake*. Klasifikasi produk khusus yang ada di toko kue Seni Rasa adalah *cake*, *puding*, *pasta* dan *cupcake* penjelasannya sebagai berikut :

2.3.2.1 *cake*

Cake merupakan produk makanan manis yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, gula, telur, margarin. Pada awalnya, *cake* berkembang dengan resep menggunakan empat bahan utama tersebut dengan perbandingan yang sama, yaitu 1 bagian tepung, 1 bagian gula, 1 bagian telur, dan 1 bagian margarin, sehingga dikenal istilah *Pound Cake*. Namun, berdasarkan perkembangannya ada yang mengistilahkan bahwa *cake* merupakan produk makanan berbusa (*foamy*) dari hasil pengocokan/aerasi tiga bahan utama, yaitu: tepung, gula, dan telur yang terkadang ditambahkan sedikit cairan/lemak cair. *Cake* jenis ini dikenal dengan

nama *Sponge Cake*. Berikut contoh-contoh produk *cake* dari pengembangan kedua jenis produk cake, baik *Pound Cake* maupun *Sponge Cake*.

1) Pound Cake

Pound Cake adalah jenis cake dengan tekstur padat yang biasanya dalam penyajiannya ditambahkan berbagai macam buah atau *topping* maupun disajikan dalam keadaan plain (polos/apa adanya) tanpa tambahan *topping*.

2) Sponge Cake

Sponge Cake adalah jenis cake yang biasanya dalam bentuk dome dengan tekstur agak ringan. *Sponge cake* biasanya digunakan untuk dasar pembuatan produk-produk seperti *black forest* yang di-*coating* (disiram) dengan cokelat dan dihias dengan *butter cream*.

Dari kedua jenis resep tersebut kemudian dikembangkan berbagai jenis varian *cake* yang kita kenal saat ini, seperti: *cupcake, muffin, swiss roll, mandarin cake, brownies,* dan lain sebagainya.

3) Pastry

Pastry merupakan jenis produk bakery yang terbuat dari tepung terigu, lemak, gula, garam, air dan bahan lainnya. Dalam kenyataannya, pengertian *pastry* menjadi sangat luas, di mana termasuk dalam pengelompokan ini adalah segala makanan manis yang terbuat dari tepung, gula, *shortening, butter*, susu dengan tambahan *baking powder* dengan atau tanpa telur. Mangacu pada pengertian tersebut, beberapa produk olahan *pasrty* termasuk di antaranya adalah: *Short Crust Pastry, Flaky Pastry, Puff Pastry, Croissant, Choux Pastry,* dan *Phyllo Pastry*.

Secara spesifik, umunya perbedaan *pastry* dengan produk *bakery* lainnya adalah penggunaan *laminating fat*/lemak semi padat dan plastis yang digunakan dalam pembentukan adonan melalui proses pelipatan adonan dengan cara di *roll*, contohnya adalah *Danish Pastry, Puff Pastry,* dan *Croissant.* Namun, ada juga *pastry* yang dibuat dengan cara proses *rub-in* (pencampuran lemak/margarin dengan tepung terigu), produk tersebut dikenal dengan nama *Pie*.

4) Biskuit/*Cookies*

Biskuit atau *cookies* merupakan produk kue kering yang terbuat dari bahan utama: tepung terigu, telur, dan margarin dengan tambahan bahan lain, seperti cokelat, kacang *almond*, mede dan lain sebagainya. Berdasarkan kondisi adonan/tingkat kekerasan adonan, maka produk biskuit/*cookies* dibedakan menjadi 2 golongan besar, yaitu adonan keras (*hard dough*) dan adonan lunak (*soft dough*) dengan berbagai macam variasi produk.

Adonan biskuit/*cookies* terbuat dari adonan lunak (*soft dough*) yang dibedakan menjadi beberapa bentuk, berdasarkan cara pembentukan adonan, seperti *wirecut biscuit, cutting machine biscuit, rotary molded biscuit* dan *deposit biscuit*. Umunya, biskuit/cookies yang dikenal sehari-hari adalah tipe jenis deposit atau semprit (*spritz*). Bahan-bahanyang digunakan di antaranya adalah: tepung terigu protein rendah, gula, margarin, dan telur, dengan cara adonan dimasukkan ke dalam kantong plastik adonan dan dituang atau dibentuk langsung di loyang.

5) Cracker

Adonan *cracker* biasanya terbuat dari adonan keras (*hard dough*) yang difermentasikan dengan *yeast* menggunakan bahan baku asam untuk

memodifikasi adonan. Berbagai variasi penggunaan bahan, penambahan rasa, bentuk, ukuran, serta penggunaan *topping* seperti rempah-rempah, minyak yang di-spray di atas adonan, termasuk produk-produk *cracker* yang umum dibuat dalam industri.

Berdasarkan 4 kalisifikasi besar produk bakery, *cupcake* merupakan hasil perkembangan dari resep *pound cake* maupun *sponge cake*.

2.3.2.2 *puding*

Puding adalah hidangan bercita rasa manis yang lembut. Terbuat dari bahan dasar agar-agar atau campuran susu dan telur. Biasa disajikan sebagai makanan penutup. (Ide Masak, 2012: 1)

2.3.2.4 pasta

Pasta adalah makanan khas dari Itali, dan sudah popular di seluruh dunia. Pasata adalah salah satu makanan alternative sumber karbohidrat pengganti beras. Dibuat dari tepung semolina, yaitu tepung yang dihasilkan dari bagian dalam jenis gandum keras (hard wheat). Warnanya kuning muda dan memiliki kadar protein yang cukup tinggi dibanding dengan jenis tepung lain. Di pasaran pasta dijual dalam bentuk *macaroni, spaghetti, fettucinne, lasagna, cannelloni, penne, fusilli,* dan lain-lain. Sebelum diolah ke dalam masakan, aneka pasta ini harus direbus terlebih dahulu.

Fettuccine adalah pasta yang berbentuk pita (dalam Bahasa, Itali, fettucine artinya pita), kecil, pipih dan lebar sekitar 0,5cm. Biasanya disantap dengan saus kental yang diberi daging ayam atau sapi.

Tagliatelli, pasta ini mirip *fettuccine* namun ukurannya lebih besar sekitar 1cm dan potongannya lebih panjang. Penggunaanya ke dalam masakan bisa saling menggantikan dengan *fettuccine*.

Spaghetti & Spaghettini, pasta yang bentuknya panjang, kecil, menyerupai silinder. Panjangnya berkisar 25-30cm. Ukuran *spaghettini* lebih kecil dibandingkan spaghetti namun begitu keduanya bisa saling menggantikan saat diolah dalam masakan. *Fusilli* merupakan pasta yang berbentuk spiral.

Lasagna adalah pasta yang berbentuk lembaran dengan ukuran sekitar 5x20cm. Masakan ini biasanya dimatangkan dengan cara dioven setelah diberi isian bermacam bahan, yang disusun secara berlapis-lapis. Sajian ini adalah sajian tradisional dari Itali. Isi yang digunakan bisa berupa daging, seafood, bahkan sayuran.

Penne ialah pasta berbetuk silinder ukuran 4-5cm. Penne lebih sering dipakai untuk campuran salad karena bentuknya yang menarik dan rongga pada penne sering menyimpan sausnya. (Tim Dapur Demedia, 2011: 4-5)

2.3.2.4.5 *cupcake*

Cupcake adalah sejenis cake namun bentuknya kecil seukuran cangkir dan disajikan untuk personal (cukup untuk satu orang saja). Karena bentuknya mungil, sehingga akan sangat cantik bila *cupcake* didekorasi dengan berbagai hiasan yang cantik dan menarik (Lezat Group, 2013: 22).

Cupcake/cake mangkuk adalah sejenis cake hanya ditempatkan dalam wadah-wadah dari kertas yang lebih dikenal dengan sebutan *cupcake.* Kue dalam cup kertas ini mempunyai adonan dan proses pembuatan hampir sama dengan *cake*

besar hanya cetakannya berbeda. Ditempatkan dalam cup-cup dari kertas ini menjadikan *cupcake* bagai miniatur dari *cake* besar. *Cupcake* mempunyai penampilan yang menarik karena dikemas dalam wadah-wadah kecil nan cantik, pantas disajikan untuk pesta (Susanto, 2001: 3)

Cupcake merupakan *cake* yang disajikan dalam mangkuk kertas (mangkuk=cup dalam Bahasa Inggris). Agar *cupcake* bisa tampil lebih menarik berilah hiasan di bagian atasnya dengan semprotan krim coklat atau taburan gula warna-warmi. Saat ini deretan *cupcake* menggantikan *cake* ultah yang biasanya berukuran besar. Rangkaian *cupcake* disusun sedemikian rupa akan membentuk gunungan kue yang menawan. Istimewanya lagi *cupcake* selain tampil personal juga tidak perlu dipotong-potong saat disajikan. *Cupcake* dapat langsung dikonsumsi atau dikemas satuan sebagai *goody bag* atau sebagai hantaran (Respati, 2012: 2-3).

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *cupcake* adalah sejenis cake namun bentuknya kecil seukuran cangkir dan disajikan untuk personal (cukup untuk satu orang saja) dan tidak perlu dipotong-potong saat disajikan. Karena bentuknya mungil, sehingga akan sangat cantik bila *cupcake* didekorasi dengan berbagai hiasan yang cantik dan menarik, pantas disajikan untuk pesta.

Kini *cupcake* dapat dijumpai beraneka ragam yang pastinya menggoda apalagi dengan berkembangnya resep dasar *cupcake* serta semakin kreatifnya cara penyajian. Bentuknya yang mungil, dengan hiasan krim dan *fondant* aneka warna, sungguh menyenangkan mata dikemas dalam wadah-wadah kecil nan

cantik. Variasi *cupcake* yang ada dipasar bermacam-macam, misalnya *cupcake vanilla, cupcake apple cinnamon, berry cheese cupacake, orange yoghurt cupcake, pumkin cupcake* dan lain sebagainya. Namun bukan hanya itu, *cupcake* dapat divariasikan menjadi aneka rasa dan dekorasi. Adapun variasi *cupcake* lainnya dapat dikreasikan sesuai selera yang membuatnya.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1 Media

Media merupakan sarana untuk dapat menunjukkan ide atau gagasan sebagai cara untuk mengungkapkan pengalaman estetis. Mendesain tidak hanya pada media kertas, namun bisa juga diterapkan pada media komputer. Dalam perancangan media promosi *cupcake* Seni Rasa Semarang, menggunakan beberapa media yang terdiri dari alat dan bahan. Adapun media yang digunakan dalam pembuatan karya desain media promosi yaitu:

3.1.1 Bahan

3.1.1.1 Kertas

Kertas yang digunakan untuk menampilkan hasil karya desain yang telah dibuat yaitu kertas *ivory*, HVS, *CTS* dan dupleks ukurannya disesuaikan dengan kebutuhan karya desain.

3.1.1.2 Tinta Warna

Tinta yang dipakai menggunakan warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, dan Black*) sehingga menghasilkan nuansa warna yang tajam pada setiap desain yang ditampilkan dengan komposisi warna pada semua karya sama.

3.1.2 Alat

3.1.2.1 Printer merek Hp Deskjet Ink Advantage K-209a-z dengan tinta *catride* seri 703 yang digunakan untuk melakukan uji ata tes warna hasil desain dan mencetak laporan.

3.1.2.2 Kamera DSLR merek Canon 550D dengan Lensa Tamron for Canon AF 18-200mm F/3,5-6,3 XR yang digunakan untuk mengambil gambar.

3.1.2.3 Perangkat Keras (*Hardware*)

Notebook Toshiba Satellite Pro L 645 dengan spesifikasi:

Processor Intel Core i5-460M berkecepatan 2,5 Ghz dan RAM 2GB DDR3. Dilengkapi dengan layar Clear SuperView LED HD 14".

3.1.2.4 Perangkat Lunak (*Software*)

1) Adobe Photoshop CS 6

Adobe Photoshop merupakan perangkat lunak editor citra yang dikhususkan untuk pengeditan foto/gambar dan pembuatan efek. *Adobe Photosop* memiliki *tools* dan efek yang lengkap sehingga dapat menghasilkan gambar atau foto yang berkualitas tinggi.

2) Corel Draw X5

Corel Draw adalah program komputer yang melakukan editing pada garis vektor. *Corel Draw* memiliki kegunaan untuk mengolah gambar, sehingga sering digunakan untuk kebutuhan proses visualisasi.

3.1.3 Teknik Berkarya

Teknik berkarya pembuatan media promosi Seni Rasa dilakukan dengan beberapa tahapan. Penggunaan alat dan bahan menjadi pertimbangan bagi penulis

dalam menghasilkan rancangan media promosi. Perangkat keras (*hardware*) digunakan sebagai alat bantu dalam merancang karya. Seperti penggunaan kamera untuk memotret produk dan objek, modem untuk mencari referensi dari internet dalam memperkaya ide. *Notebook* digunakan sebagai alat pengolah karya yang didalamnya berisi perangkat lunak (*software*) untuk membantu proses eksekusi gagasan dan penyempurnaan karya. *Software* tersebut diantaranya *Corel Draw X5, Adobe Photoshop CS6*. *Software* seperti *Corel Draw X5,* merupakan perangkat lunak berbasis vektor untuk mengolah gambar berbasis vektor, *Corel Draw X5* juga digunakan dalam proses pengolahan gambar vektor produk serta *layouting* karya. *Software* lain yang penulis gunakan yakni *Adobe Photoshop CS6,* perangkat ini digunakan untuk mengolah foto guna menghasilkan kualitas foto yang diharapkan. Setelah karya selesai dirancang, printer digunakan untuk mengoreksi karya secara keseluruhan dari hasil rancangan sebelum dibawa ke percetakan. Selain cetak *offset* ada beberapa media promosi yang diproses dengan cetak digital dan cetak sablon.

Beranjak ke penggunaan bahan seperti penggunaan kertas CTS Kindrik 120 gsm untk mencetak *pamflet* dan *flagchain*, kertas *sticker cromo* untuk mencetak daftar menu menu, serta kertas HVS 100 Gsm untuk mencetak amplop dan kertas surat. Tinta warna CMYK yakni guna menghasilkan warna cetak. Keramik digunakan sebagai bahan mug dan piring, clay digunakan sebagai bahan untuk membuat gantungan kunci, kain digunakan sebagai bahan untuk menyablon kaos. Mug, piring, gantungan kunci dan koas merupakan salah satu *merchandise* digunakan media untuk menempatkan hasil rancangan.

3.2 Proses Berkarya

Dalam membuat suatu karya dibutuhkan kreativitas dan imajinasi sehingga membutuhkan proses berkarya yang panjang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko tingkat kesalahan dalam pembuatan desain. Berikut beberapa tahapan kerja yang dilakukan penulis dalam membuat karya.

3.2.1 Proses Preliminary

3.2.1.1 Riset

Kegiatan riset ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi ini, yaitu di antaranya:

1) Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan untuk melengkapi refrensi bagi penulis, antara lain buku dan *website*. Buku yang menjadi studi kepustakaan antara lain prinsip-prinsip pemasaran (Kotler dan Amsrtong), strategi perancangan iklan *outdoor* kelas dunia (Suyanto), strategi pemasaran (Fandy Tjiptono), pengantar periklanan (Rendra Widyatama), situs http://www.downloads fungsi promosi. htm tentang fungsi promosi, situs pecetakanpetraya.com/apa-itu-sticker/ tentang pengertian *sticker* dan sebagainya. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Daftar Pustaka.

2) Observasi

Observasi dilakukan penulis dalam rangka untuk mengetahui keadaan lapangan dan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek di lapangan.

Pada hari senin tanggal 5 Mei 2014, penulis mengunjungi Seni Rasa sebagai *client* yang berada di Ruko Kintamani No. 22 Jl. Bukit Raya (Bukit sari)

Semarang dan penulis juga mengunjungi *Velvet Baking Shop* yang dipilih oleh penulis sebagai kompetitor Seni Rasa, pada tanggal 21 Mei 2014 yang berada di Jl. Ngesrep Timur V, Gang Srondol Bumi Indah No.1C Tembalang-Semarang. Penulis melakukan pengamatan terhadap Seni Rasa dan *Velvet Baking Shop* dengan memperhatikan kemasan (segi komposisi, tipografi, warna), strategis letak toko, pengamatan tentang sisi *branding* dan penataan ruang.

a. Hasil Observasi terhadap Seni Rasa (*client*) tanggal 5 Mei 2014 adalah sebagai berikut:

Seni Rasa merupakan toko *cupcakes* dan pasta terletak di Ruko Kintamani No. 22 Jl. Bukit Raya (Bukit sari) Semarang. Letaknya yang dekat dengan jalan raya membuat Seni Rasa mudah ditemukan. Walaupun terletak di dalam ruko, tatanan penataan ruangnya sangat apik dengan mengusung tema ruko vintage, pengunjung akan merasa nyaman jika berada didalamnya. Seni Rasa menggunakan konsep *take away* (konsumen tinggal memilih makanan yang diinginkan lalu langsung melakukan pembayaran), tetapi pihak Seni Rasa juga menyediakan satu meja dan empat kursi jika pengunjung ingin bersantai sebentar. Dominan warna merah muda dan putih menghiasi toko ini. Penataan lemari penyimpanan *cupcake* dan *pasta* juga mudah di jangkau oleh konsumen. Konsumen bisa mengambil dan memilih sendiri *cupcake* dan *pasta* yang diinginkan dan langsung menuju kasir untuk proses pembayaran. Kemasan *cupcake* menggunakan mika yang dipesan khusus lalu ujung-ujungnya direkatkan supaya jika *cupcake* dibawa pulang masih dalam keadaan baik dan tidak hancur dan peletakan label *sticker* diletakkan diatas mika sebagai identitas Seni Rasa. Seni Rasa telah memiliki logo yang sudah paten

dan dari segi *branding* Seni Rasa telah memiliki nama yang unik dan karakter yang kuat. Harga satu *cupcake* di Seni Rasa yaitu Rp8.500,00, meskipun harganya cukup mahal rasa yang Seni Rasa ciptakan tidak akan mengecewakan lidah konsumen. Penulis juga mengamati pengunjung Seni Rasa yang kebanyakan ialah para mahasiswa dan ada juga pengunjung ibu-ibu muda yang membawa anak-anaknya.

b. Hasil Observasi terhadap *Velvet Baking Shop* (kompetitor) tanggal 21 Mei 2014 adalah sebagai berikut:

Velvet Baking Shop merupakan toko *cupcakes* yang berada di Jl. Ngesrep Timur V, Gang Srondol Bumi Indah No.1C Tembalang-Semarang. Letak toko yang berada di dalam gang membuat *Velvet Baking Shop* susah ditemukan. *Velvet Baking Shop* berada didalam toko kecil dan bernuansa *vintage*. Penataan ruang yang apik juga menghiasi *Velvet Baking Shop*, tetapi ukuran toko *Velvet Baking Shop* sangat kecil. Lemari penyimpanan *cupcake* terletak di samping meja kasir dan menjorok ke dalam sehingga susah dijangkau oleh konsumen, hanya karyawan *Velvet Baking Shop* yang bisa mengambil pilihan *cupcake* yang diinginkan konsumen. Pelayanan pun dirasa lama karena setelah *cupcake* yang konsumen inginkan perlu dihias terlebih dahulu setelah *cupcake* selesai dihias pembayaran dilakukan. Harga satu *cupcake* di *Velvet Baking Shop* Rp7.000,00 lebih murah dibandingkan Seni Rasa. Rasa *cupcakes Velvet Baking Shop* tidak begitu enak. Kemasan *cupcakes Velvet Baking Shop* juga tidak begitu bagus karena hanya memakai mika plastik biasa dan kurang representatif dan terdapat label *sticker* di badan mika sebagai identitas *Velvet Baking Shop*. *Velvet Baking*

Shop memiliki logo yang sudah paten, dan dari segi namanya *Velvet Baking Shop* merupakan kata yang berasal dari bahasa asing yang susah dihafal dan kurang akrab ditelinga. Penulis juga mengamati pengunjung *Velvet Baking Shop* yang kebanyakan ialah para mahasiswa dan ada juga pengunjung ibu-ibu muda yang membawa anak-anaknya.

3) Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan secara detail dan untuk mengetahui promosi yang telah dilakukan oleh pihak Seni Rasa (*client*), serta promosi berikutnya yang diinginkan oleh Seni Rasa. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada karyawan dan pemilik Seni Rasa. Penulis juga melakukan wawancara dengan pihak *Velvet Baking Shop* selaku kompetitor dari Seni Rasa.

a. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Seni Rasa (*client*) tanggal 5 Mei 2014 didapat data sebagai berikut:

Seni Rasa merupakan usaha dibidang kuliner yang menyajikan berbagai jenis *cupcakes* dan pasta. Seni Rasa terbentuk pada tanggal 13 Mei 2010 oleh Wiwi Afiyati (61) dan Niken Ardana (38). Wiwi Afiyati alias tante Wice adalah sabahat ibu mertua mbak Niken. Pertama kali konsepnya ialah membuat kue kering, *cupcakes*, pasta dengan toko pertama di daerah Klenteng sari, Semarang. Lalu pindah ke rumah mertua mbak Niken yaitu Jl.Pondok Bukit Agung L/32, Bukit sari Semarang dan sekarang telah pindah di Ruko Kintamani No. 22 Bukit Raya (Bukit sari) Semarang sejak tanggal 1 Marert 2014. Seni Rasa buka setiap hari dari jam 08.00 - 18.00 WIB.

Seni Rasa memiliki arti yaitu perpaduan seni dan rasa, tidak hanya rasa yang dijual tetapi seni pun disajikan. Seni rasa menampilkan sajian menarik didalam rukonya yaitu jika ada pesanan *cupcakes* animasi mbak Niken dan dibantu oleh karyawan mereka menghias *cupcake* didepan para pengunjung tujuannya ialah agar pengunjung melihat dan mengerti bagaimana cara membuat *cupcake* animasi, jika ada pengunjung yang ingin belajar membuat bisa juga diajarkan oleh para karyawan seni rasa. Seni rasa memiliki 10 karyawan. Tips melayani konsumen ialah kekeluargaan, ramah sehingga konsumen bisa *enjoy* ketika berbelanja dan bisa berbelanja banyak. Walaupun berdiri di ruko Seni Rasa mengusung tema *vintage* agar konsumen merasa nyaman ketika berada didalamnya. Seni Rasa saat ini menerapkan konsep *take away* (makanannya bisa dibawa pulang) karena untuk menuju pada konsep *cafe* Sumber Daya Manusianya (SDM) kurang memadai.

Media promosi yang telah dilakukan oleh Seni Rasa adalah melalui media sosial (*twitter* dan *blog*), brosur, kartu nama, *packaging*, *x banner*. Promosi berikutnya yang Seni Rasa inginkan ialah seperti *merchandise* dan berbagai media promosi lainnya yang dapat membantu promosi Seni Rasa.

b. Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Velvet Baking Shop* (kompetitor) tanggal 21 Mei 2014 didapat data sebagai berikut:

Selain Seni Rasa, penulis juga mewawancarai pemilik *Velvet Baking Shop* yaitu mbak Feby. *Velvet Baking Shop* merupakan toko *cupcakes* yang berada di Jl. Ngesrep Timur V, Gang Srondol Bumi Indah No.1C Tembalang-Semarang. Velvet Baking Shop berdiri pada tahun 2009. Konsep toko yang diusung adalah *sweet*. *Velvet Baking Shop* memiliki 4 karyawan. *Velvet Baking Shop* juga

menerapkan sistem *take away*, tips melayani konsumen yaitu melayani dengan sepenuh hati. Kecenderungan warna yang digunakan adalah pink, ungu dan *tosca*. Media promosi yang telah digunakan oleh *Velvet Baking Shop* adalah *web*, sosial media, brosur dan kartu nama.

3.2.1.2 Penetapan Tujuan Karya

Penetapan tujuan yaitu menetapkan hasil akhir yang akan dicapai dari pembuatan tugas akhir. Tujuan ini menjadi landasan penyusun dalam membuat rancangan karya penyusun agar tetap sesuai dengan tujuan awal. Pembuatan karya bertujuan agar karya yang dihasilkan digunakan oleh pihak Seni Rasa serta mampu meningkatkan citra produk di mata konsumen, mempertahankan posisi untuk merangkul konsumen sehingga dilihat sebagai pilihan yang tepat untuk membeli produk makanan yang terpercaya.

3.2.1.3 Strategi Perancangan

3.2.1.3.1 Analisis Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah target atau sasaran yang ingin dicapai. Khalayak dari perancangan media promosi ini adalah *middle segmen market,* yaitu dari kalangan menengah. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya dari segi *geografis*, *demografi*, *psikografi* dan *behavioral*. Berikut ini penjelasan tentang pemilihan target audiens media promosi Seni Rasa:

1) Geografis

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2006: 21).

Dalam hal ini yang dimaksud dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai target market, yaitu secara umum di wilayah kota Semarang.

2) Demografi

Demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2006:22).

Secara demografi khalayak sasaran dari media promosi ini adalah masyarakat dalam lingkup umur 7 hingga 50 tahun. Khalayak sasaran primernya adalah usia 15-35 tahun karena perilaku konsumtif terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya orang dewasa, perilaku konsumtif banyak melanda para remaja karena karakteristik yang mudah dipengaruhi rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman. Usia 15-35 tahun adalah usia dengan perilaku konsumtif yang masih tinggi. Segi gender perempuan ataupun laki-laki sebagai khalayak sasaran, dari segi pendidikan SD, SMP, SMA, mahasiswa, umum. Serta dapat mencakup segala macam suku dan ras.

Bagan 2 : Segmentasi Demografi

3) Psikografi

Segmentasi psikografi adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Ditujukan kepada masyarakat yang suka berpergian dan memiliki hobi kuliner.

4) Behavioral

Segmentasi behavioral adalah segmentasi yang mengelompokan pasar berdasarkan tingkah laku khalayak sasaran. Ditujukan kepada masyarakat yang mempunyai hobi kuliner.

3.2.1.4 Penetuan Konsep

Berdasarkan hasil observasi, analisis SWOT di atas dapat ditarik konsep/ rumusan umum yang akan diterapkan pada media promosi untuk Seni Rasa, yaitu:

1. Target audience Seni Rasa Semarang adalah masyarakat di Semarang , lingkup umur 7 tahun hingga 50 tahun dengan target audience primer 15-35tahun.
2. Berdasarkan hasil observasi, analisis SWOT dan Strategi Perancangan maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dibutuhkan berupa pamflet, *dresscode, roll-up banner, flagchain, packaging, merchandise,* daftar menu, *stationary set*, dan *booth*.
3. Membuat *tag line* yang mengangkat keunggulan Seni Rasa.
4. Membuat media promosi dan strategi promosi baru yang disukai oleh umur 15-35 tahun.
5. Desain dibuat dengan pendekatan konsep *vintage* sesuai dengan konsep Seni Rasa Semarang. Konsep *vintage* yang digunakan adalah perpaduan konsep model kuno dan masa kini, menggunakan warna yang lembut. Konsep model

kuno terlihat pada *tagline* Seni Rasa yaitu “Sajian Rasa Terbaik” terkesan kuno dan *jadul* dan penambahan icon-icon barang jadul (seperti pita, sendok, bendera) pada kemasan kue kering. Konsep model masa kini terlihat pada desain yang menggunakan gambar vektor modern, layout desain yang simple, warna-warna yang cerah namun terkesan lembut seperti warna merah muda, toska, kuning.

6. Pesan yang disampaikan mengandung unsur promosi pemberitaan persuasif-informatif dengan gaya desain gambar berbasis vektor dan *simple*.

Sedangkan rumusan konsep untuk tiap-tiap media promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Konsep desain

No.	**Media**	**Konsep**
1.	Pamflet	Desain dibuat sederhana, didominasi warna merah muda dan cokelat. Ddicetak satu sisi pada kertas CTS dengan 10,5cm X 15cm. Dengan ukuran yang kecil ini jadi mudah di bawa kemana-mana.
2.	*Dress code*	*Dress code* yang dipilih yaitu celemek. Celemek berwarna coklat dengan desain logo di dada dan kantong di bagian tengah.
3.	*Roll-up Banner*	Desain dibuat dengan menampilkan gambar vektor produk-produk yang dijual oleh Seni Rasa dan dominasi warna merah muda.
4.	*Flag chain*	*Flagchain* dibuat dengan gamba vektor warna-warni menampilkan gambar, logo dan *tagline*
5.	Kemasan	Membuat 3 kemasan baru primer, kemasan pertama yaitu kemasan cupcake dengan isi 6. Kemasan kedua yaitu kemasan kue kering 250 gram dan 500 gram. Kemasan ketiga yaitu kemasan lasagna.
6.	*Merchandise*	*Merchandise* yang dibuat berupa kaos, mug, gantungan kunci dan piring.
7.	Daftar menu	Membuat daftar menu dengan menampilkan

		informasi menu Seni Rasa beserta gambar dan harga.
8.	*Stationary set*	*Stationary set* yang dibuat ialah kartu nama, bolpen, amplop, kertas surat, nota dan stempel.
9.	*Booth*	*Booth* dibuat dengan desain yang minimalis dominan warna kuning kayu dan coklat.

3.2.1.5 Pemilihan Media

Beberapa media promosi telah dipilih untuk dirancang berdasarkan konsep adalah:

Tabel 3: Jenis Media yang dipilih

No.	Media Promosi
1	*Public Relation : Stationary Set* dan *Dress code*
2.	*Direct Marketing : Booth*
3.	*Graphic Advertising* : Kemasan, Daftar Menu, *Flag Chain*, Pamflet, *Roll-up Banner*.
4.	*Sales Promotion : Merchandise* (Piring, mug, gantungan kunci, dan kaos)

Media promosi tersebut jika dibedakan berdasarkan lini atas dan lini bawah adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
1.	Lini Atas	-	Lokasi , produksi, dan perpajakan media promosi ini diurus oleh biro.
'2.	Lini Bawah	Kemasan, *Merchandise*, Pamflet, *Roll-up Banner, Stationary Set, Booth, Dress Code,* Daftar Menu, *Flag Chain*	Produksi dan pendistribusian media-media promosi ini tidak melalui biro, tetapi diurus sendiri oleh perusahaan.

Sedangkan jika media-media promosi tersebut dikelompokan berdasarkan media promosi primer dan sekunder adalah sebagai berikut.

Tabel 5: Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
1	Primer	Kemasan, *Booth*	Media promosi utama yang digunakan untuk mempromosikan Seni Rasa. Media iklan primer membutuhkan porsi *budget* yang lebih besar dibanding media iklan sekunder.
2	Sekunder	Pamflet Daftar Menu *Merchandise* *Dress Code* *Stationary Set* *Roll-up Banner* *Flag Chain*	Media promosi pendukung media promosi primer.

Adapun *Budgetting* media-media promosi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6: *Budgetting*

No.	Wilayah	Media	Jumlah Kebutuhan (per tahun)	Harga /satuan	Jumlah (Rp)
1.	Internal: Kemasan	- Kemasan duplex 310 grm (17,5x10x9)cm	1000	@700	700.000
		- Kemasan duplex 310 grm (21x12,5x11)cm	1000	@900	900.000
		- Kemasan ivory 400grm (24x15,5x12)cm	2000	@1.950	3.900.000
2.	Merchandise	- Mug	100	@35.000	3.500.000
		- Gantungan kunci	100	@4.000	400.000
		- Piring	50	@20.000	1.000.000
		- Kaos	50	@40.000	2.500.000
3.	Graphic Advertising	- Pamflet 10,5cmx15cm, 1 sisi, CTS	1000	@245	245.000
		- Roll-up Banner 60x160	1	@214.000	214.000
		- Flag Chain	1	@14.000	14.000
		- Daftar Menu	1	@8.000	8.000
4.	Direct Marketing	- Booth	1	@1.500.000	1.500.000
5.	Stationary Set	-Kertas Surat	500	@60	30.000
		-Amplop	500	@500	250.000
		-Nota	5	@8000	40.000
		-Stempel	1	@35.000	35.000
6.	Dress Code	-Celemek	10	@75.000	750.000
Sub Total					15.986.000
Total					15.986.000

3.2.1.6 Strategi Distribusi Media

Strategi distribusi media pada perancangan media promosi Seni Rasa adalah sebagai berikut:

Tabel 7: Strategi Distribusi Media.

Jenis Media	**Tempat/ Lokasi Sebaran**	**Waktu Sebaran**	**Frekuensi Sebaran**
Kemasan	Kemasan dibuat diperuntukkan untuk cupcake, kue kering, lasagna.	Digunakan selama usaha berjalan.	Selama usaha berjalan.
Pamflet, Kartu Nama dan Daftar Menu	Pamflet dan Daftar Menu diletakkan dekat meja kasir Seni Rasa.	Sewaktu ada pembeli	*Insidentil.*
Roll-up Banner	Diletakkan dipojok depan ruangan	Digunakan selama usaha berjalan.	Selama usaha berjalan.
Dress Code	Dipakai jika sedang membuat cupcake animasi didepan meja kreasi samping meja kasir.	Selama usaha berjalan.	Selama usaha berjalan.
Flag Chain	dipasang untuk hiasan toko.	Digunakan selama usaha berjalan.	Selama usaha berjalan.
Booth	Digunakan sewaktu pameran, bazar.	Sewaktu ada event	*Insidentil.*
Merchandise	Dibagikan untuk konsumen dan pelanggan dengan syarat dan ketentuan khusus	Menjelang anniversary Seni Rasa	selama persediaan masih ada.
Stationary Set	Digunakan untuk administrasi/keuangan secara legal dan sebagai identitas perusahaan.	Digunakan selama usaha berjalan.	Selama usaha berjalan.

3.3.1 Proses Pra Produksi

3.3.1.1 Pengambilan Objek (Pemotretan)

Tahapan ini dilakukan dengan melakukan *Hunting* atau mengambil foto untuk menghasilkan gambar. Tujuan dilakukannya pemotretan adalah supaya penulis mendapatkan gambar untuk dijadikan bahan pada media promosi yang dirancang.

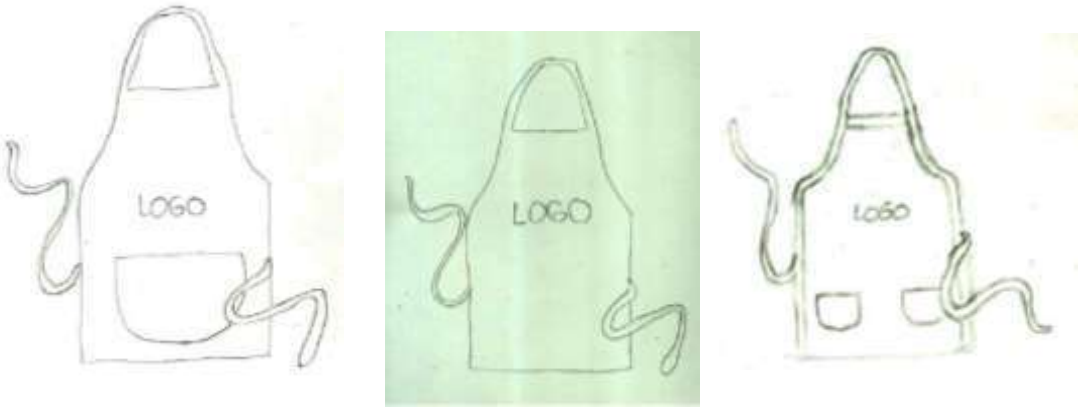
3.3.1.2 Seleksi foto dan Reduksi foto

Seleksi foto dan Reduksi Foto diperlukan untuk dijadikan bahan pada media promosi yang dirancang. Pengambilan objek (pemotretan) menghasilkan 200 foto dan reduksi foto menjadi 12 foto.

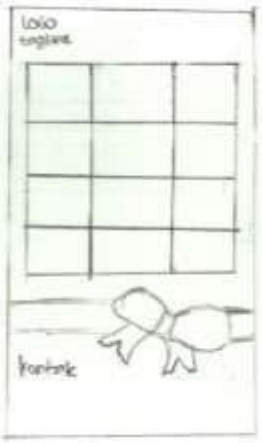
3.3.2.3 Manual *Rough Sketch*

Manual rough sketch yang dimaksud adalah pembuatan gambar rancangan, sketsa secara manual sebagai proses awal dalam berkarya. Setelah penulis mendapatkan hasil kesimpulan dari berbagai data yang ada dilanjutkan dengan membuat gambaran kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen rupa yang akan digunakan dalam perancangan media promosi meliputi pamflet, *dresscode, roll-up banner, flag chain, packaging, merchandise,* daftar menu, *stationary set,* dan *booth.*

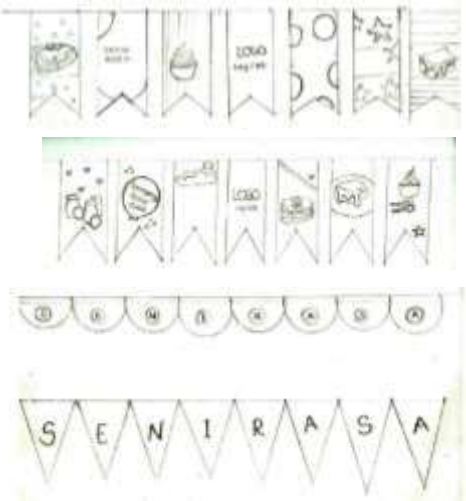
Gambar 3: Sketsa *Pamflet*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)



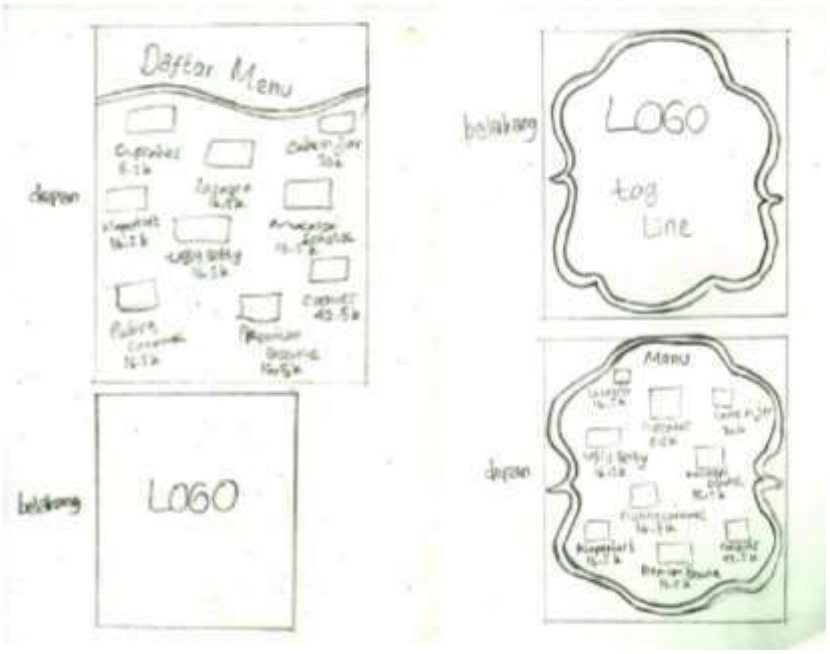
Gambar 4: Sketsa *Dress code*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)



Gambar 5: Sketsa *Roll-up Banner*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)



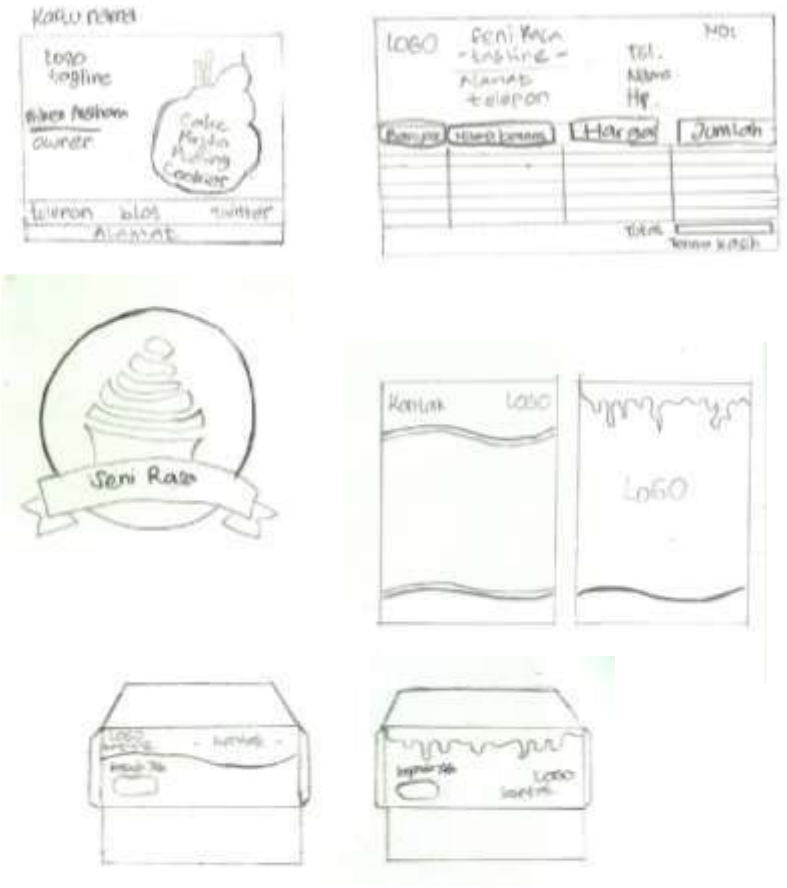
Gambar 6: Sketsa *Flag Chain*
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2014)



Gambar 7: Sketsa Daftar Menu
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)

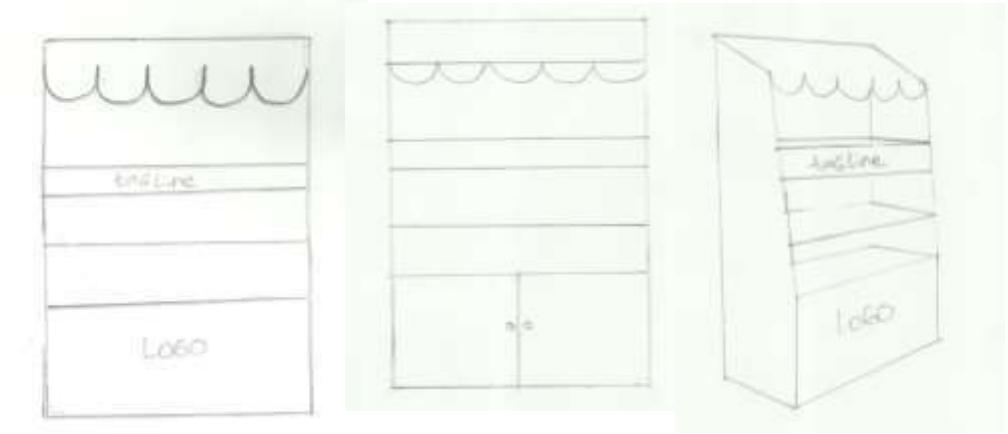
Gambar 8: Sketsa *Merchandise*

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)



Gambar 9: Sketsa *Stationary Set*

(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)



Gambar 10: Sketsa *Booth*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2014)

3.3.2 Produksi

3.3.3.1 konversi *image* menjadi vektor

Konversi *image* menjadi vektor adalah proses pembuatan gambar berbasis vektor dengan menggunakan *software* komputer. *Software* yang gunakan adalah *software* Corel Draw X5. *Software* ini digunakan untuk merubah *image* menjadi vektor dengan cara di-*path*. Selain itu juga digunakan untuk membuat *layout*, *pattern*, dan *typography*. Gambar vektor berbeda dengan gambar *bitmap*. Gambar vektor bisa diperbesar sampai ukuran yang tak terbatas tanpa takut ketajaman gambarnya akan tereduksi. Sedangkan gambar bitmap memiliki ukuran pixel yang terbatas, sehingga jika diperbesar secara berlebihan menyebabkan kualitas gambar berkurang.

3.3.3.2 *layout (computerized)*

Layout merupakan proses perancangan atau penyusunan tata letak desain. Perancangan yang paling diutamakan dalam tahap layout ini adalah hal-hal yang

berhubungan dengan desain pamflet, *dresscode, roll-up banner, flagchain, packaging, merchandise*, daftar menu, *stationary set*, dan *booth.*

3.3.3.3 konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien.

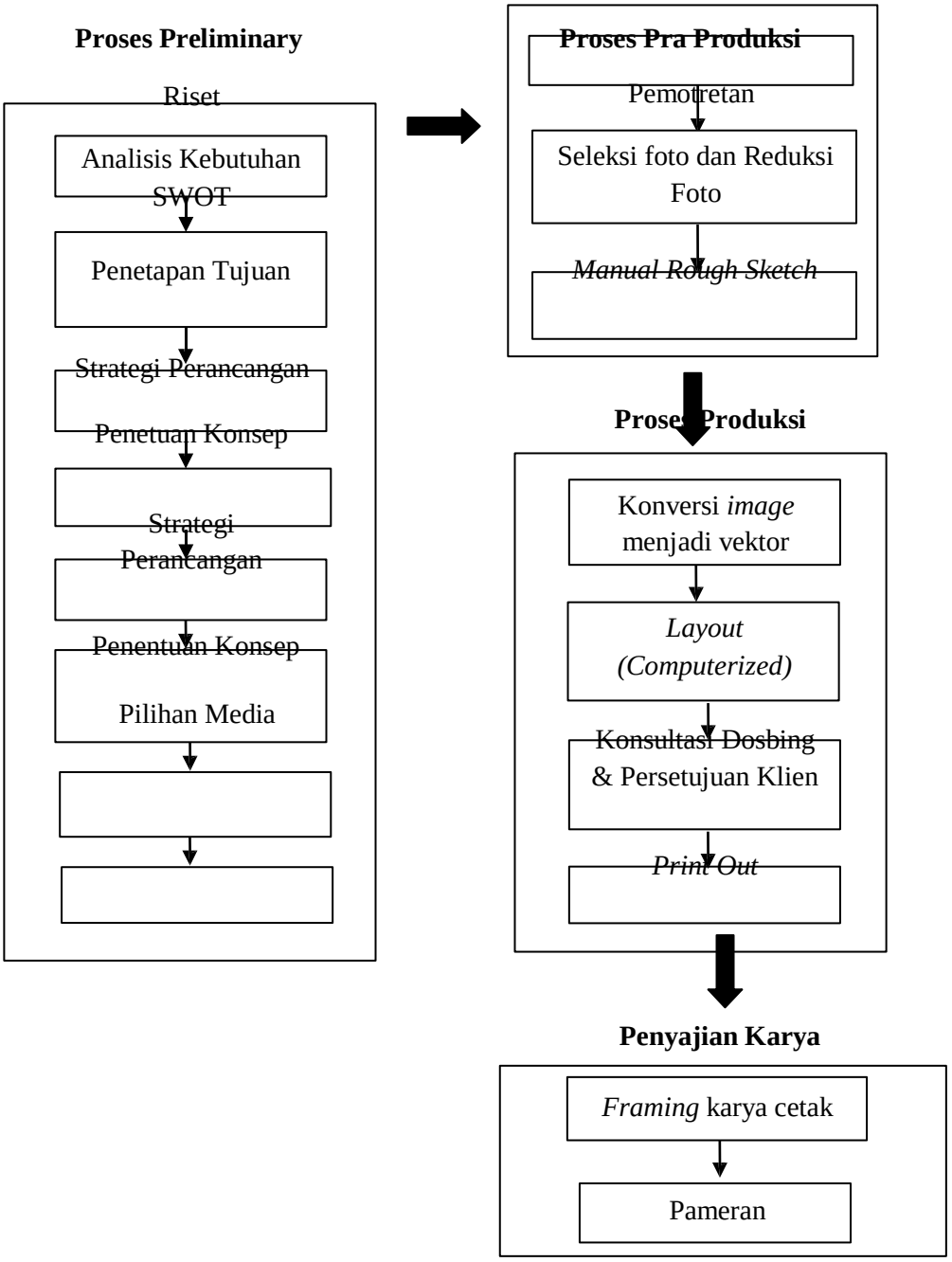
Konsultasi dilakukan agar diperoleh rancangan karya desain yang baik dan objektif. Setelah rancangan karya jadi, proses selanjutnya ialah mendapatkan persetujuan dari klien dengan berkonsultasi.

3.3.3.4 *pencetakan/ print out/* atau *publishing*.

Tahapan ini dilakukan setelah karya benar-benar *fix* atau telah disetujui oleh dosen pembimbing dan mengetahui pihak perusahaan baik konsep maupun visualisasinya. Untuk karya cetak seperti pamflet, *roll-up banner, flag chain, packaging, merchandise*, daftar menu dan *stationary set*. Proses *printing* diserahkan ke jasa pencetakan. Dress code dan booth diserahkan kepada tukang jahit dan tukang kayu.

3.3.4 Penyajian Karya

Tahap selanjutnya adalah tahapan pasca produksi. Pada tahapan pasca produksi atau penyajian karya desain ini untuk karya grafis karya akan dicetak, kemudian dilakukan pembingkaian *(framing)* dan ditampilkan serta desain diaplikasikan pada media tertentu. Karya yang telah selesai, dipersiapkan untuk pameran sebagai bahan penyampaian pesan kepada khalayak atau masyarakat.



Bagan 3: Bagan Proses Berkarya

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Media promosi pada karya komunikasi visual yang dirancang sebagai media pendukung strategi pemasaran Seni Rasa antara lain: pamflet, *roll-up banner, flag chain, kemasan, merchandise, stationary set,* desain *booth*, desain menu, *dresscode*. Semua karya yang dipilih mengusung tema *vintage*.

Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* Seni Rasa di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk ini.

Pada perancangan pamflet mengusung tema *vintage* dengan pemilihan warna merah muda dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan kontras. Varian produk Seni Rasa ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *roll-up banner* mengusung tema *vintage* dengan pemilihan warna merah muda dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan kontras. Varian produk Seni Rasa ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *flag chain* mengusung tema *vintage* dengan pemilihan warna yang warna-warni dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan kontras. Varian produk Seni Rasa ditampilkan dan terdapat kata-kata agar mempengaruhi konsumen. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan kemasan / *packaging* mengusung tema *vintage*. Kemasan dibuat tiga macam jenis dengan pemilihan warna *tosca*, coklat muda, kuning dan pemilihan jenis font dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan kontras. Ornamen-ornamen kue ditampilkan menjadi karakter utama. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *merchandise* mengusung tema *vintage* yang sederhana namun tetap menampilkan identitas Seni Rasa. Merchandise befungsi sebagai *gift* yang diberikan pada pelanggan Seni Rasa. Pesan yang disampaikan adalah pesan informatif dan bantuan aktivitas lain. Pada *merchandise*, media yang dipilih adalah kaos, mug, piring dan gantungan kunci.

Pada perancangan *stationary set* menggunakan warna merah muda. Hal ini bertujuan untuk membentuk identitas Seni Rasa yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pada stationary set, media yang dipilih adalah kartu nama, kertas surat, amplop, bolpen, nota dan stempel.

Pada perancangan *booth* dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan fungsionalnya dalam kegiatan penjualan produk pada saat Seni Rasa menghadiri acara di luar *outlet*, seperti ruang yang disediakan untuk tempat penyajian produk dan penyimpanan bahan dan kemasan. Pada desain booth ditampilkan logo dan *tag line*.

Pada perancangan desain menu menggunakan wana cokelat mengusung tema *vintage*. Pada desain menu, ditampilkan vektorisasi varian produk dan harga dan pemilihan jenis *font* dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan kontras. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Pada perancangan *dresscode* menggunakan warna cokelat. Pada *dresscode* ditampilkan logo dan dilengkapi dengan kantung pada bagian tengah bawah. Desain yang simpel namun tetap menampilkan identitas Seni Rasa.

Perancangan seluruh media promosi saling memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar memiliki warna merah mudaan dan cokelat namun tidak meninggalkan identitas Seni Rasa. Pesan yan terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif yang berfungsi memberikan informasi tentang produk Seni Rasa kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya.

Sejumlah kendala dalam proses merancang seperti kesulitan mendapatkan informasi tentang *budgeting* yang dilakukan oleh Seni Rasa, kesulitan menemukan bahan media, analisi SWOT dan sebagainya. Solusi yang dilakukan adalah melakukan *survey* kepercetakan, lokasi penjualan produk Seni Rasa, dan kompetitor Seni Rasa.

Perancangan ini menghasilkan karya media promosi yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen Seni Rasa. Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perancangan karya media promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Seni Rasa.

5.2 Saran

Bagi penulis diharapkan karya media promosi dapat digunakan sebagai portofolio untuk menjalin kerjasama dengan Seni Rasa sehingga karya yang dihasilkan bisa digunakan untuk mempromosikan Seni Rasa.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah strategi media promosi yang efektif. Pada perancangan karya media promosi ini penulis menemukan bahwa kesulitan memperoleh informasi tentang anggaran biaya bahan media, maka penulis melakukan *survey* pada percetakan. Penulis juga mengalami kesulitan pada saat menulis analisi SWOT, maka penulis melakukan *survey* tehadap kompetitor Seni Rasa dan membandingkan Seni Rasa dengan kompetitornya. Penulis berharap pengalaman tersebut dapat menjadi refrensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual UNNES agar mampu menciptakan sebuah karya desain yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatgunaan.

Bagi Seni Rasa, diharapkan perancangan media promosi ini dapat terealisasikan, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas. Diharapkan Seni Rasa juga dapat bekerja sama tidak hanya dalam pembuatan karya media promosi ini saja, namun juga dalam mengelola dan meningkatkan kualitas *brand*. Pada *budgeting* kemasan (halaman 53) penulis berharap dapat dijadikan pertimbangan bagi Seni Rasa untuk menentukan anggaran strategi pemasaran, dan untuk *budgeting* media lain dapat diperhitungkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Blomm, Paul N dan Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Hasan, Alwi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler Dan Amstrong. *Terjemahan Alexander Sindoro*, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kurnia, Deni. 2008. *Memilih Media Promosi yang Efektif dan Efisien*. www.dkoor.wordpress.com.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Lezat Group. 2013. *Panduan Resep Usaha Kafe Ala Rumahan*. Surabaya: PT.Pertiwi Mediasindo.

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Penerbit PT.Citra Aditya Bakti.

Madjadikara, S.Agus. 2004. *Membuat Iklan Media Cetak*. Jakarta: Galang Press.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Respati, Peni. 2012. *3 Jam Mahir Membuat dan Menghias Cupcake dan Minicake*. Jakart: PT. Agromedia Pustaka.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana I*. Semarang: UNNES Press.

Susanto, Sisca. 2001. *Seri Makanan Favorit Cup Cakes*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Syarbini, M.Husin. 2013. *Refrensi Komplet A-Z Bakery Fungsi Bahan, Proses Pembuatan Roti, Panduan Menjadi Bakepreneur*. Solo: PT.Tiga Serangkai Pustaka.

Tim Penyusun Depdiknas. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

(http://bimbimherry.wordpress.com/2012/05/22/pengertian-web-desain/) 27 Februari 2014, 20.30 WIB.

(http://elib.unikom.ac.id/ files/disk1/526/ jbptunikompp-gdl-rdhendraca-26274-6-unikom_r-i.pdf) 1 Januari 2014, 10.30 WIB.

(http://web7crawler.wordpress.com/2013/10/07/apa-itu-merchandise-samakah-dengan-gift/) 27 Februari 2014, 20.30 WIB.

(http://www.downloads fungsi promosi. htm) 31 Januari 2014, 13.30 WIB.

(http://www.herdi-50407415-blogspot.com) 27 Februari 2014, 20.30 WIB

(http://www.mediaperiklanan.org.com) 31 Januari 2014, 13.30 WIB.

LAMPIRAN 1

BIODATA PENULIS

1.	NIM	: 2411410069
2.	Nama	: Annisa Khotijah
3.	Prodi	: Seni Rupa Konsentrasi 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	: Lahat, 13 April 1993
10.	Nama Ayah	: Wagiyono
11.	Nama Ibu	: Ningrumsih
12.	Alamat Rumah	: Jalan Sosial Gg. Selamet No: 93 RT 10 RW 03 Gunung Gajah, Lahat, Sumatera-Selatan.
13.	Alamat Kos	: Sekaran, Gunung Pati, Semarang.
14.	Phone	: 08979838515 / 081326835726
15.	E-mail	: annisakhotijah15@gmail.com
16.	Pendidikan	:
	SD Santo Yosef Lahat	Lulus 2004
	SMP Santo Yosef Lahat	Lulus 2007
	SMA N 1 Lahat	Lulus 2010
	UNNES	

LAMPIRAN 2

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 1636/FBS/2013

Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2013/2014

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat :
1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;

Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 5 Desember 2013

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:

Nama	: Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
NIP	: 196704251992031003
Pangkat/Golongan	: III/C
Jabatan Akademik	: Lektor

Sebagai Pembimbing

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :

Nama	: ANNISA KHOTIJAH
NIM	: 2411410069
Jurusan/Prodi	: Seni Rupa/Seni Rupa
Topik	: Perancangan Media Promosi Cupcakes Seni Rasa Semarang

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SEMARANG
PADA TANGGAL : 5 Desember 2013
DEKAN,

Agus Nuryatin
NIP. 196608031989011001

Tembusan
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Petinggal

2411410069
FM-DD-AKD-24Rev. 00

LAMPIRAN 3

Kelengkapan Pameran

Katalog Pameran

Poster Pameran

X-Banner Pameran

Dengan hormat,

Saya mengundang Bapak/Ibu/Saudara/I pada pembukaan Pameran Proyek Studi saya yang berjudul "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SENI RASA SEMARANG" pada:

Hari	: Senin
Tanggal	: 16 Februari 2015
Pukul	: 10.00 WIB
Tempat	: Gedung B5 Lantai 1 Jurusan Seni Rupa FBS UNNES
Pameran berlangsung	: 16 - 19 Februari 2015

Menjadi kehormatan dan kebanggaan saya apabila Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan hadir pada acara tersebut.

Atas pehatian dan kehadiran Bapak/Ibu/Saudara/I saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya yang mengundang

Nama : Annisa Khotijah
NIM : 2411410069
Prodi : Seni rupa Konsentrasi DKV S1

Undangan Pameran

LAMPIRAN 4

Dokumentasi Pameran