



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI

INTERNATIONAL BATIK CENTER PEKALONGAN

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi

Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Thabbit Siddiq

2450408024

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Proyek Studi
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Hari : Selasa

Tanggal : 30 Desember 2014

Panitia Ujian

Ketua



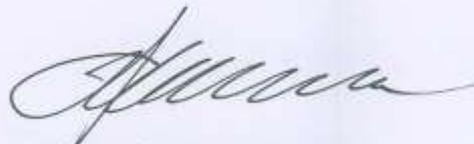
Drs. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum.
NIP. 196408041991021001

Sekretaris



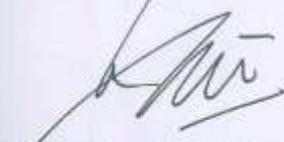
Drs. Purwanto, M.Pd.
NIP. 195901011981031003

Penguji I



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

Penguji II / Pembimbing II



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

Penguji III / Pembimbing I



Drs. Moh Rondhi, M.A
NIP. 195310031979031002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Thabbit Siddiq

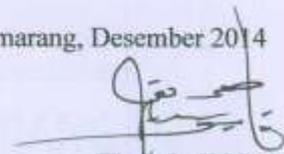
NIM : 2450408024

Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual S1

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Perancangan Media Promosi *International Batik Center* Pekalongan” adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

Semarang, Desember 2014



Thabbit Siddiq
NIM 2450408024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

QS Al Insyirah : 5

- “Berhatilah selembut kapas namun setajam mata pedang”

Ali bin Abi Thalib.RA

PERSEMBAHAN

1. Laporan proyek studi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku, Abi dan Umi tercinta yang selalu memberi semangat, nasehat dan doa serta kakak-kakak tersayang yg selalu memberi *support* dan motivasi.
2. Sahabat dan teman-teman Seni Rupa Kons. DKV 2008

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam usaha menyelesaikan proyek studi ini sudah banyak mendapatkan bantuan maupun dorongan dari para dosen serta pihak lain dan teman-teman seperjuangan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi.
3. Drs. Syafii, M. Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, motivasi, dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
4. Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn., dosen wali prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2008 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.

5. Drs. Moh. Rondhi, M.A., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan sehingga terwujud laporan ini.
6. Rahina Nugrahani, S.Sn. M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan kritikan dalam penyusunan laporan ini.
7. Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.
8. Abi dan Umi yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang melimpah serta lantunan doa demi keberhasilan pendidikan penulis.
9. Manajemen *International Batik Center* Pekalongan yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Teman-teman di Jurusan Seni Rupa, khusus kepada teman-teman Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual angkatan 2008, terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya.

Penulis berharap semoga karya Proyek Studi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Desember 2014

Penulis

Thabbit Siddiq

SARI

Thabbit Siddiq. 2014. Perancangan Media Promosi *International Batik Center* Pekalongan. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Drs. Moch. Rondhi, M.A. Pembimbing II. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata Kunci : *International Batik Center* Pekalongan, perancangan, media promosi.

International Batik Center atau yang biasa disebut “IBC” adalah sebuah wadah grosir batik, yang didirikan oleh beberapa pengusaha batik di Pekalongan dengan tujuan dapat menampung pengusaha batik kecil hingga besar di Pekalongan agar dapat bersatu dan bersaing secara sehat, serta dapat memajukan para pengusaha lokal. IBC tergolong masih baru dikota Pekalongan, oleh karena itu IBC tentunya memerlukan sebuah strategi promosi yang baik agar dikenal oleh masyarakat umum baik masyarakat kota Pekalongan maupun masyarakat Indonesia dan mancanegara. Media promosi sangatlah dibutuhkan oleh IBC melihat banyaknya persaingan usaha dalam bidang yang sama. Oleh karena itu media promosi yang tepat dan baik sangatlah membantu guna memperkenalkan IBC pada masyarakat luas, karena IBC merupakan sebuah potensi bagi pengusaha-pengusaha batik kota Pekalongan agar dapat memajukan usaha lebih berkembang lagi hingga bertaraf internasional. Adapun media promosi yang selama ini dibuat oleh IBC hanya terpaku pada media cetak seperti baliho, brosur, dan surat kabar. Namun hal itu kurang efektif dan efisien dikarenakan informasi mengenai gambaran IBC tidak secara menyeluruh. Dengan strategi promosi yang baik dan jitu diharapkan akan mempermudah dalam mengenalkan IBC kepada masyarakat.

Secara garis besar proses pembuatan proyek studi ini melalui empat tahap. Tahap-tahap ini meliputi: (1) tahap persiapan (penelitian, penentuan khalayak sasaran); (2) pemotretan (menentukan dan memperhatikan obyek yang akan dipotret, persiapan, proses pemotretan); (3) perancangan tata letak/*layout*, konsultasi karya; (4) *print out*/pencetakan, penyajian karya.

Dalam proyek studi ini dihasilkan 1 *booklet*, 10 poster, dan 1 CD interaktif. Setiap media promosi memiliki tata letak/*layout* yang berbeda, akan tetapi dalam satu kesatuan dan memiliki tujuan yang sama yaitu memperkenalkan IBC Pekalongan pada masyarakat luas.

Melalui media promosi ini diharapkan informasi yang dikemas dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran, sehingga dapat meningkatkan arus kunjungan secara signifikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	2
1.1.3 Tujuan Pembuatan Karya	3
1.1.4 Manfaat Pembuatan Karya	4

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Lingkup Desain Komunikasi Visual	5
2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual	5
2.1.2. Prinsip – prinsip Desain	6
2.2. Media Promosi	9
2.2.1 Definisi Media Promosi	9
2.2.2 Jenis Media Promosi	11
2.3. Perbedaan Promosi dan Iklan.....	13
2.4. Beberapa Jenis Media Komunikasi Visual	20
2.4.1. <i>Booklet</i>	20
2.4.2. Poster	21
2.5. Layout.....	21
2.5.1. Pengertian <i>Layout</i>	21
2.5.2. Elemen-elemen <i>Layout</i>	21
2.5.3. Elemen Teks	21
2.5.4. Elemen Visual.....	26

2.4.2.1 <i>Invisible element</i>	28
2.5.5. Prinsip <i>Layout</i>	28

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1. Media Berkarya	31
3.1.1. <i>Hardware</i>	31
3.1.2. <i>Software</i>	31
3.1.3. Pendukung lainnya	32
3.1.4. Bahan	32
3.2. Teknik Berkarya	33
3.2.1. Media Cetak	33
3.2.2. Media Elektronik	33
3.3. Proses Berkarya	34
3.3.1. Penetapan Tujuan	34
3.3.2. Studi Pustaka	34
3.3.3. Penentuan Khalayak Sasaran	34
3.3.4. Penetapan Klien.....	36
3.3.5. Pengumpulan Data	36
3.3.6. Penetapan Konsep Karya.....	38
3.3.7. Perancangan Tata Letak/Layout	40
3.3.8. Konsultasi Karya	40
3.3.9. <i>Print Out</i> /Pencetakan	41
3.3.10. Penyajian Karya	41

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1. Analisis Karya Poster	42
4.1.1. Poster dengan layout potrait	42
4.1.1.1. Spesifikasi Karya.....	44
4.1.1.2. Deskripsi Karya.....	44
4.1.1.3. Analisis Karya.....	45

4.1.2. Poster dengan layout landscape	49
4.1.2.1. Spesifikasi Karya.....	49
4.1.2.2. Deskripsi Karya.....	50
4.1.2.3. Analisis Karya.....	50
4.2. Analisis Karya <i>Booklet</i>	55
4.2.1. Cover Depan dan Belakang	55
4.2.1.1. Keterangan	55
4.2.1.2. Deskripsi Karya.....	55
4.2.1.3. Analisis Karya.....	55
4.2.2. Halaman IBC Word	56
4.2.2.1. Keterangan	58
4.2.2.2. Deskripsi Karya.....	59
4.2.2.3. Analisis Karya.....	59
4.2.3. Halaman kilas Batik Pekalongan	61
4.2.3.1. Keterangan	61
4.2.3.2. Deskripsi Karya.....	61
4.2.3.3. Analisis Karya.....	62
4.2.4. Halaman <i>Figure</i>	64
4.2.4.1. Keterangan	65
4.2.4.2. Deskripsi Karya.....	65
4.2.4.3. Analisis Karya.....	65
4.2.5. Halaman Gerbang Utama IBC	67
4.2.5.1. Keterangan	69
4.2.5.2. Deskripsi Karya.....	68
4.2.5.3. Analisis Karya.....	68
4.2.6. Halaman <i>International Batik center</i> Pekalongan	69
4.2.6.1. Keterangan	70
4.2.6.2. Deskripsi Karya.....	71
4.2.6.3. Analisis Karya.....	73
4.2.7. <i>Halaman Otlet</i>	73
4.2.7.1. Keterangan	73

4.2.7.2.	Deskripsi Karya.....	74
4.2.7.3.	Analisis Karya.....	74
4.2.8.	Halaman <i>Event</i>	76
4.2.8.1.	Keterangan	77
4.2.8.2.	Deskripsi Karya.....	77
4.2.8.3.	Analisis Karya.....	77
4.2.9.	Halaman Penghargaan	80
4.2.9.1.	Keterangan	80
4.2.9.2.	Deskripsi Karya.....	80
4.2.9.3.	Analisis Karya.....	81
4.2.10.	Halaman Biodata Desainer	83
4.2.10.1.	Keterangan	83
4.2.10.2.	Deskripsi Karya.....	83
4.2.10.3.	Analisis Karya.....	84
4.3.	Analisis Karya CD Interaktif	87
4.3.1.	Bagan alur CD interaktif	87
4.3.2.	Menu <i>Home</i>	87
4.3.2.1.	Keterangan	87
4.3.2.2.	Deskripsi Karya.....	88
4.3.2.3.	Analisis Karya.....	88
4.3.3.	Menu <i>Profile</i>	89
4.3.3.1.	Keterangan	89
4.3.3.2.	Deskripsi Karya.....	90
4.3.3.3.	Analisis Karya.....	90
4.3.4.	Menu <i>Gallery</i>	91
4.3.4.1.	Keterangan	92
4.3.4.2.	Deskripsi Karya.....	92
4.3.4.3.	Analisis Karya.....	92
4.3.5.	Menu Fasilitas	93
4.3.5.1.	Keterangan	93
4.3.5.2.	Deskripsi Karya.....	94

4.3.5.3. Analisis Karya.....	94
4.3.6. Menu <i>Contact us</i>	95
4.3.6.1. Keterangan	95
4.3.6.2. Deskripsi Karya.....	96
4.3.6.3. Analisis Karya.....	96
4.4. Distribusi.....	97
4.5. Placement.....	98
4.6. Budgeting.....	99
BAB 5 PENUTUP	
5.1. Simpulan	100
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
DAFTAR LAMPIRAN	
Lampiran 1 BIODATA PENULIS.....	105
Lampiran 2 DOKUMENTASI PAMERAN.....	106
Lampiran 3 PERLENGKAPAN PAMERAN.....	109

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Batik Pekalongan merupakan salah satu batik yang dikenal hingga kancan internasional. Hal ini disebabkan karena motifnya yang khas. Oleh karena itu, batik menjadi salah satu mata pencaharian utama di Pekalongan. Baik pengusaha besar, maupun kecil tersebar hampir di seluruh kota Pekalongan, yang menjadikan batik sebagai komoditas utama bagi setiap warganya.

Melihat peluang yang besar dari sektor batik tersebut, para pengusaha besar di Pekalongan meningkatkan daya saing mereka, sehingga pengusaha-pengusaha kecil semakin tergeser keberadaannya karena pasar lebih dikuasai oleh para pengusaha besar. Demi mengatasi hal tersebut, beberapa pengusaha di kota Pekalongan berinisiatif untuk membuat sebuah wadah yang berupa grosir batik, yang bertujuan dapat menampung pengusaha batik kecil di Pekalongan agar dapat bersatu dan bersaing secara sehat, serta dapat memajukan para pengusaha lokal. Pusat grosir tersebut adalah *International Batik Center* Pekalongan.

International Batik Center atau yang biasa disebut “IBC” ini tergolong masih baru di kota Pekalongan, oleh karena itu IBC tentunya memerlukan sebuah strategi promosi yang baik agar mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat umum khususnya masyarakat kota Pekalongan itu sendiri bahkan masyarakat Indonesia serta mancanegara pada umumnya. Oleh karena itu media promosi yang tepat dan baik sangatlah membantu eksistensi IBC pada masyarakat luas, karena IBC

merupakan sebuah potensi bagi pengusaha-pengusaha batik kota Pekalongan agar dapat memajukan usaha lebih berkembang lagi hingga bertaraf internasional. Adapun promosi yang selama ini dibuat oleh IBC hanya terpaku pada media cetak seperti baliho, brosur, dan surat kabar saja, namun hal itu kurang efektif dan efisien dikarenakan isinya kurang mengena dan menginformasikan mengenai gambaran IBC secara menyeluruh kepada khalayak luas. Dengan strategi promosi yang baik dan jitu diharapkan akan mempermudah dalam mengenalkan IBC kepada masyarakat.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Media promosi adalah suatu ruang atau wadah dengan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan promosi adalah memperkenalkan suatu merek, jasa, produk, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mempromosikan IBC Pekalongan ini dibutuhkan sebuah media komunikasi visual dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Jenis-jenis media promosi baik cetak maupun elektronik sangatlah beragam. Pada perancangan ini penulis hanya membatasi pada beberapa jenis media promosi saja yang paling baik dan dibutuhkan guna mempromosikan IBC Pekalongan.

Media yang dipilih meliputi media cetak dan media elektronik, yaitu poster dan *booklet* sebagai media cetak dan multimedia interaktif (CD intreaktif) sebagai media elektronik. melalui penggunaan beberapa media tersebut diharapkan dapat mempermudah dalam mempromosikan IBC Pekalongan dikalangan masyarakat.

Pemilihan media poster dan *booklet* dipilih atas pertimbangan bahwa mayoritas pengunjung terdiri dari kaum terpelajar dari berbagai usia yang mudah tertarik dengan iklan pada media cetak seperti poster dan *booklet*. Sedangkan multimedia interaktif dipilih karena kemajuan teknologi di era globalisasi ini menuntut manusia untuk bergerak lebih cepat, karena setiap saat segala macam informasi mengalami pembaharuan. Kebutuhan akan efisiensi waktu dalam menerima informasi menjadi alasan penulis membuat sebuah karya multimedia. Dengan menggunakan multimedia, proses penyampaian informasi lebih efektif dan efisien karena informasi lebih mudah diterima, dengan mudahnya menerima informasi yang dibutuhkan, maka waktu yang dibutuhkan pun juga lebih singkat. Dari segi konsumen pemilihan multimedia sebagai media promosi yang tepat didasari dengan pertimbangan bahwa konsumen atau pengunjung IBC mayoritas adalah para pengguna teknologi atau gadget. Dengan adanya promosi menggunakan jenis multimedia akan mempermudah konsumen serta investor dalam mengakses atau mendapatkan informasi mengenai IBC secara menyeluruh dan mudah.

1.1.3 Tujuan Pembuatan Karya

Dalam pembuatan Tugas Akhir berupa karya media promosi ini bertujuan untuk:

- 1.1.3.1. Menerapkan ide-ide, gagasan dan kemampuan yang sudah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di jurusan Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual.

1.1.3.2. Menghasilkan rancangan alternatif media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan yang terfokus dan tepat sasaran.

1.1.4 Manfaat Pembuatan Karya

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam membuat media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan antara lain:

1. Bagi institusi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES, diharapkan laporan proyek studi ini dapat menjadi arsip (dokumen) yang dapat dijadikan referensi dan dapat bermanfaat bagi pengembangan akademik.
2. Bagi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan, karya ini dapat dijadikan sebagai media promosi pelengkap selain media promosi yang sudah ada guna mempromosikan lebih luas lagi pada masyarakat luas serta dapat menjaring *infestor* lebih luas lagi.
3. Bagi konsumen atau pengunjung IBC, karya ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang *International Batik Center* (IBC) Pekalongan.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Lingkup Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000: 257) “desain atau disain berarti: 1) kerangka; 2) rancangan. Menurut Archer, desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya (Sachari, 1986: 23). Desain adalah proses; cara; perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang. Grafis adalah goresan yang berupa titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak. Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat (Helfand, 2008. *Graphic of Design*).

Desain Komunikasi Visual adalah bidang yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, dengan mengolah elemen desain grafis berupa gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Dari uraian tentang desain komunikasi visual tersebut maka dapat dipahami bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah bidang ilmu yang mempelajari konsepsi komunikasi khususnya meramu pesan-pesan kreatif untuk

tujuan sosial atau komersial. Pada dasarnya Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah strategi perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual seperti ilustrasi, huruf, warna, garis yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat, serta selalu berpijak pada nilai-nilai estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

2.1.2 Prinsip – prinsip Desain

Ada tujuh prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh para desainer dalam mendesain sesuatu yaitu keseimbangan, dominasi, proporsi, irama, keserasian, kesatuan dan hirarki visual.

a. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan ”bobot” akibat ”gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang (Sunaryo, 2001:39). Tidak adanya keseimbangan dalam suatu komposisi, akan membuat perasaan tak tenang dan kesetuhan komposisi akan terganggu, sebaliknya, keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi

b. Dominasi

Menurut Sunaryo (2002:36), dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan. Dengan peran yang menonjol pada bagian itu maka menjadi pusat perhatian (*center of interest*) dan merupakan tekanan (*emphasis*), karena itu menjadi bagian yang penting dan yang diutamakan.

c. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan antara ukuran atau bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain (Kusrianto, 2006 : 43).

d. Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataanya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur (Kusrianto, 2006 : 41).

e. Keserasian

Keserasiaan merupakan bentuk kesesuaian antara bagian yang satu dengan yang lain yang dipadukan (Sunaryo, 2001:32). Ada 2 jenis keserasian yaitu keserasian bentuk dan fungsi. Keserasian fungsi meliputi penyesuaian antara obyek-obyek yang berbeda, karena adanya hubungan fungsi. Sedang keserasian bentuk meliputi penyesuaian raut, ukuran, warna, dan aspek lainnya. Keserasiaan merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang saling bertentangan.

f. Kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Tujuan akhir dari penerapan prinsip-prinsip desain yang lain seperti keseimbangan, kesebandingan, irama, dan lainnya adalah untuk mewujudkan kesatuan yang padu atau kesetuhan.

Nilai kesatuan dalam suatu bentuk bukan ditentukan oleh jumlah bagian-bagiannya. Kesatuan bukan sekadar kualitas bagian melainkan lebih menunjuk pada kualitas hubungan bagian-bagian. Dengan kata lain, dalam kesatuan terdapat pertalian yang erat antara unsur-unsurnya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, serta tidak perlu ada penambahan lagi maupun yang dapat dikurangkan daripadanya. Kehadiran suatu bagian ditentukan oleh bagian lain, bagian-bagiannya saling mendukung, membentuk suatu kebulatan utuh (totalitas) dalam mencapai tujuan atau makna tertentu. Kesatuan merupakan keterpaduan unsur-unsur untuk menyelaraskan bagian keseluruhan. Kesatuan dapat diperoleh melalui keserasian antara bagian serta antara bagian dengan keseluruhan. Bentuk suatu benda akan tampak sempurna jika bagian yang satu dapat menunjang bagian yang lain yang selaras. Kesatuan bukan sekadar kuantitas bagian, melainkan lebih menunjuk pada kuantitas hubungan bagian-bagian (Sunaryo, 2002:31).

g. Hirarki Visual

Tidak semua komponen grafis sama pentingnya, *audience* harus terfokuskan/diarahkan pada satu titik. Ada beberapa tahap fokus, mulai

dari yang terpenting (dominan), pendukung (sub-dominan) dan pelengkap (sub-ordinan) (Hendratman, 2008: 35).

2.2 Media Promosi

2.2.1 Definisi Media Promosi

Secara sederhana, media adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu penyampai pesan. Setiap komunikasi memiliki tujuan-tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media serta bagaimana karakteristik tertentu cocok untuk strategi promosi tertentu. Sedangkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009: 49). Dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berisi pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk.

2.2.2 Definisi Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.3 Jenis media promosi

Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis media promosi :

- a. *Above The Line* (Media Lini Atas), *Above the line* merupakan media promosi yang proses distribusinya biasanya menggunakan jasa biro periklanan sehingga perusahaan perlu menyiapkan *budgeting*/anggaran khusus.
- b. *Below The Line* (Media Lini Bawah), *Below the line* adalah media periklanan yang distribusinya dilakukan tanpa menggunakan jasa periklanan. Sehingga perusahaan tidak memerlukan *budgeting* khusus.

Kalau dilihat *goal* atau *targeting* dari promosi itu secara singkat bisa dikelompokkan menjadi :

- a. *Product awareness* (Kesadaran)

Disini promosi yg dibuat hanya sebatas membuka otak kognitif kita akan ada suatu produk baru. Sehingga otak kita dirangsang utk menerka-nerka produk apa sekiranya yang akan keluar. Biasanya produk ini hanya berupa "*At a Glance*" atau sekilas pandang dan tidak ada nama produk tapi hanya *coorporate brand name* (seperti BMW, Sampoerna, Nokia, Honda dsb), tidak ada deskripsi tentang produk tadi, dan hanya sebuah informasi tampilan saja, seperti "Nantikan tanggal, atau ada apa di hari...., dsb" Karena itu intensitasnya pun hanya sesaat dan tidak mengambil slot panjang dalam tayangan iklan tv. Iklan seperti di atas ini sering juga disebut "*Teaser*".

- b. *Product promotion* (promosi)

Pada keadaan ini produk promosi berbentuk mempromosikan jenis produk baru yang ditawarkan ke konsumen. Contohnya adalah iklan-iklan pada Koran, radio atau TV yang menyebutkan langsung jenis atau nama produk yang dijual, mereknya dan kelebihanannya. Iklan ini merupakan iklan umum yang paling sering dilihat sehari-hari oleh konsumen.

c. *Recall/Reminding* (Peningat)

Promosi disini di targetkan terhadap produk yang sudah keluar di pasaran dalam kurun beberapa waktu yang lalu. Jadi *awareness* konsumen disadarkan kembali (diingatkan kembali) terhadap produk yang dijual waktu dulu. Jenis ini bisa menggunakan pola media yang sudah kita pakai pada promosi biasa. Jadi penekanannya hanya mengingatkan atas produk di pasaran. Iklan jenis ini banyak digunakan oleh merek yang sudah besar seperti Coca-cola, Mc. Donald, Sprite, Djarum dan sebagainya.

d. *Penetrate* (memperdalam)

Promosi ini yang biasanya digunakan para produsen untuk merubah pola konsumsi konsumennya. Maksudnya pada iklan pasta gigi. Merek apa saja, tapi Pepsodent menunjukan contoh lain dalam pemakaian pasta gigi. Menurut dokter gigi penggunaan pasta gigi itu sebenarnya cukup hanya seujung sikat gigi-nya saja (sekitar 1 Cm). Namun pesan yg diberikan oleh Pepsodent adalah memberikan contoh dengan mengoleskan pasta giginya sepenuh sikat giginya.

Secara tidak langsung otak kognitif kita disadarkan bahwa setiap membersihkan gigi berarti harus menggunakan pasta giginya sepenuh sikat

giginya, artinya produsen merangsang konsumen untuk menggunakan sebanyak-banyaknya. Walaupun dari manfaat yang dilihat tidak ada bedanya pakai sedikit atau banyak. Hal seperti ini juga dipakai oleh produsen bedak, Pelembab serta parfum yang menganjurkan pemakaian setiap hari. Pesan yang Mereka pakai adalah “Aman digunakan setiap hari...”. Jadi fungsinya adalah agar konsumen lebih banyak dan sering menggunakan produk tersebut.

2.3 Perbedaan Promosi dan Iklan

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin dalam Rangkuti, 2009: 49). Sedangkan Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2006: 244).

Sebagian orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi meskipun beberapa buku menyebut promosi penjualan sebagai promosi berbeda dengan iklan. Menyamakan kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Iklan merupakan bagian dari promosi. Di samping iklan, masih terdapat banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran (Kasali, 1992: 10). Adapun perbedaan pengertian promosi dan iklan antara lain terlihat dari asal kata kedua istilah tersebut. Jika diterjemahkan secara fungsional sasaran iklan adalah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Sedangkan sasaran promosi adalah merangsang pembelian secara langsung (*immediateli stimulating purchase*) oleh Kasali (1992: 10).

Sama halnya dengan Kasali, menurut Daniel Starch sebagaimana dikutip oleh Bedjo Riyanto (2001) dalam Widyatama (2007: 30), hal yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah “ mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian secara langsung” (*immediately stimulating purchase*).

Dengan dapat diketahui bahwa perbedaan antara promosi dan iklan terletak pada penyampaian dan sasaran yang dituju. Jika promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan, maka iklan tidak demikian. Iklan memerlukan bantuan dari biro iklan atau sponsor dalam penyampainnya. Selain itu juga dalam kegiatan promosi yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian di tempat” (*immediately stimulating purchase*). Sedangkan dalam kegiatan periklanan sasarannya yaitu mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli (Sulistiyawan, 2014 : 22).

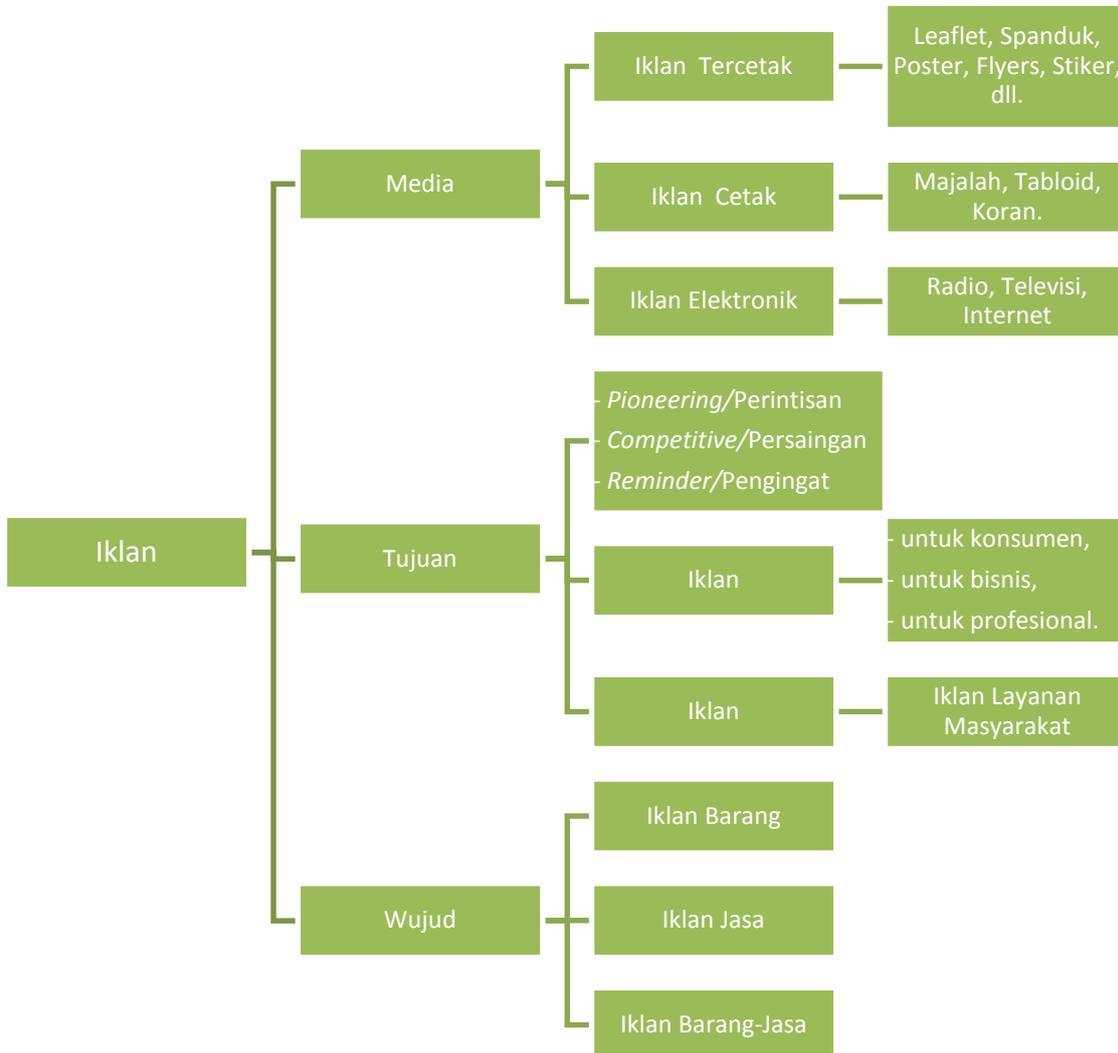
Secara ringkas perbedaan antara promosi dan iklan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Perbedaan Promosi dan Iklan

Subjek	Promosi	Iklan
Asal kata	Promovere (<i>Promotion</i>) <i>To move forward or advance</i>	Advertere (<i>Advertising</i>) <i>To run toward</i>
Pengertian	Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha	Bentuk penyajian non personal dan iklan yang dilakukan oleh

	untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target market agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.	sponsor melalui media yang dibayar guna menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang untuk menciptakan penjualan.
Penyampaian	Dapat dilakukan sendiri atau perorangan.	Dilakukan oleh pengiklan atau agensi periklanan.
Sifat	Personal.	Massa atau nonpersonal.
Bentuk Komunikasi	Dua arah.	Satu arah.
Sasaran	merangsang pembelian secara langsung (<i>immediately stimulating purchase</i>).	mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

Tabel 2.2 Perbedaan Promosi dan Iklan



Bagan 2.2 Pembagian Jenis Iklan

Berdasarkan bagan pembagian jenis iklan, iklan dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yakni berdasarkan media, tujuan, dan wujudnya. Media iklan dibedakan menjadi tiga jenis yaitu media tercetak meliputi *leaflet*, spanduk, poster, *flyers*, stiker dll. Media cetak yang meliputi majalah, tabloid, koran dan elektronik meliputi radio, televisi, dan internet.

Dalam hal tujuan ada dua pendapat, pertama pendapat Suhandang (2010: 45) ia membedakan tujuan iklan menjadi tiga bentuk, yaitu berbentuk *pioneering* biasanya digunakan untuk menginformasikan produk baru, berbentuk *competitive* untuk mengajak atau membujuk konsumen yang biasanya bersifat komparatif, dan terakhir berbentuk *reminder* untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk.

Pendapat kedua adalah tujuan iklan menurut Widyatama (2007: 102) menurutnya secara umum tujuan iklan dibedakan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial dibuat untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Sedangkan iklan non komersial atau dikenal dengan iklan layanan masyarakat bertujuan memperoleh keuntungan sosial misalnya seperti menambah pengetahuan atau merubah perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta untuk memperoleh citra baik di mata masyarakat.

Dari segi wujudnya, iklan dibedakan menjadi iklan barang, iklan jasa, dan gabungan antara iklan barang dan jasa. Iklan barang biasanya berupa iklan komersial misalnya iklan produk handphone dan sejenisnya. Sedangkan iklan jasa bisa termasuk iklan komersial (asuransi) bisa juga termasuk non komersial (posyandu dan pelayanan kesehatan lainnya). Baik iklan komersial dan non komersial maupun iklan barang dan atau jasa semuanya dapat dieksekusi dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik.

Jika bagan 1 dan bagan 2 digabung maka akan dihasilkan simpulan bagan 3 yaitu hubungan antara kegiatan promosi dan jenis iklan sebagai berikut ini:



Bagan 2.3 Hubungan antara Promosi dan Iklan

Pendapat Kusrianto mengenai bentuk media promosi bisa ditafsirkan lain. Merujuk pendapat Widyatama tentang periklanan, maka bentuk media promosi yang dimaksud oleh Kusrianto dapat dikategorikan promosi dalam ruang lingkup iklan. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa karya media promosi yang penulis buat pesan-pesannya melingkupi pesan-pesan dalam iklan non komersial. Karena periklanan termasuk salah satu elemen promosi, sehingga apa yang ada dalam teori periklanan baik gaya pesan, daya tarik, maupun pendekatan pesan yang digunakan dapat diterapkan pada media promosi. Pendekatan pesan harus mempertimbangkan jenis pesan iklan. Jenis pesan iklan menurut Suryantoro (2005:92-106) terdiri dari daya tarik selebriti, humor, musik emotional, rasional, komparatif, rasa takut, dan kombinasi.

2.4 Beberapa Jenis Media Komunikasi Visual

Beberapa jenis media komunikasi visual yang dipilih untuk mempromosikan *International Batik Center* (IBC) Pekalongan dan dapat dijangkau oleh seluruh *target audience*, diantaranya:

2.4.1 *Booklet*

Booklet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:537) berarti buku kecil, karena dalam *booklet* terdiri pembahasan suatu objek. *Booklet* juga merupakan suatu media untuk mempromosikan suatu produk atau tempat. Desain *booklet* yang baik mendorong konsumen untuk tertarik oleh apa yang dipromosikan dalam *booklet* tersebut.

Sedangkan jika ditinjau dari penyebarluasannya, *booklet* mempunyai pengertian sebuah media komunikasi massa yang tidak hanya menyiarkan, memberitahukan, dan memasarkan namun *booklet* juga bisa berupa sebuah perwujudan dari sebuah informasi. Struktur isinya seperti buku (ada pendahuluan, isi, penutup).

Fungsi *booklet* untuk menyediakan *referensi* (bahan bacaan) bagi kelompok masyarakat yang aksesnya terhadap buku sumber terbatas karena keterbatasan mereka (patani, nelayan, ibu-ibu di pedesaan, dan sebagainya) dan memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dengan berikur rincian kegunaan serta manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan (http://alamboak.com/2012/11/pembuatanposterleafletdanbooklet_3662.html).

2.4.2 Poster

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:1832), poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan). Sedangkan menurut Pujirianto (2005:16), poster merupakan media grafis yang memuat unsur teks dan gambar atau ilustrasi yang dipasang atau ditempel pada dinding.

Umumnya poster terdiri dari teks dan elemen visual, selain itu ada juga poster yang berisi seluruhnya teks atau seluruhnya visual. Poster dirancang untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi.

Tujuan poster adalah mendorong adanya tanggapan (respon) dari khalayak dan akan lebih baik apabila kemudian digunakan sebagai media diskusi. Kelebihan poster adalah desainernya dapat mengembangkan dramatisasi gambar yang bersebrangan, berbeda, dan menimbulkan konflik dengan pandangan khalayak. Meskipun foto dan gambar dapat juga digunakan dengan cara yang sama, tetapi poster lebih bisa kaya dengan kreasi.

2.5 Layout

2.4.1 Pengertian Layout

Menurut Surianto Rustan, layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep ataupun pesan yang dibawanya. Sedangkan me-layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan desain merupakan arsiteknya dan layout sendiri adalah pekerjaannya.

Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain. Desain dan layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti di masa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seseorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya.

2.4.2 Elemen-Elemen Layout

Menurut Suriyanto Rustan, layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout. Tujuan adanya elemen dalam suatu layout yaitu pertama menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, kedua kenyamanan dalam membaca termasuk di dalamnya memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika. Untuk membuat layout yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut yang terbagi menjadi tiga, antara lain:

2.4.2.1 Elemen Teks

1. Judul

Suatu artikel biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul menggunakan ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout yang lainnya. Selain dari ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karena untuk judul segi etetis lebih diprioritaskan.

2. Deck

Deck adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan di bodytext. Letaknya bervariasi tetapi biasanya antara judul dan bodytext. Fungsi deck yaitu sebagai pengantar sebelum orang membaca bodytext.

3. Byline

Berisi nama penulis, kadang disertai dengan jabatan atau keterangan singkat lainnya. Byline letaknya sebelum bodytext atau dapat diletakkan di akhir naskah.

4. Bodytext

Isi/ naskah/ artikel merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut. Keberhasilan suatu bodytext ditentukan oleh: dukungan judul dan deck yang menarik sehingga memancing pembaca untuk meneruskan keingintahuannya akan informasi yang lengkap dan gaya penulisan yang menarik dari naskah itu sendiri.

5. Subjudul

Subjudul berfungsi sebagai judul segmen-segmen tertentu.

6. Pull quotes

Pada awalnya adalah cuplikan perkataan atau tulisan seseorang, namun kini sudah mengalami perluasan arti. Pada karya publikasi dapat berarti suatu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan. pull quotes sering kali dibuka dan ditutup

dengan tanda peti (“), ada yang diberi box agar dapat dibedakan keberadaannya dengan elemen layout lainnya.

7. Caption

Caption biasanya dicetak dengan ukuran yang kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan bodytext dan elemen teks lainnya. Apabila hanya terdapat satu elemen visual yang harus diterangkan, kita hanya memerlukan satu caption sederhana. Namun bila lebih dari satu dapat didesain dengan cara: pertama, caption yang saling terpisah letaknya dan masing-masing berada didekat elemen visualnya. Ada yang disertai dengan tanda panah mengarah pada elemen visualnya. Kedua, caption yang dijadikan satu dan merujuk kepada elemen visualnya masing-masing dengan cara menggunakan petunjuk arah (kiri, kanan, atas, bawah), dengan tanda panah, atau angka.

8. Callouts

Pada dasarnya sama seperti caption, kebanyakan callouts menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. Callouts biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. Balloon adalah salah satu bentuk callouts.

9. Kickers

Kickers adalah suatu atau beberapa kata pendek yang terletak di atas judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topik yang diinginkan dan mengingatkan lokasinya saat membaca artikel tersebut.

10. Initial Caps

Huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf. Karena lebih bersifat estetis, tidak jarang hanya terdapat satu inital caps di dalam suatu naskah. Initial caps juga berfungsi sebagai penyeimbang komposisi suatu layout.

11. Indent

Baris pertama paragraf menjorok masuk ke dalam. Sedangkan hanging indent adalah kebalikannya: baris pertama tetap pada posisi, sedangkan baris-baris di bawahnya menjorok masuk ke dalam.

12. Lead line

Beberapa kata pertama atau seluruh kata di baris paling awal pada tiap paragraf, yang dibedakan atribut hurufnya. Atribut yang dibedakan itu bisa berupa jenis huruf/ style/ ukuran/ letter spacing/ leadingnya. Fungsinya sama dengan penanda antar paragraf lainnya: agar mudah menangkap paragraf berikutnya.

13. Spasi

Untuk membedakan paragraf yang satu dengan lainnya, antar paragraf diberi spasi.

14. Running head

Judul buku, bab/ topik yang sedang dibaca, nama pengarang dan informasi lainnya yang berulang-ulang ada pada tiap halaman dan posisinya tidak berubah. Yang letaknya di footer sering kali tetap disebut dengan running head, bukan running feet.

15. Catatan kaki

Catatan kaki berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu di dalam naskah. Informasi tersebut bisa berupa: referensi atau bahan acuan tulisan tersebut, rekomendasi bacaan lanjutan. Sesuai dengan namanya, catatan kaki letaknya di footer.

16. Nomor halaman

Berfungsi untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel. Lebih baik lagi disertai dengan daftar isi atau index di halaman depan.

17. Jumps

Untuk artikel panjang atau halaman yang terbatas, terpaksa perlu membuat sambungan di halaman lain. Untuk itu diperlukan teks singkat untuk menginformasikannya kepada pembaca. Jumps biasanya berbunyi: “sambungan dari halaman 1”. Sambungan ini disebut dengan Continuation Lines.

18. Signature

Umum dijumpai di flier, brosur, poster, dan lain-lain. Berisi alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi atau informasi tambahan lainnya. Bila menyangkut sebuah acara, biasanya disertai logo penyelenggara, partner dan sponsor.

19. Nameplate

Nama surat kabar, majalah, tabloid. Bisa dibuat dalam ukuran besar diletakkan pada bagian atas halaman depan pada surat kabar, newsletter, tabloid atau di cover depan majalah.

20. Masthead

Area dalam majalah surat kabar atau majalah yang berisi informasi tentang penerbitannya: nama-nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat dan logo penerbit. Kebanyakan masthead ditempatkan pada halaman kedua, ketiga atau lebih dan letaknya berdekatan dengan kata pengantar dari redaksi. Gaya dan susunan masthead tergantung dari karakter yang dibawa oleh majalah atau surat kabar tersebut. Masthead mengalami perluasan arti, orang menyamakan dengan sebutan nameplate.

2.4.2.2 Elemen Visual

Yang termasuk dalam kelompok elemen visual adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan dalam suatu layout. Bisa saja dalam suatu layout hanya terdapat elemen teks dan tidak ada elemen visualnya. Elemen visual terdiri dari:

1. Foto

Kemampuan untuk memberi kesan dapat dipercaya merupakan kekuatan terbesar dalam fotografi pada media periklanan.

2. Artworks

Menyajikan informasi yang lebih akurat dan juga bisa mengandung pesan yang sangat dalam. Artwork adalah semua jenis karya seni bukan fotografi yang dibuat secara manual maupun dengan komputer.

3. Infographics

Fakta-fakta dan data statistika hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, bagan, peta.

4. Garis

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada karya desain. Pada layout, garis memiliki sifat fungsional yang dapat membagi area, menyeimbangkan berat dan elemen pengikat sistem desain agar terjaga kesatuannya.

5. Kotak

Berisi artikel yang bersifat tambahan dari artikel utama. Bila letaknya dipinggir halaman disebut sidebar. Agar terlihat rapi, elemen visual juga dapat diberi kotak. Dengan adanya kotak, informasi tambahan baik teks maupun visual dapat dibedakan dengan jelas oleh pembaca.

6. Inzet

Elemen visual yang kecil dapat ditempatkan di dalam elemen visual yang besar. Fungsinya memberi informasi pendukung.

7. Poin

Suatu daftar yang mempunyai baris berurutan ke bawah, biasanya di depan tiap barisnya diberi penanda angka atau poin.

2.4.2.3 Invisible element

Elemen yang tergolong sebagai invisible elements ini merupakan kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. Invisible element dibagi terdiri dari antara lain:

1. Margin

Margin digunakan sebagai penentu jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. Margin mencegah agar elemen-elemen layout tidak terlalu jauh ke pinggir halaman.

2. Grid

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam me-layout. Grid mempermudah menentukan di mana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

2.4.3 Prinsip Layout

Menurut Suriyanto Rustan, prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus. Prinsip dasar layout juga merupakan prinsip dasar desain grafis. Berikut merupakan prinsip-prinsip layout, antara lain:

1. Sequence

Sequence yang berarti urutan perhatian, atau banyak yang menyebut dengan istilah hierarki/ *flow*/ aliran. Ini mempermudah seseorang dapat mengurutkan dari yang harus dibaca pertama hingga yang dibaca belakangan. Apabila semua informasi ditampilkan sama kuat, pembaca akan kesulitan untuk menangkap pesannya. Fungsi sequence disini membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai keinginannya.

2. Emphasis

Emphasis memberikan penekanan tertentu. Emphasis dapat diciptakan dengan berbagai cara yaitu:

- a. Memberi ukuran yang lebih besar dibandingkan elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- b. Warna yang kontras sehingga terlihat berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- c. Di letakkan pada posisi strategis yang menarik perhatian.
- d. Menggunakan bentuk atau style yang berbeda.

3. Balance atau keseimbangan

Digunakan sebagai pengatur kesimbangan sehingga tercipta pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Bukan berarti seluruh bidang layout harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih berkesan seimbang dengan menggunakan elemen dan peletakkan yang tepat. Ada dua macam keseimbangan suatu layout, pertama keseimbangan simetris yang memberi kesan formal cocok untuk desain yang membawa pesan

konvensional, berpengalaman, terpercaya, kokoh. Kedua asimetris yang memberi kesan adanya gerakan sehingga terlihat lebih dinamis dan tidak statis atau kaku, cocok untuk desain modern, hi-tech, bersahabat dan muda. Jan Tschichold, seorang typographer, desainer, guru dan penulis, pernah mengatakan layout asimetris memiliki kelebihan, Secara optis keseluruhan penampilannya jauh lebih efektif daripada layout simetris.

4. Unity

Menciptakan kesatuan secara keseluruhan. Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat yang mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1. Media Berkarya

Dalam pembuatan media promosi, media berkarya yang digunakan meliputi beberapa media. Media utama dalam pembuatan media promosi ini adalah dengan menggunakan media komputer dan ada beberapa media lainnya. Untuk spesifikasi media yang digunakan penyusun untuk membuat media promosi ini adalah sebagai berikut :

3.1.1. Hardware (Perangkat Keras) yang digunakan antara lain :

a. *CPU computer*

- *Processor AMD Phenom(tm) II X2 3.20 GHz*

- *Memory 8.00GB*

- *VGA Card HIS HD6790 IceQ 1GB DDR5*

-*DVD RW*

b. *monitor Philips 19"*

c. *Mouse Optical werlles*

d. *Modem huawie*

3.1.2. Software (perangkat lunak) yang digunakan antara lain:

a. *Operating Sistem Windows 7 (64 bit)*

b. *Adobe Photoshop CS6*

c. *Adobe Flash CS6*

d. *adobe indesign CS6*

3.1.3. Pendukung lainnya antara lain :

a. *Kamera Digital SLR Canon Eos 600D*

b. *Lensa kit canon 18-55mm*

- c. Lensa fix canon 50mm
- d. Lensa super wide 10-22mm
- e. Speadlight *Youngnuo 560*
- f. Speadlight *Youngnuo 460*
- g. Tronic jumbo 2 buah
- h. Tronic TR 250 1buah
- i. Tripod

3.1.4. Bahan

Dalam pembuatan media promosi ini menggunakan berbagai macam bahan yang disesuaikan dengan masing-masing jenis karyanya. Adapun bahan yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- Kertas foto ukuran 16R

Digunakan sebagai bahan *print-out* karya poster

- Kertas ivory ukuran A3

Digunakan sebagai bahan *print-out* karya katalog

- CD

Digunakan sebagai hasil akhir dari karya multimedia interaktif yang nantinya akan di *burning* pada keping CD

3.2. Teknik Berkarya

Dalam karya tugas akhir ini penulis menggunakan dua media promosi yaitu media cetak dan media elektronik. Kedua media tersebut memiliki teknik berkarya

yang berbeda. Adapun teknik berkarya pada kedua media tersebut adalah sebagai berikut :

3.2.1. Media Tercetak

Dalam media cetak, penulis menggunakan teknik cetak *print-out* Sebelum di *print-out*, dilakukan pembuatan desain. Pembuatan desain dapat dilakukan dengan teknik manual/ sket yang kemudian discan ataupun memotret obyek sendiri yang tentunya diolah kembali menggunakan komputer. Proses penyimpanan file dengan format JPEG. Dan foto tersebut diolah menggunakan program *Adobe Photoshop CS6* dengan tujuan memberikan efek-efek foto yang diinginkan. Sedangkan *Adobe Indesign CS6* digunakan untuk menambahkan teks dan menata *layout*. Dengan menggunakan *software* tersebut, dapat mencapai hasil yang diinginkan dalam pembuatan karya desain.

3.2.2. Media Elektronik

Dalam media elektronik ini penulis menggunakan *software Adobe flash CS6* sebagai media pembuatan multimedia interaktif. Adapun teknik pembuatannya dilakukan dengan cara pembuatan background atau latar dengan menggunakan *software Adobe Photoshop CS6* serta pengambilan gambar atau pemotretan tempat dan model sebagai isi dari multimedia interaktif tersebut, kemudian keseluruhan bahan tersebut diolah menggunakan *Adobe flash CS6* hingga menjadi sebuah media promosi berbentuk CD interaktif.

3.3. Proses Berkarya

Menuangkan ide dan kreativitas menjadi sebuah karya yang bernilai membutuhkan proses yang panjang, hal ini dimaksudkan agar mengurangi resiko dan tingkat kesalahan saat pengolahan gambar atau desain. Dalam pembuatan karya ini, penulis melakukan beberapa tahapan kerja yang meliputi:

3.3.1. Penetapan Tujuan Karya

Karya yang dihasilkan bertujuan untuk mengangkat tema yang diusung oleh penulis yaitu sebagai alternatif media promosi sehingga dapat menginformasikan *International Batik Center* (IBC) Pekalongan secara luas.

3.3.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data untuk menambah referensi bagi penulis dalam membuat karya dengan cara mencari informasi melalui buku-buku desain grafis, majalah, website, dan pemotretan objek serta artikel-artikel yang berkaitan dengan media promosi dan *International Batik Center* (IBC) Pekalongan.

3.3.3. Penentuan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran didefinisikan sebagai sasaran yang ingin dicapai atau ditujukan, dalam hal ini adalah promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya:

1. 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, 2004:3).

Secara demografi khalayak sasaran dari media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan adalah semua golongan dan lapisan masyarakat baik laki-laki maupun perempuan.

2. Geografi

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2004:2).

Secara geografi *target audience* dari media promosi ini adalah semua orang dengan batasan yang telah dijelaskan pada sisi demografi di atas yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di kota Pekalongan dan sekitarnya bahkan seluruh Indonesia.

3. Psikografi

Segmentasi psikografi adalah segmentasi yang mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Secara psikografi khalayak sasaran dari media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan adalah masyarakat luas yang pada umumnya menyukai rekreasi, bekunjung dan berbelanja serta para penggemar dan pecinta Batik.

Dari uraian tentang penentuan khalayak sasaran/*target audience* di atas, dapat *disimpulkan* bahwa *target audience* dari

media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan adalah semua golongan dari lapisan masyarakat yang bertempat tinggal di kota Pekalongan bahkan seluruh Indonesia yang pada umumnya menyukai rekreasi, berkunjung dan berbelanja serta para penggemar dan pecinta batik.

3.3.4. Penetapan Klien

Klien dalam proyek studi ini adalah *International Batik Center* (IBC) Pekalongan yang merupakan sebuah wahana rekreasi, berkunjung serta berbelanja para penggemar dan pecinta batik.

3.3.5. Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data, antara lain:

1. Wawancara. Dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang *International Batik Center* (IBC) Pekalongan melalui pertanyaan-pertanyaan sederhana kepada pihak manajemen *International Batik Center* (IBC) Pekalongan.

Tanggal	Narasumber	Materi
06-03-2014	Bapak Markus Gultom (Head Marcom)	Profil IBC, Media promosi IBC yang sudah ada, Media promosi yang dibutuhkan
10-09-2014	Bapak Markus Gultom (Head Marcom)	Profil IBC, pengumpulan bahan untuk materi karya (terutama tagline poster).

Tabel 3.1. Wawancara

2. Observasi. Dilakukan penulis pada 14 November 2013, 6 Maret 2014 dan 10 September 2014 dalam rangka mengetahui minat dan ketertarikan masyarakat sekitar serta melihat langsung secara keseluruhan *International Batik Center* (IBC) Pekalongan. Upaya yang dilakukan adalah melakukan observasi melalui studi pustaka dengan mencari artikel mengenai *International Batik Center* (IBC) Pekalongan dan studi lapangan secara langsung dengan mengabadikannya dalam bentuk foto.
3. Dokumentasi. Dilakukan penulis dengan mengumpulkan media promosi yang sebelumnya telah ada dan dokumentasi kegiatan yang diadakan IBC. Kegiatan tersebut juga dilakukan dengan proses pemotretan pada tanggal 20 Maret 2014 dan 31 Agustus 2014. Sebelum melakukan pemotretan, penulis melakukan beberapa persiapan dengan tujuan agar dalam proses pemotretan nantinya tidak menemui kesulitan dan masalah serta foto yang dihasilkan dapat digunakan untuk merancang beberapa desain media komunikasi visual. Langkah-langkah yang dipersiapkan adalah:
 - 1) Menentukan tema, objek, serta lokasi untuk pemotretan (untuk bahan poster).
 - 2) Menentukan obyek yang akan di foto (untuk katalog dan CD interaktif).
 - 3) Memperhatikan obyek yang akan difoto dengan pertimbangan waktu dan cuaca.

- 4) Proses pemotretan, dalam pemotretan ini hasil yang diperoleh merupakan hasil awal yang selanjutnya akan diproses untuk mendapatkan gambar yang sesuai dengan desain yang akan disajikan.
- 5) Reduksi data, merupakan tahapan pemilihan bahan foto terbaik dari data foto yang telah diperoleh.

3.3.6. Penetapan Konsep Karya

Setelah memahami tujuan, studi pustaka dan menganalisis khalayak sasaran dan klien maka tahap selanjutnya adalah penetapan konsep.

- a. Klien : *International Batik Center (IBC)* Pekalongan.

Alasan : Diperlukan media promosi yang mampu mengenalkan IBC kepada lebih banyak lagi masyarakat sekaligus sebagai pengingat tentang eksistensi dan keberadaan IBC.

- b. Target *audience* adalah masyarakat umum dari berbagai kalangan.

Alasan : IBC merupakan sarana untuk menyatukan para pengrajin dan pengusaha batik dengan masyarakat umum pecinta dan pengguna batik.

- c. Media promosi yang dirancang berupa iklan tercetak dan elektronik.

Alasan : iklan sebagai bagian dari promosi, sehingga dalam promosi ini memilih media yang ada dalam periklanan, yaitu tercetak dan elektronik. Iklan tercetak mampu mempersuasi serta menjelaskan dengan lebih detail dan langsung tentang IBC kepada target sasaran. Dalam promosi ini iklan elektronik berupa CD interaktif berfungsi sebagai pelengkap yang mendukung keberadaan iklan tercetak.

d. Media yang dipilih adalah Poster, Booklet dan CD interaktif.

e. Teknik pendekatan iklan adalah *Emotional appeal*.

Alasan : *Emotional appeal* merupakan teknik penyampaian pesan dengan melibatkan ranah emosi sehingga diharapkan khalayak sasaran dapat menerima kesan IBC yang mewah, elegan, dan bernilai tinggi sebagai pelestari warisan budaya Indonesia.

f. Daya tarik iklan menggunakan suasana/ citra dan selebritis.

Alasan : Dengan suasana dan citra yang elegan diharapkan banyak masyarakat yang tertarik untuk mengenakan batik. Daya tarik iklan juga menggunakan selebritis atau model cantik untuk meningkatkan citra IBC.

g. Kecenderungan warna pada media promosi ini adalah hitam.

Alasan : Hitam sering digunakan untuk melambangkan kesan kuat, formal, elegan dan mewah. Selain itu latar belakang warna hitam dapat menampilkan perspektif dan kedalaman. Sangat baik untuk menampilkan karya seni atau fotografi karena membantu penekanan pada warna-warna dan objek lain.

h. Menggunakan jenis iklan informatif, persuasif dan pengingat.

Alasan : Media promosi dimaksudkan untuk mengenalkan dan menjelaskan mengenai IBC sekaligus mempersuasi masyarakat untuk mengunjungi dan membeli batik di IBC. Bagi masyarakat yang sudah familiar tentang keberadaan IBC, media ini diharapkan mampu menjadi pengingat eksistensi IBC.

- i. Media lini atas yaitu CD Interaktif. Sedangkan media lini bawah yaitu Poster dan Booklet.
- j. Media iklan primer terdiri dari Poster dan Booklet. Sementara media iklan sekunder adalah CD Interaktif.

3.3.7. Perancangan Tata Letak/Layout

Proses *layout* merupakan proses perancangan atau penyusunan desain. Sebelum melakukan penataan pada desain untuk media promosi *International Batik Center* (IBC), dilakukan seleksi terhadap foto yang diperoleh pada proses sebelumnya.

Subyek utama dari desain yang dirancang adalah hal-hal yang berhubungan dengan *International Batik Center* (IBC) yang melingkupi lokasi, fasilitas yang disediakan, dan beberapa penjelasan mengenai *International Batik Center* (IBC).

3.3.8. Konsultasi Karya

Proses ini merupakan proses konsultasi karya kepada dosen pembimbing dan klien terkait. Konsultasi karya dengan dosen pembimbing dilakukan dengan pengajuan rancangan dan penambahan unsur teks meliputi *tagline* dan alamat IBC. Konsultasi dengan klien dalam hal ini adalah *Head Marcom International Batik Center* (IBC) Pekalongan, Bapak Markus Gultom, dilakukan untuk menyempurnakan hasil rancangan karya desain yang lebih baik hingga *final project* Poster, Booklet dan CD Interaktif sesuai keinginan klien.

3.3.9. Print Out/Pencetakan

Tahapan selanjutnya adalah pencetakan. Dalam tahapan ini dilakukan setelah karya telah disetujui oleh dosen pembimbing dan klien baik konsep maupun visualisasinya. Pencetakan atau *print out* di sini dilakukan dengan menggunakan bahan kertas yang sesuai dengan desain menggunakan tinta warna dan proses ini diserahkan ke jasa pencetakan.

3.3.10. Penyajian Karya

Dalam proses penyajian, yang dilakukan adalah mempublikasikan karya dengan menyelenggarakan pameran. Melalui pameran, karya disebarluaskan pada khalayak umum untuk pertama kalinya. Pameran dimaksudkan agar karya dapat dinikmati dan diapresiasi oleh khalayak umum. Dalam tahap ini penulis melakukan pengemasan karya pada poster yang telah dicetak dengan bingkai yang sesuai. Untuk media katalog diletakan di atas meja/pedistal. Sedangkan untuk media interaktif dalam hal ini berupa CD interaktif ditampilkan dengan proyektor yang dapat dioperasikan secara langsung oleh pengunjung.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kegiatan proyek studi merupakan penerapan ide-ide, gagasan dan kemampuan yang sudah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di jurusan Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual. Dengan judul “Perancangan Media Promosi *International Batik Center* Pekalongan. Proyek Studi” hasil yang dicapai adalah rancangan alternatif media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan, yang terdiri dari *Poster*, *booklet*, dan *CD Interaktif*. Untuk menghasilkan berbagai karya Desain Komunikasi Visual dalam bentuk media promosi yang estetis dan komunikatif, perlu adanya penerapan disiplin ilmu, ide, dan konsep desain dalam berproses yang dituntut secara kreatif. Sebagai contoh pada mata kuliah DKV 5 yang mengangkat materi perkuliahan tentang perancangan media promosi yang menjadi topik atau tema proyek studi ini. Serta mata kuliah Komputer grafis 5 yang dapat diterapkan pada pembuatan karya CD interaktif.

Perancangan media promosi ini menghasilkan berbagai alternatif media promosi, antara lain: 10 *Poster*, 1 *booklet*, dan 1 *CD Interaktif*. Setiap media promosi memiliki tata letak/*layout* yang berbeda, namun masih dalam satu kesatuan. Masing-masing media promosi tersebut mengandung informasi mengenai *International Batik Center* (IBC) Pekalongan yang dikemas melalui gambar/foto asli untuk memperkenalkan/menginformasikan *International Batik Center* (IBC) Pekalongan pada sasaran dalam hal ini masyarakat kota Pekalongan

maupun masyarakat sekitar. Media promosi yang telah dibuat tidak hanya difungsikan sebagai media untuk menjaring masyarakat untuk berkunjung, namun juga dapat difungsikan sebagai penambah nilai estetis dari interior *International Batik Center* (IBC) Pekalongan itu sendiri. Diharapkan nantinya penyebaran media promosi ini akan semakin luas sehingga penyampaian tentang *International Batik Center* (IBC) Pekalongan bisa menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dan dapat meningkatkan arus kunjungan wisatawan dan investor secara signifikan.

Secara keseluruhan media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan ini diharapkan menjadi media yang terfokus dan tepat sasaran. Media poster fokus hanya ditempatkan di ruang IBC sehingga media ditujukan kepada masyarakat pengunjung IBC. Media booklet khusus diberikan kepada masyarakat yang mengunjungi IBC, *event-event* yang diikuti maupun diadakan sendiri oleh IBC dan dinas pariwisata setempat. Sedangkan karya CD Interaktif khusus ditujukan kepada para pengrajin atau pengusaha batik yang berada di kota Pekalongan, antara lain Pekajangan dengan 50 buah CD Interaktif, Buaran 50 buah, Pesindon 30 buah, Wiradesa 30 dan lain-lain sejumlah 90 buah. Maka dari distribusi media yang terfokus tersebut media poster, booklet dan CD interaktif dapat langsung mengenai masyarakat sasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, berikut saran-saran yang ditujukan untuk beberapa pihak terkait dengan perancangan media promosi *International Batik Center* (IBC) Pekalongan:

- 5.1.1 Bagi Institusi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES, laporan ini dapat menjadi arsip (dokumen) yang dapat dijadikan referensi dan dapat bermanfaat bagi pengembangan akademik. Secara teoritis dalam pembuatan Proyek studi ini banyak hal yang terjadi diluar rancangan atau jauh dari teori yang selama ini telah dipelajari. Sebagai contoh adanya konflik interen pada pihak klien yang secara tidak langsung menuntut seorang desainer untuk dapat mengatasinya. Serta perlunya pembatasan narasumber dari pihak klien agar bahan serta hasil akhir karya terfokus pada permintaan salah satu pihak klien. Dalam hal karya pemilihan media karya diluar koridor yang sudah ada sangatlah baik guna mengasah kreativitas seorang desainer. Sebagai contoh dalam proyek studi ini penulis menggunakan unsur fotografi secara dominan pada karya poster.
- 5.1.2 Bagi IBC Pekalongan dapat menjadikan karya komunikasi visual sebagai media pelengkap untuk mempromosikan *International Batik Center (IBC)* Pekalongan selain media promosi yang sudah ada. Berdasarkan perhitungan *budgeting* pihak IBC hendaknya mempersiapkan dana sebesar Rp. 38.225.000,- untuk promosi dalam kurun waktu satu tahun.
- 5.1.3 Bagi Konsumen atau Pengunjung IBC , diharapkan karya Proyek Studi ini dapat membantu dalam memperoleh informasi mengenai *International Batik Center (IBC)* Pekalongan secara lebih detail dan diharapkan turut berperan aktif dalam mempromosikan *International Batik Center (IBC)* Pekalongan ke ranah yang lebih luas lagi, karena secara tidak langsung IBC dapat menjadi pintu gerbang kebudayaan lokal kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Helfand.2008.*Graphic of Design* (dalam <http://aiga.com>)
- Hendratman, Hendi, ST. 2010. *Tips n Trix Computer Graphics Design*.
Bandung: Informatika Bandung
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro). 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management* (12nd Ed). Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi
- Pujriyanto. 2005 *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*
Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus.1986. *Paradigma Desain Indonesia*.Jakarta: CV Rajawali.
- Sulistiyawan, Eko. 2014. “VCD Promosi Pesona Obyek Wisata Kabupaten Pati”. *Skripsi* Universitas Negeri Semarang.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana, Buku paparan perkuliahan mahasiswa*.

Semarang: UNNES

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka

Book Publisier.

<http://abraham4544.wordpress.com/history/sejarah-batik-pekalongan/>

diakses pada 05-05-2013

<http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.referensi>

[pengetahuan/pengertian-iklan.html.download 05/04/2012](#) diakses

pada 05-05-2013

<http://www.graparie.co.cc/2012/04/pengertian-desain-grafis.html> diakses

pada 20-05-2013

<http://purwanto89.blogspot.sg/2008/10/booklet.html> diakses pada 20-05-

2013

<http://www.musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi>

diakses pada 21-05-2013

<http://www.rakyatmerdekaonline.com/news.php?id=11397> diakses pada

21-05-2013

<http://alamboak.com/2012/11/pembuatanposterleaflet>

danbooklet_3662.html. diakses pada 10-09-2013

BIODATA PENULIS



Nama : Thabbit Siddiq
 NIM : 2450408024
 Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa, Konsentrasi DKV S1
 TTL : Pekalongan, 19 Maret 1989
 Alamat : Jl. Jenggala Raya no 167 Pekalongan
 Pendidikan : SD Muhammadiyah Krg.Anyar, lulus 2001
 SMP Ma'had Islam Pekalongan, lulus 2004
 SMA N 3 Pekalongan, lulus 2007
 Nama Orang Tua
 Bapak : Abdul Aziz Basalamah
 Ibu : Chodijah Abas
 HP. : +6285742241938
 Email : abiet.qasah69@gmail.com

Dokumentasi Kegiatan Pameran



Foto 1. Suasana pembukaan pameran



Foto 2. Sambutan ketua pameran



Foto 3. Sambutan perwakilan dosen pembimbing



Foto 4. Sambutan perwakilan ketua jurusan



Foto 5. Penyerahan tumpeng



Foto 6. Suasana pengisian daftar hadir



Foto 7. Suasana apresiasi pengunjung terhadap karya



Foto 8. Suasana display pameran

Perlengkapan Pameran



Gambar 1. Poster pameran



Gambar 2. Katalog pameran



Gambar 3. X-banner pameran



Gambar 4. Baliho pameran