



**PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI SARANA PROMOSI BATIK R BANYUMAS
DI SOKARAJA**

PROYEK STUDI

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi DKV

oleh :

Fitriani Eka Rahmawati

2411410037

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 di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 April 2015

Panitia Ujian

Ketua



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

Sekretaris

Drs. Purwanto, M.Pd.
NIP. 195901011981031003

Penguji I

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

Penguji II

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

Penguji III / Pembimbing 1

Supatmo S.Pd. M.Hum.
NIP. 1968030719999031001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Fitriani Eka Rahmawati

NIM : 2411410037

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **“PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BATIK R BANYUMAS DI SOKARAJA”** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini benar-benar merupakan karya saya 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



Fitriani Eka Rahmawati
2411410037

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tiada sukses diraih tanpa keterlibatan orang lain. Pandai membawa diri di setiap pergaulan adalah ilmu mutlak dimiliki oleh setiap orang yang mau sukses”. (Andrie Wongso)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak, Ibu, Kakak, dan adik tercinta atas segala do’a dan dukungannya serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi yang berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik R Banyumas di Sokaraja”, adapun Proyek Studi ini disusun guna meraih gelar Strata Satu (S1) Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Terselesaikannya Proyek Studi inientunya tidak lepas dari bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi dari semua pihak yang telah membantu penulis. Maka ungkapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pantas penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Unnes, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Unnes, atas kebijaksanaanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Unnes, atas kepeduliaanya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan Proyek Studi ini.

4. Drs. Purwanto, M.Pd., Kaprodi Seni Rupa Murni Konsentrasi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Unnes yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta arahan dalam menyelesaikan Proyek Studi ini.
5. Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds., Dosen Wali yang telah memberikan kesempatan dan kepedulianya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
6. Supatmo, S.Pd. M.Hum., Dosen Pembimbing yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Proyek Studi ini.
7. Bapak, Ibu, Kakak, dan Adik serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan sehingga Proyek Studi ini dapat terselesaikan.
8. Para sahabat, orang terkasih, serta teman-temanku DKV 2010 atas bantuan dan dukungannya.

Semoga dengan disusunnya Proyek Studi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca.

Semarang, 2015

Penulis

Fitriani Eka Rahmawati
2411410037

SARI

Fitriani Eka Rahmawati. 2015 *Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi Batik R Banyumas di Sokaraja*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd. M.Hum.

Kata Kunci : Perancangan Media Komunikasi Visual, Media Promosi, Batik.

Media komunikasi visual merupakan salah satu sarana promosi atau sosialisasi kepada masyarakat luas. Karena itu, penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan atau lembaga. Batik R Banyumas merupakan perusahaan yang memproduksi batik cap dan batik kombinasi. Melihat persaingan pasar yang semakin ketat ini, maka perusahaan membutuhkan sebuah media promosi guna mempertahankan kelangsungan usahanya serta memperluas jaringan dan meningkatkan nilai produk. Tujuan Proyek Studi ini adalah mengaplikasikan pengetahuan, ketrampilan, dan pemahaman yang diperoleh dari perkuliahan sehingga menghasilkan rancangan media komunikasi visual yang terdiri dari iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*.

Perancangan media komunikasi visual ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses *preliminary (brainstroming)* yaitu riset, analisis kebutuhan (SWOT), tujuan proyek studi, penentuan konsep, dan strategi perancangan. Proses pra produksi yaitu pengambilan objek (pemotretan), seleksi foto, dan manual *rough sketch*. Proses produksi yaitu pengembangan dan pembuatan desain secara komputerisasi, konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, serta pencetakan/*print out*. Sedangkan untuk proses pasca produksi yaitu *framing* karya cetak dan selanjutnya penyajian karya desain.

Dalam melakukan serangkaian pembuatan karya menggunakan *software CorelDraw X5* yang digunakan untuk mengolah dan pembuatan desain dalam bentuk vektor, serta *Adobe Photoshop CS3* yang digunakan untuk mengedit dan mengolah foto dalam bentuk *bitmap*.

Proyek studi ini menghasilkan media komunikasi visual berupa iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise* dengan ciri umum karya terdapat logo dan *tagline* pada setiap media. Perancangan media promosi dengan mengusung tema klasik elegan ini dirancang dengan memadukan warna antara coklat dan krem. Gaya pesan yang digunakan yaitu suasana/citra terutama pada media *billboard* yang menggunakan *talent*. Komposisi yang akan dibuat menggunakan keseimbangan asimetris dan simetris. Pada pemilihan tipografi sendiri menggunakan *font* yang standar seperti *font Arial* dan *font Cambria*. Selain itu dipadukan menggunakan *font* yang mewakili tema yang diusung yaitu klasik elegan. Dari perancangan media-media tersebut pesan yang terkandung bersifat informatif dan pengingat karena guna mengingatkan akan keberadaan Batik R Banyumas di mata konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DARFAT GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya	2
1.2. Riset	3
1.2.1. Observasi	3
1.2.2. Wawancara	4
1.2.3. Studi Pustaka	4
1.2.4. Dokumentasi	5
1.3. Analisis Kebutuhan (Analisis SWOT)	5

1.4. Tujuan Proyek Studi	8
1.5. Manfaat Proyek Studi	9
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1. Media Komunikasi Visual	10
2.2.1. Pengertian Media Komunikasi	10
2.2.2. Fungsi Media Komunikasi	11
2.2.3. Pengertian Komunikasi Visual	13
2.2. Promosi	14
2.2.1. Pengertian Promosi	14
2.2.2. Jenis-jenis Kegiatan Promosi	15
2.2.3. Tujuan Promosi	18
2.2.4. Iklan Bagian dari Promosi	21
2.3. Profil Perusahaan Batik R Banyumas	26
BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1. Media Berkarya	28
3.1.1. Alat	28
3.1.2. Bahan	29
3.1.3. Teknik Berkarya	29
3.2. Proses Berkarya	30
3.2.1. Proses <i>Preliminary</i>	31
3.2.1.1. Penentuan Konsep Desain	31
3.2.1.2. Strategi Perancangan	36
3.2.1.2.1. Strategi Menetapkan <i>Audiens</i>	36

3.2.1.2.2. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan	37
3.2.1.2.3. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan	37
3.2.1.2.4. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan	38
3.2.1.2.5. Pemilihan Media	38
3.2.1.2.6. Strategi Distribusi Media	40
3.2.1.2.7. <i>Budgetting</i> Media Promosi	43
3.2.2. Proses Pra Produksi	45
3.2.2.1. Pengambilan Objek (Pemotretan)	45
3.2.2.2. Seleksi Foto	45
3.2.2.3. Manual <i>Rough Sketch</i>	45
3.2.3. Proses Produksi	46
3.2.3.1. Pengembangan dan Pembuatan Desain	
Secara Komputerisasi	46
3.2.3.2. Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	46
3.2.3.3. Pencetakan/ <i>Print Out</i>	46
3.2.4. Proses Pasca Produksi	47
3.2.4.1. <i>Framing</i> Karya Cetak	47
3.2.4.2. Penyajian Karya Desain	47
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	
4.1. <i>Tagline</i>	48
4.1.1. Spesifikasi Karya	48
4.1.2. Deskripsi Karya	49
4.1.3. Analisis Karya	49

4.1.3.1. Aspek Teknik	49
4.1.3.2. Aspek Estetis	49
4.1.3.3. Aspek Pesan	49
4.2. Iklan Surat Kabar	50
4.2.1. Spesifikasi Karya	50
4.2.2. Deskripsi Karya	50
4.2.3. Analisis Karya	51
4.2.3.1. Aspek Teknik	51
4.2.3.2. Aspek Estetis	52
4.2.3.3. Aspek Pesan	52
4.2.3.4. <i>Placement</i>	53
4.3. <i>Billboard</i>	53
4.3.1. Spesifikasi Karya	54
4.3.2. Deskripsi Karya	54
4.3.3. Analisis Karya	54
4.3.3.1. Aspek Teknik	54
4.3.3.2. Aspek Estetis	55
4.3.3.3. Aspek Pesan	55
4.3.3.4. <i>Placement</i>	56
4.4. <i>Leaflet</i>	57
4.4.1. Spesifikasi Karya	59
4.4.2. Deskripsi Karya	59
4.4.3. Analisis Karya	60

4.4.3.1. Aspek Teknik	60
4.4.3.2. Aspek Estetis	62
4.4.3.3. Aspek Pesan	64
4.5. Katalog	64
4.5.1. Spesifikasi Karya	65
4.5.2. Deskripsi Karya	65
4.5.3. Analisis Karya	67
4.5.3.1. Aspek Teknik	67
4.5.3.2. Aspek Estetis	72
4.5.3.3. Aspek Pesan	77
4.6. Seragam Karyawan	78
4.6.1. Spesifikasi Karya	79
4.6.2. Deskripsi Karya	79
4.6.3. Analisis Karya	79
4.6.3.1. Aspek Teknik	79
4.6.3.2. Aspek Estetis	80
4.6.3.3. Aspek Pesan	80
4.7. <i>Stationary</i>	81
4.7.1. Kop Surat	81
4.7.1.1. Spesifikasi Karya	81
4.7.1.2 Deskripsi Karya	81
4.7.1.3. Analisis Karya	82
a. Aspek Teknik	82

b. Aspek Estetis	82
c. Aspek Pesan	83
4.7.2. Amplop	83
4.7.2.1. Spesifikasi Karya	84
4.7.2.2 Deskripsi Karya	84
4.7.2.3. Analisis Karya	85
a. Aspek Teknik	85
b. Aspek Estetis	85
c. Aspek Pesan	86
4.7.3. Kartu Nama	86
4.7.3.1. Spesifikasi Karya	87
4.7.3.2 Deskripsi Karya	87
4.7.3.3. Analisis Karya	88
a. Aspek Teknik	88
b. Aspek Estetis	89
c. Aspek Pesan	90
4.7.4. Nota	90
4.7.4.1. Spesifikasi Karya	91
4.7.4.2 Deskripsi Karya	91
4.7.4.3. Analisis Karya	92
a. Aspek Teknik	92
b. Aspek Estetis	93
c. Aspek Pesan	93

4.7.5. <i>Blocknote</i>	94
4.7.5.1. Spesifikasi Karya	95
4.7.5.2 Deskripsi Karya	95
4.7.5.3. Analisis Karya	95
a. Aspek Teknik	95
b. Aspek Estetis	96
c. Aspek Pesan	98
4.8. <i>Merchandise</i>	98
4.8.1. Mug	98
4.8.1.1. Spesifikasi Karya	98
4.8.1.2 Deskripsi Karya	99
4.8.1.3. Analisis Karya	99
a. Aspek Teknik	99
b. Aspek Estetis	100
c. Aspek Pesan	101
4.8.2. Gantungan Kunci	102
4.8.2.1. Spesifikasi Karya	102
4.8.2.2 Deskripsi Karya	102
4.8.2.3. Analisis Karya	103
a. Aspek Teknik	103
b. Aspek Estetis	104
c. Aspek Pesan	104
4.8.3. Jam Dinding	105

4.8.3.1. Spesifikasi Karya	105
4.8.3.2 Deskripsi Karya	105
4.8.3.3. Analisis Karya	106
a. Aspek Teknik	106
b. Aspek Estetis	106
c. Aspek Pesan	107
4.8.3. Kalender	108
4.8.3.1. Spesifikasi Karya	108
4.8.3.2 Deskripsi Karya	108
4.8.3.3. Analisis Karya	109
a. Aspek Teknik	109
b. Aspek Estetis	111
c. Aspek Pesan	113
BAB 5 PENUTUP	
5.1. Simpulan	114
5.2. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Desain <i>Tagline</i> Batik R Banyumas	48
Gambar 4.2. Desain Iklan Surat Kabar	50
Gambar 4.3. Simulasi <i>Placement</i> Iklan Surat Kabar Batik R Banyumas	53
Gambar 4.4. Desain <i>Billboard</i>	53
Gambar 4.5. Simulasi <i>Placement Billboard</i>	56
Gambar 4.6. Desain <i>Leaflet</i> 1	57
Gambar 4.7. Aplikasi <i>Leaflet</i> 1	57
Gambar 4.8. Desain <i>Leaflet</i> 2	58
Gambar 4.9. Aplikasi <i>Leaflet</i> 2	58
Gambar 4.10. Aplikasi Katalog	64
Gambar 4.11. Desain Kover Katalog	68
Gambar 4.12. Desain Halaman 1 dan Halaman 2 Katalog	69
Gambar 4.13. Desain Halaman 3 dan Halaman 4 Katalog	70
Gambar 4.14. Desain Halaman 5 dan Halaman 6 Katalog	71
Gambar 4.15. Desain Halaman 7 dan Halaman 8 Katalog	72
Gambar 4.16. Desain Seragam Karyawan	78
Gambar 4.17. Aplikasi Seragam Karyawan	78
Gambar 4.18. Desain dan Aplikasi Kop Surat	81
Gambar 4.19. Desain Amplop	83
Gambar 4.20. Aplikasi Amplop	84
Gambar 4.21. Desain Kartu Nama	86

Gambar 4.22. Aplikasi Kartu Nama	87
Gambar 4.23. Desain Nota	90
Gambar 4.24. Aplikasi Nota	91
Gambar 4.25. Desain Kover Depan, Kover Belakang, dan Isi <i>Blocknote</i>	94
Gambar 4.26. Aplikasi <i>Blocknote</i>	94
Gambar 4.27. Aplikasi Mug	98
Gambar 4.28. Aplikasi Gantungan Kunci	102
Gambar 4.29. Aplikasi Jam Dinding	105
Gambar 4.30. Aplikasi Kalender Meja	108
Gambar 4.31. a. Desain Kover Depan dan b. Bagian belakang kover depan	110
Gambar 4.32. Desain Isi Kalender Meja	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Observasi Batik R Banyumas	3
Tabel 1.2. Hasil Wawancara Batik R Banyumas	4
Tabel 1.3. Hasil Dokumentasi Batik R Banyumas	5
Tabel 1.4. tabel matriks analisis SWOT Batik R Banyumas	6
Tabel 3.1 Konsep Desain	35
Tabel 3.2. Jenis Media yang dipilih	38
Tabel 3.3. Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah	39
Tabel 3.4. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder	39
Tabel 3.5. Strategi Distribusi Media	42
Tabel 3.6. <i>Budgetting</i> Media Promosi	44
Tabel 4.1. Hierarki Visual Iklan Surat Kabar	52
Tabel 4.2. Hierarki Visual <i>Billboard</i>	55
Tabel 4.3. Hierarki Visual <i>Leaflet</i> 1	63
Tabel 4.4. Hierarki Visual <i>Leaflet</i> 2	63
Tabel 4.5. Hierarki Visual Kover Depan dan Kover Belakang Katalog	74
Tabel 4.6. Hierarki Visual Halaman 1 Katalog	75
Tabel 4.7. Hierarki Visual Halaman 2 Katalog	75
Tabel 4.8. Hierarki Visual Halaman 3 Katalog	75
Tabel 4.9. Hierarki Visual Halaman 4 Katalog	76
Tabel 4.10. Hierarki Visual Halaman 5 Katalog	76
Tabel 4.11. Hierarki Visual Halaman 6 Katalog	76

Tabel 4.12. Hierarki Visual Halaman 7 Katalog	76
Tabel 4.13. Hierarki Visual Halaman 8 Katalog	77
Tabel 4.14. Hierarki Visual Kop Surat	83
Tabel 4.15. Hierarki Visual Amplop	86
Tabel 4.16. Hierarki Visual Kartu Nama	89
Tabel 4.17. Hierarki Visual Nota	93
Tabel 4.18. Hierarki Visual <i>Blocknote</i>	97
Tabel 4.19. Hierarki Visual Mug	101
Tabel 4.20. Hierarki Visual Gantungan Kunci	104
Tabel 4.21. Hierarki Visual Jam Dinding	107
Tabel 4.22. Hierarki Visual Kover Depan Kalender Meja	112
Tabel 4.23. Hierarki Visual Isi Kalender Meja	112

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kegiatan Promosi	16
Bagan 2.2. Hubungan antara Promosi dan Iklan	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	121
Lampiran 2. Dokumentasi Kegiatan Pameran	122
Lampiran 3. Desain Poster Pameran	126
Lampiran 4. Desain X-Banner Pameran	127
Lampiran 5. Desain Undangan Pameran	128
Lampiran 6. Desain Katalog Pameran	129
Lampiran 7. Biodata Penulis	130

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Alasan Pemilihan Tema

Media komunikasi visual merupakan salah satu sarana promosi atau sosialisasi kepada masyarakat luas. Karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan atau lembaga. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat menjadikan perusahaan harus terus mengikuti perkembangan pasar yang ada untuk melihat keadaan pasar saat ini. Dapat dikatakan bahwa promosi itu merupakan intisari dan ujung tombak dari pemasaran terutama pada zaman sekarang di saat persaingan pasar semakin ketat. Keberhasilan pemasaran suatu produk banyak ditentukan oleh usaha promosinya sehingga tidak heran perusahaan yang berhasil sering kali menggunakan lebih banyak dananya untuk promosi dari pada untuk pembuatan produk. Salah satu produk yang mengikuti persaingan dalam dunia industri adalah batik.

Batik tidaklah asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Batik sudah dikenal di tingkat internasional sebagai warisan budaya Indonesia. Karena itu, persaingan dalam industri batik sangatlah ketat. Batik R Banyumas misalnya, merupakan perusahaan batik yang berasal dari daerah Sokaraja. Usaha turun temurun ini sudah dibangun sejak tahun 1970-an. Namun, hingga saat ini perusahaan Batik R Banyumas belum pernah melakukan kegiatan promosi menggunakan media komunikasi visual. Perusahaan Batik R Banyumas sejak dulu

hingga sekarang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan terdahulu. Karena itu, demi mempertahankan kelangsungan usahanya serta memperluas jaringan dan meningkatkan nilai jual produk Batik R Banyumas diperlukan media komunikasi visual sebagai sarana promosi produk tersebut.

Sokaraja merupakan daerah yang menjadi pusat sentra Batik Banyumasan yang berada di Kota Banyumas. Persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya pun semakin ketat. Perusahaan Batik lain sudah banyak menggunakan sarana promosi yang bermacam-macam dari mulai media internet, media cetak, serta media lain yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Karena itu, sebagai suatu perusahaan yang akan terus berkembang, Batik R Banyumas memerlukan media komunikasi visual yang digunakan sebagai sarana promosi agar dapat bersaing dengan perusahaan batik lain dengan mengunggulkan citra batik yang berkualitas.

1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Media promosi sangat penting bagi setiap usaha apapun. Begitu juga dengan perusahaan Batik R Banyumas. Meskipun produk Batik R Banyumas ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena merupakan usaha turun temurun, namun perusahaan tersebut belum pernah menggunakan media promosi yang memadai. Karena itu, perusahaan Batik R Banyumas memerlukan strategi promosi guna mempertahankan citra produk yang unggulan. Dilihat dari promosi yang telah dilakukan dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, perusahaan Batik R Banyumas masih sangat memerlukan media promosi. Selama ini,

perusahaan Batik R Banyumas mampu bertahan hingga sekarang hanya dengan mengandalkan pelanggan terdahulu. Hal ini tentunya guna mempertahankan citra produk dan memperluas jaringan konsumen, perusahaan Batik R Banyumas perlu menggunakan media promosi yang lain yang lebih memadai.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Banyak media yang digunakan sebagai alternatif dalam berpromosi, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media promosi yang akan dipakai. Mengingat pentingnya ketepatan memilih media promosi maka langkah awal yang harus diperhatikan adalah siapa *target audiens* yang akan dicapai. Berdasarkan alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya, penulis menggunakan topik **“PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA BATIK R BANYUMAS DI SOKARAJA”**.

1.2. Riset

Kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi, terbagi menjadi 4 tahapan di antaranya :

1.2.1. Observasi

Tabel 1.1. Hasil Observasi Batik R Banyumas

No.	Tanggal	Narasumber	Obyek yang diobservasi
1.	20 Jan 2014	Bpk. Heru Santoso	<ul style="list-style-type: none"> - Media promosi yang ada - Profil perusahaan - Proses membatik
2.	15 Juni 2014	Bpk. Heru Santoso	<ul style="list-style-type: none"> - Macam batik yang ada di <i>outlet</i>

1.2.2. Wawancara

Tabel 1.2. Hasil Wawancara Batik R Banyumas

No.	Tanggal	Narasumber	Materi yang ditanyakan
1.	20 Jan 2014	Bpk. Heru Santoso	<ul style="list-style-type: none"> - Asal-usul nama R untuk nama merk dan perusahaan batik. - Profil perusahaan seperti : lama berdiri, memproduksi berapa macam jenis batik, berapa banyak karyawan, omset/penghasilan, dan berapa banyak produksi dalam sebulan
2.	15 Juni 2014	Bpk. Heru Santoso	<ul style="list-style-type: none"> - Berapa macam motif yang ada - Nama-nama motif yang ada dari batik cap dan batik kombinasi
3.	9 Nov 2014	Bpk. Heru Santoso	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi karya desain media promosi <i>outdoor</i> dan media cetak yang dirancang - Konsultasi <i>tagline</i>
4.	12 Des 2014	Bpk. Heru Santoso	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi <i>merchandise</i> yang akan dirancang

1.2.3. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur untuk melengkapi referensi di antaranya dari *website*, majalah desain

grafis, buku desain grafis, *blog*, jurnal, serta artikel-artikel yang berhubungan dengan desain. Selanjutnya dapat dilihat pada daftar pustaka.

1.2.4. Dokumentasi

Tabel 1.3. Hasil Dokumentasi Batik R Banyumas

No.	Tanggal	Materi/obyek yang Didokumentasi
1.	15 Juni 2014	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat Batik R Banyumas - Produk batik cap dan batik kombinasi yang ada di <i>outlet</i> - Proses pembuatan batik
2.	18 Juni 2014	<ul style="list-style-type: none"> - Produk batik cap dan batik kombinasi

1.3. Analisis Kebutuhan (Analisis SWOT)

Batik R Banyumas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan batik. Usaha ini bertempat di Jalan Pesarean Kebutuh Rt. 02/04 Sokaraja Kulon – Sokaraja 53181 – BANYUMAS. Di Kabupaten Banyumas sendiri usaha pembuatan batik tidak hanya perusahaan Batik R Banyumas, namun masih banyak perusahaan-perusahaan lain yang juga memproduksi batik. Dengan berkembangnya usaha batik ini, tidak heran jika persaingan pasar dalam industri batik di daerah Banyumas sangatlah ketat. Terlebih perusahaan Batik R Banyumas belum mempunyai media promosi yang memadai guna menghadapi persaingan pasar. Batik R Banyumas hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, guna memperluas dan mempertahankan citra batik yang berkualitas Batik R Banyumas dibutuhkan suatu media promosi yang lebih memadai.

Untuk mengetahui media promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan Batik R Banyumas dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT guna merumuskan perancangan media promosi yang akan dibuat. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*) peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Tabel 1.4. tabel matriks analisis SWOT Batik R Banyumas

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal Faktor Eksternal </div>	KEKUATAN/ <i>Strenghts</i>	KELEMAHAN/ <i>Weaknesses</i>
	1. Batik R Banyumas sangat menjaga mutu dan kualitas produk. 2. Merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri. 3. Selalu menjaga keutamaan motif-motif yang ada. 4. Mempunyai nama yang khas karena “R” sendiri merupakan nama plat kendaraan. 5. Pelayanan ramah dengan sikap kekeluargaan yang diberikan karyawan Batik R Banyumas terhadap konsumen.	1. Kurangnya media promosi. 2. Batik R Banyumas masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. 3. Lamanya proses pembuatan karena masih mengandalkan faktor alam. 4. Harganya terbilang cukup mahal. 5. Meskipun telah lama berdiri namun masih kurang dikenal oleh masyarakat.
PELUANG/ <i>Oportunities</i>	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
1. Berlokasi di Sokaraja yang merupakan pusat oleh-oleh daerah Banyumas. 2. Masih jarang yang menggunakan media <i>merchandise</i> sebagai promosi. 3. Belum ada kompetitor yang menggunakan media promosi <i>outdoor</i> .	1-3. Membuat media promosi <i>outdoor</i> di perempatan jalan yang menjadi salah satu pusat oleh-oleh berfungsi mengingatkan konsumen lama dan calon konsumen atas keunggulan Batik R Banyumas. 4-1. Membuat media promosi yang mengangkat ciri khas Batik R Banyumas.	1-2. Membuat media promosi <i>merchandise</i> sebagai hadiah atau ucapan terimakasih terhadap konsumen. 4-1. Memperkuat <i>brand image</i> Batik R Banyumas sebagai produk yang berkualitas bukan hanya sekedar mahal. Oleh karena itu harus diimbangi dengan media promosi yang menarik.
TANTANGAN/ <i>Threats</i>	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
1. Anto Djamil memiliki media promosi yang memadai. 2. Produksi lebih bervariasi, tidak hanya menjual kain namun juga menjual baju jadi yang diproduksi sendiri. 3. Jumlah karyawan Anto Djamil lebih banyak. 4. Perusahaan Anto Djamil lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan Batik R Banyumas.	2-1. Perancangan media promosi ini diharapkan mampu menjaga eksistensi Batik R Banyumas di mata konsumen. 3-2. Membuat media promosi yang mengangkat keutamaan motif-motif Batik R Banyumas.	1-1. Membuat media promosi yang lebih menarik dengan menonjolkan ciri khas Batik R Banyumas. 5-4. Membuat media promosi dengan mengandalkan penyebaran yang luas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep media promosi yang ditawarkan guna mempromosikan Batik R Banyumas yaitu meliputi iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*. Perancangan media-media tersebut dengan pertimbangan, iklan surat kabar dengan jangkauan yang luas digunakan untuk memperluas segmentasi pasar Batik R Banyumas agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya daerah Banyumas dan sekitarnya. Perancangan media *billboard* digunakan sebagai pengingat bagi *target audiens* terutama untuk mereka yang berlalu lalang atau melakukan perjalanan. Media *leaflet* digunakan sebagai informasi bagi konsumen mengenai Batik R Banyumas yaitu dengan meletakkannya di dalam kemasan produk yang akan diterima oleh konsumen. Perancangan katalog dipilih sebagai alternatif media promosi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan suatu produk. Desain katalog akan mewakili gambaran perusahaan Batik R Banyumas. Katalog adalah sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk langsung kepada konsumen. Karena itu katalog yang mempunyai desain dan kualitas yang baik selalu menjadi titik untuk menarik perhatian sejumlah konsumen. Seragam karyawan dirancang guna menunjukkan keprofesionalitas perusahaan terhadap konsumen. Selain itu juga guna menarik minat konsumen akan produk Batik R Banyumas terhadap rancangan seragam karyawan yang menggunakan produk kain batik dari perusahaan tersebut. *Stationary* juga pilih sebagai media promosi. *Stationary* ini dipilih guna memudahkan perusahaan dalam menjalin hubungan antar rekan bisnis. Dengan *stationary* ini juga dapat membangun kepercayaan antara

perusahaan Batik R Banyumas dengan rekan bisnis. Alternatif media promosi yang terakhir adalah *merchandise*. *Merchandise* juga dirasa perlu dijadikan alternatif media promosi Batik R Banyumas karena macamnya yang lebih sering menarik perhatian konsumen. *Merchandise* dipilih sebagai bentuk ucapan terima kasih kepada pelanggan setia dan konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar. Karena itu *merchandise* juga bisa sekaligus dijadikan alternatif dalam media promosi.

Pemilihan media-media tersebut di barengi dengan tema yang akan di usung yaitu klasik elegan. Dengan pemilihan warna-warna yang sederhana dan tidak terlalu mencolok agar terlihat lebih elegan. Selain itu, pemilihan *font* juga disesuaikan dengan tema yang akan diusung. Dari analisis SWOT tersebut yang menjadi masalah dan dapat dikembangkan dalam proyek studi ini ialah bagaimana rancangan media promosi yang dapat dihasilkan guna mempromosikan Batik R Banyumas dan meningkatkan citra perusahaan.

1.4. Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan mengaplikasikan pengetahuan, ketrampilan, dan pemahaman yang diperoleh dari perkuliahan sehingga menghasilkan rancangan media komunikasi visual yang terdiri dari iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise* sebagai promosi Batik R Banyumas.

1.5. Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari perancangan ini adalah :

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis :

Sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai media komunikasi visual dan bahan portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan.

1.5.2. Manfaat Bagi Perusahaan :

Dengan adanya perancangan ini, diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai perancangan media komunikasi visual yang menarik dan efektif serta dapat membantu perusahaan dalam hal promosi.

1.5.3. Manfaat Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Sebagai referensi atau bahan pustaka yang akan digunakan dalam pembuatan proyek studi dalam merancang media promosi seperti iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Media Komunikasi Visual

2.1.1. Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi (<http://mahasiswi692672320.blogspot.com/>). Media komunikasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada orang lain dengan maksud tertentu (<http://riswantohidayat.wordpress.com/2009/12/14/media-komunikasi/>).

Dalam situs <http://www.psikologizone.com/definisi-media-komunikasidan-fungsinya/06511971>, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sedangkan menurut arifin (1998) dalam *silabus Teori Komunikasi* mengemukakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.

Dari beberapa paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi ialah semua sarana komunikasi yang digunakan dalam penyebaran atau

penyampaian informasi dengan mudah yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran pesan dari si pengirim kepada si penerima pesan.

2.1.2. Fungsi Media Komunikasi

Dalam situs, <http://riswanto-hidayat.-wordpress.com/2009/12/14/-media-komunikasi, dinyatakan bahwa> fungsi media komunikasi yaitu:

1. Mempermudah penyampaian pesan
2. Mengefektifkan penyampaian pesan
3. Memperjelas maksud dan tujuan penyampaian pesan
4. Sebagai alat untuk membangkitkan motivasi dalam mendengarkan suatu informasi

Dalam situs, <http:// dhnyb. blogspot. com/ 2011/ 10 fungsi media-komunikasi. html>, dinyatakan bahwa mengenai fungsi media komunikasi yaitu:

- a. Mempermudah penyampaian pesan atau informasi
- b. Sebagai sarana yang dapat membangkitkan motivasi
- c. Mengefektifkan proses penyampaian informasi
- d. Membangkitkan daya tarik terhadap informasi atau pesan yang akan disampaikan
- e. Mengkonkritkan daya tarik terhadap informasi atau pesan yang akan disampaikan
- f. Mempersingkat waktu penyampaian informasi
- g. Memperjelas isi dan informasi yang akan disampaikan
- h. Merupakan alat hiburan dan pendidikan

Dari beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi media komunikasi yaitu mempermudah penyampaian pesan, mengefektifkan proses penyampaian pesan, memperjelas maksud dan tujuan informasi yang akan disampaikan, dan guna mempersingkat waktu serta sebagai alat untuk membangkitkan motivasi dalam semua bidang misalnya hiburan dan pendidikan.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Mulyana (2002) dalam *silabus teori komunikasi* yaitu fungsi sosial, ekspresif, fungsi ritual, dan fungsi instrumental. Berikut penjelasan dari beberapa fungsi tersebut :

- a. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualitas diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan, lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.
- b. Komunikasi ekspresif bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal.
- c. Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif.
- d. Komunikasi instrumental berarti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur.

Dari beberapa fungsi di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi penting guna membangun konsep diri melalui komunikasi yang menghibur dan

memupuk hubungan dengan orang lain dengan cara menginformasikan, mendorong, serta mengubah sikap dan keyakinan.

2.1.1. Pengertian Komunikasi Visual

Sanyoto (2006: 23) mengemukakan bahwa komunikasi visual adalah suatu mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antarmanusia lewat perantara media yang bersifat kasat mata. Menurut Kusrianto (2009: 10) komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Dalam situs [http:// setiadi26. blogspot. com/ 2011/ 10/ pengertian-dan-fungsi desain komunikasi.html](http://setiadi26.blogspot.com/2011/10/pengertian-dan-fungsi-desain-komunikasi.html), komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaianannya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual adalah komunikasi yang menghubungkan antarmanusia dengan menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan kehendak atau maksud kepada pihak lain menggunakan penggambaran media yang dapat dilihat.

Berdasarkan simpulan tentang media komunikasi dan simpulan tentang komunikasi visual maka dapat disimpulkan bahwa media komunikasi visual adalah sarana komunikasi yang menghubungkan antarmanusia dalam penyebaran

atau penyampaian informasi menggunakan bahasa visual untuk menyampaikan kehendak dan maksud menggunakan penggambaran media.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Rangkuti (2009: 49) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Beberapa pendapat para ahli mengenai promosi, menurut Kotler (dalam Rangkuti 2009: 49) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Stanton (dalam Rangkuti 2009: 49) mengemukakan promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Jadi, promosi merupakan bauran pokok dalam pemasaran modern. Pendapat Saladin (dalam Rangkuti 2009: 49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pemasaran. Swasta (dalam Rangkuti 2009: 50), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan pendapat terakhir dari

Zimmerer (dalam Rangkuti 2009: 50) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.2. Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (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 2.1. Kegiatan Promosi (*diadaptasi 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 gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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.

Dalam artikel yang berjudul “*Kajian Teoretik*” kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002: 3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh

pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru, buku teks, dan lingkungan Sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien (<http://bab2-07209241033.pdf>)

Sedangkan sarana Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Secara Umum, sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan bahan untuk mencapai maksud dan tujuan dari suatu proses produksi.

Dari penjelasan mengenai media dan sarana dapat disimpulkan bahwa media dan sarana adalah alat untuk menyampaikan informasi atau pesan untuk mencapai maksud atau tujuan tertentu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

2.2.3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dilakukannya promosi menurut Rangkuti (2009: 51), tujuan promosi di antaranya adalah :

- a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut yang berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini bertujuan mendorong konsumen untuk membeli. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu bersifat membujuk, memberikan informasi, dan sebagai pengingat kepada masyarakat atau pasar yang dituju guna mempertahankan merek produk.

Pendapat lain menurut Morissan (2010: 39) tujuan promosi ialah :

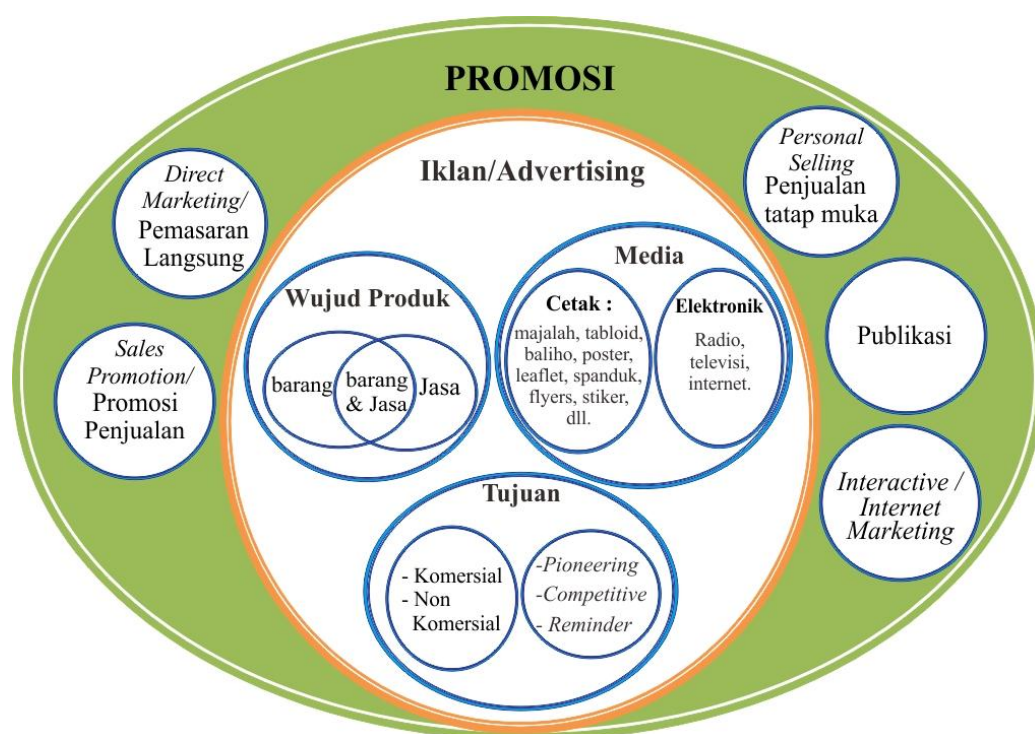
- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Dari pendapat di atas, mengenai tujuan promosi dapat ditegaskan bahwa tujuan promosi untuk mengenalkan suatu produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat luas yang berkaitan dengan harga, kualitas, dan kegunaan dari suatu produk. Pada dasarnya kedua tujuan promosi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Awalnya tujuan promosi memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas sehingga keberadaan perusahaan lebih diketahui. Selanjutnya perusahaan membidik konsumen dengan berbagai cara seperti modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan.

2.2.4. Iklan Bagian dari Promosi

Dikutip dari skripsi Pujiningsih yang berjudul “*Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal*” bahwa hubungan antara iklan dan promosi dapat dilihat dari bagan berikut ini :

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 2.2. Hubungan antara Promosi dan Iklan (diadaptasi dari Morisan, 2012: 17; Widyatama, 2007: 79, 87, 102, 124; Suhandang, 2010: 45, dalam pujiningsih, 2015: 27)

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 dibuat termasuk dalam ruang lingkup iklan komersial. 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.

Menurut Kotler & Keller (2006: 244-245), tujuan iklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, apakah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat, berikut ini penjelasannya :

- a. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada,
- b. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa,
- c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali
- d. Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Selanjutnya Suyanto menambahkan tujuan periklanan menjadi empat macam. Tujuan periklanan menurut Suyanto (2006: 69) dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan. Berikut ini tujuan periklanan menurut sasarannya:

- a. Iklan Informatif

Iklan Informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, memberitahukan kegunaan, perubahan harga, menjelaskan cara kerja, pelayanan baru, serta mengoreksi kesan

yang salah, mengurangi kecemasan konsumen dan membangun citra perusahaan yang biasa dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif, dengan mengubah persepsi pembeli untuk membeli barang dan membujuk pembeli menerima, mencoba penggunaan produk.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian serta mempertahankan kesadaran puncak pembeli.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan serta menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Menurut andrew dalam blognya yang berjudul “*Dasar Iklan: Eksekusi Pesan Iklan & Gaya dalam Pelaksanaan Iklan*” mengemukakan bahwa dalam sebuah keputusan eksekusi pesan diperlukan sebuah daya tarik sebuah pesan iklan, yaitu :

1. Daya Tarik Selebritis

Selebritis sebagai figur dalam masyarakat bisa menjadi contoh dalam perilakunya. Daya tarik ini bisa dipakai produsen untuk memperkuat dan turut serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan yang lain adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, kredibilitas, profesi, status kepemilikan terhadap perusahaan, pemakai merek dan nilai-nilainya, serta risiko kontroversi.

2. Daya Tarik Humor

Para pengiklan menggunakan humor sebagai bumbu untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, dan mempengaruhi sikap, menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Daya tarik seperti ini cocok untuk memperbaiki motivasi. Mengidentifikasi rasa takut meliputi dua hal, yaitu : mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman.

4. Daya Tarik Kesalahan

Cara seperti ini cocok untuk menggantikan produk lain dengan produk yang diiklankan agar orang yang menyaksikan iklan menggunakan produk tersebut.

5. Daya Tarik Komparatif/Perbandingan

Penelitian pada pertengahan tahun 1970 mempelajari iklan komparatif memiliki hasil yang lebih baik dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan iklan nonkomparatif. Iklan komparatif lebih cocok untuk merek yang baru dipasarkan. Tujuannya untuk mendorong lebih kuat intensitas

konsumen untuk membeli merek yang diiklankan. Namun, iklan komparatif mempunyai persepsi yang kurang dapat dipercaya dibandingkan iklan nonkomparatif.

6. Daya Tarik Positif / Rasional

Daya tarik ini berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, memberikan tekanan dan manfaat pada suatu merek.

7. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Umumnya, konsumen termotivasi untuk membeli karena faktor emosional terhadap suatu produk yang dianggap lebih penting dibandingkan mengetahui lebih dalam tentang kualitas produk tersebut.

Gaya dalam Pelaksanaan Pesan Iklan menurut Andrew dalam blognya yang berjudul “*Dasar Iklan: Eksekusi Pesan Iklan & Gaya dalam Pelaksanaan Iklan*” adalah :

- a. Menjual Langsung (*Straight Sell*) → Gaya ini langsung tertuju pada informasi produk.
- b. Potongan Kehidupan (*Slice of Life*) → Gaya ini didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari.
- c. Gaya Hidup (*Life Style*) → Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.
- d. Khayalan (Fantasi) → Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya.

- e. Suasana / Citra (*Mood / Image*) → Gaya ini menciptakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra untuk menciptakan sugesti.
- f. Simbol Kepribadian → Gaya ini menciptakan sebuah karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter bisa berbentuk orang, binatang, atau animasi.
- g. Keahlian Teknis → Gaya ini menciptakan pendekatan, keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam memproduksi produknya dengan teknis yang sangat akurat.
- h. Bukti Ilmiah → Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survei / bukti ilmiah / laboratorium untuk memperkuat bukti kualitas sebuah produk. Iklan ini umumnya cocok untuk obat-obatan atau farmasi.
- i. Bukti Kesaktian → Gaya ini menggunakan sebuah personal saat menggunakan produk dan memberikan komentar pengalamannya pada khalayak umum.

2.3. Profil Perusahaan Batik R Banyumas

Perusahaan ini bernama Batik R Banyumas, dan merupakan usaha turun temurun sejak tahun 1970-an. Pemilik usaha ini yaitu Bapak Heru Santoso. Usaha ini berlokasi di Jl. Pesarean Kebutuh Rt. 02/04 Sokaraja Kulon – Sokaraja 53181 – BANYUMAS. Hingga saat ini perusahaan Batik R Banyumas kurang lebih memiliki 50 karyawan. Usaha batik ini dulunya memiliki 3 macam jenis batik yaitu batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi. Namun sekarang ini yang lebih sering diproduksi dan banyak menerima permintaan pasar yaitu batik cap dan batik kombinasi. Harga per potong batik cap sendiri yaitu Rp. 110.000,00

sedangkan batik kombinasi Rp. 115.000,00. Ukuran per potong batik ini 2 x 1 m. Selain dijual di *outlet* batik-batik ini juga didistribusikan ke daerah-daerah seperti Jogja, Bandung, Jakarta, dan keluar pulau jawa seperti Kalimantan. Omset yang diperoleh perusahaan Batik R Banyumas sendiri kurang lebih mencapai 1,5 M per tahun, dengan jumlah produksi dalam sebulan kurang lebih 2500 potong.

Kelebihan produk Batik R Banyumas dibandingkan dengan yang lainnya yaitu sangat menjaga mutu dan kualitas produk serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, proses yang dilakukan yaitu luar dalam serta warna-warna yang digunakan saat ini cenderung menggunakan warna-warna yang cerah. Sedangkan kelemahan yang dimiliki Batik R Banyumas ini yaitu kurangnya media promosi, kurangnya segmentasi pasar, serta faktor alam dan proses pembuatannya terbilang cukup lama.

Pesaing atau kompetitor Batik R Banyumas sendiri yaitu perusahaan-perusahaan batik yang ada di Banyumas seperti perusahaan batik Anto Djamil yang berada di sokaraja. Selain itu juga, terdapat perusahaan-perusahaan batik yang sudah lebih dahulu menggunakan media promosi guna mempromosikan produk mereka.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1. Media Berkarya

Dalam proses pembuatan karya, diperlukan beberapa media yang terdiri dari alat, bahan, dan teknik. Adapun media yang digunakan dalam pembuatan karya desain media promosi ini adalah :

3.1.1. Alat

1. Perangkat Keras (*Hardware*)

a. *Laptop* jenis asus 14 flat dengan spesifikasi :

1) *Processor*: AMD Sempron(tm) M120 2.10Ghz

2) *Memory* (RAM): 1,00 GB (767) MB usable

b. Modem Huawei

c. *Flashdisk* Kingston 4 GB

Flashdisk ini digunakan untuk menyimpan data selama proses berkarya.

d. *Mouse M-TECH*

Mouse ini digunakan untuk memudahkan dalam proses berkarya.

e. Kamera Canon 1100D

Kamera ini digunakan untuk memotret semua hal yang diperlukan dalam pembuatan media promosi Batik R Banyumas.

2. Perangkat lunak (*Software*)

a. OS (*Operating System*) Windows 7

b. *CorelDraw X5*

Software CorelDraw X5 merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengedit gambar berbasis vektor dan juga digunakan untuk melayout karya cetak yang dibuat.

c. *Adobe Photoshop CS3*

Software Adobe Photoshop CS3 merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai *image editor* dan juga digunakan untuk mengolah gambar berbasis *bitmap*.

3.1.2. Bahan

a. Kertas

Kertas digunakan sebagai tampilan hasil desain yang siap dicetak dengan menggunakan teknik *digital printing*.

b. Tinta Warna

Tinta warna digunakan untuk mencetak karya. Tinta warna yang akan digunakan adalah CMYK yang terdiri dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Black yang merupakan standar industri cetak saat ini.

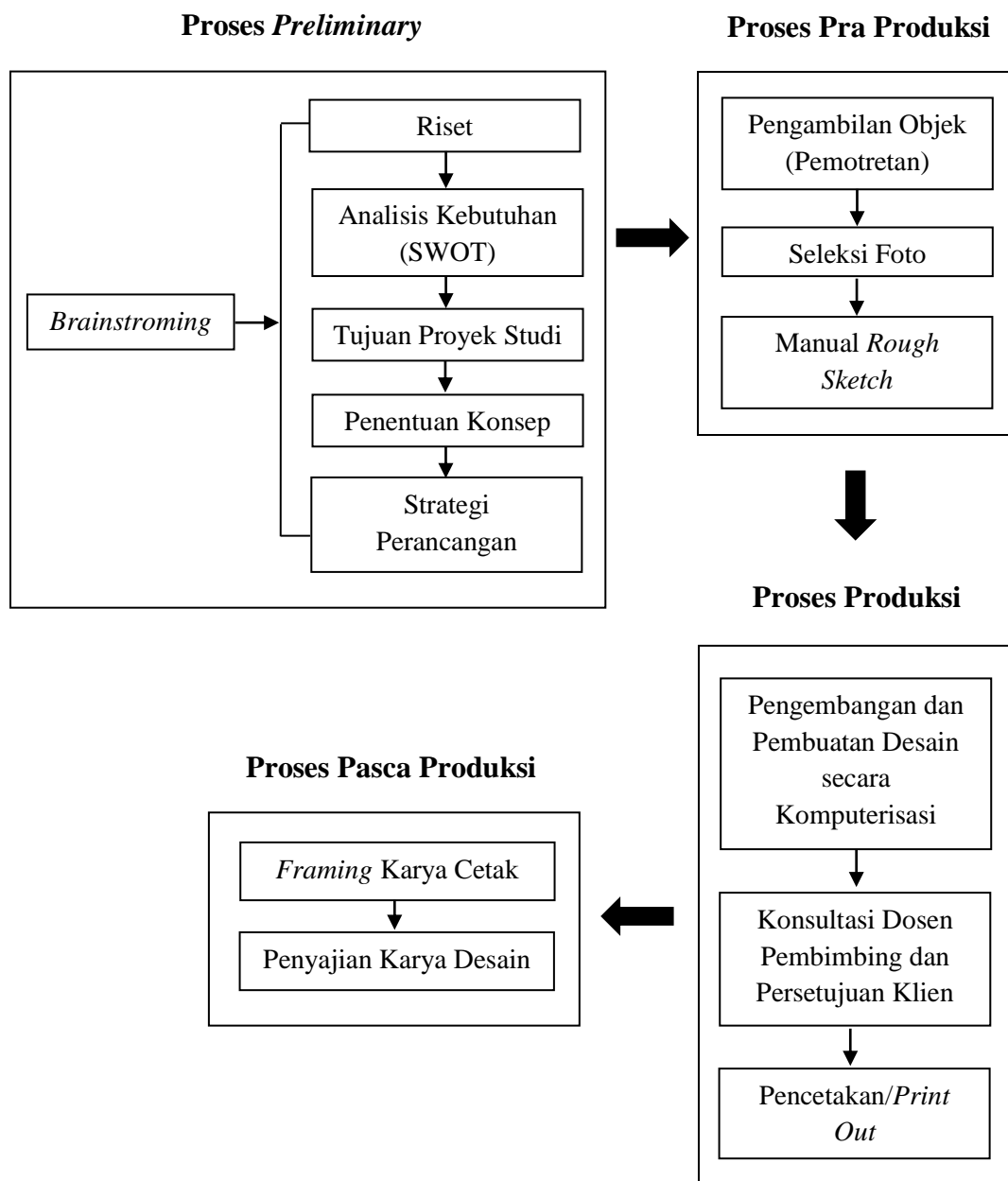
3.1.3. Teknik Berkarya

Dalam berkarya digunakan teknik *print-out* dan *digital printing* untuk menghasilkan gambar yang besar dengan keakuratan warna yang baik. Untuk gambar yang disimpan dengan format *JPEG (Joint Photographic Express Group)*. Kemudian dari format *JPEG* dibuka pada program *Adobe Photoshop* untuk diolah kembali atau diedit agar menghasilkan gambar yang bagus dan menarik. Sedangkan *software CorelDraw* digunakan untuk menata atau membuat grafis

yang diperlukan dalam mendesain karya. *Software-software* tersebut mempunyai keunggulan masing-masing yang tidak dimiliki *software* lainnya.

3.2. Proses Berkarya

Bagan 3.1. Proses Berkarya



3.2.1. Proses *Preliminary*

Brainstorming merupakan tahap awal dalam proses berkarya yang dilakukan dengan menghimpun ide, pengalaman, gagasan, pengetahuan, pendapat, riset, analisis kebutuhan (SWOT), tujuan proyek studi, penentuan konsep, dan strategi perancangan. Melalui tahap ini pula beberapa kemungkinan digali sehingga memperoleh sebuah pemahaman mendalam, luas dan terperinci sebelum proses perencanaan. *Brainstorming* dilakukan dengan dosen pembimbing, konsultasi dengan klien, dan beberapa teman angkatan 2010 untuk mendapatkan sebuah gagasan dalam pembuatan karya.

Tahapan *preliminary* yang dilakukan melalui *brainstroming* ini, mulai dari riset, analisis kebutuhan (SWOT), dan tujuan proyek studi, telah ditulis di bab 1 (halaman 3 s/d halaman 8). Tahapan *preliminary* selanjutnya adalah **penentuan konsep desain**.

3.2.1.1. Penentuan Konsep Desain

Berdasarkan dari hasil riset dan analisis kebutuhan (SWOT) maka dapat disimpulkan bahwa konsep umum dalam pembuatan rancangan desain dari media yang dirancang yaitu iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise* adalah dengan mengusung tema klasik elegan. Pembuatan rancangan desain nantinya menggunakan warna-warna perpaduan antara coklat dan krem. Selain itu rancangan desain ini menggunakan pendekatan gaya pesan yang mengedepankan suasana/citra. Gaya pesan ini terutama digunakan pada iklan *billboard* yang menggunakan *talent*. Sedangkan untuk komposisi yang digunakan pada desain ini yaitu dengan keseimbangan

asimetris dan simetris. Pada tahap pemilihan tipografi ini nantinya akan menggunakan *font* yang standar seperti Arial dan Cambria. Selain itu, dipadukan dengan *font* yang dapat mewakili tema yang diusung yaitu klasik elegan. Dari rancangan desain ini, sengaja menggunakan foto produk asli tidak menggunakan vektorisasi karena guna menojolkan produk batiknya langsung. Selain itu juga menggunakan *talent* figur wanita yang dapat mewakili *taget audiens* yang akan dituju nantinya. Kesimpulan selanjutnya adalah mengenai konsep khusus.

Konsep khusus dari rancangan desain media promosi seperti iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise* adalah :

Iklan surat kabar yang akan dirancang ini mengandung pesan informatif, karena di dalam desain terdapat foto-foto produk batik yang sengaja ingin diperkenalkan kepada masyarakat mengenai batik yang menjadi unggulan di perusahaan Batik R Banyumas. selain itu desain iklan surat kabar ini mengandung pesan bantuan aktifitas lain guna memperomosikan Batik R Banyumas dengan memberikan *merchandise*. Keseimbangan yang diterapkan pada iklan surat kabar ini yaitu keseimbangan asimetris dengan tata letak yang tidak beraturan namun dapat menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam iklan surat kabar ini foto produk sengaja ditampilkan langsung tidak menggunakan vektorisasi.

Iklan *outdoor* yang akan dirancang yaitu *billboard*. Pembuatan desain *billboard* ini menampilkan *talent* wanita dewasa yang mewakili *target audience* yang akan dituju. Gaya pesan dalam pembuatan iklan *billboard* ini yaitu menggunakan pendekatan gaya pesan suasana/citra. Selain itu komposisi yang

akan dibuat menggunakan keseimbangan asimetris dengan tata letak yang tidak selalu di tengah. *Font* yang digunakan pada iklan *billboard* ini juga menggunakan *font* yang mewakili tema yang diusung yaitu klasik elegan, tentunya dengan pertimbangan yang dapat terbaca oleh masyarakat yang berlalu-lalang.

Perancangan media promosi selanjutnya yaitu *leaflet*. Desain *leaflet* ini nantinya menggunakan perpaduan warna antara cokelat dan krem mewakili tema yang diusung yaitu klasik elegan. *Leaflet* ini akan dibuat dua bentuk desain yaitu vertikal dan horisontal. Informasi yang akan diterapkan pada desain *leaflet* ini seperti sejarah batik banyumas, dan sekilas tentang profil perusahaan. Selain itu juga informasi mengenai produk batik yang menjadi unggulan. Dalam desain *leaflet* ini nantinya akan menggunakan sedikit vektorisasi. Desain ini mengandung pesan informatif yang akan diterima oleh konsumen nantinya.

Media promosi katalog dirancang guna memudahkan konsumen memilih produk batik yang akan dibeli. Selain itu juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai Batik R Banyumas. Katalog ini akan dirancang sedikit berbeda dengan desain-desain lainnya. Pada katalog akan dibuat menampilkan beberapa perpaduan warna, namun tetap dalam lingkup tema yang diusung yaitu klasik elegan. Isi katalog ini akan menampilkan informasi mengenai profil Batik R Banyumas. Selain itu juga menampilkan beberapa contoh motif lain yang terdapat di perusahaan Batik R Banyumas. Pada desain katalog ini nantinya akan dipadukan dengan sedikit vektorisasi guna menampilkan kesan yang lebih elegan. Pesan yang terkandung dalam desain katalog ini bersifat informatif.

Media promosi yang dirancang lainnya yaitu seragam karyawan. Seragam karyawan ini dibuat guna menunjukkan keprofesionalitas perusahaan terhadap konsumen. Dengan perancangan seragam karyawan ini juga diharapkan konsumen lebih tertarik dalam membeli produk Batik R Banyumas. Karena itu, seragam karyawan akan dirancang dengan memadukan produk batik tersebut. Hal ini tentunya mengambil batik yang menjadi unggulan di perusahaan dengan maksud agar konsumen yang melihat lebih tertarik untuk membeli.

Pada desain media promosi *stationary* juga akan menggunakan warna perpaduan antara krem dan coklat sama seperti desain yang lainnya. Perancangan *stationary* ini juga guna menunjukkan keprofesionalitas perusahaan terhadap konsumen dan rekan bisnis. Media promosi *stationary* ini nantinya akan merancang kop surat, amplop, kartu nama, *blocknote*, dan nota. Perancangan ini tentunya dengan melihat apa yang memang dibutuhkan oleh perusahaan. *Stationary* ini juga bersifat informatif terutama untuk desain kartu nama. Sedangkan media promosi terakhir yang akan dirancang yaitu *merchandise*.

Merchandise dirancang sebagai media promosi pendukung media-media yang lain. Perancangan *merchandise* ini akan membuat beberapa media yaitu mug, gantungan kunci, jam dinding, dan kalender. *Merchandise* dibuat dengan pertimbangan beberapa desain yang ada. Hal ini tentunya masih mengangkat tema yang diusung yaitu klasik elegan. Warna-warna yang diambil dalam perancangan desain *merchandise* ini tentunya yang dapat mewakili tema tersebut. Selain itu, informasi yang diterapkan pada desain *merchandise* juga tidak terlalu banyak hanya menampilkan *tagline* dan logo sebagai identitas perusahaan.

Sedangkan rumusan untuk masing-masing media promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Konsep Desain

No.	Media	Konsep
1.	Iklan Surat Kabar	Membuat iklan surat kabar yang elegan dengan menampilkan lima produk batik yang unggulan dan juga memberikan informasi untuk mendapatkan <i>merchandise</i> dengan syarat dan ketentuan khusus.
2.	<i>Billboard</i>	Membuat iklan <i>billboard</i> dengan menampilkan <i>talent</i> figur wanita dewasa yang mengenakan kain batik.
3.	<i>Leaflet</i>	Desain <i>leaflet</i> dibuat dengan dominan warna krem yang dipadukan dengan warna coklat. Pada desain <i>leaflet</i> ini menampilkan informasi dari kelima produk batik dari nama dan harga.
4.	Katalog	Katalog dibuat dengan menampilkan informasi mengenai perusahaan serta contoh-contoh motif lain dari batik cap dan batik kombinasi.
5.	Seragam Karyawan	Desain seragam karyawan dibuat formal dengan memadukan kain polos dan batik cap motif boto tumpuk.
6.	<i>Stationary</i>	<i>Stationary</i> yang dibuat ialah amplop, kop surat, kartu nama, <i>blocknote</i> , dan nota.
7.	<i>Merchandise</i>	<i>Merchandise</i> yang dibuat berupa mug, gantungan kunci, jam dinding, dan kalender.

Setelah konsep umum dan khusus ditentukan maka tahapan selanjutnya adalah **strategi perancangan**.

3.2.1.2. Strategi Perancangan

3.2.1.2.1. Strategi Menetapkan *Target Audiens*

Target audiens atau khalayak sasaran adalah target atau sasaran yang ingin dicapai. Khalayak dari perancangan media promosi ini adalah kalangan menengah ke atas. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya dari segi *geografis*, *demografis*, dan *psikografis*. Berikut ini penjelasan tentang pemilihan target audiens media promosi Batik R Banyumas :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis berdasar pada wilayah edar atau target promosi Batik R Banyumas yaitu masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan masyarakat banyumas belum sepenuhnya mengetahui akan keberadaan Batik R Banyumas.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis didasarkan pada pendapatan, yaitu wanita dewasa kalangan menengah ke atas yang berkarir. Dengan alasan bahwa produk Batik R Banyumas memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain, akan tetapi kualitasnya lebih baik. Sehingga diharapkan nantinya masyarakat sadar akan pentingnya kualitas bukan hanya melihat produk dengan harga yang murah.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis berdasar pada gaya hidup atau kepribadian. Hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat banyumas dan sekitarnya tentunya memiliki gaya hidup yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Karena itu,

pembuatan media promosi juga berdasarkan pertimbangan segmentasi psikografisnya.

Dari cakupan *target audiens* di atas dapat disimpulkan bahwa, *target audiens* yang akan dituju yaitu wanita dewasa kalangan menengah ke atas di wilayah Banyumas dan sekitarnya.

3.2.1.2.2. Strategi Merancang Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Daya tarik pesan yang diterapkan pada perancangan media promosi ini yaitu menggunakan daya tarik rasional. Daya tarik rasional cenderung informatif dan menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, manfaat, serta disampaikan dengan menekankan pada persuasi logis dan fakta yang ada.

3.2.1.2.3. Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan

Gaya pesan merupakan suatu hal atau teknik untuk menciptakan pesan agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Gaya pesan yang diterapkan pada perancangan media promosi Batik R Banyumas yaitu gaya pesan kombinasi, berupa gaya pesan menjual langsung (*straight sell*) dan gaya pesan suasana/citra. Gaya pesan menjual langsung menekankan pada penyajian pesan mengenai produk secara langsung. Sedangkan gaya pesan suasana/citra lebih menekankan pada pembangkit suasana citra untuk menciptakan sugesti. Dalam hal ini dengan menggunakan *talent* wanita dewasa yang mengenakan kain batik pada iklan

billboard dengan alasan menanamkan citra batik yang berkualitas dan elegan jika mengenakan kain Batik R Banyumas.

3.2.1.2.4. Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan

Dalam upaya membangun persepsi khalayak sasaran diperlukan suatu slogan atau *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat atau khalayk sasaran. Kekuatan Batik R Banyumas ingin menonjolkan produk batik yang berkualitas, karena itu dipilih slogan atau *tagline* “Kualitas Utama”. *Tagline* ini nantinya akan digunakan di beberapa media promosi yang dirancang. Slogan atau *tagline* ini bersifat informatif diaplikasikan pada halaman 50, 52, 64, 77, 83, 90, 113 dan bantuan aktifitas lain diaplikasikan pada halaman 50 dan 52 untuk mempromosikan Batik R Banyumas dengan memberikan *merchandise*. Hal ini dikarenakan ingin menunjukan pada khalayak sasaran akan produk Batik R Banyumas yang berkualitas.

3.2.1.2.5. Pemilihan Media

Beberapa media promosi yang telah dipilih untuk dirancang berdasarkan konsep adalah :

Tabel 3.2. Jenis Media yang dipilih

No.	Jenis Kegiatan	Media Promosi
1.	<i>Public Relation</i>	<i>Stationary</i> (amplop, kop surat, kartu nama, <i>blocknote</i> , nota), dan Seragam Karyawan
2.	<i>Direct Marketing</i>	Katalog, <i>Leaflet</i>
3.	<i>Advertising</i>	Iklan Surat Kabar, <i>Billboard</i>
4.	<i>Sales Promotion</i>	<i>Merchandise</i> : (Mug, Gantungan Kunci, Jam Dinding, dan Kalender)

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

Tabel 3.3. Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
1.	Lini Atas	Iklan Surat Kabar, <i>Billboard</i>	Lokasi , produksi, dan perpajakan media promosi ini diurus oleh biro.
2.	Lini Bawah	<i>Leaflet</i> , Katalog, Seragam Karyawan, <i>Stationary</i> , dan <i>Merchandise</i>	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 3.4. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder

No.	Jenis	Media Promosi	Keterangan
1.	Primer	Iklan Surat Kabar dan <i>Billboard</i>	Media promosi utama yang digunakan untuk mempromosikan Batik R Banyumas. Media iklan primer membutuhkan porsi <i>budget</i> yang lebih besar dibanding media iklan sekunder.
2.	Sekunder	<i>Leaflet</i> , Katalog, Seragam Karyawan, <i>Stationary</i> , dan <i>Merchandise</i>	Media promosi pendukung media promosi primer.

3.2.1.2.6. Strategi Distribusi Media

Strategi distribusi media yang dilakukan guna mempromosikan Batik R Banyumas terdiri dari beberapa hal. Terdapat beberapa alternatif yang digunakan sebagai media promosi Batik R Banyumas yaitu iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*.

a. Strategi Sebaran Iklan Surat Kabar

Strategi sebaran media yang digunakan untuk iklan surat kabar yaitu dengan memilih koran lokal Radar Banyumas. Jenis iklan yang akan digunakan yaitu iklan *display* umum *full colour*. Pemilihan iklan surat kabar yang akan diterapkan pada koran Radar Banyumas dengan tingkat penyebaran yang luas diharapkan perusahaan Batik R Banyumas lebih dikenal oleh masyarakat luas.

b. Strategi Sebaran *Billboard*

Untuk *billboard* strategi sebaran yang dipilih adalah dengan menentukan lokasi pemasangan iklan yang strategis. Salah satu pertimbangan dalam pemilihan lokasi pemasangan iklan adalah yang mempunyai daya jangkauan pandang luas, tingkat lalu-lalang kendaraan atau kecepatan arus lalu lintas, persepsi terhadap lokasi, dan keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria di atas lokasi yang dipilih untuk pemasangan *billboard* adalah pada perempatan Jalan Raya Buntu Kota Banyumas, dengan alasan area tersebut merupakan simpang empat terbesar di selatan pulau Jawa yang dilalui jalur selatan pulau Jawa. Selain itu di sekitar area tersebut juga aktivitas manusia banyak yang dilakukan karena merupakan tempat pemberhentian bus dan merupakan salah satu pusat oleh-oleh kota Banyumas.

c. Strategi Sebaran *Leaflet*

Media *leaflet* dalam penyebarannya akan diaplikasikan atau ditempatkan di dalam kemasan bersamaan dengan produk yang akan dikirimkan atau diterima oleh konsumen. Dimaksudkan agar konsumen tidak hanya menerima produknya saja melainkan mengetahui sekilas tentang produk Batik R Banyumas.

d. Strategi Sebaran Katalog

Katalog dipilih sebagai alternatif media promosi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu katalog juga digunakan sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk langsung kepada konsumen. Strategi sebaran yang digunakan untuk media katalog ini yaitu dengan memberikan kepada konsumen yang datang ke *outlet* untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk batik.

e. Strategi Sebaran Seragam Karyawan

Seragam karyawan juga dibuat guna menunjukkan profesionalitas antara perusahaan dengan konsumen. Seragam karyawan ini, nantinya akan digunakan karyawan yang berada di *outlet* perusahaan Batik R Banyumas.

f. Strategi Sebaran *Stationary*

Stationary juga dipilih sebagai alternatif media promosi. *Stationary* sendiri merupakan peralatan kantor yang diperlukan guna menunjukkan keprofesionalitas perusahaan. Strategi sebaran pada *stationary* nantinya akan diaplikasikan pada perusahaan.

g. Strategi Sebaran *Merchandise*

Sedangkan alternatif media promosi yang terakhir adalah *Merchandise*. Penyebaran media promosi ini dilakukan sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada pelanggan setia, dan konsumen yang membeli produk batik dalam jumlah yang besar. Hal ini dirasa dapat membuat konsumen lebih percaya dan tetap setia pada produk Batik R Banyumas. *Merchandise* yang akan digunakan sebagai media promosi yaitu mug, gantungan kunci, jam, dan kalender.

Tabel 3.5. Strategi Distribusi Media

No.	Media yang Dirancang	Placement/Lokasi Sebaran	Frekuensi Sebaran	Waktu Sebaran
1.	Iklan Surat Kabar	Di Koran Radar Banyumas, halaman isi (3 kolom x 90 mm) (<i>Full Colour</i>)	2 x tayang	Minggu ke-3 & ke-4 pada bulan mei
2.	<i>Billboard</i>	Di perempatan Jln. Raya Buntu, Banyumas	1 penempatan dalam satu tahun	Juni 2015 s/d Mei 2016
3.	<i>Leaflet</i>	Diletakan di dalam kemasan (dengan jumlah konsumen kurang lebih berjumlah 1248 per tahun), dibulatkan menjadi 1250 konsumen per tahun.	Dalam satu tahun	Sewaktu konsumen membeli produk batik
4.	Katalog	Diletakan di <i>Outlet</i> (dengan jumlah konsumen kurang lebih 4-5 orang per hari)	Dalam satu tahun	Sewaktu konsumen datang ke <i>outlet</i>
5.	Seragam	Digunakan oleh karyawan Batik R Banyumas dengan	Dalam satu tahun	Sewaktu bekerja di <i>outlet</i> Batik R

	Karyawan	jumlah karyawan <i>outlet</i> berjumlah 3 orang. Digunakan selama 4 hari kerja (senin, Selasa, Rabu, dan Kamis).		Banyumas
6.	<i>Stationary</i>	Digunakan untuk administrasi/keuangan secara legal dan sebagai identitas perusahaan dengan perkiraan konsumen kurang lebih berjumlah 1248 per tahun.	Dalam satu tahun	Dalam satu tahun
7.	<i>Merchandise</i>	Dibagikan untuk konsumen dan pelanggan dengan syarat dan ketentuan khusus. *Mug : dengan pembelian produk sebanyak Rp.1.000.000,00 *Gantungan Kunci : dengan pembelian produk Rp.500.000,00 *Jam Dinding : dengan pembelian produk sebanyak Rp.750.000,00 *Kalender : dengan pembelian produk pada akhir tahun.	Selama persediaan masih ada	(Mug, gantungan kunci, jam dinding) selama usaha berjalan dalam kurun waktu satu tahun. Kalender : Pada waktu menjelang tahun baru

3.2.1.2.7. *Budgeting Media Promosi*

Berdasarkan tabel 3.5. maka dapat dihitung kebutuhan promosi Batik R

Banyumas dalam satu tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6. *Budgetting Media Promosi*

No.	Wilayah	Media	Jumlah Kebutuhan (per tahun)	Harga /satuan	Jumlah (Rp)
1.	Radar Banyumas	- Iklan Surat Kabar	- 2 x tayang pada hari minggu	@8.731.800	17.463.600
	Daerah Banyumas	- <i>Billboard</i> 1 muka (2x3) m	6 meter	@95.000	570.000
	(Pajak dan pemasangan diurus agensi)	- <i>Frontlite Flexy Jerman Hi-Ress</i>	12 Bulan	@3.200.000	38.400.000
		- Kontrak perbulan	4 Orang	@50.000	200.000
		- Jasa pemasangan			
	Total 1				56.633.600
2.		- <i>Leaflet</i>	1.250	@1.500	1.875.000
		- Katalog	5	@75.000	375.000
	Total 2				2.250.000
3.		- Seragam Karyawan	6	@95.000	570.000
	Total 3				570.000
4.	<i>Stationary</i>	- Kop Surat	300	@100	30.000
		- Amplop	300	@500	150.000
		- Kartu Nama	12 Box	@30.000	360.000
		- <i>Blocknote</i>	10	@20.000	200.000
		- Nota	39	@15.000	585.000
	Total 4				1.325.000
5.	<i>Merchandise</i>	- Mug	150	@35.000	5.250.000
		- Gantungan Kunci	350	@4.000	1.400.000
		- Jam Dinding	200	@25.000	5.000.000
		- Kalender	250	@22.000	5.500.000
	Total 5				17.150.000

Berdasarkan pada tabel *budgetting* media promosi di atas, maka diperoleh jumlah Sub total = total 1 + total 2 + total 3 + total 4 + total 5

Sub total = 56.633.600 + 2.250.000 + 570.000 + 1.325.000 + 17.150.000 = Rp.77.928.600,00

Sedangkan jumlah biaya promosi secara keseluruhan adalah jumlah sub total + jasa desain (10% dari sub total) yaitu = 77.928.600 + (10% x 77.928.600) = 77.928.600 + 7.792.860 = Rp. 85.721.460,00.-

Dengan demikian maka biaya promosi yang diperoleh oleh Batik R Banyumas dalam satu tahun adalah **Rp. 85.721.460,00.-**

3.2.2. Proses Pra Produksi

3.2.2.1. Pengambilan Objek (Pemotretan)

Pada tahapan ini dilakukan pengambilan foto untuk menghasilkan gambar. Hal ini dilakukan guna mendapatkan gambar untuk keperluan dalam pembuatan desain. Objek yang dipotret meliputi bangunan, kegiatan membatik, serta produk batik yang ada di *outlet*. Objek foto yang dihasilkan sebanyak 253 foto.

3.2.2.2. Seleksi Foto

Pada seleksi foto ini dilakukan dengan memilih beberapa foto yang diperlukan dalam pembuatan desain dari foto-foto yang sudah diambil. Pengambilan objek (pemotretan) menghasilkan 253 foto kemudian setelah diseleksi menghasilkan 47 foto terpilih.

3.2.2.3. Manual *Rough Sketch*

Manual *rough sketch* yang dimaksud adalah pembuatan gambar rancangan sketsa secara manual sebagai proses awal dalam berkarya. Setelah mendapatkan

berbagai data selanjutnya membuat gambaran kasar mengenai rancangan desain media promosi yang meliputi iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*.

3.2.3. Proses Produksi

3.2.3.1. Pengembangan dan Pembuatan Desain Secara Komputerisasi

Dalam tahap ini, mulai dilakukan kinerja dalam pembuatan media promosi dengan menggunakan komputer yang nantinya diolah menjadi desain siap cetak. *Software Adobe Photoshop CS3* dan *CorelDraw X5* yang digunakan dalam proses pembuatan karya desain. Gambar atau foto diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambar yang menarik untuk pembuatan karya desain.

3.2.3.2. 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.

3.2.3.3. Pencetakan/ *Print Out*/ atau *Publishing*

Tahapan ini merupakan kinerja lanjutan dalam proses pembuatan desain menjadi barang jadi hingga penggandaan dalam jumlah yang diinginkan.

Hal yang perlu diperhatikan sebelum proses pencetakan antara lain :

1. Terlebih dahulu hasil desain diteliti, misalnya dari ukuran media, teks, dan warna.
2. Melakukan tes uji warna terlebih dahulu guna menghasilkan warna yang sesuai dengan desain aslinya.

Untuk karya cetak seperti *leaflet*, katalog, *stationary*, dan *merchandise* proses *printing* diserahkan ke jasa pencetakan. Sedangkan untuk seragam karyawan diserahkan kepada penjahit.

3.2.4. Proses Pasca Produksi

3.2.4.1. *Framing* Karya Cetak

Pada tahapan ini untuk karya dicetak, kemudian dilakukan pemingkaian (*framing*) dan ditampilkan serta desain diaplikasikan pada media tertentu.

3.2.4.2. Penyajian Karya Desain

Pada tahap ini merupakan tahap penyajian karya yang sudah siap untuk dipamerkan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan kepada masyarakat melalui pameran proyek studi.

BAB 4

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Setelah melewati proses berkarya, konsultasi dengan dosen pembimbing dan juga *klien* maka diperoleh media promosi yang tepat untuk mempromosikan “Batik R Banyumas” antara lain berupa iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*.

4.1. Tagline



Gambar 4.1. Desain *Tagline* Batik R Banyumas
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2015)

4.1.1. Spesifikasi Karya

Judul : *Tagline* Batik R Banyumas

Media : Vektor

Tahun : 2014

4.1.2. Deskripsi Karya

Tagline bertuliskan “Kualitas Utama” dengan *font* Arial pada kata “kualitas” dan *font* Scriptina Pro pada kata “utama”, sedangkan warna yang digunakan pada *font* menyesuaikan desain yang ada.

4.1.3. Analisis Karya

4.1.3.1. Aspek Teknik

Desain *tagline* dibuat menggunakan *software* CorelDraw X5. Setelah membuat sketsa rancangan desain, dilanjutkan membuat pemilihan *font* pada *tagline*. *Tagline* tersebut terdiri dari dua jenis *font* Arial dan Scriptina Pro. Kata “kualitas” dibuat kecil dan diletakan di atas kata “utama”. Setelah desain selesai kemudian disimpan dengan format *cdr* dan di *Export* dengan format *PNG*.

4.1.3.2. Aspek Estetis

Warna sengaja dibuat dengan tidak menggunakan satu warna sekaligus, namun warna dibuat menyesuaikan pada desain. *Font* yang digunakan pada *tagline* ini mengandung dua tipe *font* yaitu pada kata “kualitas” menggunakan *font* Arial, sedangkan pada “utama” menggunakan *font* Sriptina Pro. Peletakan kata “kualitas” di atas kata “utama” dirasa lebih mempunyai satu kesatuan antara yang satu dengan yang lain. Kata “kualitas” sengaja dibuat kecil guna memperoleh suatu keseimbangan.

4.1.3.2. Aspek Pesan

Desain dibuat sederhana namun tetap mengandung pesan yang mudah diterima oleh masyarakat atau pun konsumen yang melihat. Daya tarik yang digunakan pada *tagline* ini adalah daya tarik rasional, dimana pesan ini

menerangkan kepada konsumen bahwa Batik R Banyumas lebih menekankan kualitas produk terlebih dahulu, karna itu kata “utama” dibuat lebih besar guna menekankan kata “kualitas”. Sedangkan *tagline* ini mengandung pesan informatif dan bantuan aktifitas lain guna mempromosikan Batik R Banyumas dengan memberikan *merchandise*.

4.2. Iklan Surat Kabar



Gambar 4.2. Desain Iklan Surat Kabar
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.1.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Iklan Surat Kabar Batik R Banyumas
Ukuran	: Lebar 3 kolom x 90 mm
Media	: Kertas Koran
Tahun	: 2014

4.1.2. Deskripsi Karya

Pada desain iklan surat kabar ini menampilkan beberapa motif batik dari perusahaan Batik R Banyumas yang merupakan motif unggulan. Terdapat 5 motif yaitu motif kupu-kupu, jagung, sriwidari, katlea dan motif boto tumpuk. Selain

menampilkan 5 motif yang menjadi fokus pada iklan ini, juga menampilkan macam batik yang ada serta alamat, *tagline* dan logo perusahaan yang merupakan identitas perusahaan. Di samping itu, iklan surat kabar ini juga menampilkan kategori pembelian produk guna mendapatkan sejumlah *merchandise*.

4.1.3. Analisis Karya

4.1.3.1. Aspek Teknik

Desain iklan ini dibuat dengan perpaduan foto produk yang sudah diolah dan di *crop* terlebih dahulu menggunakan *Adobe Photoshop CS3* dengan unsur-unsur vektor di *Corel Draw X5*. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Menyeleksi dan mengedit foto produk yang akan digunakan sebagai iklan koran
3. Membuat *file* baru dengan ukuran menyesuaikan lebar 3 kolom
4. Logo Batik R Banyumas diletakan di pojok kiri bawah berdampingan dengan alamat perusahaan yang diletakan mengikuti kontur garis
5. Pada bagian atas terdapat *tagline* dengan *font* Arial dan Scriptina Pro
6. Serta di bagian tengah antara logo dan *tagline* terdapat jenis batik yang ada di perusahaan Batik R Banyumas
7. Di bagian bawah alamat tambahkan kategori pembelian produk guna mendapatkan *merchandise*
8. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr* dan kemudian di *Export* menjadi *JPG*.

4.1.3.2. Aspek Estetis

Desain iklan surat kabar ini sengaja menampilkan foto produk batik dengan *background* foto produk menggunakan warna putih. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk batik lebih terlihat elegan dan jelas. Penempatan *tagline*, jenis batik serta logo dan alamat perusahaan diletakan pada ruang kosong di samping foto produk guna menghasilkan keseimbangan. Keseimbangan yang diperoleh disini yaitu keseimbangan asimetri, dengan penempatan *layout* yang tidak selalu ditengah namun tetap menghasilkan keserasian.

Tabel 4.1. Hierarki Visual Iklan Surat Kabar

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Produk
2	<i>Tagline</i>
3	Logo
4	Jenis Batik
5	Alamat

4.1.3.3. Aspek Pesan

Iklan surat kabar ini akan dipasang di surat kabar Radar Banyumas dengan frekuensi tayang dua kali pada hari minggu. Aspek pesan yang ingin disampaikan pada pembaca adalah ingin lebih mengenalkan perusahaan Batik R Banyumas. selain itu guna mempromosikan batik yang menjadi unggulan dari perusahaan Batik R Banyumas agar lebih dikenal oleh konsumen secara luas. Bersifat informatif dan mengandung pesan bantuan aktifitas lain untuk mempromosikan Batik R Banyumas dengan memberikan *merchandies*.

4.1.3.4. Placement

Iklan surat kabar ini akan dipasang di surat kabar Radar Banyumas dengan wilayah edar kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Akan dipasang dua kali tayang pada hari minggu.



Gambar 4.3. Simulasi *Placement* Iklan Surat Kabar Batik R Banyumas (Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.3. Billboard



Gambar 4.4. Desain *Billboard* (Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.3.1. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Billboard</i> Batik R Banyumas
Ukuran	: 200 x 300 cm
Media	: <i>Flexy Frontlite</i>
Tahun	: 2014

4.3.2. Deskripsi Karya

Desain *billboard* Batik R Banyumas ini berukuran 200 x 300 cm. Desain iklan *billboard* ini menampilkan *talent* dengan figur wanita dewasa sebagai *target audiens* dengan *background* hitam pada iklan. Pada bagian samping foto *talent* terdapat *tagline*. Sedangkan pada bagian bawah terdapat logo sebagai identitas perusahaan dan alamat perusahaan.

4.3.3. Analisis Karya

4.3.3.1. Aspek Teknik

Iklan *billboard* didesain dari foto *talent* yang sudah diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS3*, dan dipadukan dengan unsur-unsur vektor pada *CorelDraw X5*. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Menyeleksi foto *talent* sesuai konsep yang akan digunakan dan diedit menggunakan *Adobe Photoshop CS3*
3. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5* dengan ukuran 200 x 300 cm
4. Kemudian foto yang sudah dipilih diletakan pada *file* baru di *CorelDraw X5* yang sudah disesuaikan ukurannya

5. Setelah ukuran foto disesuaikan, pada bagian samping foto *talent* tambahkan *tagline*
6. Logo dan alamat diletakan di bagian bawah *talent*
7. Desain yang sudah jadi disimpan dengan format *cdr* dan kemudian di *Export* menjadi *JPG*.

4.3.3.2 Aspek Estetis

Desain *billboard* ini dibuat menggunakan *talent* figur wanita dewasa yang mengenakan kain batik dari perusahaan Batik R Banyumas. Kesan yang ingin ditampilkan pada iklan *billboard* ini yaitu kesan yang elegan dengan balutan kain batik yang dibuat agar terlihat lebih anggun.

Tabel 4.2. Hierarki Visual *Billboard*

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto <i>Talent</i>
2	<i>Tagline</i>
3	Logo
4	Alamat

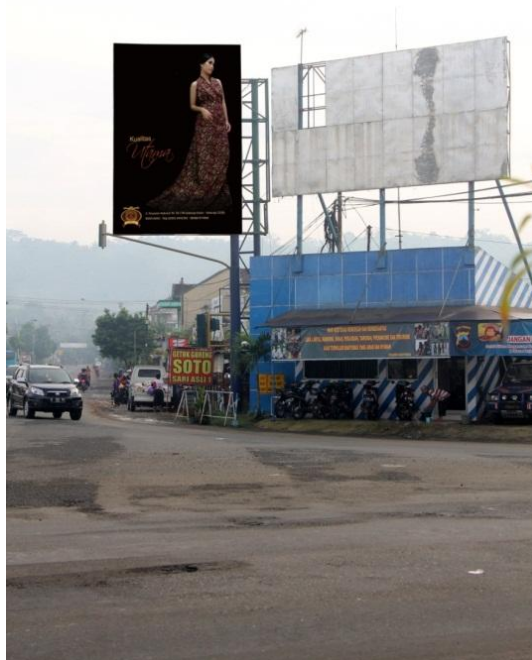
4.3.3.3. Aspek Pesan

Pada desain *billboard* ini dibuat dengan menampilkan suasana yang elegan dengan *talent* figur wanita dewasa yang mengenakan kain batik dari perusahaan Batik R Banyumas dengan maksud ingin menunjukan pada konsumen bahwa kain Batik R Banyumas lebih menekankan kualitas produk. Karena itu dipilih *target*

audiens wanita dewasa kelas menengah ke atas yang biasanya lebih melihat suatu produk pada kualitasnya terlebih dahulu. Desain *billboard* ini menggunakan gaya pesan suasana/citra karena mengaplikasikan suasana yang klasik elegan sesuai dengan konsep tema yang diusung. Dapat dilihat dari foto *talent* dengan mengenakan kain batik yang dibuat seperti gaun agar terlihat elegan.

4.3.3.4. Placement

Billboard ini nantinya akan dipasang di perempatan Jalan Raya Buntu Kota Banyumas, dengan alasan area tersebut merupakan simpang empat terbesar di selatan pulau Jawa yang dilalui jalur selatan pulau Jawa. Selain itu di sekitar area tersebut juga aktivitas manusia banyak dilakukan karena merupakan tempat pemberhentian Bus dan salah satu pusat oleh-oleh kota Banyumas.



Gambar 4.5. Simulasi *Placement Billboard*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.4. Leaflet

- Leaflet 1



Gambar 4.6. Desain *Leaflet* 1
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)



Gambar 4.7. Aplikasi *Leaflet* 1
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

- Leaflet 2



Gambar 4.8. Desain *Leaflet 2*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)



Gambar 4.9. Aplikasi *Leaflet 2*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.4.1. Spesifikasi Karya

- *Leaflet 1*

Judul : *Leaflet 1* Batik R Banyumas
 Ukuran : 16 x 18 cm
 Media : Cetak *offset* di kertas *CTS* 160 gsm
 Tahun : 2014

- *Leaflet 2*

Judul : *Leaflet 2* Batik R Banyumas
 Ukuran : 10 x 21 cm
 Media : Cetak *offset* di kertas *CTS* 160 gsm
 Tahun : 2014

4.4.2. Deskripsi Karya

Pada desain *leaflet 1* Batik R Banyumas berbentuk vertikal dengan ukuran 16 x 18 cm. *Leaflet* ini berbentuk lipatan menjadi dua dengan sisi luar *leaflet* berisi logo, *tagline*, informasi mengenai kontak dan alamat. Sedangkan pada bagian dalam *leaflet* terdapat informasi mengenai sejarah batik banyumas, bahan batik banyumas yang digunakan, jenis batik serta motif Batik R Banyumas yang menjadi unggulan dan harga. Sama dengan *leaflet* yang pertama, *leaflet 2* ini berbentuk horisontal dengan ukuran 10 x 21 cm. Pada sisi depan terdapat informasi mengenai sejarah batik banyumas dan logo. Selain itu juga terdapat foto produk batik dari perusahaan Batik R Banyumas. Sedangkan pada bagian

belakang terdapat *tagline*, bahan batik banyumas yang digunakan, jenis batik serta informasi kontak, nama motif batik dan harga.

4.4.3. Analisis Karya

4.4.3.1. Aspek Teknik

- Leaflet 1

Leaflet 1 ini didesain dengan memadukan foto produk yang diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS3*, dengan unsur-unsur vektor pada *CorelDraw X5*. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5* dengan ukuran 16 x 18 cm
3. Membuat vektor batik untuk diletakan di bagian kover depan
4. Menyeleksi dan mengolah foto batik untuk digunakan pada *leaflet* dengan menggunakan *Adobe Photoshop CS3* dan *CorelDraw X5*
5. Bagi masing-masing bidang guna memudahkan dalam proses *layouting*.
Tambahkan warna krem pada kedua bidang tersebut
6. Letakan logo di atas bagian luar. Tambahkan *tagline* di bagian luar. Buat bidang persegi panjang dengan warna *background* coklat guna menuliskan alamat dan letakan bidang tersebut di bagian bawah luar *leaflet*
7. Pada bagian dalam mulailah dengan mengatur dan memindahkan motif-motif batik untuk diletakan di bagian bawah yang nantinya dapat terlihat dari luar ketika dilipat

8. Tulis teks “sejarah batik banyumas” di atas deretan motif batik yang sudah diatur tadi dengan menggunakan *font* Calibri pada isi sejarah dan *font* Brush Script MT pada sub judul tersebut
9. Selanjutnya atur dan *crop* foto batik sesuai dengan kebutuhan. Tambahkan *outline* pada batik yang sudah diolah tersebut
10. Tulis daftar harga pada samping motif beserta nama motif. Tambahkan teks “bahan batik banyumas” serta “jenis batik” di bagian bawah daftar harga
11. Desain yang sudah jadi disimpan dengan format *cdr* dan kemudian di *Export* menjadi *JPG*.

- ***Leaflet 2***

Leaflet 2 ini didesain dengan memadukan foto produk yang diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS3*, dengan unsur-unsur vektor pada *CorelDraw X5*. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5* dengan ukuran 10 x 21 cm
3. Pindahkan foto batik yang sudah diedit dan *dicrop* sesuai kebutuhan. Atur berjejer dan letakan di bagian bawah depan *leaflet*. Tambahkan *outline* dengan diberi warna coklat dan letakan di bagian paling bawah
4. Tulis teks “sejarah batik banyumas” dengan menggunakan *font* Brush Script MT dan untuk isi menggunakan *font* Calibri. Selanjutnya buat *outline* dengan warna coklat dengan ukuran lebih besar guna meletakan logo di atasnya

5. Pada bagian belakang *leaflet*, pertama tambahkan *outline* dengan *background* warna coklat dengan ukuran lebih besar guna meletakkan masing-masing foto batik beserta nama batik tersebut. Atur dan *crop* sesuai kebutuhan. Tambahkan *outline* pada bagian luar batik tersebut
6. Pada bagian bawah foto batik tersebut, tuliskan teks daftar nama batik dan harga dengan menggunakan *font* Tangerine. Dan di bagian bawah daftar harga tuliskan informasi kontak dan alamat perusahaan dengan *font* Calibri
7. Di bagian atas foto batik, tuliskan bahan batik banyumas dan jenis batik yang tersedia dengan *font* Calibri
8. Desain yang sudah jadi disimpan dengan format *cdr* dan kemudian di *Export* menjadi *JPG*.

4.4.3.2. Aspek Estetis

Desain *leaflet* ini dibuat dengan *background* dominan menggunakan warna krem dan dipadukan dengan warna coklat. Hal ini dilakukan sesuai dengan konsep periklanan yang dipilih yaitu menggunakan warna-warna klasik. Kedua desain *leaflet* ini didesain hampir sama mempromosikan produk Batik R Banyumas dengan menampilkan beberapa contoh motif yang menjadi unggulan, hanya saja bentuk dan ada beberapa yang berbeda dalam proses *layouting*. Pada desain *leaflet* yang pertama foto batik disusun vertikal, sedangkan pada desain *leaflet* yang kedua disusun secara horisontal menyesuaikan bentuk desain.

Font-font yang digunakan pada desain *leaflet* ini juga menyesuaikan dengan konsep desain yang klasik dan elegan.

- *Leaflet 1*

Tabel 4.3. Hierarki Visual *Leaflet 1*

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>tagline</i>
3	Foto batik
4	Sejarah batik banyumas
5	Daftar harga
6	<i>Contact Person</i> dan alamat
7	Bahan batik banyumas
8	Jenis batik yang tersedia

- *Leaflet 2*

Tabel 4.4. Hierarki Visual *Leaflet 2*

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	Foto batik
3	Daftar Harga
4	<i>Tagline</i>

5	<i>Contact Person</i> dan alamat
6	Bahan batik banyumas
7	Jenis batik yang tersedia

4.4.3.3. Aspek Pesan

Desain *leaflet* ini dibuat dengan tujuan mengenalkan sekilas mengenai perusahaan Batik R Banyumas dan sejarah mengenai batik banyumas itu sendiri. *Leaflet* ini nantinya akan diaplikasikan pada isi kemasan, agar konsumen yang membeli produk Batik R Banyumas mengetahui akan produk yang dibelinya. Desain *leaflet* ini juga bersifat informatif dengan gaya pesan rasional.

4.5. Katalog



Gambar 4.10. Aplikasi Katalog
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.5.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Katalog Batik R Banyumas
Ukuran	: 23 x 25 cm
Media	: Cetak digital pada kertas <i>ivory 260 gsm + hadrcover</i>
Tahun	: 2015

4.5.2. Deskripsi Karya

Desain katalog ini berbentuk persegi panjang vertikal dengan ukuran (23x25) cm. Selain kover depan dan belakang, katalog ini mempunyai 8 halaman isi. Pada kover depan, desain mempunyai *background* berwarna gradasi krem-jingga. Terdapat penambahan ornamen dan *outline* persegi panjang di bagian bawah dengan menggunakan warna jingga dan di samping ornamen terdapat foto produk batik. Di bagian atas terdapat logo dan tulisan katalog batik dengan menggunakan warna coklat.

Pada halaman pertama katalog batik ini, *background* menggunakan warna jingga. Terdapat profil perusahaan dan foto batik yang di *display* di *outlet*. Pada halaman kedua *background* juga menggunakan warna jingga. Pada bagian atas terdapat sejarah batik banyumasan serta foto baju batik yang sudah jadi. Selain itu juga terdapat tulisan jenis batik yang tersedia. Pada bagian bawah terdapat foto batik cap motif boto tumpuk yang sudah di *cropping* persegi panjang. Pada halaman ketiga dan keempat terdapat foto contoh motif lain dari batik cap yang terdapat di perusahaan Batik R Banyumas serta nama-nama dari motif tersebut. *Background* yang digunakan pada halaman ini yaitu menggunakan warna krem. Sedangkan pada halaman kelima terdapat foto model yang mengenakan kain batik

cap motif sriwidari. *Background* yang digunakan pada foto model yaitu warna hitam, sedangkan pada sisi kiri foto model menggunakan *background* warna coklat. Terdapat nama motif serta harga dari batik cap tersebut. Pada bagian bawah nama motif dan harga terdapat foto batik cap motif sriwidari yang sudah di *cropping* sesuai kebutuhan.

Pada halaman keenam terdapat contoh lain dari batik kombinasi yang ada di perusahaan Batik R Banyumas. Selain itu juga terdapat nama motif dan harga dari batik tersebut. *Background* yang digunakan pada foto batik menggunakan warna krem sedangkan *background* yang digunakan untuk nama-nama motif batik menggunakan warna coklat. Pada halaman ketujuh juga terdapat foto model yang mengenakan kain batik. Kain batik yang dikenakan yaitu batik kombinasi dengan motif jagung. *Background* yang digunakan untuk foto model ini juga menggunakan warna hitam, sedangkan pada sisi kanan terdapat *background* gradasi warna krem-jingga. Pada bagian atas terdapat foto batik kombinasi dengan motif jagung yang sudah di *cropping* sesuai kebutuhan. Pada halaman delapan ini terdapat 5 foto motif batik yang menjadi unggulan dengan *background* yang digunakan yaitu transparansi dari kelima motif tersebut.

Pada bagian kover belakang, warna *background* disesuaikan dengan kover depan yaitu menggunakan gradasi warna krem-jingga dengan penambahan ornamen dan *outline* garis persegi panjang seperti yang terdapat pada kover depan. Selain itu juga terdapat alamat di sisi ornamen.

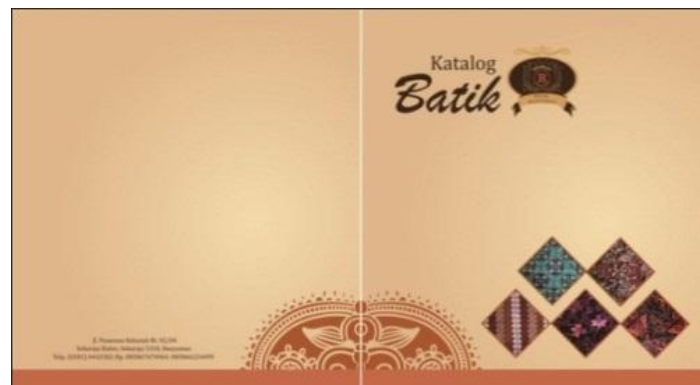
4.5.3. Analisis Karya

4.5.3.1. Aspek Teknik

Katalog ini didesain dengan beberapa karya vektor menggunakan *CorelDraw X5* dan perpaduan antara foto produk yang sudah diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS3*. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat sketsa rancangan desain katalog pada kertas
2. Foto-foto produk yang ditampilkan diolah terlebih dahulu menggunakan *Adobe Photoshop CS3* dengan diatur *brightness kontras*
3. Pertama membuat halaman cover depan, *file* baru dibuat dengan ukuran (23x25) cm, *file* tersebut menggunakan *background* berwarna gradasi krem-jingga
4. Ornamen ditambahkan di bagian pojok sisi kiri kover, kemudian tambahkan *outline* garis persegi panjang di atas ornamen
5. Tambahkan 5 foto batik yang menjadi unggulan yaitu motif sriwidari, motif jagung, motif boto tumpuk, motif katlea, serta motif kupu-kupu. Tambahkan *outline* garis di luar foto
6. Kemudian logo Batik R Banyumas ditempatkan di bagian atas di sisi kanan tulisan “katalog batik” yang ditulis menggunakan *font* Cambria pada kata “katalog”, sedangkan *font* Brush Scripth MT pada kata “batik”
7. Selanjutnya membuat kover belakang dengan ukuran sama seperti kover depan yaitu (23x25) cm

8. *Background* menggunakan gradasi warna yang sama yaitu krem-jingga. Kemudian ornamen ditambahkan di bagian pojok kanan bawah dan tambahkan *outline* persegi panjang dengan menggunakan warna jingga. Tambahkan alamat di sisi kiri ornamen.



Kover Belakang

Kover Depan

Gambar 4.11. Desain Kover Katalog
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2015)

Selanjutnya membuat desain untuk halaman isi dengan langkah yang hampir sama dengan desain untuk kover yaitu sebagai berikut:

1. Membuat *file* ukuran (23x25) cm sebanyak 8 halaman dengan *background* jingga pada halaman pertama dan kedua
2. Pada halaman pertama tambahkan profil perusahaan, alamat, serta foto produk batik yang di *display* di *outlet*.
3. Tulis teks sekilas profil perusahaan menggunakan *font* Cambria begitu juga dengan alamat. Sub judul “Sekilas Profil Perusahaan” menggunakan *font* Brush Script MT
4. Untuk halaman kedua berisi sejarah batik banyumas, jenis batik yang tersedia, serta foto produk baju batik yang sudah jadi. Sub judul

“Sejarah Batik Banyumas” menggunakan *font* Brush Script MT sedangkan teksnya menggunakan *font* Cambria. Begitu juga dengan teks jenis batik yang tersedia menggunakan *font* Cambria. Tambahkan foto batik motif boto tumpuk dan *crop* sesuai kebutuhan



Halaman 1

Halaman 2

Gambar 4.12. Desain Halaman 1 dan Halaman 2 Katalog
(Sumber : Dokumentasi Penulis : 2015)

5. Gunakan warna *background* krem pada halaman ketiga dan keempat
6. Tambahkan foto batik cap motif lain yang ada di perusahaan. Tulis teks “Batik Cap” dengan *font* Brush Script MT
7. Selanjutnya tambahkan teks nama-nama dari motif-motif batik tersebut dengan *font* Cambria.



Halaman 3

Halaman 4

Gambar 4.13. Desain Halaman 3 dan Halaman 4 Katalog
(Sumber : Dokumentasi Penulis : 2015)

8. Pada halaman kelima dan halaman keenam menggunakan *background* coklat. Pada halaman kelima tambahkan foto model yang mengenakan kain batik cap motif sriwidari dengan *background* yang digunakan foto model yaitu warna hitam
9. Pada sisi kiri foto model tambahkan foto kain batik cap motif sriwidari yang sudah di *crop* di bagian ujung paling bawah. Kemudian di atasnya tambahkan *outline* garis hitam
10. Selanjutnya tambahkan teks “Batik Cap” menggunakan *font* Brush Script MT dan pada nama “Motif Sriwidari” serta harga menggunakan *font* Cambria
11. Pada halaman keenam tambahkan foto batik kombinasi motif lain yang ada diperusahaan. Gunakan *background* krem di bawah foto batik.
12. Tambahkan teks “Batik Kombinasi” menggunakan *font* Brush Script MT. Untuk nama-nama motif dan harga menggunakan *font* Cambria



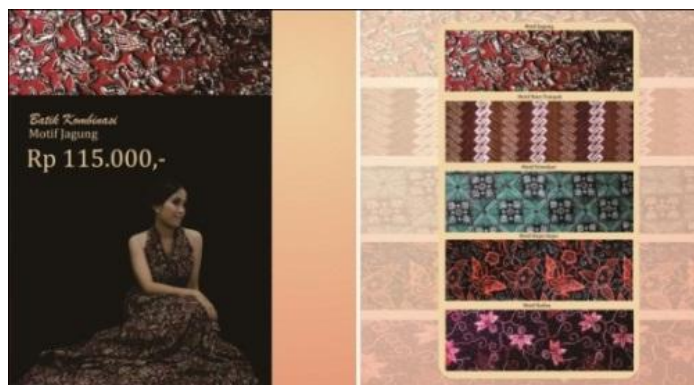
Halaman 5

Halaman 6

Gambar 4.14. Desain Halaman 5 dan Halaman 6 Katalog
(Sumber : Dokumentasi Penulis : 2015)

13. Halaman tujuh menggunakan *background* gradasi krem-jingga.
 Tambahkan foto model yang mengenakan kain batik kombinasi motif jagung dengan *background* foto menggunakan warna hitam.
14. Pada bagian paling atas foto model tambahkan foto kain batik kombinasi motif jagung yang sudah di *crop*
15. Selanjutnya tambahkan teks “Batik Kombinasi” menggunakan *font* Brush Script MT. Teks “Motif Jagung” dan harga menggunakan *font* Cambria. Letakan di area *background* hitam yang digunakan untuk foto model
16. Untuk halaman delapan atau yang terakhir, tambahkan 5 foto motif batik yang menjadi unggulan yang sudah di *crop* sesuai kebutuhan. Gunakan *background* crem di sela-sela foto batik tersebut. Selanjutnya tambahkan teks nama-nama motif menggunakan *font* Cambria. Letakan di setiap bawah foto batik.

17. Kemudian gunakan background keseluruhan dengan foto-foto batik tersebut yang sudah ditransparansi.
18. Setelah desain semua jadi disimpan dengan format *cdr* dan kemudian di *Export* menjadi *JPG*.



Halaman 7

Halaman 8

Gambar 4.15. Desain Halaman 7 dan Halaman 8 Katalog
(Sumber : Dokumentasi Penulis : 2015)

4.5.3.2. Aspek Estetis

Desain katalog dibuat dengan ukuran (23 x 25) cm dan dijilid *hardcover* pada setiap lembarnya. Katalog ini terdiri dari 10 halaman isi berserta kover. Warna katalog ini sedikit berbeda dengan desain-desain yang lainnya. Selain itu, warna yang digunakan pada desain katalog ini juga berbeda pada setiap lembarnya. Pada kover depan terdapat teks “katalog batik” dengan *font* yang digunakan untuk teks “katalog” menggunakan *font* Cambria sedangkan untuk teks “batik” menggunakan *font* Brush Script MT. Pada kover depan juga terdapat logo perusahaan dan foto produk batik. Selain itu juga terdapat ornamen dan *outline* persegi panjang dengan menggunakan warna krem sebagai penyeimbang desain tersebut. Keseimbangan yang diperoleh yaitu keseimbangan asimetri karena

penempatan yang tidak selalu di tengah. Sedangkan pada kover belakang terdapat alamat yang ditulis menggunakan *font* Cambria. *Background* yang digunakan pada kover menggunakan perpaduan warna krem. Selain itu pada bagian bawah kover juga terdapat *outline* garis dan ornamen sama seperti yang ada pada kover depan. Hal ini juga dikarenakan desain kover belakang mempunyai satu kesatuan dengan kover depan.

Pada halaman pertama terdapat profil perusahaan dan beberapa contoh motif batik lain yang ada di *outlet*. Sedangkan pada halaman kedua terdapat sejarah batik banyumas, jenis batik, serta beberapa foto baju batik yang sudah jadi. Selain itu pada bagian bawah terdapat foto batik cap motif boto tumpuk yang sudah di *crop* guna menyeimbangkan desain yang ada. Dari kedua halaman tersebut menggunakan *background* perpaduan warna antara jingga dan krem. Dari desain ini juga diperoleh keseimbangan asimetri.

Halaman ketiga dan keempat terdapat contoh motif-motif lain batik cap beserta nama motif yang ada di perusahaan. *Background* yang digunakan menggunakan warna yang lebih terang yaitu krem dengan pertimbangan agar motif-motif tersebut dapat terlihat lebih jelas. Keseimbangan yang diperoleh pada kedua halaman ini yaitu keseimbangan simetri karena penempatan foto-foto pada halaman ketiga dan keempat seimbang.

Pada halaman kelima terdapat foto model dengan mengenakan salah satu kain batik yang menjadi unggulan di perusahaan Batik R Banyumas dan disertakan juga harga batik cap. *Background* pada model menggunakan warna hitam dengan pertimbangan agar model terlihat lebih elegan. Pada halaman keenam terdapat

beberapa contoh lain motif batik kombinasi serta nama motif dan harga. Pada kedua *background* tersebut menggunakan warna coklat dengan menyeimbangkan desain yang ada. Keseimbangan yang diperoleh dari kedua desain tersebut yaitu keseimbangan asimetri. Sedangkan pada halaman ketujuh terdapat model yang mengenakan batik kombinasi dari perusahaan Batik R Banyumas yang menjadi unggulan. Tidak jauh berbeda *background* yang digunakan pada model juga menggunakan warna hitam agar lebih terlihat elegan. Keseimbangan pada halaman ini yaitu keseimbangan asimetri. Sedangkan pada halaman terakhir terdapat lima motif batik yang menjadi unggulan. Pada halaman terakhir ini diperoleh keseimbangan simetri karena penempatan desain yang seimbang antara sisi kanan dan kiri. Namun dari keseluruhan desain katalog ini kebanyakan diperoleh keseimbangan asimetri, karena tidak beraturan namun tetap menghasilkan satu kesatuan antara yang satu dengan yang lain.

Tabel 4.5. Hierarki Visual Kover Depan dan Kover Belakang Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	Foto Produk
3	Teks Katalog Batik
4	Ornamen
5	<i>Outline</i> Persegi Panjang
6	Alamat

Tabel 4.6. Hierarki Visual Halaman 1 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Batik
2	Profil Perusahaan
3	Foto <i>Outlet</i>
4	Alamat

Tabel 4.7. Hierarki Visual Halaman 2 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Batik Cap Motif Boto Tumpuk
2	Sejarah Batik Banyumas
3	Foto Baju Batik
4	Jenis Batik

Tabel 4.8. Hierarki Visual Halaman 3 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Produk Batik
2	Nama-nama motif Batik

Tabel 4.9. Hierarki Visual Halaman 4 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Produk Batik
2	Nama-nama motif Batik

Tabel 4.10. Hierarki Visual Halaman 5 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Model
2	Foto Kain Batik
3	Harga
4	Nama Batik

Tabel 4.11. Hierarki Visual Halaman 6 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Produk Batik
2	Nama Motif Batik
3	Harga

Tabel 4.12. Hierarki Visual Halaman 7 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Model

2	Nama Kain Batik
3	Harga
4	Nama

Tabel 4.13. Hierarki Visual Halaman 8 Katalog

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Foto Produk Batik
2	Nama Motif Batik

4.5.3.3. Aspek Pesan

Karya ini menggunakan jenis pesan informatif, karena nantinya desain katalog ini akan berfungsi guna memudahkan konsumen dalam pemilihan motif-motif batik. Selain itu juga konsumen mengetahui informasi lain yang berhubungan dengan perusahaan. Konsep desain ini masih mengusung konsep desain yang ada yaitu klasik elegan. Karena itu desain katalog ini dibuat dengan mengusung warna-warna yang sederhana dan tidak terlalu mencolok agar terlihat lebih elegan.

4.6. Seragam Karyawan



Gambar 4.16. Desain Seragam Karyawan
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)



Gambar 4.17. Aplikasi Seragam Karyawan
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.6.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Seragam Karyawan Batik R Banyumas
Ukuran	: M dan L
Media	: Bordir pada kain <i>phataya</i>
Tahun	: 2015

4.6.2. Deskripsi Karya

Seragam karyawan dengan ukuran M dan L ini menggunakan bahan kain *phataya*. Seragam ini didesain dengan gaya formal. Pada bagian atasan kombinasi antara kain *phataya* dengan batik cap motif boto tumpuk. Sedangkan pada bawahan keseluruhan menggunakan kain batik. Pada bagian depan seragam sebelah kanan terdapat logo sebagai identitas perusahaan.

4.6.3. Analisis Karya

4.6.3.1. Aspek Teknik

Seragam karyawan ini didesain dengan menghasilkan karya vektor menggunakan *CorelDrawX5*. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat sketsa rancangan desain katalog pada kertas
2. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5*
3. Buat pola seragam atasan sertas bawahan
4. Pada bagian atasan seragam *crop* batik sesuai yang dibutuhkan dan diterapkan pada bagian-bagian yang akan diberi kain batik.
5. Tambahkan logo di sisi bagian kanan seragam
6. Pada bagian bawahan seragam sama halnya dengan atasan, *crop* motif batik sesuai kebutuhan dan terapkan pada pola bawahan seragam

7. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr* dan di *Export* ke dalam format *JPG*

4.6.3.2. Aspek Estetis

Desain seragam karyawan dengan gaya formal ini menggunakan dominan warna merah hati dengan dipadukan menggunakan produk Batik R Banyumas. Batik yang digunakan disini yaitu batik cap dengan motif boto tumpuk. Pengambilan kain dengan warna merah hati ini dengan mempertimbangkan batik yang ada yaitu lebih dominan warna merah. Penempatan logo pada bagian kanan atas seragam agar terlihat lebih dinamis dan simpel. Perpaduan warna yang serasi menimbulkan satu kesatuan pada desain ini.

4.6.3.3. Aspek Pesan

Seragam karyawan ini dibuat formal dengan pertimbangan fungsi yang ada. Seragam ini dibuat guna membangun kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan. Karena itu dipilih dengan gaya formal dengan pertimbangan *target audiens* yaitu wanita dewasa kalangan menengah ke atas yang lebih melihat suatu produk dari kualitas terlebih dahulu dibandingkan dengan harganya. Hal ini diharapkan dapat menarik minat konsumen yang melihat karna seragam karyawan ini dipadukan dengan produk Batik R Banyumas.

4.7. Stationary

4.7.1. Kop Surat



Gambar 4.18. Desain dan Aplikasi Kop Surat
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.7.1.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Kop Surat Batik R Banyumas
Ukuran	: 21 x 29,7 cm (A4)
Media	: Cetak <i>Offset</i> pada HVS 80 gsm
Tahun	: 2015

4.7.1.2. Deskripsi Karya

Desain kop surat dibuat dengan ukuran standar yaitu A4 (21 x 29,7 cm) dan dicetak menggunakan kertas HVS 80gsm. Desain ini menggunakan warna dasar krem dan warna cokelat pada bagian bawah. Sedangkan untuk logo dan informasi alamat terdapat pada bagian atas.

4.7.1.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Kop surat ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*.

Berikut proses pembuatanya:

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Membuat *file* baru ukuran kertas A4 pada *CorelDraw X5*
3. Memberi warna krem pada bidang A4
4. Membuat bidang persegi panjang dengan sedikit lengkungan di atas dan menggunakan warna coklat. Selanjutnya diletakan pada posisi bagian bawah bidang A4
5. Logo diletakan di bagian pojok kiri atas
6. Menulis alamat dengan *font* Calibri dan diletakan di samping kanan logo
7. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr* dan di *Export* ke dalam format *JPG*

b. Aspek Estetis

Desain kop surat ini dibuat dengan warna dasar krem dan diberi penambahan unsur warna coklat pada bagian bawah dengan bentuk desain persegi panjang yang diberi unsur lengkungan di bagian atas. Hal ini dilakukan guna menyeimbangkan konsep yang diusung yaitu menggunakan warna krem dan coklat dengan kesan klasik dan elegan. Penempatan logo dan alamat di bagian pojok kiri atas memunculkan keseimbangan asimetri serta memunculkan kesan estetis dengan

keseimbangan warna yang ada. *Font* yang digunakan pada alamat yaitu menggunakan *font Calibri*.

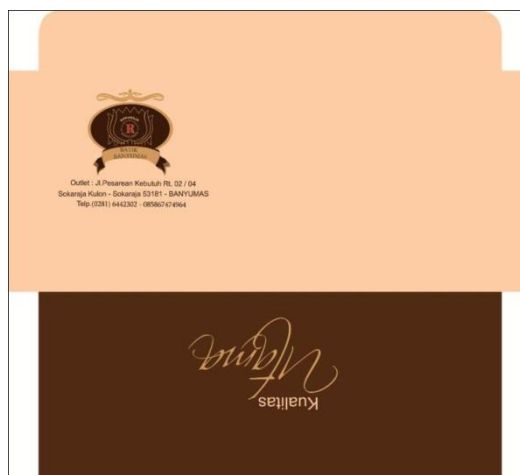
Tabel 4.14. Hierarki Visual Kop Surat

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	Isi Surat
3	Alamat

c. Aspek Pesan

Kop surat dibuat guna mewakili identitas perusahaan dalam hal surat menyurat antara rekan bisnis. Kop surat ini sengaja dibuat sederhana dengan hanya menampilkan logo dan alamat perusahaan guna menyesuaikan fungsi dari media tersebut. Desain ini juga bersifat informatif karena sebagai penyampaian kepada rekan bisnis akan kerjasama dengan Batik R Banyumas.

4.7.2. Amplop



Gambar 4.19. Desain Amplop
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)



Gambar 4.20. Aplikasi Amplop
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.7.2.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Amplop Batik R Banyumas
Ukuran	: 23 x 11 cm
Media	: Cetak <i>offset</i> pada kertas HVS 80 gsm
Tahun	: 2014

4.7.2.2. Deskripsi Karya

Amplop ini dibuat dengan ukuran 23 x 11 cm dengan perpaduan warna *background* antara krem dan cokelat. Di dalam desain amplop terdapat penambahan *tagline* pada bagian belakang. Sedangkan pada bagian depan terdapat logo sebagai identitas perusahaan dan juga alamat.

4.7.2.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Amplop ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*.

Berikut proses pembuatanya:

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Membuat *file* baru ukuran kertas A3 pada *CorelDraw X5*
3. Mengatur ukuran dan membuat jaring-jaring amplop
4. Memberi warna krem pada bagian atas atau depan amplop, sedangkan warna coklat pada bagian belakang
5. Bagian depan amplop terdapat logo perusahaan dan menuliskan alamat dengan *font Calibri*
6. Menambahkan *tagline* pada amplop bagian belakang dengan *font* yang digunakan pada *tagline* adalah *font Arial* pada kata “kualitas” dan *font Scriptina Pro* pada kata “utama”
7. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr* dan di *Export* ke dalam format *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desain amplop ini dibuat dengan perpaduan warna coklat dan krem disesuaikan dengan desain-desain yang lain dengan mengusung konsep klasik yang elegan. *Tagline* juga dibuat dominan guna menyeimbangkan desain. Sedangkan logo dan alamat perusahaan diletakan pada bagian depan amplop yang disusun dengan logo di atas dan

alamat di bagian bawah logo. Hal ini memberikan kesan dinamis dan tetap menampilkan elemen visual yang seimbang.

Tabel 4.15. Hierarki Visual Amplop

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>Tagline</i>
3	Alamat

c. Aspek Pesan

Amplop ini berfungsi sebagai wadah atau pembungkus surat guna melakukan kerja sama antara rekan bisnis. Desain amplop ini sengaja dibuat simpel agar tidak menghilangkan fungsi amplop yang sebenarnya. Berbeda dengan kop surat, selain logo dan alamat perusahaan yang ditampilkan pada desain amplop ditambahkan juga *tagline* pada bagian belakang amplop. Hal ini dilakukan guna mengingatkan dan memberi kepercayaan pada konsumen atau rekan bisnis mengenai kualitas dari produk Batik R Banyumas.

4.7.3. Kartu Nama



Gambar 4.21. Desain Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)



Gambar 4.22. Aplikasi Kartu Nama
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.7.3.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Kartu Nama Batik R Banyumas
Ukuran	: 9 x 5 cm
Media	: Cetak digital pada kertas ivory 260 gsm
Tahun	: 2014

4.7.3.2. Deskripsi Karya

Desain kartu nama ini berbentuk persegi panjang dengan ukuran (9 x 5) cm. Kartu nama tersebut dicetak digital pada dua sisi. Unsur yang terdapat pada kartu nama bagian depan terdiri dari logo, nama, jabatan, serta alamat perusahaan. Sedangkan unsur yang terdapat pada bagian belakang terdiri dari *tagline* dan jenis batik yang tersedia. Perpaduan warna yang digunakan sama yaitu warna krem dan coklat. Tulisan nama, jabatan, alamat, serta jenis batik berwarna krem. Sedangkan untuk *tagline* berwarna coklat.

4.7.3.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Kartu nama ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*. Berikut proses pembuatannya:

1. Membuat sketsa rancangan desain pada kertas
2. Membuat *file* baru ukuran kertas A3 pada *CorelDraw X5*
3. Mengatur ukuran dan membuat bidang persegi panjang dan mengcopy menjadi dua bidang guna membuat desain bagian depan dan belakang kartu nama
4. Pada bagian depan bidang dibagi menjadi dua sisi, satu bidang lebih besar dan ditambahkan unsur garis pada pembagian bidang tersebut dengan perpaduan warna krem dan coklat. Bidang yang lebih besar guna menulis nama owner dan alamat perusahaan dengan menggunakan *font Cordia New* pada nama owner dan *font Calibri* pada alamat. Sedangkan bagian yang lebih kecil guna menambahkan logo perusahaan
5. Pada bagian belakang juga dibagi menjadi dua bidang *landscape* dan penambahan unsur garis pada pembagian bidang tersebut. Bagian atas terdapat *tagline* dengan *font Arial* pada kata “kualitas” dan *font Scriptina Pro* pada kata “utama”. Sedangkan pada bagian bawah terdapat jenis batik yang tersedia diperusahaan
6. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr* dan di *Export* ke dalam format *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desain kartu nama ini menggunakan perpaduan warna krem dan coklat. Penempatan warna pada desain disesuaikan dengan unsur-unsur yang akan ditampilkan pada desain kartu nama ini. Pada bagian depan warna krem digunakan sebagai *background* logo guna menyeimbangkan logo yang merupakan dominan warna coklat. Sedangkan warna coklat digunakan pada bagian yang lainnya dengan menempatkan nama dan alamat perusahaan menggunakan warna krem sebagai satu kesatuan.

Pada bagian belakang kartu nama dibagi menjadi dua bidang *landscape* dengan bagian atas terdapat *tagline* dan bagian bawah terdapat jenis batik yang tersedia. Dibagian ini juga terdapat unsur garis pada pembagian kedua bidang guna menyeimbangkan desain kartu nama ini.

Tabel 4.16. Hierarki Visual Kartu Nama

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>tagline</i>
3	Nama
4	Jenis Batik
5	Alamat



Gambar 4.24. Aplikasi Nota
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.7.4.1. Spesifikasi Karya

Judul : Nota Batik R Banyumas

Ukuran : 17 x 14 cm

Media : Cetak digital pada kertas *ivory* 150 gsm pada sampul nota
Cetak digital pada kertas HVS 80 gsm pada isi nota

Tahun : 2014

4.7.4.2. Deskripsi Karya

Nota ini dibuat dengan ukuran 17 x 14 cm. Sampul nota berwarna coklat dengan penambahan garis pada bagian bawah. Bagian kiri nota terdapat logo dan alamat perusahaan, sedangkan bagian pojok kanan atas terdapat teks nota. Pada bagian isi nota terdapat sub-sub yang biasa tertera pada nota seperti, nomor, nama barang, banyaknya, harga serta jumlah. Selain itu pada isi juga terdapat logo dan alamat perusahaan pada bagian pojok kiri atas. Teks-teks tersebut menggunakan

warna coklat, dan pada bagian tengah nota sendiri terdapat logo yang ditransparansi.

4.7.4.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Kartu nama ini didesain dengan menggunakan *software*

CorelDraw X5. Berikut proses pembuatannya:

1. Membuat sketsa rancangan desain nota pada kertas
2. Membuat bidang persegi panjang yang berukuran 17 x 14 cm pada *CorelDraw X5 copy* menjadi tiga bidang untuk kover depan, kover belakang dan isi
3. Pada kedua bidang yang digunakan untuk kover diberi penambahan garis pada bagian bawah
4. Menambahkan logo perusahaan dan alamat perusahaan dengan menggunakan *font* Calibri. Selanjutnya menambahkan teks nota pada bagian pojok kanan atas dengan menggunakan *font* Franklin Gothic Demi
5. Pada bagian isi buat tabel dengan 5 kolom dan 5 baris. Isi sub-sub judul dengan teks nomor, nama barang, banyaknya, harga, dan jumlah. Pada kolom jumlah tambahkan satu baris untuk jumlah keseluruhan
6. Bagian kiri atas isi nota terdapat logo dan alamat perusahaan, serta pada bagian kanan atas terdapat teks nota nomor, tanggal serta kepada. Sedangkan pada bagian bawah isi nota terdapat ucapan

terimakasih, penerima, hormat kami dan peringatan bahwa barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan

7. Tambahkan logo yang ditransparansi sebagai *background* isi nota
8. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr*, dan di *Eksport* ke dalam format *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desain nota ini dibuat dengan kover depan dan belakang lebih dominan menggunakan warna coklat. Sedangkan garis pada bagian bawah menggunakan warna krem guna menyeimbangkan desain nota agar menghasilkan satu kesatuan dan keserasian. Pada bagian kover depan terdapat logo dan alamat yang diletakan di bagian kiri atas dan teks nota di bagian kanan atas sebagai penyeimbang.

Tabel 4.17. Hierarki Visual Nota

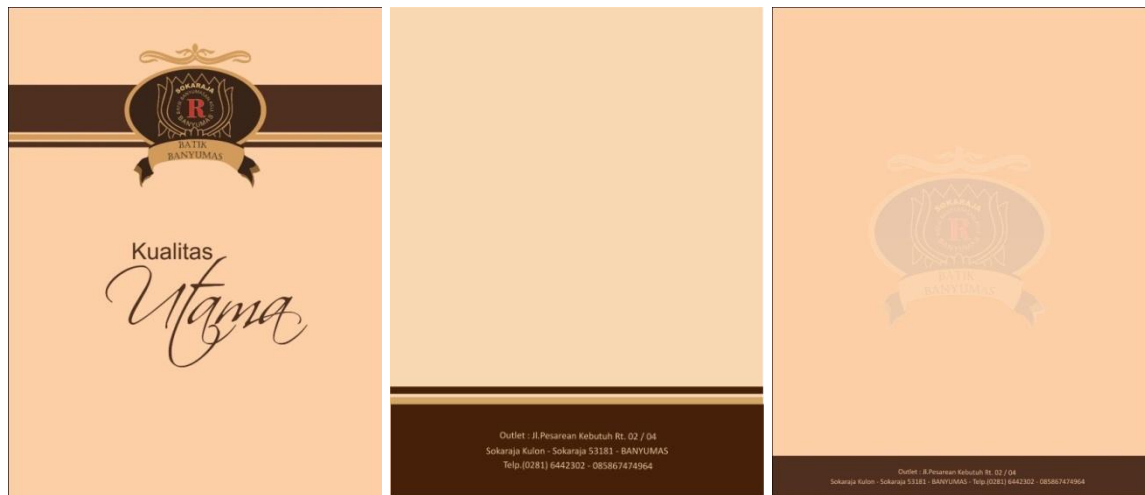
Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	Teks Nota
3	Alamat

c. Aspek Pesan

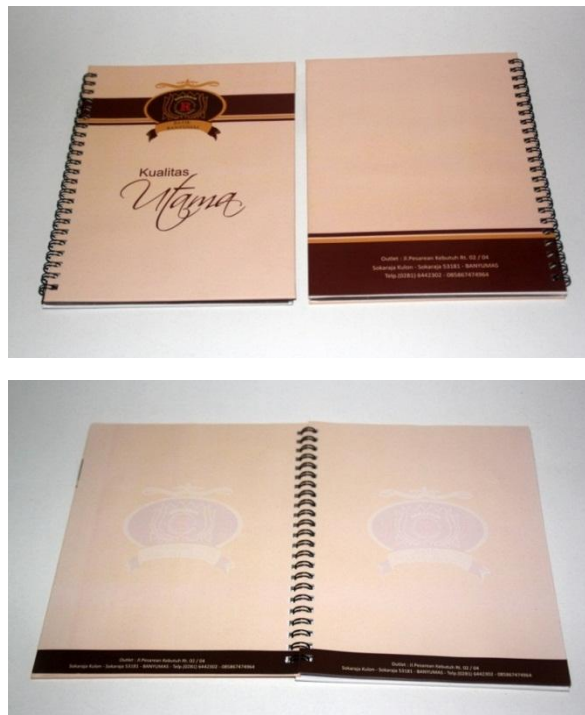
Nota berfungsi sebagai bukti pembayaran yang sah. Karna itu nota dibuat guna membangun kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Desain nota dibuat sama dengan konsep yang diusung yaitu menggunakan

perpaduan warna krem dan coklat guna memunculkan kesan yang klasik dan elegan.

4.7.5. *Blocknote*



Gambar 4.25. Desain Kover Depan, Kover Belakang, dan Isi *Blocknote*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)



Gambar 4.26. Aplikasi *Blocknote*
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.7.5.1. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Blocknote</i> Batik R Banyumas
Ukuran	: 16 x 21 cm
Media	: Cetak digital pada kertas <i>ivory</i> 260 gsm pada sampul <i>blocknote</i> Cetak digital pada kertas HVS 100 gsm pada isi <i>blocknote</i>
Tahun	: 2014

4.7.5.2. Deskripsi Karya

Desain *blocknote* ini berukuran 14.8 x 21 cm (A5). Warna kover desain *blocknote* lebih dominan menggunakan warna krem dan dipadukan dengan warna coklat. Pada desain kover *blocknote* ini menampilkan logo perusahaan, *tagline* serta alamat. Sedangkan pada desain isi *blocknote* sendiri menampilkan logo perusahaan yang ditransparansi dan diletakan di bagian tengah kertas, serta alamat perusahaan yang diletakan di bagian bawah dengan penambahan bidang persegi panjang yang diberi warna coklat sebagai *background* alamat.

4.7.5.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Blocknote ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*.

Berikut proses pembuatanya:

1. Membuat sketsa rancangan desain *blocknote* pada kertas
2. Membuat *file* baru dengan ukuran 14.8 x 21 cm (A5). Buat tiga halaman untuk kover depan, kover belakang, dan isi *blocknote*.

Tambahkan warna krem sebagai warna dasar *background*

3. Pada halaman kover depan, buat bidang persegi panjang dengan warna coklat. Tambahkan dua garis di bawah bidang persegi panjang tersebut dan beri warna coklat, dan krem lebih tua
4. Letakan logo di bagian tengah bidang tersebut. Tambahkan *tagline* di tengah-tengah kover
5. Pada halaman kover belakang tambahkan juga bidang persegi panjang dan garis sama seperti yang ada pada kover depan, namun pada kover belakang ini, letakan bidang tersebut di bagian paling bawah kover. Tambahkan teks alamat perusahaan dengan *font Calibri*. Gunakan warna krem pada teks alamat dengan menyesuaikan *background* yang berwarna coklat
6. Pada halaman ini, logo yang sudah ditransparansi diletakan di bagian tengah. Tambahkan bidang persegi panjang yang diberi warna coklat pada bagian paling bawah
7. Tambahkan teks alamat perusahaan dengan menggunakan *font Calibri*
8. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr*, dan di *Eksport* ke dalam format *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desain *blocknote* memiliki ukuran 14.8 x 21 cm (A5) dengan pembuatan desain melalui beberapa tahap pembuatan kover dan isi. Desain *blocknote* ini mempunyai warna dasar krem yang kemudian dipadukan dengan warna coklat. Pada kover depan terdapat bidang persegi panjang yang diberi warna

dan dua garis vertikal dibawah bidang tersebut dengan warna coklat dan krem lebih tua. Pada bagian tersebut tambahkan logo di tengah-tengah bidang dengan pertimbangan keseimbangan yang ada. Sedangkan pada tengah-tengah kover tambahkan *tagline* dengan warna coklat sesuai perpaduan warna yang ada. Kemudian pada bagian kover belakang tidak jauh berbeda dengan kover bagian depan dengan penambahan bidang persegi panjang yang diberi warna coklat dan letakan di bagian paling bawah dan dua garis vertikal yang diletakan di atas bidang tersebut. Tambahkan teks alamat dengan *font Calibri* pada bidang tersebut.

Pada bagian isi, sengaja meletakan logo yang ditransparasi dengan tujuan memperjelas akan identitas perusahaan. Selain itu, pada bagian isi juga ditambahkan alamat yang ditulis pada bidang persegi panjang yang diberi warna coklat. Dari keseluruhan desain *blocknote* ini, diperoleh keseimbangan simetris dengan penataa tata *layout* yang beraturan.

Tabel 4.18. Hierarki Visual *Blocknote*

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>Tagline</i>
3	Alamat

c. Aspek Pesan

Blocknote digunakan atau berfungsi sebagai catatan. *Blocknote* ini dibuat untuk keperluan alat tulis menulis guna mencatat hal-hal penting yang ada di *outlet*. Desain *bloknote* dibuat sama dengan konsep yang diusung yaitu menggunakan perpaduan warna krem dan coklat guna memunculkan kesan yang klasik elegan.

4.8. Merchandise

4.8.1. Mug



Gambar 4.27. Aplikasi Mug
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.8.1.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Mug Batik R Banyumas
Ukuran	: 20 x 8.5 cm
Media	: Keramik dan <i>Press Mug</i>
Tahun	: 2014

4.8.1.2. Deskripsi Karya

Desain mug ini berukuran 20 x 8.5 dan diaplikasikan pada mug keramik. Pada desain mug terdapat logo perusahaan dan *tagline*. Selain itu pada desain mug juga menampilkan salah satu motif batik yang divektor dan dimodifikasi. Motif yang diambil untuk desain mug ini motif boto tumpuk dan motif kupu-kupu. Desain mug yang pertama memiliki warna dasar putih, sedangkan mug yang kedua menggunakan warna *background* perpaduan antara krem dan coklat. Pada mug kedua sengaja memilih desain mug yang dalamnya merah kecoklatan karena menyesuaikan *background* desain mug yang ada.

4.8.1.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Mug ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*.

Berikut proses pembuatannya:

1. Membuat sketsa rancangan desain mug pada kertas
2. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5*. Buat bidang berukuran 20 x 8.5 cm, *copy* menjadi dua bidang.
3. Bidang yang pertama beri warna *background* putih, lalu letakan desain vektor batik motif boto tumpuk yang sudah dimodifikasi di bagian paling bawah
4. Logo perusahaan diletakan di bagian paling ujung kiri, sedangkan *tagline* pada bagian ujung kanan
5. Pada bidang yang kedua beri warna *background* dasar krem, kemudian buat bidang dengan panjang sama namun lebar lebih

kecil dari ukuran sebelumnya. Tambahkan warna cokelat pada bidang tersebut, dan letakan di bagian paling bawah

6. Letakan desain vektor motif kupu-kupu di samping kiri dan kanan. Pada bagian tengah, tambahkan logo perusahaan dan *tagline*.
7. Disusun secara berurutan atas bawah dengan penempatan logo paling atas kemudian diikuti *tagline*
8. Desain yang sudah jadi disimpang dalam format *cdr*, dan di *Export* ke dalam *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desain mug dengan ukuran 20 x 8.5 cm ini diaplikasikan pada mug keramik. Pada desain mug terdapat logo perusahaan dan *tagline*. Selain itu juga menampilkan desain vektor motif Batik R Banyumas. Pada desain yang pertama menggunakan warna *background* putih tanpa ada penambahan warna lain, karena menyesuaikan motif batik yang divektor yaitu motif boto tumpuk. Penempatan logo perusahaan dan *tagline* pada bagian ujung kiri dan kanan guna memperoleh keseimbangan. Keseimbangan yang muncul pada desain mug yang pertama yaitu keseimbangan asimetris.

Desain mug yang kedua menggunakan warna *background* perpaduan antara krem dan cokelat. Pada mug yang kedua dipilih mug yang lebih berbeda dengan mug yang pertama yaitu dengan adanya warna di bagian dalam mug. Warna yang ada disesuaikan dengan desain mug yang sudah dibuat. Motif yang digunakan pada desain yang kedua yaitu motif kupu-kupu. Penempatan logo perusahaan dan *tagline* diatur berurutan, serta vektor motif

kupu-kupu yang ada diletakan di samping kedua sisi dari *tagline*. Keseimbangan yang muncul pada desain kedua ini juga merupakan keseimbangan asimetris karena penempatannya tidak semua sejajar namun masih mempertimbangkan nilai visual yang ada.

Tabel 4.19. Hierarki Visual Mug

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>Tagline</i>
3	Vektor Motif Batik

c. Aspek Pesan

Mug dibuat guna menjadi pendukung media promosi, yang nantinya akan diberikan pada konsumen setia Batik R Banyumas sebagai hadiah atau ucapan terimakasih. Mug ini bisa menjadi kenang-kenangan untuk konsumen dan sekaligus menjadi pengingat antara konsumen dengan perusahaan Batik R Banyumas.

4.8.2. Gantungan Kunci



Gambar 4.28. Aplikasi Gantungan Kunci
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.8.2.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Gantungan Kunci Batik R Banyumas
Ukuran	: 5.5 x 3 cm dan 6.5 x 3 cm
Media	: Cetak digital pada <i>Acrylic</i>
Tahun	: 2014

4.8.2.2. Deskripsi Karya

Desain gantungan kunci memiliki dua macam bentuk yaitu oval dan persegi panjang. Bentuk persegi panjang berukuran 5.5 x 3 cm, sedangkan bentuk yang oval berukuran 6.5 x 3 cm. Gantungan kunci ini di cetak secara digital dan diaplikasikan pada gantungan *acrylic*. Pada gantungan kunci hanya terdapat logo dan *tagline* sebagai identitas perusahaan. Warna yang digunakan pada kedua

desain gantungan kunci ini berbeda, yaitu warna coklat dengan *outline* warna krem dan coklat tua sebagai *background* gantungan kunci berbentuk persegi panjang. Sedangkan gantungan kunci oval menggunakan warna *background* krem dengan *outline* coklat dan coklat tua.

4.8.2.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Gantungan kunci ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*. Berikut proses pembuatannya:

1. Membuat sketsa rancangan desain gantungan kunci pada kertas
2. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5*
3. Buat bentuk persegi panjang dengan ukuran 5.5 x 3. Gunakan warna coklat sebagai *background*. Tambahkan dua *outline* dengan menggunakan warna krem dan coklat tua
4. Letakan logo di ujung paling atas dan diikuti penempatan *tagline* di bawah logo
5. Buat bentuk oval dengan ukuran 6.5 x 3. Gunakan warna krem sebagai *background*. Tambahkan dua *outline* dengan menggunakan warna coklat dan coklat tua
6. Letakan logo dan *tagline* sama seperti disain yang pertama
7. Desain yang sudah jadi disimpang dalam format *cdr*, dan di *Export* ke dalam *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desin gantungan kunci ini terdiri dari dua bentuk yaitu persegi panjang dan oval. Gantungan kunci berbentuk persegi panjang berukuran 5.5 x 3, sedangkan yang berbentuk oval berukuran 6.5 x 3. Gantungan kunci ini diaplikasikan pada gantungan kunci *acrylic*. Kedua bentuk gantungan tersebut memiliki tiga unsur warna yaitu krem, coklat dan coklat tua. Pada gantungan kunci yang berbentuk persegi panjang, *background* menggunakan warna coklat dan *outline* yang digunakan warna krem dan coklat tua. Sedangkan *background* yang digunakan pada gantungan kunci yang berbentuk oval yaitu warna krem dan *outline* yang digunakan warna coklat dan coklat tua. Dalam hal ini warna *tagline* pada kedua desain gantungan kunci ini berbeda menyesuaikan desain *background* yang ada. Keseimbangan yang muncul pada desain gantungan kunci ini yaitu keseimbangan simetris karena peletakan logo perusahaan disusun berurutan dengan *tagline*.

Tabel 4.20. Hierarki Visual Gantungan Kunci

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>Tagline</i>

c. Aspek Pesan

Gantungan kunci dibuat guna menjadi pendukung media promosi, yang nantinya akan diberikan pada konsumen setia Batik R Banyumas sebagai hadiah

atau ucapan terimakasih. Gantungan kunci ini bisa menjadi kenang-kenangan untuk konsumen dan sekaligus menjadi pengingat antara konsumen dengan perusahaan Batik R Banyumas.

4.8.3. Jam Dinding



Gambar 4.29. Aplikasi Jam Dinding
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.8.3.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Jam Dinding Batik R Banyumas
Ukuran	: Diameter 30 cm
Media	: Cetak digital pada Jam Dinding
Tahun	: 2014

4.8.3.2. Deskripsi Karya

Desain Jam dinding ini berdiameter 30 cm dengan luaran jam berwarna hitam. Pada bagian dalam jam terdapat logo perusahaan dan *tagline*. *Background*

jam berwarna cokelat, serta warna krem untuk angka-angka. *Font* yang digunakan pada angka yaitu *font Arial*.

4.8.3.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Jam dinding ini didesain dengan menggunakan *software CorelDraw X5*. Berikut proses pembuatannya:

1. Membuat sketsa rancangan desain jam pada kertas
2. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5*
3. Buat lingkaran dengan diameter 23,5 cm. Gunakan warna cokelat untuk *background* jam dinding
4. Membuat teks angka 1-12. Selanjutnya buat juga garis-garis pada samping angka
5. Angka-angka tersebut menggunakan warna krem dengan *font Arial*
6. Letakan logo dan *tagline* ditengah-tengah desain jam dinding
7. Desain yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr*, dan di *Export* ke dalam *JPG*.

b. Aspek Estetis

Desain jam dinding dibuat sederhana dengan hanya menampilkan logo dan *tagline* di dalamnya. Jam dinding dengan ukuran diameter 23,5 ini menggunakan warna hitam pada lingkaran luar jam. Teks angka serta *tagline* menggunakan warna krem untuk menyeimbangkan logo yang memang dominan menggunakan warna cokelat dan krem. Keseimbangan yang muncul pada desain jam dinding ini

adalah keseimbangan simetris, dapat dilihat dengan penyusunan logo dan *tagline* yang sejajar ke bawah.

Tabel 4.21. Hierarki Visual Jam Dinding

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	<i>Tagline</i>
3	Angka

c. Aspek Pesan

Jam dinding dibuat guna menjadi pendukung media promosi, yang nantinya akan diberikan pada konsumen setia Batik R Banyumas sebagai hadiah atau ucapan terimakasih. Selain fungsi jam sebagai media untuk mengingatkan waktu, jam dinding ini juga secara tidak langsung akan mengingatkan konsumen pada produk Batik R Banyumas. Karena itu, jam dinding didesain hanya menampilkan logo dan *tagline* sebagai identitas perusahaan.

4.8.4. Kalender Meja



Gambar 4.30. Aplikasi Kalender Meja
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

4.8.4.1. Spesifikasi Karya

Judul	: Kalender Meja Batik R Banyumas
Ukuran	: 24 x 15 cm
Media	: Cetak digital pada kertas <i>ivory</i> 260 gsm
Tahun	: 2014

4.8.4.2. Deskripsi Karya

Desain kalender meja ini berbentuk persegi panjang dengan posisi *landscape* berukuran (24x15) cm. Kalender ini terdiri dari 7 lembar beserta kover yang dicetak pada kedua sisinya. Pada kover depan terdapat 5 foto batik yang masing-masing di bawahnya terdapat bentuk persegi dengan warna putih. Di bawah foto batik terdapat teks “Kalender 2015” yang ditulis menggunakan *font* Brush Script MT. Pada bagian atas foto batik terdapat logo perusahaan, dan di bagian paling atas sendiri dua *outline* persegi panjang di bagian paling atas,

sedangkan *outline* garis di bawahnya. Pada lembar kover ini disisi lain terdapat foto *outlet* Batik R Banyumas.

Untuk halaman isi kalender menggunakan *background* berwarna krem dan coklat. *Background* krem digunakan untuk penanggalan sedangkan *background* coklat untuk foto batik dan *outlet*.

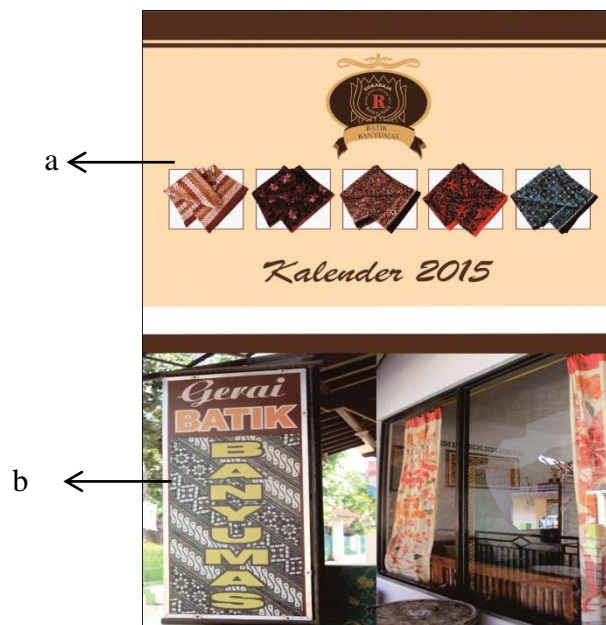
4.8.4.3. Analisis Karya

a. Aspek Teknik

Kalender meja ini dibuat dengan menggunakan karya vektor pada *CorelDraw X5* dan dipadukan dengan karya fotografi berupa foto-foto dari motif batik. Berikut proses pembuatannya :

1. Membuat sketsa rancangan desain kalender pada kertas
2. Menyeleksi dan mengolah foto batik yang akan digunakan pada *Adobe Photoshop CS3*
3. Membuat *file* baru pada *CorelDraw X5* dengan ukuran 24 x 15 cm.
 Tambahkan halaman baru hingga 14 halaman beserta kover. Pada halaman kover gunakan *background* warna krem. Sedangkan untuk halaman isi gunakan *background* perpaduan antara gradasi coklat dan krem.
4. Pada bagian kover tambahkan *outline* persegi panjang yang berwarna coklat di bagian atas kover serta tambahkan juga garis di bawah *outline* tersebut. Letakan foto batik secara berjejer dengan penambahan *outline* persegi berwarna putih pada setiap batik

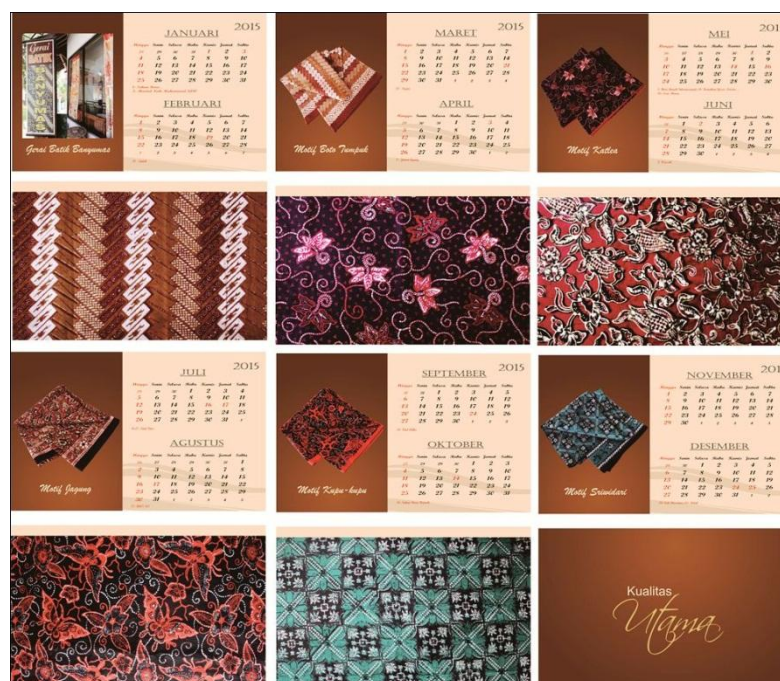
5. Menambahkan logo perusahaan di atas barisan batik yang sudah diatur. Tambahkan teks “Kalender 2015” dengan menggunakan *font* Brush Script MT dan letakan di bagian bawah barisan foto batik. Pada halaman kedua tambahkan foto *outlet* yang akan dicetak kedua sisi dengan kover depan.



Gambar 4.31. a. Desain Kover Depan dan b. Bagian belakang kover depan
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

6. Pada halaman isi tambahkan penanggalan 2015 dari januari hingga desember, satu halaman terdiri dari dua bulan. Letakan penanggalan di bagian kanan dengan *background* krem. *Font* yang digunakan pada nama bulan dan tahun menggunakan *font* Castellar sedangkan *font* yang digunakan untuk penanggalan menggunakan *font* Script MT Bold

7. Masukkan hasil foto yang sudah diolah, dan letakan di bagian kiri penanggalan dengan *background* gradasi coklat. Pada bagian bawah foto tambahkan nama-nama dari setiap motif batik. Nama-nama dari setiap motif menggunakan *font* Brush Script MT
8. Desain kalender yang sudah jadi disimpan dalam format *cdr* dan di *Export* ke dalam format *JPG*.



Gambar 4.32. Desain Isi Kalender Meja
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2015)

b. Aspek Estetis

Desain kalender ini dibuat dengan menampilkan hasil produksi Batik R Banyumas, yaitu dengan menampilkan 5 motif yang menjadi unggulan. Dalam desain kalender ini warna yang digunakan juga menggunakan perpaduan warna krem dan coklat. Namun, dalam hal ini yang lebih

dominan yaitu warna krem. Memilih warna-warna tersebut menyesuaikan desain yang lainnya yang mengusung konsep klasik elegan. Karna itu desain dibuat sederhana guna menampilkan kesan elegan. Foto produk batik juga diatur sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen yang melihat. Selain itu, nama-nama motif juga ditampilkan di bawah foto produk batik.

- Cover Depan

Tabel 4.22. Hierarki Visual Cover Depan Kalender Meja

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Logo
2	Foto Produk Batik
3	Kalender 2015

- Halaman Isi

Tabel 4.23. Hierarki Visual Isi Kalender

Hierarki Visual	Unsur-unsur
1	Penanggalan 2015
2	Foto produk batik

c. Aspek Pesan

Kalender dirancang guna menjadi media pendukung sekaligus hadiah untuk konsumen setia yang membeli produk Batik R Banyumas. Kalender ini selain berfungsi sebagai pengingat akan penanggalan, ini juga dapat mengingatkan konsumen akan perusahaan Batik R Banyumas. Kalender ini akan diberikan pada setiap akhir tahun. Pesan yang terkandung dalam desain kalender ini yaitu mengandung pesan informatif-persuasif karena memberikan informasi kepada konsumen sekaligus mengajak konsumen untuk membeli produk Batik R Banyumas.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melalui berbagai proses berkarya, diperoleh banyak pengalaman dan hal-hal baru meliputi pemahaman secara mendalam mengenai dunia promosi tentang Batik R Banyumas di Sokaraja. Proyek studi ini telah menghasilkan rancangan media promosi yang berupa iklan surat kabar, *billboard*, *leaflet*, katalog, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise* bagi perusahaan Batik R Banyumas. Perancangan media promosi ini dengan mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan seperti penataan tata letak dan *layout* dari ilmu desain komunikasi visual sendiri. Sedangkan untuk keserasian dan keseimbangan pada desain didapat dari perkuliahan nirmana. Selain itu masih banyak lagi ilmu-ilmu yang diperoleh yang diaplikasikan pada pembuatan rancangan media promosi untuk Batik R Banyumas.

Ciri umum dari media-media tersebut yaitu selalu menampilkan logo sebagai identitas perusahaan, dan *tagline* sebagai penguat promosi. Desain yang diusung dengan tema klasik elegan ini menggunakan warna-warna perpaduan antara coklat dan krem. Pesan yang terkandung dalam media promosi ini bersifat informatif dan pengingat.

Hasil rancangan iklan surat kabar memiliki ciri yakni dari segi garis terdapat garis lengkung. Penggunaan foto produk, selain guna mempromosikan produk batik yang menjadi unggulan, namun juga sebagai cara untuk menarik perhatian

khalayak sasaran yang melihat. Pesan yang terkandung dalam desain iklan surat kabar ini yaitu bersifat informatif karena menginformasikan kepada khalayak akan batik yang menjadi unggulan di perusahaan Batik R Banyumas. selain itu juga mengandung pesan bantuan aktifitas lain guna mempromosikan Batik R Banyumas dengan memberikan *merchandise*.

Hasil rancangan *billboard* memiliki ciri *background* hitam pada foto *talent* yang diambil dengan mengenakan kain milik Batik R Banyumas. Desain *billboard* menggunakan foto model dengan alasan guna menarik konsumen yang melihat. Dengan ini, desain *billboard* ini bersifat persuasif karena berupa ajakan kepada khalayak sasaran untuk membeli produk Batik R Banyumas.

Hasil rancangan kedua *leaflet* memiliki ciri terdapat foto kelima produk batik yang disusun berjejer di bagian bawah desain. Selain itu garis yang terdapat pada desain *leaflet* ini yaitu perpaduan antara garis lurus dan lengkung yang digabung menjadi satu kesatuan yang utuh. Desain *leaflet* ini bersifat informatif karena berupa informasi mengenai sekilas tentang Batik R Banyumas.

Hasil rancangan seragam karyawan memiliki ciri umum terdapat logo di bagian kanan atas. Selain itu juga dipadukan dengan produk Batik R Banyumas. Warna yang digunakan pada seragam karyawan menggunakan warna merah tua karena menyesuaikan dengan batik yang dipadukan.

Hasil rancangan *stationary* memiliki ciri menggunakan perpaduan warna antara cokelat dan krem. Pada desain *stationary* ini selalu logo dan *tagline* sebagai identitas perusahaan. Selain itu garis yang dihasilkan dari desain *stationary* ini

berupa garis-garis lurus. Bersifat informatif karena guna memberikan informasi kepada konsumen atau rekan bisnis.

Hasil rancangan desain *merchandise* memiliki ciri umum yakni terdapat logo dan *tagline* pada setiap desain. Selain itu warna yang digunakan juga menyesuaikan dengan tema yang diusung dengan mengambil warna coklat dan krem. Berbeda pada desain mug, terdapat vektorisasi dari produk Batik R Banyumas.

Perancangan ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam mempromosikan Batik R Banyumas karena selama ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sejak berdirinya pada tahun 70-an. Selain itu masyarakat banyumas sendiri belum sepenuhnya mengetahui akan keberadaan perusahaan Batik R Banyumas. Dari pesatnya persaingan pasar akan batik karena itu dibutuhkan strategi khusus guna menghadapi persaingan. Dengan demikian perancangan media promosi ini sangat diperlukan bagi Batik R Banyumas.

Kendala yang dihadapi dalam proses perancangan media promosi ini adalah menentukan alternatif media promosi yang tepat bagi perusahaan Batik R Banyumas. Selain itu, dengan adanya perancangan ini diharapkan masyarakat lebih mengenal dan mengingat akan adanya produk batik dari perusahaan Batik R Banyumas.

5.2 Saran

Bagi penulis, semoga ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam dunia kerja. Selain itu juga proyek studi ini dapat dijadikan sebagai bahan portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau

perusahaan. Melalui proyek studi ini pula penulis dapat merancang media promosi dalam bidang industri batik sesuai dengan kebutuhan klien.

Bagi perusahaan Batik R Banyumas, dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai perancangan media komunikasi visual yang menarik dan efektif. Selain itu juga dapat membantu dalam mempromosikan Batik R Banyumas kepada masyarakat secara lebih luas dan dapat menciptakan ciri khas tersendiri bagi perusahaan. Dengan demikian omset yang didapat oleh perusahaan dapat meningkat. Untuk dapat merealisasikan media promosi tersebut pihak Batik R Banyumas memerlukan biaya produksi sebesar Rp. 85.721.460,00.- per tahun.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dapat memperoleh referensi mengenai media promosi. Dengan adanya proyek studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perancangan media promosi dan strateginya. Strategi dalam merancang suatu media promosi sangatlah penting. Karena dari strategi inilah yang nantinya akan menghasilkan suatu media promosi yang dapat membidik persaingan pasar yang ada. Karena itu penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang dapat menghasilkan suatu rancangan media promosi yang tepat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H. Anwar. 1998. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Dalam silabus Teori Komunikasi 1. Jakarta: RG. Persada.
- Bin Ladjamudin, Al Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Pujiningsih, L. 2015. Skripsi : *Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Pomosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Wijaja, Andrew T. 2011. *Dasar Iklan: Eksekusi Pesan Iklan & Gaya dalam Pelaksanaan Iklan*.
- <http://mahasiswi692672320.blogspot.com/>. Diakses pada 27 April 2014.
- <http://riswantohidayat.wordpress.com/2009/12/14/media-komunikasi/>. Diakses pada 27 April 2014.
- <http://www.psikologizone.com/definisi-mediakomunikasidanfungsinya/06511971>. Diakses pada 27 April 2014.
- <http://riswantohidayat.wordpress.com/2009/12/14/mediakomunikasi>. Diakses pada 29 April 2014.

<http://dhnyb.blogspot.com/2011/10fungsi-media-komunikasi.html>. Diakses pada tanggal 5 mei 2014.

<http://setiadi26.blogspot.com/2011/10/pengertiandanfungsidesainkomunikasi.html>
Diakses pada 5 mei 2014.

<http://bab2-07209241033.pdf>. Diakses pada 17 April 2015.

LAMPIRAN

Lampiran 1



**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 44/FBS/2014**

**Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER
GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2014/2015**

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 8 Januari 2014

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA :

Menunjuk dan menugaskan kepada:

Nama : Supatmo, S.Pd., M.Hum.

NIP : 196803071999031001

Pangkat/Golongan : III/C

Jabatan Akademik : Lektor Kepala

Sebagai Pembimbing

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :

Nama : FITRIANI EKA RAHMAWATI

NIM : 2411410037

Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa

Topik : PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI
PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI BATIK R
BANYUMASAN

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Tembusan

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



Agus Naryatin

NIP 196008031989011001



2411410037

PM-03-AKD-24/Rev. 00

Lampiran 2**Dokumentasi Kegiatan Pameran**







Lampiran 3**Desain Poster Pameran**

Lampiran 4

Desain X-Banner Pameran



Lampiran 5

Desain Undangan Pameran



Lampiran 6

Desain Katalog Pameran



Lampiran 7**Biodata Penulis**

Nama : Fitriani Eka Rahmawati

NIM : 2411410037

Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 26 Maret 1993

Alamat : Jl. Durian Rt/Rw 01/07 Grujugan, Kec. Kemranjen
Kab. Banyumas 53194 Jawa Tengah

Email : fi3artdesign@gmail.com

Telepon : 085742170108