



TUGAS AKHIR
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
RESTORAN “DAPUR SAPI SEMARANG”

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh

Wisnu Kismoro

2511311011

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian tugas akhir jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, universitas Negeri Semarang.

Pada Hari : Senin

Tanggal : 28 Desember 2015

Panitia Ujian Tugas Akhir

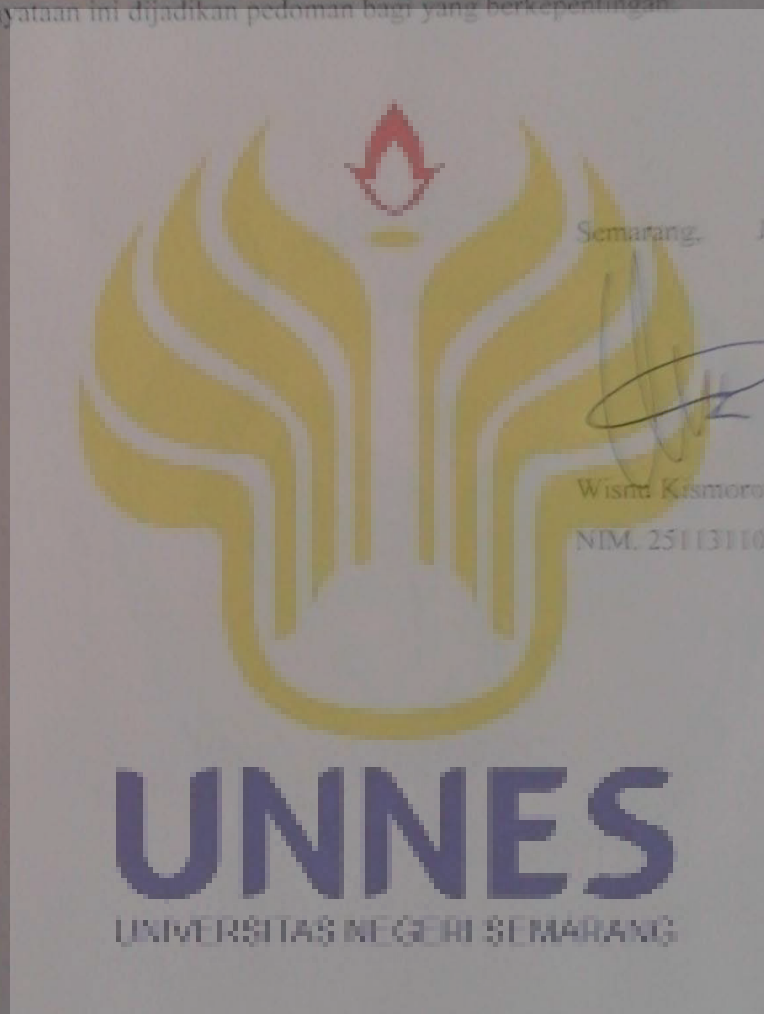
Ketua	Prof. Dr. Agus Nuryatin M.Hum	NIP. 196008031989011001
Sekretaris	Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.	NIP. 198302272006042001
Penguji I	Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.	NIP. 196704251992031003
Penguji II	Supatmo S.Pd., M.Hum.	NIP. 196803071999031001
Penguji III	Drs.Moch. Rondhi,M.A	NIP. 195310031979031000

UNNES
Dehan Fakultas Bahasa dan Seni
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

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

PERNYATAAN

Tugas akhir ini dengan judul "Perancangan Media Promosi Restoran Dapur Sapi Semarang" beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Tahu banyak tentang sedikit memang penting, dan tahu sedikit tentang banyak juga penting. -Agus Toto. SM-

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

- Bapak yang membiayai studi, Ibu yang selalu memberi restu melalui doa dan keluarga Sugiharto yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan kewajiban dan tanggung jawab ini dengan baik.
- Sahabat dan teman-teman Seni Rupa DKV perjuangan 2011.
- Almamaterku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Dengan menyebut nama Allah SWT, Tuhan Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi Restoran dapur Sapi Semarang” sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi diploma tiga dan mencapai gelar Ahli Madya Desain. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa ada dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu terimakasih dan rasa hormat kepada :

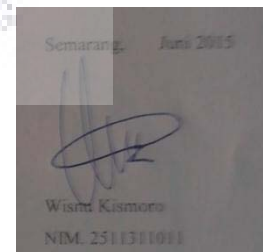
1. Prof, Dr. Agus Nuryatin, M. Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberi fasilitas dalam penyusunan proyek studi.
2. Drs. Syafi’I, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberi fasilitas administrasi dan lainnya.
3. Drs.Moch. Rondhi,M.A selaku dosen pembimbing I yang selama ini telah membimbing dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
4. Supatmo,S.Pd, M.Hum selaku dosen pembimbing II yang juga membimbing dalam proses penyelesaian Tugas Akhir, sebagai sekretaris jurusan yang mengarahkan mengenai pemberkasan administrasi, juga sebagai dosen wali.
5. Rahina Nugrahani, M.Ds. selaku Kaprodi DKV DIII yang telah mengarahkan dan membantu dalam proses pemilihan judul, dan sebagai dosen.

6. Para dosen Jurusan Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu dan pelajaran yang penuh manfaat kepada penulis selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa Fakultas bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
7. Mas Angga selaku pengelola restoran Dapur Sapi Semarang.
8. Apoy, Imam, Krisna, Arkhan, Septi dan teman – teman DKV DIII perjuangan 2011.
9. Keluarga Sugiarto yang selalu memberi motivasi selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi tugas akhir ini. semoga segala sesuatu baik yang tersirat maupun tersurat pada tugas akhir ini. semoga segala sesuatu baik yang tersirat maupun yang tersurat pada tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juni 2015



Penulis

SARI

Kismoro, Wisnu. 2015. “Perancangan Media Promosi Restoran Dapur Sapi Semarang”. Tugas Akhir. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1. Drs.Moh. Rondhi,M.A, dan 2. Supatmo,S.Pd, M.Hum.

Kata Kunci : Perancangan Media Promosi Restoran Dapur Sapi Semarang.

Karena perkembangannya Kota Semarang menjadi salah satu kota yang menyandang gelar metropolitan, sehingga kota ini menjadi salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Dalam wilayah kota besar tentu bisnis kuliner menjadi hal yang sangat menjanjikan mengingat penduduk kota yang cenderung konsumtif dalam segala hal khususnya makanan. Dapur Sapi adalah salah satu restoran baru yang ada di Kota Semarang, sehingga untuk mencapai target pasar dibutuhkan komunikasi kepada massa, yaitu melalui promosi.

Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini adalah menghasilkan rancangan media promosi dengan *client* restoran Dapur Sapi berupa Poster, Brosur, Selebaran, *X-Banner*, *Billboard*, dan *Merchandise*, yang komunikatif dengan target *audience* masyarakat wilayah Kota Semarang, dengan tujuan menkomunikasikan keberadaan restoran Dapur Sapi di wilayah Kota Semarang yang kemudian juga memberi pengaruh positif kepada masyarakat Kota Semarang sebagai.

Proses penciptaan karya meliputi: (1) Proses *preliminary* yaitu meliputi proses menemukan ide, proses bimbingan karya, penetapan tujuan karya, analisis *target audience*, studi pustaka, reduksi pemilihan data, dan penentuan konsep (2) Tahap praproduksi meliputi perancangan media promosi, dan perancangan sketsa media promosi (3) Tahap produksi meliputi perancangan hingga pencetakan poster, brosur, selebaran, *x-banner*, *billboard*, dan *merchandise*, serta (4) Tahap pasca produksi meliputi bimbingan, persiapan pameran dan pameran.

Tugas akhir telah menghasilkan rancangan media promosi berupa poster, brosur, selebaran, *x-banner*, *billboard*, *marchandise*, yang menggunakan jenis *font eucrosia UPC* sebagai *font* mendominasi dalam perancangan ini dengan gambar berbasis *bitmap* sebagai salah satu unsur yang dikomunikasikan. Beberapa media yang telah dirancang seperti poster, brosur, selebaran, *x-banner*, *billboard* terdapat foto produk iga, dan pruduk lainnya yang dijual dengan maksud menkomunikasikan varian produk dan produk andalan yang ada di restoran Dapur Sapi Semarang. Sasaran *audience* dalam perancangan media promosi ini adalah masyarakat Kota Semarang dengan tingkat ekonomi menengah keatas.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR FOTO.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.2. Riset dan Analisis Kebutuhan.....	7
1.3. Penentuan Konsep.....	11
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	13
1.5. Manfaat Proyek Studi.....	13
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1. Desain.....	15
2.2. Desain Komunikasi Visual.....	16

2.2.1.	Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual.....	17
2.2.2.	Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual ...	18
2.2.3.	Prinsip Desain.....	36
2.3.	Media Promosi	21
2.3.1	<i>Above the line</i> (media lini atas)	23
2.3.2	<i>Below the line</i> (media lini bawah)	23
2.3.3.	Ruang Lingkup Promosi.....	28
2.4.	Restoran Dapur Sapi Semarang	29

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1.	Media Berkarya.....	50
3.1.1.	Alat	50
3.1.2.	Bahan.....	51
3.1.3.	Teknik.....	52
3.1.3.1.	<i>Power Clip</i>	52
3.1.3.2.	<i>Import</i>	52
3.2.	Proses Berkarya.....	53
3.2.1.	Proses <i>Preliminary</i>	53
3.2.1.1.	Proses Bimbingan Karya.....	53
3.2.1.2.	Studi Pustaka	53
3.2.2.	Pra Produksi.....	56
3.2.2.1.	Reduksi Foto.....	56
3.2.2.2.	Editing Foto.....	58

3.2.2.3.	Perancangan Sketsa Media Promosi.....	59
3.2.3.	Produksi.....	59
3.2.3.1.	Pembuatan Poster.	59
3.2.3.2.	Pembuatan <i>Brosure</i>	61
3.2.3.3.	Pembuatan Selebaran.....	64
3.2.3.4.	Pembuatan <i>X-Banner</i>	66
3.2.3.5.	Pembuatan <i>Merchandise</i>	68
1)	Kaos.....	68
2)	Mug.....	69
3)	Gantungan Kunci.....	70
3.2.3.6.	Pembuatan <i>Billboard</i>	71
3.2.4.	Pasca Produksi.....	72
3.2.4.1.	Membuat Media Pendukung.....	72
3.2.4.2.	Pra Pameran.....	72
3.2.4.3.	Pameran.....	73
3.2.5.	Bagan Proses Perancangan Tugas Akhir.....	73

BAB 4 DESKRIPSI KARYA

4.1.	Karya I (Poster).....	74
4.1.1.	Deskripsi Karya	75
4.1.2.	Analisis Karya	75
4.2.	Karya II (Poster).....	80
4.2.1.	Deskripsi Karya.....	81

4.2.2.	Analisis Karya.....	81
4.3.	Karya III (Poster).....	85
4.3.1.	Deskripsi Karya.....	85
4.3.2.	Analisis Karya.....	86
4.4.	Karya IV (Poster).....	89
4.4.1.	Deskripsi Karya.....	90
4.4.2.	Analisis Karya.....	90
4.5.	Karya V (Selebaran)	93
4.5.1.	Deskripsi Karya.....	93
4.5.2.	Analisis Karya.....	94
4.6.	Karya VI (<i>Brosure</i>)	98
4.6.1.	Deskripsi Karya.....	99
4.6.2.	Analisis Karya.....	99
4.7.	<i>Merchandise</i>	104
4.7.1.	Karya VII (Gantungan Kunci)	104
4.7.1.1.	Deskripsi Karya.....	105
4.7.1.2.	Analisis Karya.....	105
4.7.2.	Karya VIII (Mug)	107
4.7.2.1.	Deskripsi Karya.....	107
4.7.2.2.	Analisis Karya.....	108
4.7.3.	Karya IX (Kaos)	110
4.7.3.1.	Deskripsi Karya.....	110
4.7.3.2.	Analisis Karya.....	110

4.8.	Karya X (<i>X-Banner</i>)	114
4.8.1.	Deskripsi Karya.....	115
4.8.2.	Analisis Karya.....	115
4.9	Karya XI (<i>Billboard</i>)	118
4.9.1.	Deskripsi Karya	119
4.9.2.	Analisis Karya	119
 BAB 5 PENUTUP		
5.1.	Simpulan.....	121
5.2.	Saran	124
 DAFTAR PUSTAKA.....		
126		
 LAMPIRAN		
129		
Lampiran 1	Biodata Penulis.....	129
Lampiran 2	Poster Pameran.....	130
Lampiran 3	Undangan Pameran	131
Lampiran 4	Katalog Pameran.....	132
Lampiran 5	Dokumentasi Pameran.....	133
Lampiran 6	Surat Keputusan (SK) Pembimbing.....	142
Lampiran 7	Brita Keputusan Dosen Penguji Sidang.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.2. (a) Poster Kompetitor (sumber : Internet)	6
Gambar 1.1.2. (b) Brosur Kompetitor (sumber : Internet)	9
Gambar 1.1.2. (c) Selebaran Kompetitor (sumber : Internet)	12
Gambar 1.1.2. (d) <i>X-banner</i> Kompetitor (sumber : Internet)	14
Gambar 1.1.2. (e) <i>Billboard</i> Kompetitor (sumber : Internet).....	14
Gambar 1.1.2. (f) Kaos Kompetitor (sumber : Internet).....	17
Gambar 1.1.2. (g) Gantungan Kunci Kompetitor (sumber : Internet)....	17
Gambar 1.1.2. (h) Mug Kompetitor (sumber : Internet).....	18
Gambar 3.2.3.1.(a) Proses Pembuatan Poster (Sumber: dok Penulis) ...	59
Gambar 3.2.3.1. (b) Proses Pembuatan Poster (Sumber: dok Penulis) ...	60
Gambar 3.2.3.1. (c) Proses Pembuatan Poster (Sumber: dok Penulis) ...	61
Gambar 3.2.3.2. (a) Proses Pembuatan Brosur (Sumber: dok Penulis) ...	61
Gambar 3.2.3.2. (b) Proses Pembuatan Brosur (Sumber: dok Penulis) ...	62
Gambar 3.2.3.2. (c) Proses Pembuatan Poster (Sumber: dok Penulis)	63
Gambar 3.2.3.2. (d) Proses Pembuatan Brosur (Sumber: dok Penulis) ...	63
Gambar 3.2.3.3. Proses Pembuatan Selebaran (Sumber: dok Penulis) ...	64
Gambar 3.2.3.1. Proses Pembuatan Selebaran (Sumber: dok Penulis) ...	64
Gambar 3.2.3.1. Proses Pembuatan Selebaran (Sumber: dok Penulis) ...	65
Gambar 3.2.3.4. Proses Pembuatan X-Banner (Sumber: dok Penulis) ...	66

Gambar 3.2.3.4. Proses Pembuatan X-Banner (Sumber: dok Penulis) ...	67
Gambar 3.2.3.4. Proses Pembuatan X-Banner (Sumber: dok Penulis) ...	67
Gambar 3.2.3.5. (2) Proses Pembuatan Kaos (Sumber: dok Penulis)	68
Gambar 3.2.3.5. (2) Proses Pembuatan Mug (Sumber: dok Penulis)	69
Gambar 3.2.3.5. (3) Proses Pembuatan Gantungan Kunci (Sumber: dok Penulis)	70
Gambar 3.2.3.6. Proses Pembuatan <i>Billboard</i> (Sumber: dok Penulis)	71
Gambar 3.2.3.6. Proses Pembuatan <i>Billboard</i> (Sumber: dok Penulis)	71
Gambar 4.1. Desain potter (Sumber: dok Penulis)	74
Gambar 4.2. Desain Poster (Sumber: dok Penulis)	80
Gambar 4.3. Desain Poster (Sumber: dok Penulis)	85
Gambar 4.4. Desain Poster (Sumber: dok Penulis)	89
Gambar 4.2. Desain Selebaran (Sumber: dok Penulis)	93
Gambar 4.6. Desain brosur (Sumber: dok Penulis)	98
Gambar 4.7.1. Desain gantungan kunci (Sumber: dok Penulis)	104
Gambar 4.7.2. Desain Mug (Sumber: dok Penulis)	107
Gambar 4.7.3. Desain kaos (Sumber: dok Penulis)	110
Gambar 4.8 Desain <i>X-banner</i> (Sumber: dok Penulis)	114
Gambar 4.9 Desain <i>Billboard</i> (Sumber: dok Penulis)	

DAFTAR FOTO

Gambar 1.1. <i>Store</i> Restoran Dapur Sapi Semarang.....	20
Restoran Dapur Sapi Semarang dari seberang jalan	
Gambar 2.4 (Sumber: dok Penulis)	48
Restoran Dapur Sapi Semarang tampak depan	
Gambar 2.4 (Sumber: dok Penulis)	48
Ruang makan bagian kanan Gambar 2.4 (Sumber: dok Penulis).....	49
Ruang makan bagian tengah Gambar 2.4 (Sumber: dok Penulis).....	49
Ruang makan bagian tengah Gambar 2.4 (Sumber: dok Penulis).....	50
Ruang makan bagian luar depan Gambar 2.4 (Sumber: dok Penulis)...	50
Gambar 3.1. Data Visual Kuliner Restoran Dapur Sapi Semarang (Sumber: dok. penulis).....	55
Gambar 3.2. Data Foto Sebelum Reduksi (Sumber Dok.Penulis).....	57
Gambar : 3.3 Foto Hasil Reduksi (Sumber : dok.Penulis).....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.2.....	23
------------------	----

DAFTAR BAGAN

Gambar Bagan 3.2.4.3. Proses Perancangan.....	73
---	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.6. Latar Belakang

Pada proses penulisan tugas akhir langkah pertama sebelum memasuki alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya dilakukan riset awal atau studi peninjauan terlebih dahulu. Langkah ini dilakukan dengan maksud mengumpulkan data-data sebagai materi yang kemudian diajukan sebagai tugas akhir kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang dalam hal ini dijelaskan pada alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya.

1.6.1. Alasan Pemilihan Tema

Pemasaran selalu menjadi proses puncak pada setiap perusahaan dalam menjalankan sistem kinerja perusahaan. Pemasaran melibatkan proses jual beli, dan konsumen adalah tujuan proses pemasaran. Mengetahui apa yang diproduksi dan kemudian dijual oleh sebuah perusahaan adalah alasan mengapa konsumen terlibat atau melibatkan diri dalam proses jual beli atas sebuah produk dari perusahaan tertentu.

Proses komunikasi adalah hal yang pasti terjadi dalam proses jual beli, baik itu antarpersonal, antarperusahaan, atau personal dan perusahaan. Komunikasi berperan dalam menghubungkan pesan persuasif oleh sebuah perusahaan kepada personal dalam lingkup masyarakat, dan proses ini mengarah pada maksud komersialitas sebuah produk jual melalui media (yang digunakan sebagai alat) kepada para calon konsumen. Hal ini secara umum disebut promosi.

Untuk mewujudkan media promosi harus melalui proses rancang dimana proses ini berjalan setelah perancang memahami permasalahan.

“Dapur Sapi Semarang” adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis restoran dan belum lama berkembang. Perusahaan ini mulai berdiri pada tanggal 14 November 2014 yang berlokasi di Jl. Pandanaran 02 Kota Semarang. Perusahaan ini memiliki visi “menjadi perusahaan yang memberikan sumbangsih yang baik bagi bangsa dan negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang besar karena dibukanya cabang-cabang baru” dan misi “memberi pelayanan yang terbaik serta menyajikan makanan dan minuman yang terkenal sehingga di kenal dan dikunjungi serta selalu menjadi pilihan bagi eksekutif bisnis, tokoh masyarakat maupun masyarakat umum”. Restoran “Dapur Sapi Semarang” termasuk salah satu perusahaan yang baru berkembang di Kota Semarang.

Keberadaan bisnis restoran di wilayah perkotaan seperti Kota Semarang persaingannya tinggi sehingga Restoran “Dapur Sapi Semarang” membutuhkan strategi atau upaya dalam menanggapi kompetitor dalam persaingan bisnis restoran. Promosi adalah salah satu upaya yang menjadi kebutuhan dalam strategi atau upaya dalam bersaing dalam menanggapi persaingan bisnis restoran di Kota Semarang, Promosi tidak dapat terealisasi tanpa media, sehingga media menjadi salah satu faktor penting dalam promosi.

Melihat kondisi yang demikian, maka perancangan media promosi “Dapur Sapi Semarang” dirasa menjadi salah satu solusi, sehingga dalam penyelesaian tugas akhir ini dipilihlah tema promosi dengan *client* “Restoran Dapur Sapi Semarang”.

1.6.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Restoran “Dapur Sapi Semarang” adalah perusahaan yang berkembang dibidang restoran. Sebagai perusahaan restoran yang baru berdiri di Kota Semarang, “Dapur Sapi Semarang” harus mempromosikan diri kepada masyarakat wilayah Kota Semarang selaku calon konsumen, sehingga keberadaan restoran “Dapur Sapi Semarang” dapat diketahui oleh masyarakat Kota Semarang. Selain mempromosikan keberadaan, restoran tersebut juga mempromosikan produk apa yang diproduksi oleh perusahaan sehingga masyarakat Kota Semarang selaku calon konsumen mengetahui apa yang bisa dibeli jika berkunjung ke restoran Dapur Sapi Semarang. Promosi dilakukan juga sebagai usaha dalam menyikapi persaingan bisnis restoran dengan para kompetitor bisnis restoran di Kota Semarang. Target pasar restoran dapur sapi Semarang adalah masyarakat yang secara umum dianggap kelas menengah ke atas, yaitu masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari memiliki pendapatan diatas upah minimum kerja (UMK) wilayah Kota Semarang perbulan.

Alasan mendasar atas promosi restoran “Dapur Sapi” Semarang melalui media promosi cetak (poster, brosur, selebarn, *X-banner*, *Merchandise*, *billboard*) adalah untuk mengenalkan keberadaan restoran “Dapur Sapi Semarang” kepada masyarakat Kota Semarang agar nantinya masyarakat Kota Semarang berkunjung dan membeli produk jual restoran “Dapur Sapi Semarang”. Selain itu, alasan mengapa media promosi cetak (poster, brosur, selebarn, *X-banner*, *Merchandise*, *billboard*) dan web dipilih adalah karena harga dalam produksinya terjangkau

sehingga media-media ini mampu menjadi kebutuhan restoran “Dapur Sapi Semarang” dalam berpromosi.

Menurut Suryadi (2011:64) jenis-jenis media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media dapat diterima oleh banyak orang seperti radio, televisi, koran, dan majalah. Sedangkan media lini bawah adalah media dengan jangkauan penyebaran informasinya terbatas dan tidak serempak seperti poster, brosur, selebarn, *X-banner*, *Merchandise*, *billboard*.

Pada perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ini berfokus pada perancangan media lini bawah (*poster*, *brosur*, *selebarn*, *X-banner*, *Merchandise*, *billboard*) sebagai media yang nantinya digunakan oleh perusahaan selaku *client* dalam berpromosi. Adapun mengenai media promosi tersebut ialah :

a. Poster

Poster sering kali didesain/rancang semenarik mungkin guna menarik perhatian mata. Poster biasanya dibaca orang yang sedang bergerak; mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Dalam akhir perancangan, poster harus menarik dan komunikatif dimana secara fungsi dapat menarik perhatian secara visual pembaca seseketika, dan dalam hitungan detik pesannya harus dimengerti. Dilihat dari fungsi poster, poster dapat dijadikan kebutuhan dalam promosi oleh restoran “Dapur Sapi Semarang” yang keberadaannya didalam Kota Semarang. poster dapat di tempel di beberapa tempat umum yang diperkirakan banyak masyarakat yang melintas.

Menurut Sabri (dalam Musfiqon, 2012:85) poster merupakan penggambaran yang ditunjukkan sebagai pemberitahuan, peringatan, maupun penggugah selera yang biasanya berisi gambar-gambar.

Poster merupakan suatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Sri Anitah, 2008:12).

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai, 2010: 51).

Rudi susilana dan Cepi Riana (2009: 14) menjelaskan bahwa poster yaitu sajian kombinasi visual yang jelas, menyolok, dan menarik dengan maksud untuk menarik perhatian orang yang lewat.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media poster secara umum adalah suatu pesan tertulis baik itu berupa gambar maupun tulisan yang ditujukan untuk menarik perhatian banyak orang sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima orang lain dengan mudah.

Sri Anitah (2008: 13-14) mengatakan manfaat poster adalah sebagai berikut:

- (1) sebagai penggerak perhatian;
- (2) sebagai petunjuk;
- (3) Sebagai peringatan, pengalaman kreatif;

(4) Untuk kampanye.

Kelebihan pada media poster yaitu :

- (1) Dapat mempermudah dan mempercepat pemahaman siswa terhadap pesan yang disajikan.
- (2) Dapat dilengkapi dengan warna-warna sehingga lebih menarik perhatian siswa.
- (3) Bentuknya sederhana tanpa memerlukan peralatan khusus dan mudah penempatannya, sedikit memerlukan informasi tambahan.
- (4) Pembuatannya mudah dan harganya murah.

Kelemahan pada media poster yaitu :

1. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pembuatannya.
2. Penyajian pesan hanya berupa unsur visual.



Gambar 1.1.2. (a) Poster Kompetitor (sumber : Internet)

Pada poster ini terdapat warna, kemudian font, kemudian foto, kemudian dan logo. pada poster ini menggunakan background berwarna kuning, kemudian pada bagian tengah terdapat foto produk, kemudian pada bagian kanan pojok atas terdapat logo perusahaan, dan pada bagian kiri sebelah atas terdapat logo lembaga negeri. Poster ini dalam dalam perancangannya menggunakan keseimbangan simetris, yaitu *value* dalam perancangan ruang dan penempatan bidang antara bagian kanan dan kiri sama.

Terdapat hirarki visual dalam media ini, yang mana mengatur prioritas fokus secara visual dalam media tersebut, yaitu : *point of interes* berada pada foto produk, yang kemudian menuntuk fiksasi pembaca kepada logo halal, kemudian menuntun fiksasi pembaca kepada logo perusahaan.

Pada poster ini secara tersirat menkomunikasikan tentang produk halal yang dijual oleh sebuah perusahaan yang dalam poster ini diinterpretasikan oleh logo yang berada pada bagian pojok kanan atas, kemudian juga menkomunikasikan bahwa produk yang dijual adalah produk halal, hal ini diinterpretasikan oleh logo lembaga negeri yang berada di kiri pojok atas.

b. Brosur

Media cetak dalam bentuk brosur adalah media yang sering kali digunakan oleh *salesman*, agen penjualan, dan produsen untuk bisa menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan utama dari sebuah produk. Didalam Brosur sering kali berisi mengenai informasi keunggulan suatu produk secara detail, sehingga calon konsumen mengetahui keuntungan apa saja yang akan di dapat apabila membeli produk tersebut.

Brosur dapat menjadi kebutuhan restoran “Dapur Sapi Semarang” dalam berpromosi, hal ini dikarenakan penggunaan brosur dalam berpromosi adalah dengan cara disebar secara personal kepada masyarakat, selain itu didukung juga oleh keberadaan restoran “Dapur Sapi Semarang” berada di dekat pusat keramaian yang ada di Kota Semarang seperti *mall* dan swalayan. Mengingat mayoritas masyarakat wilayah Kota Semarang yang perekonomiannya termasuk dalam kategori menengah keatas lebih sering berkunjung di *mall* dan swalayan, maka penyebaran brosur dapat dilakukan di *mall* dan swalayan.

Brosur merupakan salah satu cara mengiklankan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau toko. Walaupun cara ini dibidang tradisional tapi masih saja diminati oleh beberapa masyarakat untuk mempromosikan barang dagangan, dan berikut ini beberapa kelebihan dari menggunakan brosur :

- (1) Sederhana namun langsung to the point tanpa basa basi sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan.
- (2) Disini kita bisa memainkan warna, gambar, jenis huruf, ukuran kertas, tata letak, dan bentuk lipatannya agar membuatnya semakin menarik.
- (3) Harga semakin murah, semakin banyak brosur yang dicetak semakin murah harga cetaknya.
- (4) Penghematan biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan brosur lebih murah daripada biaya menggunakan sistem iklan lainnya.
- (5) Tetap beriklan walaupun tidak ada orang yang menjaganya. Orang yang merasa butuh dan penasaran yang akan mengambil brosur ditempat brosur disimpan dan membawanya pulang.

Dan dari kelebihan diatas,brosur juga mempunyai kekurangan sebagai berikut :

1. Informasinya yang kurang up to date.
2. Cara promosi yang tradisional dan sudah banyak yang menggunakan

Fasilitas Kemitraan
Hanya dengan Rp. 15 juta
Mitra Usaha Ayam Brontak
akan mendapatkan

BOOTH

KOMPOR GAS REGULATOR
TABUNG GAS
PERLENGKAPAN
COUNTER

MODAL BAHAN HARI PERTAMA
AYAM 10 KG
BUMBU 10 PAKET
KEMASAN
MINYAK GORENG

REGISTRASI, SURVEY
TRAINING DAN SUPREVISI

Ayam yang..

- ✓ Tidak di Goreng
- ✓ Tidak di Bakar
- ✓ Tidak di Bacem
- ✓ Tidak di Panggang

PUSAT

- Jl. Mayor Kusmanto YKP No. 1
Bramen Barend Klaten
Telp. 0272 - 885 1910

CABANG

- Jl. Kaliurang Km 6,5
Kuntungan Yogyakarta
- Jl. Raya Brimob Kelapa Dua
Cimanggis Depok
- Dapur 34
Jl. Mananggal No.34 Surabaya

INGIN JADI PENGUSAHA KULINER...??
SEGERA BERGABUNG BERSAMA KAMI

Ayam brontak
Kang Hibban
JAGONYA PEDAZZ!!!

Penawaran Kemitraan Usaha
Hanya Rp. 15.000.000,-

Ayam brontak

Informasi Lebih Lanjut Hubungi :

Gambar 1.1.2. (b) Brosur Kompetitor (sumber : Internet)

Pada media ini terdapat warna merah sebagai *background*, kemudian terdapat foto produk , kemudian terdapat kata-kata dalam bentuk tulisan sebagai informasi verbal. Media ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu depan dan belakang. Pada bagian depan terdapat kata – kata verbal sebagai pesan persuasif, kemudian foto sebagai pesan atau informasi non verbal. Sedangkan pada bagian belakang terdapat informasi verbal mengenai yang bersifat persuasif. Konsep keseimbangan

yang digunakan dalam media ini adalah simetri, yang mana pembagian bidang dan ruang sama antara kanan dan kiri dan hal ini juga berlaku pada bagian belakang media ini. selain itu pada media ini juga terdapat hirarki visual yang mana mengatur prioritas fokus dalam pembacaan pesan. Fokus pada bagian depan yang pertama adalah pada foto produk, kemudian menarik fiksasi kepada informasi verbal dari bagian atas, kemudian menuntun fiksasi dari atas ke bawah dalam pembacaannya.

Secara keseluruhan media ini menkomunikasikan pesan persuasif mengenai produk perusahaan dan harga produk, kemudian juga terdapat informasi mengenai informasi peluang kerja sama.

c. Selebaran

Selebaran adalah selebaran-selebaran yang bentuk lembarannya seperti daun, biasanya bentuk leaflet lebih kecil dari *pamflet*. Dalam kamus komunikasi, *leaflet* adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Media ini dapat menjadi kebutuhan dalam promosi oleh restoran “Dapur Sapi Semarang”

Sebagai media promosi selebaran memiliki kelebihan diantaranya :

- (1) Dari segi biaya relatif murah Media ini dan berisi informasi yang lengkap, serta mudah dibawa.
- (2) Dapat memberi gambaran yang ditawarkan perusahaan.
- (3) Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. Media yang dapat di

tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya.

- (4) Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.
- (5) Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain.
- (6) Penyerapan informasi lebih menyeluruh, karena ada kesempatan bagi komunikan untuk mempertimbangkan secara kritis apa makna informasi yang di baca

Selain kelebihan, media ini juga memiliki kekurangan yaitu :

- (1) Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian.
- (2) Karena tidak bersifat auditif dan visual, ia memintakan pula kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya.
- (3) Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama.
- (4) Dan Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.
- (5) Orang cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila bentuk flyer kurang menarik.



Gambar 1.1.2. (c) Selebaran Kompetitor (sumber : Internet)

Pada media ini terdapat warna kuning pada bagian tengah dan atas, terdapat juga warna merah, kedua warna tersebut menjadi *background* pada karya ini. selain itu juga terdapat foto produk, terdapat identitas perusahaan pada bagian atas tengah, kemudian informasi secara verbal mengenai nama dari varian produk, dan nomor telpon perusahaan. Pada media ini menggunakan teori keseimbangan simetris, yaitu dalam pembagian bidang ruang antara kanan dan kiri sama.

Pada media ini tersapat hirarki visual yang mengatur prioritas fokus. Fokus pertama menarik fiksasi pembaca kepada foto produk yang berada paling atas tengah, kemudian membawa fiksasi pembaca kepada identitas perusahaan.

Selanjutnya fiksasi dituntun kepada informasi mengenai nama produk pada bagian tengah dari atas hingga bawah. Kemudian fiksasi juga di tuntun kepada foto produk yang ada pada bagian kanan dan kiri.

Secara keseluruhan media ini terdapat pesan persuasif yang secara tersirat menkomunikasikan identitas perusahaan dan variasi produk jual perusahaan yang dapat dibeli secara pesan antar melalui telepon..

d. *X- Banner*

X-Banner adalah media promosi yang secara informasi berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Dalam penggunaannya dalam promosi *X-Banner* dipasang di bagian depan toko, perusahaan, event, atau tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut, hal ini menjadi salah satu faktor mengapa *X-Banner* menjadi salah satu media yang dibutuhkan dalam promosi restoran “Dapur Sapi Semarang”.

Pada media ini terdapat kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihanannya ialah :

- (1) Biaya produksi lebih terjangkau
- (2) Mudah dipindahkan dari satu tempat ke tempat yang lain
- (3) *audience* tertarik tanpa harus memahami dan mengerti dulu maksud dari isi X-Banner

Kekurangan dari media ini adalah :

- (1) Pada tempat-tempat dengan kondisi angin yang tidak stabil, media ini bisa terbawa hempasan angin.

(2) Pada media ini pesan yang disampaikan sebatas persuasif



Gambar 1.1.2. (d) X-banner Kompetitor (sumber : Internet)

Pada media ini terdapat identitas perusahaan pada bagian atas dengan background berwarna cokelat. Terdapat informasi verbal mengenai alamat dan nomor telpon. Warna yang digunakan dominan warna panas sebagai daya tarik. Pada media ini menggunakan teori keseimbangan simetris yaitu dalam pembagian bidangnya memiliki *value* yang sama. Pada media ini terdapat hirarki visual yang mengatur prioritas fokus pembaca. Fiksasi pertama pada identitas yang kemudian menuntun fiksasi selanjutnya kepada foto – foto produk secara menurun, kemudian kepada pesan verbal berupa teks dan nomor telpon. Secara keseluruhan media ini menginformasikan pesan mengenai variasi produk perusahaan yang dapat dibeli dan sistim pembeliannya bisa pesan antar.

e. *Billboard*

Billboard adalah media promosi yang dalam penggunaannya berada pada luar ruangan, seringkali dalam penggunaannya *billboard* diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang baik berjalan maupun berkendara. Kelebihan pada media ini adalah memiliki daya jangkauan dan raihan cukup besar, dan daya rangsang terhadap audien cukup tinggi. Namun pada media ini juga terdapat kekurangan, yaitu biaya produksi, perawatan, perizinan, dan pajak tinggi. Informasi yang ditampilkan terbatas, jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segmentasi yang dituju menjadi tidak tepat. *Billboard* dapat menjadi salah satu media yang dibutuhkan oleh restoran “Dapur Sapi Semarang”.



Gambar 1.1.2. (e) *Billboard* Kompetitor (sumber : Internet)

Pada media ini terdapat background berwarna hitam, kemudian informasi verbal dengan tulisan “Hsubali Raja Sate. Terdapat nomor telpon, terdapat

identitas perusahaan pada bagian kiri pojok atas. Pada media menggunakan teori keseimbangan asimetris yang mana pembagian ruang dan bidangnya tidak sama.

Pada media ini terdapat hirarki visual yang didalamnya mengatur prioritas fokus secara visual. Pada media ini fokus pertama pada “H.Subali Raja Sate, kemudian menuntun fiksasi kepada identitas perusahaan yang ada pada bagian kiri pojok atas. Fiksasi dituntun pada informasi nomor telpon pada bagian paling bawah. Secara keseluruhan media ini menginformasikan pesan persuasif agar audience berkunjung ke perusahaan.

f. *Merchandise*

Fungsi praktis dari *Merchandise* adalah sebagai kenang-kenangan setelah para konsumen datang menikmati makanan di restoran dapur sapi Semarang. *Merchandise* disini dapat berupa kaos, mug, dan gantungan kunci. Media ini secara langsung bertujuan untuk merangkul konsumen agar tetap memiliki keinginan untuk makan di restoran “Dapur Sapi Semarang”, dan secara tidak langsung melakukan promosi secara personal sehingga pengunjung tidak lupa terhadap Restoran Dapur Sapi Semarang.





Gambar 1.1.2. (f) Kaos Kompetitor (sumber : Internet)



Gambar 1.1.2. (g) Gantungan Kunci Kompetitor (sumber : Internet)



Gambar 1.1.2. (h) Mug Kompetitor (sumber : Internet)

Pada media ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dan kekurangannya adalah :

(1) Banyak Pilihan

Bentuk media untuk merchandise begitu beragam, sehingga memungkinkan sebuah perusahaan memilih media yang sangat tepat untuk karakter konsumennya. Karena bentuknya yang sangat beragam inilah, merchandise jadi memiliki harga yang sangat beragam. Dari kalangan manapun sasaran promosi Anda, sepertinya merchandise tidak akan pernah kehabisan pilihan media dan harga.

(2) Personal Touch

Promosi dengan menggunakan merchandise juga memungkinkan Anda untuk mendesain sebuah bentuk promosi yang bersifat sangat personal.

(3) Fungsi Personal

Berbeda dengan promosi di media lain, misal di media outdoor atau cetak, dengan menggunakan merchandise, ada fungsi manfaat yang bisa

diberikan kepada setiap personal yang pada dasarnya merupakan sasaran promosi perusahaan.

Sedangkan kekurangannya ialah :

- (1) Mudah rusak/ tidak tahan lama,
- (2) Jika merchandise tidak bisa terpakai lagi, maka akan menjadi tumpukan sampah yang menyebabkan pemanasan global (karena sifatnya bervariasi)
- (3) Jangka waktu promosi cukup lama.

1.7. Riset dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini merupakan tahapan yang paling dasar dilakukan dalam proses berkarya. Tahapan ini adalah dimana proses pengumpulan gagasan, pengetahuan, pendapat serta fenomena yang terjadi di masyarakat, tahap ini merupakan yang sangat penting karena merupakan langkah awal untuk menentukan proses-proses selanjutnya. Proses ini menjadikan beberapa kemungkinan yang dapat digali sehingga memperoleh sebuah pemahaman mendalam, luas dan terperinci sebelum proses perancangan. Gagasan-gagasan tersebut yang kemudian telah diajukan diajukan sebagai langkah awal dalam pengesahan judul tugas akhir. Adapun judul yang kemudian telah disahkan oleh sekretaris jurusan dalam hal ini adalah perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang.

Melalui proses diskusi dengan mas Angga selaku manager pada restoran Dapur Sapi, pada perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ini diputuskan berfokus pada media lini bawah yang didasari oleh pendapat suryadi (2011:64), bahwa media lini bawah adalah media dengan jangkauan penyebaran informasi yang terbatas dan juga tidak serempak., dalam hal ini media yang

digunakan adalah Poster, Brosur, Selebaran/*leaflet*, *X-Banner*, *Billboard*, dan *Merchandise*.

Perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ini menggunakan warna coklat sebagai warna yang nantinya mendominasi pada tiap media. Warna coklat beracuan pada warna yang digunakan pada *symbol* yang ada di restoran Dapur Sapi Semarang. berikut foto restoran yang terdapat *symbol* restoran dapur Sapi Semarang.



Gambar 1.1. *Store* Restoran Dapur Sapi Semarang

Berdasarkan acuan tersebut penggunaan warna pada media promosi yang di rancang menggunakan warna coklat sebagai warna yang mendominasi (warna utama). Selain itu, warna ini memiliki karakter yang mampu mencerminkan persepsi kental, manis, dan kalem yang dirasa sesuai dengan citra restoran yang dalam tema produk jualnya adalah cita rasa Bali.

Pada perancangan media promosi ini secara khusus bermaksud mempromosikan keberadaan restoran Dapur Sapi Semarang yang baru berdiri di wilayah kota Semarang, serta produk andalannya yang bercita rasa masakan bali. Adanya keputusan produk andalan berdasarkan hasil wawancara kepada bapak

Angga selaku supervisor restoran Dapur Sapi Semarang. produk-produk tersebut yaitu iga bakar madu, iga bakar bumbu Bali, iga bakar Sambal hijau, dan iga bakar bumbu sambal matah. Pada perancangan media ini, dalam memutuskan media apa saja yang akan dirancang melalui diskusi dengan supervisor, mengingat perusahaan ini adalah perusahaan yang baru berdiri dan belum menggunakan media promosi sebelumnya, sehingga keputusan mengarah kepada media lini bawah berupa Poster, Brosur, Selebaran/*leaflet*, *X-Banner*, *Billboard*, dan *Merchandise*. Target *audience* pada perancangan media ini sebagai sasaran ketika nantinya proses perancangan media promosi ini telah selesai. Dan penentuan target *audience* melalui analisis dilakukan untuk kemudian dijadikan acuan dalam pengelempokan *audience* ke dalam karakteristik maupun kebutuhan.

1) Analisis Geografis

Ditinjau dari segi geografis sasaran utama dari perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Kota Semarang, baik itu yang berdomisili, pendatang dari wilayah lain, maupun sebagai wisatawan luar maupun domestik.

Perancangan ini ditujukan untuk masyarakat yang memiliki hobi wisata kuliner. Target ini dirasa tepat karena masyarakat yang tertarik pada wisata kuliner cenderung konsumtif, kemudian suka mencoba hal baru yang ada diwilayahnya khususnya pada kuliner.

2) Analisis Demografis

Target *audience* yang ditinjau dari segi demografis pada perancangan ini adalah masyarakat dengan usia 13 tahun keatas. Hal ini dikarenakan seringkali

masyarakat dengan usia tersebut cenderung senang berwisata baik sendiri, dengan teman, maupun dengan keluarga, sehingga hal ini dinilai tepat pada penentuan target *audience* dalam perancangan ini.

3) Analisis Psikografis

Pada perancangan ini, penentuan target *audience* yang ditinjau dari Psikografis adalah masyarakat yang menyukai wisata kuliner dalam menghabiskan waktu luang baik itu sendiri, bersama teman maupun dengan keluarga. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat dengan hobi tersebut cenderung berpenghasilan lebih dari cukup, yaitu diatas UMK (Upah Minimum Kerja) wilayah Kota Semarang, dan hal ini tentunya menjadi potensi yang baik mengingat restoran Dapur Sapi Semarang adalah restoran yang baru berdiri.



4) *Behavioral* atau Kebiasaan



Dari segi *behavioral* adalah orang yang suka melakukan aktifitas makan atau kuliner di luar rumah. Suka jalan-jalan secara beramai-ramai ataupun sendirian. Alasan dari pemilihan target *audience* ini karena masyarakat kategori ini secara khusus menyukai jalan-jalan dan aktifitas makan di luar rumah, sehingga jika mereka mengetahui sesuatu yang unik dari kuliner suatu daerah mereka tertarik untuk mengunjunginya.

Berdasarkan analisis di atas maka dapat ditarik kesimpulan target *audience* perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang adalah masyarakat yang berada diwilayah Kota Semarang dengan usia 13 tahun ke atas yang berada di wilayah Kota Semarang dengan kondisi ekonomi menengah ke atas dan dengan kecenderungan dan kebiasaan masyarakat suka melakukan wisata

kuliner dan makan di luar rumah baik itu sendiri, bersama teman, maupun bersama keluarga.

Setelah penentuan *target audience* yang dalam hal ini adalah sebagai sasaran ketika perancangan media promosi ini telah selesai, maka selanjutnya akan ditentukan distribusi media dan *placement*. Distribusi media dan *placement* adalah analisis untuk mendata dimana hasil media-media tersebut nantinya disalurkan atau didistribusikan dan untuk mengetahui bagaimana ketika media itu dipasang pada suatu tempat atau lokasi tertentu. Distribusi dan *placement* untuk media promosi restoran Dapur Sapi Semarang nantinya akan dipasang di wilayah – wilayah seperti stasiun, bandara, pusat perbelanjaan, dan wilayah kota (promosi *out door*).

No.	JENIS MEDIA	VISUAL-ISASI	PRINSIP NIRMANA	HASIL ANALISIS	PESAN/KOMUNIKASI	
1	POSTER		Keseserasian	Baik	Daya tarik	Menyampaikan produk jual yang kemudian secara persuasif memancing dampak agar masyarakat datang membeli produk tersebut
				Konvensional		
			Ritme	Penataan Produk rapi	Citra	
				Mono ton		
			Dominasi	Menarik	Daya tarik	
				Konvensional		
			Keseimbangan	Simatri	Seimbang	
				Simatri		
Kesatuan	Kontras					
	Kontras					
Herarki Visual	Point of Interest menarik	Point of interest pada produk				
	Monoton					
2	BROSUR		Keseserasian	Baik		Menyampaikan produk jual yang kemudian secara
				Konvensional		
			Ritme	Penataan Produk rapi		sempurna

				Mono ton		persuasif memancing dampak agar masyarakat datang membeli produk tersebut
			Dominasi	Menarik		
				Konvensional		
			Keseimbangan	Simatri		
				Simatri		
			Kesatuan	Kontras		
				Kontras		
			Herarki Visual	Point of Interes menarik		
				Monoton		
3	SELE-BARAN		Keserasian	Baik	Daya tarik	Menyampaikan produk jual yang kemudian secara persuasif memancing dampak agar masyarakat datang membeli produk tersebut
				Konvensional		
			Ritme	Penataan Produk rapi	Citra	
				Mono ton		
			Dominasi	Menarik	Daya tarik	
				Konvensional		
Keseimbangan	Simatri	Seimbang				
	Simatri					
Kesatuan	Kontras	Point of interes pada produk				
	Kontras					
Herarki Visual	Point of Interes menarik	Point of interes pada produk				
	Monoton					
4	X-Banner		Keserasian	Baik	Daya tarik	Menyampaikan produk jual yang kemudian secara persuasif memancing dampak agar masyarakat datang membeli produk tersebut
				Konvensional		
			Ritme	Penataan Produk rapi	Citra	
				Mono ton		
			Dominasi	Menarik	Daya tarik	
				Konvensional		
Keseimbangan	Simatri	Seimbang				
	Simatri					
Kesatuan	Kontras	Point of interes pada produk				
	Kontras					
Herarki Visual	Point of Interes menarik	Point of interes pada produk				
	Monoton					
5	Billboard		Keserasian	Baik	Daya tarik	

				Konvensional		
			Ritme	Penataan Produk rapi	Citra	
				Mono ton		
			Dominasi	Menarik	Daya tarik	
				Konvensional		
			Keseimbangan	Simatri	Seimbang	
				Simatri		
			Kesatuan	Kontras		
				Kontras		
			Herarki Visual	Point of Interes menarik	Point of interes pada produk	
				Monoton		
6	Merchandise		Keserasian			
			Ritme			
			Dominasi			
			Keseimbangan			
			Kesatuan			
			Herarki Visual			

Tabel 1.1.2.

1.8. Penentuan Konsep

Konsep tampilan dari media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ini dibuat dengan menggunakan kesan elegan dengan sentuhan nuansa bumbu dapur. Kesan elegan ini ditunjukkan dengan menggunakan warna coklat gelap. Selain merepresentasikan elegan, warna yang digunakan juga merepresentasikan manis dan

ramah, dan hal tersebut dinilai cocok untuk dijadikan salah satu elemen pada media promosi restoran Dapur Sapi Semarang. Dalam perancangan ini penggunaan font yang mendominasi adalah jenis *euerosia UPC*.

Konsep gambar yang ada pada media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ditampilkan dengan tehnik foto grafi editing. Gambar dibuat dengan kesan mewah dan elegan, sehingga respon yang diharapkan adalah masyarakat selaku *audience* termotivasi untuk mencoba dengan cara membeli produk ke restoran. Gambar yang telah melalui proses fotografi editing ditampilkan pada media poster, brosure, x banner, selebaran, dan *bill board*.

Pada media promosi restoran dapur Sapi Semarang berupa poster, menggunakan warna dominan coklat tua, kemudian juga terdapat gambar menu andalan dengan nama iga bakar madu, iga sambal matah, dan iga bumbu bali. Gambar yang digunakan tentu telah melewati proses editing melalui fotoshop pada komputer. Kemudian penggunaan font menggunakan jenis *euerosia UPC*. Pada media ini juga terdapat informasi alamat perusahaan sebagai informasi petunjuk.

Pada media promosi restoran dapur Sapi Semarang berupa selebaran dirancang dengan menggunakan warna panas sebagai warna yang mendominasi, pada media ini juga menggunakan gambar yang telah diproses melalui fotografi editing sebagai informasi visual atas produk yang ada pada restoran Dapur Sapi berupa iga sambal matah, iga bumbu bali, iga sambal hijau, dan iga bakar madu. Dan kemudian juga menggunakan patern yang diadopsi dari bentuk rempah-rempah pada bagian background. media ini menkomunikasikan tentang identitas

perusahaan. hal ini dapat dilihat pada bagian kiri atas pada logo, kemudian menkomunikasikan produk jual dan harga produk jual yang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain itu juga menkomunikasikan waktu operasional dan alamat perusahaan. Secara keseluruhan media ini menkomunikasikan pesan pragmatis yaitu adanya restoran Dapur Sapi di Kota Semarang yang menjual produk makanan iga sapi dengan cita rasa bumbu Bali sebagai menu andalan dan juga terdapat menu selain iga.

Pada media promosi *brosure* dalam perancangannya menggunakan menggunakan warna dominan coklat tua, kemudian juga terdapat gambar menu andalan dengan nama iga bakar madu, iga sambal matah, dan iga bumbu bali. Gambar yang digunakan tentu telah melewati proses editing melalui fotoshop pada komputer. Kemudian penggunaan font menggunakan jenis *eurosia UPC*. Pada media ini terdapat informasi mengenai detail manfaat mengkonsumsi iga sebagai daya tarik pada media, kemudian juga terdapat peta sebagai petunjuk arah, selain itu juga terdapat alamat perusahaan sebagai salah satu informasi.

Pada media promosi *X-banner* menggunakan warna coklat gelap, dan pada perancangannya menggunakan keseimbangan simetri untuk menuntun fiksasi pembaca secara vertikal dari atas ke bawah. Pada media ini menggunakan *font* jenis *times new roman* dengan tujuan menciptakan kesan pasti dan tegas dalam kalimat persuasif yang ada pada media tersebut.

Pada setiap media promosi menggunakan gambar iga dengan nama iga bumbu bali, iga sambal hijau, iga sambal matah, dan iga bakar madu, hal ini dikarenakan menu ini adalah menu andalan restoran Dapur Sapi Semarang.

1.9. Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk :

- (1) Menghasilkan rancangan media promosi berupa Poster, Brosur, Selebaran/*leaflet*, *X-Banner*, *Billboard*, dan *Merchandise*, restoran Dapur Sapi Semarang yang komunikatif untuk masyarakat khususnya yang berada dalam wilayah Kota Semarang.
- (2) Menerapkan keterampilan dan pengetahuan dalam perancangan beberapa media promosi (komunikasi massa).

1.10. Manfaat Proyek Studi

Manfaat yang akan diperoleh dalam kegiatan ini adalah :

- (1) Bagi Perusahaan / *client*
 - Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan media promosi Restoran Dapur Sapi Semarang.
- (2) Bagi Universitas
 - Sebagai salah satu referensi bagi pihak perpustakaan dan mahasiswa mengenai proyek tugas akhir perancangan media promosi ber*client* perusahaan restoran di Kota Semarang.
- (3) Bagi Penulis
 - Menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan sehingga dapat menunjang persiapan untuk persaingan di dunia kerja.
 - Menambah dan menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang berhubungan dengan media promosi.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Desain

Secara etimologi desain berasal dari kata *design* (Itali) yang artinya gambar (Jervis, 1984). Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris pada abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk *school of design* pada tahun 1836. Makna tersebut seringkali semakna dengan kata *craft*, kemudian atas jasa Ruskin dan Morris, dua orang tokoh anti industri di Inggris pada abad ke-19, kata desain diberi bobot sebagai *art* dan *craft* yaitu paduan antara seni dan keterampilan (Sachari dan Sunaryo, 2007 : 2).

Menurut Buchori (dalam Lubis dan Suwarno, 2007:3) di bidang kesenirupaan, desain merupakan upaya inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan), bersifat humaniora. Dalam hal ini bentuk menjadi tujuan. Sedangkan dalam rekayasa desain merupakan upaya inovasi dengan menciptaka produk baru yang memenuhi kriteria keefektifan teknis dan efisiensi. Dalam hal ini bentuk dinilai sebagai akibat.

Dari pengertian desain di atas maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa desain merupakan suatu kegiatan yang prosesnya selalu berkaitan dengan seni dan keterampilan, di mana proses desain berawal dari sebuah permasalahan mengenai kebutuhan fungsi. Melalui proses berfikir untuk melahirkan ide/gagasan (dalam dunia desain disebut *brainstorming*) kemudian kepada proses

perealisasian/perancangan baik itu berupa inovasi maupun invansi kepada sesuatu dengan nilai fungsi praktis.

2.4. Desain Komunikasi Visual

Peranan desain komunikasi visual dalam kehidupan sehari-hari sangat signifikan, sebagai media informasi atas keberadaan produk dan jasa. Dalam pemasaran oleh sebuah perusahaan yang memproduksi produk jual, desain komunikasi visual berperan dalam mempresentasikan secara positif kondisi serta alasan mengapa sebuah produk dipasarkan dan patut untuk dibeli. Istilah desain komunikasi visual digunakan untuk memperluas jangkauan dan cakupan wilayah kerja di bidang industri kreatif khususnya pada desain grafis (Tinarbuko 2008:31). Tinarbuko juga mengatakan bahwa dalam ranah desain komunikasi visual dipelajari semua bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif. Hal ini menjelaskan bahwa desain komunikasi visual tidak lepas dari bidang studi desain grafis dan keduanya memiliki porsi masing-masing dalam setiap kebutuhan dan fungsinya dalam kehidupan manusia.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan daya ungkapan kreasi, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menampilkan secara visual pesan kepada target sasaran yang dituju.

2.4.1. Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama berabad-abad, desain komunikasi visual menurut Kennedy (2008:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana Identifikasi

Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan mencerminkan kualitas suatu produk atau jasa itu dan mudah untuk dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Konsumen akan lebih mudah menyebut nama dalam membeli sebuah produk dengan merek tertentu karena logo dan kemasan yang dirancang untuk sebuah produk tersebut.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana Informasi dan Instruksi

Desain Komunikasi Visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan yang lain dalam petunjuk arah, posisi dan skala, seperti peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang masyarakat temui seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol ditempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran, dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi guna menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian secara visual dan mudah diingat. Dalam hal ini bahasa (visual) yang digunakan bersifat persuasif.

2.2.2. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Elemen dalam desain komunikasi visual merupakan bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. Elemen-elemen desain komunikasi visual dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa elemen tersebut tampil secara visual pada sebuah objek. Menurut Masri (2010: 95), terdapat unsur-unsur dalam desain komunikasi visual, yakni:

1) Titik

Titik adalah kesatuan terkecil dari unsur visual. Keberadaan sebuah titik selalu membutuhkan latar berupa unsur lain (bidang atau massa). Titik adalah unsur visual yang tidak dapat berdiri sendiri, selalu bergantung pada unsur visual lain.

2) Garis

Garis merupakan salah satu unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Garis menghubungkan antara titik satu dengan titik lainnya. Garis menjadi salah satu unsur awal dalam pembentukan konstruksi desain.

3) Bidang

Bidang dapat dipahami sebagai jejak yang dibentuk oleh garis yang digeser tegak lurus terhadap garis itu sendiri. Bidang memiliki *shape* yang dapat

dibedakan satu sama lainnya dikarenakan bentuk yang dihasilkan oleh bidang itu sendiri.

4) Ruang

Mirip dengan bidang, jejak yang dibentuk dari pergeseran bidang tegak lurus terhadap bidang itu sendiri akan menghasilkan apa yang disebut sebagai massa atau ruang (Masri, 2010:102). Perbedaan khas dari bidang dan ruang yaitu terletak pada volume atau gempal.

5) Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang dengan mudah ditangkap oleh mata. Setiap warna memberi kesan yang berbeda. Warna adalah persepsi visual yang dipantulkan melalui cahaya yang kemudian ditangkap oleh indra penglihatan. Fenomena warna terbagi menjadi dua jenis, yaitu warna yang dihasilkan oleh pigmen (percampuran seluruh warna akan menghasilkan warna hitam) dan warna yang dihasilkan oleh cahaya (percampuran seluruh warna akan menghasilkan warna putih) (Masri, 2010:103). Warna dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer terdiri dari merah, kuning, biru. Warna sekunder terdiri dari hijau, jingga, dan ungu. Sedangkan warna tersier merupakan warna tidak diperoleh dari dua percampuran warna lain.

6) Tekstur

Tekstur yaitu kualitas permukaan. Kualitas permukaan berhubungan dengan efek raba yang ditimbulkan secara visual. Tekstur dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur halus dan tekstur kasar. Ditinjau dari efek tampilannya tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Suatu permukaan terlihat

kasar dan bila diraba juga kasar merupakan tekstur nyata. Suatu permukaan terlihat kasar namun bila diraba terasa halus disebut tekstur semu.

Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antarlain tipografi, simbol, ilustrasi dan fotografi. Dalam ranah fungsi desain, elemen-elemen ini bisa berdiri ataupun kolaborasi. Menurut Masry (2010: 95), unsur-unsur dalam desain komunikasi visual, yakni tipografi, simbol, ilustrasi, dan fotografi.

a. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca akan tetapi memiliki nilai desain. Tipografi berfungsi dalam menerjemahkan kata-kata secara lisan menjadi kata-kata secara visual. Peran tipografi dalam desain adalah untuk memvisualkan bahasa melalui huruf (sebagai tanda) sehingga ide (sebagai informasi) yang disampaikan dapat tersampaikan melalui indra penglihat. Keberadaan huruf pada dasarnya memiliki fungsi inheren dalam sebuah bahasa, yaitu agar bahasa dapat dilihat sehingga pada ruang lingkup desain/perancangan dalam komunikasi visual huruf memiliki peran aktif.

Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani *typos* (impresi) dan *graphein* (menulis). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Oleh karena itu huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya (Klimchuk dan Krasovec, 2007:87)

b. Tanda dan Simbol

Tanda dan simbol adalah salah satu unsur yang ada dalam lingkup komunikasi, baik bahasa lisan maupun bahasa visual. Keberadaan semiotika dalam komunikasi adalah sebagai penuntun manusia dalam menginterpretasi suatu hal sebagai objek, yang kemudian menimbulkan persepsi atas suatu hal yang sebagai objek tadi. Hal yang dalam komunikasi menjadi stimulus terhadap manusia untuk berinterpretasi dalam melahirkan persepsi adalah tanda dan simbol.

Menurut Vihma dan Vakeva (1990:14) terdapat sebuah persepektif sejarah di mana dalam konteks visual, tanda, dan simbol memiliki makna yang spesifik. Seperti halnya yang didefinisikan oleh Raymond Firth (1973:5), tanda merupakan bagian dari bahasa tersendiri yang sangat penting bagi pengoprasian yang efisien sehingga pembuat (fabrikator) dan penafsir menggunakan kode yang sama.

Dalam pandangan Iswidayati (2006:31) mengenai tanda, Sausure berpendapat bahwa tanda sebagai kesatuan dari penanda (significant) dan petanda (signifie) Sausure menitikberatkan tanda pada bidang bahasa. Dan Peirce berpendapat mengenai tanda yang berpatokan pada fungsi. Menurut Peirce tanda akan dapat berfungsi jika unsur-unsurnya saling berhubungan. Dan unsur-unsur tanda yaitu objek (denotatum), yaitu keadaan benda yang ditampilkan melalui tanda, dasar (ground), yaitu latar belakang yang dimiliki penafsir untuk dapat mengartikan sesuatu tanda, dan subjek (interpretant), yaitu pengertian tanda yang muncul dalam benak orang yang menggunakannya, sehingga tanda original akan berkembang dan menjadi tanda baru.

Andry Masri (2010:167) berpendapat bahwa tanda adalah konstruksi manusia, sesuatu yang bersifat fisis, dapat dipersepsi oleh indera dan mengacu pada suatu diluar tanda itu sendiri, sehingga sesuatu dapat saja dianggap tanda oleh seseorang, sementara bagi orang lain belum tentu dianggap sebagai tanda.

Dari pengertian diatas, maka sesuatu dianggap tanda atau bukan tanda tidak ditentukan oleh objek itu sendiri, melainkan oleh orang yang menghendaknya. Artinya ada sebuah kesepakatan dalam persepsi pada suatu objek yang dianggap sebuah tanda. Selain itu dalam desain tanda memiliki fungsi sebagai jembatan dalam penyampaian ide.

c. Ilustrasi

Ilustrasi adalah bidang seni yang fokus pada penggunaan gambar yang mana pembuatannya bukan menggunakan kamera atau fotografi dalam pewujudan visualnya, Ilustrasi seringkali berperan dalam menceritakan sebuah momen melalui gambar, (Muharrar,2003:2). Mayer (1976:11) mendefinisikan ilustrasi sebagai gambar yang secara khusus dibuat untuk menyertai teks seperti pada buku atau iklan untuk memperdalam pengaruh dari teks tersebut. Ketika ilustrasi dikolaborasikan dengan desain, ilustrasi mampu menciptakan daya tarik yang kuat karena ilustrasi mampu membimbing angan-angan manusia yang melihat masuk kepada sebuah cerita (sebagai pesan / informasi) yang disampaikan.

d. Fotografi

Fotografi adalah salah satu elemen desain yang juga mampu berdiri sendiri. Ketika fotografi berdiri sendiri, maka fotografi berpengertian proses pembuatan lukisan dengan menggunakan media cahaya (Sunaryo (2008:2).

Dalam desain, ada dua bidang tempat fotografi memiliki peran yang mendominasi yaitu *publishing* (penerbitan) dan *advertising* (periklanan). Hal ini dikarenakan fotografi mampu menkomunikasikan secara efektif mengenai tempat dimana sebuah produk seharusnya berada saat dikonsumsi oleh konsumen, bahkan mampu menarik simpati calon konsumen dari sebuah produk walaupun yang divisualisasikan jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

Elemen desain berperan sebagai penentu kualitas visual pada akhir perancangan yang kemudian menghasilkan output berupa hasil akhir (dalam hal ini berupa media cetak sebagai media promosi). Bentuk elemen desain yang ada dalam perancangan ditentukan berdasarkan tema perancangan yang mana tema telah ditentukan sebelumnya. Tema perancangan dalam proses perancangan berfungsi sebagai patokan dalam menentukan bentuk atau jenis dari elemen yang digunakan (contoh : dalam penggunaan elemen tipografi, tema menentukan bentuk fisik sebuah huruf).

2.4.1. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam mengorganisasikan bentuk, perupa atau desainer menggunakan apa yang disebut dengan prinsip-prinsip desain, yakni cara atau asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai-nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik (Sunaryo, 2002:6). Prinsip-prinsip desain tersebut adalah :

- 1) Keseimbangan/*Balance*

Menurut Wallschelaeger (1992:373), keseimbangan secara umum dapat didefinisikan sebagai nilai yang muncul dari susunan bagian-bagian dalam satu kesatuan yang memberikan perasaan kesetimbangan atau kesebandingan. Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto, 2007: 38). Keseimbangan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri tercapai jika adanya kesamaan ukuran unsur visual yang dimunculkan. Keseimbangan asimetri tercapai tidak berdasarkan keadaan yang serba sama, melainkan permainan untuk mengimbangi bentuk yang lebih besar misalnya dengan intensitas warna.

2) Kesatuan/*Unity*

Kesatuan dapat diartikan sebagai kondisi keberadaan susunan elemen visual untuk mencapai keselarasan. Kesatuan terjadi jika semua komponen-komponen visual mempunyai sifat-sifat yang sama. Sebagai contoh, garis-garis yang terdapat pada suatu bidang mempunyai sifat lengkung, maka bidang lain pun terdapat bidang yang mempunyai unsur garis lengkung. Lain halnya jika adanya penambahan perbedaan, misalnya garis tegas akan menjadi sebuah komposisi komplementer. Pertimbangan tersebut menjadi strategi lain dalam menerapkan komposisi.

3) Keselarasan/*Harmony*

Menurut Wallschelaeger (1992:373) keselarasan dapat didefinisikan sebagai ketetapan keberaturan visual atau hubungan kualitas visual antara elemen-elemen

visual dalam satu komposisi. Penilaian keselarasan atau *harmony* tergantung pada kepekaan dan indrawi.

4) Kesebandingan/*Proportion*

Sistem proporsional merupakan hubungan visual dari ukuran, shape, dan kuantitas dari bagian-bagian terhadap keseluruhannya Wallschelager (1992:220). Keseimbangan dan keselarasan dapat diperoleh dengan baik maka dapat memenuhi nilai komposisi dengan baik. Proporsi diperoleh melalui sistem perbandingan 1 : 2 atau a : b.

5) Irama/*Rhythm*

Irama dibentuk melalui perulangan dan penyusunan elemen komposisi dalam pola tertentu. Irama dapat ditangkap dengan jelas apabila susunan dari perulangannya sudah memiliki arah yang jelas.

6) Dominasi

Dominasi merupakan penonjolan bagian dari keseluruhan agar tidak terkesan monoton. Dominasi biasanya ditampilkan secukupnya saja bila terlalu berlebihan nantinya akan muncul ketidakteraturan yang mengganggu unsur visual yang lainnya.

7) Hirarki Visual

Menurut Suyanto, (2004:64) prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian utama, kemudian baru diikuti oleh perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah :

1. Mana yang dilihat pertama?
2. Mana yang dilihat kedua?
3. Mana yang dilihat ketiga?

2.5. Media Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Kasali (1998:10) berpendapat bahwa promosi (*promotion*) berasal dari kata *promovere* yang sarannya adalah merangsang pembelian ditempat. Menurut Stanton (1993:21) Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak dan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Kotler (1997:219) berpendapat bahwa media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan alat komunikasi nonpersonal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan

pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media yang sering digunakan dalam hal ini adalah media cetak, penyiaran, media elektronik, dan media *display*.

Dari pengertian di atas maka disimpulkan media promosi adalah alat yang digunakan dalam proses sosialisasi produk sebuah perusahaan dengan tujuan komersialitas produk. Dalam proses promosi media promosi memiliki peran penting, karena media adalah saluran atau alat yang digunakan dalam penyampaian pada proses komunikasi (promosi).

Promosi adalah salah satu aktivitas *marketing* dimana media promosi yang akan digunakan ditentukan oleh jenis promosi. Jenis media promosi pada lingkup *marketing* dibagi menjadi dua (Kurniawati, 2004 : 22 - 29), yaitu : *Above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah).

Menurut Suryadi (2011: 64) jenis-jenis media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *above the line* dan media *below the line*.

2.3.3 *Above the line* (media lini atas)

Above the line (media lini atas) adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media dapat diterima oleh banyak orang.

1. Media Promosi Non Cetak

a. Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna

b. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

2.3.4 Below the line (media lini bawah)

Sedangkan below the line (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas dan juga tidak serempak.

Pada promosi restoran dapur sapi Semarang, wilayah yang menjadi target pasar adalah lingkup Kota Semarang saja, dikarenakan pada perancangan media promosi ini penulis menggunakan ilmu desain komunikasi visual / desain grafis sebagai dasar pendekatan disiplin ilmu, sehingga lingkup media promosi yang akan dirancang adalah media lini bawah (*below the line*) yang berupa :

1. Media Promosi Cetak

a. Poster

Poster adalah sebuah karya desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar yang dalam pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya. Poster sering kali di desain/rancang se menarik mungkin guna menarik perhatian mata. Poster biasanya dibaca orang yang sedang bergerak; mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu poster harus dapat menarik perhatian pembacanya seketika, dan dalam hitungan detik, pesannya harus dimengerti.

b. Brosur

Adalah salah satu media promosi yang di dalamnya memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau lainnya dengan maksud untuk memperkenalkan produk dan sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Bila terdiri dari satu halaman, brosur umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Brosur merupakan media yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha, hal ini dikarenakan media ini termasuk sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Efektif di sini tidak hanya berarti memerlukan ongkos produksi yang cukup ringan, tapi juga bisa meyakinkan konsumen untuk menggunakan apa yang ditawarkan.

Media cetakan dalam bentuk brosur biasanya merupakan modal dasar yang digunakan oleh salesman, agen penjualan, dan produsen untuk bisa menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan utama dari sebuah produk. Di dalam brosur bisa menjelaskan dengan detail apa saja kelebihan suatu produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen bila membeli produk tersebut.

Di Kota Semarang, brosur dapat dijadikan alternatif media promosi. Selain dilihat dari bentuk dan fungsi brosur, penyebaran brosur dapat dilakukan di mall, swalayan dan tempat wisata sebagai pusat keramaian yang ada di Kota

Semarang, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Kota Semarang yang secara umum dikategorikan masyarakat menengah ke atas lebih sering berkunjung di *mall*, swalayan, dan tempat wisata.

c. Selebaran

Selebaran merupakan salah satu publikasi singkat dari berbagai bentuk media komunikasi yang berupa selebaran yang berisi keterangan atau informasi tentang perusahaan, produk, organisasi dan jasa atau ide untuk diketahui oleh umum.

Selebaran adalah selebaran-selebaran yang bentuk lembarannya seperti daun, biasanya bentuk Selebaran lebih kecil dari pamflet. Dalam kamus komunikasi, *leaflet* adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. Menurut kamus Merriam-webster, *leaflet* adalah suatu lembaran yang dicetak pada umumnya dilipat yang diharapkan untuk distribusi secara cuma-cuma.

d. *X-Banner*

X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi *X-Banner* memiliki beberapa ukuran standar yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. *X-Banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekadar gambar saja. Isi *X-Banner* di desain/rancang semenarik dan se-sederhana mungkin dimaksudkan agar *audience*

tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *X-Banner* tersebut. Media promosi *X-Banner* biasanya dipasang di bagian depan toko, perusahaan, *event*, atau tempat-tempat yang perlu pengenalan agar orang tertarik dan mendatangi tempat tersebut. *X-Banner* dapat dijadikan salah satu media dalam promosi Restoran Dapur Sapi Semarang.

e. *Billboard*

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model reklame media luar ruang yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat. Sekarang di jaman era digital ini, *billboard* pun menggunakan teknologi baru sehingga muncullah istilah yang disebut dengan digital billboard. Ada juga *mobile billboard* yaitu *billboard* yang berjalan ke sana ke mari karena dipasang pada kendaraan yang khususnya mobil (iklan berjalan). Pada perkembangannya *mobile billboard* sendiri sekarang sudah ada yang digital *mobile billboard*. Di Indonesia, *billboard* memiliki definisi sendiri. Yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Jadi papan iklan di atas toko pun masuk kategori *billboard*.

e. *Merchandise*

Fungsi praktis dari *Merchandise* adalah sebagai kenang-kenangan setelah para konsumen setelah menikmati makanan di restoran dapur sapi Semarang. *Merchandise* disini dapat berupa kaos, mug, dan gantungan kunci. Media ini beralasan untuk merangkul konsumen agar tetap memiliki keinginan untuk makan di restoran Dapur Sapi Semarang. dalam perancangan *Merchandise* dalam media promosi tema sebuah perusahaan dilekatkan, sehingga pembeli yang telah membeli suatu produk dapat mengingat pengalaman yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

2.3.1. Ruang Lingkup Promosi

Promosi Visual berperan sebagai pintu dalam perkembangan sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan promosi visual adalah penuntun calon konsumen untuk mengetahui nama sebuah perusahaan dan produk yang diproduksi dan alasan mengapa produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut harus dikonsumsi. Dalam penggunaan media promosi visual terbagi menjadi dua, yaitu promosi visual cetak dan promosi visual elektronik komunikasi. Promosi cetak sering kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang baru berdiri terutama di wilayah perkotaan dimana mayoritas masyarakat adalah individu yang tidak buta huruf, dan dalam penyebaran informasi terbatas oleh wilayah.

Promosi elektronik komunikasi (visual) seringkali digunakan oleh perusahaan sedang maju dalam perkembangannya. Media yang sering digunakan adalah televisi yang kemudian berkembang setelah munculnya era internet dimana media yang digunakan tidak terbatas pada televise saja, melainkan kepada

perangkat elektronik komunikasi yang bisa mengakses internet seperti *handphone*, *smartphone*, dan *laptop*. Dalam pewujudan promosi visual, komunikasi dan seni menjadi hal yang tidak dapat dihilangkan ataupun dipisahkan karena untuk mempresentasikan informasi, seni berperan sebagai penghantar sehingga khalayak sasaran memahami informasi yang diserap.

2.4. Restoran Dapur Sapi Semarang

Restoran Dapur Sapi Semarang adalah sebuah perusahaan restoran dengan wujud produksi makanan saji. Dengan produk andalan iga sapi, dan beberapa makanan dengan bumbu yang diadopsi dari masakan Bali ini berdiri pada 14 November 2014 di Kota Semarang. Perusahaan ini memiliki visi “Menjadi perusahaan yang memberikan sumbangsih yang baik bagi bangsa dan negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang besar karena dibukanya cabang-cabang baru”, untuk pencapaian pada “Memberi pelayanan yang terbaik serta menyajikan makanan dan minuman yang terkenal sehingga dikenal dan dikunjungi serta selalu menjadi pilihan bagi eksekutif bisnis, tokoh masyarakat maupun masyarakat umum” sebagai misi perusahaan.

Perusahaan dengan jumlah karyawan lima puluh orang yang terdiri dari tiga puluh orang bekerja pada ruang dan lingkup dapur (*kitchen*) dan dua puluh orang pada bagian pelayanan (*service*) ini dipimpin oleh Muhammad Reza Tarmizi yang sekaligus pemilik perusahaan restoran Dapur Sapi Semarang. Berdirinya restoran Dapur Sapi Semarang terletak di jalan Pandanaran 02 Kota Semarang dekat taman KB dan SMAN 08 Kota Semarang. Berikut beberapa foto tempat berdirinya Restoran Dapur Sapi Semarang :

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Tujuan Pembuatan tugas akhir ini adalah menghasilkan media promosi dalam bentuk grafis yang secara keseluruhan menyampaikan pesan mengenai keberadaan dan produk jual restoran Dapur Sapi sebagai restoran yang baru berdiri di wilayah Kota Semarang. Dalam perancangan media promosi ini tentu telah mempertimbangkan target atau segmentasi *audience* terlebih dahulu yang kemudian menentukan media promosi yang telah dirancang seperti : poster, selebaran, *brosure*, *billboard*, *X-banner*, dan *Merchandise*.

Dalam perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang bertujuan untuk menkomunikasikan keberadaan restoran ini yang mana baru berdiri pada tahun 2014 kepada masyarakat sebagai target *audience* dan target konsumen, melalui media jenis cetak. Target audien yang diharapkan adalah usia 15 tahun keatas dan masyarakat yang memiliki penghasilan diatas upah minimum kerja (UMK) wialayah Kota Semarang. Aspek yang dikomunikasikan pada media ini adalah (a) letak, keberadaan, dan alamat restoran Dapur Sapi Semarang. (b) Produk jual perusahaan dan variannya. Secara keseluruhan media yang dirancang menggunakan warna coklat gelap dan foto yang diberi efek pencahayaan, dengan maksud menciptakan kesan elegan. Hal ini dirasa cocok dengan visi dan misi restoran, sehingga mendukung kesinambungan dalam media promosi. *Typografi* yang digunakan dalam perancangan ini *eucrosia UPC*, *DeVinne Txt BT* , dan *times new roman*. Dalam penggunaan font atau *typografi* ini menyesuaikan

perancangan dalam media promosi. Dipilihnya jenis *typografi* tersebut karena dirasa pantas, dan mampu mendukung nilai estetik dan informasi dalam perancangan, selain itu font jenis ini mudah terbaca dan memiliki karakter tegas dan kepastian.

Media promosi restoran Dapur Sapi Semarang ini menampilkan beberapa jenis media promosi cetak yaitu : poster, brosur, selebaran, *merchandise*, *X-banner*, dan *billboard*. Media-media ini secara khusus *mengexpose* beberapa hal mengenai restoran Dapur Sapi Semarang, yakni produk jual makanannya, tempat, identitas, alamat, letak *store* restoran Dapur Sapi Semarang. Dan pada beberapa media yang dirancang menampilkan produk andalan dari restoran ini, yaitu Iga dengan masakan bumbu khas Bali. Dalam perancangan media promosi ini juga terdapat tagline sebagai informasi dengan fungsi menstimuli *audience* untuk berkunjung ke restoran Dapur Sapi Semarang. Poster dalam perancangan media ini menampilkan produk andalan berupa masakan iga. Media ini meninformasikan mengenai produk andalan, identitas restoran, dan alamat restoran, dan media ini berukuran A3. Selanjutnya media selebaran, media berukuran 42 X 29,7 cm. media ini memberi informasi mengenai produk andalan dan varian produk lain yang dijual oleh restoran Dapur Sapi Semarang. Kemudian pada perancangan media promosi selanjutnya adalah brosur. Pada media ini terdapat informasi secara detail mengenai tempat, lokasi, produk andalan, dan map sebagai petunjuk dalam mencari lokasi *store* Dapur Sapi Semarang. Pada media ini menginformasikan tentang dimana, apa, dan produk apa yang ada di restoran Dapur Sapi Semarang. Kemudian *merchandise*, menjadi salah satu media promosi

yang dirancang. Media ini digunakan dalam berpromosi secara personal. Dalam perancangan media ini berfokus pada beberapa barang yang secara fungsi sangat dekat dengan perilaku kehidupan sehari-hari. Seperti mug untuk minum, gantungan kunci untuk hiasan, dan kaos untuk pakaian. Pada *merchandise* aspek yang dikomunikasikan adalah tentang identitas perusahaan, alamat, dan tagline sebagai pesan persuasif. Media selanjutnya adalah *X-banner*. Media ini dirancang sebagai salah satu media promosi yang praktis. Media ini menginformasikan tentang sekilas identitas dan produk perusahaan, dan juga terdapat tagline sebagai pesan persuasif agar audiens mau berkunjung ke restoran. Selanjutnya adalah media luar ruang yaitu *billboard*. Dalam perancangan media ini dilekatkan informasi mengenai produk perusahaan, kemudian identitas perusahaan, dan *tag line* sebagai informasi persuasif. Media ini dirancang yang mana dalam penempatannya adalah di luar ruangan, dengan ukuran lebih dari 1 x 1 meter. Media promosi berbasis cetak bagaimanapun juga memiliki kelebihan dan kekurangan, yang mana hal ini telah dibahas dalam bab 1. Berdasarkan kelebihan dan kekurangan tersebut media – media ini menjadi salah satu kebutuhan yang dapat mendukung perusahaan dalam proses *marketing*.

Dalam proses perancangan ini dilakukan tahapan-tahapan perancangan terlebih dahulu antara lain : (1) Proses Preliminary yang didalamnya meliputi riset dan analisis kebutuhan, kemudian penentuan konsep, penentuan tujuan, studi pustaka, proses bimbingan karya, reduksi foto. (2) Praproduksi yang didalamnya meliputi proses editing foto, dan perancangan sketsa media promosi. (3) Proses produksi yang didalamnya meliputi pembuatan poster, pembuatan brosur,

pembuatan selebaran, pembuatan *X-banner*, dan pembuatan *billboard*. (4) Pasca produksi yang didalamnya meliputi pra pameran, dan pameran.

Simpulan kedua perancangan media promosi tersebut merupakan sebuah gagasan pengaplikasian pengalaman serta pengetahuan yang telah diperoleh selaman menempuh program studi Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Penerapan pengalaman studi seperti komputer grafis berbasis *vector* dan *bitmap*, desain tata letak dan perwajahan, sangat membantu dalam proses perancangan tugas akhir dengan judul “perancangan media promosi restoran Dapur Sapi Semarang” ini.

Dalam perancang, cara yang sistematis dan jelas tahapannya sangat membantu dalam memecahkan permasalahan yang ada pada proses perancangan media promosi ini, hal ini dikarenakan perancang desain grafis harus memahami beberapa disiplin ilmu lain khususnya pada dasar-dasar komunikasi, yang nantinya dapat diaplikasikan dalam perancangan media promosi, walaupun hal tersebut dalam porsi yang sangat kecil.

5.2. Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, diperlukan strategi yang tepat dalam merancang sebuah media promosi yang komunikatif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu merancang media promosi yang komunikatif sesuai segmentasi *audience* untuk selanjutnya.

Bagi restoran Dapur Sapi Semarang, semoga perancangan media promosi ini bisa direalisasikan, sehingga mampu menarik calon konsumen untuk restoran

dan restoran Dapur Sapi Semarang semakin ramai pengunjung dan kemudian membuka cabang-cabang baru sebagai bentuk perluasan lapangan pekerjaan di Indonesia. Dapur Sapi Semarang juga diarahkan mengenai perawatan *brand* baik berupa penyerahan *soft file* dari tugas akhir ini maupun kerjasama dengan desainer. Kerjasama dalam hal ini berupa kebijakan – kebijakan yang saling menguntungkan berdasarkan hasil perundingan. Dalam hal ini, perancang menawarkan desain untuk dibeli, namun dari pihak perusahaan menawarkan kesempatan sebagai tim maketing non kontrak atau *freelance* dengan ketentuan-ketentuan tertentu sebagai bentuk timbal balik.

Bagi masyarakat, semoga berkunjung ke restoran Dapur Sapi Semarang dan menikmati masakan-masakan yang ada di restoran Dapur Sapi Semarang yang kemudian tetap terus mendukung keberadaan restoran ini di Kota Semarang.

Bagi penulis semoga lebih bisa menyelaraskan teori yang didapat di perkuliahan dan aplikasi di lapangan, sehingga karya desain komunikasi visual yang dihasilkan lebih bermanfaat dan tepat guna. Terkait dengan perancangan media promosi terpadu, keakuratan data yang diobservasi sangat menentukan keberhasilan dari hasil perancangan tersebut. Oleh karena itu, kedekatan dengan klien dan objektivitas dalam mengumpulkan data sangatlah diperlukan. Media promosi terpadu bukan hanya dilihat secara estetika dan teknik saja, tetapi juga dari aspek komunikasi. Selain itu media promosi terpadu harus bisa diaplikasikan oleh klien dan tepat guna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsa, Gogor P. 2008. *Mengenal Desain Komunikasi Visual*.
WWW.gogorbangsa.wordpress.com
- Edi Sugiarto. 2010. *Apa bedanya pamphlet, leaflet, dan brosur?*. (diunduh)
<http://edisugiarto.blogspot.com>. Jum'at, 28 april 2015.
<http://www.scribd.com/doc/57196210/Leaflet-Dan-Pamflet>
<http://www.anthronic.com/index.php?itemid=29&catid=17>
[http://www.library.upnvj.ac.id/pdf2/s1/komunikasi/206612035bab2/pdf.pdf\(secured\)](http://www.library.upnvj.ac.id/pdf2/s1/komunikasi/206612035bab2/pdf.pdf(secured)). 2011.
- Edi Sugiarto. 2010. *Macam-macam media grafis*.
<http://educationtechnologica.blogspot.com>.
Selasa, 24 mei 2011.
- Firth, R.: *Symbols, Public and Private*. Cornell University press, 1973.
- Fitri, R.: *Symbol, Public and Private*. Cornell University Press, : Oxford 1985
- Isnaoen, S.Iswidayati. 2006. *Pendekatan Semiotik Seni Lukis Jepang*
Periode 80-90an : UNNES PRESS
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta :Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
Yogyakarta : ANDI.
- Kennedy, John. E. 2008. *Simple, Clear, Economic 'Seri Marketing*
Communication'. Jakarta:PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan :*

- Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Translated by Bob Sabran, MM.
2006. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lene.2009 .*Manajemen Pemasaran*.
Translated Bob Sabran, MM. 2006. Jakarta: Penerbit
Erlangga.
- Kotler dan amstrong, (terjemahan Alexender Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran* , Prehalindo, Jakarta.
- Masry, Andry. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Mayer, Ralp, 1976, *A Dictionary of Art Terms and Tehnichques*, New York:
Thomas Y Crowell Company,C.
- Muharrar, Syakir. 2003. *Seni Ilustrasi*. Semarang : UNNES
- Permana, 2011. *Sekilas tentang Desain Grafis*. [Http://V-mundi.blogspot.com](http://V-mundi.blogspot.com).
Diakses pada tanggal 14 April 2015
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman.E. 2009. *Nirmana, Elemen-elemen Seni Dan Desain*.
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Yogyakarta : Jalasutra
- Sachari, Agus & Sunarya, Yan yan. 2002:2 *Sosiologi Desain*.
Erlangga. Jakarta.
- Sadiman, arief s. dkk. 2010. *Media pendidikan: pengertian, pengembangan, dan pemanfaatannya*. Jakarta; Rajawali pers.

Triyanto, 2009. *Hand-out Dasar-Dasar Komunikasi program studi diploma III*

Desain Komunikasi Visual. Semarang: UNNES

Vihma, Susann. 1990. *Semiotika Visual Semantika Produk*.

Yogyakarta: Jalasutra

