



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISMA MUSIK HARAPAN KUDUS

Proyek Studi

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

oleh:

Trias Andriato

2411411049

Seni Rupa, Konsentrasi DKV S1

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2017/2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Proyek Studi

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 19 Mei 2017

Panitia Ujian Proyek Studi :

Ketua :

Drs. Syahrul Syah Sinaga M.Hum
NIP. 196408041991021001

Sekretaris :

Drs. Syakir, M.Sn
NIP. 19650513199303131003

Penguji I :

Drs. Moh Rondhi, M.A
NIP. 195310031979031002

Penguji II :

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

Penguji III :

Supatmo, S.pd., M.Hum
NIP. 19803071999031001



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

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

Surat Pernyataan

Dengan ini saya :

Nama : Trias Andrianto

NIM : 2411411049

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi yang berjudul Perancangan Media Promosi Wisma Musik Harapan adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dinyatakan dalam kutipan atau di rujuk sesuai kode etik ilmiah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juni 2017



Trias Andrianto
2411411049

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 Wonso)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak, Ibu, kakak, dan adik atas do'a dan segala bentuk dukungan serta cinta dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Almamaterku, jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

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

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

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas administratif, motivasi, dan arahan dalam penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing I dan dosen wali prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2011 yang telah penuh

kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.

5. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.
6. Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.
7. Wisma Musik Harapan yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian untuk karya penulis.

Penulis menyadari bahwa proyek studi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik, saran, dan masukan demi kesempurnaan proyek studi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Oktober 2016



Penulis

SARI

Trias Andrianto. 2017. Perancangan Media Promosi Wisma Musik Harapan. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Supatmo S.Pd., M. Hum. Pembimbing II. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.,

Kata Kunci : Perancangan Media Promosi Wisma Musik Harapan Kudus.

Wisma Musik Harpan merupakan sebuah usaha di Kabupaten Kudus yang menyediakan jasa kursus musik dan juga sebagai penyedia alat musik. Melihat persaingan pasar yang semakin ketat ini, maka perusahaan membutuhkan sebuah media promosi guna mempertahankan kelangsungan usahanya serta memperluas jaringan. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan media promosi yang terdiri dari *stationary*, *merchandise*, dan seragam karyawan untuk perusahaan tersebut.

Secara garis besar proses perancangan media promosi ini melalui tahap proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses praproduksi, proses produksi, dan proses pascaproduksi. Perancangan media promosi ini menggunakan *software CorelDraw X5* untuk mengolah desain berbasis *vector*, serta *Adobe Photoshop CS6* untuk mengolah dan mengedit gambar atau foto dalam bentuk *bitmap*.

Hasil dari kegiatan perancangan ini antara lain logo dan maskot yang diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti, *merchandise*, *stationery set*, *uniform*. Dalam pembuatan seluruh karya memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain seperti warna, garis, keseimbangan, dominasi, dan lain lain. Semua karya yang dirancang saling mendukung satu dengan lainnya dalam rangka mencapai tujuan kegiatan promosi. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dengan konsep desain sederhana tanpa mengabaikan aspek estesisnya.

Diharapkan dengan adanya rancangan media promosi ini dapat membangun citra perusahaan agar menjadi lebih baik, selain itu informasi yang terdapat di dalam media promosi yang tepat guna dan sesuai kebutuhan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen secara signifikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PRAKATA	iii
SARI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xix
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 Analisis Kebutuhan	5
1.3 Tujuan Proyek Studi	8
1.4 Manfaat Proyek Studi	8
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis.....	8

1.4.2 Manfaat Bagi Wisma Musik Harapan.....	8
---	---

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.2 Fungsi Komunikasi Visual.....	10
2.1.3 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	11
2.2 Media Promosi.....	13
2.2.1 Pengertian Media Promosi.....	13
2.2.2 Tujuan Promosi.....	15
2.2.3 Jenis-jenis kegiatan Promosi.....	17
2.3 Profil Wisma Musik Harapan.....	18
2.4 Logo.....	19
2.4.1 Pengertian Logo.....	19
2.4.1.1 <i>Tagline</i>	20
2.4.1.2 Warna.....	21
2.4.1.3 Tipografi.....	22
2.4.1.4 Element Gambar.....	23
2.5 Maskot.....	23

2.6 Lingkup Media Promosi Yang di Rancang	23
2.6.1 Stationary	24
2.6.2 Merchandise	24

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya.....	25
3.1.1 Komponen Alat	25
3.1.2 Komponen Bahan.....	26
3.1.3 Teknik Berkarya.....	27
3.2 Proses Berkarya	27
3.2.1 Proses <i>Preliminary</i>	27
3.2.1.1 Penentuan Konsep Desain	28
3.2.1.2 Strategi Perancangan	29
3.2.1.2.1 Strategi Menentukan <i>Target Audiens</i>	29
3.2.1.2.2 Strategi Merancang Daya Tarik Pesan	30
3.2.1.2.3 Pemilihan Media	31
3.2.2 Proses Produksi.....	31
3.2.2.1 Pengembangan dan Pembuatan Desain	
Secara Komputerisasi.....	31

3.2.2.2 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien	32
3.2.2.3 Percetakan/ <i>Print out/ publishing</i>	32
3.2.3 Proses Pasca Produksi	33
3.2.3.1 Framing Karya Cetak.....	33
3.2.3.2 Penyajian Karya Desain	33
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	
4.1 Logo	34
4.1.1 Spesifikasi logo asli.....	34
4.1.2 Spesifikasi Karya.....	35
4.1.2 Deskripsi Karya.....	35
4.1.3 Analisis Karya	35
4.2 Maskot	37
4.2.1 Spesifikasi Karya	37
4.2.2 Deskripsi Karya.....	37
4.2.3 Analisis Karya	38
4.3 <i>Merchandise</i>	40
4.3.1 Desain <i>Tote Bag</i>	40

4.3.1.1 Spesifikasi Karya.....	40
4.3.1.2 Deskripsi Karya.....	41
4.3.1.3 Analisis Karya	41
4.3.2 Desain Jam Dinding	42
4.3.2.1 Spesifikasi Karya.....	43
4.3.2.2 Deskripsi Karya.....	43
4.3.2.3 Analisis Karya	43
4.3.3 Desain <i>T-Shirt</i> (Kaos)	45
4.3.3.1 Spesifikasi Karya.....	45
4.3.3.2 Deskripsi Karya.....	46
4.3.3.3 Analisis Karya	46
4.3.4 Desain Pin.....	47
4.3.4.1 Spesifikasi Karya.....	47
4.3.4.2 Deskripsi Karya.....	48
4.3.4.3 Analisis Karya	48
4.3.5 <i>Sticker</i>	50
4.3.5.1 Spesifikasi Karya	50
4.3.5.2 Deskripsi Karya.....	50

4.3.5.3 Analisis Karya	51
4.3.6 Pouch	52
4.3.6.1 Spesifikasi Karya	52
4.3.6.2 Deskripsi Karya.....	52
4.3.6.3 Analisis Karya	53
4.3.7 Desain <i>Tumbler</i>	54
4.3.7.1 Spesifikasi Karya.....	55
4.3.7.2 Deskripsi Karya.....	55
4.3.7.3 Analisis Karya	55
4.4 <i>Stationery Set</i>	56
4.4.1 Kop Surat.....	56
4.4.1.1 Spesifikasi Karya	57
4.4.1.2 Deskripsi Karya.....	57
4.4.1.3 Analisis Karya	57
4.4.2 Amplop Surat	59
4.4.2.1 Spesifikasi Karya	59
4.4.2.2 Deskripsi Karya.....	59
4.4.2.3 Analisis Karya	60

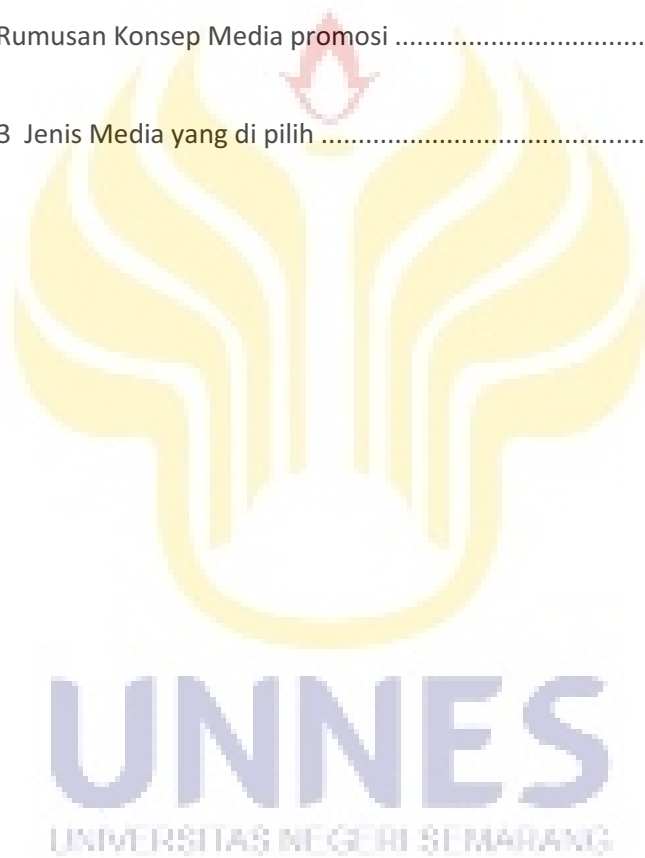
4.4.3 Kartu Nama Wisma Musik Harpan.....	61
4.4.3.1 Spesifikasi Karya	61
4.4.3.2 Deskripsi Karya.....	61
4.4.3.3 Analisis Karya	62
4.4.4 Name Tag (<i>owner</i>).....	64
4.4.4.1 Spesifikasi Karya	64
4.4.4.2 Deskripsi Karya.....	64
4.4.4.3 Analisis Karya	65
4.5 Seragam Karyawan.....	66
4.5.1 Spesifikasi Karya.....	66
4.5.2 Deskripsi Karya.....	67
4.5.3 Analisis Karya	67
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	<i>Vector Art Maskot</i>	30
Gambar 4.2.1	Aplikasi Tote Bag.....	33
Gambar 4.2.2.1	Desain Vektor Jam Dinding	36
Gambar 4.2.2.2	Aplikasi Jam Dinding	36
Gambar 4.2.3	Aplikasi Maskot pada T-Shirt.....	39
Gambar 4.2.4	Desain vektor Pin	41
Gambar 4.2.5	Aplikasi <i>Sticker</i>	44
Gambar 4.2.6	Aplikasi <i>Pouch</i>	46
Gambar 4.2.7.1	Desain vektor penampang tumbler	49
Gambar 4.2.7.2	Aplikasi desain Tumbler	49
Gambar 4.3.1	Desain Kop Surat.....	50
Gambar 4.3.2	Desain Amplop	53
Gambar 4.3.3	Desain Kartu Nama (<i>Name Card</i>)	55
Gambar 4.3.4	Desain <i>Name Tag (Owner)</i>	58
Gambar 4.3.5	Seragam Karyawan.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2.1 Matrix SWOT	6
Tabel 1.2.2 Rencana Media Promosi	7
Tabel 3.2.1.1 Rumusan Konsep Media promosi	28
Tabel 3.2.1.2.3 Jenis Media yang di pilih	31 .



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kegiatan Promosi 17

Bagan 3.2.2.3 Proses Berkarya..... 28



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Musik merupakan salah satu cabang seni yang menjadi kebutuhan hidup masyarakat saat ini. Keberadaan musik dalam kehidupan masyarakat tentunya tidak lepas dari berbagai macam fungsi yang ada dalam musik itu sendiri, antara lain sebagai media ekspresi, ritual keagamaan, estetik dan sebagai media hiburan bagi masyarakat. Setiap orang memiliki cara-cara tersendiri untuk menikmati musik, dan salah satu bagian terpenting dalam dunia musik adalah alat musik.

Alat musik merupakan sebuah media yang digunakan untuk menciptakan suara/nada. Alat musik dapat dikategorikan sebagai produk dengan siklus penjualan yang panjang. Alat musik biasanya terjual dalam jumlah yang sedikit dan memiliki rentang waktu pembelian kembali yang cukup lama, dan harga yang tidak murah.

Wisma Musik Harapan adalah sebuah toko yang menjual berbagai alat musik dan menyediakan jasa les / kursus musik & vocal secara privat maupun klasikal. Alat musik yang dijual di Wisma Musik Harapan ada beraneka ragam, mulai dari gitar, bass, piano/keyboard, drum, dan beberapa alat musik serta aksesoris alat musik. Wisma Musik Harapan berdiri sejak tahun 1984, dengan jumlah guru pengajar sebanyak 12 guru musik. Pemilik dari toko Wisma Musik Harapan adalah bapak Thomas Adi Winarto.S.E

Di Kabupaten Kudus usaha di bidang musik semacam ini tidak hanya dilakukan oleh Wisma Musik Harapan, tetapi masih banyak yang lainnya. Dengan berkembangnya usaha toko alat musik tersebut maka persaingan dalam menggaet konsumen tentu semakin ketat. Hal ini menjadikan seorang pemilik usaha harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Media promosi sangat penting bagi setiap usaha apapun. Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi demi memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup periklanan maupun melalui alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pemilihan media promosi yang beragam, bertujuan agar saling melengkapi satu sama lain.

Hal inilah yang dicermati dalam pemilihan tema ini, bahwa promosi merupakan awal dari sebuah keberhasilan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memulai usaha atau bisnis. Dengan promosi, keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dapat tetap melekat dalam ingatan konsumen. Selain itu calon konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh Wisma Musik Harapan.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah

produk dan penguatan sebuah merk. Untuk meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang akan di tawarkan, perusahaan-perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup periklanan maupun melalui alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dalam proyek studi ini, berdasarkan hasil wawancara dengan Bp.Thomas Adi Winarto, S.E. selaku pemilik usaha, mengatakan bahwa pemilihan media promosi secara tercetak dapat dilakukan demi menunjang. Dengan adanya perancangan media ini guna untuk lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk serta jasa yang ditawarkan. Dalam upaya menarik pelanggan baru dan mengikat kepercayaan kepada pelanggan lama, maka pengusaha harus mengoptimalkan media promosi yang akan dibuat. Meskipun Wisma Musik Harapan sudah dikenal masyarakat luas, namun upaya meningkatkan minat kosumen masih memerlukan bentuk media promosi yang lebih tepat.

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. Untuk itu dalam pemilihan media promosi agar sesuai dengan *target audiens* yang akan dicapai,

perlu adanya riset agar penentuan media promosi yang akan dibuat lebih tepat dan sesuai dengan target yang dituju.

Dalam kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi, ada 3 cara yang akan digunakan dalam pengumpulan data di antaranya sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi dilakukan sebagai proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Dari observasi tanggal 28 November 2015 didapatkan data berupa jenis-jenis media promosi yang sudah ada di Wisma Musik Harapan dan profil perusahaan.

b) Wawancara

Wawancara merupakan upaya untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pengelola Wisma Musik Harapan. Dari hasil wawancara pada tanggal 28 november 2015 didapatkan informasi mengenai profil perusahaan mencakup:sejarah berdirinya toko, jenis-jenis alat musik yang di jual, jumlah karyawan, kendala-kendala yang dihadapi, dan mengenai media promosi apa yang masih belum ada dan yang di butuhkan saat ini.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur untuk melengkapi referensi di antaranya *website*, majalah desain grafis, *blog*, jurnal, serta artikel-artikel yang berhubungan dengan dengan desain. Selanjutnya dapat dilihat pada daftar pustaka.

1.2 Analisis Kebutuhan

Wisma Musik Harapan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kursus musik dan penjualan alat musik. Usaha ini Bertempat di jalan KH.Wahid Hasyim no 17A, di Kabupaten Kudus sendiri usaha dibidang jasa kursus alat musik dan penjualan alat musik tidak hanya dilakukan oleh Wisma Musik Harapan namun masih banyak pengusaha yang bergerak dibidang kursus musik dan penjualan alat musik. Tidak heran jika pesaing pasar dalam penyediaan jasa kursus musik dan penjualan alat musik semakin ketat. Oleh karena itu, guna memperluas dan mempertahankan citra Wisma Musik Harapan dibutuhkan wuatu media promosi yang lebih memadai.

Penentuan media promosi terpadu yang dikembangan dalam perancangan ini berdasarkan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT dari media promosi yang ada, guna merumuskan konsep perancangan media promosi yang lebih memadai. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Berikut ini tabel matriks analisis SWOT Wisma Musik Harapan:

Tabel 1.2.1 : Matrix Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal		STRENGTHS/ KEKUATAN	WEAKNESSES/ KELEMAHAN
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelopor bisnis sekolah musik dan toko alat musik di Kabupaten Kudus. 2. Merupakan sekolah musik tingkat internasional yang di selenggarakan oleh Yamaha Music. 3. Produk yang dijual berkualitas baik, Orisinil, bergaransi dan lengkap. 4. Tempat yang cukup strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki cabang. 2. Outlet Wisma Musik Harapan memakai cara konvensional dalam mempromosikan produk dan jasa kursus musik.
OPPORTUNITIES / PELUANG		STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berlokasi di pusat kota Kudus. Kudus merupakan kota kecil yang dipadati oleh penduduk, berbagai macam hiburan yang dilakukan masyarakat Kudus cukup aktif, terutama dalam bidang musik. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan <i>Integrated Marketing Communication</i> "IMC" dan membuat media promosi terpadu yang mengangkat keunggulan Wisma Musik Harapan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Menguatkan <i>brand image</i> Wisma Musik Harapan sebagai penjual produk dan jasa kursus yang berkualitas, bukan sekedar mahal. Oleh karena itu harus diimbangi dengan media promosi mampu mengangkat segmentasi pasar.
THREATS / TANTANGAN		STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak kompetitor yang menjual produk-produk musik dengan harga terjangkau. 2. Kompetitor mengandalkan lokasi <i>outlet</i>nya yang strategis. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan dalam melayani konsumen. 2. Merancang media promosi lini bawah sebagai ucapan terimakasih atas kepercayaan konsumen terhadap Wisma Musik Harpan 	<ol style="list-style-type: none"> 1). Membuat promosi baru yang disukai juga oleh anak-anak sampai dewasa. Membuat promo diskon dan bonus <i>merchandise (special gift)</i>. 3). Membuat seragam pegawai, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penampilan yang sesuai.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep media promosi yang digunakan untuk mempromosikan Wisma Musik Harapan, media promosi terpadu yang dijelaskan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2.2 : Rencana Pembuatan Promosi Wisma Musik Harapan.

NO	JENIS PROMOSI	MEDIA	FUNGSI
1.	<i>Sales Promotion/</i> Promosi Penjualan.	<i>Merchandise.</i>	Sebagai branding perusahaan, sebagai pengingat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2.	<i>Public Relation</i> /Hubungan Masyarakat.	Pakaian seragam karyawan, dan <i>stationary set.</i>	Mempererat hubungan baik dengan lembaga atau perusahaan lain untuk memperoleh dukungan , membangun “citra perusahaan” yang baik. meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penampilan yang sesuai.
3.	<i>Personal Selling/</i> Penjualan Personal.	-	-
4.	<i>Direct Marketing/</i> Pemasaran Langsung.		

Demi meningkatkan efektifitas strategi promosi yang dilakukan, Wisma Musik Harapan memilih beberapa media promosi yang akan dikembangkan melalui *merchandise*, seragam karyawan, *stationary set*, yang dijadikan pilihan sebagai media promosi tercetak Wisma Musik Harapan.

Perancangan media-media tersebut secara umum berciri simpel, formal elegan. Dengan pemilihan warna yang mewah agar terlihat lebih elegan. Selain itu, pemilihan font juga menyesuaikan dengan tema yang akan di usung. Dari

analisis SWOT tersebut yang menjadi masalah dan dapat dikembangkan dalam proyek studi ini ialah bagaimana rancangan media promosi yang dapat dihasilkan guna mempromosikan Wisma Musik Harapan dan meningkatkan citra perusahaan.

1.3 Tujuan Proyek studi

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan media promosi tercetak berupa *merchandise*, seragam karyawan, *stationary set* sebagai media promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan promosi Wisma Musik Harapan.

1.4 Manfaat proyek studi

Manfaat yang diharapkan penulis dalam pembuatan Tugas Akhir Berjudul “*Perancangan Media Promosi Wisma Musik Harapan*” adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Memanfaatkan ketrampilan yang dimiliki dalam bidang desain komunikasi visual untuk meningkatkan citra Wisma Musik Harapan, memperluas segmentasi pasar, dan menjadikan Harapan music Square sebagai *market leader dan course music centre*.

1.4.2 Manfaat Bagi Wisma Musik Harapan

Memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan efektif untuk mempromosikan produk dan jasa yang di tawarkan.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berasal dari bahasa Latin *designare*. Dalam bahasa Inggris disebut *design* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti menggambar atau dapat berarti perancangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001: 257) disain atau desain berarti 1) kerangka, 2) rancangan. Menurut Archer seperti dikutip Sachari (1986: 23) desain adalah bidang ketrampilan, pengetahuan, dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya.

Desain komunikasi visual berasal dari penggabungan kata desain, komunikasi, dan visual. Kusrianto (2007: 12) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media. Tujuannya untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, perpaduan warna, serta tata letak. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan tata sosial, budaya, perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komunikasi baru dalam kehidupan manusia.

Menurut Cenadi (1999: 4), Desain Komunikasi Visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara

visual. Desainer berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu Desain Komunikasi Visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut.

Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, Desain Komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat (Sachari, 2005: 9).

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi secara visual yang mengacu pada latar belakang sosial, budaya, dan teknologi. Saat ini produk desain komunikasi visual berada dimana-mana untuk menginformasi, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sarasanya untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menurut Kuncoroaji (2007: *kuncoroaji.wordpress.com*) memiliki berbagai fungsi yang pada intinya mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memahami sesuatu. Sedikitnya terdapat 4 (empat) fungsi dasar dari desain komunikasi visual, antara lain: sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi,

sebagai sarana presentasi dan promosi, dan sebagai sarana hiburan dan rekreasi.

2.1.3 Unsur-unsur rupa pada Desain Komunikasi Visual

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

a. Titik

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

b. Garis (*line*)

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan (Suyanto, 2004: 37). Garis juga dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Sehingga, garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna (Kusrianto, 2007: 30). Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat berbentuk gambar, garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*) sehingga membangun bentuk atau konstruksi desain.

c. Bidang (*shape*)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar.

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

d. Ruang (*space*)

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

e. Warna (*colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam desain. Warna merupakan unsur grafis yang sangat kuat dan provokatif. Kuat apabila desain yang dibuat menggunakan warna khas dari objek desain tertentu, maka akan menimbulkan kesan kokoh pada objek desainnya. Bersifat provokatif apabila desain yang dibuat menggunakan warna tertentu yang membuat

masyarakat luas tertarik untuk melihat lebih lama, karena kekuatan warna yang kuat dan provokatif tersebut.

f. Tekstur (*texture*)

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

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi

Media merupakan bentuk jamak dari medium. Media bisa diartikan sebagai saluran atau penghubung. Kata media berasal dari bahasa latin yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Menurut Universitas Indonesia, media merupakan alat teknis yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan kata lain media merupakan alat komunikasi.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Seperti pendapat Cravens yang dikutip oleh Hasan (2008: 367) promosi didefinisikan “ *...the planning, implementing, and controlling of the communication with its costumers another target audience.*” Di sini promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Inti dari kegiatan

promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target *market* agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam perspektif komunikasi, promosi memiliki makna menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu *(to) promote*. Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2007: 29).

Sanyoto (2006: 16) mengungkapkan bahwa, promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*promotional mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan bauran pemasaran (*marketing*).

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 (Rangkuti, 2009: 50).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan salah satu unsur atau alat dari

bauran pemasaran yang memiliki peran penting, sehingga kegiatan promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik minat, atau mempengaruhi konsumen melalui informasi yang disampaikan, agar dapat mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas, *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat 4 P (Morissan, 2012: 5).

Adapun tujuan promosi menurut Morisan (2012: 39) secara umum terbagi menjadi tiga, antara lain yaitu:

- a. Promosi bertujuan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat jika sebagian besar konsumen belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Promosi untuk mendidik para pengguna, jika khalayak pengguna belum memahami manfaat produk perusahaan.
- c. Promosi bertujuan mengubah citra perusahaan di mata khalayak, jika khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan menghasilkan produk atau kegiatan baru.

Menurut pendapat Cravens seperti yang dikutip oleh Hasan (2008: 367) kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau *brand*.
- b. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menarik pelanggan baru.

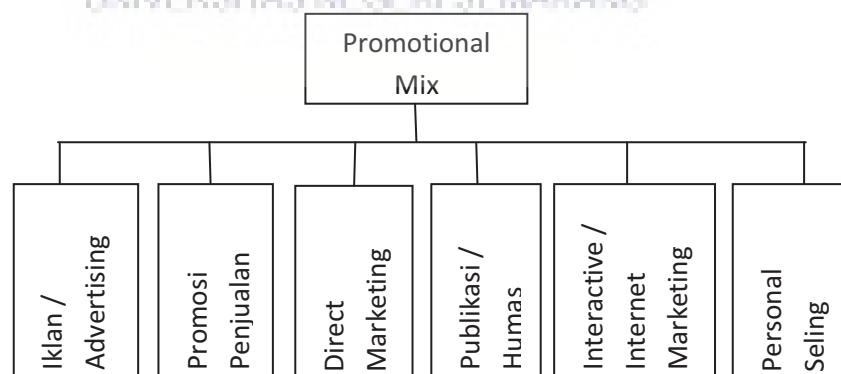
Selain tujuan yang telah di sebutkan, Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasiikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan presepsipelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, tujuan promosi setiap perusahaan dapat berbeda-beda, tergantung kebijakan dari masing-masing perusahaan dan jenis usaha apa yang dijalankan. Namun secara garis besar tujuan dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, membujuk, meningkatkan penjualan, serta memberi nilai tambah pada suatu produk agar produk yang dipasarkan tetap dapat terjual

2.2.3 Jenis Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi atau dikenal bauran promosi, secara tradisional mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun menurut George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam kegiatan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai keunggulan dan kekurangan tersendiri (Morisan, 2012: 17). Keenam komponen bauran promosi (*promotional mix*) tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1 Kegiatan Promosi (diadaptasi dari Morisan, 2012: 17)

- a. Iklan atau *advertising*, merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui.
- b. Pemasaran langsung atau *direct marketing*, adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan supaya menimbulkan tanggapan/transaksi penjualan.
- c. Pemasaran interaktif atau *interaktif/internet marketing*, merupakan komunikasi yang dilakukan secara interaktif atau melalui fasilitas internet.
- d. Promosi penjualan atau *sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.
- e. Humas atau *public relation*, yaitu upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.
- f. Publisitas, yaitu upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

2.3 Profil Wisma Musik Harapan

Wisma Musik Harapan merupakan substansi dari Yamaha Musik Indonesia yang merupakan dealer/ agen tunggal penjualan alat musik Yamaha di kota kudu, Yang bergerak dibidang Jasa seperti Kursus musik privat maupun group dan penjualan produk alat musik. Pemilik outlet Wisma Musik Harapan adalah Bapak Thomas Adi Winarto.

Wisma Musik Harapan menjual beberapa jenis alat musik seperti keyboard, gitar, drum, saxofone, bass, dan berbagai macam peralatan musik hingga aksesoris. Sebagai pelopor kegiatan musik di kota kudus Wisma Musik Harapan juga mengadakan kegiatan outdoor dalam rangka mempromosikan secara audio visual kepada masyarakat kota Kudus. Selain menjual berbagai produk alat musik dan memberi materi secara kursus privat maupun group, Wisma Musik Harapan juga melayani untuk persewaan solo organ dan sound system.

2.4 Logo

2.4.1 Pengertian Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual (Rustan, 2013: 13).

Menurut Rustan (2013: 66), logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Beberapa fungsi dari logo adalah :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.

2. Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

Menurut Rustan (2013: 42), beberapa kriteria dalam menentukan logo adalah:

- a. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
- b. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

2.4.1.1 Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*. Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup *target audience*-nya. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun kelihatan simpel, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan, 2013: 70).

Menurut Rustan (2013: 71), kriteria dalam menentukan *tagline* adalah sebagai berikut:

- a. Bahasa Indonesia atau bahasa asing? Apakah perlu dibedakan di daerah atau negara tertentu?
- b. Unik. Orisinil dan tidak generik (tidak ikut-ikutan/latah). Jelas perbedaannya dengan *tagline* milik *brand* lain.
- c. Mencerminkan esensi *brand*, *personality* dan *positioning*-nya.
- d. Singkat. Mudah ditulis dan diucapkan.
- e. Tidak mirip kata lain baik bila ditulis maupun diucapkan, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.
- f. Tidak mengandung konotasi negatif, baik bila ditulis maupun diucapkan.

2.4.1.2 Warna

Warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk mengungkapkan pesan, tanpa harus mempergunakan tulisan atau kata-kata. Daya tangkap atau persepsi *target audience* terhadap warna lebih besar dari pada tulisan besar yang ada. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Ada kalanya *corporate color* yang dipergunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya (Rustan, 2009: 72).

2.4.1.3 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain atau *unity* antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable, dan lain-lain*). *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar merancang sendiri hurufnya. Tujuannya supaya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil (Rustan, 2009: 78).

Huruf merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual. Huruf yang digunakan perusahaan adalah elemen yang sangat penting dan spesifik mengenai identitas perusahaan yang mencerminkan ciri khas dan keselarasan dalam sebuah elemen visual lainnya. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan pada selera/kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen

identitas lainnya, membawa sifat kepribadian sendiri-sendiri (Rustan, 2009: 79).

2.4.1.4 Elemen Gambar

Elemen gambar yang termasuk disini adalah foto, *artwork*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar berupa *infographic* merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. *Unity* tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi saja. Seluruh identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya juga di desain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten (Rustan, 2013: 82).

2.5 Maskot

Maskot adalah suatu media promosi yang berupa karakter tokoh yang mewakili sesuatu atau perusahaan (Ardhi : 2013). Selain itu pada zaman sekarang maskot juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan kegiatan yang sedang diukung

2.6 Lingkup Media Promosi yang Dirancang

Beberapa jenis media promosi yang dipilih sesuai dengan bauran promosi untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* dan agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan seperti yang telah ditentukan, maka beberapa jenis media promosi yang dapat dijangkau oleh seluruh *target audience* yang di antaranya:

2.6.1 *Stationery*

Stationery adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan *image* perusahaan.

Dalam desain grafis arti *stationery* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, *email template*, kop surat, amplop, cover CD, *member card* dan lain-lain.

2.6.2 *Merchandise*

Menurut Triyono (2006:118), *merchandise* adalah produk-produk yang dijual dalam sebuah gerai atau toko, yang berasal dari kata *merchandise* yang artinya barang dagangan. *Merchandise* sendiri adalah sebuah strategi yang berasal dari perpaduan ilmu pengetahuan dan seni dalam menyesuaikan kondisi dalam toko dengan keberadaan pelanggan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melalui berbagai proses berkarya, diperoleh banyak pengalaman dan hal-hal baru meliputi pemahaman secara mendalam mengenai media promosi Wisma Musik Harapan di kabupaten Kudus. Proyek studi ini telah menghasilkan rancangan media promosi yang berupa *stationary*, *merchandise*, dan seragam karyawan bagi Wisma Musik Harapan Kudus. Perancangan media promosi pada Wisma Musik Harapan dengan mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan seperti penataan tata letak dan pemilihan warna yang tepat untuk sebuah logo dari ilmu desain identitas visual. 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 Wisma Musik Harapan Kudus.

Ciri umum dari media-media tersebut yaitu selalu menampilkan logo sebagai identitas perusahaan, dan *tagline* serta maskot sebagai penguat promosi. Desain yang diusung dengan tema simpel elegan ini lebih dominan menggunakan warna gold sebagai warna yang digunakan sebagai identitas atau ciri utama perusahaan.

Perancangan ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam mempromosikan Wisma Musik Harapan, dengan beberapa rancangan tersebut Wisma Musik Harapan tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, dan

beberapa media tercetak seperti brosur dan baliho yang ditempatkan di depan Wisma Musik Harapan. Selain itu masyarakat kudu sendiri akan lebih mengetahui keberadaan Wisma Musik Harapan. Dari pesatnya persaingan pasar akan kebutuhan musik sebagai media hiburan, ritual keagamaan, dan hobi, guna menghadapi persaingan. Dengan demikian perancangan media promosi ini sangat diperlukan Wisma Musik Harapan.

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 portofolio dalam menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan. Melalui proyek studi ini pula dapat merancang media promosi dalam bidang industri musik sesuai dengan kebutuhan klien.

Bagi Wisma Musik Harapan, 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 Wisma Musik Harapan Kudus kepada masyarakat secara lebih luas dan dapat menciptakan ciri khas tersendiri bagi perusahaan. Dengan demikian omset yang didapat oleh perusahaan lebih meningkat.

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 dapat membidik persaingan pasar yang ada. Karena itu penulis

berharap mahasiswa Desain Komunikas Visual Universitas Negeri Semarang dapat menghasilkan suatu rancangan media promosi yang tepat bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual". *Nirmana* Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, M.2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management* (12nd Ed). Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset.
- Kuncoro Aji. 2007. *Fungsi Desain Komunikasi Visual*.
<http://ariefprima.blogspot.com/2013/07/fungsi-deskomvis.html>
(diakses pada tanggal 15 Nopember 2016).
- Sachari, A. 2005 *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*, Jakarta, penerbit Erlangga.

Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Daniel Surya. 2012. *Memilih Promosi yang Unik*. <http://economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilihmediapromosiyang-unik> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2015).

Triyono, S. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Retail, dari Merchandising sampai Shrinkage*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

