PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL *BULB PHOTOGRAPHY* JEPARA

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Muhammad Agus Faisal

2411411055

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi yang berjudul "Perancangan Media Promosi Visual *Bulb Photography* Jepara" telah dipertanggungjawabkan di hadapan Panitia Ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Januari 2017

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum. 196107041988031003

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. 196702251993031002

Penguji I

Drs. Moh. Rondhi, M.A. 195310031979031002

Penguji II/Dosen Pembimbing II

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

Penguji III/Dosen Pembimbing I

Supatmo, S.Pd., M.Hum. 196803071999031001

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Agus Faisal

NIM : 2411411055

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 2017

Muhammad Agus Faisal
2411411055

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

" Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain"
(HR. Thabrani dan Daruquthni)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada :

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

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

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

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Drs.Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepeduliannya yang telah memberikan fasilitas, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi ini.
4. Supatmo, S.Pd., M.Hum., dosen pembimbing 1 yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.

5. Rahina Nugrahani S.Sn., M.Ds., dosen wali serta dosen pembimbing 2 yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.
6. Drs. Moh. Rondhi, M.A., dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktunya unuk menguji dan memberikan masukan dalam proyek studi ini.
7. Muhammad Mirza Syarif, pemilik *Bulb Photography* Jepara yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuanya dalam penyusunan proyek studi ini.
8. Ibu Sriwahyuni, Bapak Muslimin, Adik Azka Alfani dan keluarga besar, serta Laelana Rukhul Nur Faizah tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penyusunan proyek studi ini dapat terselesaikan.
9. Para sahabat, serta teman-temanku tercinta seni rupa konsentrasi desain komunikasi visual angkatan 2011, serta berbagai pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tulisan yang dibuat dengan usaha maksimal ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan proyek studi ini. Semoga proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, Januari 2017
Penulis

Muhammad Agus Faisal
2411411055

SARI

Muhammad Agus Faisal. 2017 *Perancangan Media Promosi Visual Bulb Photography Jepara*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing1 Supatmo, S.Pd., M.Hum., Pembimbing 2 Rahina Nugrahani S.Sn., M.Ds.

Kata Kunci : Perancangan Media Promosi Visual, Media Promosi, *Bulb Photography* Jepara.

Media promosi adalah suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk kasat mata untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan jual beli dalam pemasaran. *Bulb Photography* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa fotografi. *Bulb Photography* memerlukan media promosi guna mempertahankan posisinya, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan citra *Bulb Photography* di mata konsumennya. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan media promosi berupa *X-banner*, *pricelist/*katalog harga*,* kemasan/*packaging,* poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure, stationary set,* dan *merchandise* sebagai media untuk meningkatkan citra *Bulb Photography* Jepara.

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

Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan media promosi *Bulb Photography* untuk memperluas segmentasi pasar agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu agar karya fotografi yang dihasilkan *Bulb Photography* memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Saran yang dapat dikemukakan, perancangan media promosi ini dapat diaplikasikan guna membantu mempromosikan *Bulb Photography* kepada konsumen secara lebih luas, serta dapat memberikan ciri khas atau identitas tersendiri di mata khalayak umum. Diharapkan, hal ini akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, perusahaan semakin dikenal masyarakat, kepercayaan masyarakat semakin meningkat dan dapat mengembangkan usaha menjadi lebih maju ke depannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL. i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

PRAKATA v

SARI vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR TABEL xx

DAFTAR BAGAN xxii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema 1

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya 2

1.1.2.1 Riset 3

1.1.2.1.1 Observasi 3

1.1.2.1.2 Wawancara 4

1.1.2.1.3 Dokumentasi 4

1.1.2.1.4 Analisis Kebutuhan 5

1.2 Tujuan Proyek Studi 8

1.3 Manfaat Proyek Studi 8

1.3.1 Manfaat bagi Penulis 8

1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan/*Bulb* Photography 9

1.3.3 Manfaat bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 9

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan 10

2.1.1 Pengertian Perancangan 10

2.1.2 Unsur-Unsur Desain 10

2.1.3 Prinsip-Prinsip Desain 13

2.1.4 Perancangan dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual 16

2.2 Desain Komunikasi Visual 19

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual 19

2.3 Promosi 21

2.3.1 Pengertian Promosi 21

2.3.2 Fungsi Promosi 23

2.3.3 Tujuan Promosi 25

2.3.4 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi 27

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya 31

3.1.1 Alat 31

3.1.1.1 Alat gambar manual 31

3.1.1.2 Printer 31

3.1.1.3 Perangkat keras (*Hardware*) 31

3.1.1.3.1 Macbook Pro MD 322 31

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.1.1.3.2 Modem Huawai 32

3.1.1.3.3 Flasdisk Kingston 16 32

3.1.1.3.4 Kamera Digital SLR Canon 60 D 32

3.1.1.4 Perangkat Lunak (S*oftware*) 32

3.1.1.4.1 *Adobe Ilustrator CS6* 32

3.1.1.4.2 *Adobe Photoshop CS6* 32

3.1.2 Bahan 33

3.1.2.1 Kertas 33

3.1.2.2 Tinta Warna 33

3.1.2.3 Kaos 33

3.1.3 Teknik Berkarya 33

3.1.3.1 Teknik *Digital Printing* 35

3.1.3.2 Teknik Sablon 35

3.2 Proses Berkarya 35

3.2.1 Proses Awal 37

3.2.1.1 Riset *Bulb Photography* 37

3.2.1.2 Klasifikasi Jasa *Bulb Photography* 38

3.2.1.2.1 *Pre Wedding* 38

3.2.1.2.2 *Wedding* 38

3.2.1.2.3 *Maternity* 39

3.2.1.2.4 *Baby* 40

3.2.1.2.5 *Family* 40

3.2.1.2.6 *Personal* 41

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.2.1.2.7 *Group* 41

3.2.1.2.8 *Graduation* 42

3.2.1.2.9 *Documentation* 42

3.2.1.2.10 *Product* 43

3.2.1.2.11 *Videography* 43

3.2.1.3 Penentuan Tujuan Karya 44

3.2.1.4 Penentuan Strategi Perancangan 44

3.2.1.4.1 Strategi Menetapkan *Target Audience* 44

3.2.1.4.2 Strategi Merencanakan Daya Tarik Pesan 46

3.2.1.4.3 Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan 46

3.2.1.4.4 Strategi Merancang Slogan, dan Format Iklan 46

3.2.1.5 Penentuan Konsep 47

3.2.1.6 Penentuan Strategi Distribusi Media 50

3.2.1.7 *Budgetting* Media Promosi 51

3.2.2 Proses Pra Produksi 52

3.2.2.1 Pengambilan Objek (Pemotretan) 52

3.2.2.2 Seleksi Foto 52

3.2.2.3 *Manual Rough Sketch* 53

3.2.3 Proses Produksi 53

3.2.3.1 Pengembangan dan Pembuatan Desain secara Komputerisasi 53

3.2.3.2 Konsultasi Dosen Pembimbing Klien 53

3.2.3.3 Pencetakan/*Print Out* atau *Publishing* 54

3.2.4 Proses Pasca Produksi 54

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3.2.4.1 Persiapan Pameran 54

3.2.4.2 Pameran 54

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1 *X-Banner* 55

4.1.1 Spesifikasi Karya 56

4.1.2 Deskripsi Karya 57

4.1.3 Analisis Karya 57

4.1.3.1 Aspek Teknis 57

4.1.3.2 Aspek Estetis 59

4.1.3.3 Aspek Pesan 61

4.2 *Pricelist*/Katalog Harga 61

4.2.1 Spesifikasi Karya 62

4.2.2 Deskripsi Karya 62

4.2.3 Analisis Karya 65

4.2.3.1 Aspek Teknis 65

4.2.3.2 Aspek Estetis 68

4.2.3.3 Aspek Pesan 69

4.3 Kemasan/*Packaging* 69

4.3.1 Spesifikasi Karya 69

4.3.2 Deskripsi Karya 70

4.3.3 Analisis Karya 70

4.3.3.1 Aspek Teknis 70

4.3.3.2 Aspek Estetis 71

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.3.3.3 Aspek Pesan 71
4.4 Poster 72
4.4.1 Spesifikasi Karya 73
4.4.2 Deskripsi Karya 73
4.4.3 Analisis Karya 74
4.4.3.1 Aspek Teknis 74
4.4.3.2 Aspek Estetis 75
4.4.3.3 Aspek Pesan 76
4.5 E-Poster 76
4.5.1 Spesifikasi Karya 79
4.5.2 Deskripsi Karya 80
4.5.3 Analisis Karya 81
4.5.3.1 Aspek Teknis 81
4.5.3.2 Aspek Estetis 82
4.5.3.3 Aspek Pesan 83
4.6 Iklan Majalah 84
4.6.1 Spesifikasi Karya 85
4.6.2 Deskripsi Karya 85
4.6.3 Analisis Karya 86
4.6.3.1 Aspek Teknis 86
4.6.3.2 Aspek Estetis 88
4.6.3.3 Aspek Pesan 89
4.7 *Brochure* 90

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.7.1 Spesifikasi Karya 91
4.7.2 Deskripsi Karya 91
4.7.3 Analisis Karya 92
4.7.3.1 Aspek Teknis 92
4.7.3.2 Aspek Estetis 94
4.7.3.3 Aspek Pesan 96
4.8 *Stationary Set* 96
4.8.1 Kartu Nama 96
4.8.1.1 Spesifikasi Karya 97
4.8.1.2 Deskripsi Karya 97
4.8.1.3 Analisis Karya 97
4.8.1.3.1 Aspek Teknis 97
4.8.1.3.2 Aspek Estetis 98
4.8.1.3.3 Aspek Pesan 99
4.8.2 Amplop 99
4.8.2.1 Spesifikasi Karya 100
4.8.2.2 Deskripsi Karya 100
4.8.2.3 Analisis Karya 100
4.8.2.3.1 Aspek Teknis 100
4.8.2.3.2 Aspek Estetis 101
4.8.2.3.3 Aspek Pesan 101
4.8.3 Kop Surat 102
4.8.3.1 Spesifikasi Karya 102

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.8.3.2 Deskripsi Karya 102
4.8.3.3 Analisis Karya 103
4.8.3.3.1 Aspek Teknis 103
4.8.3.3.2 Aspek Estetis 103
4.8.3.3.3 Aspek Pesan 104
4.8.4 Desain CD 104
4.8.4.1 Spesifikasi Karya 104
4.8.4.2 Deskripsi Karya 105
4.8.4.3 Analisis Karya 105
4.8.4.3.1 Aspek Teknis 105
4.8.4.3.2 Aspek Estetis 105
4.8.4.3.3 Aspek Pesan 106
4.8.5 *Cover* CD 107
4.8.5.1 Spesifikasi Karya 107
4.8.5.2 Deskripsi Karya 107
4.8.5.3 Analisis Karya 108
4.8.5.3.1 Aspek Teknis 108
4.8.5.3.2 Aspek Estetis 108
4.8.5.3.3 Aspek Pesan 109
4.8.6 *Id Card* 110
4.8.6.1 Spesifikasi Karya 110
4.8.6.2 Deskripsi Karya 111
4.8.6.3 Analisis Karya 111

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.8.6.3.1 Aspek Teknis 111

4.8.6.3.2 Aspek Estetis 112

4.8.6.3.3 Aspek Pesan 113

4.9 *Merchandise* 113

4.9.1 Kalender Meja 113

4.9.1.1 Spesifikasi Karya 113

4.9.1.2 Deskripsi Karya 114

4.9.1.3 Analisis Karya 114

4.9.1.3.1 Aspek Teknis 114

4.9.1.3.2 Aspek Estetis 116

4.9.1.3.3 Aspek Pesan 117

4.9.2 *Sticker* 117

4.9.2.1 Spesifikasi Karya 118

4.9.2.2 Deskripsi Karya 118

4.9.2.3 Analisis Karya 118

4.9.2.3.1 Aspek Teknis 118

4.9.2.3.2 Aspek Estetis 118

4.9.2.3.3 Aspek Pesan 118

4.9.3 *T-Shirt* 119

4.9.3.1 Spesifikasi Karya 120

4.9.3.2 Deskripsi Karya 120

4.9.3.3 Analisis Karya 120

4.9.3.3.1 Aspek Teknis 120

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.9.3.3.2 Aspek Estetis 121

4.9.3.3.3 Aspek Pesan 121

4.9.4 Gantungan Kunci 122

4.9.4.1 Spesifikasi Karya 122

4.9.4.2 Deskripsi Karya 122

4.9.4.3 Analisis Karya 123

4.9.4.3.1 Aspek Teknis 123

4.9.4.3.2 Aspek Estetis 123

4.9.4.3.3 Aspek Pesan 123

BAB 5 PENUTUP

5.1 Simpulan 124

5.2 Saran 126

DAFTAR PUSTAKA 127

LAMPIRAN 129

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Foto *Pre Wedding* 38

Gambar 3.2. Foto *Wedding* 39

Gambar 3.3. Foto *Maternity* 39

Gambar 3.4. Foto *Baby* 40

Gambar 3.5. Foto *Family* 40

Gambar 3.6. Foto *Personal* 41

Gambar 3.7. Foto *Group* 42

Gambar 3.8. Foto *Graduation* 43

Gambar 3.9. Foto *Documentation* 43

Gambar 3.10. Foto *Product* 43

Gambar 4.1. Aplikasi *X-Banner* 1 *Bulb Photography* 55

Gambar 4.2. Aplikasi *X-Banner* 2 *Bulb Photography* 56

Gambar 4.3. Desain *Cover Pricelist Bulb Photography* 61

Gambar 4.4. Desain Isi *Pricelist Bulb Photography* 61

Gambar 4.5. Desain halaman 6 dan halaman 7 isi *Pricelist* 66

Gambar 4.6. Desain halaman 8 dan halaman 9 isi *Pricelist* 67

Gambar 4.7. Desain halaman 18 dan halaman 19 isi *Pricelist* 68

Gambar 4.8. Aplikasi *Packaging Bulb Photography* 69

Gambar 4.9. Aplikasi Poster 1 *Bulb Photography* 72

Gambar 4.10. Aplikasi Poster 2 *Bulb Photography* 72

Gambar 4.11. Desain E-Poster 1 *Bulb Photography* 76

Gambar 4.12. Desain E-Poster 2 *Bulb Photography*..... 77

Gambar 4.13. Desain E-Poster 3 *Bulb Photography*..... 77

Gambar 4.14. Desain E-Poster 4 *Bulb Photography*..... 78

Gambar 4.15. Desain E-Poster 5 *Bulb Photography*..... 78

Gambar 4.16. Desain E-Poster 6 *Bulb Photography*..... 79

Gambar 4.17. Aplikasi Iklan Majalah 1 *Bulb Photography*..... 84

Gambar 4.18. Aplikasi Iklan Majalah 2 *Bulb Photography*..... 84

Gambar 4.19. Desain *Brochure* Panel c,b,a *Bulb Photography*..... 90

Gambar 4.20. Desain *Brochure* Panel f,e,d *Bulb Photography* 90

Gambar 4.21. Aplikasi *Brochure Bulb Photography*..... 91

Gambar 4.22. Aplikasi Kartu Nama *Bulb Photography* 96

Gambar 4.23. Aplikasi Amplop *Bulb Photography*..... 99

Gambar 4.24. Aplikasi Kop Surat *Bulb Photography*..... 102

Gambar 4.25. Aplikasi Desain CD *Bulb Photography* 104

Gambar 4.26. Aplikasi *Cover* CD *Bulb Photography*..... 107

Gambar 4.27. Aplikasi Desain CD dan *Cover* CD *Bulb Photography* 110

Gambar 4.28. Aplikasi *Id Card Bulb Photography* 110

Gambar 4.29. Aplikasi Kalender Meja *Bulb Photography* 113

Gambar 4.30. Aplikasi *Sticker Bulb Photography*..... 117

Gambar 4.31. Aplikasi *T-Shirt* 1 *Bulb Photography* 119

Gambar 4.32. Aplikasi *T-Shirt* 2 *Bulb Photography* 119

Gambar 4.33. Aplikasi Gantungan Kunci *Bulb Photography*..... 122

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Observasi *Bulb Photography* dan Potopoto Studio 3

Tabel 1.2. Hasil Wawancara *Bulb Photography* dan Potopoto Studio 4

Tabel 1.3. Hasil Dokumentasi *Bulb Photography* 5

Tabel 1.4. Analisis Matriks (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016)..... 6

Tabel 3.1. Rumusan Konsep Media Promosi..... 48

Tabel 3.2. Distribusi Media..... 50

Tabel 3.3. *Budgetting* 51

Tabel 4.1. Rangking Visual *X-Banner* 1 60

Tabel 4.2. Rangking Visual *X-Banner* 2 60

Tabel 4.3. Rangking Visual *Packaging*..... 71

Tabel 4.4. Rangking Visual Poster..... 75

Tabel 4.5. Rangking Visual E-Poster..... 83

Tabel 4.6. Rangking Visual Iklan Majalah 89

Tabel 4.7. Rangking Visual *Brochure*..... 95

Tabel 4.8. Rangking Visual Sisi Depan Kartu Nama..... 99

Tabel 4.9. Rangking Visual Sisi Belakang Kartu Nama..... 99

Tabel 4.10. Rangking Visual Amplop 101

Tabel 4.11. Rangking Visual Kop Surat 103

Tabel 4.12. Rangking Visual Desain CD..... 106

Tabel 4.13. Rangking Visual *Cover* CD 109

Tabel 4.14. Rangking Visual *Id Card*..... 112

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 4.15. Rangking Visual Kalender 117

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kegiatan Promosi 27

Bagan 3.1. Proses Berkarya 36

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Fotografi dewasa ini berkembang dengan sangat pesat. Menjamurnya komunitas serta klub-klub foto di Indonesia menandakan semakin banyaknya hobi baru dalam dunia fotografi. Makin majunya teknologi fotografi terlihat dari segi peralatan maupun perlengkapan yang ada.

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi yang semakin hari semakin cepat berdampak signifikan atas majunya perkembangan fotografi. Fotografi menjadi gaya hidup masyarakat modern di Indonesia. Fotografi sudah dianggap sebagai bagian dari seni yang memiliki nilai komersial.Mengingat semakin banyaknya orang yang menjalankan usaha fotografi, maka persaingan semakin meningkat. Dalam hal ini, dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari pelaku usaha guna mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Berangkat dari pemahaman ini, maka perlu adanya promosi untuk intisari dan ujung tombak dari pemasaran terutama pada zaman sekarang di saat persaingan pasar semakin ketat.

Semakin banyak pilihan jasa fotografi, baik itu dari pelaku yang telah cukup lama dikenal oleh masyarakat maupun pelaku usaha jasa yang baru muncul menjadikan persaingan dalam jasa fotografi sangatlah ketat. Salah satunya adalah *Bulb Photography* Jepara, perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha jasa fotografi ini baru didirikan pada akhir tahun 2012 dengan jumlah empat karyawan. Studio *Bulb Photography* berada pada daerah strategis di JL. HOS

Cokroaminoto Jepara yang merupakan salah satu jalan utama yang sering dilewati oleh masyarakat maupun wisatawan. *Bulb Photography* memiliki peralatan yang lengkap untuk mendukung kualitas foto yang dihasilkan, namun keberadaan *Bulb Photography* belum begitu dikenal oleh masyarakat luas disebabkan masih mengandalkan media promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak *Bulb Photography* Jepara. Dengan menjamin mutu dan kualitas foto yang dihasilkan serta meningkatkan pelayanan jasa diharapkan dapat membuat peluang usaha *Bulb Photography* berkembang pesat. Oleh karena itu seorang pemilik usaha *Bulb Photography* harus mempunyai strategi dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah melalui promosi.

Hal inilah yang dicermati dalam pemilihan tema ini, bahwa promosi merupakan awal dari sebuah keberhasilan. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memulai usaha atau bisnis. Dengan promosi jasa yang ditawarkan dapat dikenalkan, memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keunggulan jasa sehingga masyarakat tertarik untuk memilih jasa yang ditawarkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Media promosi sangat penting untuk setiap usaha apapun. Begitu juga dengan jasa *Bulb Photography* Jepara. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen diperlukan strategi perancangan media promosi yang representatif serta dapat menjangkau masyarakat luas. Dilihat dari promosi yang telah dilakukan dan

hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, jasa *Bulb Photography* masih sangat memerlukan media promosi.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, banyak media yang digunakan sebagai alternatif dalam berpromosi. Media Promosi memiliki jenis dan fungsi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan suatu perusahaan. Terdapat beberapa pilihan variasi dari media promosi. Oleh karena itu dibutuhkan konsep yang terarah dalam mengupayakan komunikasi yang tepat, komunikatif dan efektif bagi keberhasilan pemasaran jasa *Bulb Photography*.

1.1.2.1 Riset

Riset merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait dengan pemilihan jenis karya yang tepat sesuai dengan kebutuhan *Bulb Photography* Jepara selaku *client* dan beserta kompetitornya, di antaranya:

1.1.2.1.1 Observasi

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 1.1. Hasil Observasi *Bulb Photography* dan Potopoto Studio

Tanggal	Lokasi Observasi	Materi Observasi
11-01-2016	JL. HOS Cokroaminoto Jepara	- Kondisi sumber daya dan infrastruktur.
15-01-2016	JL. Soekarno Hatta KM.6 Tahunan Jepara	- Kondisi sumber daya dan infrastruktur.

1.1.2.1.2 Wawancara

Interview/wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui kontak antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden dengan mengadakan tanya jawab langsung (Nawawi, 1988: 110). Wawancara biasa dilakukan secara langsung kepada orang yang dianggap bisa memberikan informasi secara rinci. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik *Bulb Photography*. Penulis juga melakukan wawancara dengan pihak PotopotoStudio selaku kompetitor dari *Bulb Photography*.

Tabel 1.2. Hasil Wawancara*Bulb Photography* dan Potopoto Studio

Tanggal	Nama	Materi Wawancara
11-01-2016	Muhammad Mirza Syarif (pemilik *Bulb Photography*)	- Profil perusahaan - Media promosi yang ada - Strategi pemasaran - Hambatan yang pernah dialami sebelumnya
15-01-2016	Karyawan PotopotoStudio (kompetitor)	- Profil perusahaan - Media promosi yang ada - Strategi pemasaran - Hambatan yang pernah dialami sebelumnya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.1.2.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan-catatan yang tersimpan atau mendokumentasikan kejadian dilapangan menggunakan kamera. Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi bagi penulis.

Tabel 1.3. Hasil Dokumentasi *Bulb Photography*

Tanggal	Sumber	Materi
11-01-2016	Studio *Bulb Photography* dan *display* studio	- Foto-foto media promosi yang sudah ada - Katalog foto *Bulb Photography*

1.1.2.1.4 Analisis Kebutuhan

Bulb Photography merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa fotografi. Usaha ini bertempat di JL. HOS Cokroaminoto Jepara. Di Kabupaten Jepara sendiri banyak perusahaan-perusahaan lain yang membuka usaha jasa fotografi sehingga menjadikan persaingan semakin ketat dengan berkembangnya usaha jasa fotografi. Terlebih perusahaan *Bulb Photography* belum mempunyai media promosi yang memadai guna menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, guna memperluas dan mempertahankan citra jasa fotografi yang berkualitas dari *Bulb Photography* dibutuhkan suatu media promosi yang lebih memadai.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

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

Tabel 1.4 : Matriks Analisis(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016)

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**KEKUATAN/ *Strenghts***	**KELEMAHAN/ *Weaknesses***
	1. *Bulb Photography* sangat menjaga mutu dan kualitas foto yang dihasilkan. 2. Merupakan usaha bisnis yang sudah lama berdiri. 3. Pelayanan ramah dengan sikap kekeluargaan yang dilakukan karyawan *Bulb Photography* terhadap konsumen. 4. Konsep yang ditawarkan kreatif dan inovatif. 5. Profesional dalam jasa *Photography*.	1. Kurangnya media promosi. 2. *Bulb Photography* masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. 3. Harganya terbilang cukup mahal. 4. Meskipun telah lama berdiri namun masih kurang dikenal masyarakat. 5. Belum adanya *stationary set*.
PELUANG/ *Oportunities*	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**
1. Selalu mengutamakan kualitas di setiap karya foto yang dihasilkan *Bulb Photography*. 2. Kualitas hasil foto Potopoto Studio kurang maksimal dibanding *Bulb Photography*. 3. Potopoto Studio fokus pada studio foto, foto *wedding* dan foto *prewedding* saja. 4.*Bulb Photography* berlokasi di daerah strategis sehingga mudah diketahui masyarakat daerah ataupun luar. 5. Masih jarang yang menggunakan *merchandise* sebagai media promosi.	1-1, 2-1. *Bulb Photography* mengutamakan kualitas dalam setiap karyanya sehingga kualitas foto yang dihasilkan tidak diragukan lagi. 5-5. Membuat media promosi terpadu yang mengangkat keunggulan *Bulb Photography*. 3-4, 4-2. Dengan lokasi strategis *Bulb Photography* bisa meningkatkan berbagai macam jasa foto yang ditawarkan. 5-3. Dengan pelayanan dan *merchandise* diharapkan pelanggan loyal dengan jasa foto *Bulb Photography*.	5-1. Menggunakan media promosi *merchandise* sebagai hadiah/ucapan terima kasih terhadap pelanggan. 1-3,2-3,3-3, 4-4. Menggunakan brand image *Bulb Photography* sebagai produk yang berkualitas bukan hanya sekedar mahal. Oleh karena itu diimbangi dengan media promosi yang menarik. 2-5. Membuat *stationary set* untuk meningkatkan citra *Bulb Photography,* memperlancar promosi dan kekompakkan dalam kerja *team*.

TANTANGAN/ *Threats*	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
1. Potopoto Studio sudah lebih awal memulai bisnis jasa foto sejak tahun 2010. 2. Potopoto Studio memiliki media promosi yang memadai. 3. Potopoto Studio mengikuti banyak *event*di Jepara sehingga masyarakat tidak asing dengan merek ini ditambah adanya studio potopoto di Tahunan Jepara. 4. Potopoto Studio menawarkan harga jasa foto yang lebih murah sehingga menjadi salah satu ancaman *Bulb Photography*.	4-1, 4-2, 4-,3. Mempertahankan kualitas hasil foto *Bulb Photography* untuk meningkatkan citra *Bulb Photography*. 1-5. 2-4. Meningkatkan kualitas jasa foto sekaligus memperkenalkan beberapa jasa foto yang ditawarkan *Bulb Photography*. 3-2. Mulai mengikuti *event* di Jepara agar *Bulb Photography* lebih dikenal masyarakat, tidak hanya di Jepara tapi juga di kota sekitarnya.	4-5. Membuat media promosi yang lebih menarik dengan menonjolkan ciri khas *Bulb Photography*. 1-4, 2-1, 3-2. Merancang media promosi yang tepat untuk *Bulb Photography* agar lebih dikenal oleh masyarakat. Media promosi seperti *X-banner*, *pricelist*/katalog harga, kemasan/*packaging,* poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure,stationary set,* dan *merchandise.*

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep media promosi yang digunakan untuk mempromosikan *Bulb Photography*, media promosi yang dipilih meliputi *X-banner*, *pricelist*/katalog harga, kemasan/*packaging,* poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure,stationary set,* dan *merchandise.* Perancangan media-media tersebut dengan berbagai pertimbangan, *X-banner* digunakan sebagai daya tarik konsumen *Bulb Photography*. Katalog harga/*pricelist* dibutuhkan konsumen untuk melihat jenis dan harga jasa foto yang dilengkapi dengan keterangan *output* yang didapat saat mengunakan jasa *Bulb Photography*. *Packaging* sangat diperlukan agar jasa yang ditawarkan terlihat lebih menarik. Poster dirancang untuk menampilkan foto karya

yang dihasilkan *Bulb Photography* serta menampilkan jenis jasa dan menjelaskan jasa foto yang ditawarkan. E-poster dirancang untuk menampilkan foto karya yang dihasilkan *Bulb Photography* serta menampilkan jenis jasa dan menjelaskan jasa foto yang ditawarkan melalui media sosial. Iklan majalah berfungsi untuk informasi dan promosi dari *Bulb Photography. Brochure* dibutuhkan untuk membantu mempromosikan *Bulb Photography* secara lebih kusus yaitu dengan dibagikan secara langsung kepada konsumen. *Merchandise* digunakan sebagai bonus sekaligus pengingat akan *brand*, sehingga pelanggan atau konsumen akan selalu ingat dan diharapkan loyal terhadap *Bulb Photography*. Beberapa strategi yang ada di analisis SWOT yang tidak menjadi konsep rancangan akan dijadikan sebagai saran terhadap sasaran tertentu pada bab 5.

1.2 Tujuan Proyek Studi

Proyek Studi ini bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperoleh dari perkuliahan sehingga menghasilkan rancangan media promosi berupa: *X-banner*, *pricelist,* kemasan/*packaging,* poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure, stationary set,* dan *merchandise* dalam rangka meningkatkan citra *Bulb Photography* Jepara.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.3 Manfaat Proyek Studi

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini adalah :

1.3.1 Manfaat bagi Penulis

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

1.3.2 Manfaat bagi Perusahaan/*Bulb Photography*

Diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai perancangan media promosi yang menarik dan efektif sebagai upaya promosi *Bulb Photography* agar lebih dikenal oleh masyarakat dan menjaga eksistensi dari para pesaingnya sehingga diharapkan mampu meningkatkan omset perusahaan.

1.3.3 Manfaat bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Sebagai referensi atau bahan pustaka dalam pembuatan proyek studi dan menjadi salahsatu sumber informasi mengenai media promosi serta memberi masukan pemecahan permasalahan promosi perusahaan. Di antaranyamedia promosi seperti *X-banner*, *pricelist*/katalog harga, kemasan/*packaging,* poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure,stationary set,* dan *merchandise.*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 2
LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan

2.1.1 Pengertian Perancangan

Perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang (Hasan, 2005: 927) merupakan upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan). Menurut Ladjamudin (2005:39), perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk merancang sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

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

2.1.2 Unsur-unsur Desain

Desain yang menekankan fungsi tanpa keindahan atau estetika, akan tidak menarik sehingga tidak komunikatif. Menarik atau indah bisa dinilai dengan menggunakan mata (lahir) atau dengan hati (batin). Desain bisa menarik karena indah dipandang atau konsepnya yang kreatif. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula tergantung pada kemampuan mata sebagai penilai. Agar menarik mata (*eye catching*), dalam menciptakan desain yang baik,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

digunakan kombinasi unsur-unsur desain dan prinsip-prinsip desain dalam penyusunannya.

Menurut Kusrianto (2007:30-32), unsur-unsur visual merupakan bagian dari karya seni dan desain. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain sebagai pembentuk sekaligus pendukung dalam pembuatan karya seni yang maksimal. Adapun unsur-unsur visual meliputi:

1. Titik

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

2. Garis (*line*)

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3. Bidang (*shape*)

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

4. Ruang (*space*)

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5. Warna (*colour*)

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya (Kusrianto, 2007:31) .

6. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan (Kusrianto, 2007: 30).

2.1.3 Prinsip-prinsip Desain

Untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain. Sunaryo (2002: 31) memaparkan bahwa prinsip–prinsip desain terdiri dari prinsip kesatuan, prinsip keserasian, prinsip irama, prinsip keseimbangan dan prinsip kesebandingan. Sanyoto (2006:115) menambahkan dua unsur prinsip-prinsip desain yaitu dominasi, kesederhanaan dan kejelasan.

Selanjutnya Suyanto (2004:61) juga menambahkan prinsip hirarki visual. Berikut ini penjelasannya:

1) Prinsip kesatuan

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2) Prinsip Keserasian

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

3) Prinsip Irama

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

4) Prinsip Dominasi

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

5) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan (*balance)* berkaitan dengan pengaturan "bobot" akibat "gaya berat" dan letak kedudukan bagian-bagian sehingga susunan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

dalam keadaan seimbang. Keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi.

6) Prinsip Kesebandingan

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

7) Prinsip Kesederhanaan (*simplicity*)

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

8) Prinsip Kejelasan (*clarity*)

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

9) Prinsip Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai

hirarki visual adalah: mana yang anda lihat pertama?, mana yang anda lihat kedua?, mana yang anda lihat ketiga?.

2.1.4 Perancangan dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual

Apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi sementara itu akar pendukungnya adalah Ilmu Sosial Budaya, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Psikologi. Selanjutnya cabang atau ruang lingkup perancangan dalam Desain Komunikasi Visual meliputi Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, Multimedia, *Computer Graphic*, Animasi, Periklanan, Percetakan atau Penerbitan, dan Desain Identitas (Kusrianto,2007: 12-13). Berikut ini penjelasannya:

a. Ilustrasi

   Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual, misalnya dalam majalah, koran, tabloid dan lain-lain. Ilustrasi dapat berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, hingga karya foto.

b. Fotografi

   Secara prinsip, foto hanya menampilkan keadaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, tidak ada interpretasi lain. Fotografer dapat memilih sudut pandang dari suatu objek atau memanfaatkan teknik fotografi menggunakan filter untuk mengubah warna. Sebagai salah satu elemen desain grafis fotografi mempunyai fungsi sama seperti gambar, lukisan yaitu memberikan hiasan atau ilustrasi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Sebagai elemen, foto juga dapat menjadi fokus utama dari sebuah desain grafis.

c. Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Desain komunikasi visual tidak terlepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya.

d. Multimedia

Merupakan perpaduan antara berbagai media *(format file*) yang berbentuk teks, gambar *(vector* atau *bitmap),* grafik, *sound*, animasi, video, interaktif, dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk pesan kepada publik. Elemen-elemen utama dalam program multimedia adalah teks, *image, movie, animasi, sound,* dan *user control.*

e. Computer Graphic

Dalam grafika komputer dikenal dua jenis grafis, yaitu *raster* atau *bitmap* dan vektor. *Raster* adalah grafis yang terdiri dari *picture element* yang disingkat *pixel*, yakni berupa titik-titik yang membuat gambar. Sedangkan vektor adalah titik dan garis yang membentuk *line drawing* yang dibuat dengan perhitungan matematis.

f. Animasi

Animasi merupakan gambar bergerak, baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Animasi adalah simulasi gerakan yang dihasilkan dengan menayangkan rentetan *frame* ke layer. Animasi mencakup semua

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

yang mengandung efek visual, meliputi perubahan posisi terhadap waktu, bentuk, warna, struktur dari sebuah objek, posisi kamera, pencahayaan, orientasi dan fokus serta perubahan dalam teknik *rendering.*

g. Periklanan

Merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Periklanan ditekankan untuk mempengaruhi dan mengubah orientasi konsumen untuk kepentingan ekonomi.

h. Percetakan/Penerbitan

Dalam dunia percetakan terdapat 5 teknik dasar mencetak, yaitu *offset* atau *lithografi*, *screen printing* atau sablon, *gravure*, *letterpress*, dan *flexografi*.

i. Desain Identitas.

Desain identitas sangat diperlukan bagi perusahaan untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan *survive* dalam persaingan yang semakin keras ini. Sehingga dalam pembuatan rancangan desain sebuah karya tentunya mempunyai pertimbangan tentang unsur-unsur visual dan prinsip-prinsip desain yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil rancangan desain yang memuaskan, bersifat menarik dan informatif agar menarik konsumen.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain memiliki makna cukup luas, Desain Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata yaitu desain diambil dari kata *designo* dalam bahasa Itali yang berarti gambar. Sedang dalam bahasa Inggris, desain diambil dari bahasa Latin yaitu *designare* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti merencanakan atau merancang. (A Fauzan Mahanani, 2011).

Menurut Acher (dalam 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. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:585), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang diambil dari bahasa latin "*comunis*" yang berarti sama. Sedangkan kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual.

Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau

perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Menurut Safanayong (2006:2) desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. Kegiatan dalam Desain Komunikasi Visual/Desain Grafis merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreativitas, dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa fungsi, di antaranya memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan audiens untuk beraksi. Selain itu Desain Komunikasi Visual juga memiliki fungsi sosial, fungsi fisik, dan fungsi pribadi. Lebih rinci Desain Komunikasi Visual memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Memberi informasi *(to inform),* mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Memberi penerangan *(to enlighten),* mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Membujuk *(to persuade),* mencakup: menganjurkan (biasanya dalam iklan), komponen di dalamnya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi *(to protect),* fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja.

Menurut Safanayong (2006:2), Desain Komunikasi Visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda *(signs)*, gambar *(drawing)*, lambang dan simbol. Ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi, dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Menurut Safanayong (2006:2), proses komunikasi di sini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram, dan lain-lain. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas desain komunikasi visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of commmunication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Istilah promosi berasal dari kata Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Menurut Cahyono (1995:33), promosi adalah setiap bentuk kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan (pemasar) untuk memberitahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sesuai keinginan pasar. Promosi juga merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media

seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

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

Tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen sasaran mengetahui dan menyukai produk-produk perusahaan. Promosi merupakan senjata utama dalam pertempuran memperebutkan posisi dibenak konsumen. Para pemasar berusaha keras menciptakan posisi tertentu bagi produk mereka relatif terhadap produk dan merk pesaing, dimana promosi mempunyai tiga sasaran utama, yaitu menginformasikan, membujuk (persuasif) dan mengingatkan konsumen. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin (Cahyono, 1995:34).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

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

pembeli. Beberapa pendapat para ahli mengenai promosi, menurut Kotler (dalam Rangkuti 2009: 49) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran *(marketing mix)* yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Stanton (dalam Rangkuti 2009: 49) mengemukakan promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Jadi, promosi merupakan bauran pokok dalam pemasaran modern. Pendapat Saladin (dalam Rangkuti 2009: 49), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pemasaran. Sanyoto (2006: 16) mengungkapkan bahwa promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Dengan demikian, promosi merupakan salah satubagian dari pemasaran.

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

2.3.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2000:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

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

b. *Persuading* (Membujuk)

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

c. *Reminding* (Mengingatkan)

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

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

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

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasiatau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

2.3.3 Tujuan Promosi

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

a. Modifikasi tingkah laku.

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

b. Memberitahu

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

c. Membujuk

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

d. Mengingatkan

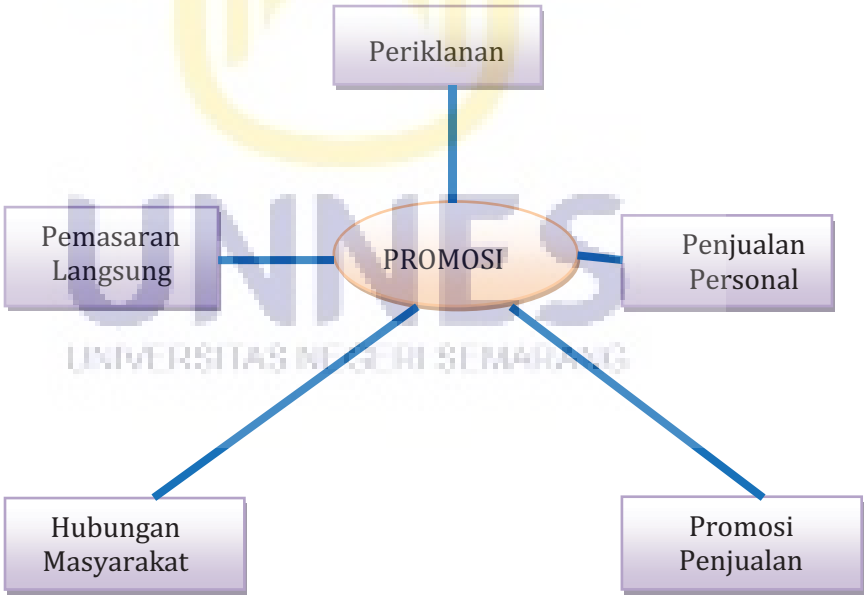
Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada,

sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu bersifat membujuk, memberikan informasi, dan sebagai pengingat kepada masyarakat atau pasar yang dituju guna mempertahankan merek produk. Berdasarkan dengan tujuan promosi maka pada BAB III akan dipilih dan ditentukan tujuan promosi yang tepat sesuai dengan tujuan proyek studi ini.

2.3.4 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 112) ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima jenis kegiatan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1. Kegiatan Promosi

(*di adaptasi dari Kotler dan Amstrong, 2001: 112*)

a. Periklanan *(Advertising)*

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

b. Penjualan personal *(Personal Selling)*

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

c. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

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

d. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketting)*

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

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

a. Brosur (*Booklet)*

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

b. Katalog harga/*Pricelist*

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

c. *Leaflet* (selebaran)

   Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

d. Kartu Pos

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

e. *Stationary Set*

   Berfungsi amplop, kop surat, dan pulpen yang ditempatkan di studio, berfungsi bukan hanya sebagai service dari studio, tetapi termasuk POS materials karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomer telepon. Perancangan ini tentunya dengan melihat apa yang memang dibutuhkan oleh perusahaan. *Stationary* ini juga bersifat informatif terutama untuk desain kartu nama.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

f. Poster

Poster bergambar dan *full colour* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, pintu, jendela atau dinding ruang pameran. Dalam konsep poster dengan cara menawarkan kerja sama antar *client* atau *vendor* yang membutuhkan poster grafis sebagai media promosi guna meningkatkan usaha satu sama lain.

g. Bentuk lainnya*, merchandise/souvenir*

Merchandise dirancang sebagai media promosi pendukung media-media yang lain dengan sifatnya yang fleksibel. *Merchandise* berfungsi sebagai ucapan terimakasih karena telah menggunakan suatu jasa perusahaan. Perancangan *merchandise* ini akan membuat beberapa media yaitu gantungan kunci, *sticker*, kalender, *t-shirt*, dan lain-lain.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.9.4.3 Analisis Karya

4.9.4.3.1 Aspek Teknis

Desain dibuat dengan menggunakan *Adobe Photoshop CS6*. Adapun prosesnya adalah dengan membuat pola gantungan kunci berukuran (5 x 7,5) cm pada kayu limbah yang sudah dipotong sesuai bentuk yang diinginkan. Kemudian ditambahkan logo *Bulb Photography* dengan teknik sablon. Sablon menggunakan warna *light grey* dengan perpaduan warna kayu yang di *finishing* natural. Kemudian ditambahkan pengait pada ujung atas kayu.

4.9.4.3.2 Aspek Estetis

Gantungan kunci ini diaplikasikan pada limbah kayu. Pada gantungan kunci dari limbah kayu ada nilai *recycle* untuk mengurangi jumlah limbah kayu di Jepara. Logo menjadi dominasi dari gantungan kuci ini. Gantungan kunci membuat daya tarik bagi *client* dengan perpaduan warna kayu dan warna *light grey* sablon yang membuat kontras sehingga menimbulkan kesan *elegance.*

4.9.4.3.3 Aspek Pesan

Karya ini berfungsi sebagai *merchandise*. Pesan dalam karya ini bersifat informatif karena hanya berisi logo *Bulb Photography*. Harapannya saat pelanggan menggantungkan gantungan kunci ini pada suatu benda, maka benda tersebut akan menjadi media promosi yang dapat mengingatkan pada *Bulb Photography*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 5
PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari penyusunan laporan proyek studi yang berjudul Perancangan Media Promosi Visual *Bulb Photography* Jepara telah menghasilkan karya media promosi yaitu *X-banner*, *pricelist*/katalog harga, kemasan/*packaging,* poster, desain e-poster, iklan majalah, *brochure, stationary set, dan merchandise* sesuai dengan tujuan yang dirancang sebagai media promosi *Bulb Photography* Jepara.

Perancangan dua *X-banner* mengusung tema *simple* dengan pemilihan warna putih, hitam, *gold* dan pemilihan jenis *font* dengan tingkat keterbacaan yang mudah dan kontras. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Perancangan *pricelist* menggunakan wana *light grey* dan *gold* dengan tema *simple* dan *elegance*. Pada desain *pricelist*, ditampilkan varian jenis jasa dan harga yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan bersifat informatif.

Perancangan *packaging*/kemasan mengusung tema *simple* dan *elegance* dengan pemilihan warna *light grey* pada *papper bag*. Pesan bersifat informatif.

Perancangan dua poster menggunakan contoh foto sebagai dominasi *background* dengan desain *simple* dan *tagline* untuk mempengaruhi *audience*.

Perancangan enam e-poster menggunakan contoh foto yang dihasilkan *Bulb Photography* sebagai dominasi *background*. Pesan bersifat informatif dan persuasif. E-poster ini akan di *upload* pada media sosial *instagram*.

Perancangan iklan majalah menggunakan contoh foto *prewedding* dan *wedding* yang menjadi unggulan jasa yang ditawarkan *Bulb Photography* Jepara.

Pesan bersifat informatif guna mempromosikan foto *prewedding* dan *wedding* agar lebih dikenal oleh konsumen secara luas.

Perancangan *brochure* memiliki *background* dengan warna putih. Pesan bersifat informatif-persuasif berupa pemberian informasi serta ajakan kepada khalayak sasaran untuk memilih jenis jasa yang ditawarkan.

Perancangan *stationary set* menggunakan warna putih, hitam, dan *gold* bertujuan untuk membentuk identitas *Bulb Photography* yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pada *stationary set*, media yang dipilih adalah kartu nama, amplop, kop surat, desain CD, *cover* CD, dan *id card*.

Perancangan *merchandise* mengusung tema *simple. Merchandise* befungsi sebagai *gift* yang diberikan pada pelanggan. Pada *merchandise*, media yang dipilih adalah kalender, *sticker, t-shirt,* dan gantungan kunci.

Perancangan seluruh media promosi saling memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar memiliki warna putih, hitam dan *gold* dengan desain *simple* dan *elegance.* Pesan yang terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif dan persuasif yang berfungsi memberikan informasi tentang jenis jasa yang ditawarkan *Bulb Photography* kepada masyarakat dan mempengaruhi serta mengajak masyarakat untuk memilih jasa yang ditawarkan *Bulb Photography*.

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

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5.2 Saran

Bagi penulis diharapkan karya media promosi dapat digunakan sebagai portofolio untuk menjalin kerjasama dengan *Bulb Photography* Jepara sehingga karya yang dihasilkan bisa digunakan untuk mempromosikan *Bulb Photography.*

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

Bagi *Bulb Photography,* diharapkan perancangan media promosi ini dapat terealisasikan, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan jenis jasa yang ditawarkan dalam skala yang lebih luas. Pada *budgetting* kemasan penulis berharap dapat dijadikan pertimbangan bagi *Bulb Photography* Jepara untuk menentukan anggaran strategi pemasaran, dan untuk *budgetting* media lain dapat diperhitungkan lebih lanjut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, Bambang Tri. 1995. *Strategi Promosi*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.

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

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

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

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

Ladjamudin, Al-Bahra bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Mahanani, A Fauzan, 2011. *Pengertian Desain Komunikasi Visual. On line at htpp://www.m-edukasi.web.id/2011/10/pengertian-dkv-desain-komunikasi-visual.html.* (diakses terakhir pada 18/02/2016)

Nawawi, Haradi. 1988. *Metode Penelitian Sosial Yogyakarta*. Universitas Gajah Mada

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Pomosi yang Kreatif dan Analisis KasusIntegrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.

Sachari, Agus, 1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: PT. Rajawali.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu.* Jakarta: ARTE INTERMEDIA.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana 1*. Semarang: JurusanSeniRupa FBS UNNES.

Suyanto, Muhammad. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

(https://www.scribd.com/doc/26613862/BAB-II-Karya-Tulis-fotografi) 9 Maret 2016, 08.00 WIB.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG