



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI STUDIO DE PURPLE
SEMARANG DENGAN KONSEP BAURAN MEDIA

PROYEK STUDI

diajukan dalam rangka penyelesaian
Studi Strata 1 untuk mencapai Gelar Sarjana Seni Rupa

oleh :

Nama : Johan Arifin

NIM : 2411411088

Prodi : Seni Rupa Kons. DKV

Jurusan : Seni Rupa

FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

HALAMAN PENGESAHAN

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

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Desember 2016

Panitia Ujian

Ketua

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



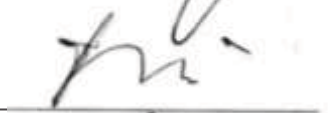
Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. NIP 196702251993031002



Penguji I

Drs. Moh. Rondhi, M.A. NIP 195310031979031002



Penguji II/Dosen Pembimbing II

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



Penguji III/Dosen Pembimbing I

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



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : JOHAN ARIFIN

NIM : 2411411088

Jurusan/ Prodi : SENI RUPA/SENI RUPA KONS. DESAIN
KOMUNIKASI

VISUAL

Fakultas : BAHASA DAN SENI

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi ini dengan judul “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI STUDIO DE PURPLE SEMARANG DENGAN KONSEP BAURAN MEDIA” beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Desember 2017



NIM 2411411088

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Kesempatan tidak datang untuk kedua kalinya namun peluang akan selalu ada ketika kita mau dan berniat untuk mencoba.
2. Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki. (Mahatma Gandhi)
3. Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, Karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil. (Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

1. Ayah, Ibu, dan orang-orang yang akusayangi. Terimakasih atas limpahan kasih sayang, motivasi serta doa kalian.
2. Sahabat dan teman-teman Seni Rupa DKV 2011
3. Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kepada ALLAH SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih belum sempurna. Meskipun demikian penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terutama dalam bidang pembuatan perancangan media promosi khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Dikandiselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

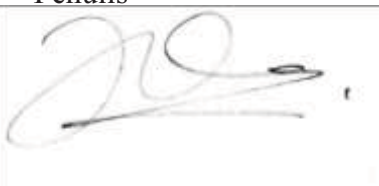
1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan laporan proyek studi.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani perkuliahan.
3. Drs. Syakir, M.Sn.Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S.Pd.,M.Hum. Dosenwali Prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2011 atas perhatian dan kepeduliannya.
5. Bapak dan Ibu dosen Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu perkuliahan serta berbagi cerita pengalaman sosial pada masyarakat sehingga sangat bermanfaat dan memberi pelajaran bagi kami.

6. Supatmo, S.Pd.,M.Hum. dan RahinaNugrahani, S.Sn, M.Ds. DosenpembimbingI dan II yang telah memberikan arahan serta saran pada penulisan proyek studi. Saya mengucapkan rasa hormat serta terimakasih yang sebesar-besarnya.
7. Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. dosen pembimbing awal proyek studi yang memberikan pengetahuan serta ilmunya sehingga saya dapat mengetahui informasi penting terkait dengan proyek studi secara mendalam.
8. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan disetiap saat, kapan pun, dan dimanapun saya membutuhkan mereka.
9. Mas Yohan Bagas, mbak Ci, mbak Irene, mas Owi dan mas Angga, mas Vian, mbak Aqsho, mbak Qinyo, Citra, tante Dewi, tante Dina, tante Didah, Rizki Hari, mas Dani, mas Jaki, mas Haidir, Dolop, Bone, Albar dan mas Abbas, Sutarning dan teman-teman angkatan 2011 yang selalu mendukung langkah saya dalam memperoleh hasil yang maksimal.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga proyek studi ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi yng membutuhkan.

Semarang, 2017

Penulis



SARI

Johan Arifin. 2016. “*Perancangan Media Promosi Studio de Purple Semarang dengan Penerapan Konsep Bauran Media*”. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd., M.Hum. dan RahinaNugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci : Media Promosi, Buaran Media, de Purple Semarang

Studio de Purple merupakan tempat yang menyediakan jasa serta produk *scrap* terlengkap di Semarang. Meskipun demikian tidak semua orang mengetahui informasi mengenai studio serta produk yang ditawarkan. Bahkan kursus *scrap* dengan nama *Scrapbooking House* harus ditiadakan karena jumlah peminatnya yang semakin berkurang. Maka dari itu perlu dilakukannya peninjauan ulang terhadap faktor yang mempengaruhinya.

Dalam proyek studi ini, dibuat rancangan media promosi dengan mengembangkan media yang telah ada berupa *flyer*, brosur, katalog, poster, iklan majalah serta penambahan jenis *merchandise*, kartu nama, serta kemasan. Dari hal tersebut bauran media promosi de Purple dapat bergerak pada Periklanan (*Advertising*) yang diwujudkan dalam rancangan iklan majalah. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan penerapan pada desain media promosi berupa *flyer*, brosur dan poster. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*) yang menerapkan media promosi pada desain kartu nama. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dapat menggunakan perancangan media promosi berupa katalog. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Penerapan pada media promosi de Purple yang diterapkan pada *direct marketing* adalah Pembuatan iklan majalah yang disertai dengan *voucher* diskon.

Dengan dibuatnya rancangan media promosi ini diharapkan dapat digunakan oleh de Purple untuk meningkatkan nilai pengetahuan serta nilai jual sehingga memberikan keuntungan bagi de Purple.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.2 Tujuan Proyek Studi	15
1.3 Manfaat Proyek Studi	15
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL.....	17
2.1 Desain	17
2.1.1 Pengertian Desain	17
2.2 Desain Komunikasi Visual	17
2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	17

2.2.2	Fungsi Desain Komunikasi Visual	19
2.2.3	Unsur-Unsur Visual	21
2.2.4	Prinsip-Prinsip Desain	28
2.3	Promosi	32
2.3.1	Pengertian Promosi	35
2.3.2	Bentuk Promosi	36
2.3.3	Tujuan Promosi	37
2.4	Media Promosi	38
2.4.1	Pengertian Media Promosi	39
2.4.2	Jenis-Jenis Media Promosi	39
2.5	Bauran Media	39
2.5.1	<i>Advertising</i> / Periklanan	40
2.5.2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	41
2.5.3	<i>Public Relations and Publisity</i> (Hubungan Masyarakat)	42
2.5.4	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	42
2.5.5	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	43
2.6	Profil Studio de Purple	44
2.6.1	Data dan Personalisasi Perusahaan	45
2.6.2	Contoh Produkde Purple.....	45
BAB 3 METODE BERKARYA.....		49
3.1	Media Berkarya	49
3.1.1	Peralatan	49
3.1.2	Bahan	51

3.2	Teknik	54
3.3	Proses Berkarya	55
3.3.1	Proses <i>Preliminary</i>	55
3.3.2	Proses desain/ praproduksi	60
3.3.3	Proses Produksi	63
3.4	Proses PascaProduksi	66
3.4.1	Penyajian Karya Desain	66
3.4.2	Strategi Sebaran Media	66
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA		70
4.1	Kartu Nama	70
4.1.1	Spesifikasi Karya	71
4.1.2	Deskripsi Karya	71
4.1.3	Analisis Karya	71
4.2	<i>Flyer</i>	74
4.2.1	Spesifikasi Karya	75
4.2.2	Deskripsi Karya	76
4.2.3	Analisis Karya	76
4.3	Brosur	81
4.3.1	Spesifikasi karya	81
4.3.2	Deskripsi Karya	81
4.3.3	Analisis Karya	85
4.4	Poster	89
4.4.1	Spesifikasi Karya	89

4.4.1	DeskripsiKarya	90
4.3.3	AnalisisKarya	90
4.5	Katalog	95
4.5.1	SpesifikasiKarya	95
4.5.2	DeskripsiKarya	95
4.5.3	AnalisisKarya	102
4.6	IklanMajalah 1	107
4.6.1	SpesifikasiKarya	108
4.6.2	DeskripsiKarya	108
4.6.3	AnalisisKarya	109
4.7	IklanMajalah 2	113
4.7.1	SpesifikasiKarya	114
4.7.2	Deskripsi Karya	114
4.7.3	Analisis Karya	115
4.8	<i>Packaging</i>	119
4.8.1	SpesifikasiKarya	119
4.8.2	DeskripsiKarya	120
4.8.3	AnalisisKarya	120
4.9	<i>Merchandise</i>	121
4.9.1	SpesifikasiKarya	122
4.9.2	DeskripsiKarya	122
4.9.3	AnalisisKarya	122
4.10	AnalisisBauran Media	124

BAB 5PENUTUP	131
5.1 Simpulan	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.2.1	Desain awal kartu nama studio de Purple	7
Gambar 1.1.2.2	Desain awal brosur awal studio de Purple	7
Gambar 2.6	Studio de Purple tampak dari depan	45
Gambar 2.6.2.1	Produk Utama kategori <i>Scrapframe</i>	46
Gambar 2.6.2.2	Produk de Purple kategori <i>scrap</i> 3 dimensi.....	46
Gambar 2.6.2.3	Produk de Purple kategori <i>scrapbook</i>	47
Gambar 2.6.2.4	Produk <i>Scrap</i> kategori <i>Embelism</i> /pernak-pernik	47
Gambar 2.6.2.5	Karyawanyang sedangbekerja di Studio kerja	48
Gambar 3.3.2.3	Reduksi pemilihan foto	62
Gambar 4.1	Rancangan Kartu Nama	70
Gambar 4.2	Rancangan <i>flyer</i>	75
Gambar 4.3	RancanganBrosur de Purple	81
Gambar 4.3.2.1	Deskripsi karya <i>cover</i> Brosur de Purple	82
Gambar 4.3.2.2	Deskripsi karya halaman ke-2 pada brosur de Purple	83
Gambar 4.3.2.3	Deskripsi karya halaman ke-3 pada Brosur de Purple	84
Gambar 4.4	Rancangan Poster	89
Gambar 4.5	RancanganKatalog	95
Gambar 4.5.2.1	Rancangan <i>cover</i> catalog depan dan belakang.....	96
Gambar 4.5.2.2	Rancangan halaman 1 studio pada katalog	97
Gambar 4.5.2.3	Halaman 3 pada penjelasan pelayanan	97
Gambar 4.5.2.4	Halaman 4 pada penjelasan Jam Kerja	98
Gambar 4.5.2.5	Halaman 5 pada penjelasan Bahan	99

Gambar 4.5.2.6 Halaman 6 pada penjelasan Produk	99
Gambar 4.5.2.7 Halaman produk pada <i>catalog</i> 1	100
Gambar 4.5.2.8 Halaman produk pada <i>catalog</i> 2	100
Gambar 4.5.2.9 Halaman produk pada <i>catalog</i> 3	101
Gambar 4.5.2.10 Halaman identitas perusahaan	102
Gambar 4.6 Rancangan Iklan Majalah 1	107
Gambar 4.7 Rancangan Iklan Majalah 2	113
Gambar 4.8 Rancangan Kemasan	119
Gambar 4.9 <i>Merchandise</i> Kalender 2017	121



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.3 Proses Berkarya.....	55
Bagan 4.2.3.1 Segi teknik perancangan desain media promosi <i>Flyer</i>	77
Bagan 4.3.3.1 Segi teknis Perancangan brosur de Purple	86
Bagan 4.5.3.1 segi teknis perancangan <i>cover catalog</i>	103
Bagan 4.6.3.1 Segi Teknis Perancangan Iklan Majalah 1	109
Bagan 4.7.3.1 Segi Teknis Perancangan Iklan majalah 2	116
Bagan 4.9.3.1 Segi Teknik Perancangan Kalender	123



DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.3.1	Bugeting perancangan media promosi	64
---------------	------------------------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.4 LATAR BELAKANG

Pada proses penulisan proyek studi ini langkah pertama sebelum memasuki alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya, dilakukan riset awal atau studi penjajagan terlebih dahulu sebelum mengajukan tema serta judul proyek studi yang benar dan sesuai. Langkah ini dilakukan guna mengumpulkan data-data awal sebelum nantinya diajukan sebagai proyek studi kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Data-data awal yang sudah terkumpul tersebut akan dijelaskan dalam sub bab Alasan Pemilihan Tema dan Alasan Pemilihan Jenis Karya, sub bab tersebut dapat diuraikan dengan ulasan sebagai berikut:

1.4.1 Alasan Pemilihan Tema

Di Indonesia banyak tempat produksi atau studio yang dapat menghasilkan produk, baik produk tradisional maupun produk *modern*. Selain itu terdapat pula studio penyedia jasa dan produk yang berbasis industri rumahan seperti halnya di sentra produsen pembuatan batik, pemanfaatan berbagai macam limbah kain, keramik serta masih banyak lagi produk lainnya. Contoh lainnya adalah perkembangan bisnis yang berbasis industri rumahan yaitu jasa pembuatan “seni menghias foto” atau pembuatan *scrap*, bisnis *scrap* merupakan salah satu pengembangan seni kerajinan yang membutuhkan *skill* dari pembuatnya. Sehingga bentuk *scrap* yang ada dipasaran sangat banyak ragamnya. Banyaknya persaingan antar penyedia jasa pembuatan *scrap* menyebabkan sebuah usaha haruslah mampu bersaing dan mempertahankan konsumen lama serta mampu menciptakan konsumen baru sesuai *target market* dari produsen. Dari

hal tersebut maka pengenalan serta pelayanan kepada target pasar dari sebuah usaha harus ditingkatkan, karena munculnya kompetitor tersebut sudah menjadi pembanding baik dalam nominal harga maupun kualitas bahan yang sejenis.

Munculnya kompetitor dari studio de Purple yang juga menyediakan bahan-bahan serta jasa pembuatan *scrap* membuat persaingan yang ketat terhadap peminat *scrap* untuk datang dan membeli produk de Purple. Selain itu juga terjadi penurunan dari kalangan remaja untuk belajar *scrap*, bahkan paket kursus untuk belajar membuat *scrap* sejak pada bulan Juli 2015 yang ditawarkan oleh studio de Purple harus dihentikan karena jumlah dari peminat kursus *Scrabooking House* yang selalu berkurang. Selain itu konsumen juga kurang mengetahui informasi dari beberapa produk de Purple.

Melihat kondisi tersebut maka diperlukannya pengumpulan data terkait dengan kondisi yang ada di studio de Purple. Setelah diadakanya pengamatan serta pengumpulan data terkait dengan kondisi yang ada, maka penulis melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan permintaan. Semua aspek yang mempengaruhi permintaan dan penjualan produk de Purple akan dilakukan peninjauan, baik kualitas produk maupun cara pemasaran yang dilakukan oleh studio de Purple.

Pra survey yang dilakukan terhadap salah satu beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan adalah kegiatan promosi, dari data yang diperoleh menyatakan bahwa promosi yang digunakan studio de Purple masih sebatas media promosi berupa brosur saja serta didukung oleh penggunaan logo studio de Purple pada implementasi kartu nama yang disertakan di kartu nama induk perusahaan. Dengan melihat target pasar dari studio de Purple yang merupakan target konsumen tingkatan menengah ke atas tentunya media promosi yang digunakan masihlah sangat kurang.

Menurunnya jumlah peminat ini tidak dapat dilihat atau ditinjau dari satu aspek saja. Maka untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dari konsumen adalah dengan meninjau beberapa aspek yaitu produk, persepsi harga, promosi dan layanan yang ada di perusahaan khususnya de Purple. Untuk mengatasi masalah tersebut maka salah satunya dengan membuat rancangan media promosi yang tepat dan sesuai dengan konsep bauran media.

Dipilihnya konsep bauran media sebagai terapan perancangan media promosi adalah mencakup sebagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda terhadap tiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Produk, harga, maupun tempat mempunyai sasaran pada pasar, sedangkan periklanan bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang mempunyai sasaran pada tingkat konsumen. Sehingga secara tidak langsung konsep bauran media tersebut langsung berhubungan dengan konsumen (Kasali, 1993: 11). Sehingga bauran media promosi ini menentukan persepsi atau informasi konsumen secara langsung tanpa campur tangan unsur lain dan konsumen lainnya, karena media promosi ini dapat dilihat dan dicermati sendiri oleh konsumen.

Dengan adanya pembuatan media promosi ini diharapkan memberikan informasi bahwa produk dan jasa yang ditawarkan merupakan produk yang berbeda dari produk yang lain, serta memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Dengan banyaknya pesaing yang sejenis dalam bidang *scrap*, pengusaha mau tidak mau juga harus melibatkan campur tangan desainer untuk membuat media promosi yang menarik serta memiliki tampilan yang estetik selain memberikan informasi yang jelas bagi konsumen.

Selain dari isi informasi yang jelas, konsep media promosi yang akan dibuat juga harus mengandung unsur-unsur visual yang sesuai seperti halnya dalam pemilihan jenis media promosi, warna, ukuran *font*, penambahan ornamen, tata letak dan lain-lain.

Sehingga secara tidak langsung dapat menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Pemecahan masalah tersebut melalui desain komunikasi visual yang tepat yaitu dengan cara perancangan media promosi. Perancangan media promosi memerlukan identitas perusahaan yang jelas dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan semua itu perusahaan perlu memiliki identitas visual yang dapat membantu dalam membangun *image* perusahaan melalui beberapa rancangan media promosi yang dibuat. Sehingga perancangan media promosi dengan penerapan konsep bauran media dapat terlaksana dan sesuai dengan kebutuhan.

1.4.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Studio de Purple adalah jenis usaha yang bergerak pada bidang penyedia jasa pembuatan *scrap* yaitu seni menghias foto, studio de Purple tersebut dikelola dan dipimpin oleh Ibu Anita Tanaka di alamat Jl. Veteran no. 45 Semarang. de Purple merupakan pengembangan dari usaha de Vlinder serta de Funeral sejak tahun 2007. Jumlah aset de Purple sendiri memiliki total ±Rp. 750.000.000 dengan pemasukan penghasilan per bulannya mencapai ±50.000.000.

Studio de Purple memiliki varian produk *scrap* diantaranya *scrapbook*, *scrapframe* serta *scrap* tiga dimensi. Diantara ke tiga produk tersebut, *scrapframe* merupakan produk yang sering diproduksi dalam skala banyak. Produk *scrap* yang dihasilkan oleh de Purple juga memiliki ciri khusus yaitu bahan produk yang berkualitas serta memiliki kecenderungan warna *shabby chic* yang tidak bisa ditemukan di toko yang sejenis, khususnya di Semarang. Warna *shabby chic* didominasi dengan warna-warna pastel yang lembut.

Kemasan produk de Purple dari semua yang terdahulu hanya dikemas pada kemasan *box* yang selalu berbeda setiap produk yang di pesan. Serta menggunakan kemasan plastik untuk membungkus bahan-bahan scrap. Dengan demikian produk yang dihasilkan tersebut belum dikemas secara baik dan konsisten.

Selain itu juga tersedia paket kursus belajar membuat *scrap* yang diadakan sebulan dua kali di studio de Purple dengan nama kelas *Scrapbooking House*. Awal mula penamaan *Scrapbooking House* adalah jenis scrap yang diajarkan berawal dari jenis *scrap* yaitu *scrapbook*, sehingga kursus ini mengajarkan cara pembuatan *scrapbook*. Seiring dengan berjalannya waktu kini kelas *Scrapbooking House* juga mengajarkan semua jenis *scrap* kepada konsumen yaitu para perempuan dan dalam kategori pelajar yang menjadi target market dari kelas *Scrapbooking House*. Penawaran paket kursus ini diharapkan dapat menarik minat para pelajar serta anak muda untuk dapat belajar serta membuat *scrap* yang baik serta menarik.

Kelas *Scrapbooking house* diadakan di studio de Purple itu sendiri dengan melibatkan langsung dari pemilik studio de Purple. Penawaran ini juga bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk bahan dari konsumen.

Studio de Purple memiliki ciri khusus atau karakter kuat yang dihadirkan untuk konsumen. Selain produk yang dihasilkan dengan dominasi warna pastel, karakter tersebut juga dihadirkan pada suasana di dalam toko dengan penataan gaya *shabby chic*. Mulai dari peralatan serta penataan bahan-bahan *scrap* yang ada di toko tersebut ditata apik serta rapi pada etalase yang tersedia di studio de Purple. Penggunaan warna pastel di dalam ruangan membuat toko tersebut memiliki suasana yang berbeda dengan toko lainnya.

Produk *scrap* ini dipasarkan melalui brosur serta pemberian kartu nama dan juga melalui penawaran langsung dari mulut ke mulut. Penawaran produk tersebut ditawarkan

kepada masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas sebagai konsumen target utama studio de Purple. Penggunaan media kartu nama studio de Purple masih terbatas mengikuti induk perusahaan yaitu de Fleur. Sehingga di dalam kartu nama de Fleur terdapat empat logo, yaitu satu logo induk perusahaan dan tiga logo anak perusahaan. Penggunaan kartu nama tersebut belum terfokus terhadap bidang yang ditawarkan.



Gambar 1.1.2.1 Desain awal kartu nama studio de Purple

Pemilik studio de Purple yang ingin menampilkan kesan klasik dan romantis, sudah tervisualisasikan pada kartu nama. Namun masih bisa dikembangkan lagi dengan alternatif rancangan media promosi. Kartu nama tersebut dibagikan kepada konsumen apabila terdapat *event* atau *workshop* yang melibatkan beberapa pemilik *home industri*, konsumen lain yang terlibat langsung secara tatap muka.



Gambar 1.1.2.2 Desain awal brosur studio de Purple

Selain kartu nama juga terdapat jenis media promosi cetak berupa brosur. Brosur tersebut memiliki konsep keseimbangan asimetris terlihat bahwa penempatan obyek yang ditempatkan secara acak. Brosur tersebut menggunakan warna pastel merah muda sebagai unsur warna pembentuknya. Warna pastel tersebut juga mengesankan warna kasih sayang. Didalam unsur pembentuk brosur tersebut sudah ada beberapa contoh produk *scrap* yang dihasilkan oleh de Purple. Brosur ini juga masih terdapat kekurangan terhadap beberapa unsur pembentuknya. Seperti tidak adanya logo di dalam brosur serta informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu terdapat pula media promosi online yang di miliki oleh studio de Purple. Media tersebut berisi tentang contoh produk dan beberapa informasi terkait dengan studio yang cukup *representatif*. Sehingga media online tersebut sudah digunakan dan cukup membantu dalam kegiatan promosi.

Dengan melihat kondisi tersebut maka media promosi tersebut masih terlihat kurang informatif. Sehingga masih ada informasi yang belum tersampaikan kepada konsumen secara jelas. Penggunaan brosur sering kali dipertanyakan oleh beberapa konsumen. Hal ini diutarakan oleh beberapa karyawan yang sering mendapatkan pertanyaan mengenai produk yang ditanyakan oleh konsumen mengenai detail produk dari de Purple setelah melihat brosur yang diterimanya.

Dalam proyek studi ini, media promosi dari produk *scrap* akan dikembangkan serta ditambahkan lagi jenisnya, diantaranya adalah pengembangan media promosi *flyer*, brosur, katalog, poster, iklan majalah, kartu nama serta penambahan jenis *merchandise*, serta kemasan. Berikut adalah karya yang dikategorikan dalam media promosi guna meningkatkan nilai jual dari studio de Purple dengan konsep bauran media promosi.

Bauran media adalah gabungan dari beberapa macam media untuk memaksimalkan kegiatan promosi suatu produk, media yang digunakan juga bergantung pada jenis media promosi, penentuan ini juga berlaku pada jenis media promosi yang

dirancangan untuk studio de Purple, sehingga bauran media promosi studio de Purple dapat bergerak pada jenis :

- a. Periklanan (*Advertising*) yang diwujudkan dalam rancangan iklan majalah.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan penerapan pada desain media promosi berupa *flyer*, brosur dan poster.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*) yang berfungsi untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra produk dengan penerapan media promosi pada desain kartu nama.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal Selling* dapat menggunakan perancangan media promosi berupa katalog.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Bentuk saluran agnostik dari iklan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi langsung ke pelanggan, dengan teknik menggunakan media iklan seperti *mobile messaging*, email, *website* konsumen interaktif, tampilan iklan *online*, brosur, distribusi katalog, surat promosi, dan outdoor iklan(<http://organisasi.org>). Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet, serta dapat berupa formulir pendaftaran, untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Penerapan pada media promosi studio de Purple yang diterapkan pada *direct marketing* adalah Pembuatan iklan majalah yang disertai dengan *voucher diskon*.

Dari kelima jenis bauran media tersebut maka dapat dikelompokan dalam bentuk karya sebagai berikut :

1. Kartu Nama

Rancangan kartu nama ini digunakan untuk media peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan (moncy-art.blogspot.in). Kartu nama merupakan salah satu dari bagian *stationary set* yang dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata perusahaan lain maupun konsumen. Dalam perancangan media promosi dengan penerapan konsep bauran media, pada kartu nama ini akan dipergunakan dalam kegiatan promosi untuk memperlancar konsep bauran media jenis bauran *Public relation and publicity*.

2. Flyer

Flyer pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak. *Flyer* tersebut akan digunakan untuk memberi informasi tentang keberadaan dan pengenalan studio de Purple sebagai penyedia bahan dan jasa pembuatan *scrap* di Semarang.

Penggunaan media *flyer* merupakan penerapan rancangan media promosi yang berhubungan langsung pada konsumen ketika ia membaca dan memahami informasi *flyer* tersebut. Sehingga rancangan *flyer* ini masuk pada pengaplikasian atau penerapan media promosi dengan konsep bauran media jenis *sales promotion*.

3. Brosur

Brosur tersebut mengandung unsur informasi baik dalam bentuk teks (verbal) maupun visual (non verbal) yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Brosur tersebut masuk dalam kategori bauran media untuk kegiatan promosi penjualan atau *Sales Promotion*.

Sehingga alat bantu promosi dalam bentuk bauran media yang digunakan akan sesuai dengan maksud serta tujuannya.

4. Poster

Rancangan media promosi berupa poster ini adalah untuk menginformasikan produk serta jasa dari studio de Purple yang ditawarkan untuk pelajar melalui kelas khusus belajar membuat scrap dengan nama *Scrapbooking House*. Poster tersebut mengandung unsur informasi baik dalam bentuk teks (verbal) maupun visual (non verbal) yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan kategori bauran media untuk kegiatan promosi penjualan atau *Sales Promotion*.

5. Katalog

Rancangan katalog ini tersusun dari beberapa halaman yang menghadirkan beberapa unsur visual, dengan teknik fotografi yang menggunakan visualisasi objek. Deskripsi dari katalog tersebut dapat diuraikan pada bagian cover, halaman 1 pada penjelasan studio, halaman 3 pada penjelasan pelayanan, halaman 5 pada penjelasan jam kerja, halaman 7 pada penjelasan bahan, halaman 9 pada penjelasan jenis produk, halaman 15 pada penjelasan paket khusus. Serta halaman 16 pada penjelasan perusahaan/studio.

Rancangan katalog tersebut dibuat sebagai alat untuk menunjang kegiatan promosi/penawaran dengan kategori bauran media pada kegiatan promosi penjualan, kegiatan promosi yang dilakukan dapat tergolong pada jenis *Personal Selling* kepada pelanggan yang datang pada studio secara langsung. Katalog tersebut akan digunakan sebagai media penjas ketika konsumen menanyakan informasi produk dan jasa. Sehingga alat bantu promosi yang digunakan akan sesuai dengan maksud serta tujuannya.

Penggunaan media katalog ini juga merupakan penerapan media promosi yang berhubungan langsung antara produsen atau karyawan kepada konsumen ketika ia mengunjungi studio untuk melakukan transaksi dan pemesanan produk maupun jasa.

6. Iklan Majalah

Terdapat dua iklan majalah dalam rancangan media ini salah satunya yaitu visualisasi jenis *scrap* 3D berupa patung kursi kuda berwarna biru pastel yang menjadi konsep warna-warna produk de Purple dan menjadi *point of interest* pada iklan majalah tersebut. Serta iklan majalah yang menggambarkan seorang perempuan yang sedang membuat *scrapbook* dengan aktifitas menempel bunga. Terdapat logo studio de Purple yang merupakan identitas dari pembuat iklan tersebut yang kemudian di lengkapi dengan informasi berupa *bodycopy* alamat serta kontak telp, *website* serta *fax*. Selain itu terdapat *bodycopy* yang juga memperkenalkan seni *scrap*, yang dapat memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh studio de Purple. Rancangan media iklan majalah ini didominasi dengan penggunaan warna *shabbychic*.

Rancangan iklan majalah ini mengandung informasi penting seperti identitas perusahaan, contoh produk berupa *scrapbook*, serta informasi alamat lengkap tentang perusahaan. Hal ini sesuai dengan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen atau target audiens untuk menjadikan iklan majalah ini sebagai media promosi dengan konsep bauran media yang masuk pada jenis Periklanan/*Advertising* dan *Direct Marketing* dengan menawarkan *voucher diskon 10%*.

7. Packaging

Kemasan tersebut berfungsi sebagai *alternative* media promosi yang dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi. Pada perancangan kemasan ini memiliki ukuran dengan kategori yaitu : 18 cm x 18 cm, 23 cm x 23 cm, 34 cm x 34 cm dengan ketinggian masing-masing 5 cm dari material *duplex* dan *art paper*. Kemasan ini

merupakan kemasan yang nantinya melindungi *scrapframe*, *scrapbook* berukuran 15 x 15 cm, 20 x 20 cm serta 30 cm x 30 cm. Mengingat bahwa *scrap* tersebut berbahan dari pernak-pernik yang dapat rusak apabila terbentur dengan benda lain secara langsung, maka diperlukannya kemasan untuk melindunginya. Kemasan tersebut memiliki kesan warna klasik dengan menggunakan warna emas dan terlihat eksklusif karena dari bahan *wallpaper*.

8. *Merchandise*

Merchandise ini berupa kalender 2017 dengan berbentuk persegi panjang dengan ukuran 29,7 cm x 42 cm. Kalender ini memuat tentang informasi tanggal pada tahun 2017 serta visual yang menggambarkan suasana studio de Purple. Komposisi pada tampilan kalender ini menggunakan komposisi asimetris dengan elemen logo pada setiap halaman. Terdapat *background* berwarna coklat dengan bunga-bunga kecil sebagai *pattern*, diantara bunga-bunga tersebut terdapat beberapa jenis *embelism*/pernak-pernik yang dimunculkan pada setiap halaman kalender sebagai kontinuitas media promosi. Pada rancangan kalender ini memunculkan objek dengan teknik fotografi yang memuat visualisasi produk maupun *interior* dan *exterior* studio.

Dipilihnya rancangan media promosi studio de Purple dengan jenis promosi berupa media cetak merupakan pertimbangan atas dasar pengembangan media promosi yang telah ada yang belum *representatif* dan perlu dikembangkan jenisnya. Selain itu hasil pengamatan dan riset perancangan media promosi berupa media online yang digunakan de Purple sudah ada dan cukup *representatif* bagi konsumen. Penggunaan media online tersebut sudah berjalan dan dapat digunakan sebagai presentasi produk maupun penawaran jasa yang ada di studio de Purple.

Banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh studio de Purple terkait dengan kegiatan workshop, seminar dan bazar yang dilakukan oleh pihak studio de Purple

merupakan merupakan pertimbangan yang mendasari dipilihnya media promosi berupa media cetak. Media tersebut akan diberikan secara cuma-cuma bagi konsumen yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Sehingga konsumen setidaknya akan memiliki informasi baik tentang alamat, contoh produk dan jasa yang telah mereka ikuti.

1.5 Tujuan Proyek Studi

Tujuan perancangan media promosi ini adalah untuk menghasilkan media promosi yang sesuai dan terstruktur serta mampu berfungsi meningkatkan nilai jual. Sehingga perancangan media promosi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menghasilkan rancangan media promosi studio de Purple Semarang dengan penerapan konsep bauran media berupa *flyer*, brosur, katalog, poster, iklan majalah, kemasan, kartu nama, serta pendukung lainnya seperti *merchandise*.
2. Menghasilkan media promosi studio de Purple Semarang yang sesuai dan terarah dengan konsep bauran media.

1.6 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari perancangan media promosi pada produk dan jasa *scrap* toko studio de Purple ini adalah :

1. Bagi penulis :
Meningkatkan kreativitas berkarya penulis dalam bidang desain komunikasi visual tentunya dalam hal perancangan media promosi. Selain itu juga dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi atau yang umum terjadi di kalangan masyarakat dan mampu mencari pemecahan masalah khususnya dalam membuat media promosi melalui metode desain komunikasi visual dengan penerapan bauran media sebagai konsep dasar pertimbangan jenis karya. Sehingga akan memperdalam pemahaman penulis secara khusus.

2. Bagi Klien

Media promosi yang dirancang ini bisa diterapkan sebagai media promosi yang lebih efektif bagi perusahaan, serta memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Studio de Purple lebih dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan daya jual produk yang ditawarkan kepada pembeli.

3. Bagi Lembaga

Dalam laporan yang disusun pada proyek studi ini dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa dalam mencari dan mengembangkan pengetahuan serta informasi mengenai perancangan media promosi suatu produk maupun jasa. Terlebih pemahaman dalam hal yang diangkat pada penulisan laporan proyek studi ini, yang memfokuskan pada pembahasana pada media promosi dengan penerapan konsep bauran media.

4. Bagi masyarakat/Konsumen

Perancangan media promosi ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dihasilkan oleh de Purple yang memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Produk de Purple memberikan efek *memorable* kepada masyarakat melalui produk *scrap* yang diproduksi de Purple.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.3 Desain

2.3.1 Pengertian Desain

Desain merupakan kata serapan dari kata bahasa Inggris, *design*. *Design* dalam kamus besar bahasa Inggris berarti pola, konstruksi, model, yang menunjukkan *design* sebagai sebuah kata benda (*noun*). Namun *design* juga dapat diartikan merancang yang merupakan bentuk dari kata kerja (*verb*). Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu *designo*, yang secara gramatika berarti gambar.

Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru. Sedangkan dalam kata benda, istilah desain dapat digunakan sebagai bahan akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal atau bentuk karya yang nyata. Selain itu kata desain juga berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas (Kusrianto, 2009: 12).

2.4 Desain Komunikasi Visual

2.4.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Mengacu pada unsur pembentuknya terdapat 3 unsur kata, yaitu desain, komunikasi, serta visual. Desain adalah rancangan, Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*communication*" yang diambil dari bahasa Latin "*communio*" yang berarti "kebersamaan" (dalam bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi di anggap

sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Komunikasi Visual, yaitu proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata.

Menurut oleh Kusriyanto (2007: 12) yaitu, Desain, Komunikasi, Visual. Desain berarti perancangan estetis, cita rasa, dan kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Sedangkan Visual adalah suatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna kata tersebut komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya.

Menurut pendapat beberapa ahli, 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, hal tersebut merupakan gagasan atau pola yang bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran pesan yang dituju (Kusriyanto, 2009: 2).

Sedangkan menurut Anggraini (2014: 15) Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Selain itu juga terdapat pendapat lain dari Sanyoto (2006: 8) Desain Komunikasi Visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Dari ketiga pendapat ahli tersebut dapat ditarik simpulan desain komunikasi visual adalah rancangan sarana komunikasi serta ungkapan kreatif yang diaplikasikan pada berbagai macam media komunikasi visual berupa desain dengan pengolahan

berbagai macam elemen desain grafis, yaitu bentuk, gambar, tatanan huruf, atau tipografi, warna, komposisi, *layout* atau tata letak dan perwajahan untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain dan memberi pengaruh sehingga mengubah perilaku target *audiens* setelah melihatnya.

2.2.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999: 4) mempunyai tiga fungsi dasar yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. Sehingga beberapa fungsi dari desain komunikasi visual tersebut dapat berkembang sesuai dari nilai fungsi yang ingin dicapai dari seseorang maupun kelompok kepada pengamat.

Di bawah ini terdapat beberapa fungsi dasar dari desain komunikasi visual yang diutarakan oleh Anggraini dan Nathalia, (2013: 15).

2.2.2.1 Sarana identifikasi

Fungsi dasar utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar mudah dikenali, diingat dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. Salah satu bentuk wujud visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk logo.

2.2.2.2 Sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol.

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala,

diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contoh simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol pada tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran yang bersifat informatif, dan komunikatif. Simbol tersebut harus dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan profesi apapun, agar informasi dan instruksi tersampaikan dengan jelas.

2.2.2.3 Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perorangan, kelompok, maupun masyarakat. Salah satu contoh komunikasi sebagai motivasi adalah poster yang bertuliskan “*Keep Calm and Carry On*” Poster ini diproduksi oleh pemerintah Inggris tahun 1939, pada masa awal Perang Dunia Kedua. Tujuannya adalah untuk memotivasi warga Inggris agar tetap tenang dan memperkuat semangat mereka setelah bencana perang (Anggraini dan Nathalia, 2013: 16).

2.2.2.4 Sarana Pengutaraan Emosi

Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon*, dan lain-lain.

2.2.2.5 Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen kepada konsumen (Anggraini, 2013: 17).

2.2.3 Unsur-Unsur Visual

Menurut Kusrianto (2009: 30), untuk mewujudkan suatu tampilan visual yang baik, terdapat beberapa unsur yang diperlukan dalam, antara lain sebagai berikut :

2.2.3.1 Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan sesuatu objek sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan juga menjadi batas (*limit*) suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk garis lurus, lekung, gelombang, zigzag, dan lain-lain. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis gelombang.

Sedangkan menurut Masri (2010: 95), garis merupakan salah satu unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Garis menghubungkan antara titik satu dengan titik lainnya. Garis menjadi salah satu unsur awal dalam pembentukan konstruksi desain.

2.2.3.2 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri/tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya. Bidang non geometri adalah merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Bidang juga dapat dibentuk berdasarkan gabungan atau perpotongan warna yang berbeda atau warna yang kontras.

Sedangkan menurut Masri (2010: 95), Bidang dapat dipahami sebagai jejak yang dibentuk oleh garis yang digeser tegak lurus terhadap garis itu sendiri. Bidang memiliki *shape* yang dapat dibedakan satu sama lainnya dikarenakan bentuk yang dihasilkan oleh bidang itu sendiri. Bidang juga mempengaruhi akan kesan yang muncul ketika digunakan dalam sebuah *layout*. Bidang merupakan bagian garis yang berbentuk dua dimensi.

2.2.3.3 Ruang

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 menjadi dua. Yaitu ruang nyata dan ruang semu.

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

2.2.3.4 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya yang ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lighthness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya). Sebaliknya jika *Lighthness* bernilai 100, maka palet warna akan berwarna putih saja, tidak berwarna karena terlalu silau.

Berikut adalah beberapa penggolongan warna dan kesan yang dapat ditimbulkannya :(<http://rumahweb.com>)

2.2.3.4.1 Warna Sejuk

Warna sejuk adalah golongan warna-warna yang memberikan kesan dingin kepada pengamat.

- a. Biru, secara positif membawa kesan keheningan, mencintai, kesetiaan, keamanan, *intelligence*. Secara negatif membawa kesan kedinginan, ketakutan, kejantanan.
- b. Hijau, dalam hal positif berkaitan dengan pertumbuhan, kesuburan, penyembuhan. Secara negatif memberikan kesan iri hari, kecemburuan, kesalahan, kekacauan.
- c. Ungu, merupakan kombinasi warna biru dan merah, dapat berupa hangat maupun sejuk. Secara positif berhubungan dengan ningrat, spiritual, mewah dan ambisi. Sedangkan secara negatif memberikan kesan misteri, kesusahan hati.

- d. Pirus, (hijau kebiru-biruan atau sebaliknya), berkaitan dengan rohani, kesembuhan, dan perlindungan, dalam hal negatif berkaitan dengan sifat cemburu dan kewanitaan.
- e. Perak, memiliki sifat glamor, tinggi, anggun, *sleek* (rapi, manis), dan menimbulkan kesan negatif penghayal dan tidak tulus.

2.2.3.4.2 Warna hangat

Warna hangat adalah warna-warna yang terkesan dan menimbulkan efek kegairahan bagi pengamat. Warna hangat lebih mampu menstimulasi, membangkitkan emosi kekerasan, kehebatan, dan kemarahan, menambahkan warna dari golongan warna yang lain dapat menyeimbangkan pada golongan warna ini.

- a. Merah, warna yang disimbolkan berkaitan dengan cinta, energi, kekuasaan. Secara negatif berkaitan dengan kemarahan, bahaya, peringatan, dan ketidaksabaran.
- b. Merah muda, berkaitan dengan simbol kesehatan, rasa bahagia, sifat feminim, rasa kasihan, manis, dan humoris. Dalam hal negatifnya berkaitan dengan kelemahan, kewanitaan, dan ketidakdewasaan.
- c. Kuning, membawa sifat terang dan cerdas. Berkaitan dengan simbol energi, penuh akal, dan keceriaan. Dalam hal negatif berkaitan dengan sifat penakut, tidak bertanggungjawab, dan tidak stabil.
- d. Jingga, warna jingga tersebut merupakan simbol dari keberanian, kepercayaan, kehangatan, atau keramahan, keakraban, juga kesuksesan. Secara negatif membawa sifat ketidaktahuan, dan tidak bernyali.

- e. Emas, berkaitan dengan simbol kejayaan, sesuatu yang berharga, tradisional, kemakmuran. Namun juga membawa sifat tamak dan pemimpi.

2.2.3.4.3 Warna Netral

Warna Netral merupakan warna yang dapat dengan mudah disandingkan dengan warna sejuk, maupun warna hangat. Warna netral sesuai apabila dijadikan latar belakang.

- a. Hitam, memiliki sifat sebagai perlindungan, dramatis, serius, bergaya, formal, anggun. Dalam hal negatif dapat dikaitkan dengan kerahasiaan, kematian, kejahatan, malapetaka, dan kegaiban.
- b. Kelabu, membawa rasa aman, dapat diandalkan, kecerdasan, padat, dan konservatif. Namun juga bersifat muram atau sedih.
- c. Cokelat, membawa sifat ramah, dekat dengan bumi, alami, panjang umur, dan konservatif. Namun juga bersifat dogmatis/ tidak terbantah, dan konservatif/kolot.
- d. Putih, berkaitan dengan kebaikan, tak bersalah, kemurnian, segar, mudah, dan bersih, namun juga memberi kesan negatif yang serupa dengan musim dingin, dingin dan jarak yang jauh.

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

merah, kuning, biru. Warna sekunder terdiri dari hijau, jingga, dan ungu. Sedangkan warna tersier merupakan warna tidak diperoleh dari dua percampuran warna lain.

2.2.3.4.4 Warna Gaya *Shabby Chic*

Secara harfiah, *shabby chic* terdiri dari kata *shabby* dan *chic*, memiliki arti lusuh dan bergaya. Begitu pula pengertian *shabby chic* secara umum. *Shabby chic* juga memiliki istilah lain, yakni *Bohemian* atau *Boho*. Gaya *shabby chic* kental dengan warna-warna pastel yang lembut. Warna-warna tersebut seperti biru muda, merah muda, yang di buat secara lembut dengan menghiasi ruangan bergaya *shabby chic*. Warna-warna ini biasanya diaplikasikan secara tidak merata pada panel dinding maupun *furniture* ruangan sehingga memiliki kesan *unfinished* (iDEAonline.co.id).

Gaya *shabby chic* adalah desain dekorasi nuansa antik berkesan *vintage* yang dibiarkan orisinal sesuai warna aslinya. Desain *shabby chic* identik dengan penggunaan warna putih ataupun warna-warna pastel. Penggunaan warna khas yang lembut dari desain juga mampu memunculkan kesan feminim yang memberi rasa tenang (<http://edupaint.com>).

Konsep *shabby chic* pada warna pastel yang lembut dapat dipilih beberapa warna seperti hijau mint, krem, dan putih gading (<http://desxripsi.blogspot.co.id>).

2.2.3.5 Tekstur

Menurut Kusrianto (2009: 32) Tekstur adalah nilai raba dari sebuah permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi dua, tekstur halus dan tekstur kasar, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata apabila terdapat kesamaan antara hasil raba dan penglihatannya. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat

perbedaan terhadap hasil penglihatan dan perabaan. Misal apabila pada sebuah permukaan tampak kasar, namun saat diraba terlihat terasa halus. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya. Yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna.

Sedangkan menurut (Masri, 2010: 104) Tekstur yaitu kualitas permukaan. Kualitas permukaan berhubungan dengan efek raba yang ditimbulkan secara visual. Tekstur dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur halus dan tekstur kasar. Ditinjau dari efek tampilannya tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Suatu permukaan terlihat kasar dan bila diraba juga kasar merupakan tekstur nyata. Suatu permukaan terlihat kasar namun bila diraba terasa halus disebut tekstur semu.

2.2.4 Prinsip-Prinsip Desain

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013: 41) dalam bukunya Desain Komunikasi Visual menyatakan dalam mengorganisasikan bentuk, perupa atau *designer* menggunakan apa yang disebut dengan prinsip-prinsip desain, yakni cara atau asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikan dalam menciptakan bentuk karya, sehingga didalamnya mengandung nilai-nilai estetis serta kandungan makna yang dapat disampaikan pada konsumen serta dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik (Sunaryo, 2002: 6). Prinsip-prinsip kerja desain adalah sebagai berikut :

2.2.4.1 Keseimbangan (*balance*)

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 41). Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila objek pada bagian kiri maupun kanan, bagian atas maupun bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman

dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani. Keseimbangan muncul apabila ditarik garis besar sisi kanan kiri, maupun bawah atas merupakan kondisi dimana seorang pengamat tidak merasa terganggu.

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto, 2007: 38). Keseimbangan dapat dibagi menjadi :

1. *Balans* simetris dan asimetris
2. *Balans* memusat dan menyebar

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 41). Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan baik secara keseimbangan simetris/formal yaitu dengan membagi sama berat masa antara kanan dan kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara. Kemudian keseimbangan asimetris/informal yaitu cara penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dengan bawah, dengan objek atau ukuran yang berbeda namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis (Anggraini dan Nathalia, 2013: 42).

2.2.4.2 Irama (*Rhythm*)

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 43). Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi irama adalah perulangan elemen

visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat kita lihat pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang-ulang. Sedangkan bentuk variatif dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Wallschelager (1992: 220). Irama dibentuk melalui perulangan dan penyusunan elemen komposisi dalam pola tertentu. Irama dapat ditangkap dengan jelas apabila susunan dari perulangannya sudah memiliki arah yang jelas. Pengulangan tersebut bias berasal dari titik, garis, bidang, ruang, bahkan unsur lain yang ditempatkan beberapa kali pengulangan dan ditempatkan sebagai salah satu unsur pembentuk media promosi.

2.2.4.3 Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013: 43) Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Dalam dunia desain, penekanan juga sering disebut juga *Center of Interest*, *Focal Point*, *Eye Catcher*. Penekanan juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Tentu saja, dengan menambahkan sebuah objek yang akan menjadi dominan. Selain untuk menarik

perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain daripada penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan untuk mencegah keberaturan.

Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut :

2.2.4.3.1 Kontras

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 44). *Focal point* dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain. Contohnya garis vertikal yang akan tampak menonjol diantara banyaknya garis horizontal. Kontras akan terlihat apabila unsur tersebut sangat kontras atau berbeda dari unsur disekitarnya.

2.2.4.3.2 Isolasi Objek

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 44). *Focal point* juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain. Contohnya desain yang menggunakan sistem ini biasanya sering digunakan pada contoh desain produk yang menggunakan konsep yang *simple* pada desain iklan produk. Seperti iklan pada *Apple, Iphone, Samsung* dan masih banyak yang lain.

2.2.4.3.3 Penempatan Obyek

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 45). Obyek yang ditempatkan ditengah akan menjadi *focal point*, element ini harus memiliki *stopping power*. Dalam artian, misalnya ketika desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Tanpa *stopping power*

yang kuat, itu akan menjadi hal yang biasa saja, berlalu, mudah dilupakan bagi para pembaca atau konsumen.

2.2.4.4 Kesatuan (*Unity*)

Menurut Anggraini dan Nathalia, (2013: 45). Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau-balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto.

2.2.4.5 Hirarki Visual

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

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

Hirarki visual akan memudahkan pengamat untuk memahami serta menangkap isi dari sebuah informasi.

2.3 Promosi

Menurut Yulianto dan Khuzaini, banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, persepsi harga, promosi dan layanan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer. Sedangkan layanan perusahaan dan pengecer yaitu diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2007: 194).

Melihat permasalahan yang ada di de Purple perlu adanya meninjau aspek-aspek yang mempengaruhi permintaan dan minat konsumen terhadap produk yaitu salah satunya adalah promosi. Sebelum membahas promosi lebih dalam maka perlu adanya pembahasan terhadap faktor lain yang berhubungan dengan promosi tersebut diantaranya adalah produk, persepsi harga, serta layanan. Sehingga pembahasan aspek tersebut adalah :

1. Produk

Produk de Purple memiliki keunggulan dari segi kualitas. Produk *scrap* yang dihasilkan bervariasi. Terlihat dari jenis bahan serta kelengkapan bahan yang beragam dari *scrap* yang dihasilkan oleh de Purple. Produk de Purple tersebut memiliki jaminan mutu yang tinggi karena bahan-bahan yang digunakan untuk membuat *scrap* berasal dari luar negeri yang tidak bisa ditemukan di Indonesia khususnya di Semarang.

2. Harga

Dengan melihat harga yang ditawarkan studio de Purple, maka dari manajemen perusahaan sudah memperhitungkan harga dari segi penghitungan besar biaya produksi sampai dengan kesesuaian harga penjualan setiap *scrap* yang diproduksi. Studio de Purple sendiri sudah mengakui kesesuaian harga tersebut sudah tepat, dengan mempertimbangkan jumlah biaya produksi dengan ketepatan harga penjualan barang.

Selain itu harga ini juga ditentukan atau disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target utama dari sasaran konsumen de Purple yaitu konsumen dari tingkatan kalangan ekonomi menengah ke atas. Sehingga harga produk de Purple merupakan harga yang terjangkau bagi tingkatan target *audiens*.

3. Layanan

Layanan perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Layanan perusahaan sangat bergantung pada kecakapan atau kemampuan pelayanan yang baik atau buruknya dari perusahaan. Layanan perusahaan ini dapat berasal dari pemilik, dan staf maupun karyawan. Selain itu semua orang yang terlibat di dalam perusahaan bahkan penjaga keamanan sekalipun. de Purple mencoba untuk selalu menjaga layanan tersebut dengan optimal untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain pelayanan tersebut tempat juga merupakan peluang yang penting dalam menentukan media promosi.

4. Promosi

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam memperkenalkan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Beberapa orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa fungsi dari produk yang ditawarkan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

Untuk meningkatkan jumlah permintaan dan memberi solusi terhadap permasalahan tersebut maka dapat melalui pembuatan promosi yang optimal dan tepat berdasarkan peninjauan ke empat aspek tersebut. Karena kondisi media pengenalan produk de Purple itu sendiri masih kurang representatif, maka konsep yang akan diangkat

dalam promosi ini adalah perancangan media promosi de Purple Semarang dengan penerapan konsep bauran media.

2.4.3 Pengertian Promosi

Michael dalam buku Periklanan yang ditulis oleh Morissan (2010: 16) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Kasali (1998: 10), berpendapat bahwa promosi (*promotion*) berasal dari kata *promovere* yang sarannya adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*).

Tugas utama promosi adalah menginformasikan kepada calon pembeli tentang ketersediaan dan sifat produk. Dalam hal produk baru, pembelian jelas membutuhkan informasi yang demikian. Tapi seandainya produk yang tidak baru, banyak calon pembeli yang mungkin tidak mengetahui bahwa produk itu ada.

Promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang berhubungan dengan produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran (*marketing*). Dapat digambarkan bahwa periklanan adalah bagian dari promosi, dan promosi adalah bagian dari pemasaran. Dengan kata lain, periklanan adalah turunan cabang dari pemasaran, sehingga periklanan merupakan komponen pemasaran yang bertugas sebagai alat penjualan (Sanyoto, 2006: 17).

Promosi penjualan atau yang sering dikenal promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai

bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau jasa. Namun perlu dicermati apabila merek terlalu mengandalkan promo terlalu sering, citra merek bisa tergerus dan konsumen hanya mau membeli kalau ada promo saja. Jadi membuat program promo pada sebuah perusahaan jelas beresiko.

Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur pada penjualan ketimbang iklan. Promosi cenderung tidak menciptakan pembeli baru yang loyal di pasar yang sudah mencapai kedewasaan karena hanya mampu memikat konsumen yang berganti-ganti merek hanya karena adanya kegiatan promo. Pelanggan loyal cenderung tidak mengubah pola pembeliannya sebagai dampak promo. Promosi harga semata tidak akan mampu meningkatkan secara permanen total volume pasar (Uyung, 2003: 116).

2.4.4 Bentuk Promosi

Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi termasuk produsen, distributor, pengecer asosiasi dagang dan organisasi non profit sehingga bentuk promosi yang digunakan juga menyesuaikan kepada pihak yang terkait secara tertentu.

Dari hal yang terkait dalam promosi dan bentuk promosi diatas tergolong menjadi tiga sasaran yaitu :

2.4.4.1 Promosi untuk konsumen

Promosi untuk konsumen ini dapat berupa sample, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah atau *merchandise*, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, *tiein promotion*, promosi silang, *point-of-purchase display*, dan demonstrasi.

2.4.4.2 Promosi untuk pedagang

Promosi ini dapat berupa potongan harga, subsidi iklan, dan *display* dan barang gratis.

2.4.4.3 **Promosi bisnis dan pramuniaga** (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*).

2.4.5 Tujuan Promosi

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu: menurut Effendi (1982: 235):

- a) Menarik pembeli baru
- b) Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
- c) Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
- d) Memberikan dorongan kepada makelar
- e) Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
- f) Mengusahakan timbulnya *Good Will* (perkembangan)
- g) Menempuh *Patronage Motives* (pola pembinaan).

Produk yang sudah mengalami perubahan, perlu dikomunikasikan kepada pembeli. Sehingga konsumen akan senantiasa mengikuti perkembangan dari produk maupun jasa. Selain itu produsen juga akan memiliki komitmen baik dimata konsumen. Sedangkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa.

2.5 Media Promosi

2.5.1 Pengertian Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, *film*, poster dan spanduk. Sedangkan Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Jika dalam

kalimat aktif yaitu mempromosikan atau memperkenalkan tentang suatu usaha dalam rangka menunjang produksi barang yang dihasilkan di dalam negeri yang perlu didirikannya pusat-pusat dagang. Dari dua kalimat penyusunnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu usaha atau produk dengan menggunakan alat yang dapat berupa media cetak maupun elektronik guna menunjang promosi suatu barang.

Kotler (1997: 219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan alat komunikasi nonpersonal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*.

2.5.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Menurut Suryadi (2011: 64) jenis-jenis media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. *Above the line* (media lini atas) adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media dapat diterima oleh banyak orang, contohnya adalah televisi, radio, *website*. Sedangkan *below the line* (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas dan juga tidak serempak, sehingga distribusinya hanya pada tempat-tempat tertentu contohnya adalah : logo, maskot, poster, *billboard*, *banner*, pamflet, katalog.

2.5 Bauran Media

Dalam dunia promosi, bauran media merupakan konsep pencampuran dari beberapa/macam-macam media yang terpilih untuk menyampaikan kegiatan promosi. Bauran media juga dikenal dengan *media mix*. Menentukan konsep bauran media harus menjawab dua pertanyaan mendasar yaitu media apa yang

digunakan serta berapa banyak masing-masing media yang digunakan. Tidak ada suatu bauran media yang terbaik. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda dan bauran yang diinginkan harus berdasarkan pada tujuan media dan tujuan pemasaran (Morissan, 2010: 222).

Dengan menerapkan bauran media (*media mix*), pemasangan iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi media karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya. Keunggulan dan kelemahan tersebut akan selalu berdampingan dan dapat saling melengkapi satu sama lain. Berikut adalah konsep penggolongan dari bauran media berdasarkan jenisnya :

2.5.6 *Advertising* / Periklanan

Merujuk dari Rendra (2007: 13) dalam bukunya pengantar periklanan, Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *Ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia periklanan adalah hal yang berhubungan dengan iklan.

Sedangkan menurut Kusrianto (2006: 298) Iklan, atau dalam bahasa Inggris *Advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Sedangkan menurut Kotler (2003: 814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik simpulan *advertising* atau periklanan adalah suatu bentuk promosi ide komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi.

Dengan konsep bauran media pada jenis *advertising* ini de Purple lebih menekankan penggunaan rancangan media promosi berupa iklan cetak yaitu pada salah satu rancangan iklan majalah, perancangan ini digunakan untuk menarik konsumen serta memberikan informasi tentang de Purple. Pemilihan iklan majalah ditujukan kepada kalangan ekonomi menengah ke atas dan untuk menginformasi kepada konsumen berupa detail produk. Pemilihan iklan majalah ini dirancang dan akan diterapkan untuk jenis majalah yang banyak mengusung tema hobi seperti majalah hai.

2.5.7 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan terdapat beberapa pengertian *sales promotion*, Menurut Kotler (2003: 914), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Lubis,2004: 84) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang

dipasarkan sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan produk dan pengaturannya.

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasar secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasanya dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample product yang biasanya diberikan secara gratis. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang. Sehingga produsen akan beranggapan bahwa hal ini merupakan peluang yang bermanfaat.

Pembuatan media promosi pada jenis *sales promotion* ini dapat dilakukan dalam pembuatan rancangan *flyer*, brosur dan poster yang ditujukan kepada konsumen untuk diberikan kepada konsumen ketika diadakannya seminar maupun *event* tertentu.

2.5.8 ***Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat)**

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005: 25) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Untuk mencapai tujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik terhadap perusahaan lain maka de Purple pasti akan membutuhkan media

penghubung tersebut. Maka media yang akan dirancang tersebut dapat berupa *stationary* berupa kartu nama. Selain untuk media penghubung media ini juga diharapkan menjadi salah satu bauran media yang terkonsep dengan identitas yang jelas serta memiliki fungsi untuk mengingat hubungan antar perusahaan melalui rancangan media promosi yang diberikan.

2.5.9 *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Norman A. Hart dan John Stepleton dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003: 194) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersil secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.

Sedangkan menurut Kotler (1993: 376) *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penjualan.

Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, sehingga pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

Penerapan pada konsep *personal selling* adalah perancangan media promosi yang salah satunya dengan menyediakan katalog, katalog ini digunakan untuk memberikan informasi lengkap atau detail dari produk *scrap* yang ditawarkan dan akan diberikan kepada konsumen setelah mereka datang ke studio maupun melakukan suatu pertemuan.

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk,

serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.5.10 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1997: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* menurut Saladin (2006: 1193) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) , *voucher diskon* belanja dan lain-lain. Dari beberapa contoh tersebut maka De Purple dapat membuat rancangan media promosi berupa iklan majalah maupun katalog yang disertai dengan voucher diskon. Hal ini juga berpengaruh dan menghasilkan hubungan timbal balik terhadap konsumen.

2.6 Profil Studio de Purple

Studio de Purple merupakan tempat usaha yang bergerak di bidang seni, khususnya dalam pembuatan seni menghias foto *scrap*, penyediaan bahan serta memfasilitasi konsumen untuk belajar membuat *scrap* melalui paket belajar atau yang lebih dikenal kursus. Studio de Purple ini berada di Jln. Veteran no. 45 Semarang. Studio tersebut dikelola oleh ibu Anita dan dengan *income* setiap bulannya mencapai Rp. 50.000.000. Jika di total keseluruhan de Purple memiliki total aset senilai Rp 750.000.000. Berikut adalah foto dari studio de Purple.



Gambar 2.6. Studio de Purple tampak dari depan

2.6.3 Data dan Personalisasi Studio

1. Nama Perusahaan : de Purple
2. Tahun : 2007
5. Pimpinan : Anita Tanaka
6. Karyawan : 7 orang

2.6.4 Contoh Produk de Purple.

Berikut ini adalah foto dan beberapa contoh produk yang dijual oleh de Purple :

2.6.4.1 *Scrapframe*

Seni menghias foto yang menggunakan bidang dasar bingkai berruang dengan tambahan hiasan pernik-pernik yang menghiasi foto. Didalam bingkai yang berruang tersebut terdapat beberapa foto yang dihias dengan tambahan pernik-pernik berupa kertas, pita, resin, dll sehingga membentuk pajangan yang indah.



Gambar 2.6.2.1 Produk Utama kategori *Scrapframe*

2.6.4.2 *Scrap* Tiga Dimensi

Seni menghias foto yang menggunakan bidang dasar figur bervolume dengan tambahan hiasan pernik-pernik yang menghiasi foto. Pada figur bervolume tersebut terdapat beberapa foto yang dihias dengan tambahan pernik-pernik berupa kertas, pita, resin, dll sehingga membentuk pajangan yang indah.

Figur tersebut dapat berupa gipsum, resin dan lain-lain yang juga menyesuaikan dari permintaan konsumen.



Gambar 2.6.2.2 Produk de Purple kategori *scrap* 3 dimensi

2.6.4.3 *Scrapbook*

Seni menghias foto yang menggunakan bidang dasar lembar kertas dengan tambahan hiasan pernak-pernik yang menghiasi foto. Di atas kertas tersebut terdapat beberapa foto yang dihias dengan tambahan pernak-pernik berupa kertas, pita, resin, dan lain-lain sehingga membentuk album foto yang indah.



Gambar 2.6.2.3 Produk de Purple kategori *scrapbook*

2.6.4.4 Pernak-pernik

Pernak-pernik yang diproduksi studio de purple merupakan produk buatan sendiri dan terdapat pula bahan dari produsen lain yang dipajang dan dikelompokan berdasarkan jenis bahan produk tersebut. Pernak-pernik tersebut dapat berasal dari kain, *clay*, kayu, resin, *aluminium* dan lain-lain.



Gambar 2.6.2.4 Produk *Scrap* kategori *Embelis*/pernak-pernik

2.6.4.5 Studio Kerja

Studio kerja de Purple masih dalam satu area gedung, studio tersebut dikelompokkan dari studio kerja, studio kerja merupakan tempat pimpinan maupun karyawan untuk melakukan proses pembuatan *scrap*. Studio bahan merupakan tempat yang berisi bahan yang merupakan elemen /segala macam kebutuhan untuk membuat *scrap*.



Gambar 2.6.2.5 Karyawan yang sedang bekerja di Studio Kerja.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur untuk meningkatkan nilai jual de Purple. Rancangan media promosi de Purple Semarang dengan penerapan konsep bauran media yang dihasilkan berupa *flyer*, brosur, katalog, poster, iklan majalah, kartu nama, kemasan, dan *merchandise*. Rancangan ini menghasilkan media atau alat yang akan digunakan dalam berkegiatan promosi baik secara Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation dan publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sehingga rancangan ini memperlancar dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

Rancangan media promosi ini telah disesuaikan dengan target audiens yang telah ditentukan berdasarkan observasi dan proses pengolahan ide, sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan target yang dituju. Setelah penentuan ide maka selanjutnya dilakukan proses eksekusi desain menggunakan aplikasi *adobe photoshop CS6* dan *CorelDraw X5*, berikutnya dihasilkan karya jadi berupa *dummy* yang kemudian dipamerkan.

Dalam proses merancang media promosi de Purple Semarang dengan penerapan konsep bauran media dibutuhkan observasi terhadap perusahaan atau studio. Dalam observasi proses penentuan penyelesaian masalah terhadap beberapa kendala yang muncul dibicarakan serta dikonsultasikan berdasarkan hasil sementara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik dari de Purple.

Dalam visualisasi rancangan media promosi yang dibuat lebih mengedepankan pengenalan serta menyampaikan informasi-informasi terkait dengan de Purple sebagai penyedia jasa dan bahan pembuatan *scrap* terlengkap di Semarang. Dalam setiap karya

terdapat *kontinuitas* sebagai ciri yaitu munculnya produk atau embelism dengan pendekatan teknik fotografi sebagai daya tarik tersendiri. Rancangan media promosi ini ditentukan berdasarkan target pasar yaitu kalangan menengah ke atas yang notabene memiliki ketertarikan terhadap barang- barang seni yang unik dengan bahan yang berkualitas.

5.2 Saran

Target audiens dari rancangan media promosi ini adalah masyarakat luas yang berada di Provinsi Jawa tengah khususnya Semarang dengan tingkatan ekonomi menengah ke atas. Adanya rancangan ini diharapkan mampu menjadi media atau alat penunjang berkegiatan promosi dengan harapan meningkatkan nilai jual produk maupun jasa pembuatan *scrap*. Media promosi yang dirancang ini bisa diterapkan sebagai media promosi yang lebih efektif bagi perusahaan agar menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk, serta memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa pembuatan *scrap* de Purple.

Selain itu informasi yang terdapat pada media promosi membuat masyarakat dapat mengenal produk dan jenis dari *scrap*, yaitu *scrapbook*, *scrapframe*, serta *scrap* 3 dimensi. Masyarakat mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh de Purple memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

Beberapa hal yang dapat membantu proses perancangan media promosi de Purple Semarang dengan penerapan konsep bauran media ini adalah:

1. Objek dihadirkan dengan teknik fotografi yang menggambarkan suasana atau detail dari produk de Purple yang unik serta berkualitas.
2. *Headline* dan *bodycopy* yang bersifat persuasif dan informatif.
3. Selain itu segi visual yang menarik serta tujuan dari isi pesan mudah dimengerti oleh target *audiens*. Ketiga unsur tersebut sangat

berkesinambungan karena untuk menarik target *audiens* dibutuhkan visualisasi yang menarik sehingga ketika membaca pesan verbal mereka akan mudah mengerti. Apabila ketiga unsur tersebut tidak terpenuhi maka akan terjadi kebingungan target *audiens* ketika melihat pesan tersebut.

Untuk kedepannya rancangan media promosi de Purple Semarang dengan penerapan konsep bauran media ini semoga dapat dikembangkan dalam segi desain. Dalam perancangan kali ini hanya terbatas pada segi visual, untuk lebih komunikatif bisa dikembangkan kedalam bentuk audiovisual atau video sehingga mampu memberikan informasi yang lebih menarik bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. 1978. *SelukBelukReklameDalamDuniaPerdagangan*. Jakarta :
Mutiara.
- Anggraini,Lia dkk. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Carter, David E. 1982. *Design Corporate Identity Programs For Small Corporation* New
York : Art Direction Book Company.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemendalamDesainKomunikasi
Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Cutlip,ScottM.Allen H, Center & Broom, Glen M 2005. *Effective Public
Relations*. Jakarta:PTIndekKelompokGramedia.
- Djaslim Saladin. 2006. *ManajemenPemasaranJasa*. Bandung: Linda Karya.
- Duncan. 2002. *IMC Using Advertising*. Bandung :RekayasaSains.
- Effendi, Rustam. 1982. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.Indexs.
- Kusrianto, Adi. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *PengantarDesainKomunikasiVisual*. Yogyakarta: ANDI
Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *ManajemenPemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, 2003. *ManajemenPemasaranEdisiSepuluh*. Jakarta :Prenhallindo.
- Lubis.ArlinaNurbaity. 2004. *PerananSaluranDistribusidalamPemasaranProduk
DanJasa*. Jakarta:SalembaEmpat.
- Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Morissan, M.A 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kasali R. 1992. *Managemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint.

Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Nirmana*. Yogyakarta: Jala Sutra.

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

Sastradipoetra, K. 2003. *Manajemen Marketing*. Bandung: Kapp_Sigma.

Sunaryo. 2006. *Strategi dan Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Bina Pustaka.

Suryadi Didih. 2011. *Promosi Efektif*, Jakarta: PT Suka Buku.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkap iSampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, Basu, Irawan. 1993. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT. Index

Uyung, Sulaksana. 2003. *Integreted Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wallschelaeger, Charles. 1992. *Basic Virtual Concepts and Principle*. Wm.C Brown Publisher. UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

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

(<http://desxripsi.blogspot.co.id>) diakses tanggal 16/10/2015 pukul 03:00 WIB

(<http://edupaint.com>) diakses tanggal 1/1/2016 pukul 20:15 WIB

(<http://iDEAonline>) diakses tanggal 1/1/2016 pukul 20:15 WIB

(<http://moncy-art.blogspot.in>) diakses tanggal 28/6/2015 pukul 03.35 WIB

(<http://organisasi.org>).diakses tanggal 2/7/2015 pukul 16:00 WIB

(<http://rumahweb.com>)diakses tanggal 28/ 6/ 2015 pukul 01.45 WIB

(<http://triknya.com>bauran-promosi-promotion-mix-dalam-pemasaran)diakses pada tanggal 28/ 6/ 2015

