



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
MINUMAN HERBAL GENDHIS MANES SEMARANG**

Tugas Akhir

**diajukan dalam rangka penyelesaian studi Diploma III
Program Studi Desain Komunikasi Visual**

Oleh

**Ardila Azizi Qori
NIM. 2411314019**

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN SENI RUPA

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 11 Desember 2018

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua
Prof. Dr. Muhammad Jazuli M.Hum (196107041988031003)

Sekretaris
Dr. Syakir, M.Sn. (196505131993031003)

Penguji I
Gunadi, S.Pd., M.Pd. (198107012006041001)

Penguji II/ Pembimbing Pendamping
Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Sn. (198302272006042001)

Penguji III/ Pembimbing Utama
Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. (197201032005011002)

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang


Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum
NIP. 196107041988031003
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ardila Azizi Qori

NIM : 2411314019

Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual DIII/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang

saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma III. Karya ini benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian.

Semarang, 8 Februari 2019

Ardila Azizi Qori

NIM 2411314019

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Belajarlah menghargai maka kamu akan dihargai”

Persembahan

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, saudara yang selalu membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan luar biasa baik secara lahir maupun batin. .
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
3. Teman-teman semua yang selalu memberikan semangat.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proyek Studi dengan judul “Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Diploma III, Seni Rupa, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, atas kebijaksanaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
4. Bapak Mujiyono, S.Pd., M.Sn., Sekretaris Jurusan Seni Rupa, yang telah membantu dalam proses administratif persyaratan tugas akhir.

5. Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., Dosen Wali, yang telah memberikan pengarahannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Eko Haryanto, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing utama dan Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih telah memberikan waktu, pengarahannya, selalu penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis selama penyusunan laporan tugas akhir.
7. Bapak Gunadi, S.Pd., M.Pd. selaku penguji utama, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Bapak dan Ibu dosen jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
9. Bapak, Ibu dan Kakak serta keluarga besar atas perhatian keluarga tercinta yang selalu membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan secara lahir dan batin.
10. Pihak UMKM Center Jawa Tengah yang telah mempertemukan penulis dengan pihak Gendhis Manes.
11. Gendhis Manes yang telah memberikan respon positif sertamenyediakan waktunya untuk penulis
12. Teman-teman, baik dari Desain Komunikasi Visual D3 angkatan 2014 maupun dari fakultas lain, terima kasih atas doa, kebersamaan, bantuan dan partisipasinya. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena telah memberi semangat dan dukungan dalam bentuk apapun.

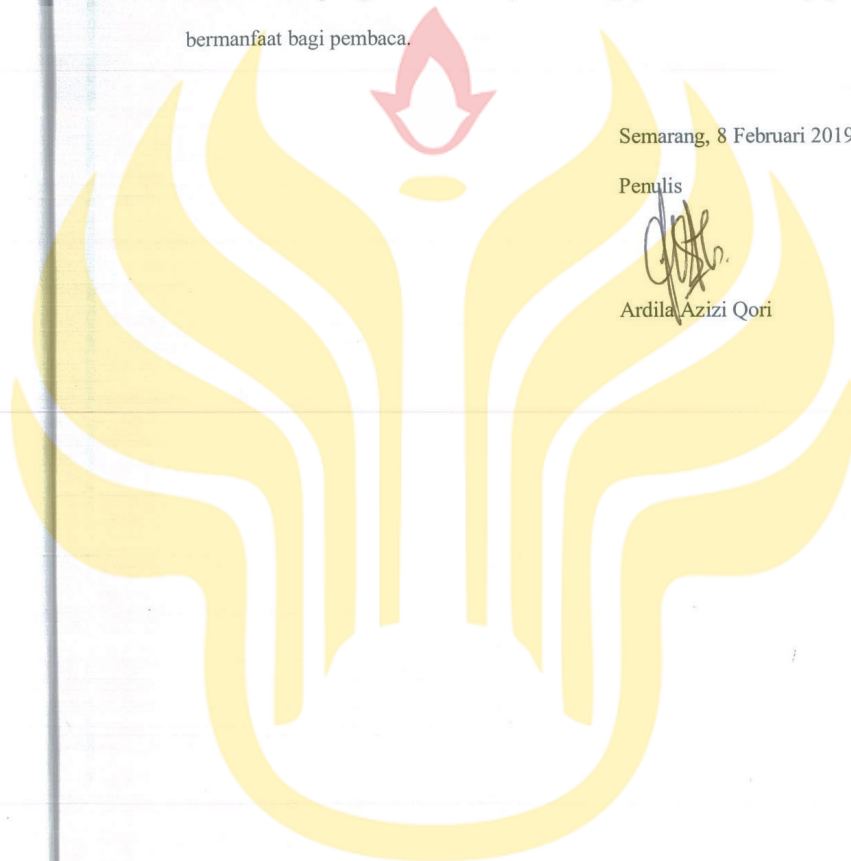
Penulis berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 8 Februari 2019

Penulis



Ardila Azizi Qori



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Qori, Ardila Azizi. 2018. Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang. Jurusan Seni Rupa, Program Studi Desain Komunikasi Visual D3, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds. dan Pembimbing II Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata kunci: Perancangan, Media promosi, Minuman Herbal

Latar belakang pembuatan media promosi minuman herbal Gendhis Manes ini berawal dari kurang maksimalnya Gendhis Manes dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Media promosi yang ada saat ini cenderung kurang inovasi dan kurang komunikatif dalam mengkomunikasikan produk melalui konten gambar. Dari permasalahan tersebut, akhirnya munculah tujuan untuk membuat konten media promosi yang efisien, komunikatif, serta dapat mengedukasi pembeli mengenai produk-produk Gendhis Manes.

Proses perancangan proyek studi tugas akhir ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu pra produksi (observasi, studi kepustakaan, mencari dan menemukan permasalahan, penetapan tujuan, penetapan konsep, penyelesaian masalah), proses produksi dalam merancang fotografi dan desain ilustrasi (pembuatan konsep, sketsa konsep, persiapan, pengambilan gambar, proses *editing*), dan yang ketiga adalah pasca produksi (mengunggah, display karya, penulisan laporan, serta pertanggungjawaban karya).

Hasil dari proses tersebut menghasilkan media promosi yang berisi konten fotografi dan e-poster. E-poster sendiri berisi berbagai macam jenis konten yang akan diunggah di sosial media. Sementara untuk konten fotografi, akan diunggah di sosial media Instagram. Keseluruhan jenis konten disesuaikan dengan media yang digunakan dan informasi yang dibutuhkan, sehingga tujuan promosi dapat tercapai.

Media promosi ini dirancang sedemikian rupa untuk membantu Gendhis Manes dalam menarik perhatian pihak-pihak terkait seperti calon konsumen maupun calon distributor. Beberapa saran yang dapat direkomendasikan yaitu: (1) Bagi Pemerintah, terutama UMKM Center, sebaiknya memberikan penyuluhan kepada para UKM maupun Koperasi mengenai kiat-kiat dalam membuat media promosi yang komunikatif, sehingga dapat mengkomunikasikan produk hanya melalui sebuah gambar; (2) Bagi mahasiswa, khususnya di bidang desain, diharapkan dapat mendesain dan menghasilkan karya yang baik, inovatif, komunikatif, dan mengedukasi sesuai dengan pihak yang dituju sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif melalui karya yang dihasilkan; (3) Bagi perusahaan maupun UKM, untuk senantiasa berinovasi dan memanfaatkan promosi dalam bentuk apapun.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.2. Tujuan Pembuatan Karya	4
1.3. Manfaat Pembuatan Karya	4
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	6
2.1. Desain Komunikasi Visual	6
2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	6
2.1.2. Elemen Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.3. Prinsip Desain Komunikasi Visual	9
2.1.4. Unsur Desain Komunikasi Visual	11

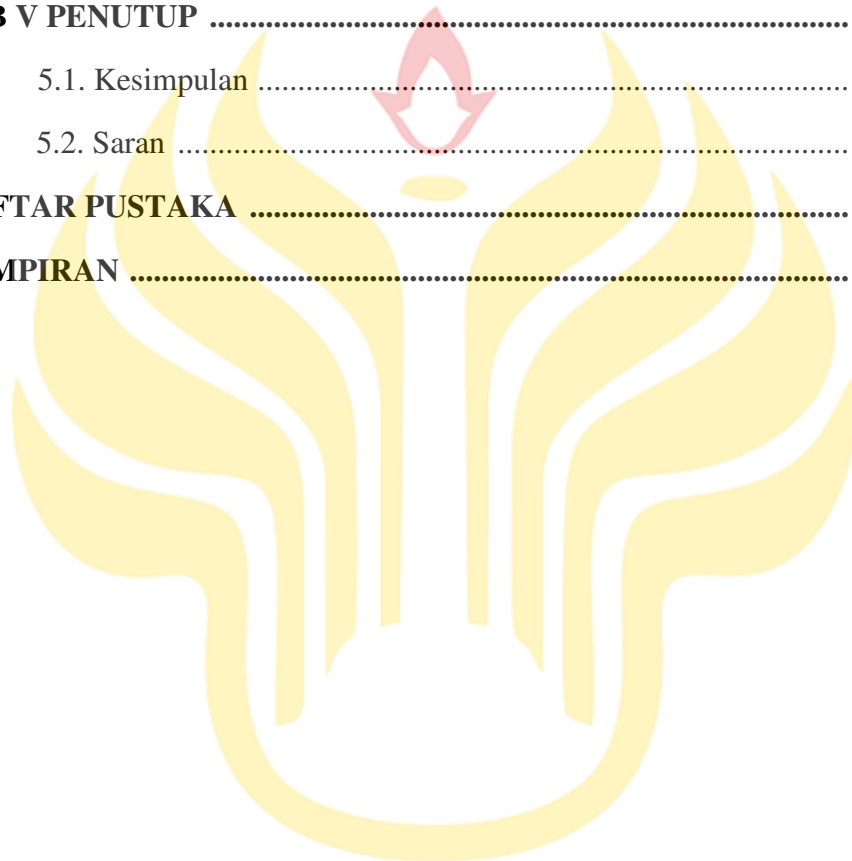
2.1.5. Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	15
2.2. Promosi dan Media Promosi	18
2.2.1. Pengertian Promosi	18
2.2.2. Tujuan Promosi	19
2.2.3. Jenis-jenis Promosi.....	20
2.3. Media Promosi	21
2.3.1. Pengertian Media Promosi	21
2.3.2. Bentuk-bentuk Media Promosi.....	22
2.4. Media Sosial dan <i>Marketplace</i>	24
2.4.1. Instagram Sebagai Media Promosi Online.....	27
2.4.2. Media Jual Beli Online Sebagai Media Promosi	29
2.5. Kaidah Perancangan Media Promosi	30
2.5.1. Identifikasi Fokus	31
2.5.2. <i>Emphasis</i>	31
2.5.3. Mekanis	32
2.5.4. Publik dan Lingkungan Sekitar	32
2.5.5. Segmentasi	32
2.5.6. Warna	32
2.5.7. Bentuk	32
2.5.8. Tipografi.....	33
2.5.9. <i>Gender</i>	33

BAB III METODE BERKARYA **35**

3.1. Metode Berkarya	35
3.1.1. Alat	35
3.1.2. Bahan	36

3.2. Teknik Berkarya	36
3.3. Proses Berkarya	37
3.3.1. Proses Pra-Produksi	37
3.3.2. Proses Produksi	46
3.3.3. Proses Pasca Produksi	50
BAB IV ANALISIS DAN DESKRIPSI KARYA	52
4.1. E-poster Foto Produk	52
4.1.1. Analisis Data Karya	52
4.1.2. Analisis Teknik	53
4.1.3. Analisis Estetis	54
4.1.4. Analisis Komunikasi	55
4.2. E-poster Instagram Story (Snapgram)	55
4.2.1. Analisis Data Karya	56
4.2.2. Analisis Teknik	56
4.2.3. Analisis Estetis	57
4.2.4. Analisis Komunikasi	58
4.3. E-poster Trivia	59
4.3.1. Analisis Data Karya	59
4.3.2. Analisis Teknik	60
4.3.3. Analisis Estetis	60
4.3.4. Analisis Komunikasi	61
4.4. E-poster Informasi Produk	61
4.4.1. Analisis Data Karya	62
4.4.2. Analisis Teknik	62
4.4.3. Analisis Estetis	63
4.4.4. Analisis Komunikasi	63
4.5. E-poster Jual Beli Online	64

4.5.1. Analisis Data Karya	64
4.5.2. Analisis Teknik	65
4.5.3. Analisis Estetis	65
4.5.4. Analisis Komunikasi	65
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	77



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Data penelitian media sosial yang digunakan sebagai media promosi	27
Tabel 3.1. Kelompok keterlibatan UMKM secara digital	42



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

2.1. Unsur garis dalam Desain Komunikasi Visual	11
2.2. Unsur bentuk dalam Desain Komunikasi Visual	13
2.3. Unsur warna dalam Desain Komunikasi Visual	13
2.4. Unsur tekstur dalam Desain Komunikasi Visual	14
2.5. Unsur volume dalam Desain Komunikasi Visual	15
2.6. Unsur ruang dalam Desain Komunikasi Visual	15
2.7. Identitas Produk Coca Cola Terletak Pada Botolnya	16
2.8. Contoh sarana Presentasi dan Promosi Perusahaan Melalui Email	17
3.1. Media Sosial Instagram Gendhis Manes	38
3.2. Wawancara dengan pihak Gendhis Manes	39
3.3. Analisa SWOT Gendhis Manes	39
3.4. Postingan Pribadi dalam Akun Instagram Gendhis Manes	40
3.5. Sketsa Konsep	47
3.6. Sketsa Rancangan Ilustrasi	49
3.7. Rancangan Ilustrasi Trivia	50
4.1. E-poster Foto Produk Gendhis Manes	52
4.2. Konten foto produk Gendhis Manes	53
4.3. Warna Putih Gading atau Ivory	53
4.4. E-poster Instagram Story	55
4.5. Warna Pale Pink	57
4.6. Warna Abu-abu Dim	58
4.7. E-poster Trivia	59
4.8. E-poster Media Informasi Produk	61
4.9. E-poster Jual Beli Online	64

DAFTAR GRAFIK

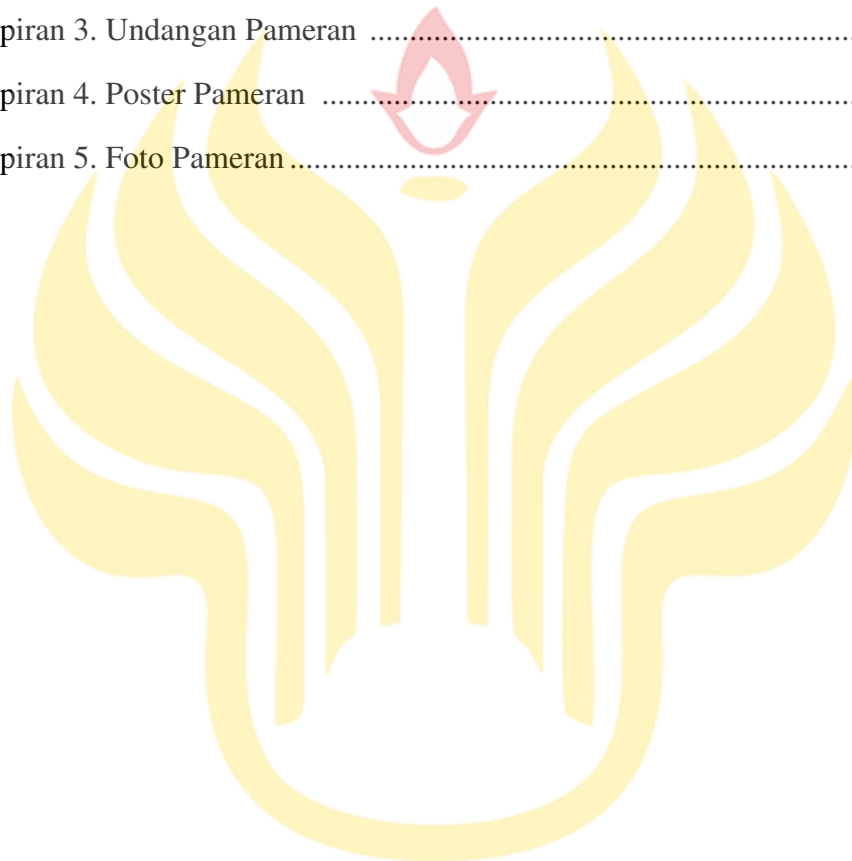
3.1. Implementasi Penggunaan Media Sosial UKM Solo Raya	41
---	----



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Dosen Pembimbing	77
Lampiran 2. Biodata Penulis	78
Lampiran 3. Undangan Pameran	79
Lampiran 4. Poster Pameran	80
Lampiran 5. Foto Pameran	81



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Alasan Pemilihan Tema

Bangsa Indonesia telah lama mengenal dan menggunakan tanaman berkhasiat sebagai salah satu upaya dalam mencegah dan mengobati masalah kesehatan. Pengetahuan tentang tanaman berkhasiat ini berdasarkan dari pengalaman dan keterampilan yang sudah diwariskan secara turun-menurun dari generasi ke generasi.

Penggunaan bahan alam sebagai obat tradisional di Indonesia telah dilakukan sejak berabad-abad yang lalu. Dalam orasi ilmiah yang disampaikan pada Dies Natalies ITB 2008, E.Y. Sukandar menjelaskan bahwa hal tersebut terbukti dari adanya naskah lama pada daun Lontar Husodo (Jawa), Usada (Bali), dokumen Serat Primbon Jampi, dan relief Candi Borobudur yang menggambarkan orang sedang meracik jamu dengan tumbuhan sebagai bahan bakunya. Selain minim efek samping, penelitian yang dilakukan oleh Wijayakusuma (1997:20) bahwa kandungan senyawa di dalam tanaman berkhasiat di antaranya adalah alkaloid, flavonoid, kurkumin, minyak atsiri, saponin, pati, tanin, steroid/triterpenoid, dan lain sebagainya. Sifat kimia tersebut memiliki berbagai macam peran dalam mengatasi peradangan, mengandung antioksidan, antibakteri, dan *imunostimulan*. Antioksidan dalam bahan pangan bahkan dapat dipercaya dapat meminimalisir munculnya sel kanker, tumor, gagal ginjal, pengobatan penyakit infeksi, pengobatan penyakit degeneratif dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin kritis terhadap konsumsi makanan dan minuman untuk menunjang kesehatan, sehingga masyarakat akan lebih selektif dalam memilih produk pangan. Kesibukan dan aktivitas dari masyarakat di era modern menuntut produsen produk pangan menciptakan inovasi produk yang dapat

disajikan dengan cepat dan praktis namun tetap memperhatikan kelengkapan gizinya.

Salah satu bentuk produk yang diyakini manfaat kesehatannya bagi tubuh selain dari karakteristiknya yang menarik adalah minuman herbal. Minuman herbal terdiri dari tanaman herbal yang sering dikonsumsi dalam bentuk minuman “teh”, contohnya rebusan dari bagian-bagian tanamannya (daun, bunga, biji, akar dan kulit kayu) yang diseduh dengan air mendidih. Minuman herbal menjadi terkenal karena aromanya, kandungan antioksidannya dan aplikasinya dalam bidang kesehatan (Chiang et al, 2012).

Minuman herbal memiliki banyak manfaat dan kegunaan diantaranya alami dan mengandung sejumlah senyawa organik. Beberapa dapat bersifat sebagai stimulan, dan dapat digunakan sebagai pengganti kopi, lainnya dapat merilekskan dan menenangkan pikiran sehingga dapat membantu mengatasi masalah kesulitan tidur. Herbal jenis lainnya ada yang mengandung vitamin C sehingga dapat meningkatkan sistem imun, meredakan gejala demam dan flu, dan beberapa ada yang digunakan untuk meredakan sakit tenggorokan. Minuman herbal dapat dikonsumsi panas maupun dingin dan biasanya digunakan sebagai minuman “pendingin” untuk menurunkan panas dalam dan mengobati beberapa jenis penyakit tertentu seperti flu, masuk angin, tekanan darah tinggi dan lain-lain. Rasa dan warna minuman tergantung dari komposisi bahan-bahan herbal yang digunakan

Gendhis Manes adalah sebuah UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di bidang produksi minuman maupun makanan herbal yang didirikan pada tahun 2015. Sejak awal mula kemunculannya, Gendhis Manes menggunakan media sosial Instagram dan pameran atau *expo* sebagai media promosinya. Namun, pada media promosi Instagram, konten yang diciptakan kurang komunikatif dan kurang inovasi.

Menurut Umar Hadi (1998) sebagai bahasa, desain komunikasi visual memiliki ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju

melalui simbol, gambar, warna maupun tulisan. Desain dapat dikatakan komunikatif apabila hal yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasarannya.

Edukasi adalah proses pengajaran yang dilakukan baik secara formal maupun non formal, kepada seseorang atau lebih, baik secara bersama-sama maupun individu. Dalam jurnal *UltimArt Volume V*, Rizaldi (2012: 63) menjelaskan apabila sebuah desain sudah memiliki karakteristik benar dan kreatif maka yang tersisa adalah unsur afeksi, yaitu pembentukan karakteristik dari sebuah visual desain. Hal inilah yang akan membuat desain yang dihasilkan lebih “berbicara” dan edukatif, atau yang biasa disebut sebagai edukatif visual.

Dari penjabaran-penjabaran itulah diperlukannya strategi promosi yang tepat sesuai dengan tujuan, komunikatif, dan mengedukasi guna membantu Gendhis Manes dalam menarik minat calon konsumen.

1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagikonten foto maupun video. Ditunjang dengan teknologi saat ini, serta munculnya Instagram Bisnis, membuat media sosial ini sangat cocok digunakan sebagai media dalam berpromosi. Instagram dinilai dapat mengilustrasikan produk melalui konten foto maupun video. Dengan *gadget* dan akses internet sebagai modal utama, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dengan mudah, efisien, serta menghemat pengeluaran.

Strategi yang selama ini dilakukan oleh Gendhis Manes adalah 75% pemasaran melalui media sosial Instagram dan 25% lainnya melalui *publicity* (menginformasikan barang atau jasa kepada masyarakat) melalui *expo* atau pameran. Berbeda dengan pemasaran menggunakan media sosial Instagram, Gendhis Manes menggunakan media katalog pada saat menggunakan strategi *publicity*.

Pemilihan karya e-poster sebagai media promosi, berawal dari analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*) atau bisa disebut juga dengan teknik strategi rencana, dan penelitian terhadap media promosi Gendhis Manes saat ini (analisa SWOT terlampir di halaman 39).

Dari beberapa analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi tersebut membutuhkan susunan konten e-poster yang rapi terorganisir, inovatif, serta mengedukasi. Dengan demikian, diharapkan konten e-poster terbaru dapat membantu Gendhis Manes dalam menarik perhatian calon pembeli, calon distributor, maupun pihak-pihak terkait. Sehingga terjadilah proses transaksi yang diharapkan

1.2. Tujuan Pembuatan Karya

Tujuan utama pembuatan karya proyek studi ini adalah menghasilkan media promosi yang tepat dan sesuai dengan target pemasarannya. Bagi penulis, tujuan pembuatan proyek studi ini yaitu:

- a. Untuk melatih kemampuan penulis dalam mendesain konten-konten media promosi.
- b. Menghasilkan karya desain yang inovatif, komunikatif, dan positif, sehingga dapat memberikan manfaat bagi pihak yang dituju.

1.3. Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat yang diharapkan oleh penulis untuk proyek studi ini adalah:

- Bagi penulis, pembuatan karya media promosi Gendhis Manes meningkatkan kreativitas dan sebagai media dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
- Bagi pihak Gendhis Manes, diharapkan hasil rancangan desain ini dapat membantu mempromosikan produk Gendhis Manes serta meningkatkan daya jual produk.

- Bagi masyarakat, diharapkan proyek studi tugas akhir ini dapat mengedukasi masyarakat dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk Gendhis Manes
- Bagi mahasiswa, khususnya jurusan Seni Rupa, hasil karya proyek studi tugas akhir ini dapat dijadikan acuan serta referensi bagi mahasiswa mengenai karya media promosi.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual sebagaimana diuraikan oleh Kusrianto dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (2007:12) 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 dan layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Graphic Design atau Desain Grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua matra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya (Preble, Duane dan Sarah, 1985:211). Sedangkan *Graphic Communication* atau Grafis Komunikasi lebih menekankan pada aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, 1987:62). Sedangkan dari sudut media karena sifat keberadaannya yang kasat mata maka hal ini sering diistilahkan dengan *Visual Communication Design* atau Desain Komunikasi Visual (Basuki, 2000:1).

Jika dilihat dari segi profesinya, Desain Komunikasi Visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pertimbangan komunikasi, media, citra, tanda, dan nilai. Desain Komunikasi Visual dari aspek keilmuan, mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat (Sachari, 2005:8-9). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa desainer komunikasi visual bekerja berdasarkan *design brief* yang diarahkan klien, sehingga tidak bisa semuanya sendiri dalam menentukan ukuran, media, warna, teknik, dan material.

2.1.2. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

1. Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi merupakan seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Menurut Danton Sihombing (2015:193), proses perancangan dengan menggunakan huruf adalah tahapan yang paling menentukan dalam solusi masalah tipografi. Menurut Sihombing, *legibility* merupakan kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca.

Pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi ke dalam dua bidang, tipografer dan *type designer*. Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada. Contohnya adalah penggunaan bentuk *Script* untuk mengesankan keanggunan, feminitas, keluwesan, dan lain-lain. Sementara seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain huruf-huruf baru. Wirya (1999:32) mengatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

Terdapat beberapa prinsip tipografi yang diutarakan oleh David E. Carter pada buku "How to Improve Your *Corporate Identity*" (1986:110), yaitu:

a. *Legibility*

Kualitas dari huruf sehingga huruf tersebut terbaca. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali/tidak terbaca.

b. *Readability*

Kualitas pada teks yang membuat teks tersebut mudah dibaca, menarik dan tidak melelahkan mata. Teks dapat legible tetapi tidak readable. Hal ini berhubungan pula dengan jarak antar huruf dan jarak antar baris.

c. *Visibility*

Kemampuan huruf dan teks untuk terbaca. Misalnya ukuran huruf pada poster yang ada dipinggir jalan harus cukup besar.

d. *Clarity*

Kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas. Misalnya slogan pada billboard di pinggir jalan harus bisa dimengerti dan atau dipahami.

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan alat bantu yang membuat sesuatu menjadi lebih jelas, lebih bermanfaat, dan menarik (Muharrar, 2003:2). Secara etimologi, ilustrasi berasal dari bahasa latin "*illustrare*" yang berarti menerangkan atau memurnikan. Menurut Michael Fleishmen dalam bukunya yang berjudul *Exploring Illustration* (2004:3), disebutkan bahwa ilustrasi adalah seni yang menyertai proses produksi atau pembuatan sebuah foto, gambar, maupun diagram. Bentuknya bisa berupa naskah tercetak, maupun elektronik. Menurut Fleishmen, ilustrasi mampu menjelaskan maksud. Bentuknya bisa karya fotografis, atau mungkin gambar realistik.

Menurut Wirya (1999:32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti (1997:70) adalah ilustrasi digunakan untuk membantu

mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata.

3. Fotografi

Di dalam fotografi, terdapat dua bidang yang banyak digunakan oleh desainer dalam menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Menurut Margaret Doregan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca, sedangkan dalam periklanan lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.

Seorang desainer juga perlu memiliki kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para desainer dan dapat diterapkan ke dalam rancangan desain, sehingga kedepannya rancangan yang dihasilkan dapat berguna serta bermanfaat. Tak hanya bagi klien dan desainer, tetapi juga bagi khalayak banyak.

2.1.3. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Selain elemen-elemen Desain Komunikasi Visual, ada 2 (dua) hal lagi yang harus dikuasai dan dipahami oleh desainer, yaitu unsur-unsur Desain Komunikasi Visual serta prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual. Frank Jefkins (1992:245) dalam bukunya yang berjudul “*Advertising Made Simple*”, mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi delapan, yaitu kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme atau irama, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan.

1. Kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan sebuah kesatuan untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional, sehingga desain terlihat menyatu serta memiliki keharmonisan yang utuh.

2. Keberagaman (*Variety*)

Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Adanya perbedaan antara tebal, tipis, perbedaan warna, dan keberagaman unsur yang serasi akan menimbulkan kesan yang harmonis.

3. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah cara mengatur unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah. Keseimbangan dapat tercapai ke dalam dua bagian, yaitu simetris yang menciptakan bentuk dan ukuran dengan tata letak yang sama, dan asimetris yang terbentuk dari perpaduan garis, bentuk, maupun ukuran yang berbeda namun tetap seimbang.

4. Ritme (*Rhythm*)

Ritme membuat adanya kesan gerak yang tersirat pada tampilan yang berirama. Dasar sebuah irama terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksentuasi.

5. Keserasian (*Harmony*)

Keserasian (*harmony*) merupakan keteraturan pada bagian-bagian suatu karya. Berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen lain disusun secara seimbang dalam suatu komposisi agar nikmat dipandang.

6. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu objek atau komposisi (Kusmiati, 1999:19). Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu penempatan susunan yang menarik, penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dan penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

7. Skala (*Scale*)

Skala berhubungan dengan jarak pandang atau penglihatan dengan unsur-unsur yang telah dimunculkan (faktor keterbacaan). Skala sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau objek dalam suatu desain.

8. Penekanan (*Emphasis*)

Adanya penekanan dalam sebuah desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Frank Jefkins (1992:246) menyebutkan bahwa, “*all emphasis is no emphasis*, bila semua ditonjolkan, maka yang terjadi adalah tidak ada yang ditonjolkan”. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya, sehingga akan menjadikan desain terlihat semakin menarik.

2.1.4. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual merupakan bahan atau komponen- komponen yang saling berkaitan satu sama lain dalam membangun atau membuat suatu desain.

1. Garis

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus. Garis juga memiliki suatu arti seperti garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan sedangkan garis horizontal memiliki arti pasif, tenang dan damai sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis dan menarik perhatian.



Gambar 2.1. Unsur garis dalam Desain Komunikasi Visual

(Sumber: creativemarket.com)

2. Bentuk

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Bentuk dibagi menjadi bentuk dua dimensi dan tiga dimensi. Secara umum, bentuk dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Bentuk Geometris, bentuk yang sangat umum dan terstruktur (persegi, segitiga, lingkaran, dan lain sebagainya).
- b. Bentuk Natural, seperti bentuk hewan, tumbuhan dan manusia merupakan bentuk-bentuk yang tidak beraturan dan mudah berubah.
- c. Bentuk Abstrak, yaitu bentuk natural yang disederhanakan, seperti simbol pada fasilitas umum.

Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

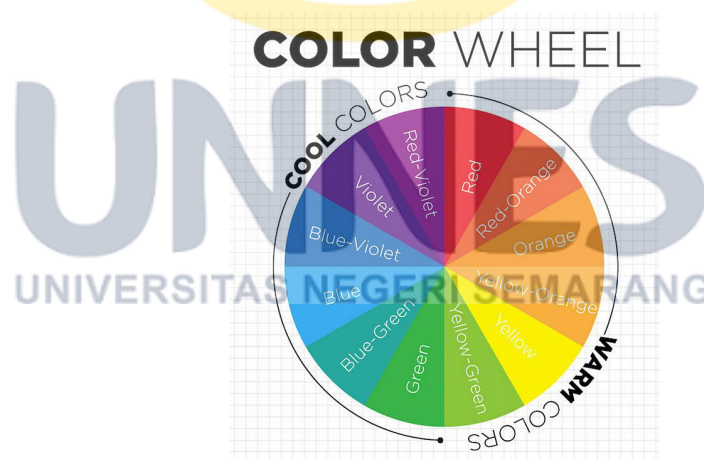
- a. Huruf (*Character*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan seterusnya.
- b. Simbol (*Symbol*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail). Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional (Budiman, 2004:32).
- c. Bentuk Nyata (*Form*): bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.



Gambar 2.2. Unsur bentuk dalam Desain Komunikasi Visual
(Sumber: kelasdesain.com)

3. Warna

Warna merupakan unsur kompleks yang dapat digunakan sebagai penanda atau suatu ciri khas dalam desain. Dalam prakteknya, warna dibedakan menjadi dua, yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color or RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color or CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.



Gambar 2.3. Contoh gambar *color wheel*.
(Sumber: decoart.com)

4. Tekstur

Corak dalam suatu desain yang dapat dilihat melalui indra peraba. Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, seperti permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat kanvas, dan yang lainnya. Tekstur dibagi menjadi dua yaitu tekstur nyata dan semu. Pada DKV, tekstur yang lebih sering digunakan adalah tekstur semu, karena dapat menimbulkan tekstur kasar seperti kayu, batu dan yang lainnya tanpa harus langsung menggunakan benda-benda itu begitu juga dengan tekstur halus yang lebih mudah mendapatkan kesan halus ketika menggunakan tekstur semu (tidak nyata).

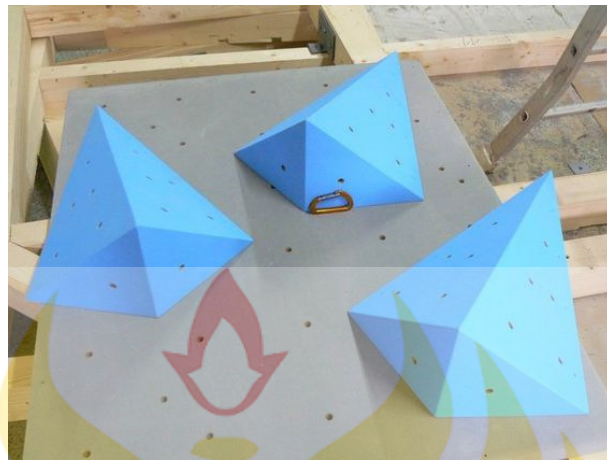


Gambar 2.4. Contoh tekstur pohon

(Sumber: 123ref.com)

5. Volume/ Gempal

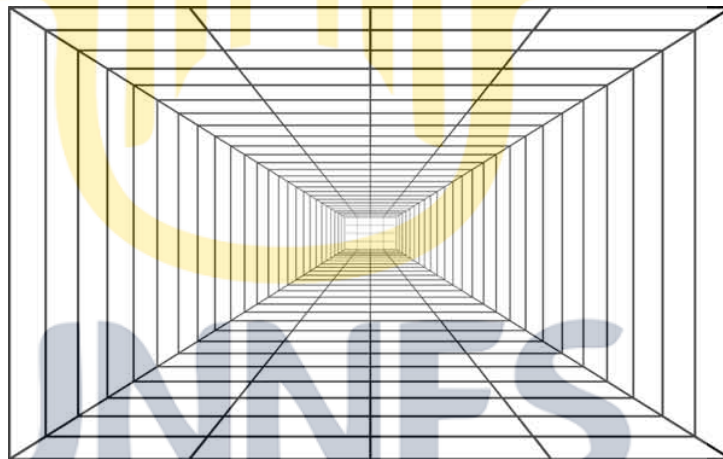
Volume adalah wujud, rupa, bangun atau gambaran tentang apa saja yang ada di alam termasuk karya seni atau desain yang dapat disederhanakan menjadi titik, garis, dan bidang (Sajiman Ebdy Sanyoto, 2009:3). Bentuk terbagi menjadi geometri, non geometri, dan campuran. Bagian-bagian tersebut masih memiliki sifat yang sama dengan bidang, namun menyerupai obyek tiga dimensi dalam ruang dua dimensi.



Gambar 2.5. Unsur volume pada desain komunikasi visual
(Sumber: pinterest.com)

6. Ruang

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya. Pada prakteknya, ruang dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Ruang digolongkan menjadi dua unsur, antara lain obyek dan *background*.



Gambar 2.6. Unsur ruang dalam Desain Komunikasi Visual
(Sumber: pixabay.com)

2.1.5. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, Desain Komunikasi Visual menurut Cenadi (1999:4) memiliki tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk maupun lembaga. Jika mereka memiliki identitas, maka akan lebih mudah dikenali, baik oleh produsen maupun konsumen.



Gambar 2.7. Identitas produk Coca Cola terletak pada botolnya.

(Sumber: campaignlive.co.uk)

2. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Desain Komunikasi Visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara sesuatu dengan hal yang lain seperti peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan dengan tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten.

Contoh yang terlihat di sekitar seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan secara umum. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

3. Desain Komunikasi Visual Sebagai 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), dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit. Pada umumnya, untuk mencapai tujuan ini maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Contohnya adalah poster.



Gambar 2.8. Contoh sarana presentasi dan promosi perusahaan melalui email

(Sumber: pinterest)

2.2. Promosi dan Media Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar setia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2002:219). Secara teoritis, promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan publisitas (Fuad, 2006:130). Mengutip dari pemikiran Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1994:46), mengklaim bahwa promosi di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak bisa dipisahkan.

Istilah promosi berasal dari bahasa latin *promoverse*, yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris *promote* atau *(to) promote*, yang berarti meningkatkan sesuatu. Istilah promosi berarti, upaya menyampaikan pesan yang kurang dikenal menjadi dikenal oleh khalayak luas. Ada beberapa definisi promosi menurut beberapa ahli. Menurut Kismono (2001:374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sementara menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Dari gambaran pengertian tersebut, disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah proses komunikasi persuasif yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk menginformasikan produk yang diperdagangkan kepada calon konsumen.

2.2.2. Tujuan Promosi

Secara garis besar promosi memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi. Secara jelas, rincian tiga tujuan utama tersebut yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari sebuah produk
 - c. Menjelaskan cara kerja produk
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi ketakutan ataupun kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
 - h. Meluruskan kesan yang keliru
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - c. Mengalihkan perhatian ke merk tertentu
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan (ditawarkan) dibutuhkan dalam kurun waktu dekat
 - b. Mengingat konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan. Misalnya ketika konsumen ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertamanya ialah sabun mandi merk Lux dan sebagainya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Menurut Rossiter dan Percy, dalam Rangkuti (2002:151) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
2. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
5. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan kepada konsumen (*positioning*)

2.2.3. Jenis-Jenis Promosi

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004:3).

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian barang dengan cara lisan dan tatap muka langsung terhadap satu orang atau lebih calon pembeli. *Personal selling* adalah salah satu komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan personal (Spiro dan Weitz, 1990:63). Tujuan utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga mendapatkan *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk

3. *Word of Mouth (WOM)*

WOM adalah bentuk promosi dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai barang maupun jasa melalui obrolan. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis (Sernovitz, 2006:173), yaitu :

- a. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif sebuah perusahaan.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

4. *Publicity*

Publicity adalah kegiatan menginformasikan mengenai barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media sebagai alat pelengkap yang efektif. Bisa dikatakan bahwa *publicity* merupakan usaha pendekatan pada masyarakat supaya lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

2.3. Media Promosi

2.3.1. Pengertian Media Promosi

Menurut Arsyad (2002:4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Sementara pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah alat bantu yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006:119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator terhadap khalayak. Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media adalah alat, sarana,

perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan (*message*) dan gagasan kepada penerima. AECT (*Assosiation of Education and Communication Technology, 1997*) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi.

Sementara pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002:123), promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu. Buchari pada Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2006:179) menerangkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Secara garis besar, Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan dari dua pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Tujuannya yaitu untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang akan dijual kepada masyarakat luas.

2.3.2. Bentuk-bentuk Media Promosi

Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik iklan media internet dan iklan melalui media produk.

1. Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun

sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Ia dapat berbentuk sebagai dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang telah diubah dalam kata-kata, gambar maupun foto yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian publik. Beberapa bentuk media iklan yang termasuk dalam iklan media cetak diantaranya adalah :

a. Katalog produk,

Merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu perusahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis.

b. Brosur/Pamflet/flyer,

Merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur/pamflet ini bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil tidak dijilid (dilipat), bisa terdiri dari satu halaman saja, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri satu lipatan, dua lipatan atau lebih.

2. Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Jangkauan media elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan, namun sayangnya harga iklan juga bisa lebih mahal daripada media cetak

3. Media Internet

Media internet adalah media iklan yang proses bekerjanya dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Biasanya, media yang dituju adalah media sosial, aplikasi jual beli *online*, dan lain sebagainya.

4. Media Produk

Promosi ini dilakukan menggunakan media produk seperti tas, topi, dan sebagainya. Media ini biasanya muncul ketika menghadiri seminar, lomba, dan lain sebagainya.

2.4. Media Sosial dan Marketplace

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai salah satu media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan ini semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon genggam, sehingga munculah istilah *smartphone*. Hingga akhir tahun 2012, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat sebanyak 63 juta orang atau 24,23% dari total penduduk Indonesia menggunakan internet. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa, sebanyak 70,1% pengguna internet menggunakan *smartphone*.

Di tengah masih maraknya keberadaan media-media konvensional seperti televisi, koran maupun radio, kini masyarakat berada di tengah arus perubahan yang deras dengan keberadaan media-media sosial. Media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, menambahkan pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Hubungan antara perangkat *mobile* dan halaman web internet melalui "jaringan sosial" telah menjadi standar dalam komunikasi digital.

Keunggulan dari media sosial adalah tingkat interaksi yang tinggi antar pengguna yang saling memiliki koneksi. Sebagai contoh mudahnya, keberadaan *smartphone* yang kini sangat menjamur dimana-mana. Ini tentu saja menimbulkan efek 'kecanduan' pada teknologi *smartphone* yang tidak hanya menawarkan teknologi telepon dan betukar pesan, tetapi juga mengakses informasi, berita, maupun media sosial. Ini menandakan, bahwa masyarakat telah memasuki era *post modernisme*, dimana keinginan dan kebutuhan telah menjadi sesuatu yang baur, tidak jelas, dan semakin sulit dibedakan (Suyanto, 2013:13).

Masuknya era *post-modernisme* dapat dijadikan sebagai salah satu peluang bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) dalam mengembangkan usaha. Salah satu contoh teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Selain berpotensi meningkatkan kerjasama dengan berbagai kalangan, media sosial juga berpotensi untuk meningkatkan hubungan banyak orang dengan mudah.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, maupun audio dengan orang lain maupun *vice versa*. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial sebagai ‘satu set komunikasi terbaru dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat awam (*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*)’. Sementara menurut Dailey (2009:3), sosial media adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur.

Media sosial sebagai media promosi, merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, distributor, dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun (Harridge-March dan Quinton, 2009: 171). Media sosial menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan.

Media sosial seperti Instagram memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Berikut adalah peran dan fungsi yang akan

membandingkan antara media sosial dengan media konvensional yaitu sebagai berikut:

1. Lebih Sederhana

Jika dilihat, media sosial lebih sederhana dibandingkan media konvensional radio maupun televisi. Dalam melakukan promosi kita bisa dengan sangat mudah menggunakan media sosial kita di manapun dan kapanpun dengan bermodalkan *smartphone*.

2. Membangun Hubungan

Media sosial dapat memungkinkan kita berinteraksi secara cepat dengan konsumen, produsen, distributor, maupun pihak-pihak lain yang bersangkutan. Pada media ini kita bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media konvensional memang dapat menjangkau secara global dan cepat, akan tetapi hal ini membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi tidaklah murah. Media sosial dapat menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu media ini juga dapat mengkomunikasikan hal apapun hanya dalam waktu sekejap. Dalam waktu sekejap saja ketika anda mulai menyebarkan informasi maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka.

4. Terukur

Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya

Berdasarkan perbandingan tersebut dapat disimpulkan jika media sosial mempunyai peranan yang lebih efektif, efisien serta murah jika dibandingkan dengan media konvensional.

2.4.1. Instagram Sebagai Media Promosi *Online*.

Media sosial atau yang lebih dikenal dengan istilah jejaring sosial atau dalam KKBI disebut sebagai media *online* saat ini penggunaannya tidak sekedar memposting foto ataupun video, namun juga dapat dijadikan sebagai media promosi untuk berbagai macam bisnis. Salah satu contoh media sosial yang saat ini kerap digunakan adalah Instagram.

Dalam berbisnis, Instagram kerap kali dimanfaatkan sebagai media promosi. Pemilihan Instagram sebagai sarana media promosi tidak lepas dari target pasar yang dituju oleh perusahaan maupun pihak-pihak terkait.

Media Sosial	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Facebook	57	83	12	17
Whatsapp	39	57	30	43
Twitter	25	36	44	64
Instagram	59	86	10	14
Google+	11	16	58	84
Pinterest	8	12	61	88
Line	34	49	35	51

Tabel 2.1. Data penelitian media sosial yang digunakan sebagai media promosi

(Sumber: Gungum Gumilar, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi 2015)

Tabel di atas menggambarkan setiap pengelola tidak hanya menggunakan satu media, tetapi menggunakan beberapa media sebagai sarana promosinya. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan yakni mencapai 86% atau digunakan oleh 59 pengelola industri. Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan disebabkan oleh fitur-fitur yang disediakan aplikasi tersebut sangat mendukung promosi. Selain karena berbasis

foto, Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

1. *Instagram for Business*

Pada tahun 2016, Instagram resmi meluncurkan *Instagram for Business*. Fitur ini memungkinkan para pengusaha dan pelanggan saling berinteraksi. Pelanggan, distributor, maupun pihak-pihak yang ingin berinteraksi dapat lebih mudah menghubungi pebisnis; baik melalui telepon, sms, maupun email dengan menekan tombol kontak.

2. *Promote*

Fitur *promote* pada Instagram akan menjadikan postingan foto maupun video sebagai *ads* atau iklan di aplikasi Instagram. Fitur *ads* membantu serta mempermudah pengusaha dalam menggaet pelanggan yang sesuai dengan target audiens.

3. *Insight*

Insight pada Instagram membantu pengusaha dalam mencari informasi penting mengenai *followers* Instagramnya, serta postingan yang memiliki jangkauan keterlibatan pelanggan paling tinggi. *Tools* ini mempermudah pengusaha dalam mengenali perilaku dan demografis target audiens, sehingga konten yang dimuat akan lebih relevan.

4. *Instagram Stories*

Sejak peluncurannya, *Instagram Stories* telah digunakan oleh lebih dari 150 juta orang di seluruh dunia setiap harinya. Dengan menggunakan *Instagram Bisnis*, setidaknya ada empat informasi yang didapatkan, yaitu:

- *Impressions*: total berapa kali *story* telah dilihat. Apabila konten pada *story* dilihat sebanyak tiga kali, maka akan dihitung sebanyak tiga jangkauan.
- *Reach*: jumlah total akun Instagram yang melihat *story*
- *Replies*: frekuensi masyarakat dalam mengirim pesan melalui kolom “Kirim Pesan” pada bagian bawah *story*
- *Exits*: jumlah orang yang menggeser *story*

5. Multiple Post

Ini merupakan salah satu fitur Instagram yang berfungsi untuk mengunggah beberapa foto maupun video hanya dengan satu *thumbnail* postingan. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk memposting serangkaian foto maupun video tanpa memborbadir beranda *followers* Instagram. Bagi pengguna Instagram Bisnis, ada beberapa *metrix* yang bisa di dapat, yaitu:

- *Likes*
- *Comment*
- *Saved*: jumlah akun yang menyimpan kiriman postingan
- *Impressions*: jumlah total kiriman dilihat
- *Reach*: jumlah akun yang telah melihat postingan Instagram
- *Engagement*: jumlah akun yang sudah menyukai, memberikan komentar, maupun menyimpan postingan
- *Video views*: jumlah video yang telah dilihat. Tayangan dihitung pada saat seseorang telah melihat video lebih dari tiga detik.

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini, Instagram memegang peranan penting sebagai media pemasaran. Dengan beberapa *tools* yang disediakan oleh Instagram Bisnis, tentu akan semakin mempermudah pebisnis dalam mengelola serta menjaring konsumen dengan target audiens yang tepat.

2.4.2. Media Jual Beli Online sebagai Media Promosi

Marketplace, atau *e-marketing* atau bisa disebut dengan pasar *online* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Menurut Smith (2005:9), *e-marketing* didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital, sedangkan menurut Strauss (2001), *e-marketing* adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan

individu dan organisasi. Dengan kata lain, *marketplace* adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tetapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli.

Menurut Teo (2006) dalam Jauhari (2010:163), penggunaan media internet, menjadikan *marketplace* berkembang dengan pesat. Dua faktor pendukung yang menyebabkan *marketplace* berkembang dengan pesat yaitu:

- Internet memiliki jangkauan yang murah, luas, cepat, dan mudah dijangkau oleh publik
- Internet menggunakan *electronic data*, sehingga dapat melakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas.

Dalam menghadapi era globalisasi, *marketplace* memberikan peluang besar bagi para pelaku UKM dalam menyampaikan informasi produk, baik berupa barang maupun jasa. Penyajian informasi seperti harga, detail produk, kualitas dan pemesanan produk oleh pihak *marketplace*, turut membantu UKM dalam melakukan pemasaran yang lebih luas dan lebih efektif.

Bedasarkan teori tersebut, penggunaan *marketplace* tidak hanya dapat mengembangkan sistem pemasaran produk, tetapi juga meningkatkan produktivitas dan daya saing pelaku usaha, sehingga dapat memperluas akses promosi produk dengan mudah, murah dan cepat.

2.5. Kaidah Perancangan Media Promosi

Sebagai media komunikasi visual, media promosi dalam bentuk apapun, secara visual harus bersifat komunikatif. Ada empat aturan yang perlu dipertimbangkan dalam merancang media promosi. Hal ini dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima oleh pembaca (Sitepu, 2004:12)

1. Tujuan

Tujuan merupakan hal utama yang harus diperhatikan sebelum memulai merancang desain promosi, seperti tujuan menginformasikan, menjual, maupun memperbaiki citra produk.

2. Target

Penentuan target promosi akan berdampak pada model desain promosi yang akan dibuat.

3. Media

Bidang promosi memiliki beragam jenis media. Pengaplikasian media sebagai media promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan produsen.

4. Pesaing

Teknik observasi amat sangat diperlukan dalam menganalisa taktik pesaing. Mempelajari kekurangan rival merupakan tujuan utama dalam proses merancang media komunikasi.

Perancangan media promosi dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan maupun konsep perancangan ke dalam bentuk yang lebih komunikatif. Sebagai media komunikasi visual, media promosi yang dirancang tak hanya komunikatif, tetapi juga mengedukasi, sehingga mudah dimengerti, dipahami, dan diterima oleh audiensnya. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam pembuatan desain (senirupa

2.5.1. Identifikasi Fokus

Identifikasi fokus mengacu pada titik berat desain sebagai media penyampaian pesan suatu institusi/ perusahaan. Identitas tidak hanya terbatas pada nama, tetapi dapat berupa logo, warna, tipografi, seragam, dan lain sebagainya. Hal ini terkait dengan atribut apa yang ingin dikomunikasikan melalui desain tersebut. Dengan memiliki identitas fokus, arah desain menjadi semakin jelas.

2.5.2. *Emphasis*

Dalam setiap bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain. Desain juga harus memiliki ciri khas yang membedakannya dengan desain-desain lain. Namun, tidak semua elemen harus ditonjolkan karena justru akan menimbulkan kesan terlalu ramai sehingga pesan tidak dapat disampaikan. Cukup terlihat '*eyecatching*' saja, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

2.5.3. Mekanis

Mekanis disini diartikan sebagai kepraktisan. Desain yang baik adalah desain yang relatif praktis. Desain yang simple dapat menampilkan sesuatu yang unik tanpa harus berlebihan. Tak perlu bertele-tele, harus singkat, padat dan jelas.

2.5.4. Publik dan Lingkungan Sekitar

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Faktor lingkungan merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih zaman akan terus berubah dan saat ini persaingan semakin ketat, sehingga produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Promosi tidak akan maksimal apabila desain dan media promosi yang digunakan kurang menarik. Keberhasilan promosi tergantung pada citra yang ditampilkan oleh desain, sehingga diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan transaksi pembelian produk.

2.5.5. Segmentasi

Dalam membuat perancangan media promosi, desainer perlu mengelompokkan konsumen sesuai dengan segmentasinya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar

2.5.6. Warna

Pengertian warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Dalam kacamata seni rupa dan desain, pengertian warna menurut Prawira adalah “Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain” (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4). Pemilihan warna juga harus menjadi pertimbangan pada saat membuat sebuah desain. Seperti bentuk dan tulisan, warna juga merupakan salah satu media dalam menyampaikan pesan.

2.5.7. Bentuk

Bentuk merupakan bagian integral dalam desain. Jika warna mengkomunikasikan nuansa dan makna, maka bentuk adalah *symbolisme* yang

mewadahnya. Bentuk adalah hal yang menyusun persepsi kita akan dunia baik secara visual maupun secara psikologis. Bentuk digunakan untuk menegaskan pesan yang hendak disampaikan, sehingga pemilihan dan penggunaan bentuk yang tepat amatlah vital dalam menentukan berhasil tidaknya penyampaian pesan tersebut.

2.5.8. Tipografi

Tipografi, berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain, termasuk pemilihan *font* (huruf), ukuran, peletakan dan berbagai atribut lainnya. Dalam hubungannya dengan desain komunikasi visual, huruf dan tipografi adalah elemen penting yang sangat diperlukan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

Berikut adalah beberapa hal yang terkait erat dengan tipografi.

- *Type Face (Huruf)*

Ada banyak faktor yang menjadi penentu penamaan sebuah huruf yang digunakan. Hal ini berkaitan dengan nama-nama huruf yang memiliki karakter tertentu.

- *Klasifikasi Huruf*

Huruf bisa diklasifikasikan ke dalam 5 kategori besar berdasarkan bentuk dan nuansa yang ditimbulkannya. Kategori ini cukup representative untuk dijadikan bahan referensi. 5 kategori huruf: *Roman, Egyptian, SanSerif, Script, dan Miscellaneous*

2.5.9. Gender

Produk ataupun komoditi sendiri pada dasarnya tidaklah mempunyai makna, akan tetapi ia menjadi bermakna manakala manusia memberikan nilai atau merefleksikan diri dari seseorang, situasi, ataupun objek yang sebelumnya sudah mempunyai nilai (Williamson, 1991: 11). Hal ini dikreasikan sebagai upaya untuk mendekatkan produk dengan tipe konsumen yang dituju. Sebagai mana semua hal di dunia ini, desain komunikasi visual juga erat kaitannya dengan masalah gender. Gender disini mengacu pada preferensi seksual mana yang akan ditampilkan dan dijadikan orientasi suatu desain. Hal yang amat jelas terlihat adalah pilihan warna.

Dalam melakukan pengembangan desain, masalah identifikasi orientasi gender ini sangat penting untuk ditegaskan sejak awal, sehingga ada semacam konsistensi dan korelasi antara beragam produk desain.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tugas akhir ini menghasilkan rancangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan produsen dan konsumen, yaitu media promosi yang dapat memasarkan serta menjaring konsumen bagi produk Gendhis Manes. Media promosi ini berisi konten-konten produk, informasi mengenai produk, serta trivia mengenai manfaat produk.

Ada dua tujuan utama yang mendasari perancangan media promosi Gendhis Manes, yang pertama adalah memperkenalkan produk Gendhis Manes melalui media promosi *online* kepada target pemasaran. Sementara tujuan lainnya yaitu untuk mempermudah Gendhis Manes dalam mempromosikan produk serta memperluas dan mempermudah komunikasi dua arah antara Gendhis Manes dengan konsumen.

Penyampaian informasi media promosi terdiri dari beberapa bagian antara lain foto produk, Instagram Story, trivia produk, informasi konten produk, serta forum jual beli *online*. Beberapa desain tersebut disusun dan diterapkan pada media sosial Instagram. Desain ini disusun dengan tujuan untuk mempermudah klien dalam mengakses informasi dan memesan produk. *Link* kontak juga dicantumkan pada Instagram bagi klien yang tertarik dan ingin memesan produk.

Perancangan media promosi minuman herbal Gendhis Manes Semarang ini merupakan hasil dari pengaplikasian pengalaman serta pengetahuan selama menempuh program studi DKV D3 di Universitas Negeri Semarang dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di UMKM Center Jawa Tengah. Pengetahuan yang didapatkan terutama dari mata kuliah fotografi, desain grafis olah vektor dan bitap, dan Praktik Kerja Lapangan. Hasil yang didapat digunakan sebagai acuan dalam memvisualkan berbagai macam konten media promosi

5.2. Saran

Faktor internal maupun faktor eksternal yang dikutip dari Kuncara (2008:1) adalah faktor kecakapan pribadi dalam menyangkut pengelolaan diri sendiri dan faktor kecakapan sosial yang menyangkut bagaimana cara menangani suatu hubungan. Kedua faktor ini menjelaskan bahwa, membina komunikasi terhadap konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Walaupun terdengar klise, namun faktor-faktor ini dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi ulang dikemudian hari.

Perancangan media promosi yang menarik ternyata belum cukup kuat dalam membangun usaha dan menjaring konsumen. Faktor-faktor penting seperti faktor internal dan eksternal, serta beberapa teknik seperti peningkatan mutu serta menambahkan kuantitas barang yang dihasilkan merupakan beberapa contoh upaya yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usaha serta menjaring dan mempertahankan konsumen.

Selain menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan, para pelaku usaha tentunya akan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen. Kritik dan saran membangun yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi motivasi bagi perusahaan dalam membangun usahanya menjadi lebih baik lagi. Sementara bagi konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan pelaku usaha tentu akan senantiasa mengingat serta memberikan kepercayaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- AECT. 1997. *Definisi Teknologi Pendidikan*. Jakarta: CV Rajawali.
- Alexander, Y.Y. 2002. Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 3. No. 4. Page 279.
- Amstrong, Gary dan Kotler Philip. Edisi Pertama. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anom. 2016. 12 Poin Profil Bisnis Instagram yang Perlu Diketahui. <https://urbandigital.id/12-poin-profil-bisnis-instagram-yang-perlu>. Diakses pada 23 Juli 2018 Pukul 21.37.
- Ardiyanto. 2011. *Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. Edisi Revisi. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Universitas Indonesia: Fakultas Ekonomi .
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Barnes, J.A. 1954. *Human Relation*. Vol. 7. No. 1: 39-58. <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444300001.pdf>. Diakses pada 29 Oktober 2018 Pukul 19.33.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basuki, Freddy Adiono. 2000. *Komunikasi Grafis untuk Sekolah Menengah Kejuruan Bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: Penerbit Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Boone, Louis E. dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, D.M. dan Ellison, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.13.

No.1. <https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>. Diakses pada tanggal 30 September 2018 Pukul 23.37.

Briggs, Asa dan Burke, Peter. 2006. *Sejarah Sosial Media: Dari Guttenberg sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Brogan, Chris. 2010. *Social Media: 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.

Carter, David E. 1986. *How to Improve Your Corporate Identity*. Ohio: Art Direction Book Company.

Cotton, Bob. 1990. *The New Guide to Graphic Design*. Oxford: Phaidon.

Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*. Vol. 1. No. 1: 1-11

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah Jurusan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Universitas Kristen Petra.

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.

Deloitte Access Economics. 2015. UKM Pemicu Kemajuan Indonesia. *Jurnal Deloitte Access Economics*. p.1-51.

DeMers, Jayson. 2017. *Why Instagram Is The Top Social Platform for Engagement*.

<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#25b3158f36bd>. Diakses pada 29 Oktober 2018 Pukul 02.40.

Djamarah, Syaiful Bahri. 1995. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rieneka Cipta.

Efendi, Onong Ujhcana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendi, Mukhtar. 2010. Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 4. No.1: pp.130-142.

Feldman, Edmund Burke. 1987. *Varieties of Visual Experience*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Funk, Tom. 2012. *Advance Social Media Marketing: How to Lead, Launch and Manage A Successful Social Media Program*. New York: A Press.

Fuad, M. et al. Edisi kelima. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Haryanto. (Ed.) 2015. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta: Prodi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan.

Hafsah, M. Jafar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop*. No. 25.

Hammer, Meg. 2015. *Instagram for Marketing. Community Literacy of Ontario*.

<http://www.communityliteracyofontario.ca/social-media-marketing>.

Diakses pada 28 September 2018 Pukul 02:47.

- Haruanto. 2015. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *Forum Penelitian*. Vol. 5. No. 1: 83-89.
- Herlanti, Yanti. 2014. *BlogQuest+*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jansen, B.J. 2006. An Examination Of Searcher's Perceptions Of Nonsponsored And Sponsored Links During E-commerce Web Searching. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*. Vol. 57. No. 14: 1949-1961.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Usaha Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan E-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 2. No. 1: p. 159-168. Universitas Sriwijaya.
- Jefkins, Frank. 1992. *Advertising Made Simple*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, Andreas M. dan Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 53. No. 1 (53-68).
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller K.L. dan Kotler P. Edisi Kedua Belas. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller K.L. dan Kotler P. Edisi Ketiga Belas. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller K.L. dan Kotler P. Edisi Keempat Belas. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, Artini. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar DKV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Majid, Ilmu Bandug. 2016. *Refleksi Diri Sebagai Inspirasi Karya Tulis*. Arty: *Journal of Visual Arts*. Vol. 1.
- Mansur. 2015. Business to Business Marketplace Sebagai Media Promosi Produk Usaha Kecil dan Menengah. *Buletin Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1. No. 1: 1-13
- Maoyan et al. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5. No.10: 92-97.
- Meowen, John C. dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison, A.M. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Morrison, Kimberlee. 2016. *Influencers: Instagram is The Most Engaging Platform*. <https://www.adweek.com/digital/influencers-instagram-is-the-most-engaging-platform-report>. Diakses pada 29 Oktober 2018 Pukul 23.47.
- Mustaqim, Muhammad Faiz. 2018. Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Serta Dampaknya Terhadap Kenaikan Penjualan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7. No. 2: 13-15.
- Noegroho, Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kissmetrics. 2017. *The Marketer's Guide to Instagram*. <http://neilpatel.com/blog/the-marketers-guide-to-instagram>. Diakses pada 27 Oktober 2018 Pukul 20.20.
- Prawira, Sulasmi Darma. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Sudirman.
- Preble, Duane and Sarah. 1985. *Artforms*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah*. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, Malang, 2-3 November.
- Purwodiantoro, Moch Hari et al. 2016. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Eka Cida*. Vol. 1. No. 1:34-35.
- Pudjiastui. 1997. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Quinton, Sarah dan Harridge-March, Sally. 2009. The Marketing Virtual Snakes and Ladders: Social Networks and The Relationship Marketing Loyalty Ladder. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9. No. 2: 171-181.
- Quinton, Sarah dan Harridge-March, Sally. 2010. Relationships in online communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 4. No. 1: 59:73.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rita. 2017. *Social Media Marketing*. <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/03/social-media-marketing/>. Diakses pada 24 Oktober 2018 Pukul 01:30.
- Rossiter, John P. dan Percy, Larry. 1987. *Advertising and Promotion Management*. United State of America: Mc-Graw-Hill Inc.
- Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sari, Lusita Oktora Ruma Kumala. 2006. Pemanfaatan Obat Tradisional Dengan Pertimbangan Manfaat dan Keamanannya. *Jurnal Ilmu Kefarmasian*. Vol. 3. No. 1: 1-7.
- Scott, David Meerman. 2009. *The New Rules of Marketing and PR: Jurus Jitu Menggunakan Rilis Berita, Blog, Podcasting, Pemasaran dan Media Online untuk Menjangkau Pembeli Secara Langsung*. Jakarta: Publishing One.
- Scultz, Don E., Tannebaum, Stanley I., dan Lauterborn, Robert F. 1993. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood: NTC Publishing.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. Vol.2. no. 1: 80-86.
- Smith, D Ronald. Edisi Kedua. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Willey and Sons Inc.
- Sosiawan, Edwi Arief. 2008. *Kajian Teoritis Komunikasi Virtual (Internet dalam Prespektif Ilmu Komunikasi)*. <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id/Kajian%20internet%20kom.pdf>. Diakses Pada 12 Januari 2010 Pukul 00.49.
- Spiro, R.L. dan Witz, B.A. 1990. Adaptive Selling Conceptualization, Measurement and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*. No. 27: 61-69.
- Strauss, Claude. 2009. *Antropologi Struktural*. Terjemahan oleh Ninik Rochani Sjams. Yogyakarta: Kerasi Wacana.
- Suasana, Arief Agung. 2003. Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi. *Jurnal Nirmana*. Vol. 3. No. 1:1-16.
- Sugiyono. Edisi Pertama. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatis dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. Edisi Kedua. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatis dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2000. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunaryo, Aryo. 2002. *Pemaparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana 1*. Semarang: Jurusan Seni Rupa Unnes.

- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri*. Vol. 1. No. 2.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarno, Wiji. 2011. *Perpustakaan dan Buku: Wacana Penulisan dan Penerbitan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto. 2013. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Syuhada, Ahmad Anshorimuslim dan Gambetta, Windy. 2013. *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulung, Ganggas. 2014. *Sehat Alami dengan Herbal:250 Tanaman Berkhasiat Obat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Williamson, Judith. 1991. *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Bayars Published.
- Wijayakusuma, H. 1997. *Tanaman Berkhasiat Obat di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Kartini.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.