

MEDIA PROMOSI *BELIYA BOUTIQUE* YOGYAKARTA

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Seni Rupa



Oleh

Silvia Nurga Aftani

NIM 09206244002

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Media Promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 2 Januari 2015

Pembimbing I

Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M.Sn.
NIP. 19660320 199412 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul “Media Promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Januari 2015

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dwi Retno S.A., M.Sn	Ketua Penguji		27 Januari 2015
Arsianti Latifah, S.Pd, M.Sn	Sekretaris		27 Januari 2015
Drs. Hajar Pamadhi, MA (Hons)	Penguji Utama		27 Januari 2015
Drs. R. Kuncoro W.D, M.Sn.	Penguji Pendamping		27 Januari 2015

Yogyakarta, 28 Januari 2015
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan

Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP. 19550505 198011 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Silvia Nurga Aftani**
NIM : 09206244002
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, Tugas Akhir Karya Seni ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 2 Januari 2015

Penulis,



Silvia Nurga Aftani

NIM. 09206244002

MOTTO

Lakukan Sekarang Sebelum Menyesal

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan Tugas Akhir Karya Seni ini kepada :
orang tua saya yang begitu sabar dan penuh kasih sayang dalam mendidik selama ini, kakak, saudara, dosen-dosen, teman-teman dan tetangga yang telah memberi dukungan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, Hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Dekan FBS UNY, Prof. Dr. Zamzani, M.Pd., dan Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M.Pd., yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Kepada pembimbing TAKS, R. Kuncoro Dewojati M.Sn, dengan penuh kesabaran, dan kebijaksanaan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tiada henti-hentinya disela-sela kesibukannya. Terima kasih juga saya sampaikan kepada tim penguji atas kesediaan waktu, bimbingan dan arahan, sehingga saya dapat melaksanakan ujian Tugas Akhir Karya Seni dengan lancar. Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen dan karyawan Pendidikan Seni Rupa yang telah memberi ilmu dan senantiasa membantu keperluan akademik maupun non-akademik selama penulis menyelesaikan studi sarjana.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moral, material, hingga saya dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih saya sampaikan kepada keluarga besar Des Amril yang meliputi Syariful dan Anna selaku pengelola *Beliya Boutique* Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian, dan teman-teman semua angkatan pendidikan seni rupa dan kerajinan Universitas Negeri Yogyakarta yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Yogyakarta, 2, Januari 2015



Silvia Nurga A.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penciptaan dan Perancangan.....	4
F. Manfaat.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Tinjauan Periklanan.....	6

1. Iklan.....	6
2. Promosi.....	8
3. Media.....	9
B. Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	10
1. Pengertian.....	10
2. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	11
3. Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	17
4. Media.....	16
5. <i>Sign System</i>	20
6. Logo	21
7. Kartun.....	23
BAB III METODE PERANCANGAN	25
A. Data Perancangan.....	25
1. Data Verbal/ tertulis.....	25
2. Data Visual.....	25
3. Data Lapangan.....	26
B. Teknik Pengumpulan Data.....	27
a. Observasi.....	27
b. Wawancara.....	27
c. Dokumentasi.....	28
C. Alat/ Instrumen.....	29
D. Analisis Data.....	29
E. Konsep Media.....	31

1. Tujuan Media.....	31
2. Langkah-Langkah Perancangan.....	31
3. Strategi Media	32
a. Media Utama (<i>Prime Media</i>).....	32
b. Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>).....	33
BAB IV VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA.....	44
A. Konsep.....	44
1. Konsep Perancangan.....	44
2. Strategi Konsep.....	44
B. Visualisasi Desain.....	48
1. Logo.....	48
2. Perancangan Media Utama (<i>Prime Media</i>).....	55
3. Perancangan Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>).....	59
a. Brosur.....	59
b. Papan nama.....	64
c. Neon box.....	68
d. Katalog.....	72
e. Kartu nama.....	82
f. Poster.....	88
g. X-Banner.....	92
h. Nota.....	97
i. Label harga.....	104
j. Seragam.....	111

k. <i>Packaging (Shoping Bag)</i>	115
l. <i>Sign system</i>	119
m. Pin.....	123
n. Jam dinding.....	127
o. Kalender.....	131
p. Sticker.....	148
q. Mug.....	152
BAB IV PENUTUP.....	156
A. Kesimpulan.....	156
B. Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	158
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pelaksanaan Program Media Utama.....	32
Tabel 2.	Pelaksanaan Program Media Pendukung.....	32
Tabel 3.	Estimasi Biaya Media Utama	34
Tabel 4.	Estimasi Biaya Media Pendukung.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1. Suasana di dalam <i>Beliya Boutique</i>	19
Gambar	2. Suasana di dalam <i>Beliya Boutique</i>	19
Gambar	3. Suasana di dalam <i>Beliya Boutique</i>	20
Gambar	4. Suasana di dalam <i>Beliya Boutique</i>	20
Gambar	5. Produk <i>Beliya Boutique</i>	20
Gambar	6. Produk <i>Beliya Boutique</i>	20
Gambar	7. Produk <i>Beliya Boutique</i>	20
Gambar	8. Produk <i>Beliya Boutique</i>	20
Gambar	9. Papan nama <i>Beliya Boutique</i>	41
Gambar	10. <i>Rough layout</i> logo.....	42
Gambar	11. <i>Comprehensive layout</i> logo.....	43
Gambar	12. <i>Complete layout</i> logo.....	44
Gambar	13. <i>Rough layout</i> iklan <i>display</i>	49
Gambar	14. <i>Comprehensive layout</i> iklan <i>display</i>	50
Gambar	15. <i>Complete layout</i> iklan <i>display</i>	50
Gambar	16. <i>Rough layout</i> brosur.....	54
Gambar	17. <i>Comprehensive layout</i> brosur.....	55
Gambar	18. <i>Complete layout</i> brosur.....	56
Gambar	19. <i>Rough layout</i> papan nama.....	59
Gambar	20. <i>Comprehensive layout</i> papan nama.....	59

Gambar	21.	<i>Complete layout papan nama.....</i>	60
Gambar	22.	<i>Rough layout neon box.....</i>	63
Gambar	23.	<i>Comprehensive layout neon box.....</i>	63
Gambar	24.	<i>Complete layout neon box.....</i>	64
Gambar	25.	<i>Rough layout katalog.....</i>	69
Gambar	26.	<i>Comprehensive layout katalog.....</i>	70
Gambar	27.	<i>Complete layout katalog.....</i>	73
Gambar	28.	<i>Rough layout kartu nama.....</i>	77
Gambar	29.	<i>Comprehensive layout kartu nama.....</i>	78
Gambar	30.	<i>Complete layout kartu nama.....</i>	79
Gambar	31.	<i>Rough layout poster.....</i>	82
Gambar	32.	<i>Comprehensive layout poster.....</i>	82
Gambar	33.	<i>Complete layout poster.....</i>	83
Gambar	34.	<i>Rough layout X-Banner.....</i>	85
Gambar	35.	<i>Comprehensive layout X-Banner.....</i>	86
Gambar	36.	<i>Complete layout X-Banner.....</i>	87
Gambar	37.	<i>Rough layout nota.....</i>	91
Gambar	38.	<i>Comprehensive layout nota.....</i>	93
Gambar	39.	<i>Complete layout nota.....</i>	94
Gambar	40.	<i>Rough layout label harga.....</i>	99
Gambar	41.	<i>Comprehensive layout label harga.....</i>	100
Gambar	42.	<i>Complete layout label harga.....</i>	101

Gambar	43.	<i>Rough layout seragam.....</i>	104
Gambar	44.	<i>Comprehensive layout seragam.....</i>	105
Gambar	45.	<i>Complete layout seragam.....</i>	105
Gambar	46.	<i>Rough layout packaging/ shopping bag.....</i>	108
Gambar	47.	<i>Comprehensive layout packaging/ shopping bag.....</i>	109
Gambar	48.	<i>Complete layout packaging/ shopping bag.....</i>	109
Gambar	49.	<i>Rough layout sign system.....</i>	112
Gambar	50.	<i>Comprehensive layout sign system.....</i>	113
Gambar	51.	<i>Complete layout sign system.....</i>	113
Gambar	52.	<i>Rough layout pin.....</i>	116
Gambar	53.	<i>Comprehensive layout pin.....</i>	117
Gambar	54.	<i>Complete layout pin.....</i>	117
Gambar	55.	<i>Rough layout jam dinding.....</i>	120
Gambar	56.	<i>Comprehensive layout jam dinding.....</i>	121
Gambar	57.	<i>Complete layout jam dinding.....</i>	121
Gambar	58.	<i>Rough layout kalender dinding.....</i>	125
Gambar	59.	<i>Rough layout kalender duduk.....</i>	128
Gambar	60.	<i>Comprehensive layout kalender dinding.....</i>	130
Gambar	61.	<i>Comprehensive layout kalender duduk.....</i>	132
Gambar	62.	<i>Complete layout kalender dinding.....</i>	133
Gambar	63.	<i>Complete layout halaman depan kalender duduk.....</i>	136
Gambar	64.	<i>Complete layout isi kalender duduk</i>	137

Gambar	65.	<i>Rough layout sticker</i>	140
Gambar	66.	<i>Comprehensive layout sticker</i>	141
Gambar	67.	<i>Complete layout sticker</i>	141
Gambar	68.	<i>Rough layout mug</i>	144
Gambar	69.	<i>Comprehensive layout mug</i>	145
Gambar	70.	<i>Complete layout mug</i>	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Data Hasil Wawancara.....	152
Lampiran 2.	Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi.....	155
Lampiran 3.	Foto Dokumentasi.....	156
Lampiran 4.	Perangkat Pameran.....	158

MEDIA PROMOSI *BELIYA BOUTIQUE* YOGYAKARTA

Oleh :
Silvia Nurga Aftani
NIM 09206244002

ABSTRAK

Media promosi *Beliya Boutique* yang bertempat di Jalan Veteran 99A Yogyakarta ini dirancang dengan tujuan untuk memperkenalkan *Beliya Boutique* yang selama ini belum memiliki media promosi yang efektif kepada masyarakat luas, sehingga nantinya media promosi yang dirancang mampu menarik minat konsumen yang mayoritas konsumennya adalah wanita khususnya mahasiswi untuk berbelanja di *Beliya Boutique*. Perancangan media promosi meliputi berupa iklan *display* dan media pendukung berupa brosur, papan nama, *neon box*, katalog, kartu nama, poster, *x-banner*, nota, label harga, seragam, *shopping bag*, *sign system*, pin, jam dinding, kalender dinding, kalender duduk, *sticker* dan mug.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) yang selanjutnya data diolah menjadi konsep perancangan media promosi sehingga membentuk kesatuan dalam desain dan kesimpulan dalam proses pembuatan media promosi. Tahapan penciptaan media promosi dengan proses membuat *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap, final desain. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya diantaranya berupa perangkat manual misalnya pensil, *sketch book*, *drawing pen*, perangkat komputer, *digital camera*, dan *scanner*.

Karya dalam pembuatan media promosi yang dihasilkan berupa penerapan dari ide dasar kartun yang diterapkan pada media utama (*prime media*) dan media penunjang (*supporting media*). Media utama (*prime media*) berupa iklan *display*, sedangkan media penunjang (*supporting media*), antara lain brosur, papan nama, *neon box*, katalog, kartu nama, poster, *x-banner*, nota, label harga, seragam, *packaging*, *sign system*, dan *gift/ souvenir* berupa pin, jam, kalender dinding, kalender duduk, *sticker* dan mug. Konsep perancangan media promosi *Beliya Boutique* yang digunakan ini berupa kartun yang diharapkan mampu mempengaruhi, membujuk, mengingatkan serta dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *media, promosi, Beliya Boutique*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini bermunculan bermacam-macam kebutuhan hidup manusia salah satunya kebutuhan akan *sandhang* atau pakaian yang berkaitan dengan penampilan seseorang. Kebutuhan manusia tersebut sejalan dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia akan pakaian mengalami perkembangan dengan bermunculan mode-mode dan gaya desain yang unik sehingga terbentuk suatu gaya *fashion* yang digemari masyarakat. Hal tersebut juga terjadi pada gaya pakaian atau *trend* anak muda Indonesia saat ini, terutama seorang wanita, dimana telah terjadi pergeseran selera mereka dalam memilih pakaian. Beberapa tahun sebelumnya atau sekitar periode tahun 2000an, anak muda bangga bila menggunakan pakaian dengan merk luar negeri, namun sekarang produk pakaian local-pun telah mampu bersaing dan dapat diterima. Butik berasal dari Bahasa Perancis yaitu *boutique* yang berarti toko busana. Butik dapat diartikan sebagai toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi. Pengertian butik menurut Satyodirgo (1979:120) adalah toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi dan menyediakan bahan-bahan yang halus bermutu tinggi dan mutakhir serta pelengkap busana. Pengertian di atas memberikan gambaran bahwa usaha butik adalah salah satu jenis usaha bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pesanan pembuatan busana dan penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa. Dikatakan khusus dan istimewa karena didesain khusus dan tidak diproduksi secara massal.

Beliya Boutique Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian banyak butik yang terdapat di wilayah Yogyakarta. *Beliya Boutique* terletak di Jalan Veteran no. 99 A Yogyakarta. *Beliya Boutique* merupakan butik yang menjual aneka ragam baju dan aksesoris khusus wanita yang mayoritas konsumennya adalah mahasiswi. *Beliya Boutique* didirikan pada tahun 2011 oleh Des Amril yang merupakan pemilik *Beliya Boutique*. *Beliya Boutique* didirikan dengan tujuan mencukupi kebutuhan fashion wanita dimana produk yang ditawarkan oleh *Beliya Boutique* selalu berkembang mengikuti *trend* masa kini. Promosi *Beliya Boutique* hanya melalui media papan nama dan dari mulut ke mulut sehingga proses penyampaian informasi kepada konsumen masih mengalami kesulitan dalam menawarkan produk *Beliya Boutique* yang akan dijual serta kesulitan dalam memberikan informasi mengenai produk terbaru.

Sistem barang dagangan *Beliya Boutique* diambil dari Jakarta dan menggunakan sistem online. *Beliya Boutique* menggunakan sistem kontrak kios dalam mengelola bisnisnya. Untuk saat ini *Beliya Boutique* belum memiliki cabang, namun hal tersebut akan terlaksana dalam beberapa tahun kedepan dan untuk saat ini *Beliya Boutique* sedang fokus pada area pemasaran. *Beliya Boutique* menerapkan sistem diskon bagi produk yang kurang laku di pasaran dengan tujuan menarik minat konsumen. Baju yang dijual di *Beliya Boutique* antara lain kaos, kemeja, jaket, rok panjang, rok pendek, celana panjang, dan celana pendek. Sedangkan aksesoris antara lain jam tangan, kaca mata, dan cincin.

Beliya Boutique merupakan butik dengan prospek yang baik karena *Beliya Boutique* memiliki fokus penjualan produk atau target konsumen yang tetap, yaitu

wanita, namun melihat kondisi *Beliya Boutique* yang masih minim dalam menggunakan media promosi, maka perlu merancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk *Beliya Boutique* kepada masyarakat, dengan membuat media promosi yang menarik dan sesuai dengan penerapannya dimana media promosi yang tepat adalah penerapan kartun. Kartun merupakan suatu gambar interpretatif yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap individu, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke dalam gambar sederhana, tanpa detail, dengan menggunakan simbol-simbol, serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat. Kartun mempunyai sisi menarik yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Maka dari itu, kartun dianggap salah satu media yang efektif sebagai penerapan untuk media promosi *Beliya Boutique*, karena selain kartun memiliki popularitas yang tinggi, juga karena dengan kartun mampu mengilustrasikan dan merepresentasikan butik secara keseluruhan.

Pembuatan media promosi memiliki tujuan sebagai sarana dalam mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasa. Media promosi berupa iklan merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan isi pesan atau mempromosikan suatu barang atau jasa kepada calon pembeli atau masyarakat. Dalam penyampaian tersebut diperlukan cara yang baik dan benar agar isi pesan dapat diterima oleh calon pembeli atau masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan adalah:

1. Kurangnya media promosi yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk *Beliya Boutique* kepada konsumen.
2. *Beliya Boutique* Yogyakarta belum begitu dikenal masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Batasan permasalahan ini adalah perancangan media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta pada media utama (*prime media*) dan media penunjang (*supporting media*).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep perancangan media promosi yang menarik untuk meningkatkan minat calon konsumen *Beliya Boutique* Yogyakarta?
2. Bagaimana jenis media atau bentuk media promosi yang tepat untuk mempromosikan *Beliya Boutique* Yogyakarta?

E. Tujuan Penciptaan dan Perancangan

Adapun tujuan penciptaan dan perancangan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Merancang media promosi untuk *Beliya Boutique* agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di *Beliya Boutique* serta menjadikan butik lebih berkembang.
2. Mendapatkan media utama dan media pendukung pada perancangan media promosi di *Beliya Boutique*.
3. Menciptakan media promosi yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan *Beliya Boutique*.

F. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari karya tugas akhir ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Mengembangkan ide dan kreativitas dalam menciptakan desain komunikasi visual tentang perancangan media promosi.
 - b. Menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat di bangku perkuliahan.
2. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta
 - a. Memberikan sumbangan tulisan tentang desain perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan dalam desain komunikasi visual.

- b. Sebagai referensi karya ilmiah maupun perancangan berikutnya yang relevan dengan tugas akhir ini.
- 3. Bagi *Beliya Boutique* Yogyakarta
 - a. Mengenalkan *Beliya Boutique* kepada masyarakat luas.
 - b. Memberikan tambahan wawasan kepada *Beliya Boutique* Yogyakarta tentang media promosi yang efektif dan komunikatif melalui konsep perancangan visual.
- 4. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai Desain Komunikasi Visual dan memberikan informasi yang komunikatif mengenai *Beliya Boutique*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Periklanan

1. Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi periklanan menurut Jefkins (1997), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 1997). Dalam perkembangannya, iklan memiliki makna yang luas. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan salah satu alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (*target audience*) menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif.

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan tersebut tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

- a. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
- b. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
- c. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
- d. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
- e. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
- f. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
- g. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Namun secara umum, Shimp (2003) mengemukakan tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*). Di dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media

bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997).

2. Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan atau tempat usaha lain juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh tempat usaha dalam pemasaran produk dan jasanya. Hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997:10). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1997) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan persuasif dalam upayanya untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan produk kepada konsumen sehingga akan mendorong terjadinya penjualan terhadap produk tersebut secara terus-menerus.

Menurut Stanton (1993) perpaduan atau campuran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan dan penjualan pribadi. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan

membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran (reminding) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997:13). Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan mengingat produk tersebut.

3. Media

Definisi media menurut Pujiriyanto (2005: 15) adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsure komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik tersendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Media dalam periklanan dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Adalah jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan media masa komunikasi visual. Sebagai contohnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet dan telepon seluler (Tinarbuko, 2009: 29-30).

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan dengan tidak menggunakan menggunakan media masa dan elektronik. Media yang digunakan antara lain *printed ad*: poster, brosur, *leaflet*, folder, *flyer*, katalog, *merchandising*:

mug, payung, kaos, topi, pin, dompet, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci (Tinarbuko, 2009: 30).

B. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

1. Pengertian

Desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda, sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain Grafis, yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Desain Komunikasi Visual (DKV), adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout* (Tinarbuko, 2009:24). Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2007:1), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna *layout* (tata letak atau perwajahan), dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

a. Garis

Garis, secara desain grafis garis merupakan sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Sedangkan dalam *software* grafis disebut *outline* (*CorelDraw*), *contour* atau *stroke* dalam *Adobe Photoshop*. Garis secara orientasi terdiri dari garis lurus horisontal, garis lurus vertikal, garis lurus miring diagonal, dan garis melengkung (kurva) (Hendratman 2008:15).

b. Bidang atau Bangun (*Shape*)

Shape atau bangun menurut Dharsono (2004: 42) dibagi menjadi 2, yaitu: (1) *shape* yang menyerupai wujud alam (*figur*) dan (2) *shape* yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figur*). Keduanya akan terjadi menurut kemampuan senimannya dalam mengolah objek. Di dalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai selera maupun latar belakang sang seniman.

c. Tekstur

Tekstur atau ada yang menyebutnya *barik*, berarti nilai raba atau haluskasarnya permukaan suatu benda. Tekstur sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu tekstur alami (*nature texture*) dan tekstur buatan (*artificial texture*). Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. Contohnya kertas, logam, kaca, plastik, dan sebagainya (Dharsono, 2004: 47).

d. Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

1) *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala) (Supriyono, 2010: 131). Bunyi *headline* biasanya menggelitik sehingga menarik perhatian orang untuk membacanya.

2) *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau subjudul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *Subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy* (Pujiriyanto, 2005: 38).

3) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

4) *Signature* (Identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo/ *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk “*action*”.

5) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

6) *Callout*

Callout adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

7) *Closing Word* (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* antara lain juga dapat berupa alamat, info penjualan, dan info produk.

e. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (Hendratman,2008:63). Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tinarbuko (2009:24) bahwa tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan. Tipografi sangat penting dalam desain komunikasi visual, selain ditinjau dari segi anatomi, huruf juga dibagi menjadi beberapa jenis. Menurut Tinarbuko (2009: 26), huruf dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1) Huruf *Romein*

Huruf *Romein*, garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap batang hurufnya.

2) Huruf *Egyptian*

Huruf *Egyptian*, garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku.

3) Huruf *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif*, garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait.

4) Huruf *Miscelloneos*

Huruf *Miscellaneous*, jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hias dari pada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.

5) Huruf *Script*

Huruf *Script*, jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan.

f. Ilustrasi (*Illustration*)

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens. Menurut definisinya (Supriyono, 2010: 51), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya pukau (*eyecatcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

g. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa. Antara lain rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat (Kusrianto, 2007: 46).

Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori “*The Prang System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

(a) *Hue*

Hue adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.

(b) *Value*

Value ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).

(c) *Intensity*

Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

Menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 47), kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1: **Respon Psikologis Warna**

Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.

Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, kematian, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

3. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain menurut Hendratman (2008:29) terdapat lima prinsip yaitu :

a. Keseimbangan (*balance*)

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :

1) Keseimbangan Simetris

Pada keseimbangan simetris unsur desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dengan demikian anda akan melihat unsur yang sama pada kedua daerah dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris akan mudah ditangkap oleh mata dan akan lebih mengesankan formal dan membosankan.

2) Keseimbangan Asimetris

Dimana tidak ada unsur desain yang tersusun seperti refleksi dari cermin. Untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris yaitu harus dapat memahami, melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain yang lainnya. Desain dengan keseimbangan asimetris lebih mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.

3) Keseimbangan Radial

Keseimbangan yang hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun desain yang dibuat dengan keseimbangan ini akan lebih diarahkan pada satu titik utama saja.

b. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/*pattern* tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

1) Regular

Pengulangan unsur grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan regular biasa digunakan pada desain *border*/bingkai, motif pakaian, kertas kado, ubin lantai.

2) Mengalir (*flowing*)

Pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir.

3) Progresif

Adanya peralihan antar stepnya sehingga menimbulkan kesan berproses sedikit demi sedikit. Contohnya Antara lain seperti gambar bayi yang bertahap berubah menjadi dewasa, kotak yang bertahap berubah menjadi lingkaran, atau gradasi warna.

c. Skala dan Proporsi

Skala adalah perubahan ukuran atau *size* tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

d. Fokus

1) Hirarki (susunan), yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang diinginkan harus memperhatikan susunan berikut:

- a) *Dominant* : obyek yang paling menonjol dan paling menarik.
- b) *Sub-dominant* : obyek yang mendukung penampilan obyek dominan.
- c) *Sub-ordinate* : obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek *dominant* dan *sub-dominant*, contohnya adalah *background*.

2) Kontras, yaitu penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya Antara lain adalah kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), dan kontras besar-kecilnya font.

e. Kesatuan (*unity*)

Semua unsur desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat dilihat dan dipahami keseluruhan dalam suatu kesatuan.

4. *Sign System*

Sign dalam bahasa Indonesia berarti tanda adalah bentuk komunikasi yang dapat berbentuk verbal dan visual. Keberadaan tanda menjadi suatu kepentingan bagi masyarakat karena dapat menyampaikan informasi akan sesuatu. *Sign system* dalam konteks desain komunikasi visual merupakan rangkaian representasi visual yang memiliki tujuan sebagai media interaksi manusia dalam ruang publik (Tinarbuko, 2012:12). Terdapat empat bagian dari *sign system* antara lain:

a. *Traffic Sign*

Traffic sign adalah *sign system* yang berada di jalan yang berguna untuk memberikan informasi kepada pengguna jalan seperti penunjuk arah, peringatan, dan larangan.

b. *Commercial Sign*

Commercial sign adalah *sign system* yang berfungsi untuk keperluan komersil.

c. *Wayfinding Sign*

Wayfinding sign adalah *sign system* yang bersifat mengarahkan dan menjadi penunjuk jalan.

d. *Safety Sign.*

Safety sign yaitu *sign system* yang berfungsi untuk menginformasikan pesan yang bersifat peringatan, larangan maupun himbauan guna mengingatkan pengguna mengenai suatu sistem keamanan.

5. Logo

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai ganti dari nama sebenarnya. Logo berfungsi sebagai simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta maupun perusahaan umum. Logo dapat juga menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya. Oleh karena itu, logo harus didesain unik untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan. Kejelasan dan kesederhanaan penting karena mereka yang membacanya tidak boleh dibingungkan oleh desain dari logo tersebut. Keseimbangan adalah penting karena hanya gambar yang benar-benar proposional dan seimbang yang akan menyenangkan untuk dilihat. Daya penglihatan merupakan proses saling mempengaruhi yang rumit yang juga dipengaruhi penilaian kesesuaian sangat penting karena logo menunjukkan transaksi dan fungsi perusahaan. Logo sangat berperan memberikan kesan pertama bagi masyarakat.

Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan (Kusrianto, 2009). Selain membangun citra perusahaan, logo juga seringkali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu.

Logo dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan. Menurut John Murphy dan Michael Rowe (dalam Rustan, 2009:13) satu fungsi utama dari logo adalah untuk mengidentifikasi produk, jasa atau perusahaan. Logo bukan hanya sekedar nama tetapi juga mengidentifikasi suatu perusahaan; membedakan dari produk atau organisasi yang lain; mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas; menambah nilai; mempresentasikan aset yang berharga; properti legal suatu produk atau organisasi. Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Ada dua jenis logo, diantaranya :

a) Logogram

Logogram adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan (Rustan, 2009:13).

b) Logotype

Logotype memiliki fungsi yang sama dengan logogram tetapi dalam hal ini logotype hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi (Rustan, 2009:12).

6. Kartun

Kartun (*cartoon* dalam Bahasa Inggris) berasal dari bahasa Italia, *cartone*, yang berarti kertas. Kartun pada mulanya adalah penamaan bagi sketsa pada kertas sebagai rancangan atau desain untuk lukisan kanvas atau lukisan dinding, gambar arsitektur, motif permadani, atau untuk gambar pada mozaik dan kaca. Namun seiring perkembangan waktu, pengertian kartun pada saat ini tidak sekadar sebagai sebuah gambar rancangan, tetapi kemudian berkembang menjadi gambar yang bersifat dan bertujuan humor dan satir. Kartun merupakan suatu gambar interpretatif yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap orang, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke dalam gambar sederhana, tanpa detail, dengan menggunakan simbol-simbol, serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat. Kartun mempunyai sisi menarik yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Menurut A. S Hornby dalam Ranang (2010:17) kartun adalah lukisan tentang peristiwa-peristiwa harian yang digambarkan secara menyenangkan atau menarik. Kartun dapat diartikan sebagai jenis lukisan yang mengisahkan hal sehari-hari secara jenaka. Sebagai salah satu bentuk komunikasi grafis, kartun merupakan suatu gambar interpretatif yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap orang, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke

dalam gambar sederhana, tanpa detail, dengan menggunakan simbol-simbol, serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat. Noerhadi (dalam Wijona, 2004: 7) menjelaskan bahwa kartun sebagai suatu bentuk tanggapan lucu dalam cerita visual. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang disampaikan, menuangkannya dalam gambar yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat.

BAB III

METODE PERANCANGAN

A. Data Perancangan

1. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang berupa tulisan yang didapat untuk mendukung perancangan media promosi *Beliya Boutique*. Data verbal diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, teori-teori yang didapat dari buku maupun jurnal, selain itu data verbal diperoleh dari wawancara.

Beliya Boutique yang terletak di Jalan Veteran No. 99 A Yogyakarta merupakan salah satu butik yang menjual pakaian dan aksesoris khusus wanita. Butik ini berdiri pada tahun 2011 oleh Des Amril dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan *fashion* wanita yang selalu berkembang mengikuti perkembangan mode masa kini. Konsumen *Beliya Boutique* sebagian besar adalah mahasiswi, mengingat letaknya tidak jauh dengan instansi pendidikan dan konsumen lainnya adalah wanita karir dan ibu rumah tangga. Sistem barang dagangan *Beliya Boutique* diambil dari Jakarta dan menggunakan sistem online. *Beliya Boutique* menggunakan sistem kontrak kios dalam mengelola bisnisnya. Untuk saat ini *Beliya Boutique* belum memiliki cabang, namun hal tersebut akan terlaksana dalam beberapa tahun kedepan dan untuk saat ini *Beliya Boutique* sedang fokus pada area pemasaran. *Beliya Boutique* menerapkan sistem diskon bagi produk yang kurang laku di pasaran dengan tujuan menarik minat konsumen. Baju yang dijual di *Beliya Boutique* antara lain kaos, kemeja, jaket, rok panjang, rok pendek,

celana panjang, dan celana pendek. Sedangkan aksesoris antara lain jam tangan, kaca mata, dan cincin.

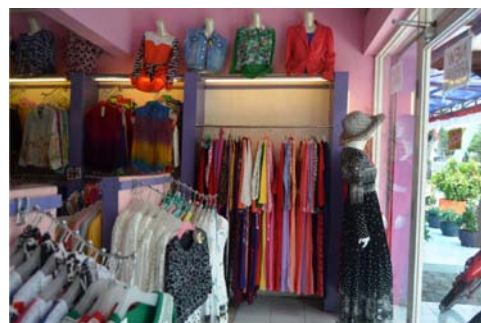
Beliya Boutique belum memiliki media promosi yang efektif dan efisien, karena selama ini *Beliya Boutique* berkonsentrasi dalam produksi dan pengelolaan produk. Kurangnya media promosi menyebabkan keberadaan *Beliya Boutique* kurang diketahui oleh masyarakat khususnya wanita di Yogyakarta, padahal produk yang ditawarkan oleh *Beliya Boutique* memiliki kualitas yang baik.

2. Data Visual

Data visual merupakan data yang berupa gambar, anatara lain foto lokasi, produk yang dijual dan suasana *Beliya Boutique* Yogyakarta yang akan digunakan dalam perancangan media promosi *Beliya Boutique*. Berikut beberapa gambar hasil dokumentasi :



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

Gambar 1-4: **Suasana di dalam *Beliya Boutique***
(Dokumentasi: Silvia Nurga A.)



Gambar 5



Gambar 6

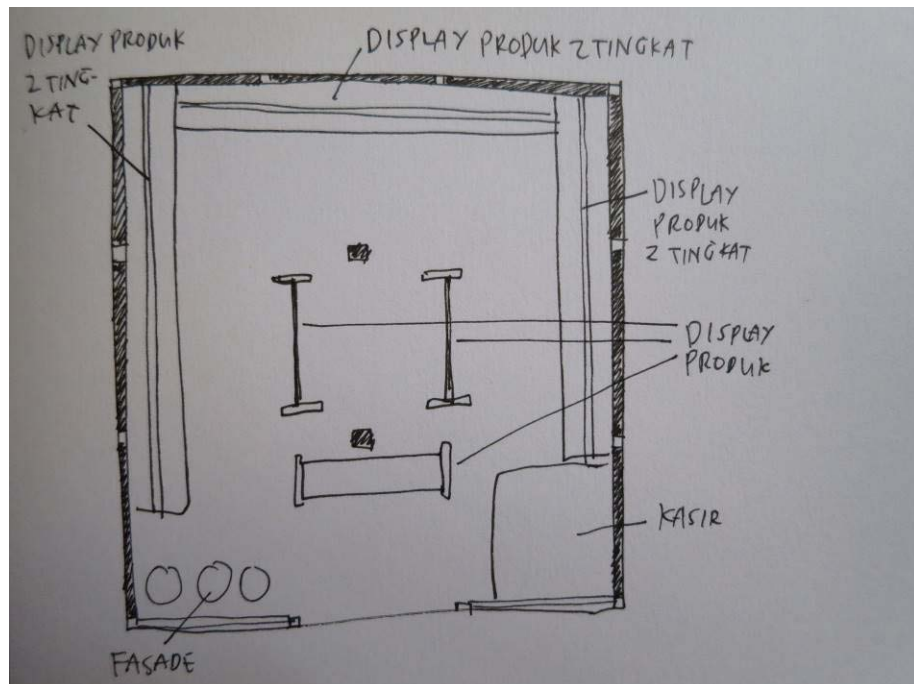


Gambar 7



Gambar 8

Gambar 5-8: **Produk *Beliya Boutique***.
(Dokumentasi: Silvia Nurga A.)



Gambar 9. **Denah Tata Letak Sederhana *Beliya Boutique***
(Dokumentasi: Silvia Nurga A.)

Dari data visual di atas, dapat dilihat mengenai tata letak, sirkulasi, dan kondisi *Beliya Boutique*. Data visual lalu diidentifikasi kemudian dianalisis bukan hanya dari bidang komunikasi visual, namun juga memperhatikan aspek dari interior butik antara lain tata letak, alur, dan sirkulasi, atau juga organisasi ruang. Organisasi ruang yang penggunaannya tergantung pada tuntutan program dari *Beliya Boutique*, memperhatikan faktor-faktor pengelompokkan fungsi ruang, kebutuhan pencapaian, pencahayaan dan arah pandangan. Jenis-jenis kegiatan manusia dalam ruang publik memerlukan pengaturan hubungan ruang yang baik, sehingga kegiatan dalam ruang dapat berjalan dengan aman, nyaman dan lancar. Di dalam penempatannya, organisasi ruang *Beliya Boutique* sudah cukup baik, dimana alur dan sirkulasi tidak memiliki ambiguitas yang menyebabkan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja. Berkaitan dengan hal tersebut, mengenai tata letak produk dan elemen pendukung seperti *manequin*,

hanger, dan rak display diletakkan dengan posisi normal, artinya peletakan dilakukan secara teratur dan terkesan monoton. Maka dari itu, diperlukan media promosi yang efektif dan sesuai sehingga dapat memberi daya tarik kepada konsumen melalui komunikasi visual.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi pada saat penelitian, kemudian diolah dengan menggabungkan hasil penelitian dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada sehingga mampu dicari solusi masalah karya seni:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengamatan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara peneliti mengamati langsung tentang segala hal yang berkaitan dengan *Beliya Boutique*. Hal yang didapatkan dari observasi adalah kondisi demografis *Beliya Boutique* hingga kegiatan jual beli di *Beliya Boutique*. Dengan menggunakan teknik observasi, data yang diperoleh dianalisis secara sederhana untuk keperluan pengambilan data selanjutnya, dan untuk menetapkan konsep atau rancangan awal dari media promosi yang akan diciptakan.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mendokumentasikan data yang telah didapat, baik data verbal maupun data visual. Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui telaah dokumen yang ada pada tempat yang akan dikunjungi atau diteliti. Dokumen foto yang diambil saat observasi langsung

sangat membantu perlunya penelitian deskriptif untuk menelaah data yang hasilnya dianalisis untuk mendapatkan pemecahan dari permasalahan. Ada dua kategori foto yang dimanfaatkan dalam keperluan ilmiah, yaitu foto yang dihasilkan orang lain dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri (Moleong, 2011: 114). Data hasil dokumentasi berupa foto-foto yang diambil di lokasi perancangan media promosi yaitu kondisi *Beliya Boutique*, suasana *Beliya Boutique*, dan produk yang dijual di *Beliya Boutique*, selain itu data juga berupa dokumen-dokumen terkait yang berkaitan dengan *Beliya Boutique* seperti visi misi butik, sejarah, yang mendukung perancangan media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta.

3. Wawancara

Merupakan teknik penumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, kemudian jawabannya dicatat atau direkam menggunakan alat perekam. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2011: 186), yang mana percakapan tersebut dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai (narasumber) untuk memberikan penjelasan dan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara dilakukan dengan Anna selaku keponakan Des Amril yang merupakan *owner Beliya Boutique*. Teknik wawancara digunakan sebagai penguat dari teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi, dan sebagai cara untuk mendapatkan data verbal untuk kepentingan perancangan. Data yang diperoleh dari wawancara adalah sejarah *Beliya Boutique*, omset

penjualan, strategi, visi dan misi, jumlah rata-rata konsumen, hingga harapan *Beliya Boutique*.

C. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Menurut Freddy Rangkuti (1997: 18) bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor internal berupa peluang dan ancaman.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian,

dalam merencanakan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal tersebut disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer dalam analisis situasi ini adalah analisis SWOT.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh *Beliya Boutique* Yogyakarta:

1. *Strengths* (kekuatan)

- a. Produk yang ditawarkan khusus untuk wanita yang produknya selalu berkembang mengikuti perkembangan mode.
- b. Produk yang dijual terbatas dan tidak diproduksi secara massal.
- c. Program promosi atau diskon yang ditawarkan cukup menarik, yaitu ada sistem diskon untuk produk tertentu.
- d. Letak *Beliya Boutique* Yogyakarta sangat strategis karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan instansi pendidikan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Perlu adanya media promosi yang mendukung produk *Beliya Boutique*.
- b. Kurangnya media promosi sehingga masih banyak masyarakat Yogyakarta yang belum mengetahui keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Membuat dan merancang media promosi baru. Media promosi baru yang akan dibuat dan dirancang menggunakan media promosi berbasis cetak (*printed material*), sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta.
- b. Konsumen yang loyal, menyukai produk *Beliya Boutique*.

- c. Gaya hidup wanita modern yang selalu ingin mengikuti *trend* berpakaian masa kini.

4. Threats (Ancaman)

Banyaknya pesaing *Beliya Boutique* lainnya di wilayah Yogyakarta yang menyediakan produk lebih lengkap dan tempat yang lebih luas dari *Beliya Boutique* Yogyakarta.

D. Konsep Media

1. Instrumen Perancangan

Agar sebuah karya desain promosi dapat dibuat secara baik dan dimengerti khalayak luas maka diperlukan alat-alat yang mendukung pula. Instrumen yang paling penting dalam pengumpulan data adalah seorang peneliti dengan teknik mendokumentasi sebuah data yang di peroleh. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah *note book*, pena/bolpoin dan *recorder*. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual adalah *camera digital* dengan menggunakan teknik dokumentasi. Proses pembuatan desain dikerjakan dengan menggunakan perangkat manual seperti pensil dan drawing pen. Perangkat komputer yang digunakan diantaranya perangkat keras (*hardware*) berupa komputer, *digital camera*, *scanner* serta perangkat lunak (*software*) yang berupa program *Corel Draw X3* dan *Microsoft word*. Proses *finishing* dilakukan dengan menggunakan sistem *digital printing*.

2. Tujuan Media

Tujuan dari keseluruhan media yang akan digunakan adalah untuk mengenalkan produk dari *Beliya Boutique* kepada masyarakat luas. Masyarakat

mengetahui tentang keberadaan *Beliya Boutique* dan memudahkan konsumen datang berbelanja di *Beliya Boutique*.

3. Langkah-langkah perancangan

Terdapat tiga langkah dalam perancangan media promosi yang akan dilakukan, yaitu:

a. *Layout* gagasan (*layout idea/ brainstorming*)

Berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas dalam pikiran yang berhubungan dengan topik dari hasil sharing beberapa orang. Ide tersebut berupa daftar kata-kata, konsep, ide, gambar, warna, simbol, scenario, atau ide cerita apa saja yang terlintas dalam benak tentang media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta.

b. *Layout* kasar (*rough layout/ tight tissue*)

Berupa *draft* yang telah dirancang dan berupa sketsa kasar diatas kertas atau media lainnya.

c. *Layout* lengkap (*comprehensive layout/ execution/ final design*)

Merupakan tahap akhir dari perancangan data visual baik desain maupun konsep yang sudah menjadi satu kesatuan yang siap dipresentasikan.

4. Strategi Media

Strategi media merupakan siasat atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Media yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Media Utama (*Prime Media*)

Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan di surat kabar. Iklan *display* ini akan dimuat oleh penerbit sesuai kebijakan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi.

- Efektifitas media

Iklan *display* akan dimuat di surat kabar harian Tribun Jogja. Media masa ini dinilai paling efektif dalam memuat berita dan iklan untuk semua kalangan. Selain itu media ini dinilai efektif juga karena ketika seseorang jenuh membaca berita, maka biasanya hal yang dilihat adalah iklan.

- *Review* media

Iklan ditampilkan seminggu sekali atau bisa dihitung 4x dalam satu bulan. Jadwal ini dipilih untuk memaksimalkan promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta.

b. Media Pendukung (*Supporting Media*)

1) Brosur : berupa selebaran kertas yang disebar. Berisi tentang nama perusahaan, alamat/ lokasi dan jenis usaha.

- Efektifitas media

Brosur sifatnya mudah dibawa kemana-mana, memberikan informasi secara lengkap dan terperinci. Brosur diberi gambar foto produk butik dan peta lokasi *Beliya Boutique*. Brosur bentuknya kecil dan tipis sehingga mudah dibawa kemana-mana.

- *Review media*

Brosur disebarakan sebulan sekali dalam jumlah tertentu. Dengan menggunakan brosur ini maka kemungkinan promosi tentang *Beliya Boutique* Yogyakarta akan semakin luas.

2) Papan Nama : terbuat dari papan yang kuat/ kayu yang berisikan nama perusahaan, alamat dan jenis usaha.

- Efektifitas Media

Papan nama efektif dalam memberikan informasi keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta sehingga dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan pengguna jalan. Papan nama merupakan sarana untuk meyakinkan konsumen agar datang ke *Beliya Boutique*.

- *Review Media*

Papan nama ini dipasang seiring dengan *neon box* karena media ini merupakan pengenalan identitas *Beliya Boutique* Yogyakarta.

3) Neon Box : terbuat dari seng, plat alumunium serta diberi alat penyinar dengan tujuan untuk menerangi informasi-informasi yang tertera pada papan nama.

- Efektifitas Media

Neon box merupakan media iklan yang memiliki fungsi hampir sama dengan papan nama yaitu menjaring konsumen dari kejauhan. *Neon Box* sangat efektif dalam memberikan informasi keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta terutama pada malam hari, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan pengguna jalan.

- *Review Media*

Neon Box ditempatkan di depan bagian atas *Beliya Boutique* sehingga berfungsi sebagai penanda tentang keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta di malam hari. *Neon box* bersifat permanen selama *Beliya Boutique* berada di lokasi tersebut.

- 4) Katalog** : bentuk katalog bisa berupa sekedar lembaran atau bisa berbentuk buku kecil ataupun besar. Katalog berisi tentang produk-produk yang dijual.

- *Efektifitas Media*

Dengan adanya katalog membuat konsumen mudah dalam memilih barang yang diinginkan.

- *Review Media*

Katalog diletakkan di toko agar calon konsumen bisa membuka katalog pada saat berkunjung di toko .

- 5) Kartu Nama** : media untuk memperkenalkan identitas *Beliya Boutique* Yogyakarta yang berisikan nama, alamat, nomor telepon, jenis usaha, kadang juga ditambah dengan peta lokasi usaha.

- *Efektifitas Media*

Kartu nama ini memiliki fungsi sebagai tanda pengenal identitas dan tentang keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta yang memiliki ukuran kecil sehingga dapat dibawa kemana-mana.

- *Review Media*

Media ini disebarluaskan selama *Beliya Boutique* Yogyakarta berada di lokasi tersebut.

- 6) Poster** : pengumuman berupa komposisi tulisan dan gambar atau bisa juga hanya tulisan saja. Berisi tentang informasi untuk mengenalkan *Beliya Boutique* Yogyakarta .

- Efektifitas Media

Media iklan berupa poster berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang dipasang/ ditempel setinggi pandangan manusia agar mudah ditangkap mata.

- *Review Media*

Poster ini akan dipasang dan ditempel di tempat strategis sekitar Yogyakarta agar *Beliya Boutique* dapat diketahui keberadaannya.

- 7) X-Banner** : memiliki fungsi seperti poster tetapi *X-Banner* mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Biasanya diletakkan di depan *outlet/* perusahaan dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri.

- Efektifitas Media

X-Banner menyampaikan pesan secara potensial dan mudah menarik perhatian calon konsumen. Fungsinya sebagai media informasi atau mengiklankan produk *Beliya Boutique* dengan memamerkan produk sebagai pajangan yang menarik sehingga pesan dapat tersampaikan langsung.

- *Review Media*

Media *X-Banner* diletakkan di depan pada saat *Beliya Boutique* buka sehingga dapat menginformasikan berbagai macam produk yang dijual di *Beliya Boutique* Yogyakarta.

8) Nota : berfungsi sebagai tanda bukti pembelian barang secara tunai yang dibuat oleh penjual dan diberikan kepada pembeli. Biasanya nota dibuat minimal rangkap dua, aslinya diserahkan kepada pihak pembeli dan tembusannya disimpan pihak penjual sebagai bukti transaksi.

- Efektifitas Media

merupakan media yang efektif sebagai tanda bukti pembelian barang.

- *Review Media*

selain berfungsi sebagai tanda bukti pembayaran, nota juga berfungsi hampir sama dengan kartu nama yang mudah dibawa kemana-mana serta merupakan identitas *Beliya Boutique* Yogyakarta.

9) Label harga : pemberian nama merek yang dicantumkan pada suatu produk berisi informasi mengenai harga produk.

- Efektifitas Media

Label harga merupakan alat promosi yang ekonomis, karena memiliki fungsi sebagai informasi mengenai harga produk dan sebagai identitas perusahaan.

- *Review Media*

Label harga dipasang pada produk yang dijual sehingga dapat menginformasikan harga produk-produk yang dimiliki oleh *Beliya Boutique Yogyakarta*.

10) Seragam : Media promosi yang berisikan identitas perusahaan dan ciri khas visual yang dimiliki perusahaan.

- Efektifitas Media

Seragam ini berfungsi sebagai busana karyawan dan juga memberi informasi dan menjadi ciri khas *Beliya Boutique Yogyakarta*.

- *Review Media*

Seragam ini dibuat berdasarkan jumlah karyawan yang berada di *Beliya Boutique Yogyakarta*.

11) Packaging : *Packaging* yang digunakan adalah *shopping bag* yang merupakan tempat atau penyimpanan suatu produk.

- Efektifitas Media

shopping bag selain sebagai tempat penyimpanan produk, media ini juga memuat berbagai informasi tentang *Beliya Boutique*.

- *Review Media*

Pemberian *shopping bag* dilakukan saat terjadi transaksi jual beli produk *Beliya Boutique Yogyakarta*.

12) Sign system : berfungsi sebagai papan petunjuk arah

- Efektifitas Media

Selain berfungsi sebagai papan petunjuk arah, *sign system* ini juga memberi informasi mengenai keberadaan *Beliya Boutique Yogyakarta*.

- *Review Media*

Sign system ini dipasang di depan *Beliya Boutique* Yogyakarta.

- 13) Gift / Souvenir :** *Gift* atau *souvenir* yang berupa Pin, jam dinding, kalender 2015 (kalender dinding dan kalender duduk), *sticker* dan mug yang diberikan kepada konsumen secara gratis pada pembelian dalam jumlah yang telah ditentukan.

- Efektifitas Media

Media promosi yang berupa Pin, jam dinding, kalender 2015 (kalender dinding dan kalender duduk), *sticker* dan mug merupakan media efektif dalam menarik konsumen agar tertarik membeli produk *Beliya Boutique* Yogyakarta.

- *Review Media*

Gift atau *souvenir* ini diberikan pada saat adanya transaksi jual beli barang dengan jumlah tertentu. Media ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk *Beliya Boutique* Yogyakarta dan sebagai *reminder*/ sebagai pengingat tentang *Beliya Boutique*.

1. Program Media

Pengadaan program media dilakukan dalam jangka waktu satu tahun yaitu tahun 2015-2016. Produksi media promosi baik media utama maupun media pendukung pada awalnya akan dilakukan bersama-sama, selanjutnya media promosi seperti kartu nama, nota dan *gift* akan terus diproduksi sesuai dengan frekuensi penggunaan media tersebut dan diatur dengan menggunakan strategi yang tepat.

a. Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*) tahun 2015

Tabel 2: Pelaksanaan Program Media Utama

NO	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mer-Apr	Mei-Jun	Jul-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1	Iklan <i>Display</i>	V	V	V	V	V	V

b. Pelaksanaan Program Media Pendukung (*Supporting Media*) tahun 2015

Tabel 3: Pelaksanaan Program Media Pendukung

NO	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mer-Apr	Mei-Jun	Jul-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1	Brosur	V		V		V	
2	Papan Nama	V	V	V	V	V	V
3	<i>Neon Box</i>	V	V	V	V	V	V
4	Katalog	V	V	V	V	V	V
5	Kartu Nama	V		V		V	
6	Poster		V		V		V
7	<i>X-Banner</i>	V	V	V	V	V	V
8	Nota	V	V	V	V	V	V
9	Label harga	V	V	V	V	V	V
10	Seragam	V	V	V	V	V	V
11	<i>Packaging (Shoping bag)</i>	V	V	V	V	V	V
12	<i>Sign system</i>	V	V	V	V	V	V
13	Pin		V		V		V
14	Jam Dinding	V		V		V	
15	Kalender Dinding dan Kalender Duduk	V					
16	Stiker	V		V		V	V
17	Mug	V		V		V	

c. Pelaksanaan Program Pemberian *Packaging* dan *Gift/Souvenir*

1. *Packaging* berupa *Shopping bag*

Shopping bag diberikan kepada konsumen pada setiap pembelian produk minimal seharga Rp.100.000,00 ke atas .

2. Pin

Pin diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai Rp.100.000,00 dan kelipatannya.

3. Jam Dinding

Jam dinding diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai minimal Rp.1.000.000,00

4. Kalender Dinding

Kalender dinding diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk minimal senilai Rp. 300.000,00

5. Kalender Duduk

Kalender duduk diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai minimal Rp.350.000,00 samapi harga dibawah Rp. 1.000.000,00

6. *Sticker*

Sticker diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai minimal Rp.100.000,00

7. Mug

Mug diberikan kepada konsumen setiap pembelian produk senilai minimal Rp.250.000,00

2. Estimasi Biaya

a. Estimasi Biaya Media Utama (*Prime Media*) tahun 2015

Tabel 4: Estimasi Biaya Media Utama di Surat Kabar Harian Tribun jogja

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1	Iklan <i>display</i>	15cmx10cm	2	7.200.000
Jumlah				7.200.000

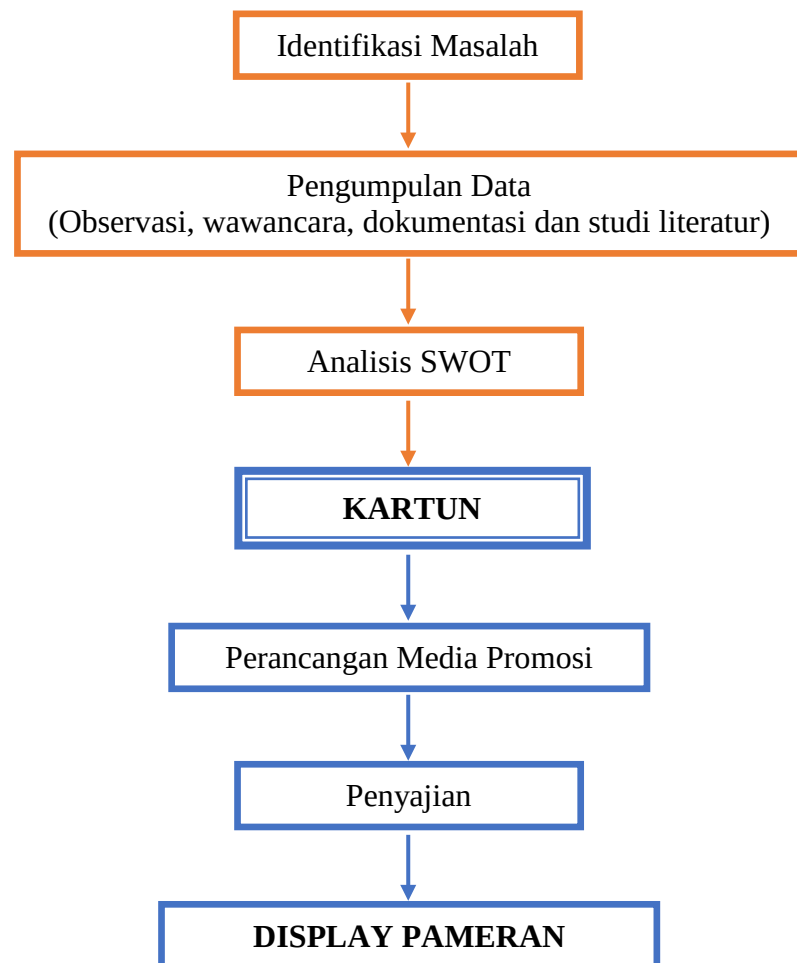
b. Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting Media*) tahun 2015

Tabel 5: Estimasi Biaya Media Pendukung

No	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1	Brosur	48cm x 12cm	50 lembar	700.000
2	Papan Nama	170cm x 50cm	1	750.000
3	<i>Neon Box</i>	60cm x 100cm, tinggi 4,5 m	1	2.000.000
4	Katalog	24,15cm x 33cm	2	60.000
5	Kartu Nama	5,5cm x 10cm	2 box	40.000
6	Poster	A3	50	250.000
7	<i>X-Banner</i>	60cm x 160cm	2	120.000
8	Nota	14,8cm x 10,5cm	100	300.000
9	Label harga	6,3cm x 10cm	200	150.000
10	Seragam	S/M/L/XL	6	360.000
11	<i>Packaging shopping bag</i>	p = 30cm l = 7cm t = 22cm	200	600.000
12	<i>Sign system</i>	0,5m x 0,5 m	1	100.000
13	Pin	Diameter 5,8cm	100	400.000
14	Jam dinding	20cm x 20cm	50	1.250.000
15	Kalender Dinding	A3	100	300.000
16	Kelender Duduk	14,8cm x 10,5cm	50	600.000
17	<i>Sticker</i>	10cm x 11 cm	100	50.000
18	Mug	Medium	20 lusin	1.200.000
Jumlah				9.230.000

3. Skema Perancangan

Perancangan disusun secara sistematis agar dapat menghasilkan karya media promosi yang terencana dan maksimal, berikut ini adalah skema perancangan media promosi *Beliya Boutique*:



BAB IV

VISUALISASI DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Konsep

1. Konsep Perancangan

Langkah pertama dalam konsep ini adalah menentukan pendekatan desain, yaitu menggunakan warna magenta sebagai warna identitas *Beliya Boutique* Yogyakarta yang menimbulkan kesan feminin. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan media promosi ini menggunakan bahasa secara umum yang mudah dimengerti masyarakat, hal ini memiliki tujuan untuk membujuk dan menarik perhatian calon konsumen agar datang dan membeli produk *Beliya Boutique* Yogyakarta.

Konsep perancangan media promosi *Beliya Boutique* mempertimbangkan aspek dari interior butik antara lain tata letak, alur, dan sirkulasi, atau juga organisasi ruang. Organisasi ruang yang penggunaannya tergantung pada tuntutan program dari *Beliya Boutique*, memperhatikan faktor-faktor pengelompokan fungsi ruang, kebutuhan pencapaian, pencahayaan dan arah pandangan. Jenis-jenis kegiatan manusia dalam ruang publik memerlukan pengaturan hubungan ruang yang baik, sehingga kegiatan dalam ruang dapat berjalan dengan aman, nyaman dan lancar. Di dalam penempatannya, organisasi ruang *Beliya Boutique* sudah cukup baik, dimana alur dan sirkulasi tidak memiliki ambiguitas yang menyebabkan ketidaknyamanan konsumen dalam berbelanja. Berkaitan dengan hal tersebut, mengenai tata letak produk dan elemen pendukung seperti *manequin*, *hanger*, dan rak display diletakkan dengan posisi

normal, artinya peletakan dilakukan secara teratur dan terkesan monoton. Maka dari itu, kekurangan dalam hal tata letak akan diminimalisir dengan cara memberikan kesan yang lebih baik pada media promosi antara lain logo, dan elemen warna yang didominasi dengan warna magenta. Tujuannya adalah sebagai daya tarik konsumen yang lebih memperhatikan elemen komunikasi visual.

Beliya Boutique merupakan butik dengan prospek yang baik karena *Beliya Boutique* memiliki fokus penjualan produk atau target konsumen yang tetap, yaitu wanita, namun melihat kondisi *Beliya Boutique* yang masih minim dalam menggunakan media promosi, maka perlu merancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk *Beliya Boutique* kepada masyarakat, dengan membuat media promosi yang menarik dan sesuai dengan penerapannya dimana media promosi yang tepat adalah penerapan kartun. Kartun merupakan suatu gambar interpretatif yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan secara cepat dan ringkas, atau sesuatu sikap terhadap individu, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya mengungkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke dalam gambar sederhana, tanpa detail, dengan menggunakan simbol-simbol, serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti secara cepat. Kartun mempunyai sisi menarik yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Maka dari itu, kartun dianggap salah satu media yang efektif sebagai penerapan untuk media promosi *Beliya Boutique*, karena selain kartun memiliki popularitas yang tinggi, juga karena kartun dianggap mampu mengilustrasikan dan merepresentasikan butik secara keseluruhan.

Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat perancangan media promosi dengan ide dasar kartun yang aplikasi atau penerapannya berupa media utama (*prime media*) yang digunakan yaitu iklan *display*, sedangkan media penunjang (*supporting media*) yang digunakan adalah brosur, papan nama, *neon box*, katalog, kartu nama, poster, *x-banner*, nota, label harga, seragam, *packaging* (*shopping bag*), *sign system*, pin, jam dinding, kalender dinding, kalender duduk, *sticker* dan mug.

2. Strategi Konsep

Strategi yang digunakan untuk menyusun elemen-elemen desain pada media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah dengan menentukan warna identitas. Penggunaan warna menunjukkan identitas dari produk dan selanjutnya akan dipakai dalam setiap media visual yang digunakan. Dominasi warna yang digunakan dalam perancangan desain media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah warna magenta dengan rincian format warna CMYK sebagai berikut:



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K:0

Warna memiliki harmoni universal dan keseimbangan emosional, dan warna dalam perancangan media promosi utama adalah dominasi warna magenta. Warna magenta memberikan efek semangat yang merupakan instrumen perubahan dan transformasi yang secara tidak langsung memberikan kesan semangat dan mendorong untuk maju. Hal tersebut sesuai dengan kondisi mayoritas konsumen

Beliya Boutique yang didominasi oleh wanita muda antara lain siswi sekolah menengah, mahasiswi, dan ibu rumah tangga. Di dalam arti warna menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 53), magenta mewakili rasa kasih sayang pada tingkatan tertinggi. Jika dikaitkan dengan konsep desain dan kondisi perusahaan atau toko yang dirancang media promosinya, warna magenta merupakan warna yang tepat untuk diaplikasikan ke dalam desain media promosi. Hal tersebut diakibatkan karena warna magenta yang merupakan warna kasih sayang berkaitan erat dengan wanita yang memiliki perasaan sensitif yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Maka dari itu, warna magenta dianggap tepat untuk diaplikasikan dalam desain media promosi *Beliya Boutique* yang merupakan butik khusus wanita. Di dalam psikologis warna, magenta dipercaya dapat memberikan peran dalam meningkatkan rasa belas kasihan, kebaikan dan kerja sama dan mendorong rasa hormat dan kepuasan pada mereka yang menggunakannya. Warna magenta adalah warna keceriaan, kepuasan kebahagiaan, dan penghargaan untuk apa yang telah diperoleh dan dicapai. Kebanyakan orang merasa lebih optimis ketika menggunakan warna magenta. Warna magenta merupakan warna identitas *Beliya Boutique* Yogyakarta yang memberi kesan feminim. Dari kejauhan, warna magenta terlihat lebih kuat daripada warna pink. Konsep warna yang dipilih akan dikombinasikan dengan warna ungu pada bagian tepi logo.

a. *Font* yang digunakan:

Jenis *font* yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam aplikasi perancangan media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah jenis huruf *Arial*,

Loyal Fame, Rugrats, ForgetMeNot dan *Love&Trust*. Font Arial dipilih karena mudah dibaca. Sedangkan font kategori *script* digunakan karena menggambarkan sifat wanita usia belia yang suka menulis pengalamannya dalam buku diary, seperti halnya *Beliya Boutique* ini merupakan Butik khusus wanita.

1) *Arial*

Huruf *arial* termasuk dalam kategori huruf *sans serif*, huruf ini dipilih karena mudah dibaca.

Contoh hurufnya :

Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

2) *Arial Rounded*

Kategori huruf *sans serif*, huruf tebal dan mudah dibaca.

1 Januari : Tahun Baru Masehi

3 Januari : Maulid Nabi Muhammad

3) *Loyal Fame*

Huruf ini termasuk dalam kategori *script*. *Loyal fame* seperti huruf yang dibuat dengan tulisan tangan, hurufnya meliuk-liuk/ melengkung dengan permainan tebal tipis.

Contoh hurufnya:

Beliya

4) *Rugrats*

Rugrats termasuk dalam kategori *script*. Karakter hurufnya kecil. Merupakan *font* bersifat anak-anak. *Font* seperti tulisan tangan.

Contoh hurufnya:

bOUTIQUE

5) *ForgetMeNot*

Jenis huruf ini termasuk kategori *script*. *Font* seperti tulisan tangan, bentuk *font* romantis dan lembut.

Contoh hurufnya:

Kalender
2015

6) *Love & Trust*

Jenis huruf ini termasuk kategori *script*, seperti tulisan tangan.

Contoh hurufnya:

Januari

b. *Layout* yang digunakan:

Layout yang digunakan dalam perancangan desain promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah keseimbangan simetris dan asimetris sehingga tidak memberii kesan monoton.

B. Visualisasi Desain

1. Logo

Logo *Beliya Boutique* pada awalnya hanya berupa rangkaian huruf bertuliskan *Beliya Boutique* saja. Terlihat tidak menarik, kuno, dan tidak mencolok. Logo ini menggunakan font *Edwardian script ITC*, sehingga memberii kesan feminim dengan kontur yang melengkung-lengkung dan merupakan tulisan latin atau disambung.



Gambar 9: Papan Nama *Beliya Boutique*
Dokumentasi: Silvia Nurga A

Perancangan pada logo *Beliya Boutique* Yogyakarta ini menggunakan tiga jenis pendekatan yaitu *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*.

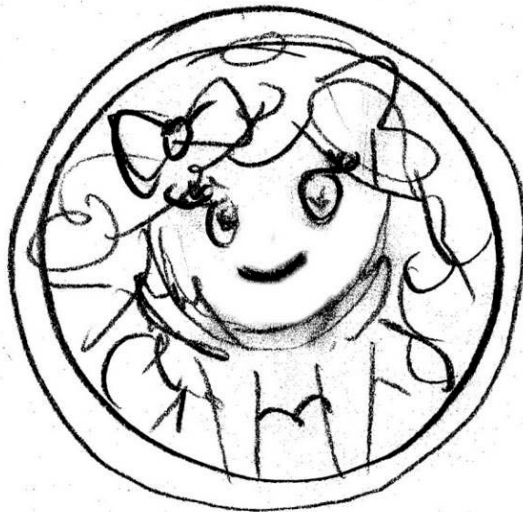
a) *Rough Layout*



Gambar 10: ***Rough Layout logo***
(Sumber: Silvia, 2014)

b) *Comprehensive Layout*

Depan





Gambar 11: *Comprehensive Layout* logo
(Sumber: Silvia, 2014)

c) *Complete Layout*





Gambar 12: **Complete Layout logo**
(Sumber: Silvia, 2014)

Logo *Beliya Boutique* diperbaharui dengan gambar berbentuk gadis yang berparas cantik dan imut. Rambut dan kuku yang berwarna menjelaskan bahwa gaya atau style gadis muda zaman sekarang. Gadis dalam logo juga menggunakan jepit pita, menjelaskan bahwa *Beliya Boutique* juga menyediakan beragam aksesoris selain pakaian. Pada logo *Beliya Boutique* akan diberi tambahan gambar untuk memperjelas keterangan tentang Butik ini. Tulisan asli pada logo *Beliya Boutique* dirubah dan memilih *font* yang baru agar bisa menyatu dengan gambar yang akan dipakai sebagai logo.

Logo yang digunakan dalam pembuatan *Beliya Boutique* adalah dengan menggunakan gambar wanita yang berusia muda agar memberii kesan enerjik. Wanita muda/ gadis tersebut seperti sedang termenung dengan tangan mengadiah pada dagu, memberikan kesan bahwa setiap gadis penuh impian, harapan dan cita-cita. Mata menghadap ke arah atas memberi kesan bahwa gadis tersebut sedang berangan-angan. Berangan-angan merupakan hal yang sering dilakukan wanita

muda/ gadis, di usia yang sangat belia gadis-gadis muda sering berangan-angan membayangkan impian masa depannya, hal-hal yang disukai, dan lainnya. Secara keseluruhan ekspresi dan *pose* gadis pada desain gambar diatas menerangkan bahwa, *Beliya Boutique* mempunyai visi dan misi untuk menarik pelanggan khususnya wanita muda pelajar atau mahasiswa dengan menawarkan produk-produk yang terbaik dan terbaru sesuai gaya dan selera wanita muda. Tentunya dengan harga yang sesuai dan kualitas yang bagus. Tersedianya produk-produk *Beliya Boutique* tentunya mendukung impian-impian para gadis muda karena penampilan gadis-gadis muda akan lebih terlihat indah dan trendy. Penampilan adalah hal yang penting untuk seorang wanita, jika penampilan terlihat rapih dan indah maka sekeliling pun akan melihatnya dengan indah dan mudah disukai orang disekelilingnya.

Beliya Boutique tidak hanya menyediakan produk berupa pakaian wanita saja, namun juga menyediakan berbagai aksesoris. Pada desain gambar wanita muda diatas, terlihat wanita muda tersebut memakai pita rambut, cat kuku, dan cat rambut. Hal ini menggambarkan dan menginformasikan kepada pengunjung bahwa *Beliya Boutique* menyediakan segala hal yang mempercantik penampilan seorang wanita. Penggambaran pita, kuku dan rambut yang dicat mencerminkan bahwa *Beliya Boutique* menyadari bahwa wanita sangat ingin terlihat cantik dan indah. Dengan menyediakan berbagai aksesoris wanita, para pengunjung semakin praktis dan mudah membeli kebutuhannya sekaligus di satu tempat.

Mata dibuat besar untuk memberi kesan ceria, agar pelanggan selalu ceria/ senang ke *Beliya Boutique*. Gambar gadis sedang tersenyum menggambarkan

bahwa *Beliya Boutique* selalu menyediakan barang terbaik dan pelayanan terbaik sehingga pelanggan dapat tersenyum dengan puas.

Gambar gadis dibuat dengan rambut keriting dan dicat warna pink ini menggambarkan bahwa wanita apa adanya juga terlihat cantik, tidak perlu diluruskan rambutnya. Rambut diberi cat dan kuku tangan menggunakan kutek memberikan kesan bahwa, wanita jaman sekarang memang kebanyakan senang mewarnai rambut dan kuku mereka. Logo kemudian dimasukkan dalam lingkaran. Lingkaran dipilih karena lingkaran bersifat memusat sehingga konsumen langsung terfokus dengan logo tersebut. Pada tepian lingkaran diberi warna ungu untuk memperjelas gambar/ mempertegas gambar. Warna ungu dipilih karena sesuai dengan warna baju gambar. Warna ungu melambangkan keagungan.

Logo *Beliya Boutique* Yogyakarta dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari bentuk huruf yang dipakai untuk logo ialah *Loyal Fame* dan *Rugrats*. Font *Loyal Fame* ini memberii kesan santai karena berupa font tulisan tangan, lembut dan berkesan luwes. Cocok untuk toko ini mengingat toko ini khusus untuk wanita. Font *rugrats* yang tidak rata dan bergelombang menggambarkan bahwa dalam dunia usaha sering terjadi gelombang atau naik turun dalam hal penjualan. Akan tetapi meski terjadi naik turun, usaha tetap terus berjalan. Dengan digunakannya huruf-huruf tersebut, bertujuan untuk memberikan pencitraan bahwa produk-produk yang dijual di *Beliya Boutique* ini khusus untuk wanita.

2) Ditinjau dari segi warna, pada bagian tulisan. Warna putih dipakai karena mendukung kemunculan warna putih. Warna putih menjadi terang dan mudah dibaca karena terdukung oleh warna *background*. Warna pink muda dipakai untuk memberi kesan feminin. Warna *background* magenta jika ditambah warna pink muda akan memberi kesan halus. Warna yang dipilih merupakan pencitraan dari wanita yang bersifat feminin, lembut dan halus. Warna magenta memberikan efek semangat yang merupakan instrumen perubahan dan transformasi yang secara tidak langsung memberikan kesan semangat dan mendorong untuk maju. Hal tersebut sesuai dengan kondisi mayoritas konsumen *Beliya Boutique* yang didominasi oleh wanita muda antara lain siswi sekolah menengah, mahasiswi, dan ibu rumah tangga. Di dalam arti warna, magenta mewakili rasa kasih sayang pada tingkatan tertinggi. Di dalam psikologis warna, magenta dipercaya dapat memberikan peran dalam meningkatkan rasa belas kasihan, kebaikan dan kerja sama dan mendorong rasa hormat dan kepuasan pada mereka yang menggunakannya. Warna magenta adalah warna keceriaan, kepuasan kebahagiaan, dan penghargaan untuk apa yang telah diperoleh dan dicapai. Kebanyakan orang merasa lebih optimis ketika menggunakan warna magenta.

2. Perancangan Media Utama (*Prime Media*)

Media utama menjadi hal yang sangat penting dalam berpromosi suatu produk perusahaan karena dianggap paling tepat atau cocok dalam menggapai

target tertentu. Media utama (*prime media*) yang digunakan dalam perancangan ini adalah iklan *display*.

. Perancangan desain iklan *display* dapat dilihat melalui tingkatan penciptaan antara lain *rough layout*, *comprehensive layout* dan *complete layout*:

a) *Rough Layout*

Depan



Gambar 13: ***Rough Layout*** iklan *display*
(Sumber: Silvia, 2014)

b) *Comprehensive Layout*

Gambar 14: **Comprehensive Layout** iklan display
(Sumber: Silvia, 2014)

c) *Complete Layout*

Gambar 15: **Complete Layout Iklan Display**
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Iklan *display* (Hitam Putih)

Ukuran : 15 cm x 10 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kertas koran

Keterangan :

(1) Verbal

Headline : *Beliya Boutique*

Subheadline : DISKON

Body Copy : 20% untuk item tertentu

Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(2) Visual atau Ilustrasi

Background pada iklan *display* menggunakan warna magenta. Ilustrasi menggunakan logo perusahaan yang diletakkan di pojok kiri atas. Tulisan diskon dibuat lebih besar dari jumlah diskon. Tulisan 20% dibuat kecil dan warna senada dengan background untuk menyamarkan tulisan sehingga membuat masyarakat mendekat untuk membacanya.

(3) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(4) Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

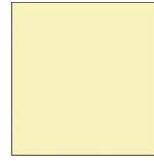
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(5)Layout

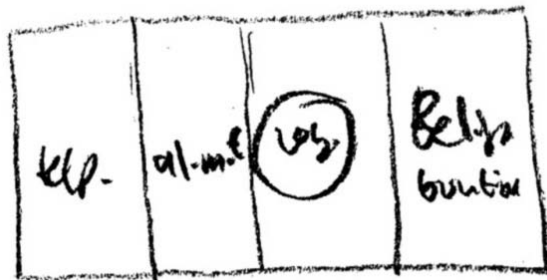
Pembagian ruang teks dan ilustrasi dibuat asimetris untuk memberikan kesan komunikatif. Tulisan diskon dibuat besar untuk menarik perhatian masyarakat karena pada umumnya masyarakat menyukai potongan harga/diskon untuk menghemat pengeluaran.

3. Perancangan Media Pendukung (Supporting Media)

a. Brosur

1) Rough Layout

Depan



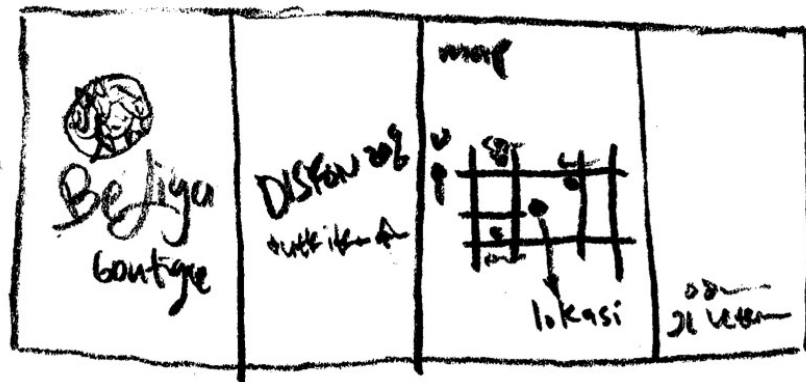
Belakang



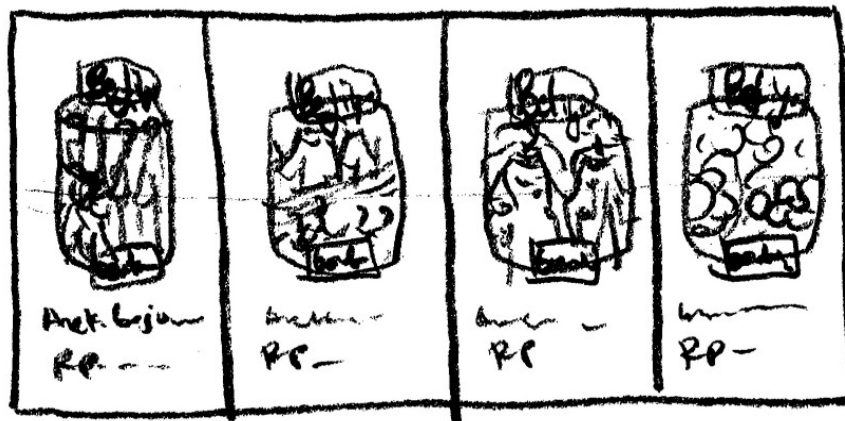
Gambar 16: ***Rough Layout*** brosur
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*

Depan



Belakang



Gambar 17: *Comprehensive Layout* brosur
(Sumber: Silvia, 2014)

3) Complete Layout

Depan



Belakang



Gambar 18: **Complete Layout** brosur
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : brosur

Ukuran : 48 cm x 12 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kertas ivory 210

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline : DISKON 20%

Body Copy : untuk item tertentu

Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b) Visual atau Ilustrasi

Background bagian depan brosur menggunakan warna magenta. Sedangkan pada bagian belakang brosur menggunakan warna pink. Logo perusahaan diletakkan di bagian depan brosur bertujuan untuk memberi informasi tentang usaha *Beliya Boutique*.

(c) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d) Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0



Black

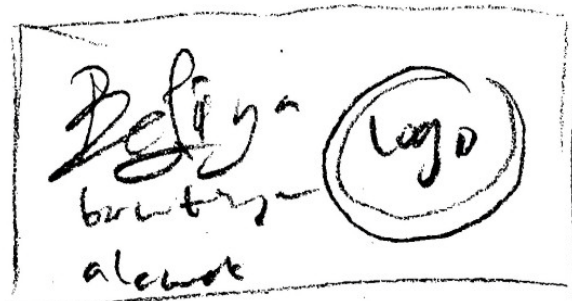
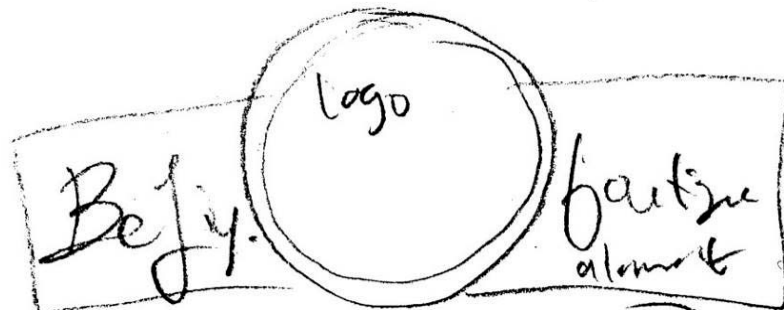
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

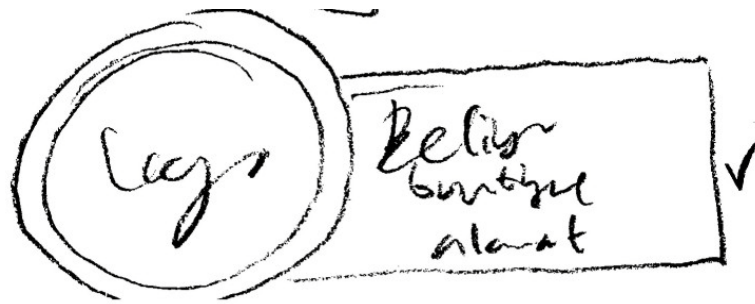
(e) Layout

Foto digunakan sebagai contoh gambaran tentang produk yang ada di *Beliya Boutique*. Pada penataan *layout*, ditata secara asimetris pada bagian depan dan simetris pada bagian belakang tetapi tetap seimbang.

b. Papan Nama

1) *Rough Layout*





Gambar 19: **Rough Layout Papan Nama**
(Sumber: Silvia, 2014)

2) Comprehensive Layout



Gambar 20: **Comprehensive Layout Papan Nama**
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 21: ***Complete Layout Papan Nama***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Papan Nama

Ukuran : 170 cm x 50 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kayu

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word : Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b)Visual atau Ilustrasi

Logo perusahaan diletakkan disebelah kiri tulisan Beliya boutique bertujuan untuk mencari perhatian dan memberii informasi tentang usaha *Beliya Boutique* Yogyakarta. Alamat menggunakan warna putih agar mudah dibaca.

(c) *Font**Arial, Loyal Fame, Rugrats.*(d) *Warna**White*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

*Magenta*

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0

*Pink*

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

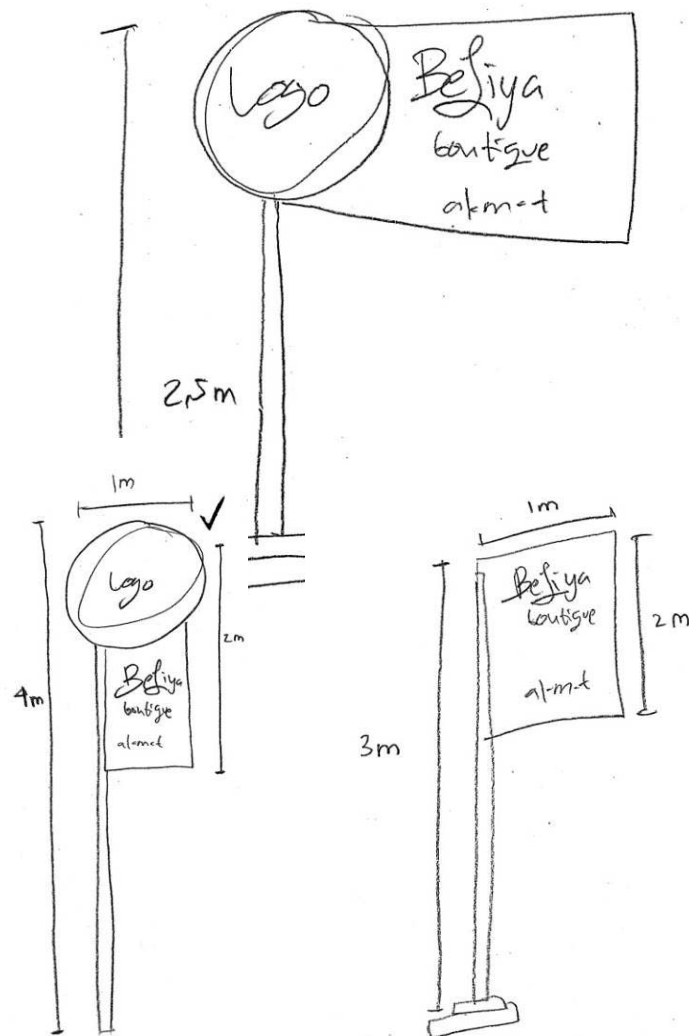
C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

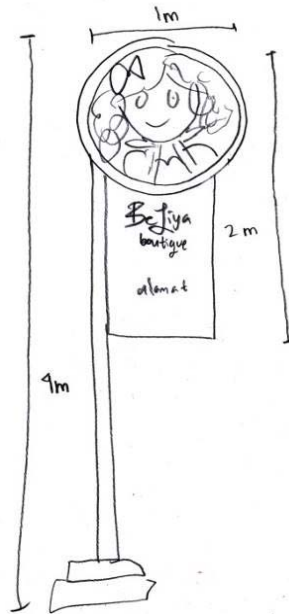
(e) *Layout*

Pada penataan *layout* pada desain iklan papan nama ini, ditata secara asimetris agar desain terlihat komunikatif dan dinamis.

c. *Neon Box*1) *Rough Layout*

Gambar 22: ***Rough Layout Neon Box***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 23: ***Comprehensive Layout Neon Box***
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 24: ***Complete Layout Neon Box***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : *Neon Box*

Ukuran : 60cm x 100cm, tinggi 4,5 m

Format : *portrait*

Bahan : besi, plat alumunium, pipa satal, *backlite* dan alat penyinar

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word : Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b)Visual atau Ilustrasi

Logo perusahaan diletakkan di bagian atas tulisan Beliya boutique bertujuan untuk mencari perhatian dan memberii informasi tentang usaha *Beliya Boutique* Yogyakarta. Tulisan alamat menggunakan warna putih agar mudah dibaca dari kejauhan/ jarak jauh.

(c)*Font*

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

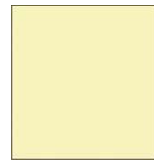
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e)Layout

Pada penataan *layout* desain iklan *neon box* ini, ditata secara simetris untuk mendapatkan kesan seimbang.

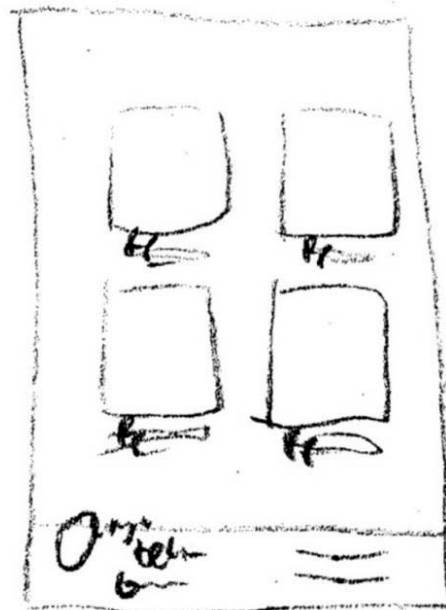
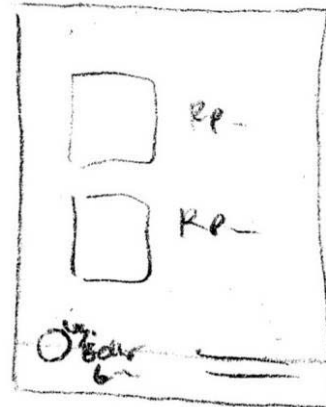
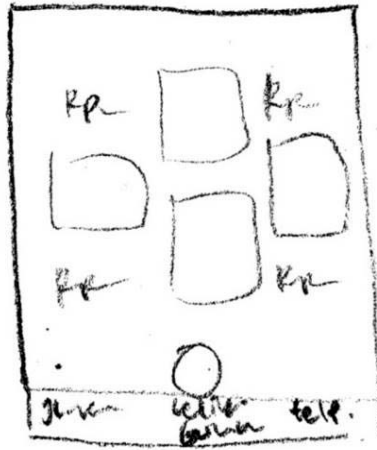
d. Katalog

1) Rough Layout

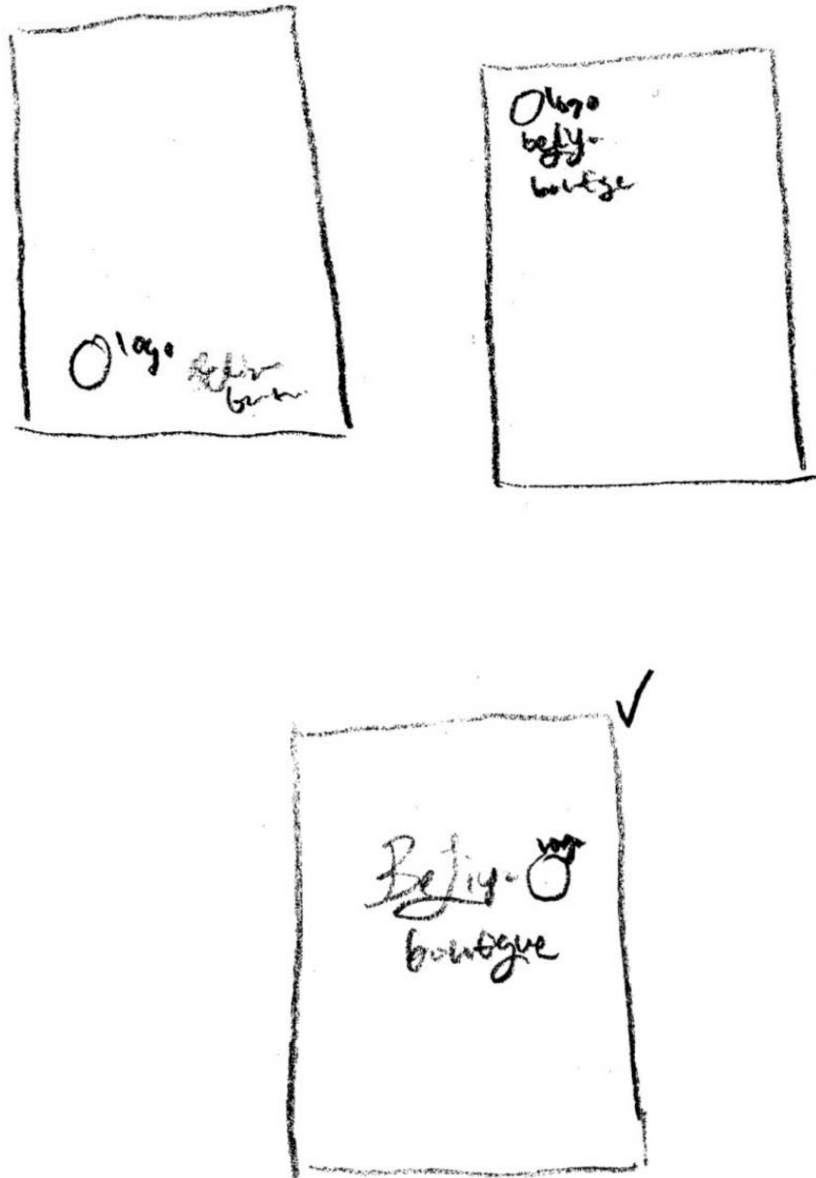
Depan



Isi



Belakang



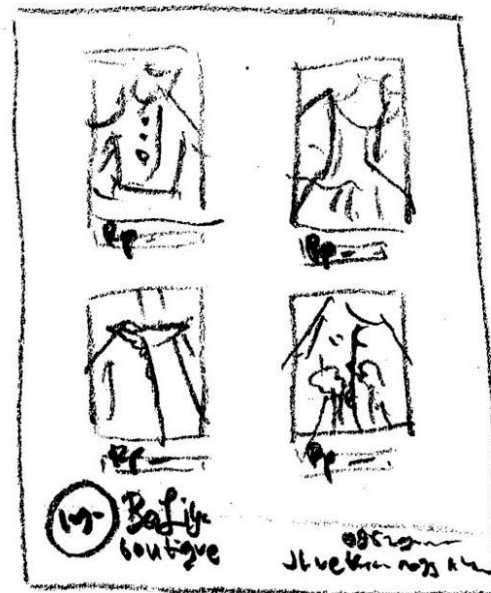
Gambar 25: *Rough Layout* katalog
(Sumber: Silvia, 2014)

2) Comprehensive Layout

Depan



Isi



Belakang



Gambar 26: ***Comprehensive Layout*** katalog
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*

Depan



Isi



Rp. 72.000,00



Rp. 45.000,00



Rp. 68.000,00



Rp. 80.000,00



Beliya
boutique

085292177744
Jl. Veteran no. 99 A Yogyakarta

Belakang



Gambar 27: **Complete Layout katalog**
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : *katalog*
 Ukuran : 24,15 cm x 13 cm
 Format : *portrait*
 Bahan : kertas ivory 210
 Keterangan :

(a) Teks

Headline : Beliya boutique
Subheadline : produk *Beliya Boutique*
Body Copy : harga-harga produk
Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b) Visual atau Ilustrasi

Visual atau ilustrasi menggunakan foto. Foto sebagai ilustrasi tentang produk-produk yang dijual di *Beliya Boutique*. Tulisan tentang nama produk tidak ditampilkan karena dengan melihat foto saja konsumen sudah tahu nama produknya.

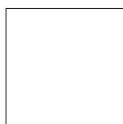
Pada halaman isi, logo perusahaan diletakkan pojok kiri bawah disamping tulisan *Beliya boutique* bertujuan untuk mengisi ruang kosong sekaligus memberii informasi tentang usaha *Beliya Boutique* Yogyakarta.

Background pada isi katalog dibuat berbeda-beda sesuai dengan warna jenis produk pada setiap halaman. Meskipun tiap halaman berwarna berbeda, logo *Beliya Boutique* memberikan kesan kesatuan antara halaman yang satu dengan lainnya. Sedangkan warna yang digunakan pada *background* masing-masing harga dibuat selaras dengan warna halaman. Warna dibuat lebih cerah agar mudah dibaca.

(c) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d) Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

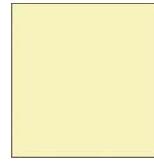
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

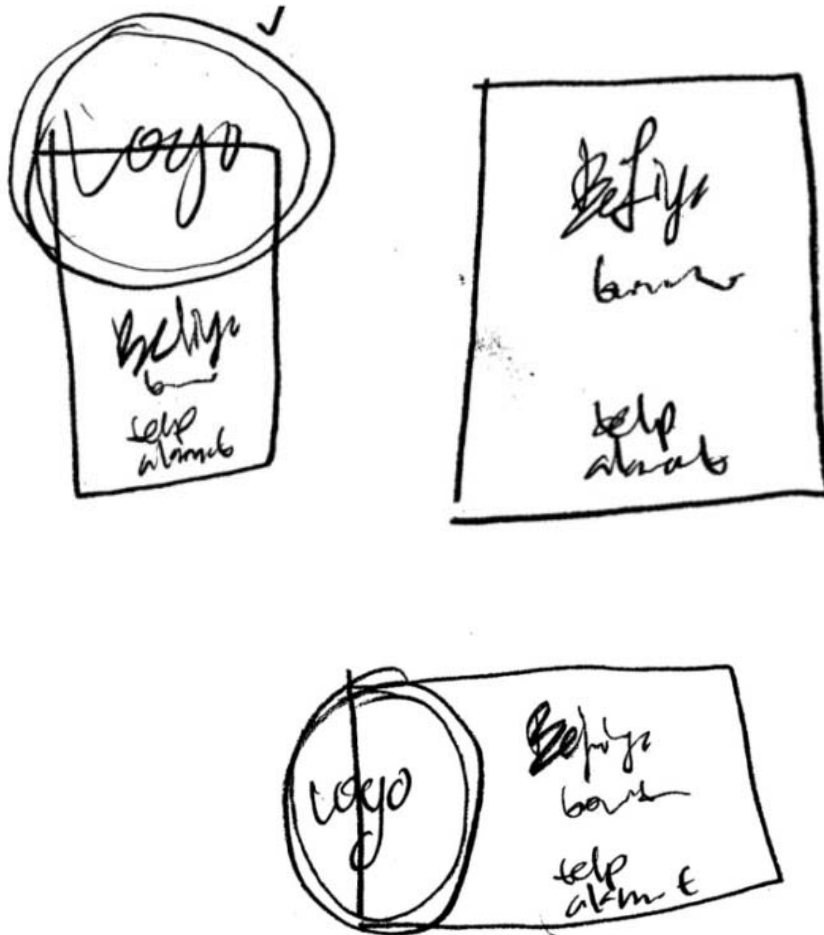
(e) *Layout*

Pada penataan *layout* pada halaman isi katalog ini, ditata secara simetris agar terkesan seimbang.

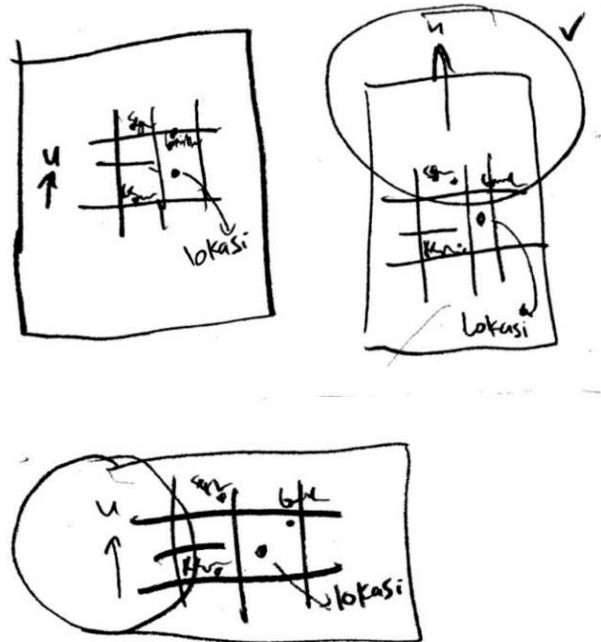
e. Kartu Nama

1) *Rough Layout*

Depan



Belakang



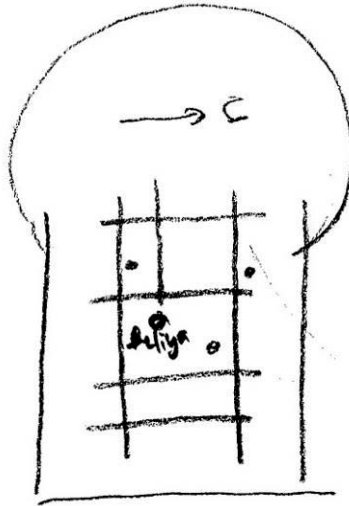
Gambar 28: **Rough Layout Kartu Nama**
(Sumber: Silvia, 2014)

2) Comprehensive Layout

Depan



Belakang



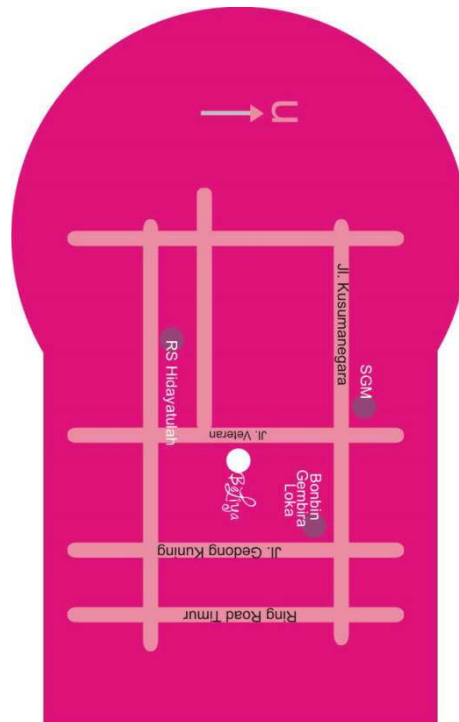
Gambar 29: *Comprehensive Layout* Kartu Nama
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*

Depan



Belakang



Gambar 30: **Complete Layout Kartu Nama**
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Kartu Nama

Ukuran : 5,5 cm x 10 cm

Format : *Portrait*

Bahan : kertas ivory 210

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b) Visual atau Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan logo. Pada bagian peta, lingkaran untuk menunjukkan tempat dekat tulisan Beliya pada peta dibuat besar dan berbeda warna dari lingkaran tempat yang lain agar pembaca langsung fokus pada lokasi *Beliya Boutique*.

(c) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d) Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



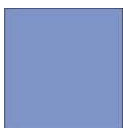
Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0



Black

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Logo perusahaan diletakkan dibagian atas, hal ini bertujuan untuk memberii informasi tentang usaha *Beliya Boutique*. Peta dibuat dibelakang kartu nama agar bisa dibuat besar. Pada penataan *layout* desain kartu nama ini, ditata secara simetris agar desain terlihat rapi.

f. Poster

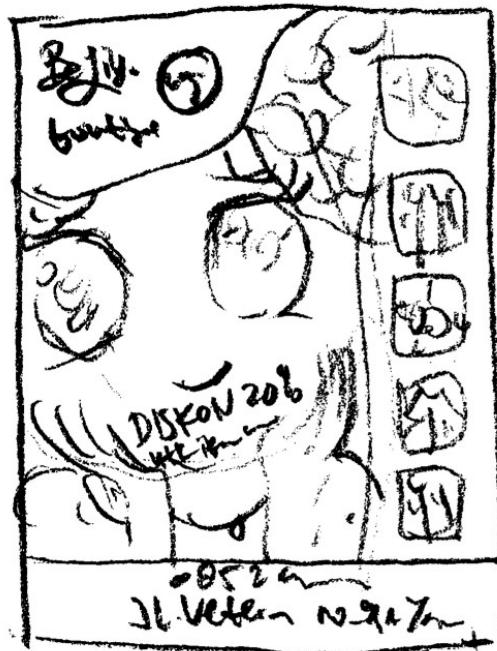
1) *Rough Layout*





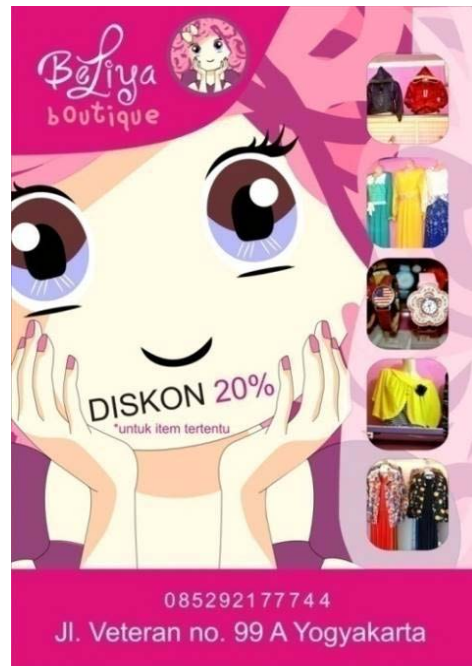
Gambar 31: ***Rough Layout Poster***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 32: ***Comprehensive Layout Poster***
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 33: ***Complete Layout Poster***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Poster

Ukuran : 29,7 cm x 42 cm (A3)

Format : *Portrait*

Bahan : kertas Ivori

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline : Diskon 20%

Body Copy : untuk item tertentu.

Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b)Visual atau Ilustrasi

Visual yang digunakan adalah ilustrasi gadis dari logo yang diperbesar. Foto ditampilkan sebagai gambaran tentang produk-produk yang terdapat di *Beliya Boutique Yogyakarta*.

(c) *Font*

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d) *Warna*



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0



Black

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Logo perusahaan diletakkan dibagian kiri atas. Pada *layout* desain poster ini ditata secara asimetris, sehingga terlihat menarik dan komunikatif.

g. X-Banner

1) *Rough Layout*



Gambar 34: ***Rough Layout X-Banner***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) Comprehensive Layout



Gambar 35: *Comprehensive Layout X-Banner*
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 36: ***Complete Layout X-Banner***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : *X-Banner*

Ukuran : 60 cm x 160 cm

Format : *Potrait*

Bahan :

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline : Diskon 20%

Body Copy : untuk item tertentu

Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b)Visual atau Ilustrasi

Foto baju dan jam tangan ditampilkan untuk memberii contoh produk yang dijual di *Beliya Boutique*. Foto jam tangan mewakili aneka aksesoris yang dijual di *Beliya Boutique*. Foto-foto diletakkan dalam bidang lengkung untuk mendapatkan kesan tidak kaku.

(c)Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

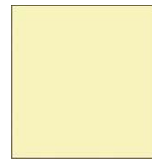
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

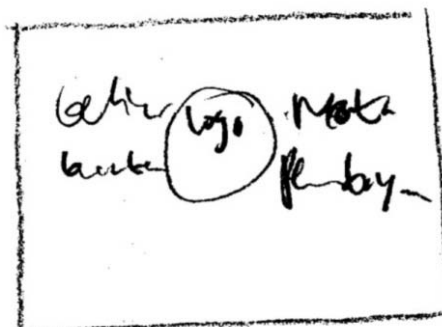
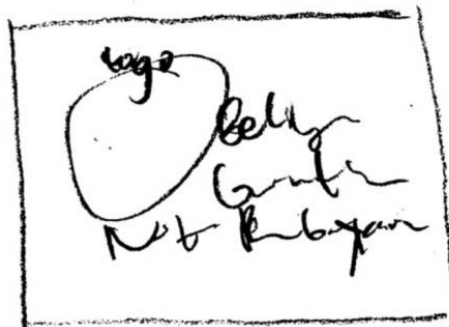
(e)Layout

Logo perusahaan diletakkan dibagian kiri atas. Foto dimasukkan dalam bidang lengkung menuju arah bawah diseimbangkan dengan tulisan diskon yang tulisannya menuju arah atas. Pada *layout* desain *X-Banner* ini ditata secara asimetris, sehingga terlihat lebih menarik.

h. Nota

1) *Rough Layout*

depan



Isi

The image displays three hand-drawn rough layout designs for a notebook page, arranged vertically. Each design is enclosed in a rectangular border and features a grid of 10 squares (2 rows by 5 columns) in the center.

- Top Design:** The header area contains the text "Gr" in a circle, "Belia" and "baru" stacked vertically, and two small rectangular boxes labeled "td" and "no". Below the grid, the text "alamat" is on the left and "total" is on the right, with a horizontal line underneath "total".
- Middle Design:** The header area contains the text "Gr" in a circle, "Belia" and "baru" stacked vertically, and two small rectangular boxes labeled "td" and "no". Below the grid, the text "alamat" is on the left and "total" is on the right, with a horizontal line underneath "total". A checkmark is drawn above the design.
- Bottom Design:** The header area contains the text "Gr" in a circle, "Belia" and "baru" stacked vertically, and two small rectangular boxes labeled "td" and "no". Below the grid, the text "alamat" is on the left and "total" is on the right, with a horizontal line underneath "total".

Gambar 37: **Rough Layout Desain Nota**
(Sumber: Silvia, 2014)

2) Comprehensive Layout

Depan



Isi

Hand-drawn sketch of a receipt layout. At the top left is a circle with 'Rajita' written inside, and 'boutique' written below it. To the right of this is 'telp' followed by a box for a phone number. Further right is 'nomor:' followed by a box for a receipt number. Below the 'telp' box is the number '0852...'. In the center is a table with five columns: 'banyak', 'nama barang', 'code', 'harga', and 'jumlah'. Below the table is a box labeled 'keterangan'. To the right of the 'keterangan' box is the word 'total' and 'harmoni:'. At the bottom right is 'Jl. Vels...'. The entire sketch is enclosed in a hand-drawn border.

banyak	nama barang	code	harga	jumlah

Gambar 38: *Comprehensive Layout Desain Nota*
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Nota

Ukuran : 14,8 cm x 10,5 cm

Format : *Landscape*

Bahan : kertas HVS

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline : tanggal, no. nota, 085292177744

Body Copy : banyaknya, nama barang, code, harga, jumlah

Closing Word : perhatian, hormat kami, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b)Visual atau Ilustrasi

Ilustrasi pada desain nota menggunakan logo *Beliya Boutique* sebagai identitas perusahaan. Warna yang digunakan pada warna bidang tulisan: banyak, code dan jumlah, dan warna bidang pada nama barang dan harga dibuat sama. Perbedaan dan persamaan warna tersebut membuat desain tidak diperlukan garis pembatas pada bagian samping karena warna-warna tersebut berfungsi sebagai pembatas. Pada tulisan: tanggal, no. nota, perhatian dan total dibuat dengan bidang berwarna putih karna warna putih merupakan warna netral, sekaligus sebagai penyeimbang agar tidak terlalu banyak warna dalam nota ini.

(c) *Font*

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna

*White*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

*Magenta*

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0

*Pink*

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

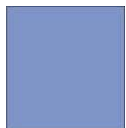
C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Magenta*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Logo *Beliya Boutique* diletakkan disebelah kiri atas. Tanggal dan no.nota berada di kanan atas. Nota menggunakan tulisan hitam seperti tulisan-tulisan pada umumnya. Warna hitam dipilih karena *simple* dan untuk menyeimbangkan bacground nota sudah terdapat banyak warna. Nota menggunakan format media *landscape*.

i. Label harga

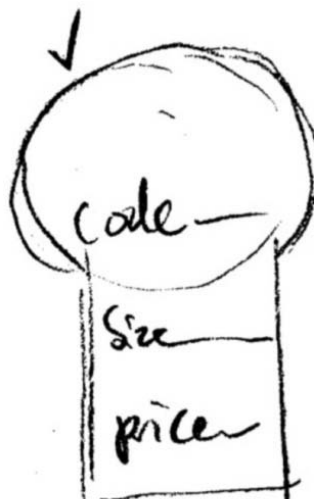
1) *Rough Layout*

Depan





Belakang



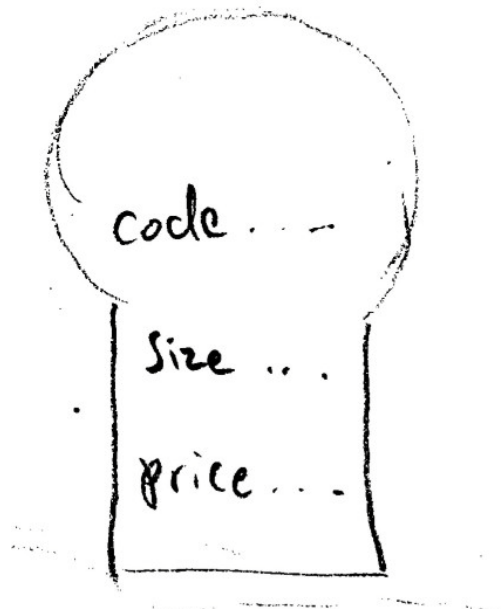
Gambar 40: **Rough Layout label harga**
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*

Depan



Belakang



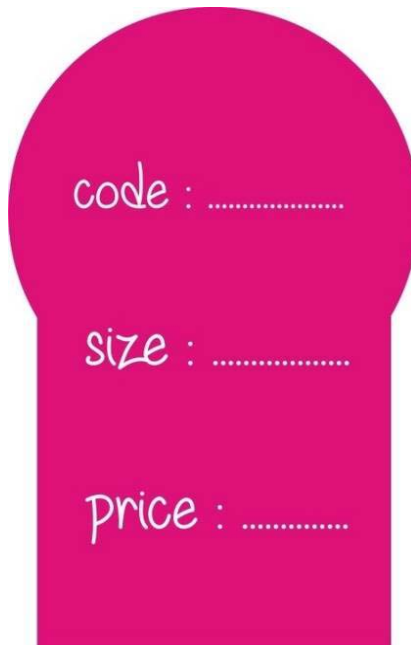
Gambar 41: ***Comprehensive Layout*** label harga
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*

Depan



Belakang



Gambar 42: ***Complete label harga***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Label Harga

Ukuran : 14,8 cm x 10,5 cm

Format : *portrait*

Bahan : kertas ivory 210

Keterangan :

(a) Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline : code, size, price

Body Copy :

Closing Word :

(b) Visual atau Ilustrasi

Media label harga berformat *portrait* seperti label harga pada umumnya, jarang label harga yang menggunakan format *landscape*. Label harga dibuat sederhana dan hanya menggunakan warna magenta sebagai background. Ilustrasi menggunakan logo *Beliya Boutique*. Tulisan *code*, *size*, dan *price* menggunakan warna putih agar mudah dibaca.

(c) Font

Loyal Fame, Rugrats, Love & Trust.

(d) Warna



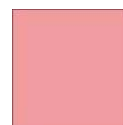
White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

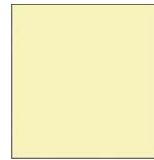
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

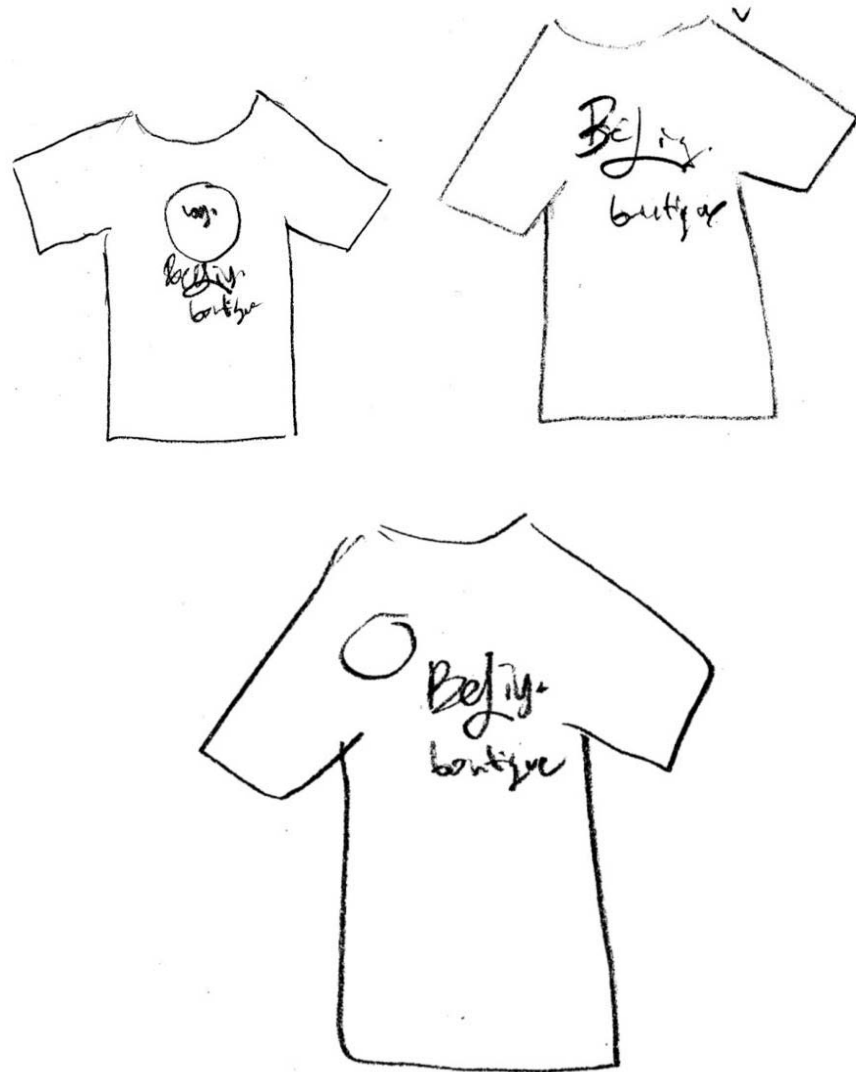
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e)Layout

Logo *Beliya Boutique* diletakkan di bagian atas. keseimbangan dalam desain label harga menggunakan keseimbangan simetris dan disesuaikan dengan format media yaitu *portrait*.

j. Seragam

1) Rough Layout



Gambar 43: ***Rough Layout Seragam***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 44: ***Comprehensive Layout Seragam***
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 45: ***Complete Layout Seragam***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Seragam

Ukuran : S/M/L/XL

Format :

Bahan : Kaos

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word :

(b)Visual atau Ilustrasi

Seragam berwarna magenta. Kaos hanya terdapat tulisan, dibuat tanpa logo agar hemat warna. Hemat dalam warna membuat perusahaan ini hemat dalam segi pengeluaran sebab dalam membuat sablon banyaknya warna mempengaruhi harga. Semakin banyak warna maka harga semakin mahal.

Mengingat sebagai identitas perusahaan, logo perusahaan penting ditampilkan dalam setiap media promosi yang digunakan, maka perlu adanya trik tertentu. Logo akan tetap ada pada kaos. Trik yang digunakan adalah memasang logo dengan pin pada bagian depan kaos di dekat tulisan Beliya boutique sebagai identitas. Logo bisa dipasang di atas, di samping kiri atau kanan yang penting dekat dengan tulisan Beliya boutique.

(c) *Font*

Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna



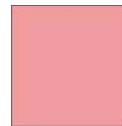
White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0



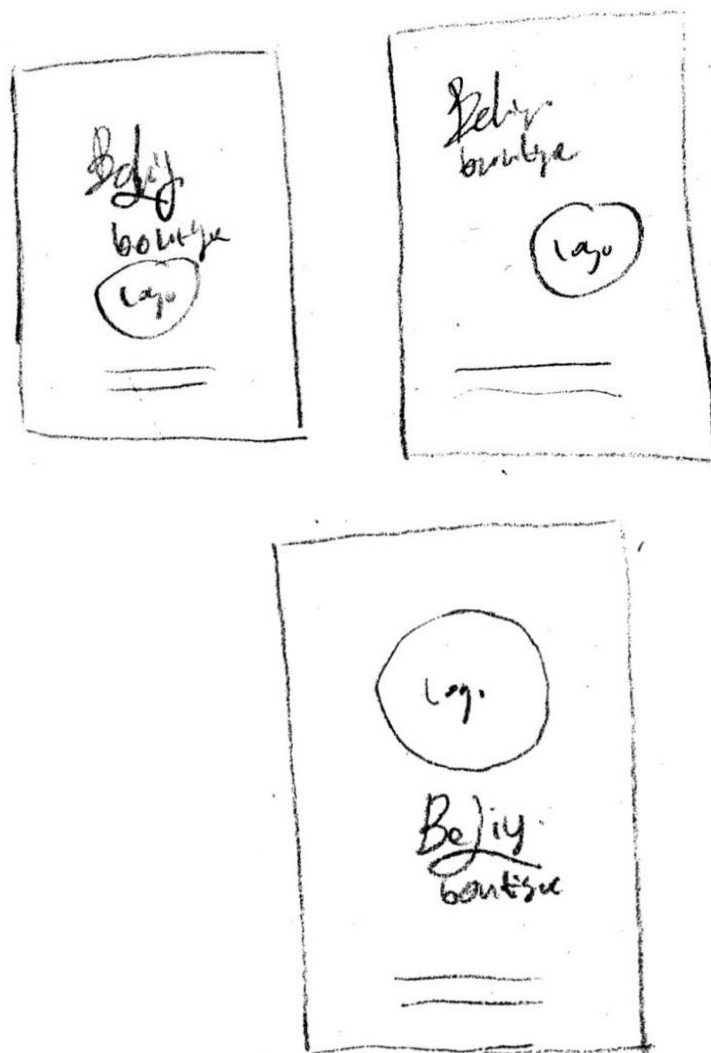
Black

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Kesan yang ingin ditimbulkan pada desain seragam ini adalah santai.

Pola keseimbangan yang diterapkan adalah simetris.

k. *Packaging (Shoping bag)*1) *Rough Layout*

Gambar 46: ***Rough Layout Shopping Bag***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 47: ***Comprehensive Layout Shopping Bag***
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 48: ***Complete Layout Shopping Bag***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : *Shopping Bag*

Ukuran : panjang 30 cm, lebar 7 cm dan tinggi 22 cm

Format : *portrait*

Bahan : kertas ivory 210

Keterangan :

(a) Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word : 085292177744, Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta

(b) Visual atau Ilustrasi

Ilustrasi pada desain *shopping bag* menggunakan logo *Beliya Boutique*.

Warna background menggunakan warna magenta.

(c) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

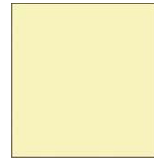
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

*Black*

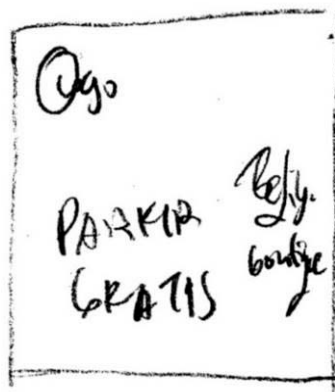
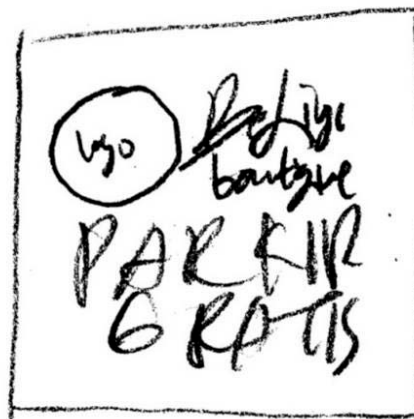
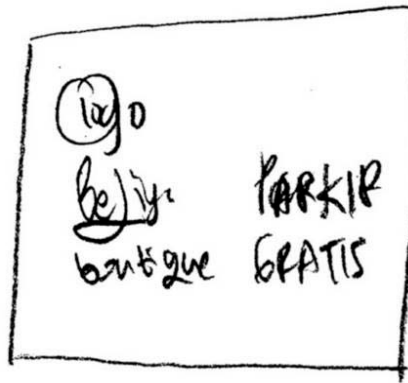
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e)Layout

Desain pada *shoping bag*, logo ditaruh pada kiri atas. *Shoping bag* menggunakan format *portrait*. Pembagian ruang secara asimetris.

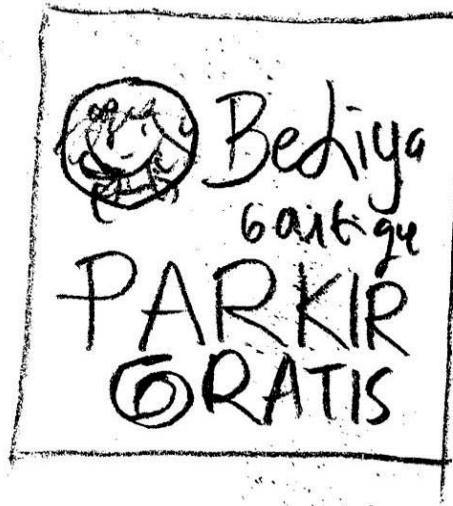
I. Sign system

1) Rough Layout



Gambar 49: **Rough Layout sign system**
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 50: ***Comprehensive Layout*** sign system
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 51: ***Complete sign system***
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : sign system

Ukuran : 0,5 m x 0,5 m

Format : persegi sama sisi

Bahan :

Keterangan :

(a) Teks

Headline : Parkir gratis

Subheadline : Beliya boutique

Body Copy :

Closing Word :

(b) Visual atau Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan logo *Beliya Boutique*. *Background* menggunakan warna magenta. Tulisan parkir gratis menggunakan warna putih agar mudah dibaca.

(c) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d) Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

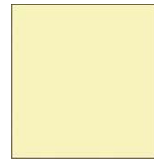
C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

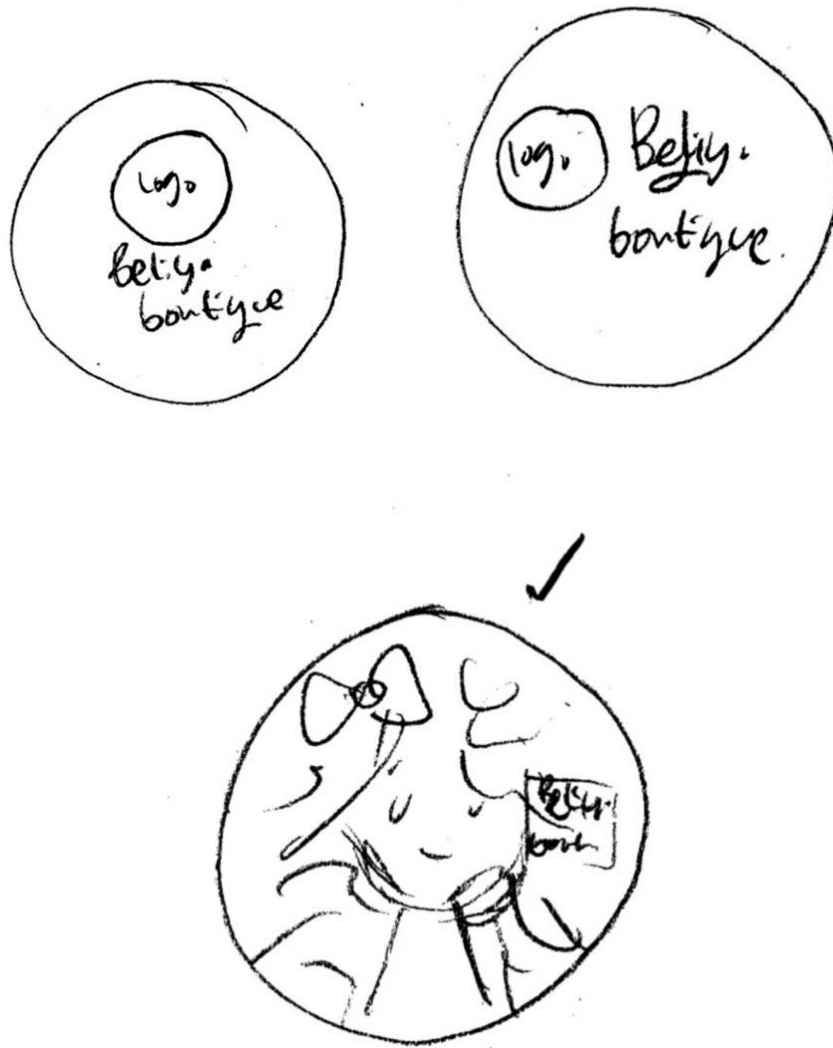
C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e)Layout

Logo *Beliya Boutique* diletakkan dibagian atas. Tulisan parkir gratis dibuat lebih besar dari tulisan *beliya boutique* agar perhatian pengunjung langsung tertuju pada petunjuk tentang parkir. Tulisan gratis berfungsi sebagai petunjuk tentang tempat paker dan untuk menarik minat pengunjung karena masyarakat menyukai apapun yang gratis.

m. Pin1) *Rough Layout*

Gambar 52: ***Rough Layout Desain Pin***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 53: ***Comprehensive Layout*** Desain Pin
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 54: ***Complete Layout*** Pin
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Pin

Ukuran : 5,8 cm

Format : lingkaran

Bahan : alumunium, plastik dan kawat

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word :

(b)Visual atau Ilustrasi

Desain ilustrasi pada pin menggunakan logo *Beliya Boutique*. Pin dibuat lingkaran sesuai dengan logo *Beliya Boutique*. Tulisan *Beliya boutique* dibuat kecil agar perhatian langsung tertuju pada gambar besar yang merupakan identitas *Beliya Boutique*. Setelah melihat gambar lalu perhatian menuju kepada tulisan yang dimana tulisan tersebut memberii informasi tentang nama usaha/ perusahaan.

(c) *Font*

Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna



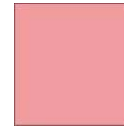
White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



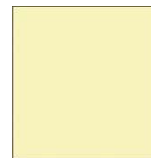
Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

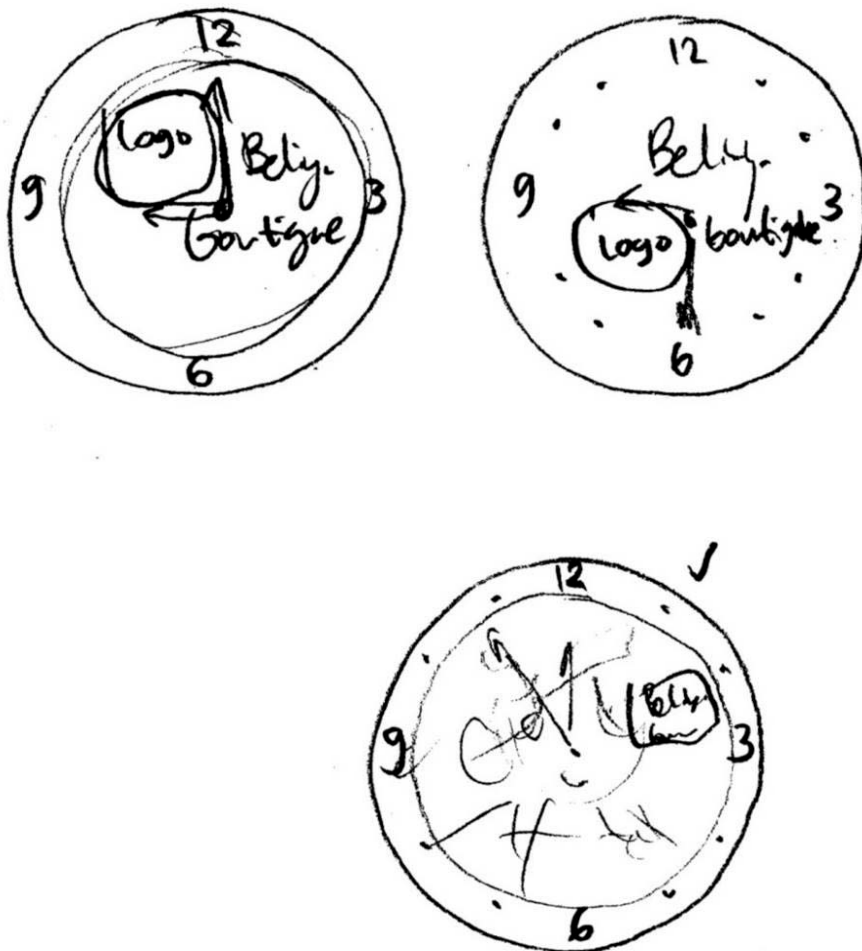


Black

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Kesan yang ingin ditimbulkan pada desain pin adalah santai. Pola keseimbangan yang digunakan adalah keseimbangan asimetris.

n. Jam Dinding1) *Rough Layout*

Gambar 55: ***Rough Layout*** Desain Jam Dinding
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 56: ***Comprehensive Layout*** Jam Dinding
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 57: ***Complete Layout*** Jam Dinding
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Jam dinding
 Ukuran : 20 cm x 20 cm
 Format : lingkaran
 Bahan :
 Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique
Subheadline :
Body Copy :
Closing Word :

(b)Visual atau Ilustrasi

Ilustrasi pada desain jam dinding adalah menggunakan logo *Beliya Boutique*. Angka yang menunjukkan jam menggunakan warna putih agar mudah dibaca. Angka yang ditampilkan hanya angka 3, 6, 9 dan 12 yang bersifat mewakili angka 1-12 pada jam. Pada desain ini tidak memuat angka urut satu per satu dari angka 1-12 untuk memberii kesan agar tidak ramai, jadi angka yg digunakan hanya bersifat mewakili angka yang lain. Agar lebih mudah membaca angka jam, angka selain 3,6,9 dan 12 dibuat dengan lingkaran kecil.

(c) *Font*

Loyal Fame, Rugrats, Love & Trust.

(d)Warna



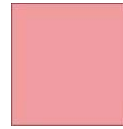
White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100



Black

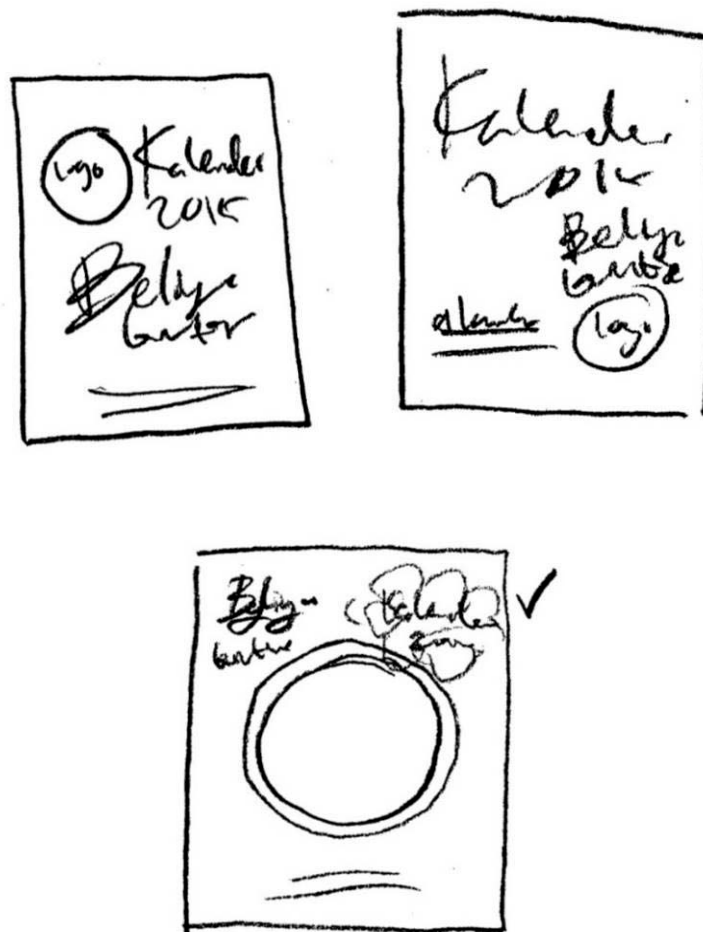
C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

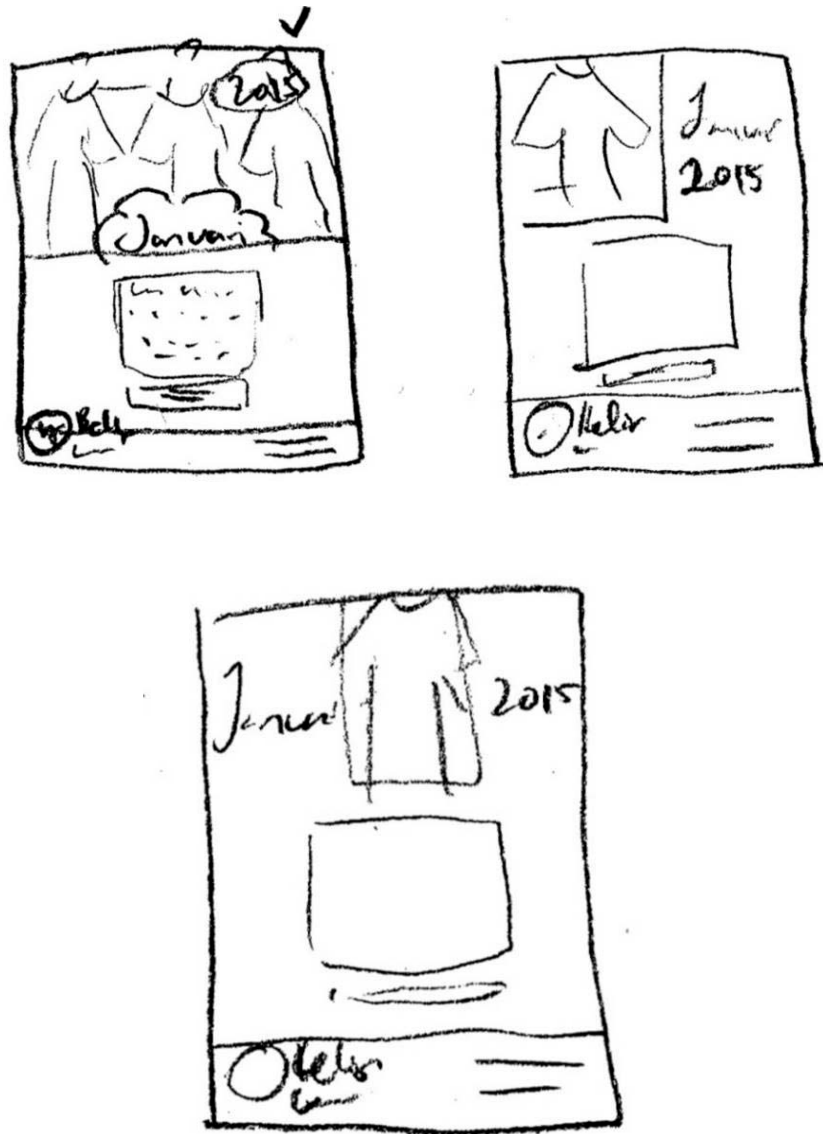
Alamat dan nomor telepon butik dibuat melengkung sesuai bentuk jam ini bertujuan untuk memanfaatkan ruang kosong namun penempatannya dibuat seimbang. *Layout* pada jam dinding ini dirancang secara asimetris.

o. **Kalender**1) *Rough Layout*

Depan

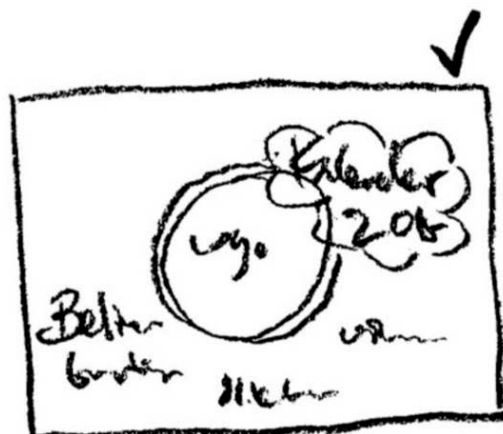
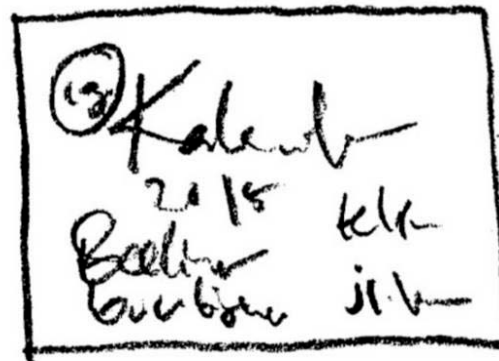


Isi

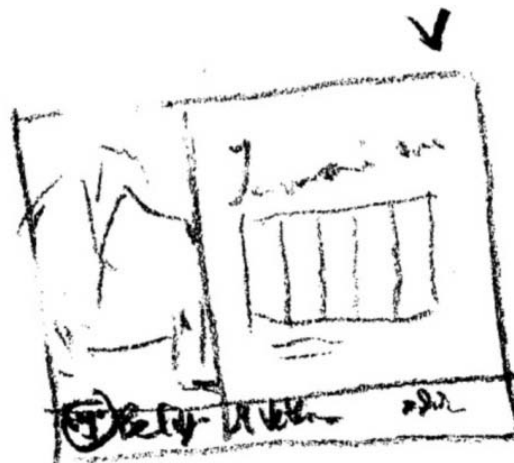
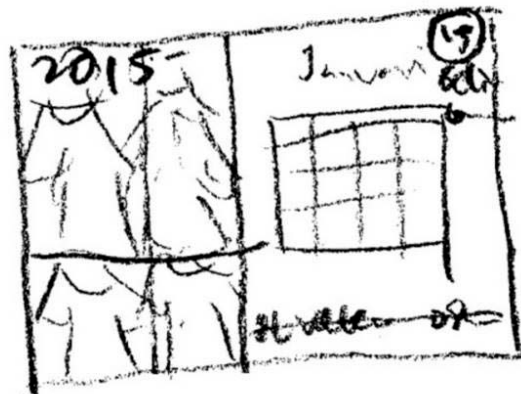
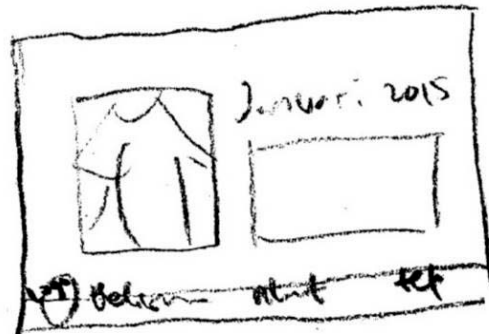


Gambar 58: **Rough Layout Kalender Dinding**
(Sumber: Silvia, 2014)

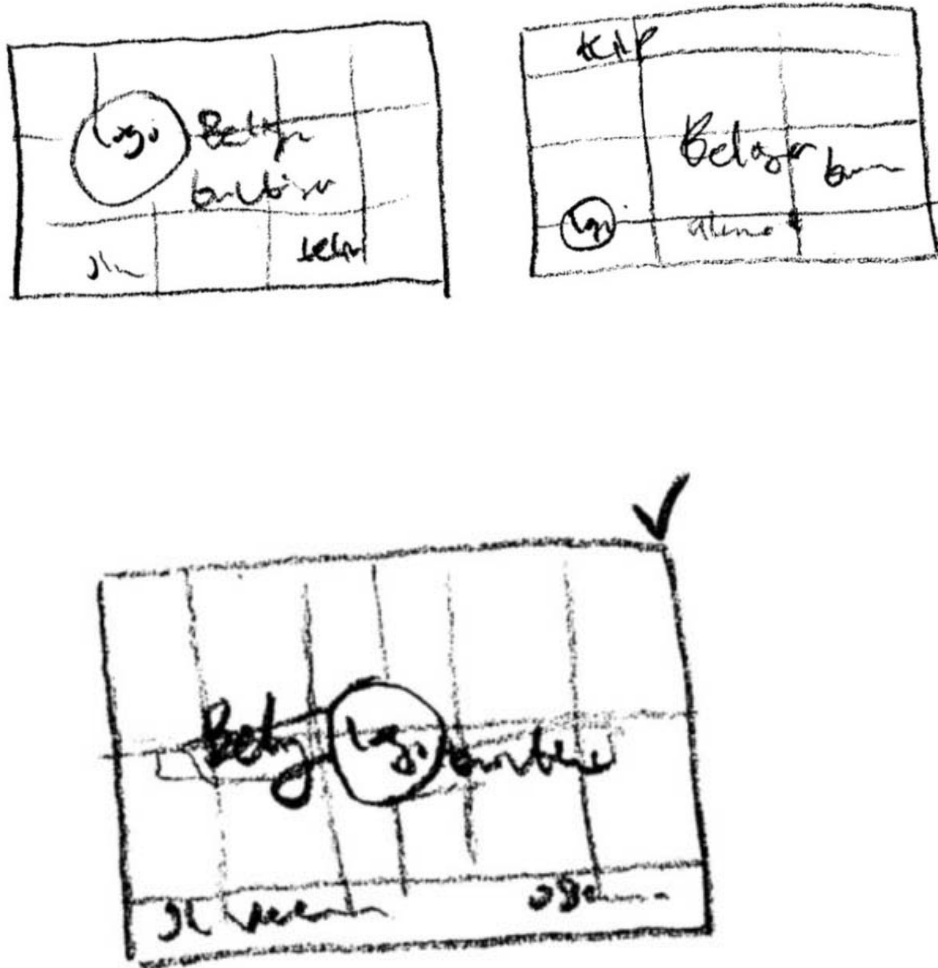
Depan



Isi



Belakang



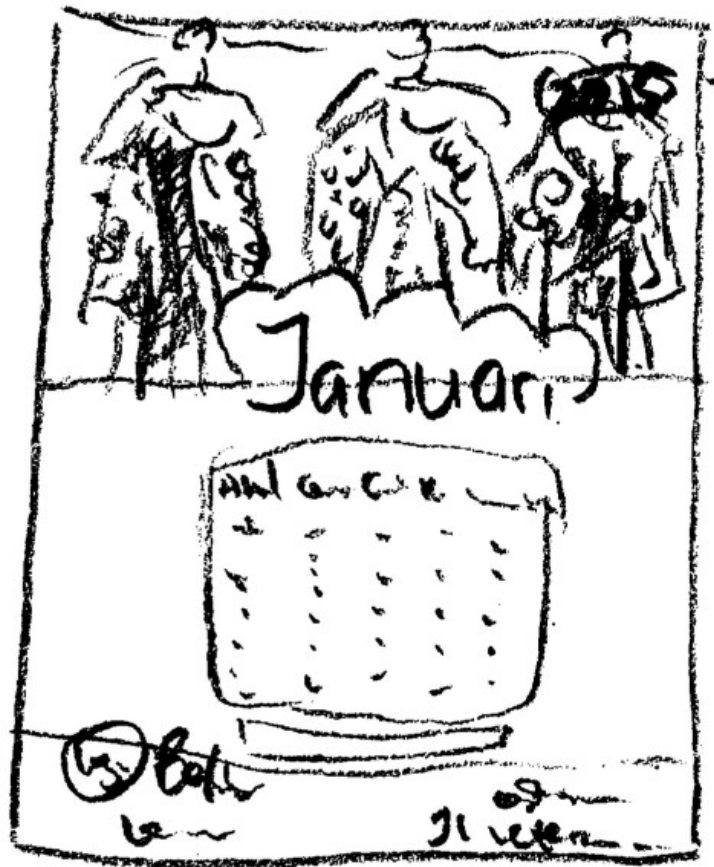
Gambar 59: **Rough Layout Kalender Duduk**
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*

Depan



Isi

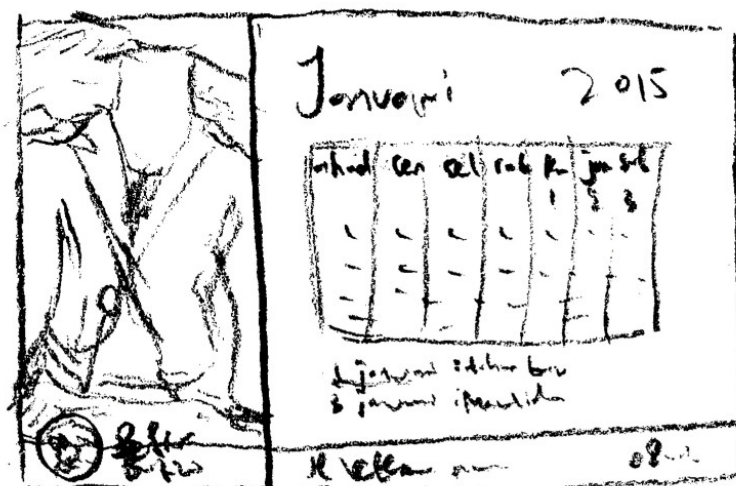


Gambar 60: *Comprehensive Layout Kalender Dinding*
(Sumber: Silvia, 2014)

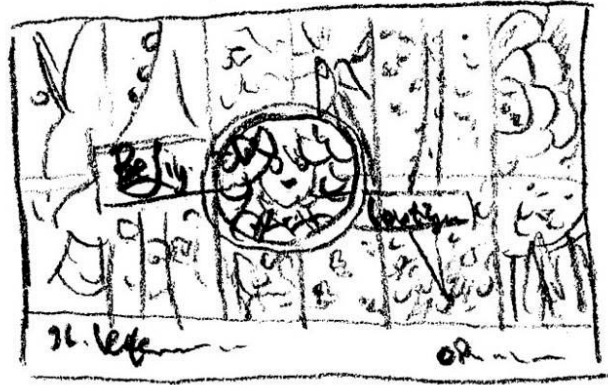
Depan



Isi



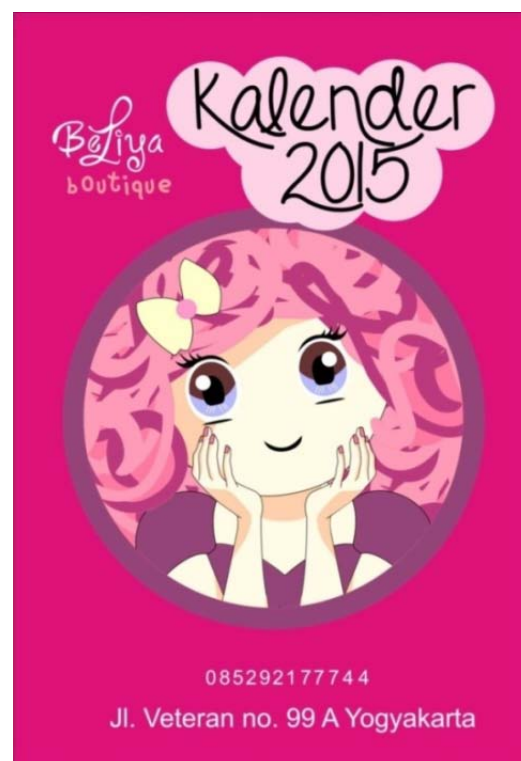
Belakang



Gambar 61: ***Comprehensive Layout Kalender Duduk***
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*

Depan



Isi



Gambar 62: **Complete Layout Kalender Dinding**
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Kalender Dinding

Ukuran : A3+

Format : *Portrait*

Bahan : kertas ivory 210

Keterangan :

(a)Teks

Headline : pada sampul kalender dinding berupa tulisan Kalender 2015 dan bagian isi berupa 2015.

Subheadline : pada bagian sampul berupa tulisan Beliya boutique dan bagian isi berupa Januari.

Body Copy : pada sampul kalender berupa no. telepon perusahaan 085292177744 dan alamat perusahaan Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta. Pada isi kalender berupa nama-nama hari, angka tanggal dan keterangan hari libur.

Closing Word : pada sampul kalender berupa nomor telepon 085292177744 dan alamat Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta, pada isi kalender berupa logo, Beliya boutique, nomor telepon 085292177744 dan alamat Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta.

(b)Visual atau Ilustrasi

Foto pada tiap halaman kalender sebagai gambaran tentang produk yang dijual di *Beliya Boutique*. *Background* pada isi kalender menggunakan warna magenta, warna ungu pada bidang bawah diambil dari warna ungu logo beliya untuk kesan menyatu dengan logo.

(c)Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats, ForgetMeNot, Love & Trust.

(d)Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20



Baby Blue

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0



Ruby Red

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40



Pale Yellow

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0



Black

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Kesan yang ingin disampaikan pada desain kalender dinding ini adalah menampilkan produk yang dijual di *Beliya Boutique* agar dapat meningkatkan penjualan *Beliya Boutique*. Desain menggunakan *layout* asimetris.



Gambar 63: **Complete Layout Halaman depan Kalender Duduk**
(Sumber: Silvia, 2014)



Gambar 64: **Complete Layout isi Kalender Duduk**
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : Kalender Duduk

Ukuran : 14,8 cm x 10,5 cm

Format : *landscape*

Bahan : kertas ivory 210

Keterangan :

1) Teks

Headline : pada sampul kalender duduk berupa Kalender 2015, bagian isi berupa Januari 2015 dan bagian belakang kalender berupa Beliya boutique.

Subheadline : pada bagian sampul berupa Beliya boutique, bagian isi berupa nama-nama hari

Body Copy : pada isi kalender berupa angka tanggal dan keterangan hari libur.

Closing Word : pada sampul kalender berupa nomor telepon 085292177744 dan alamat Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta, pada isi berupa logo, Beliya boutique nomor telepon 085292177744 dan alamat Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta, pada belakang kalender berupa alamat Jl. Veteran No. 99 A Yogyakarta dan nomor telepon 085292177744.

2) Visual atau Ilustrasi

Visual yang digunakan pada sampul kalender duduk berupa logo perusahaan dan *background* menggunakan warna magenta. Pada tulisan kalender 2015 diberi bidang tumpukan-tumpukan lingkaran berwarna cerah agar tulisan kalender 2015 terbaca jelas. Bidang tumpukan lingkaran dipilih karena lingkaran sesuai dengan bentuk logo beliya, sehingga tercipta suatu kesatuan.

Visual pada isi kalender duduk berupa foto produk yang setiap bulannya berbeda foto, hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk *Beliya Boutique*. Pada isi kalender duduk dibuat dengan *background* berbeda-beda. Meskipun berbeda, hal ini tidak merusak identitas *Beliya Boutique* karena warna magenta, logo dan nama usaha selalu dihadirkan dalam setiap halaman sebagai unsur kesatuan.

Kain ada yang polos dan bermotif. Kain polos sudah ditampilkan pada *background* kalender dinding, kini kalender duduk menggunakan *background* bermotif agar berbeda dengan desain kalender dinding. Warna *background* pada isi kalender dibuat bermotif karena hal ini mewakili bahan kain baju yang bermotif. Warna *background* setiap halaman menggunakan warna senada dengan warna *background* kain pada baju yang terdapat di sisi kirinya untuk kesan kesatuan, tidak terpisah-pisah. Pada halaman belakang, semua foto produk pada kalender duduk ditampilkan dari januari hingga desember untuk kesan ramai. Ramai seperti keinginan *Beliya Boutique* yang selalu ingin ramai pengunjung dan meningkatkan penjualan perusahaan.

3) Font

Arial, Arial Rounded, Loyal Fame, Rugrats, ForgetMeNot, Love & Trust.

4) Warna

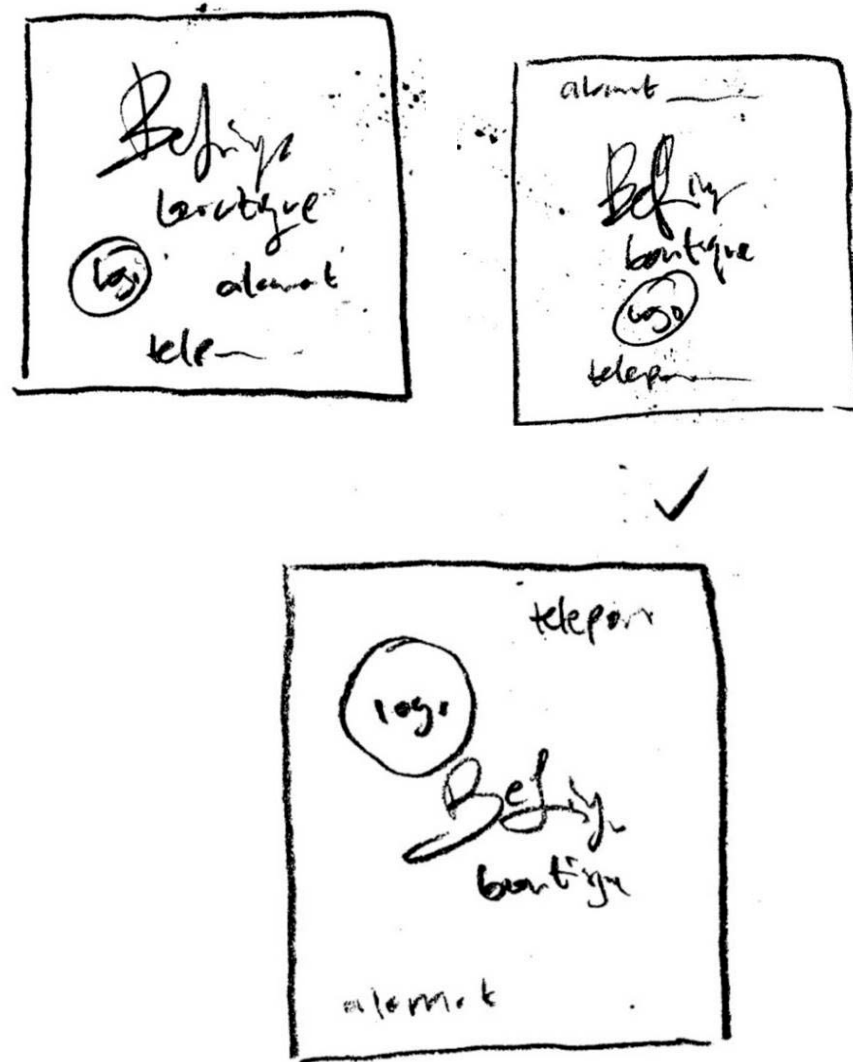
Menggunakan berbagai warna (*full colour*)

5) Layout

Pola keseimbangan yang digunakan pada sampul dan isi kalender berupa keseimbangan asimetris. Kesan yang ingin ditampilkan adalah *full colour* seperti produk-produk butik yang memiliki berbagai pilihan baju, aksesoris dan banyak warna (*full colour*).

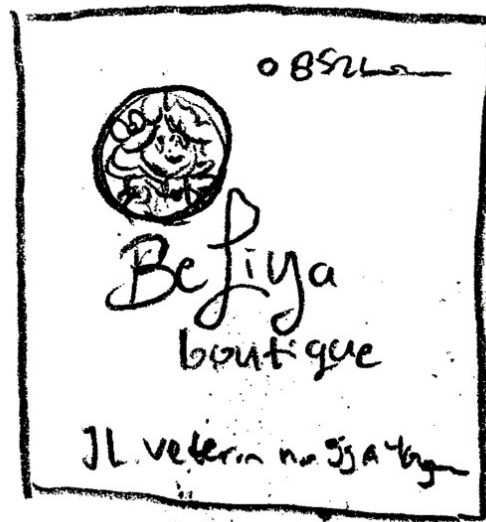
p. *Sticker*

1) *Rough Layout*



Gambar 65: ***Rough Layout*** sticker
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 66: ***Comprehensive Layout*** sticker
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 67: ***Complete Layout*** sticker
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : *Sticker*

Ukuran : 10 cm x 11 cm

Format : *portrait*

Bahan : Kertas Sticker

Keterangan :

(a)Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word :

(b)Visual atau Ilustrasi

Logo sebagai ilustrasi. *Background* menggunakan warna magenta. Warna alamat menggunakan warna putih agar mudah dibaca. Warna nomor telepon sengaja tidak menggunakan warna putih, tetapi menggunakan warna pink. Warna pink dengan *font* yang berukuran kecil yang ditambah *background* magenta membuat tulisan ini tidak begitu terbaca dan menjadi tersamarkan/ terlihat samar-samar. Ini sengaja dilakukan agar pembaca mendekat dan berusaha mencari tau tentang apa tulisan samar-samar itu.

(c) *Font*

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d)Warna

*White*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

*Magenta*

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0

*Pink*

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0

*Light Violet*

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0

*Violet*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0

*Purple*

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

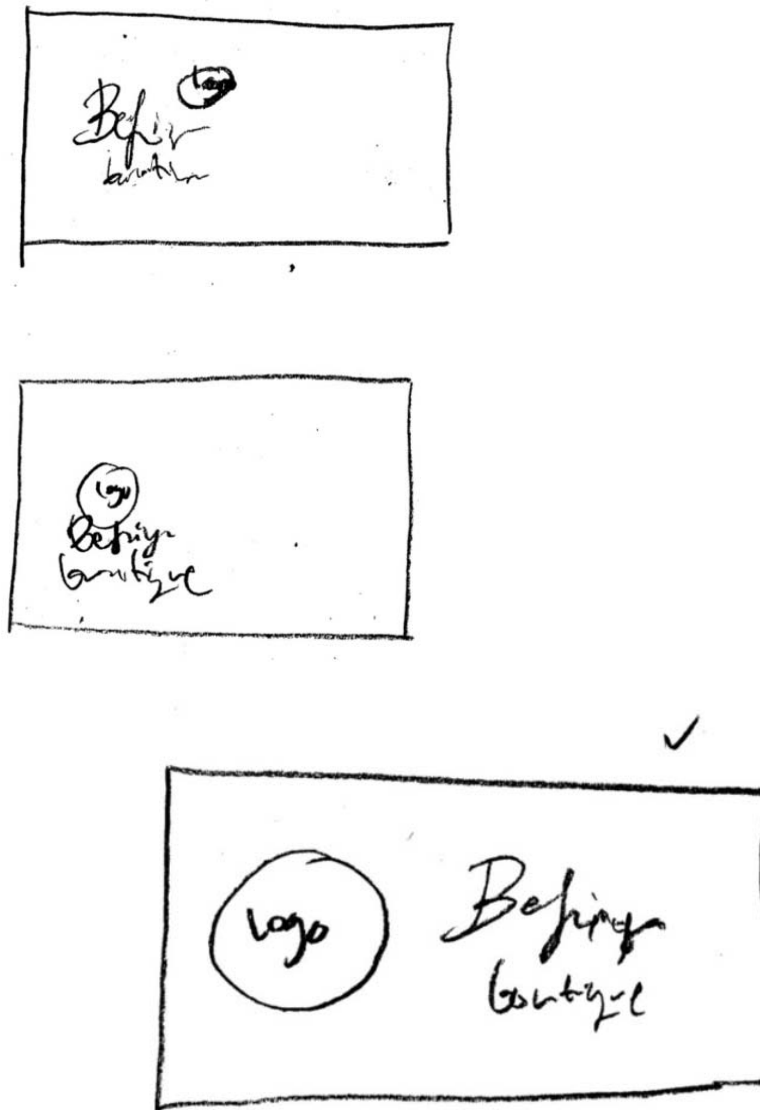
C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e) *Layout*

Logo Beliya diletakkan disebelah kiri atas. Pada desain *sticker* ini menggunakan format media *portrait* dan keseimbangan asimetris.

q. Mug1) *Rough Layout*

Gambar 68: ***Rough Layout Desain mug***
(Sumber: Silvia, 2014)

2) *Comprehensive Layout*



Gambar 69: ***Comprehensive Layout*** Desain mug
(Sumber: Silvia, 2014)

3) *Complete Layout*



Gambar 70: ***Complete Layout*** mug
(Sumber: Silvia, 2014)

Nama Media : mug

Ukuran : medium

Format :

Bahan :

Keterangan :

(a) Teks

Headline : Beliya boutique

Subheadline :

Body Copy :

Closing Word :

(b) Visual atau Ilustrasi

Logo *Beliya Boutique* sebagai ilustrasi

(c) Font

Arial, Loyal Fame, Rugrats.

(d) Warna



White

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0



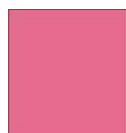
Magenta

C: 0, M: 100, Y: 0, K: 0



Pink

C: 0, M: 40, Y: 20, K: 0



Light Violet

C: 0, M: 40, Y: 0, K: 0



Violet

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 0



Purple

C: 20, M: 80, Y: 0, K: 20

*Baby Blue*

C: 60, M: 40, Y: 0, K: 0

*Ruby Red*

C: 0, M: 60, Y: 60, K: 40

*Pale Yellow*

C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0

*Black*

C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

(e)Layout

Logo *Beliya Boutique* berada sejajar dengan tulisan *Beliya boutique*. Fungsi mug sebagai alat minum, sehingga biasanya orang malas melihat detail gambar maupun tulisan dan menganggap mug hanyalah sebagai alat minum. Oleh karena itu logo dan tulisan dibuat besar agar langsung bisa dibaca dan dilihat walaupun orang malas membacanya. Dengan melihat mug sekilas saja orang sudah mengerti bahwa mug ini sebagai identitas suatu perusahaan/ identitas *Beliya Boutique*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta yang telah dibuat, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep perancangan *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah kartun karena mampu merepresentasikan situasi dan kondisi butik, selain itu kartun dipilih sebagai konsep perancangan karena kartun memiliki popularitas dan dapat diterima oleh semua kalangan, sehingga diharapkan dengan kartun sebagai ide dasar, media promosi yang dirancang mampu diterima masyarakat dan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi *Beliya Boutique*. Konsep perancangan yang berupa kartun tersebut diaplikasikan dalam logo gadis muda atau gadis belia sesuai dengan nama butik dan menggunakan warna magenta sebagai warna utama untuk pencitraan feminin wanita. Dengan adanya konsep ini, menggambarkan tentang apa yang dijual di *Beliya Boutique* yang produknya dikhususkan untuk wanita.
2. Efektifitas perancangan media promosi yang digunakan mampu memberikan informasi tentang keberadaan *Beliya Boutique* Yogyakarta untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara luas dan mudah diingat. Perancangan media utama berupa iklan *display* dan media pendukung berupa brosur, papan nama, *neon box*, katalog, kartu nama, poster, *x-banner*, nota, label harga, seragam, *shopping bag*, *sign system*, pin, jam dinding, kalender dinding, kalender duduk, *sticker* dan mug.

B. Saran

Berkaitan dengan perancangan media promosi *Beliya Boutique* Yogyakarta, maka perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Sebaiknya *Beliya Boutique* diharapkan dapat memanfaatkan media promosi agar usaha promosi menjadi maksimal dan butik menjadi lebih dikenal masyarakat luas.
2. Agar semakin dikenal oleh masyarakat luas, sebaiknya *Beliya Boutique* Yogyakarta menggunakan media promosi seperti iklan *display* sebagai media utama, media pendukung berupa: brosur, papan nama, *neon box*, katalog, kartu nama, poster, *X-Banner*, nota, label harga, seragam, *packaging*, *sign system* dan media pendukung *non komersil* berupa pin, jam dinding, kalender (kalender dinding dan kalender duduk), *sticker* dan mug.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merk Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, J. P., W. D. Perault, dan E. J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharsono, Sony Kartika. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Gara Ilmu.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: ANDI.
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni UNY.
- Ranang, H. AS, Basnendar, dan Asmoro. 2010. *Animasi Kartun dari Analog Sampai Digital*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, F. 2013 Cetakan Ke : 17. *Analisis SWOT-Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosner K., M, dan A. Krasovec, S. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Swastha. Drs. Basu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

_____. 2012. Cetakan Ke : V. *Semiotika Komunikasi Visual*.
Yogyakarta: Jalasutra.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

LAMPIRAN

Data Hasil Wawancara

Sumber : Dwi Susana
(pemilik *Beliya Boutique*)

1. Siapa pendiri *Beliya Boutique* Yogyakarta?

Pendiri *Beliya Boutique* adalah Bapak Des Amril.

2. Siapa pemimpin *Beliya Boutique* Yogyakarta sekarang?

Pemimpin *Beliya Boutique* adalah Bapak Des Amril.

3. Tahun berapakah berdirinya *Beliya Boutique* Yogyakarta?

Pada tanggal 28 Januari 2011

4. Mengapa dinamakan *Beliya Boutique*?

Beliya memiliki dua arti. Arti pertama beliya yang berarti gadis belia/ gadis berusia muda. Nama tersebut diberikan karena menggambarkan tentang produk yang dijual di butik ini, yaitu produk-produk untuk wanita khususnya belia/gadis muda. Walaupun kenyataannya yang membeli di butik ini juga terdapat ibu-ibu. Arti kedua beliya merupakan gabungan dari dua kata. Kata beli dan ya. Jika digabungkan menjadi “Beliya” merupakan suruhan halus untuk menawarkan produk, suruhan membujuk untuk membeli.

5. Siapa sasaran pemasaran *Beliya Boutique* Yogyakarta?

Yang menjadi sasaran utama adalah wanita belia/ gadis muda sampai wanita dewasa/ ibu-ibu. Mayoritas pelanggan kami adalah mahasiswi.

6. Apakah *Beliya Boutique* memiliki cabang?

Tidak

7. Apa keunggulan dari *Beliya Boutique* Yogyakarta?

Keunggulan *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah terdapat potongan harga/ diskon untuk barang-barang tertentu.

8. Produk apa saja yang dijual di *Beliya Boutique* Yogyakarta?

Produk yang dijual di *Beliya Boutique* Yogyakarta adalah baju dan aksesoris wanita.

9. Apakah produk penjualan di *Beliya Boutique* Yogyakarta produksi sendiri?

Tidak, akan tetapi produk penjualan di *Beliya Boutique* diambil dari Jakarta melalui distributor.

10. Produk baru yang akan dijual di *Beliya Boutique* datang setiap berapa minggu atau berapa bulan?

Produk baru akan dijual di *Beliya Boutique* datang setiap bulan kadang juga setiap 3 bulan sekali. Ini semua tergantung dengan berapa banyak produk lama yang telah terjual.

11. Berapa harga setiap produk yang dijual?

Harga produk yang dijual bervariasi. Harganya sebagai berikut:

- Harga baju mulai dari Rp. 18.000,00
- Harga kemeja mulai dari Rp. 75.000,00
- Harga dress mulai Rp. 150.000,00
- Harga aksesoris mulai Rp. 16.000,00

12. Berapa omzet penjualan perbulan?

Untuk omzet perbulan, kami tidak tentu. Omzet sekitar 1-2 juta, tergantung banyak produk yang dijual.

13. Media promosi apakah yang pernah digunakan untuk mempromosikan produk *Beliya Boutique*?

Media promosi yang sampai sekarang dilakukan adalah melalui mulut ke mulut dan menggunakan media elektronik hand phone.

14. Media promosi apa yang selanjutnya ingin digunakan *Beliya Boutique* dalam meningkatkan penjualan ?

Pastinya media apapun yang dapat membuat produk kami lebih dikenal masyarakat luas.

15. Apa harapan *Beliya Boutique* Yogyakarta di masa mendatang?

Harapannya adalah semoga *Beliya Boutique* dapat terus berkembang, selalu berusaha memenuhi keinginan atau minat konsumen dan *Beliya Boutique* semakin terkenal di kalangan masyarakat luas.

Lampiran 3

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN OBSERVASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SYAHRIFF L

Alamat : Cendana UI-3/612

Jabatan :

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Silvia Nurga A.

NIM : 09206244002

Jurusan : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : FBS (Fakultas Bahasa dan Seni), Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melaksanakan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam rangka penelitian untuk bahan perancangan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir Bukan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 Oktober 2014

Pengelola



Butik Beliya Yogyakarta

Foto Dokumentasi
Beliya Boutique Yogyakarta



Suasana di dalam *Beliya Boutique*
Boutique



Suasana di dalam *Beliya*



Suasana di dalam *Beliya Boutique*



Suasana di dalam *Beliya Boutique*



Suasana di dalam *Beliya Boutique*
Boutique



Suasana di dalam *Beliya*



Dompot



Jam Tangan



Cincin



Gelang



Baju



Dress

Perangkat Pameran

Katalog Pameran



Bagian Depan Dilipat



Isi Bagian Depan



Isi Bagian Belakang