

**KARTUN DALAM ETIKA BUDAYA JAWA SEBAGAI
IDE PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BAKPIA TUTUT
KULON PROGO 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



Disusun Oleh
Ahmad Alfin Muhajir
NIM 09206244010

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

2014

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Kartun Dalam Etika Budaya Jawa Sebagai Ide Perancangan Media Promosi Bakpia Tutut Kulon Progo Yogyakarta ini, telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta,November 2014

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Kuncoro Wulan Dewojati', written over a horizontal line.

Drs. R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn.

NIP. 19660320 199412 1 001


PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Kartun Dalam Etika Budaya Jawa Sebagai Ide Perancangan Media Promosi Bakpia Tutut Kulon Progo Yogyakarta* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 15 Desember 2014 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. I Wayan Suwardana, M.Sn	Ketua Penguji		15 Desember 2014
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn	Sekretaris Penguji		15 Desember 2014
Drs. Hajar Pamadhi, MA (Hons)	Penguji I		15 Desember 2014
Drs. R. Kuncoro Wulan D., M.Sn	Penguji II		15 Desember 2014

Yogyakarta, Desember 2014
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




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

PERNYATAAN

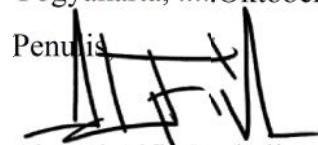
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Ahmad Alfin Muhajir**
NIM : 09206244010
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,Oktober 2014

Penulis



Ahmad Alfin Muhajir

NIM. 09206244010

MOTTO

"Waktu terlalu sombong untuk memberi dispensasi atas kemalasan kita"

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan kepada :

Tuhan Yang Maha Kreatif, kedua orang tua saya, Bapak Supriyana dan Ibu Munawaroh yang begitu sabar dan penuh kasih sayang mendidik dan membesarkanku.

Kedua adikku Wildan Nurul Yasin dan Amalia Mufida Yasin, segera menyusul menjadi sarjana bergelar S1.

Untuk simbah Atmo Sardjono (alm), simbah Joyo (alm) dan simbah Muh Bakri (alm), simbah Muslikhah yang telah mengisi masa kecilku, terimakasih untuk semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Untuk Ratih Dwi Herlina, terimakasih untuk semua cinta dan kasih sayang, serta dukungan selama menyusun Tugas Akhir Karya Seni ini.

KATA PENGANTAR

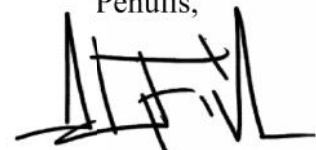
Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, Hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana. Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor UNY Bapak Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd.,M.A, Dekan FBS UNY Bapak Prof. Dr. Zamzani, M.Pd dan Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa Bapak Drs. Mardiyatmo, M.Pd, yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Kepada pembimbing TAKS R. Kuncoro Wulan 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 ucapkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moral, spiritual dan materi, sehingga Tugas Akhir Karya Seni ini dapat selesai. Tidak lupa ucapan terimakasih juga saya ucapkan kepada pemilik rumah produksi Bakpia Tutut, Bapak Triyanto dan Ibu Tutik, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian. Teman-teman satu angkatan pendidikan seni rupa dan kerajinan, terutama teman-teman the Gambliz 2009 (Tejo, Tya, Dwi "Kakak", faishal dan keluarga, Nitnot dan keluarga, Bayan "Jimbe", Bangkit, Komarudin, Andre, Akmal, Raras, Septi, Anis, Suluh "Celer", Toiful, bang Taher, Baetus, Gones, dan teman-teman yang belum tersebutkan namanya) yang telah mewarnai hari-hari perkuliahan penulis. Teman-teman kosan Suyudi Silence (Akmal, Wildan, Adit, Viar, Iben, Akbar, Damar, Dedi, Teguh, Leo, Oik, Haq "olga", Reza, Maman, Panji, dan seluruh anak penghuni baru) terimakasih untuk semua bantuanya.

Semoga bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapat pahala dari Allah SWT. Besar harapan Penulis semoga bermanfaat bagi pribadi khususnya dan pengembangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa di UNY.

Yogyakarta, Oktober 2014

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and horizontal strokes, appearing to be a stylized representation of the author's name.

Ahmad Alfin Muhajir

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Perancangan	4
F. Manfaat Perancangan	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Perancangan	5
1. Pengertian Perancangan	5
a. Prinsip Perancangan Desain.....	5
1) Kesatuan.....	5
2) Keseimbangan	6
3) Irama	7
4) Kontras	7
5) Fokus	7
6) Proporsi	8

b.	Kesimpulan	8
2.	Elemen-elemen Perancangan	9
a.	Titik	9
b.	Garis	9
c.	Bidang	11
d.	Ruang	12
e.	Warna	13
f.	Tekstur.....	15
3.	Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	16
a.	Ilustrasi	16
b.	Huruf	16
1)	Penggolongan Huruf	17
a)	Huruf Klasik (<i>classical Type Face</i>)	17
b)	Huruf Transisi (<i>Trantition</i>)	18
c)	Huruf Modern Roman	19
d)	Huruf <i>Sans Serif</i>	20
e)	Huruf Berkait Balok (<i>Egyptian Slab Serif</i>)	20
f)	Huruf Tulis (<i>Script</i>).....	20
g)	<i>Miscellaneous</i>	20
c.	Tipografi.....	20
d.	<i>Text</i>	21
1)	<i>Headline</i> (Judul).....	21
2)	<i>Subheadline</i>	21
3)	<i>Body Copy</i>	22
4)	<i>Signature</i>	22
5)	<i>Caption</i>	22
6)	<i>Callout</i>	22
7)	<i>Closing Word</i> (penutup).....	22
e.	Logo	23
4.	Media Promosi	24
a.	<i>Leaflet</i> (selebaran).....	24

b. <i>Folder</i>	24
c. Brosur (<i>booklet</i>)	24
d. <i>Stationary set</i>	25
e. Stiker	25
f. Poster.....	25
g. Model	26
5. Profil Bakpia Tutut.....	26
BAB III METODE PERANCANGAN.....	28
A. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Observasi.....	28
2. Wawancara.....	28
3. Dokumentasi.....	29
B. Hasil pengumpulan data.....	29
C. Alat dan Instrumen	30
D. Analisis data	31
1. Kekuatan (<i>strenghts</i>)	32
2. Kelemahan (<i>weakness</i>).....	32
3. Peluang (<i>opportunities</i>).....	32
4. Ancaman (<i>Treats</i>)	32
E. Perancangan	33
1. Perancangan Kreatif	33
a. Tujuan.....	33
b. Konsep Kreatif	33
c. Pencapaian Media	34
1) Media Utama	34
2) Media Pendukung.....	35
d. Program Media.....	35
e. Skema Perancangan.....	39
BAB IV VISUALISASI DESAIN.....	40
A. Perancangan Logo	40
B. Perancangan Maskot Bakpia Tutut	45

C. Perancangan Media Utama	49
1. Media Utama	49
a. Baliho	49
D. Perancangan Media Pendukung	53
1. Perancangan Papan <i>Standing Character</i>	53
a. <i>Standing Character Banner</i> Umum	53
b. <i>Standing Character Banner</i> Anak.....	56
2. <i>Leaflet</i>	57
a. <i>Leaflet</i> Anak.....	58
b. <i>Leaflet</i> Umum	61
3. Gerobak Jualan.....	63
4. Papan Nama	66
5. <i>Packaging</i>	69
a. <i>Packaging</i> Umum.....	69
b. <i>Packaging</i> Isi Lima	73
c. <i>Packaging</i> Anak.....	75
6. Papan Penunjuk Arah.....	77
7. Poster.....	80
a. Poster anak	80
b. Poster Umum.....	83
8. Kartu Nama	86
9. Iklan Media Cetak	88
a. Iklan A.....	90
b. Iklan B.....	91
c. Iklan C.....	93
10. Tas Kresek (<i>carry bag Plastic</i>)	96
11. <i>Merchandise</i>	98
a) Ular Tangga.....	98
b) Kaos	100
(1) Kaos Umum	101
(2) Kaos Anak.....	103

c) Mug	104
(1) Mug Anak	105
(2) Mug Umum	106
d) Jam	107
(1) Jam alarm	108
(2) Jam Dinding	109
e) Stiker	110
f) <i>Branding Car</i>	112
g) Kalender	113
(1) Kalender Anak	114
(2) Kalender Umum	116
BAB V KESIMPULAN	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	120
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

1) Tabel Respon Psikologi warna.....	14
2) Tabel Perancangan Program Media Utama (<i>Prime media</i>)	36
3) Tabel Pelaksanaan Program Media Penunjang (<i>Supporting media</i>)....	36
4) Tabel Estimasi Biaya Media Utama (<i>Prime media</i>)	37
5) Tabel Estimasi Biaya Media Penunjang	37
6) Tabel Jumlah Estimasi Biata dan Penunjang	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Skema Perancangan	39
Gambar II	<i>Rough Layout</i> Logo	40
Gambar III	<i>Comprehensive Layout</i> logo	41
Gambar IV	<i>Layout</i> logo Bakpia Tutut dalam bentuk Grind	42
Gambar V	<i>Layout</i> logo Bakpia Tutut	43
Gambar VI	<i>Layout</i> logo Bakpia Tutut Junio	43
Gambar VII	<i>Grind Layout</i> logo dan Ikon	44
Gambar VIII	<i>Stationary set</i> Logo dan Ikon.....	44
Gambar IX	<i>Rough Layout</i> Maskot Pak Tri.....	45
Gambar X	<i>Comprehensive Layout</i> Maskot Pak Tri	45
Gambar XI	<i>Rough Layout</i> Maskot Bu Tutik	46
Gambar XII	<i>Comprehensive Layout</i> Maskot Bu Tutik.....	46
Gambar XIII	<i>Rough Layout</i> Maskot Junio	47
Gambar XIV	<i>Comprehensive Layout</i> Maskot Junio.....	48
Gambar XV	<i>Rough Layout</i> Baliho	49
Gambar XVI	<i>Comprehensive Layout</i> Baliho.....	50
Gambar XVII	<i>Comprehensive Layout</i> Baliho.....	52
Gambar XVIII	Kerangka Baliho	53
Gambar XIX	<i>Rough Layout</i> Standing Character Umum.....	53
Gambar XX	<i>Comprehensive Layout</i> Standing Character Umum	54
Gambar XXI	<i>Rough dan Comprehensive Layout</i> Standing Character Anak	56
Gambar XXII	<i>Rough Layout</i> leaflet.....	58
Gambar XXIII	<i>Comprehensive Layout</i> Leaflet	59
Gambar XXIV	<i>Rough Layout dan Comprehensive Layout</i> Leaflet	61
Gambar XXV	<i>Rough Layout</i> Gerobak Jualan	63
Gambar XXVI	<i>Comprehensive Layout</i> Gerobak Jualan	64
Gambar XXVII	<i>Rough Layout</i> Papan Nama.....	66
Gambar XXVIII	<i>Comprehensive Layout</i> Papan Nama	67

Gambar XXIX	<i>Rough Layout Packaging</i>	69
Gambar XXX	<i>Comprehensive Layout Packaging Umum</i>	70
Gambar XXXI	<i>Comprehensive Layout Pakaging Isi Lima</i>	73
Gambar XXXII	<i>Rough Layout Pakaging Anak</i>	75
Gambar XXXIII	<i>Comprehensive Layout Pakaging Anak</i>	75
Gambar XXXIV	<i>Rough Layout Papan Penunjuk Arah</i>	77
Gambar XXXV	<i>Comprehensive Papan Penunjuk Arah</i>	78
Gambar XXXVI	<i>Rough Layout Poster Anak</i>	80
Gambar XXXVII	<i>Comprehensive Layout Poster Anak</i>	81
Gambar XXXVIII	<i>Rough Layout Poster Umum</i>	83
Gambar XXXIX	<i>Comprehensive Layout Poster Umum</i>	84
Gambar XL	<i>Rough Layout Kartu Nama</i>	86
Gambar XLI	<i>Comprehensive Layout Kartu Nama</i>	87
Gambar XLII	<i>Rough Layout Iklan Media Cetak</i>	89
Gambar XVIII	<i>Comprehensive Layout Iklan Media Cetak A</i>	90
Gambar XLIV	<i>Comprehensive Layout Iklan Media Cetak B</i>	91
Gambar XLV	<i>Comprehensive Layout Iklan Media Cetak C</i>	93
Gambar XLVI	Penerapan Iklan Media Cetak pada Media Mug....	93
Gambar XLVII	Penerapan Iklan Media Cetak pada Media Cetak 1	95
Gambar XLVIII	Penerapan Iklan Media Cetak pada Media Cetak 2	95
Gambar XLIX	<i>Rough Layout Tas Kresek</i>	96
Gambar L	<i>Comprehensive Layout Tas Kresek</i>	97
Gambar LI	<i>Rough Layout dan Comprehensive Layout Ular Tangga</i>	99
Gambar LII	<i>Rough Layout Desain Kaos</i>	101
Gambar LIII	<i>Comprehensive Layout Desain Kaos</i>	102
Gambar LIV	Penerapan Desain pada <i>Model</i>	103
Gambar LV	Penerapan Ilustrasi pada Mug.....	105
Gambar LVI	Penerapan Logo Bakpia Tutut pada Mug	106
Gambar LVII	<i>Rough Layout Jam</i>	107
Gambar LVIII	<i>Comprehensive Layout Jam Alarm</i>	108
Gambar LIX	<i>Comprehensive Layout Jam Dinding</i>	109

Gambar LX	Comprehensive Layout Stiker	111
Gambar LXI	Comprehensive Layout Branding Car	112
Gambar LXII	<i>Rough Layout</i> Kalender Anak	114
Gambar LXIII	<i>Comprehensive</i> Kalender Anak	115
Gambar LXIV	<i>Rough Layout</i> Kalender Umum	116
Gambar LXV	Comprehensive Kalender Umum	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Hasil Wawancara	123
Lampiran	2	Surat Permohonan Observasi	127
Lampiran	3	Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi .	128
Lampiran	4	Foto Dokumentasi	129
Lampiran	5	Foto Dokumentasi ujian	134
Lampiran	6	Perangkat Pameran	137
Lampiran	7	Perbandingan Desain Perancangan	143

KARTUN DALAM ETIKA BUDAYA JAWA SEBAGAI IDE PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BAKPIA TUTUT KULON PROGO YOGYAKARTA

Oleh :
Ahmad Alfin Muhajir
NIM 09206244010

ABSTRAK

Media promosi Bakpia Tutut dengan ide kartun dalam etika budaya Jawa bertujuan mempromosikan bakpia. Bakpia Tutut berlokasi di kecamatan Galur, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta. Bakpia Tutut sampai saat ini masih belum dikenal masyarakat, promosi ini diharapkan dapat menyebarluaskan kepada masyarakat

Proses perancangan melalui tahap pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara, dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, and Treats*). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya diolah menjadi konsep perancangan media promosi sehingga membentuk kesatuan dalam desain dan kesimpulan dalam proses pembuatan media promosi. Tahap penciptaan media promosi dengan proses membuat *layout* kasar, *layout* lengkap dan final desain melalui konsultasi kepada pembimbing dan pemilik Bakpia Tutut. Perancangan ini dengan menggunakan data yang ada dan sket kasar di visualisasikan dengan program *Adobe Photoshop Cs 6, Corel X4, Manga Studio 5.0*, dan *Adobe Illustrator Cs 5*.

Hasil visualisasi tersebut berupa *Upline* (media utama) yang digunakan yaitu baliho sebanyak dua buah, dan *bellowline* (media pendukung), antara lain papan *Character Banner, merchandise* (mug, kalender, kaos, jam), iklan media cetak, poster, *leaflet, packaging*, kartu nama, *sign system, sticker*, gerobak jualan, *branding car*. Konsep perancangan media promosi Bakpia Tutut menampilkan desain kartun dengan penambahan sedikit hasil budaya didalamnya. Baik berupa ilustrasi maupun foto. *Target audience* perancangan media promosi ini adalah masyarakat umum.

Kata kunci : kartun, etika budaya Jawa, perancangan, bakpia Tutut.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu kota istimewa di Indonesia. Kota ini memiliki banyak julukan, seperti kota pelajar, kota pariwisata, kota budaya dan kota kuliner yang biasa disebut kota gudeg. Diberi nama kota gudeng karena gudeg merupakan makanan khas dari Yogyakarta, padahal selain gudeg masih banyak makanan tradisional khas Yogyakarta, salah satunya yang terkenal adalah bakpia.

Bakpia merupakan makanan tradisional yang berasal dari kota Yogyakarta. Makanan ini berbahan dasar kacang hijau yang dicampur dengan tepung, gula pasir, dan minyak nabati. Pada umumnya bakpia memiliki bentuk yang khas, yaitu bulat pipih. Rata-rata bakpia berdiameter antara 3-4 cm dan tinggi 1,5 cm. Bakpia yang baik dapat bertahan antara 5-7 hari jika disimpan di tempat yang kering.

Pada awalnya bakpia berasal dari daerah Pathuk, Yogyakarta. Di sana bakpia awalnya hanya di bungkus dengan *beseke*. Seiring perkembangannya, makanan ini akhirnya diberi label dan dikemas dengan menggunakan kertas kardus. Pemberian nama pada label pada awalnya berdasarkan nomor rumah produksi. Hingga kini bakpia sudah diproduksi keluar dari daerah Pathuk. Salah satunya adalah Bakpia Tutut yang berlokasi di desa Mbabrik, kecamatan Galur kabupaten Kulon Progo, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Bakpia ini berdiri sekitar 6 tahun yang lalu, yaitu pada tanggal 7 Agustus 2009. Pendiri usaha

Bakpia Tutut ini adalah sepasang suami istri yang bernama Triyanto dan Tutik. Nama Bakpia Tutut sendiri berasal dari penggabungan kedua nama suami istri tersebut. Bakpia Tutut memiliki keistimewaan dari bakpia yang lain, selain rasanya yang khas karena dimasak dengan menggunakan tungku, harga bakpia ini juga relatif lebih murah yaitu Rp. 11.500,- untuk isi 15 dan Rp.15.000,- untuk yang isi 20 dengan ukuran 4 cm. Bakpia Tutut mempekerjakan 15 karyawan yang mampu memproduksi rata-rata 100 dos setiap harinya, dan rata-rata 3000 dos setiap bulannya dengan keuntungan rata-rata perdos Rp. 6000.-. Bakpia Tutut juga dipercaya mengisi bakpia untuk produk Bakpia 73.

Sayangnya sampai saat ini nama Bakpia Tutut belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan selama ini promosi yang telah dilakukan masih kurang. Selama ini promosi yang dilakukan hanya sebatas melakukan promosi *door to door* dengan membagikan bakpia secara gratis dari rumah ke rumah, kemudian memasang papan nama, spanduk kecil dan kartu nama sebagai media promosinya. Melihat minimnya media promosi yang sampai saat ini digunakan penulis tertarik untuk membuat media promosi yang tepat dan menarik untuk mempromosikan Bakpia Tutut kepada masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya media promosi yang tepat dan menarik untuk mempromosikan Bakpia Tutut.

2. Keterbatasan media promosi yang digunakan.
3. *Packaging* memiliki ciri khas yang hampir sama dengan rumah produksi lainnya.
4. Merancang media promosi baru sebagai media promosi untuk Bakpia Tutut.
5. Pengemasan bakpia masih menggunakan tenaga manusia.
6. Belum menggunakan angkutan umum sebagai media iklan berjalan (*Branding Car*).
7. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional belum menggunakan internet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, permasalahan dalam perancangan ini dibatasi pada konsep perancangan media promosi Bakpia Tutut.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kartun dalam etika budaya Jawa sebagai sumber perancangan media visual.
2. Bagaimana visualisasi kartun dalam etika budaya Jawa sebagai pembuatan media promosi yang efektif, kreatif dan komunikatif untuk Bakpia Tutut.

E. Tujuan Perancangan

1. Tujuan pembuatan media promosi ini adalah mendeskripsikan konsep pembuatan media promosi Bakpia Tutut.
3. Memvisualisasikan media promosi yang efektif, kreatif dan komunikatif untuk Bakpia Tutut.

F. Manfaat Perancangan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Mampu mengevaluasi permasalahan di dalam perancangan media promosi secara objektif.
 - b. Menerapkan ilmu yang didapatkan di perkuliahan.
 - c. Menambah wawasan di dalam dunia komunikasi visual.
2. Universitas Negeri Yogyakarta
 - a. Memberi sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta mengenai perancangan media promosi.
 - b. Memberikan referensi mengenai tugas akhir perancangan media promosi yang relevan.
3. Bakpia Tutut
 - a. Memberikan alternatif ide perancangan media promosi.
 - b. Mempunyai media promosi yang efektif, kreatif dan komunikatif.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perancangan

1. Pengertian Perancangan

Perancangan memiliki makna yang berarti proses, cara, perbuatan merancang (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Perancangan dapat diartikan sebagai proses atau cara memecahkan masalah yang disertai dengan pemikiran kreatif untuk mencapai hal yang lebih baik.

Menurut Suyanto (2006) strategi merancang adalah bercerita secara visual, ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata ataupun mengasyikan dengan menggunakan gambar atau foto. Strategi merancang merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang yang membutuhkan ekspresi dari konsep yang jelas dan cermat.

Secara umum perancangan dapat diartikan bagaimana memindahkan ide yang masih abstrak kedalam media konkret.

a. Prinsip Perancangan Desain

1) Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan

itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju (Kusrianto, 2009).

2) Keseimbangan

Sanyoto (2009) mengatakan, keseimbangan merupakan salah satu prinsip dasar seni rupa. Dalam seni keseimbangan (*balance*) memiliki pengertian dimana dalam sebuah karya semua bagiannya tidak ada yang terbebani atau seimbang antara satu bagian dengan bagian yang lainnya. Sehingga akan memberi kesan enak dilihat.

Supriyono (2010) mengatakan, keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi sebuah desain dapat dikatakan seimbang apabila objek pada bagian atau sisi kanan dan kiri atas atau bawah terkesan seimbang satu dengan yang lainnya.

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

- a) Keseimbangan simetris dan asimetris
- b) Keseimbangan memusat dan menyebar

Bentuk visualnya sesuai dengan gerak mata sehingga erat hubungannya dengan unsur gerak. Gerak dapat dibagi menjadi:

- a) Gerak Vertikal (*Potential Movement*)
- b) Gerak Horisontal (*Static condition*)
- c) Gerak Transfersal (*Depth*) – Kedalaman

Keseimbangan dapat dicapai dari berbagai hal, kita dapat melihat bahwa keseimbangan dapat dicapai seperti berikut ini:

- a) Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran
- b) Keseimbangan dalam warna
- c) Keseimbangan yang diperoleh karena tekstur
- d) Dari semuanya yang paling terasa adalah keseimbangan yang terbentuk dari komposisi (*composition*).

3) Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

Supriyono (2010: 90) mengatakan "Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama dalam desain grafis dapat beruparepetisi atau pengulangan dan variasi".

4) Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian

utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

6) Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain (Kusrianto, 2009).

b. Kesimpulan

Dalam teori prinsip-prinsip desain telah dijelaskan di atas, kesatuan merupakan prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kemudian dalam seni keseimbangan (*balance*) memiliki pengertian dimana dalam sebuah karya semua bagiannya tidak ada yang terbebani atau seimbang antara satu bagian dengan bagian yang lainnya. Sehingga akan memberi kesan enak dilihat. Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur. Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran

dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

2. Elemen-Elemen Perancangan

a. Titik

Sanyoto (2009), titik merupakan suatu bekas yang terjadi ketika menyentuh suatu alat yang dapat menghasilkan bekas atau noda pada suatu bidang atau media. Pengertian titik secara umum dapat dikatakan nisbi. Objek yang dikatakan kecil ketika berada pada sebuah area yang sempit, dan dapat dikatakan besar ketika objek tersebut diletakkan pada area kecil.

Raut atau ciri khas pada sebuah titik tergantung alat penyentuh yang digunakan. Pada umumnya raut titik itu bundar, tanpa arah dan tanpa dimensi. Tetapi titik dapat berupa apa saja asal hal tersebut masih merupakan hasil dari sentuhan suatu alat.

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

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis dibentuk oleh tiga hal, yaitu orang

yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan (Kusrianto, 2007).

Supriyono (2010), secara sederhana garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* computer, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Karena itulah garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis berfareasi sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus memiliki kesan kaku dan formal. Garis lengkung memiliki kesan lembut dan luwes, garis zigzag mempunyai kesan keras dan dinamis sedangkan garis tak beraturan mempunyai kesan fleksibel dan tidak formal.

Arah garis dapat juga diatur sesuai citra atau *mood* yang kita inginkan misalnya, garis horizontal mempunyai kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah dan elegan. Kemudian selain garis vertikal dan horizontal tersebut ada juga garis diagonal yang memiliki kesan bergerah, dinamis, menarik perhatian dan aktif. Garis dapat lebih menarik apabila kita dapat memainkan garis-garis tersebut sebagai elemen desain yang artistik. Garis dapat kita buat menjadi putus-putus, tebal-tipis, gradasi dan lain sebagainya.

Secara semiotika, pengertian garis menjadi lebih luas. Rangkaian huruf atau teks atau pola-pola tertentu yang disusun secara vertikal, horizontal, lengkung, diagonal, melingkar dan sebagainya dapat juga dimaknai sebagai garis. Dalam semiotika garis tidak harus tergores di atas kertas, serangkaian kabel di

pinggir jalan, kerangka jembatan, tiang lampu yang berjajar-jajar di pinggir jalan dapat kita maknai sebagai garis.

Rustan (2014), garis merupan elemen desain yang dapat menciptakan suatu kesan estetis dalam sebuah desain. Dalam layout desain, garis memiliki sifat yang fungsional. Selain berfungsi sebagai untuk membagi area, garis juga memiliki fungsi sebagai penyeimbang berat dan sebagaielemen pengikat sistem desain agar kesatuan dalam desain tetap terjaga.

Sanyoto (2009), menjelaskan bahwa garis merupakan suatu hasil gesekan suatu alat pada sebuah media dan meninggalkan suatu goresan. Goresan itulah yang disebut garis. Hal ini karena bentuknya yang kecil dan memanjang. Akan tetapi pengertian kecil dalam sebuah garis adalah nisbi. Ukuran panjang, tinggi, besar garis dipengaruhi oleh tempat atau ruang yang digunakan atau dimana garis tersebut berada. Sedangkan ketebalan dan tipis suatu garis dipengaruhi oleh alat dan tekanan yang dilakukan pada saat membuat garis tersebut.

c. Bidang

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

Bidang (*shape*) menurut Supriyono (2010), segala sesuatu yang memiliki dimensi tinggi dan lebar dapat disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk seperti lingkaran, setengah lingkaran, segitiga, segi empat, elips dan sebagainya yang biasa kita sebut sebagai bidang geometris. Bidang geometris memiliki kesan formal, sebaliknya bidang non-geometris atau yang biasa kita sebut bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, dinamis, santai dan *luwes*.

Dalam dunia desain area kosong pun dianggap sebagai bidang atau yang sering dikenal dengan *white space* atau *blank space*. Biasanya *white space* digunakan agar pembaca merasa nyaman ketika melihat atau pada saat membaca (*legibility*).

Bidang menurut Sanyoto (2009), merupakan pertemuan antara titik awal dengan titik akhir suatu garis. Bidang dapat diartikan sebagai bentuk yang menempati ruang, dan bentuk bidang sebagai ruangnya sendiri disebut ruang dwimatra. Bidang adalah bentuk raut pipih, sejajar dengan dimensi panjang dan lebar serta menutup permukaan.

d. Ruang

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

e. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan yang mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spectrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* nilai cahaya dari gelap terang. Ketiga unsur tersebut memiliki nilai dari 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna menjadi hitam, sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60, kita akan melihat warna-warna dengan jelas (Kusrianto, 2007: 31).

Supriyana (2010) mengatakan bahwa, dalam seni rupa warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

- 1) **Hue** = pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
- 2) **Value** = terang gelapnya warna
- 3) **Intensity** = tingkat kemurnian atau kejernihan warna

Supriyono (2010) menjelaskan, gelap terang atau yang dikenal dengan *value*, merupakan salah satu cara untuk memudahkan pembaca membaca dengan mudah. Hal ini disebabkan oleh kontras yang ditimbulkan oleh perpaduan *low-contras value* dengan *high-contras value*. Warna *low-contras value* dapat memberi kesan *kalem*, damai, statis, dan tenang, sedangkan *high-contras value* memberi kesan dramatis, enerjik, dinamis, riang, dan bergairah. Warna terang akan lebih mudah terbaca apabila diaplikasikan pada *background* yang gelap dan begitu pula sebaliknya.

Kusrianto (2009) mengatakan, secara visual warna dapat mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Menurut Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, dalam bukunya "Creating Colour Scheme" membuat daftar mengenai kekuatan

warna yang memberi pengaruh psikologis kepada orang yang melihatnya sebagai berikut:

Tabel 1. Respon Psikologi Warna

warna	Respon Psikologis
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya, penanda.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur an atau kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
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 atau suci, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata apabila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba terasa kasar. Pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus.

Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna (Kusrianto, 2007).

Supriyono (2010) mengatakan, tekstur adalah nilai raba dari suatu benda, selain sering digunakan untuk mengukur keseimbangan dan kontras. Dalam seni desain grafis terdapat dibedakan menjadi dua yaitu tekstur nyata dan tidak nyata yang lebih dikenal dengan sebutan tekstur semu. Konteks dalam dunia desain komunikasi visual cenderung pada tekstur semu yaitu membuat kesain visual di dalam sebuah bidang (kesan visual dari suatu bidang).

3. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

a. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Kusrianto (2007) Seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image bitmap* hingga karya foto.

Ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustrare* yang artinya menerangi, menghias. Phillip Ward Burton mengatakan, “kebebasan kreatif dalam karya ilustrasi sama dengan kebebasan berimajinasi seniman tidak ada batasnya, dan tidak seorang pun tahu secara pasti ilustrasi seperti apa yang dijamin sukses dan ilustrasi apa yang dipastikan gagal memikat audiens”. Menurut Supriyono (2010:169), fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye-catcher*.

b. Huruf

Arthur (2009) mengatakan, huruf berasal dari gambar di mana pada jaman pra-sejarah nenek moyang kita menjelaskan suatu peristiwa dengan gambar yang kemudian berevolusi menjadi *pictogram*, dari *pictogram* menjadi *ideogram*, dan akhirnya dari *ideogram* menjadi *symbol* atau lambang bunyi. Evolusi ini dapat juga kita lihat pada huruf Cina dan Romawi.

Dalam bukunya Arthur (2009) mengatakan huruf diciptakan untuk dibaca, huruf memiliki fungsi yang penting untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Desainer harus menjaga keterbacaan huruf agar memiliki fungsi *readable*. Huruf selalu dibaca ganda oleh pembacanya baik secara sadar ataupun tidak sadar. Huruf berfungsi mengantarkan makna melalui kata atau kalimat, sekaligus mengantarkan makna melalui bentuk visualnya. Menggunakan huruf tidak menurut selera desainer, tetapi apakah huruf ini sesuai dengan konsep komunikasi grafis atau tidak. Huruf dianggap suatu elemen visual untuk menyampaikan pesan yang serius sedangkan gambar atau ilustrasi untuk menyampaikan hal-hal yang bersifat *fun* (menyenangkan).

1) Penggolongan Huruf

Berikut ini penggolongannya huruf dapat dilihat dari sejarah perkembangannya:

a) Huruf klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf ini memiliki kait dan lengkung, biasa disebut *old style roman*. Banyak digunakan desain media cetak di Italia, Inggris, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Huruf ini memiliki tingkat kemudahan baca yang sangat tinggi, oleh karena itu sampai sekarang huruf ini masih sering digunakan.



Huruf klasik, Garamon yang diciptakan oleh Claude Garamon, Perancis, 1540

b) Huruf Transisi (*Trantitional*)

Huruf ini hampir sama dengan *old style roman*, bedanya pada ujung kaitnya runcing dan memiliki ketebalan pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). Huruf ini banyak digunakan sejak tahun 1757.

Abcdefghijklmnopqrstuvw
 xyz ABCDEFGH

Baskerville

Abcdefghijklmopqrstuvw

xyz

ABCDEFGH

Century

c) **Huruf Modern Roman**

Huruf ini sudah jarang digunakan karena memiliki ketebalan vertikal yang tebal sedangkan horizontal dan *serif*-nya tipis. Penggunaan huruf ini pada ukuran yang kecil tidak dianjurkan karena akan sulit dibaca, apalagi jika dicetak negatif teks putih di atas latar hitam yang menyebabkan bagian yang tipis tidak terlihat.

Abcdefghijklmopqrstuvwxyz

ABCDEFG

Bodoni

Abcdefghijklmopqrstuvwxyz

ABCDEFG

Scotch

d) Huruf Sans Serif

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf *Sans Serif* adalah: *Franklin Gothic, Azkident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll.

e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Berkembang pada tahun 1895. Contohnya antara lain: *Boton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll.

f) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek yang mengesankan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial.

g) *Miscellaneous*

Huruf ini merupakan perkembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada, ditambah hiasan dari ornamen atau garis-garis dekoratif. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental.

c. Typography (tipografi)

Dalam bukunya Supriyono (2010) mengatakan, dalam memilih ataupun mengelola huruf dalam desain grafis menjadi disiplin ilmu sendiri yang biasa disebut dengan tipografi (*typography*). Tipografi berasal dari bahasa Yunani,

tupos yang berarti diguratkan dan *grapoo* yang berarti tulisan. Pada jaman dahulu tipografi hanya dianggap sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak biasa disebut tipografer. Pada perkembangannya tipografi telah berkembang menjadi disiplin ilmu yang khusus mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan fungsinya huruf dibedakan menjadi dua yaitu huruf teks (*text tipe* dan huruf judul (*display text*). Pemilihan huruf yang sederhana dan akrab dengan pembaca cocok untuk digunakan sebagai *type text* sedangkan huruf dengan bentuk unik cocok sebagai subjudul atau teks pendek seperti slogan.

d. Text

1) *Headline* (Judul)

Berfungsi untuk mengantarkan mata pembaca ke menuju pada text dalam sebuah artikel (Kusrianto,2009).

2) *Subheadline*

berfungsi untuk menjelaskan *headline*. Letaknya dapat di atas (*overline*) maupun di bawah *headline*. Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain harus menggunakan *subheadline* tergantung konsep dan kreativitas yang digunakan. *Subheadline* biasanya juga sering disebut kalimat peralihan yang menggiring pembaca dari judul kepada naskah (Pujiriyanto, 2005).

3) *Body Copy*

Menurut Supriyono (2010), *bodycopy* sering diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

4) *Signature*

Unsur yang memberi bobot suatu desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian *audience*. *Signature* bisa juga berupa logo atau *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*” (semacam informasi yang mengajak *audien* untuk melakukan *action*).

5) *Caption*

Merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen text lain (Rustan, 2014).

6) *Callout*

Bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misal diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkan dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* merupakan salah satu *callout* (Rustan, 2014).

7) *Closing Word* (penutup)

Kalimat penutup yang jelas, pendek, singkat, padat, dan jernih. Biasanya bertujuan untuk membuat pembaca menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

e. Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.

Supriyono (2010), secara spesifik jika dilihat logo dapat dibedakan menjadi tiga. Logo yang merupakan olahan dari huruf biasa disebut *logotype*. Logo yang berupa olahan gambar atau gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2009).

Logo merupakan suatu identitas merk yang mengkomunikasikan secara luas tentang sebuah produk, pelayanan, dan organisasi atau perusahaan dengan cepat. Logo tidak hanya sekedar sebuah label, tetapi sebuah logo menampilkan pesan, kualitas dan semangat sebuah produk melalui pemasaran, periklanan dan kinerja produk (Suyanto, 2004).

4. Media Promosi

Definisi media promosi menurut Pujiriyanto (2005) adalah suatu sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti text, gambar atau foto. Sedangkan istilah promosi sendiri berasal dari bahasa latin "*promovere*" yang diadopsi dari bahasa Inggris "*promote*" yang memiliki arti meningkatkan atau menaikkan sesuatu (kamus webster, 1996: 1077). Kemudian kata tersebut diadopsi kedalam Bahasa Indonesia yaitu promosi. Mempromosikan memiliki arti memperkenalkan dari kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Berikut ini macam-macam Bahan Promosi (POS Material) menurut Kusrianto (2009). *Point of sale material* atau disingkat POS material, memiliki bentuk yang beragam seperti :

a. *Leaflet* (Selebaran)

Lembar kertas yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

b. Folder

Lembaran bahan cetakan yang biasa dilipat menjadi dua bagian sehingga membentuk seperti map atau buku, atau dilipat dengan gaya *concertina* sehingga membentuk beberapa halaman tanpa harus dipotong. Alasan perlunya folder agar mudah dibawa, masuk kedalam saku bahkan masuk kedalam amplop.

c. Brosur (*Booklet*)

Bahan cetakan yang dirangkai dan dijilid menyerupai buku.

d. *Stationary Set*

Amplop, *ballpoint*, *note* dan lain sebagainya biasanya memiliki dua fungsi selain fungsi utamanya, fungsi lainnya adalah sebagai media promosi. Biasanya pada benda-benda tersebut terdapat nama hotel, atau perusahaan lain seperti bank dan lain sebagainya.

e. Stiker

Merupakan bahan promosi yang paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang fleksibel dan dapat menempel dimanapun karena stiker biasanya berbentuk kecil. Stiker terkadang memiliki nilai kebanggaan bagi penempelnya (konsumen).

f. Poster

Poster merupakan salah satu pilihan utama sebagai media promosi, karena bentuknya yang cukup besar dan dapat ditempelkan dengan leluasa didalam ruang atau di luar ruang. Biasanya poster banyak digunakan karena sifatnya yang sangat fleksibel dapat ditempel pada media yang bersifat datar. Seperti papan pengumuman, kaca, dinding-dinding disekitar jalan yang banyak dilalui oleh khalayak ramai dan lain sebagainya.

Poster merupakan salah satu elemen desain komunikasi visual. Karena poster memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi. Poster juga merupakan salah satu bagian dari seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun tren tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi (Kusrianto, 2009).

g. Model

Pada kasus ini, model lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan, pajangan atau miniatur, selain itu bentuk model dapat berupa *merchandise* atau souvenir yang nantinya akan dijual. Semisal seperti kaos, kalender, gantungan kunci, topi, payung, dan sebagainya.

5. Profil Bakpia Tutut

Rumah produksi sekaligus tempat penjualan Bakpia Tutut berlokasi di kecamatan Galur, tepatnya di Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (sebelah selatan lapangan Mbabrik). Bermotivasi dan tekad yang kuat maka berdirilah Bakpia Tutut pada tahun 2009. Nama Bakpia Tutut sendiri diambil dari penggabungan nama suami istri, yaitu Triyanto dan Tutik. Kelebihan dari bakpia ini adalah ukuran bakpia yang relatif lebih besar dari ukuran bakpia pada umumnya dipasaran, dengan cita rasa yang khas dan enak. Untuk satu kotak bakpia dengan isi 15 biji dibanderol dengan harga yang relatif murah yaitu hanya Rp. 11.500,- dan untuk isi 20 biji dibanderol dengan harga Rp. 15.000,-. Walaupun masih dikatakan bakpia rumahan, karena memang bukan pabrik, tetapi perbulan Bakpia Tutut dapat menghasilkan rata-rata 3000 dos bakpia.

Bakpia ini juga dipercaya untuk mengisi *brand* Bakpia 73. Lokasi rumah produksi Bakpia Tutut ini menempati sebuah rumah tua pada masa penjajahan Belanda, karena daerah Mbabrik memang dulunya adalah sebuah kota paling barat diwilayah Yogyakarta dan menjadi pabrik gula dan juga stasiun. Pada bagian depan rumah tersebut terdapat sebuah spanduk dan papan penunjuk jalan (*signsystem*) yang bisa dikatakan *alakadarnya*.

BAB III

METODE PERANCANGAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kakta-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Berikut proses penelitian kualitatif (Bungin, 2007: 108).

1. Observasi

Teknik pengumpulan data verbal yang mengharuskan peneliti terjun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, perilaku, kegiatan, peristiwa, dan tujuan.

Sebelum melakukan observasi ke Rumah Produksi Bakpia Tutut, peneliti mempersiapkan data yang akan dicari pada saat observasi dengan membuat daftar berupa data yang nantinya akan dicari sewaktu melakukan observasi. Kemudian setelah data observasi siap, peneliti terjun kelapangan guna mencari kelengkapan data.

2. Wawancara

Pertemuan yang berlangsung antara narasumber dengan pewawancara. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi berupa data verbal dari pemilik Rumah Produksi Bakpia Tutut dan beberapa karyawan.

Akan tetapi sebelum peneliti terjun kelapangan dan melakukan wawancara dengan narasumber, peneliti sebelumnya telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber guna melengkapi data.

Pengumpulan data secara verbal maupun visual. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber dan gambar yang digunakan untuk mendukung perancangan ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti meliputi pengumpulan data secara verbal maupun visual. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber dan gambar yang digunakan untuk mendukung perancangan ini.

B. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada saat melakukan pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Packaging* bakpia masih standar seperti *packaging* bakpia pada umumnya.
- b. Lokasi rumah produksi jauh dari tempat wisata, jalan utama dan sedikit terpencil.
- c. Media promosi yang digunakan masih kurang layak dan terkesan *alokadarnya*. Pada awalnya promosi dengan membagikan bakpia dari rumah ke rumah. Kemudian berkembang menggunakan papan nama, spanduk, dan kartu nama.
- d. Alat yang digunakan untuk memanggang bakpia masih menggunakan tungku tradisional dan berbahan bakar arang sebagai pengapian. Selain itu rumah produksi Bakpia Tutut ini mempekerjakan 15 orang sebagai tenaga ahli dalam mengolah bakpia, mulai dari mengolah bahan baku mentah sampai proses pemanggangan dan pengepakan.

- e. Rumah produksi Bakpia Tutut memiliki partner kerja yaitu Bakpia 73. Bakpia Tutut diberi kepercayaan untuk mengisi *brand* Bakpia 73.
- f. Setiap harinya rumah produksi Bakpia Tutut, dapat memproduksi rata-rata 100 dos, dan 3000 dos setiap bulannya.
- g. Bakpia Tutut memiliki cita rasa yang khas karena pada proses pemanggangan masih menggunakan tungku tradisional.
- h. Ukuran bakpia relatif besar yaitu sekitar 4cm dan memiliki kulit yang tipis dengan isi yang relatif banyak dari bakpia pada umumnya.

C. Alat

Alat yang paling penting bagi seorang peneliti adalah dengan mendokumentasikan data-data yang diperoleh. Seorang peneliti akan membutuhkan alat-alat pendukung sebagai sarana mengumpulkan data. Hal ini dibutuhkan agar desain promosi yang nantinya akan peneliti buat, dapat diselesaikan dengan baik dan dapat dengan mudah dimengerti oleh khalayak umum.

Pengumpulan data verbal di lapangan menggunakan alat berupa *note* atau buku dan pensil atau *ballpoint*, kemudian untuk data visual didokumentasikan dengan menggunakan kamera. Data verbal didapatkan dari hasil wawancara pemilik usaha Bakpia Tutut dan beberapa karyawan.

Pada proses pembuatan desain, *rough layout* menggunakan pensil, kertas, dan penghapus. Kemudian pada proses selanjutnya, hasil dari kumpulan *rough layout* tersebut diolah menggunakan *scanner canon lide 110* agar menjadi file yang dapat

diolah kembali dengan menggunakan perangkat hardware berupa komputer. File tersebut kemudian diolah bersamaan dengan foto-foto yang telah peneliti ambil sebelumnya dengan kamera *pocket Canon*. Pada proses selanjutnya mengolah data yang sudah ada dengan menggunakan software seperti adobe *illustrator cs 5 (Ai)*, *photoshop cs 6 (Ps)*, *Corel Draw x4*, *Manga studio 5.0* dengan bantuan *pen tablet* (merk *Wacom*, seri *Bamboo Pen and Touch*) sebagai pengganti pensil manual.

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media Promosi ini adalah analisis SWOT. Menurut Freddy (2008), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Definisi secara umum analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenghts*), ancaman (*Threats*), kesempatan (*Opportunities*), dan kelemahan (*Weakness*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor dari luar berupa peluang dan ancaman, dengan faktor dari dalam yaitu kekuatan dan kelemahan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan. Oleh karena itu perancangan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam keadaan saat ini. Inilah yang disebut dengan analisis situasi, dan model yang paling populer untuk analisis situasi tersebut adalah analisis SWOT.

Berikut ini adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal dari Bakpia Tutut.

1. Kekuatan (*Strenghts*)
 - a. Daerah Yogyakarta sangat memungkinkan menjadi ikon.
 - b. Kartun anime banyak disukai oleh anak-anak dan orang tua.
 - c. Memasukkan unsur kartun dalam etika budaya Jawa sebagai konsep media promosi.
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Banyak perusahaan lain yang menggunakan.
 - b. Kesulitan mengadaptasi etika budaya Jawa ke dalam kartun.
 - c. Banyak yang menggunakan kartun sebagai konsep
3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Perusahaan bakpia di daerah Galur belum menggunakan budaya Jawa.
 - b. Penyatuan antara budaya jepang dengan budaya Jawa.
 - c. Belum ada yang menggunakan kartun sebagai konsep media promosi.
4. Ancaman (*Treats*)
 - a. Apabila desainnya buruk maka akan tersaingi oleh desain lainnya.
 - b. Sebagian masyarakat Jawa tidak menyukai kartun..
 - c. Produsen bakpia besar menggunakan kartun sebagai konsep media promosi.

E. Perancangan

1. Perancangan Kreatif

a. Tujuan

Perancangan media promosi bertujuan memberikan informasi yang lebih komunikatif dari media promosi yang sebelumnya dipakai dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Menciptakan identitas baru bagi pihak Bakpia Tutut serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan media promosi yang lebih kreatif, inovatif, dan komunikatif.

b. Konsep Kreatif

Perancangan media promosi sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang kreatif dan mampu menjadi media yang dapat mempromosikan produk dari Bakpia Tutut. Konsep media promosi ini menggabungkan antara kartun dengan etika budaya Jawa. Kartun sangat memasyarakat dinegara kita semenjak munculnya kartun-kartun buatan Walt Disney di era 90-an yang disiarkan salah satu televisi swasta. Kemudian muncul satu persatu kartun-kartun Jepang seperti Dragon Ball, Tamiya, Dr. Slum, Monster Farm menambah acara hari Minggu menjadi lebih berwarna. Para penonton film kartun semakin lama semakin berfareasi, kartun yang hanya ditujukan untuk anak-anak ternyata juga mendapat perhatian orang dewasa untuk menontonnya. Sebut saja Masha and Bear, Sponge Bob, Dora The Explorer, Mr. Bean yang tak hanya dinikmati oleh anak-anak tetapi juga orang dewasa.

Yogyakarta merupakan salah satu daerah di pulau Jawa yang memiliki keistimewaan dari daerah-daerah lain di pulau Jawa. Memiliki banyak julukan,

dan memiliki etika dalam kehidupan sehari-hari yang kental akan keramahan dan kesopanan dalam pergaulan sehari-hari. Mulai dari kebiasaan-kebiasaan seseorang sampai gaya berpakaian sehari-hari.

Kartun Jepang memiliki karakteristik mata yang besar, badan kurus, dan warna-warna yang solid dipadukan dengan hasil budaya Jawa yang memiliki sifat yang sarat akan keramahan dan sopan santun. Keduanya dipadukan menjadi sebuah ide perancangan media promosi Bakpia Tutut. Media promosi yang akan dibuat nantinya akan menghasilkan 2 media, yaitu media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*).

Teknik yang digunakan pada media promosi adalah teknik fotografi, teknik *drawing manual* dengan media kertas, teknik digital *drawing* menggunakan *pen tablet* dan komputer dengan menggunakan media *software Adobe Illustrator cs 5, Adobe Photosop cs 6, Corel Draw x4, dan Manga Studio 5.0.*

c. Pencapaian Media

Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari apa yang telah dirancang sebelumnya. Perlu sebuah strategi dalam menentukan media, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Media-media yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Media Utama (*Prime media*)

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah baliho. Baliho adalah media promosi yang dapat diletakkan di lapangan dan di tempat-tempat strategis, sehingga orang dapat langsung melihat. Selain itu baliho adalah

media promosi yang cocok dipasang dipinggir jalan atau di jalan-jalan utama yang banyak dilewati orang.

2) Media Pendukung (*Supporting Media*)

Media pendukung (*Supporting Media*) yang akan digunakan antara lain, stiker, *leaflet*, papan penunjuk arah, papan nama, kalender, mug, kartu nama, jam, dan beberapa media pendukung lainnya. Untuk media promosi yang akan digunakan sebagai *merchandise* adalah kalender, kaos, stiker, jam, mug, dan ular tangga.

d. Program Media

Program media promosi ini akan dilakukan satu periode yaitu tahun 2015-2016. Proses produksi media promosi baik media promosi utama (*Prime media*) dan media promosi pendukung (*Supporting Media*), akan dilakukan secara bersamaan. Untuk media promosi misalnya seperti kartu nama dan *leaflet* akan dicetak sesuai frekuensi penggunaan media tersebut yang telah diatur melalui strategi yang tepat. Hal ini dilakukan agar loyalitas pelanggan Bakpia Tutut tetap terjaga.

F. Program Perancangan Media Promosi Bakpia Tutut Tahun 2015

1. Perancangan Program Media Utama Bakpia Tutut

Tabel 2. Perancangan Program Media Utama (*Prime Media*)

NO	NAMA MEDIA	BULAN					
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
1	Baliho						

Pemasangan media utama pada baliho dilakukan sepanjang tahun pada titik yang telah ditentukan, yaitu di jalan utama yang berada diantara rumah produksi Bakpia Tutut. Hal ini dilakukan agar masyarakat umum lebih mudah mengenal produk Bakpia Tutut.

2. Perancangan Program Media Pendukung Bakpia Tutut

Tabel 3. Pelaksanaan Program Media Penunjang (*Supporting Media*)

NO	NAMA MEDIA	BULAN					
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
1	Kardus						
2	Tas Plastik						
3	Branding Car						
4	Banner						
5	Gerobak						
6	Iklan media cetak						
7	Kalender						
8	Kartu Nama						
9	Poster						
10	Stiker						
11	Papan Penunjuk						
12	Papan Nama						
13	Kaos						
14	Mug						
15	Jam						
16	Jam alarm						
17	Ular tangga						
18	Kalender						

Selain media utama, digunakan pula media pendukung yang berfungsi sebagai pendukung media utama. Pelaksanaan media pendukung akan berjalan seperti yang telah direncanakan pada tabel di atas. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan maupun masyarakat yang baru mengenal Bakpia Tutut.

Merchandise memiliki arti dagangan. *Merchandise* dapat berbentuk *souvenir* seperti kaos, mug, jam dinding, jam alarm, dan kalender. Akan tetapi apabila pembeli membeli bakpia dengan jumlah tertentu, akan mendapatkan *merchandise* tersebut secara gratis. Fungsi *merchandise* adalah sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan *brand* Bakpia Tutut kepada masyarakat.

1). Tabel 4. Estimasi Biaya Media Utama (*Prime Media*)

NO	JENIS MEDIA	UKURAN	JUMLAH MEDIA	BIAYA
1	Baliho	500 cm x 700 cm	2	Rp. 50.000.000,-

Estimasi biaya dihitung melalui biaya perbulan dari penyedia jasa periklanan, kemudian dikalikan 12 bulan.

2). Tabel 5. Estimasi Biaya Media Penunjang

NO	JENIS MEDIA	UKURAN	JUMLAH MEDIA	BIAYA
1	Kardus	28cm x 10cm x 5cm 8cm x 8cm x 8cm cm x 10cm x 5cm	72 rim	Rp. 14.400.000,-
2	Tas Plastik	Medium	90 bendel	Rp. 720.000,-
3	Branding car	medium	1 buah mobil	Rp. 1.000.000,-
4	Banner	200cm x 100cm	8 buah	Rp. 2.000.000,-
5	Gerobak	150cm x 200cmx200cm	3 buah	Rp. 6.000.000,-

6	Iklan media cetak	Menyesuaikan media yang ada	1 media	Rp. 15.000.000,-
7	Kalender	A3	1000 buah	Rp. 5.000.000,-
8	Kartu Nama	5,5cm x 9cm	5 set	Rp. 50.000,-
9	Stiker	Small	500 lembar	Rp. 500.000,-
10	Papan penunjuk	100cm x 50cm	10 buah	Rp. 5.000.000,-
11	Papan Nama	400cm x 150cm	1 buah	Rp. 2.500.000,-
12	Kaos	All Size	5 Lusin	Rp. 1.500.000,-
13	Mug	Medium	5 Lusin	Rp. 480.000,-
14	Jam	Medium	5 Lusin	Rp. 1.800.000,-
15	Jam alarm	Small	5 Lusin	Rp. 3.000.000,-
16	Ular Tangga	A3	18 rim	Rp. 4.500.000,-
17	Kalender	A3	1000 buah	Rp. 4.000.000,-
18	Poster	A3	2 rim	Rp. 600.000,-

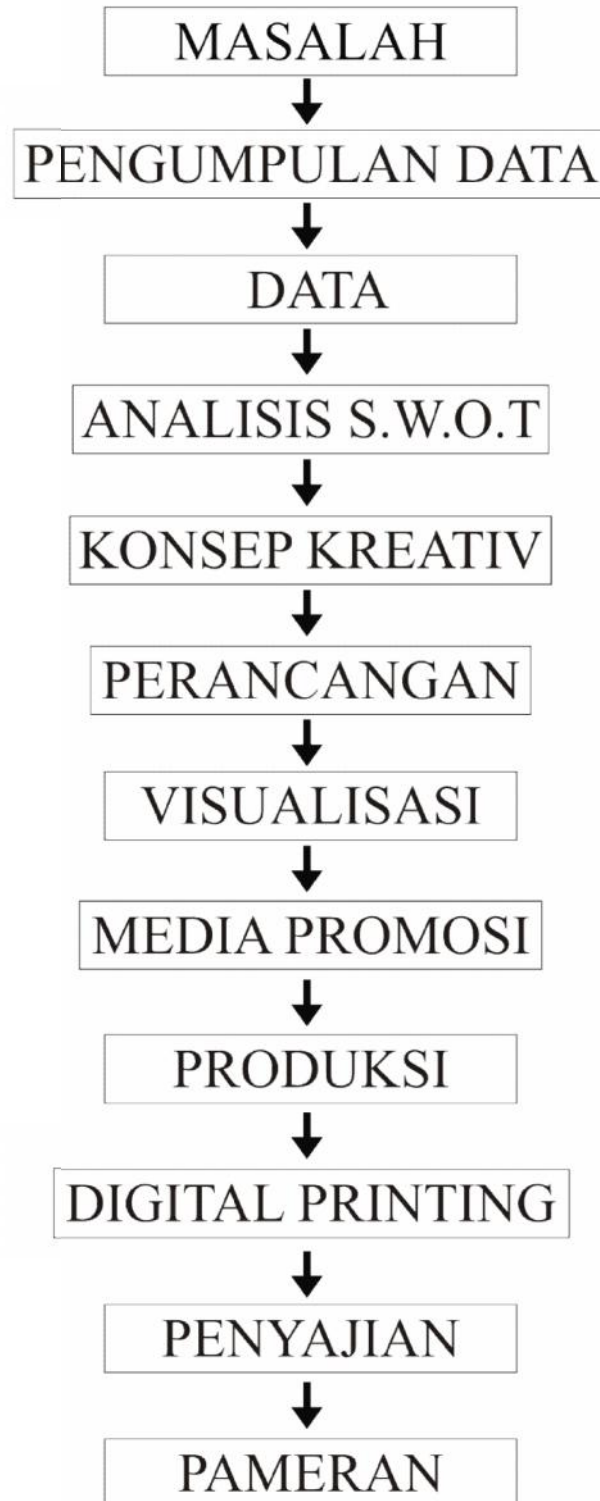
Biaya media penunjang, dihitung dengan mengalikan harga satuan atau biaya perpaket antara lain dos, lusin, dan bendel sehingga dapat dihitung seperti tabel di atas.

3). Tabel 6. Jumlah Estimasi Biaya dan Penunjang

NO	JENIS MEDIA	BIAYA
1	Media Utama	Rp. 50.000.000,-
2	Media penunjang	Rp. 68.050.000,-
-	JUMLAH	Rp. 118.050.000,-

Tabel di atas menjelaskan jumlah total dari penjumlahan antara jumlah total estimasi biaya media utama (*Prime Media*) dan media penunjang (*Supporting media*).

G. Skema Perancangan



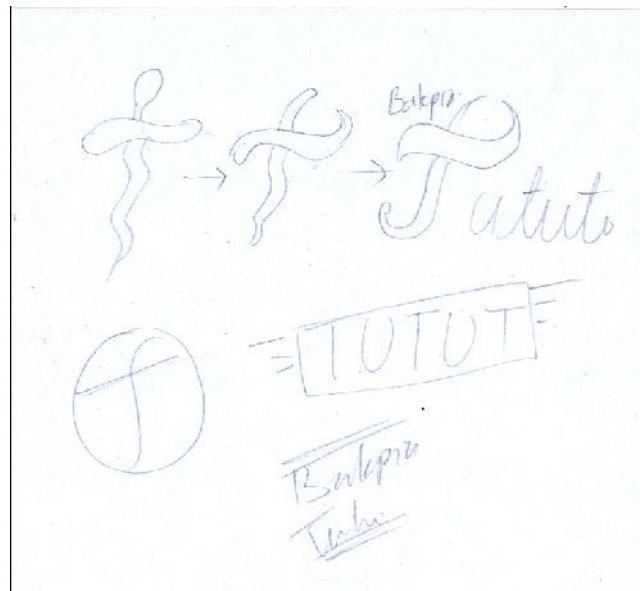
Gambar I: **Skema Perancangan**
Sumber : Dokumentasi Alfin 2014

BAB IV VISUALISASI DESAIN

A. Perancangan Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo tidak sekadar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Langkah awal dalam mendesain logo, pertama harus mengidentifikasi produk atau bisnis klien dan membuat logo berbeda dengan pesaingnya. Logo harus bersifat unik, mudah diingat, dan mudah dikenali dengan cepat.

Rough Layout



Gambar II: *Rough Layout logo*
Sumber: Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar III: *Comprehensive Layout logo*

Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Bakpia Tutut menggunakan konsep tipografi dengan menonjolkan huruf “T” sebagai *point of interest*-nya. Huruf “T” merupakan deformasi atau penyederhanaan bentuk dari senjata orang jawa “keris”. Sedangkan penggalan kata “utut” menggunakan font *edwardian script tc* yang di-*custom* agar menjadi lebih menarik, *luwes* dan cocok jika disandingkan dengan huruf “T”.

Pada tulisan kata “Bakpia” menggunakan font *cooper black*, font ini memiliki ketebalan yang berbeda-beda pada sisinya, sangat cocok dengan hal-hal yang berbau kuliner atau makanan. Untuk warna penggunaan dominasi warna *orange* dengan gradasi kuning dan coklat. Ketika warna-warna tersebut disatukan dengan kadar yang telah disesuaikan sebelumnya, maka akan terkesan menjadi warna emas. Warna emas melambangkan sifat berkelas, kemakmuran, kekayaan, *glamour*, dan kelas atas. Penggunaan warna emas memiliki tujuan agar

Bakpia Tutut menjadi produsen Bakpia yang lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menjadi ikon bakpia-bakpia di dunia yang berasal dari Yogyakarta.



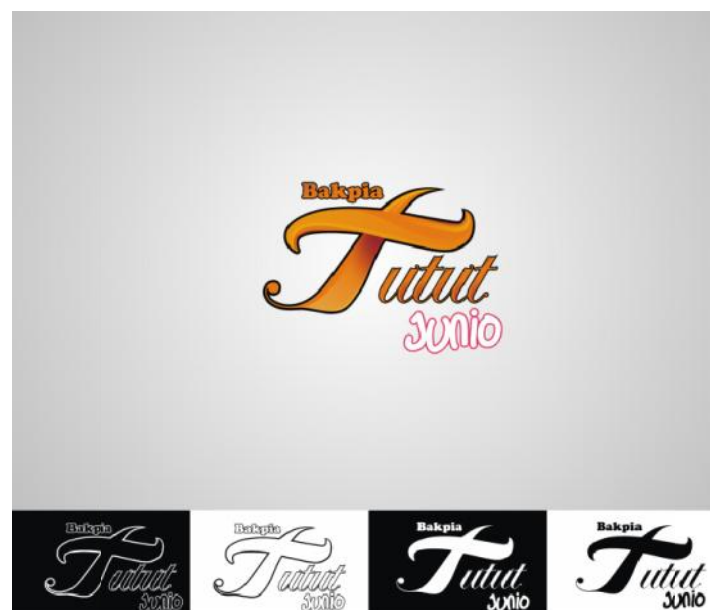
Gambar IV : *Layout logo Bakpia Tutut dalam bentuk Grind*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Penggunaan Logo pada Bakpia Tutut menggunakan sistem bongkar pasang, logo dapat dipisah menjadi logo dan ikon. Untuk mengakali ruang yang sempit bisa menggunakan komponen potongan logo yang akan menjadi ikon deformasi dari huruf "T".

Penerapan Warna dan Hitam Putih



Gambar V : *Layout logo Bakpia Tutut*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014



Gambar VI : *Layout logo Bakpia Tutut Junio*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Grind dan Skala



Gambar VII: *Grind Layout* logo dan Ikon
Sumber: Dokumentasi Alfin, 2014

Stationary Set



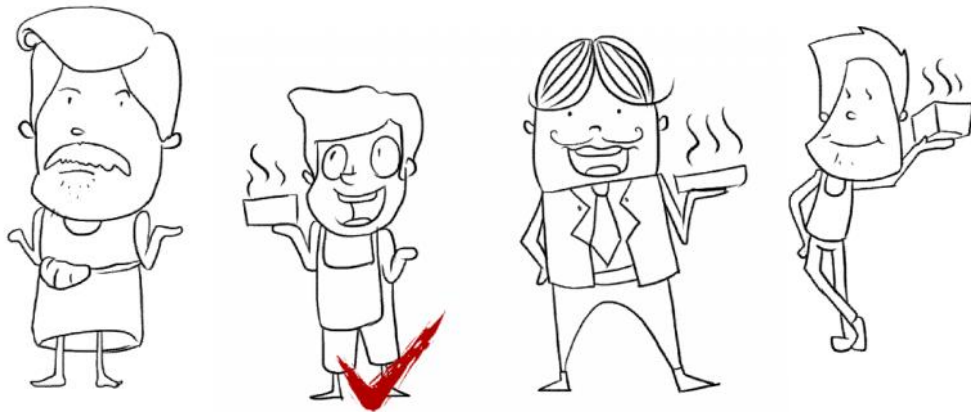
Gambar VIII : *Stationary set* Logo dan Ikon
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Diatas ini adalah contoh dari logo dan ikon Bakpia Tutut jika diterapkan pada *stationary set*.

B. Perancangan Maskot Bakpia Tutut

Secara garis besar maskot dapat diartikan sebagai personifikasi dari citra sebuah korporasi. Biasanya berbentuk manusia, hewan atau objek tertentu (tokoh rekaan atau fantasi) yang dianggap bisa membawa keberuntungan dan berfungsi sebagai lambang sebuah korporasi. Dalam perkembangannya maskot digunakan untuk kepentingan iklan.

Rough layout



Gambar IX : *Rough Layout* Maskot Pak Tri

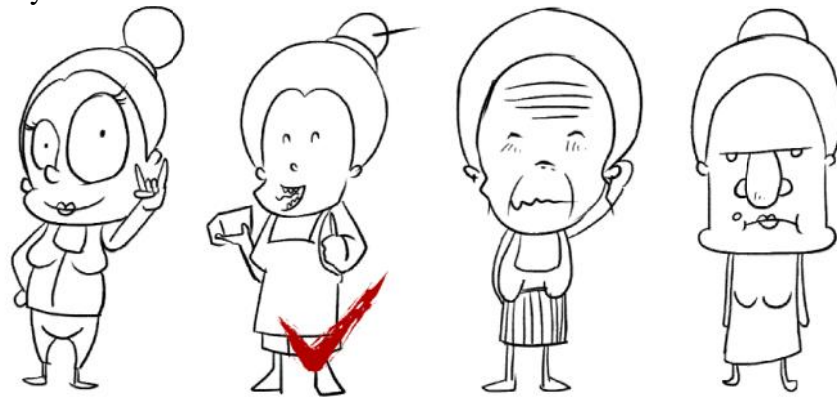
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014



Gambar X : *Comprehensive Layout* Maskot Pak Tri

Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Rough Layout



Gambar XI : *Rough Layout* Maskot Bu Tutik
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

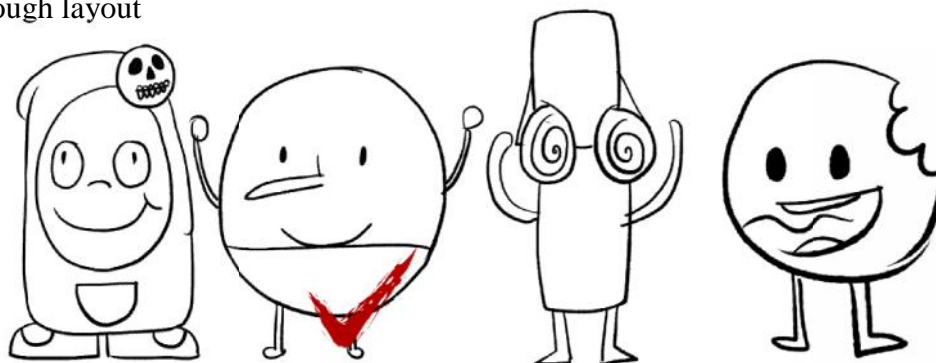


Gambar XII : *Comprehensive Layout* Maskot Bu Tutik
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

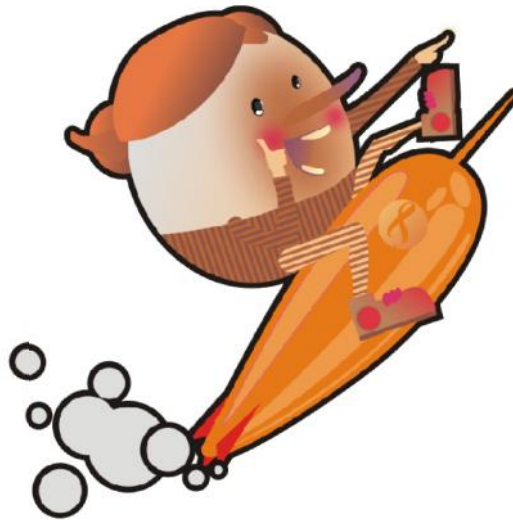
Secara keseluruhan kedua maskot di atas adalah representasi dari pemilik rumah produksi Bakpia Tutut yaitu Triyanto dan Tutik. Keduanya digambarkan menjadi maskot Bakpia Tutut. Warna merah pada celemek yang mereka pakai memiliki arti bahwa dalam melakukan usaha harus berani menerima resiko yang ada, karena memulai usaha bakpia dari awal membutuhkan usaha yang sangat keras. Hal ini dikarenakan lingkungan rumah produksi yang jauh dari tempat

wisata dan keramaian sehingga memerlukan perjuangan yang lebih untuk melanjutkan usaha bakpia ini. Kemudian warna coklat pada baju memiliki arti keramah tamahan, dan pada figur Pak Tri tangan kanan mengepal dan jempol dikeluarkan memiliki arti mempersilahkan atau dalam bahasa jawa "*monggo*". Kemudian pada figur Bu Tutik menggunakan sanggul seperti wanita Jawa. Kemudian sebagai penguat identitas pada kedua sosok figur ditambahkan logo. Inilah penggabungan unsur budaya lokal, khususnya Yogyakarta dengan kartun yang merupakan unsur budaya barat. Kartun sangat populer dikalangan masyarakat kita, hal ini terbukti banyaknya film kartun yang ditayangkan oleh televisi swasta. Mulai dari film kartun Jepang Doraemon, Sin Chan, Dragon ball, dan kartun Amerika Mr. Bean yang dikartunkan sampai film kartun Curious George yang disukai tidak hanya anak-anak tetapi orang dewasa. Penggabungan ini merupakan salah satu usaha pendekatan yang dilakukan agar nilai tradisional dapat di terima oleh masyarakat zaman sekarang.

Rough layout



Gambar XIII : *Rough Layout* Maskot Junio
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014



Gambar XIV : *Comprehensive Layout Maskot Junio*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Ide awal dari maskot Junio ini adalah figur Sponge Bob. Sponge Bob merupakan salah satu film kartun yang disukai oleh anak-anak. Bahkan salah satu produsen es krim anak-anak mengadopsi figur Sponge Bob kedalam bentuk es Krimnya. Sama dengan Sponge Bob yang mengambil bentuk dasar spons yang kemudian diberi tangan, kaki dan wajah layaknya manusia. Pada maskot Bakpia Tutut Junio ini yang diambil adalah bentuk bakpia yang kemudian dikartunkan menjadi figur layaknya Sponge Bob. Untuk memperkenalkan Budaya Jawa kepada anak-anak, pakaian yang dipakai oleh Junio menggunakan pakaian tradisional Jawa, agar tidak terkesan terlalu formal maka tapih yang biasa dikenakan diganti menjadi celana panjang dengan memakai sepatu layaknya anak jaman sekarang.

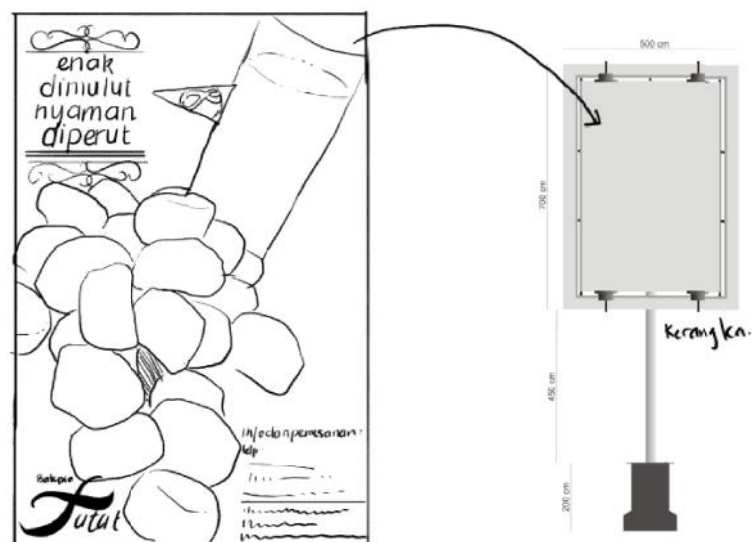
C. Parancangan Media Utama

1. Media Utama (*Prime Media*)

Baliho

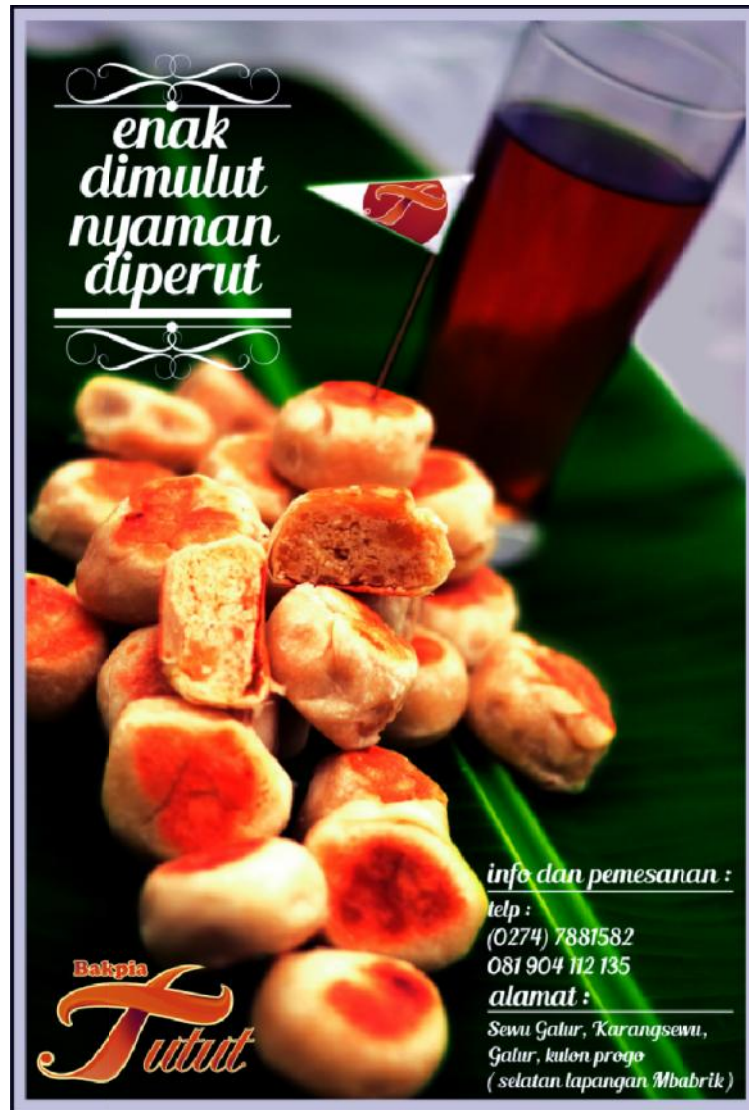
Merupakan struktur besar yang terletak ditempat-tempat umum yang berfungsi sebagai media pemasangan iklan. Biasanya di tempatkan di jalan-jalan utama, dan sejumlah lalu lintas besar. Baliho merupakan publikasi berlebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai). Selain itu baliho merupakan suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru.

Rough Layout



Gambar XV : *Rough Layout Baliho*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XVI: *Comprehensive Layout Baliho*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Baliho
- b Ukuran : 500 cm x 700 cm
- c Format : Potrait
- d Bahan : Grey Back
- e Verbal :

- 1) Text : Info dan pemesanan : telp (0274) 7881582 , 081904112135, alamat: Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik). Slogan : enak di mulut nyaman di perut.
- 2) Identitas : Logo Bakpia Tutut pada bagian pojok kiri bawah, slogan Bakpia Tutut pada bagian pojok kiri atas, alamat dan info pemesanan pada bagian pojok kanan bawah.
 - (a) Visualisasi : *Background* menggunakan foto Bakpa Tutut, peletakan logo pada bagian pojok kiri bawah, slogan pada bagian pojok kiri atas, dan info pemesanan dan alamat pada bagian pojok kanan bawah.
 - (b) layout : Menggunakan unsur fotografi, dengan *point of interest* bakpia. Kemudian peletakan logo, slogan dan info serta alamat pada bagian yang memiliki bidang luas dan tidak terlalu *crowded* sehingga materi yang ingin disampaikan dapat secara efektif terbaca oleh mata. *Headline* menggunakan slogan "enak di mulut nyaman di perut", pada saat mata membaca hal tersebut secara otomatis orang akan berfikir, "apakah itu?" kemudian gambar bakpia menjawab pertanyaan tersebut, dan setelah itu otak akan berfikir "bakpia merek apa ini?". Setelah mata melihat gambar bakpia yang besar sebagai daya tarik iklan, maka mata akan melihat kesisi pojok kiri bawah dan menemukan jawaban atas pertanyaan tersebut. Terahir otak akan memberikan pertanyaan, "dimana

saya bisa membeli Bakpia Tutut ini?". Alamat dan nomor telepon, yang berperan sebagai *closing word* menjawabnya. Berikut gambaran dengan menempelkan baliho dengan *layout*. Sehingga dapat dibayangkan seperti apa nantinya apabila desain baliho tersebut telah diaplikasikan.

Struktur Kerangka Baliho



Gambar XVII: *Comprehensive Layout Baliho*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XX: *Comprehensive Layout Standing Character Umum*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

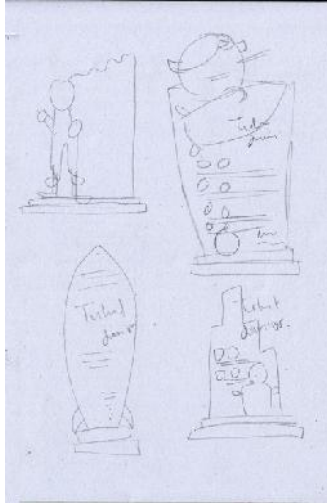
- a Nama : Standing Character
- b Ukuran : 100 cm x 200 cm
- c Format : Potrait
- d Bahan : Eco Baner
- e Verbal :
- 1) Text : Bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya, kacang, susu, *Strawberry*, original, coklat, duren, nanas, keju. Alamat: sebelah selatan lapangan Mbabrik, Galur, Kulon Progo. Info pemesanan Telp, (0274) 7881582, 081904112135.
- 2) Identitas : Menggunakan logo “Bakpia Tutut” dan maskot Bakpia Tutut

Pak Tri dan Bu Tutik. Warna *orange* dan kuning sebagai *background*.

- (a) Visualisasi : Menggunakan warna dominan warna *orange* dan kuning sebagai *background*, penambahan tulisan “*bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya*” dengan warna hitam, dengan tambahan dua maskot Bakpia Tutut Pak Tri sebagai maskot utama yang berfungsi menjelaskan berbagai macam rasa Bakpia Tutut dan Bu Tutik sebagai maskot yang menerangkan alamat dan info pemesanan bakpia.
- (b) layout : Menggunakan warna kuning dan *orange* sebagai *background*. Penggunaan logo Bakpia Tutut pada bagian atas. *Headline* menggunakan logo Bakpia Tutut. Kemudian sebagai *subheadline* terdapat aneka macam rasa Bakpia Tutut. Pada bagian bawahnya terdapat tulisan "*bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya*" sebagai *bodycopy* dengan warna kuning dan *orange* pada tulisan agar terkesan menyatu dengan *background*. Kemudian Pak Tri menjadi maskot utama yang ditempatkan pada sisi kiri Banner. Sedangkan Bu Tutik diletakkan pada bagian kanan bawah *closing word* yaitu alamat dan info pemesanan.

b. Papan *Standing Character Banner Anak*

Rough *Layout*



Final Desain



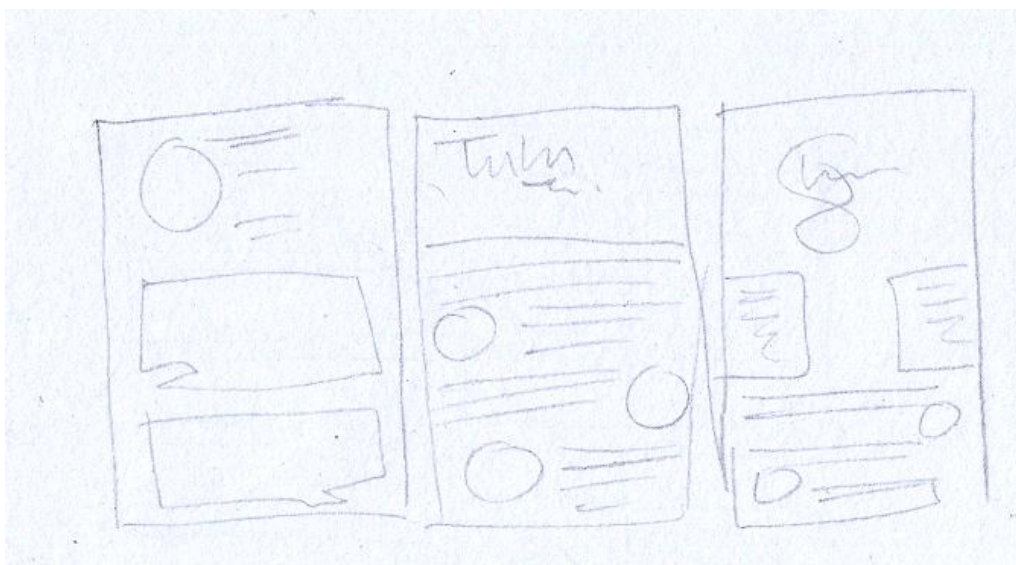
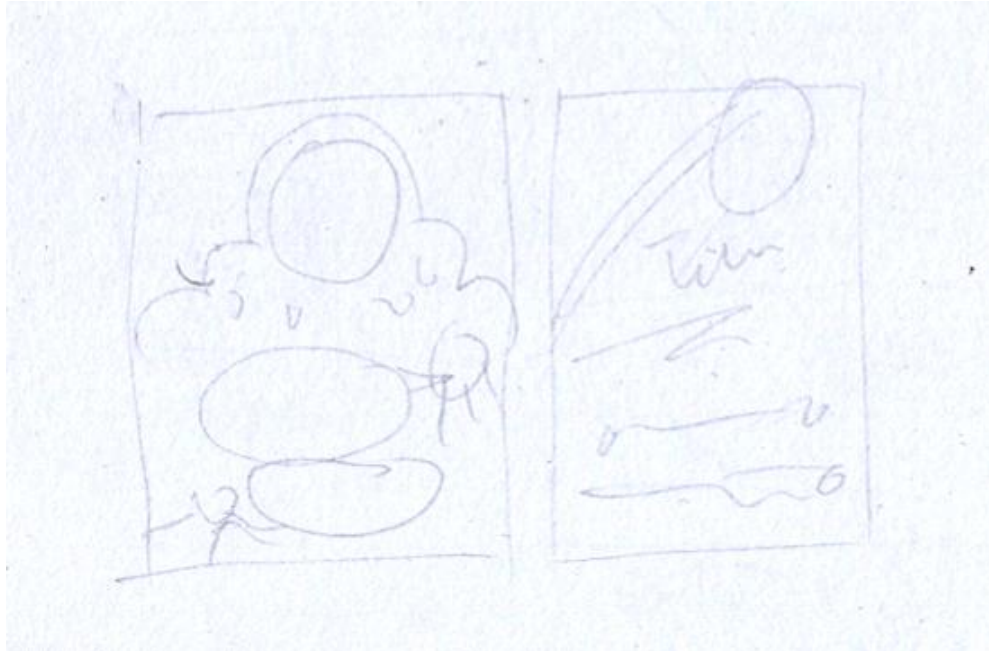
Gambar XXI: *Rough dan Comprehensive Layout Standing Character Anak*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Standing Character Banner Anak
- b Ukuran : 100 cm x 200 cm
- c Format : Potrait
- d Bahan : Eco Baner
- e Verbal :
- 1) Text : Menggunakan tulisan “*bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya*”, Bakpia Tutut Junio, (sulat) susu coklat, (cober) coklat *Strawberry*, (coka) coklat kacang, (suju) susu keju.
Alamat : sebelah selatan lapangan Mbabrik, Galur, Kulon Progo. Info pemesanan Telp, (0274) 7881582, 081904112135

- 2) Identitas : Menggunakan logo “Bakpia Tutut Junio” dan maskot Bakpia Tutut Junio yaitu “Junio”, menggunakan warna krem, dengan garis merah, membentuk komposisi loreng,
- (a) Visualisasi : Menggunakan warna dominan krem, logo Junio, ikon dan nama rasa Bakpia Tutut Junio, slogan bakpia, dan alamat serta info pemesanan
- (b) layout : *Background* menggunakan warna dominasi krem dengan aksent warna merah. Penempatan maskot pada bagian paling atas banner dengan logo Bakpia Tutut Junio menempel pada bagian kanan bawah. Pada bagian tengah terdapat aneka rasa yang ditawarkan oleh Bakpia Tutut Junio dan tepat di bagian bawah aneka rasa bakpia terdapat tulisan pendukung Bakpia Tutut Junio dengan warna merah pada lingkaran dan warna krem pada tulisan tersebut. Bagian pojok kanan bawah terdapat info pemesanan dan alamat Bakpia Tutut Junio dengan penambahan ikon permen.

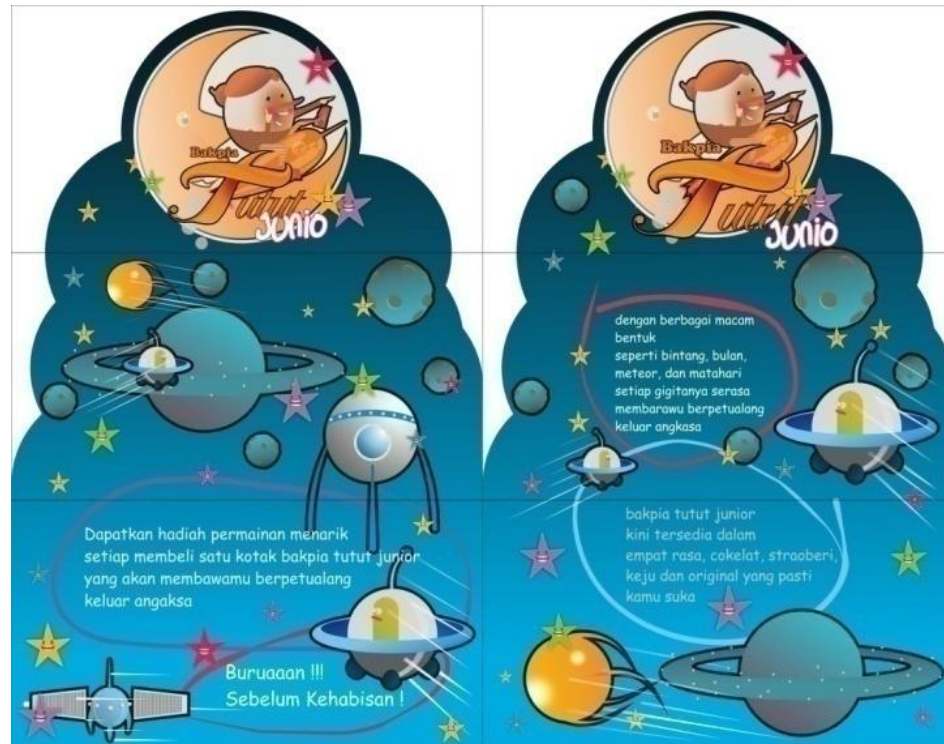
2. Leaflet

Adalah Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa.

a. Leaflet Anak*Rough Layout*

Gambar XXII: ***Rough Layout leaflet***
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XXIII: *Comprehensive Layout Leaflet*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Leaflet Anak
- b Ukuran : F4
- c Format : Potrait
- d Bahan : Artpaper 120 gram
- e Verbal :
- 1) Text : “ dapatkan hadiah permainan ular tangga setiap membeli satu kotak bakpia Tutut Junio yang akan membawamu berpetualang ke luar angkasa”
“Buruaaaan !!!”

“Sebelum Kehabisan !”

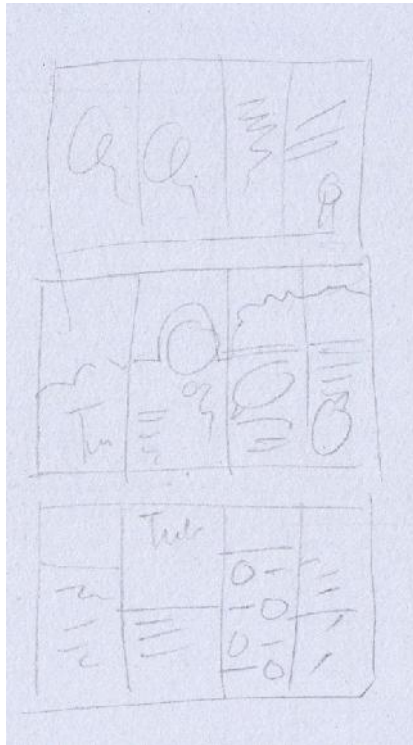
“Dengan berbagai macam bentuk, seperti : bintang, bulan, meteor dan matahari. Setiap gigitannya akan membawamu berpetualang keluar angkasa”

Bakpia Tutut Junio kini tersedia dalam empat rasa yang pastinya bakalan kamu suka, yaitu: (sulat) susu coklat, (cober) coklat *Strawberry*, (coka) coklat kacang, (suju) susu keju”.

- 2) Identitas : Menggunakan logo “Bakpia Tutut Junio“ dan berbagai ikon dan karakter luar angkasa.
 - (a) Visualisasi : Menggunakan warna dominan biru gradasi hitam dengan berbagai ikon dan karakter luar angkasa. Penggunaan konsep luar angkasa pada *leaflet* di atas karena terinspirasi dari iklan salah satu sereal di televisi swasta.
 - (b) Layout : Menggunakan warna dominasi hitam dan biru sebagai *background*. Penambahan ikon dan karakter luar angkasa sebagai salah satu unsur yang digunakan pada bonus pembelian Bakpia Tutut Junio (ular tangga). Ikon dan karakter selain digunakan sebagai hiasan juga digunakan sebagai sarana menjelaskan apa yang ditawarkan oleh Bakpia Tutut Junio. Logo diletakkan pada bagian bawah maskot dengan latar belakang bulan bintang. Hal ini dikarenakan nantinya ketika dilipat menjadi tiga bagian logo dan maskot tidak terpotong oleh lipatan.

a. Leaflet Umum

Rough Layout



Final Desain



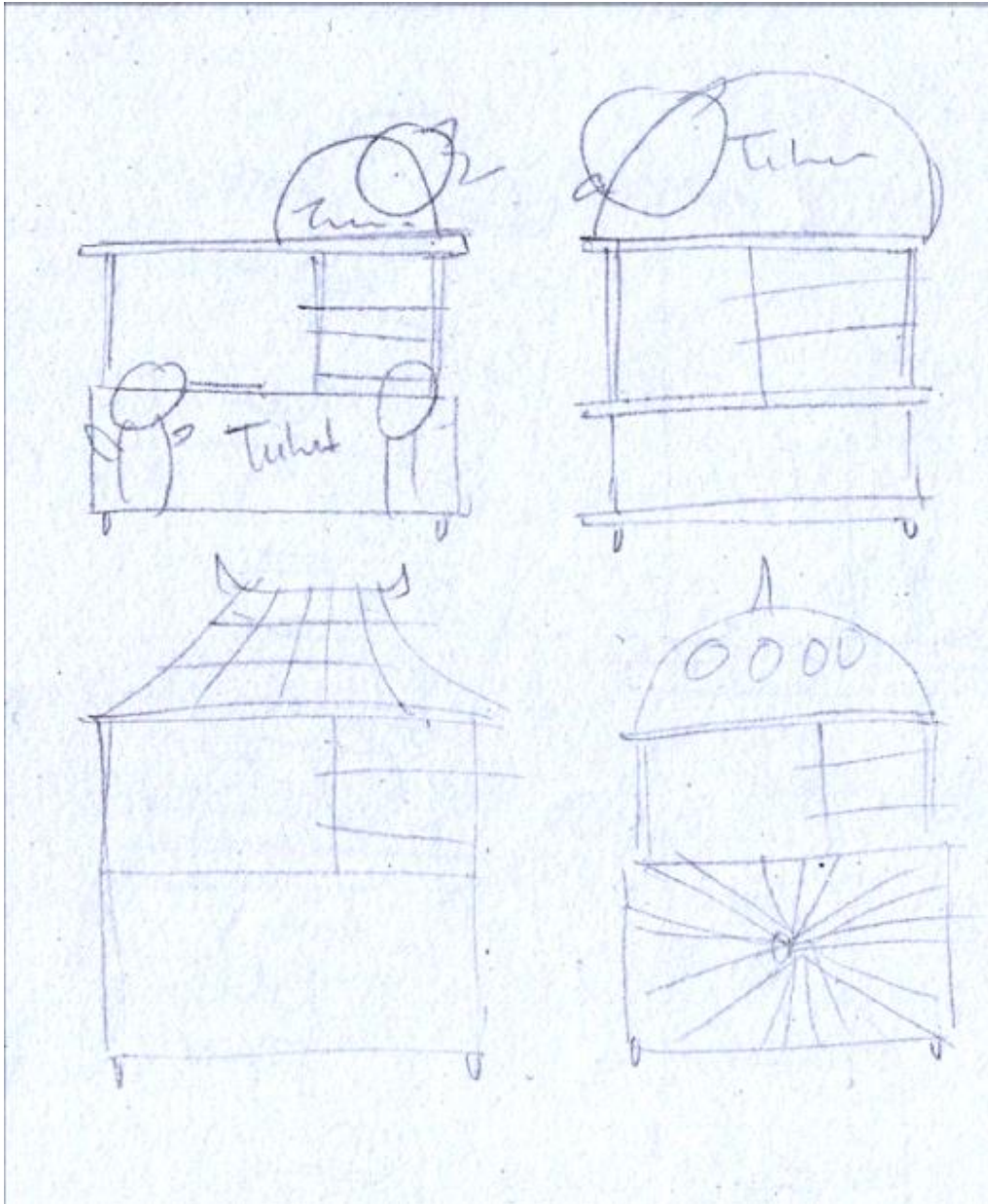
Gambar XXIV: *Rough Layout dan Comprehensive Layout Leaflet*
Sumber: Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Leaflet Umum
- b Ukuran : F4
- c Format : Landscape
- d Bahan : Artpaper 120 gram
- e Verbal :
- 1) Text : Menerangkan pembuatan, mutu dan kualitas Bakpia Tutut.
 - 2) Identitas :

- (a) Visualisasi : Menggunakan dominasi warna *orange* dan kuning sebagai *background*, maskot Bakpia Tutut, gambar-gambar proses pembuatan bakpia dan penambahan ilustrasi bakpia yang menjulang naik dari kantong bakpia dan sedikit tulisan yang menjelaskan proses pemasakan bakpia sehingga menjadi bakpia yang siap dihidangkan.
- (b) Layout : Warna dominan kuning dan *orange* dijadikan *background*, yang kemudian ditambahkan ilustrasi bakpia yang menjulang keatas keluar dari dalam kantong kertas. Pada halaman pertama diletakkan logo Bakpia Tutut sebagai identitas utama. Pada halaman kedua diletakkan maskot, alamat dan ikon huruf “T” yang melambangkan penyederhanaan logo Bakpia Tutut itu sendiri. Pada halaman ketiga dan keempat terdapat penjelasan dan gambar proses pembuatan Bakpia Tutut. Menjelaskan kepada pembaca bahwa, pembuatan Bakpia Tutut menggunakan proses tradisional untuk menjaga cita rasa bakpia.

3. Gerobak Jualan

Rough Layout



Gambar XXV: *Rough Layout Gerobak Jualan*

Sumber: Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



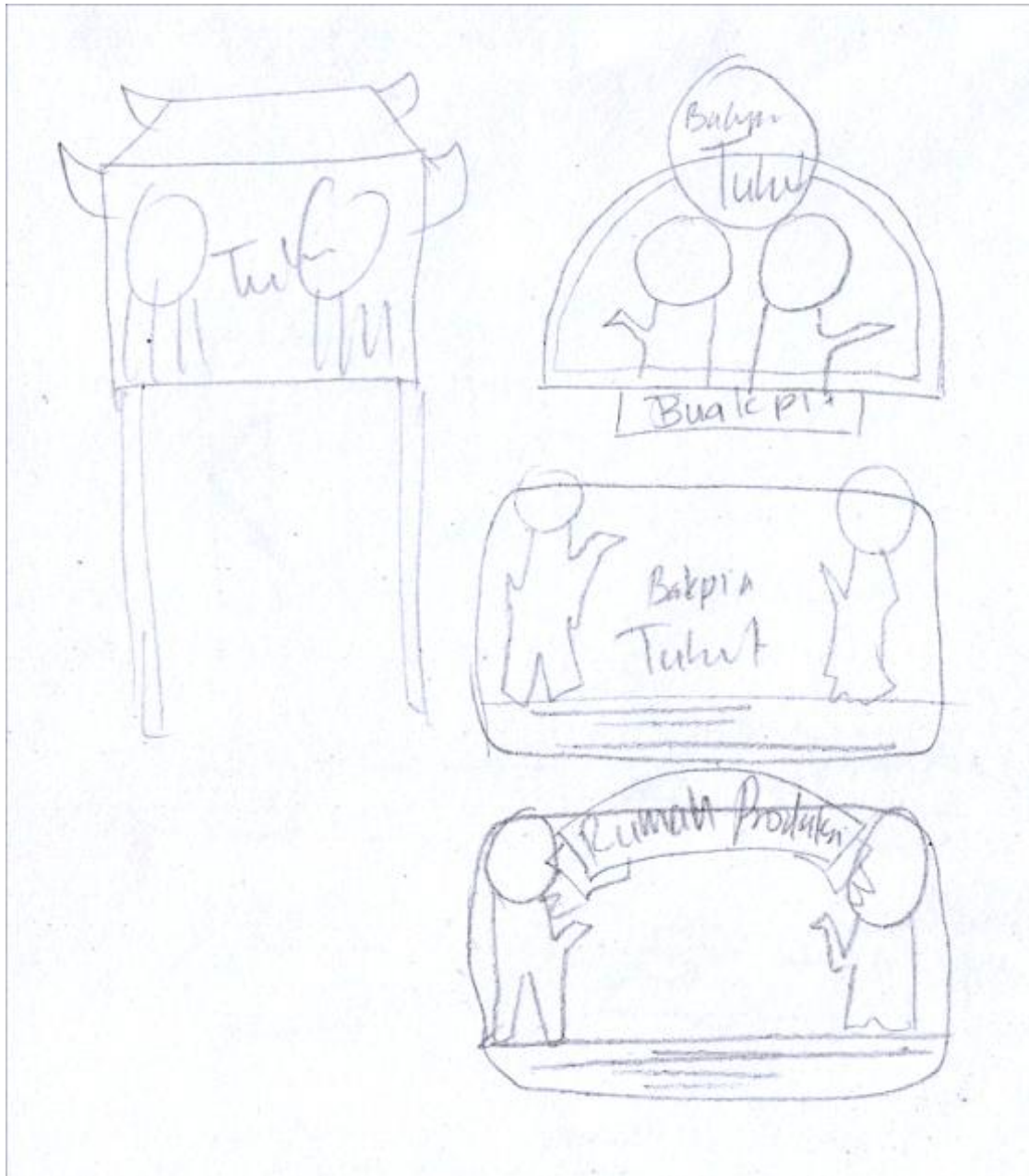
Gambar XXVI: *Comprehensive Layout Gerobak Jualan*
 Sumber: Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Gerobak
- b Ukuran : 200 cm x 200 cm x 150 cm
- c Format : 3 dimensi
- d Bahan : Mix media
- e Verbal :-
- 1) Text :-

- 2) Identitas : Menggunakan logo Bakpia Tutut dan Bakpia Tutut Junio dan maskot kedua tipe bakpia tersebut.
- (a) Visualisasi : Menggunakan dominasi warna kuning dan *orange* sebagai *background*, menggabungkan logo Bakpia Tutut dan Bakpia Tutut Junio.
- (b) layout : *Background* menggunakan warna kuning dengan aksent warna *orange* memancar dari depan gerobak bagian bawah. Kemudian pada bagian tersebut diletakkan logo Bakpia Tutut dengan penambahan maskot Pak Tri dan Bu Tutik. Karena gerobak ini menggabungkan antara 2 merek dagang dari Bakpia Tutut. Pada bagian atas depan terdapat logo Bakpia Tutut Junio disertai dengan maskot dan sedikit ilustrasi bulan dan bintang. Begitu juga dengan bagian kiri gerobak, ditambahkan maskot dan sedikit ilustrasi seperti pada bagian depan.

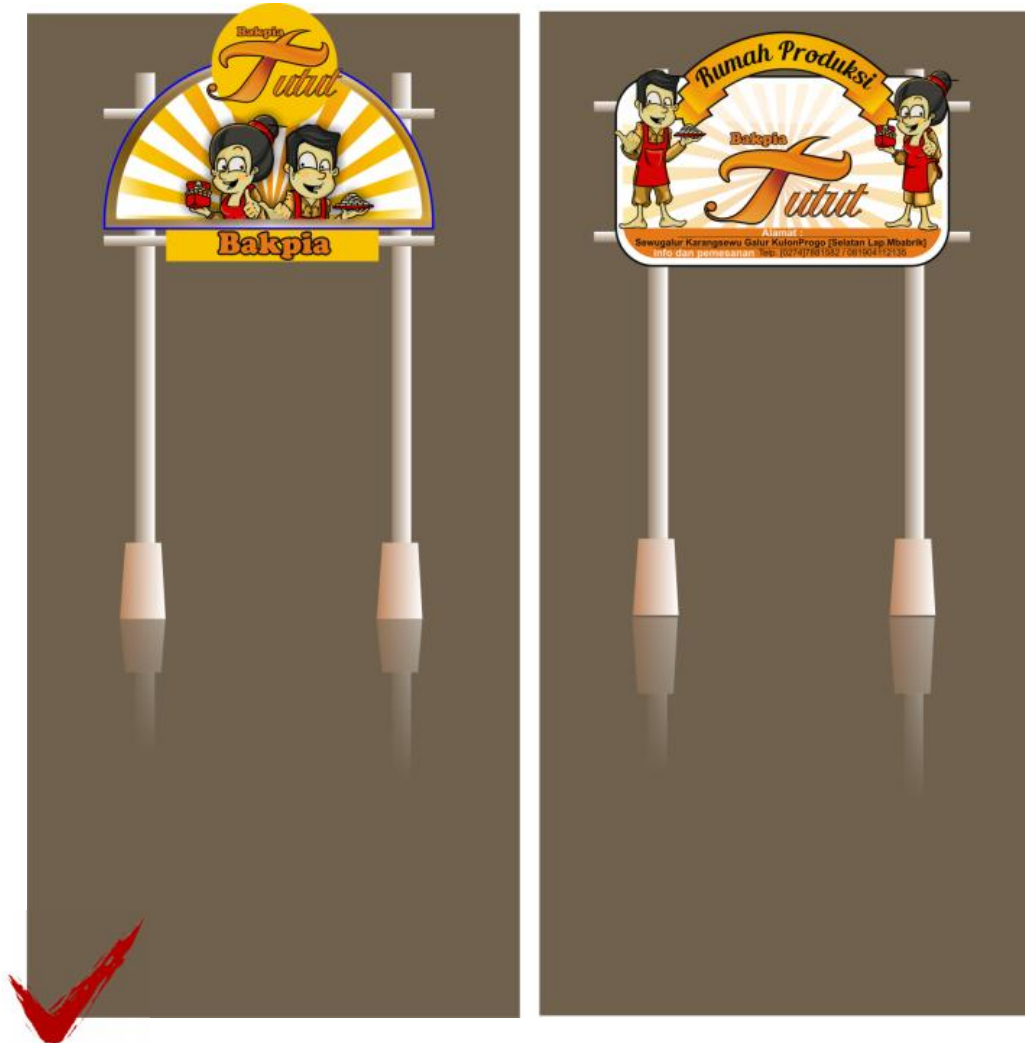
4. Papan Nama

Rough Layout



Gambar XXVII: **Rough Layout Papan Nama**
Sumber: Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XXVIII: *Comprehensive Layout Papan Nama*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

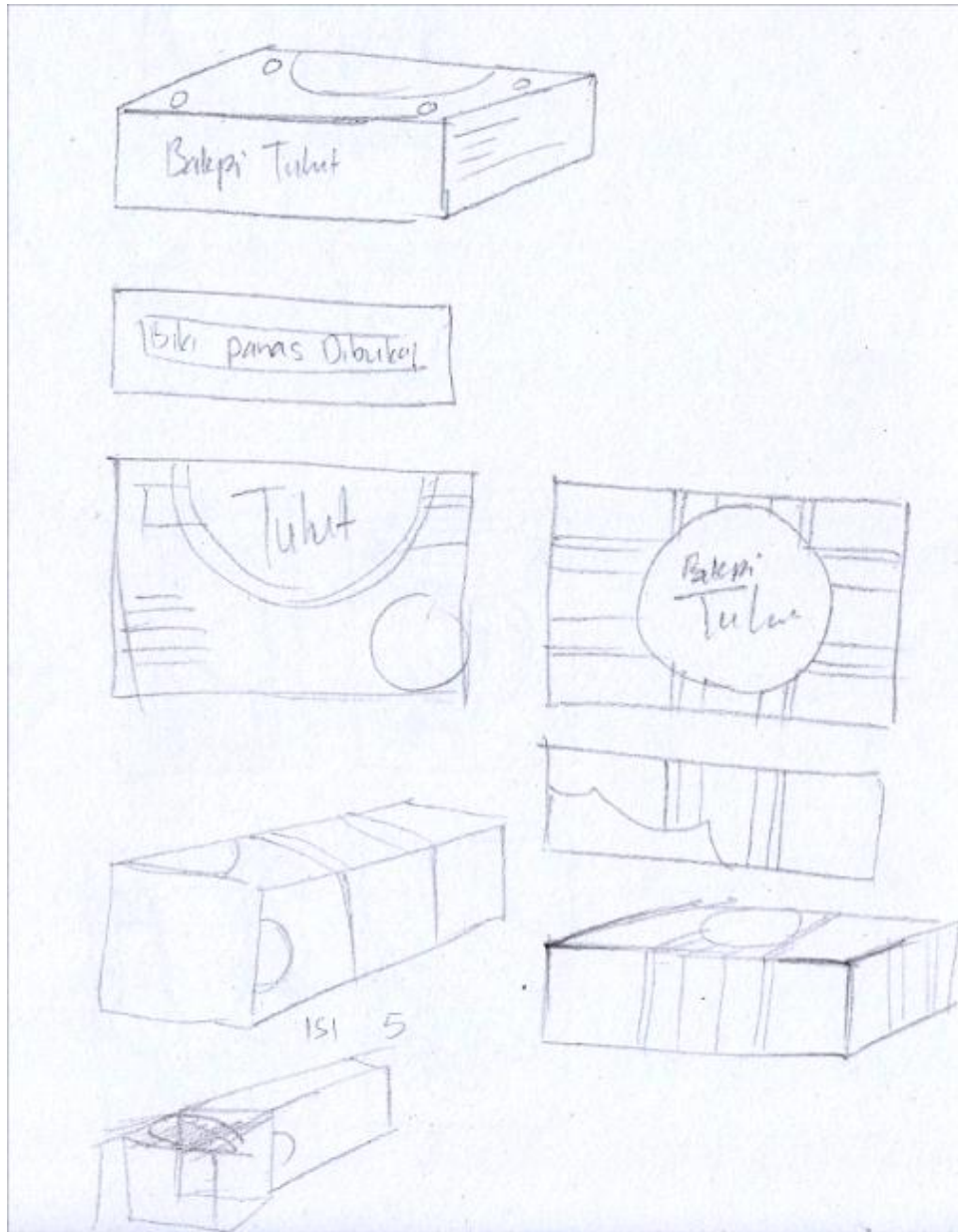
- a Nama : Papan Nama
- b Ukuran : 400 cm x 135 cm
- c Format : Landscape
- d Bahan : Mix media
- e Verbal :

- 1) Text :
 - 2) Identitas : Menggunakan logo Bakpia Tutut dan Bakpia Tutut Junio dan maskot kedua tipe bakpia. tersebut
- (a) Visualisasi : Pita dengan tulisan Rumah Bakpia, dua maskot Bakpia Tutut, kemudian terdapat alamat dan nomor telepon pada bagian bawah. Untuk *background* menggunakan warna orange dan kuning yang digradasi dengan putih, agar warna *background* tidak terkesan lebih menonjol dari isi yang ingin disampaikan oleh papan nama tersebut.
- (b) layout : Menggunakan dominasi warna kuning dan *orange* yang digradasi dengan warna putih, hal ini dilakukan agar *background* tidak mengalahkan isi dari papan nama tersebut. Kemudian menggunakan kedua maskot Bakpia Tutut pada bagian kanan dan kiri bagian papan nama. Kedua maskot tersebut mengapit logo Bakpia Tutut pada bagian tengah. Agar kedua maskot tidak terkesan terbang, pada bagian bawah terdapat *subheadline* berupa tulisan alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi ketika akan memesan bakpia. Tak lupa pada bagian paling atas, terdapat pita yang bertulisan Rumah Bakpia sebagai *headline*.

5. Packaging

a. Packaging Umum

Rough Layout



Gambar XXIX: *Rough Layout Packaging*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XXX: *Comprehensive Layout Packaging Umum*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : *Packaging*
- b Ukuran : 17 cm x 10 cm x 5 cm
25 cm x 10 cm x 5 cm
- c Format : 3 dimensi
- d Bahan : Ivory 260 gram
- e Verbal :

- 1) Text : Bila masih panas, harap dibuka mas, Bakpia Tutut, Enak di mulut nyaman diperut. Info dan pemesanan : telp (0274) 7881582, 081904112135, alamat : Sewu Galur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik). Komposisi : tepung, kacang hijau, gula pasir, lemak nabati. Font menggunakan *Blenda Script*.
- 2) Identitas : Logo bakpia, slogan "enak di mulut, nyaman di perut" dan kalimat pendukung.
"Bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya"
- (a) Visualisasi : Dominasi warna yang digunakan adalah *orange* dan kuning, logo Bakpia Tutut, pita, slogan bakpia Tutut "enak di mulut nyaman di perut" dengan tulisan pendukung jika bakpia ini khas dari Yogyakarta "bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya".
Untuk isi terdapat dua macam yaitu isi 15 dan isi 20.
- (b) layout : *Packaging* berbentuk persegi panjang dengan panjang 25 cm x lebar 10 cm x tinggi 5 cm kemudian untuk *packaging* yang berisi 15 biji menggunakan ukuran panjang 18 cm x lebar 10 cm x tinggi 5cm. Secara keseluruhan *background* menggunakan warna *orange* dan kuning. Kemudian pada bagian atas *background* terdapat tumpukan bakpia dengan latar belakang coklat. Penggunaan warna coklat dimaksudkan agar tumpukan bakpia terlihat lebih dominan dari pada

background. Pada bagian atas bakpia tersebut diletakkan logo Bakpia Tutut dengan *outline* warna putih.

Penggunaan *outline* warna putih tersebut untuk menyelaraskan warna bakpia dengan warna logo yang dominan kuning, sehingga tidak terjadi jarak yang sangat kontras antara gambar di belakang logo dengan logo. Kemudian pada bagian bawah kiri terdapat slogan “enak di mulut, nyaman di perut” dan untuk memantapkan bahwa Bakpia Tutut juga berasal dari Yogyakarta maka ditambahkan tulisan “bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya”. Kemudian pada bagian sisi bawah depan, terdapat pita bertuliskan himbuan “Bila masih panas Harap dibuka mas”.

Pada bagian sisi kiri kotak terdapat info pemesanan dan alamat Bakpia Tutut. Pada sisi kotak bagian atas, terdapat pita bertuliskan Bakpia Tutut. Untuk membedakan isi dari Bakpia Tutut ini, pada kotak bagian kanan atas terdapat tulisan isi 15 dan isi 20 yang menjelaskan jumlah bakpia di dalam kotak tersebut.

b. *Packaging Isi Lima*

Final Desain



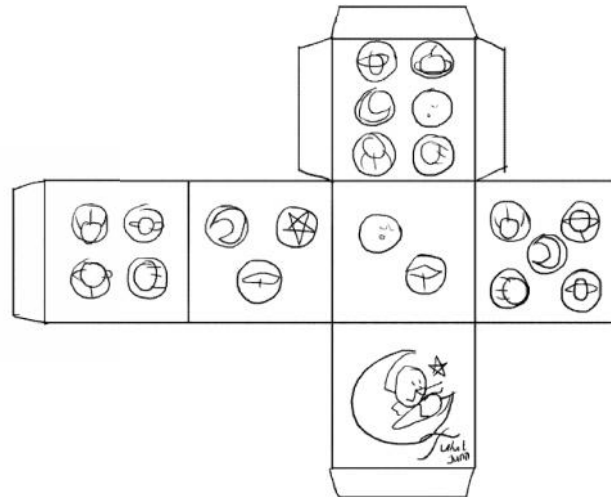
Gambar XXXI : *Comprehensive Layout Packaging Isi Lima*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : *Packaging isi 5*
- b Ukuran : 7.5 cm x 4 cm x 4 cm
- c Format : 3 dimensi

- d Bahan : Ivory 260 gram
- e Verbal :
- 1) Text : Enak di mulut, nyaman di perut, cukup Rp. 2000,- untuk satu orang, Alamat : sebelah selatan lapangan Mbabrik, Galur, Kulon Progo. Info pemesanan Telp, (0274) 7881582, 081904112135. Menggunakan font Blenda Script.
- 2) Identitas : Menggunakan warna *orange* dan kuning. Logo bakpia, slogan, dan alamat serta nomor telepon.
- (a) Visualisasi : Menggunakan logo, harga perkotak, serta slogan. Dengan mempertahankan warna *orange* dan kuning sebagai *background*.
- (b) layout : Berbentuk persegi panjang, dengan warna tidak berubah dari warna *packaging* utama. Kemudian pada bagian atas diletakkan logo sebagai identitas utama Bakpia Tutut. Dengan penambahan keterangan harga pada bagian kiri bawah dan keterangan cukup untuk satu orang pada bagian kanan atas. Pada sisi boks atas dan bawah sisi atas. Terdapat slogan Bakpia Tutut. Pada bagian sisi atas di bawah sisi utama selain terdapat slogan juga terdapat alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

c. Packaging Anak

Rough Layout



Gambar XXXII: ***Rough Layout Packaging Anak***
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XXXIII : ***Comprehensive Layout Packaging Anak***
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

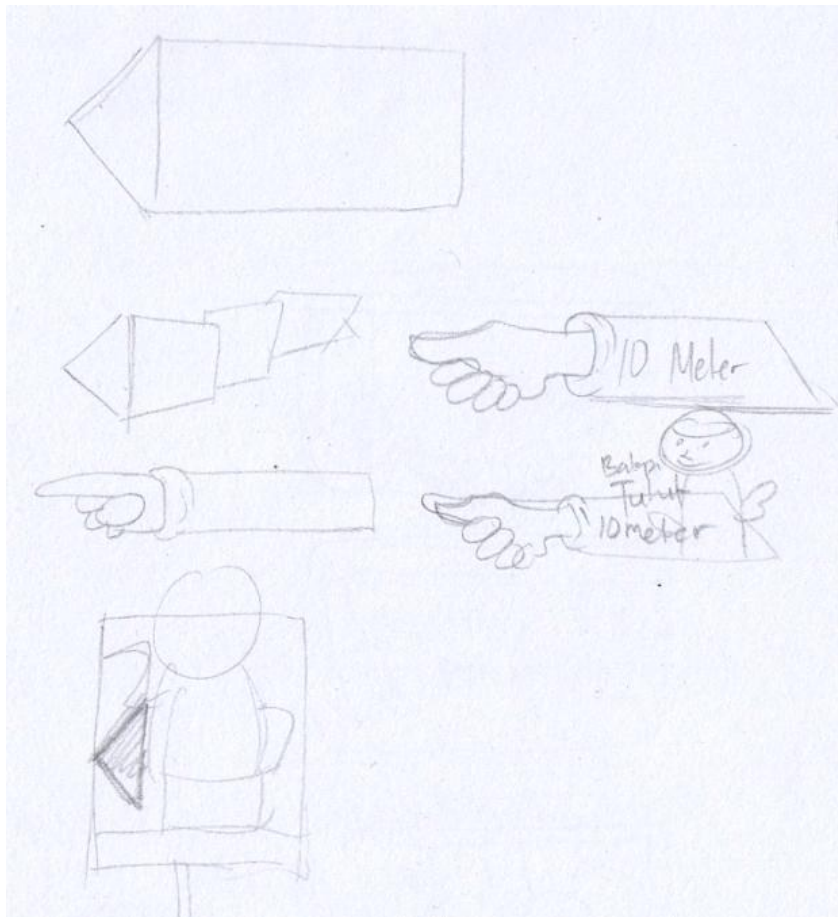
- a Nama : *Packaging Anak*
- b Ukuran : 8 cm x 8 cm x 8 cm
- c Format : 3 dimensi
- d Bahan : Ivory 260 gram
- e Verbal :
- 1) Text :
- 2) Identitas : Logo bakpia Tutut Junio
- (a) Visualisasi : Menggunakan konsep dadu, dengan titik berwarna-warni pada setiap sisinya. Desain yang terpilih, menggunakan *background* dengan latar belakang putih, agar terlihat seperti dadu.
- (b) layout : Menggunakan konsep dadu sebagai *packaging* Bakpia Tutut Junio, hal ini digunakan selain untuk mengurangi sampah, juga dapat digunakan untuk bermain ular tangga, yang disertakan setiap pembelian satu kotak bakpia Tutut Junio.

Warna dasar menggunakan warna putih, hal ini digunakan agar desain *packaging* tidak terlalu *crowded*, sehingga dot yang ada di setiap sisi kotak tersebut, terlihat dengan jelas. Warna dot dibuat berwarna-warni seperti warna pelangi dan pada bagian dalamnya terdapat karakter yang terdapat pada permainan ular tangga. Logo dan maskot Bakpia Tutut Junio, diletakkan pada bagian atas (tutup) dengan ilustrasi paling besar. Agar antara ilustrasi, logo dan *packaging*

terlihat menyatu, maka ilustrasi diletakkan pada bagian tengah, sedikit agak keluar dan logo diletakkan pada bagian pojok bawah.

6. Papan Penunjuk Arah

Rough layout



Gambar XXXIV: *Rough Layout Papan Penunjuk Arah*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XXXV : *Comprehensive Papan Penunjuk Arah*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Papan Penunjuk Arah (*Sign System*)
- b Ukuran : 50 cm x 100 cm
- c Format : Landscape
- d Bahan : Mix media
- e Verbal :

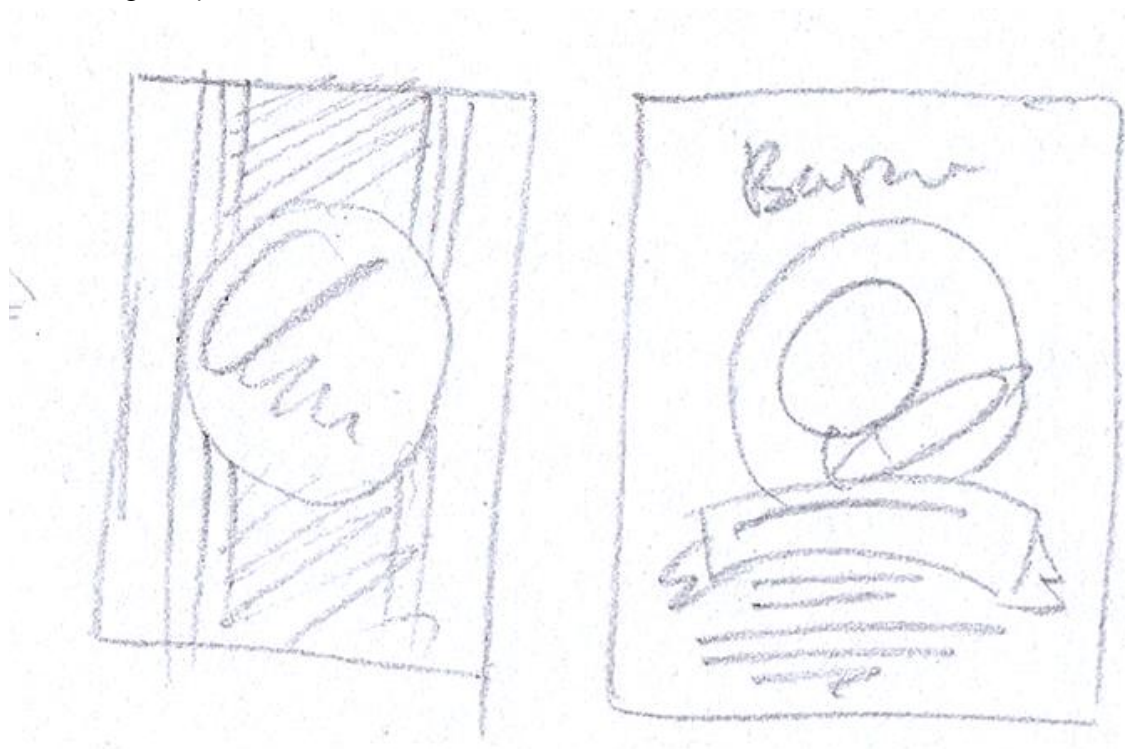
- 1) Text : 50 meter dan 150 meter (angka menyesuaikan jarak antara *sign system* dengan lokasi rumah produksi)
- 2) Identitas : Logo bakpia Tutut Junio
- (a) Visualisasi : Menggunakan tangan mengepal dengan jempol keluar sebagai identitas penunjuk arah, logo Bakpia Tutut, tulisan masih berapa jauh lagi lokasi Bakpia Tutut dan maskot Bakpia Tutut.
- (b) layout : Penggunaan tangan yang menunjukkan jempolnya selain sebagai penunjuk arah, juga bertujuan menunjukkan budaya orang Jawa, jika mempersilahkan seseorang. Kemudian pada bagian lengan mengenakan kemeja panjang berwarna merah dengan loreng berwarna *orange*. Pada ujung batang lengan terdapat maskot Bakpia Tutut yaitu Pak Tri dan Bu Tutik. Untuk menambah kesan identitas pada papan penunjuk selain menggunakan maskot juga menggunakan logo. Pada bagian lengan terdapat tulisan semisal 50 meter atau 150 meter dari jarak anda berada. Warna yang digunakan adalah warna hitam dengan *outline* berwarna putih. Hal ini dikarenakan untuk menonjolkan warna hitam pada tulisan agar lebih terlihat dari kejauhan.

7. Poster

Menurut bandungdesain.com yang dikutip dari wikipedia, poster merupakan karya seni grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas yang berukuran besar. Pengaplikasian dengan cara ditempel pada media dinding atau permukaan datar lainnya. Pada perkembangannya selain menjadi sebuah karya seni, poster juga menjelma menjadi suatu media promosi. Hal ini dikarenakan poster memiliki bentuk dan ukuran yang relatif kecil apabila di tempelkan di daerah yang ramai, seperti pada dinding di sekitar lampu merah, dan lain sebagainya.

a. Poster Anak

Rough Layout



Gambar XXXVI : *Rough Layout Poster Anak*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar XXXVII : *Comprehensive Layout Poster Anak*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

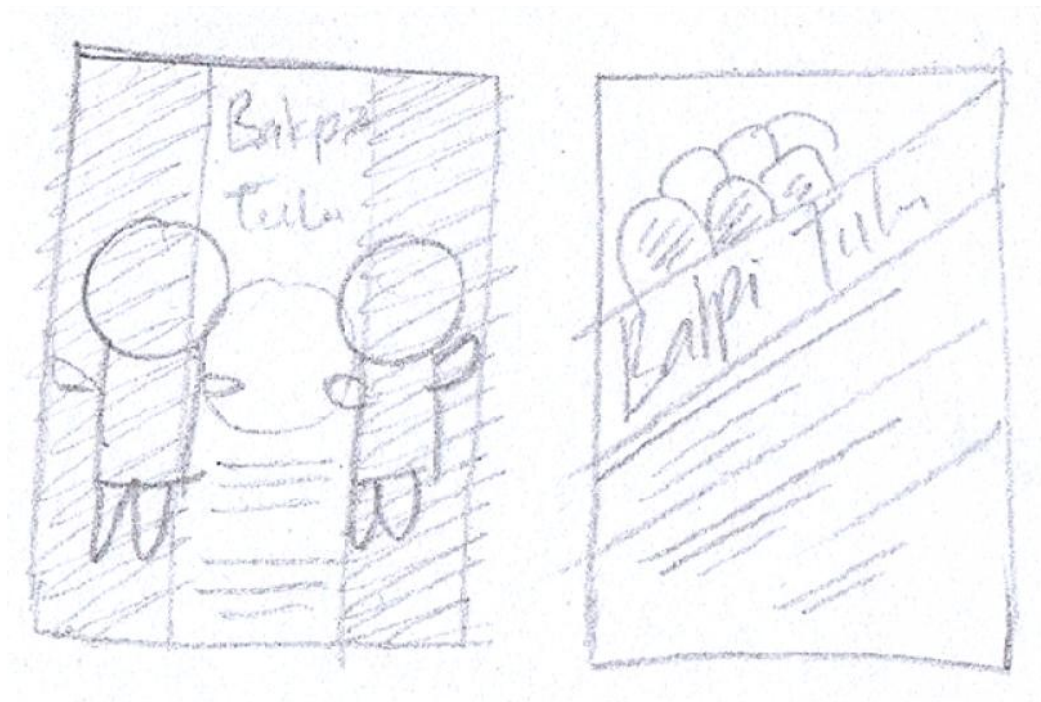
- a Nama : Poster Anak
- b Ukuran : A3
- c Format : Potrait
- d Bahan : Artpaper 150 gram
- e Verbal :

- 1) Text : Bakpia Tutut Junio, enak, lezat, bergizi, cemilan bergizi untuk anak berprestasi. Info pemesanan Telp. (0274) 7881582, 081904112135. Alamat : Bakpia Tutut Karangsewu Sewugalur Mbabrik, selatan lapangan babrik.
- 2) Identitas :
 - (a) Visualisasi : *Background* menggunakan warna *orange* dengan gradasi warna putih, pada bagian *layer* kedua menambahkan bidang warna krem di atas *background*. Pada *layer* ketiga pada bagian atas terdapat logo Bakpia Tutut Junio, pada bagian tengah terdapat maskot Junio dengan roketnya yang terbang keluar angkasa dengan latar belakang bulan sabit dan bintang. Kemudian pada bagian bawah terdapat ilustrasi gunung dan pohon yang dideformasikan menjadi sebuah bidang berbentuk segitiga dan permen lolipop.
 - (b) layout : Potrait dengan menggunakan warna dominasi *orange* dengan gradasi putih pada *background*, penambahan bidang berwarna krem pada bagian kanan dan kiri poster bertujuan memberikan *white space* agar tidak terlalu ramai, sehingga poster mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Bagian paling atas terdapat logo Bakpia Tutut Junio sebagai identitas, kemudian pada bagian tengah terdapat pita bertuliskan "enak, lezat, dan bergizi" sebagai *headline*, di bawah tulisan tersebut terdapat tulisan "cemilan bergizi untuk anak berprestasi" sebagai

subheadline diapit dengan teks info pemesanan dan alamat sebagai *body copy*. Untuk menguatkan kesan akan Jogja, pada bagian bawah ditambahkan tulisan "bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya" sebagai *closing word*. Agar terdapat kesatuan antara maskot dengan elemen poster, maka pada bagian bawah terdapat bidang deformasi dari gunung dengan warna biru muda, kemudian pohon di ilustrasikan sebagai permen lolipop.

b. Poster Umum

Rough Layout



Gambar XXXVIII: **Rough Layout Poster Umum**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final desain



Gambar XXXIX: *Comprehensive Layout Poster Umum*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Poster Umum
- b Ukuran : A3
- c Format : Potrait
- d Bahan : Artpaper 150 gram
- e Verbal :
- 1) Text : Bakpia Tutut, Bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya, enak di mulut nyaman di perut. Info pemesanan Telp. (0274)7881582 , alamat : Bakpia Tutut Karangsewu, Sewugalur, Mbabrik, selatan lapangan Mbabrik.

- 2) Identitas :
- (a) Visualisasi : *Background* menggunakan warna dasar putih, dan batik kebanggaan Kulon Progo, batik Geblek Renteng. Mulai dari paling atas terdapat logo Bakpia Tutut, maskot, bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya, enak di mulut nyaman di perut, Info pemesanan Telp. (0274)7881582 , alamat : Bakpia Tutut Karangsewu, Sewugalur, Mbabrik, selatan lapangan Mbabrik.
- (b) layout : Menggunakan keseimbangan simetris. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *Background* dengan dasar warna putih kemudian pada bagian kanan dan kiri poster diapit menggunakan batik khas dari Kulon Progo, yaitu Geblek Renteng. Hal ini agar pembaca dapat dengan mudah membaca isi poster mulai dari atas sampai bawah. Karena pada bagian bidang yang berisi materi poster menggunakan warna putih sebagai *white space* agar tidak terkesan *crowded* dan *easy readable*. Pembaca dapat dengan mudah membaca isi poster dari atas sampai bawah.

Logo pada bagian atas berfungsi sebagai identitas. "Bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya sebagai *headline*. Slogan "enak di mulut nyaman di perut" sebagai *subheadline* dan alamat dan nomor telepon sebagai *closing word*.

8. Kartu Nama

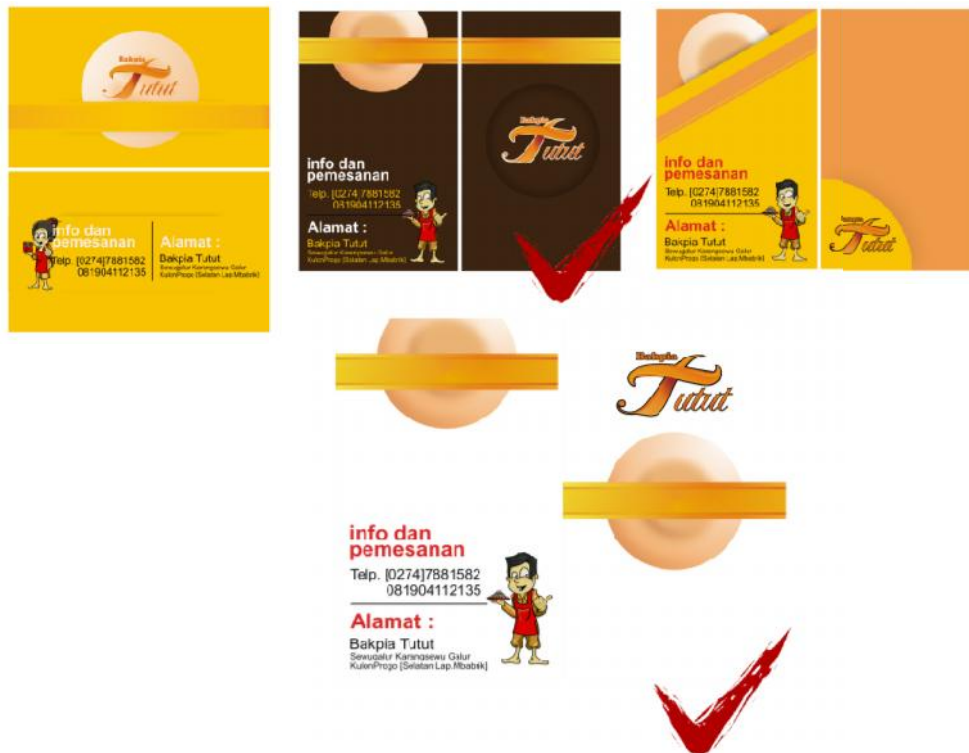
Merupakan sebuah kartu yang menyampaikan informasi seseorang atau perusahaan. Biasanya kartu nama memberikan keterangan singkat atau sebagai pengingat pengenalan. Hal ini karena kartu nama biasanya hanya berisi tentang nama, alamat, nomor telepon yang dapat dihubungi. Bentuknya yang kecil sangat mudah untuk dimasukkan ke dalam kantong, saku, dompet maupun *card holder*. Pada umumnya kartu nama berukuran 5,5 cm x 9 cm. Hal ini dikarenakan apabila kartu nama tersebut berukuran terlalu kecil maka kartu nama tersebut di khawatirkan akan mudah hilang dan apabila terlalu besar dikhawatirkan akan sulit untuk dibawa atau dimasukkan ke dalam kantong dan lain sebagainya.

Rough Layout



Gambar XL: **Rough Layout Kartu Nama**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



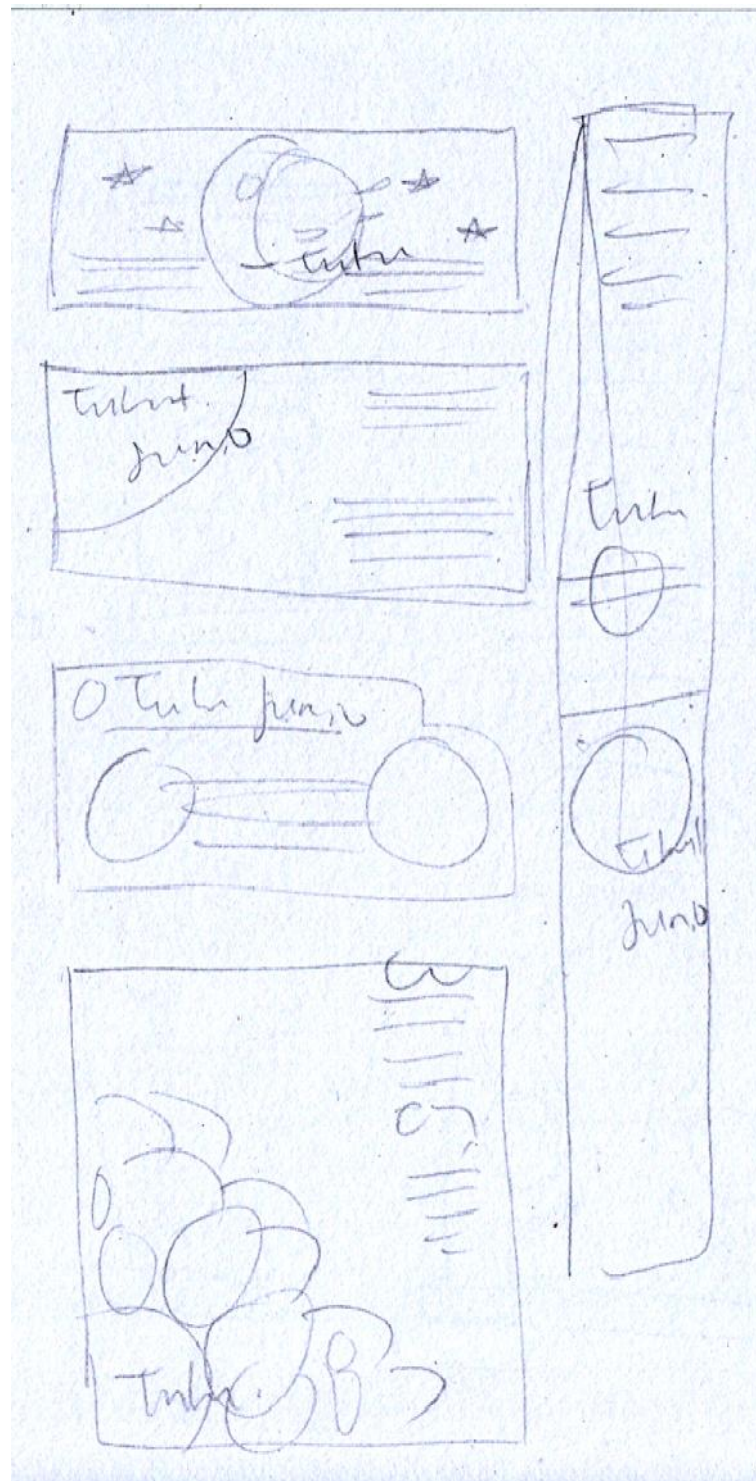
Gambar XLI: *Comprehensive Layout Kartu Nama*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Kartu Nama
- b Ukuran : 5.5 cm x 9 cm
- c Format : Potrait
- d Bahan : Ivory 210 gram
- e Verbal :
- 1) Text : Alamat : sebelah selatan lapangan Mbabrik, Galur, Kulon Progo. Info pemesanan Telp, (0274) 7881582, 081904112135
 - 2) Identitas : Logo Bakpia Tutut, alamat, nomor telepon, maskot.

- (a) Visualisasi : Warna *background* putih, dengan gambar pita dan bakpia, kemudian dengan tambahan maskot dan logo sebagai penguat identitas.
- (b) layout : Pada bagian depan atas terdapat logo Bakpia Tutut, kemudian pada bagian bawahnya terdapat bakpia dengan pita yang menutupi sebagian bakpia tersebut. Pada bagian belakang terdapat bakpia yang tertutupi pita. Peletakan maskot, alamat dan nomor telepon pada bagian bawah. Penggunaan warna putih ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemudahan membaca bagi pembaca. Penggunaan warna putih ini juga dimaksudkan agar kartu nama terlihat lebih bersih dan tidak terkesan terlalu ramai, karena kartu nama tersebut dicetak kecil, seperti kartu nama pada umumnya.

9. Iklan Media Cetak

Media cetak menurut Eric Barnow disebut “*Printed Page*” adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditinjau untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Yang meliputi, surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi.

Rough Layout

Gambar XLII: **Rough Layout Iklan Media Cetak**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

a. Iklan A

subheadline

**enak
dimulut
nyaman
diperut**

body copy

info dan pemesanan :
telp : (0274) 7881582
081904 112 135

alamat :
Sewu Galur, Karangsewu,
Galur, kulon progo
(selatan lapangan Mbabrik)

komposisi :
tepung, kacang hijau,
gula pasir, lemak nabati.

**Bakpia
Tutut**

kini telah hadir

headline



- a. Nama : Iklan Media Cetak A
- b. Ukuran : Menyesuaikan dengan halaman majalah atau media cetak yang ada.
- c. Format : potrait
- d. Bahan : ketas
- e. Verbal :
1. Text :

Enak di mulut nyaman di perut, info dan pemesanan : telp (0274) 7881582 , 081904112135, alamat : Sewu Galur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik), Komposisi : tepung, kacang hijau, gula pasir, lemak nabati. Kini telah hadir.

2. Identitas

a. Visual

Pada bagian atas terdapat slogan enak di mulut, nyaman di perut kemudian pada bagian bawah slogan terdapat info pemesanan, alamat, komposisi bahan, logo Bakpia Tutut, kemudian disambung dengan kalimat “kini telah hadir” sebagai kalimat yang memperkenalkan varian baru untuk anak-anak, yaitu Bakpia Tutut Junio.

Gambar XLIII : *Comprehensive Layout Iklan Media Cetak A*

Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

b. *Layout*

Format iklan media cetak ini potrait dengan *layout* memanjang ke bawah, hal ini mempermudah pembaca, memahami apa yang disampaikan oleh iklan ini. Mulai dari, slogan bakpia yang kemudian disusul dengan info pemesanan, alamat, komposisi bahan, logo Bakpia Tutut, kemudian disambung dengan kalimat “kini telah hadir” sebagai kalimat yang memperkenalkan varian baru untuk anak-anak, yaitu Bakpia Tutut Junio.

b. Iklan B



Gambar XLIV: *Comprehensive Layout* Iklan Media Cetak B
Sumber: Alfin, 2014

- a Nama : Iklan Media Cetak B
 - b Ukuran : Mengikuti ukuran yang tersedia
 - c Format : Potrait
 - d Bahan : Mengikuti jenis dan ukuran kertas media cetak
 - e Verbal :
- 1) Text : Enak di mulut nyaman di perut, info dan pemesanan: telp (0274) 7881582, 081904112135, alamat: Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik).
Komposisi: tepung, kacang hijau, gula pasir, lemak nabati.
 - 2) Identitas : Logo Bakpia Tutut, alamat, nomor telepon, maskot.
 - (a) Visualisasi : Warna *background* putih, dengan gradasi abu-abu. *Background* menggunakan foto produk Bakpia Tutut, logo bakpia pada bagian kiri bawah dan materi iklan berada pada kanan atas.
 - (b) layout : Warna *background* putih, dengan gradasi abu-abu. Menggunakan ukuran sebagai daya tarik desain. Pada bagian *white space* atau *blank space* diisi dengan materi iklan, seperti slogan, info pemesanan, alamat dan bahan baku. Agar terlihat menyatu dengan *background* materi sedikit ditumpuk pada bagian bakpia. Penempatan logo dan materi iklan sangat cocok diletakkan pada bagian kosong, yang terdapat pada *background*, hal ini membuat materi iklan *readable*.

a. Iklan C



Gambar XLV: **Comprehensive Layout Iklan Media Cetak C**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014



Gambar XLVI: **Penerapan Iklan Media Cetak pada Media Mug**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Desain juga diterapkan pada media lain, seperti mug, dan dapat dijadikan sebagai *merchandise*.

- a Nama : Iklan Media Cetak C
- b Ukuran : Mengikuti ukuran yang tersedia
- c Format : Landscape
- d Bahan : Mengikuti jenis dan ukuran kertas media cetak
- e Verbal :

- 1) Text : Enak di mulut nyaman di perut, info dan pemesanan: telp (0274) 7881582, 081904112135, alamat: Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik).
Komposisi: tepung, kacang hijau, gula pasir, lemak nabati.
- 2) Identitas : Logo Bakpia Tutut Junio, maskot “Junio”, alamat, nomor telepon, maskot.
 - (a) Visualisasi : Warna *background* gradasi hitam dan biru, kemudian maskot Junio diletakkan pada bagian tengah lengkap dengan karakter bulan sabit, meteor, komet, *alien* dengan *ufo*, bintang, alamat dan info pemesanan.
 - (b) layout : Warna *background* yang digunakan sama dengan warna pada leaflet, ular tangga dan desain kaos. Pada *layout* iklan ini logo dan maskot diletakkan pada bagian tengah. Kemudian pada sisi kanan dan kiri bagian atas terdapat berbagai macam karakter luar angkasa. Hal ini untuk menyatukan antara maskot, logo dan *background*, agar terkesan lebih menyatu. Pada bagian bawah di tempatkan alamat dan info pemesanan.



Gambar XLVII: Penerapan Iklan Media Cetak pada Media Cetak 1
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

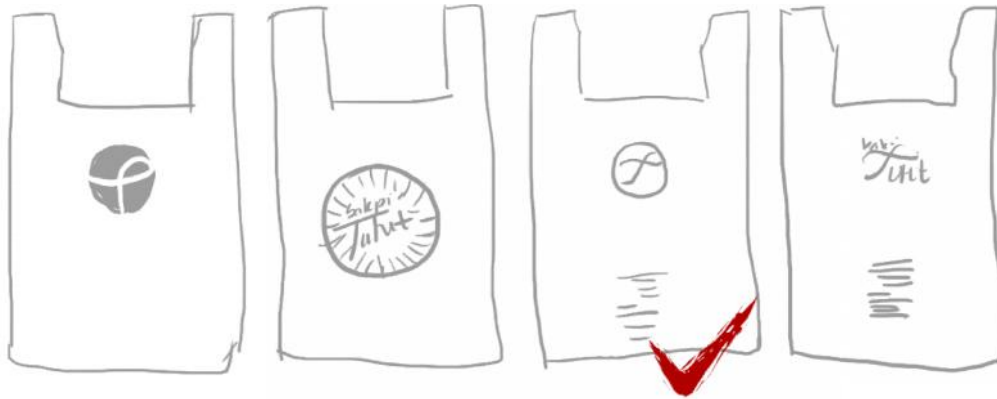


Gambar XLVIII: Penerapan Iklan Media Cetak pada Media Cetak 2
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Ini adalah contoh penerapan pada media cetak, dengan ukuran menyesuaikan *space* yang disediakan.

10. Tas Kresek (*Carry Bag Plastic*)

Rough layout



Gambar XLIX : *Rough Layout Tas Kresek*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain





Gambar L: *Comprehensive Layout Tas Kresek*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Tas Kresek (*Carry Bag Plastic*)
 - b Ukuran : Menyesuaikan
 - c Format : 3dimensi
 - d Bahan : Plastik
 - e Verbal :
- 1) Text : Info dan pemesanan : telp (0274) 7881582 , 081904112135,
alamat : Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik). Identitas : logo Bakpia Tutut, alamat dan info pemesanan

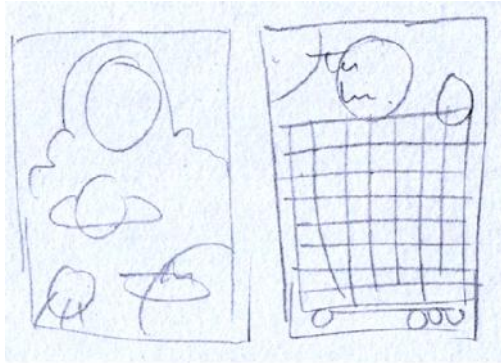
- 2) Identitas : Logo Bakpia Tutut Junio, maskot “Junio”, alamat, nomor telepon, maskot.
- (a) Visualisasi : Penempatan logo pada bagian atas dan identitas pada bagian bawah.
- (b) layout : Menggunakan plastik kresek berwarna putih transparan sebagai media. *Layout* menggunakan keseimbangan simetris. Penempatan ikon Bakpia Tutut, pada bagian tengah atas, dan pada bagian bawah terdapat identitas Bakpia Tutut (alamat dan info pemesanan).

11. Merchandise

a) Ular Tangga

Permainan anak-anak yang dimainkan oleh satu orang atau lebih. Permainan ini dibagi dalam kotak-kotak kecil dengan beberapa kotak diantaranya terdapat ular dan tangga yang menghubungkan dengan kotak lain. Dalam permainan ini tidak ada standar papan permainannya, sehingga pembuat bebas menggunakan kreativitasnya dalam membuat papan permainan ini.

Rough Layout



Final Desain



Gambar LI: *Rough Layout dan Comprehensive Layout Ular Tangga*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Ular Tangga
- b Ukuran : A3
- c Format : Potrait
- d Bahan : Ivory 120 gram
- e Verbal :
- 1) Text : Bakpia Tutut Junio, pilih karakter.
 - 2) Identitas :
- (a) Visualisasi : Pada bagian depan terdapat ilustrasi yang menggambarkan luar angkasa, ada komet, apollo, meteor, planet, satelit, bulan, bintang dan logo serta maskot Bakpia Tutut Junio. Bagian belakang terdapat mainan ular tangga, kemudian karakter yang dapat dimainkan.

(b) layout : Bagian depan terdapat ilustrasi yang menggambarkan luar angkasa. Penempatan maskot Junio pada bagian atas, kemudian ditimpa dengan logo Bakpia Tutut Junio. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat identitas produk Bakpia Tutut. Penggunaan hitam tergradasi warna biru membuat *background* menjadi sebuah perbatasan antara warna gelap dengan warna cerah, sehingga membuatnya lebih dramatis.

Bagian belakang terdapat papan permainan ular tangga dengan tema luar angkasa. Pada bagian paling atas terdapat maskot Junio dengan sedikit tambahan ikon bulan sabit di belakangnya. Agar terkesan lebih menyatu, maka di tambahkan bintang dan meteor. Kemudian pada bagian bawah maskot, terdapat papan ular tangga. Warna yang digunakan adalah *orange* dan biru. Warna hitam digunakan agar angka pada papan dapat terbaca dengan jelas. Pada bagian bawah terdapat karakter yang dapat dipotong dan dapat dimainkan sebagai *player*.

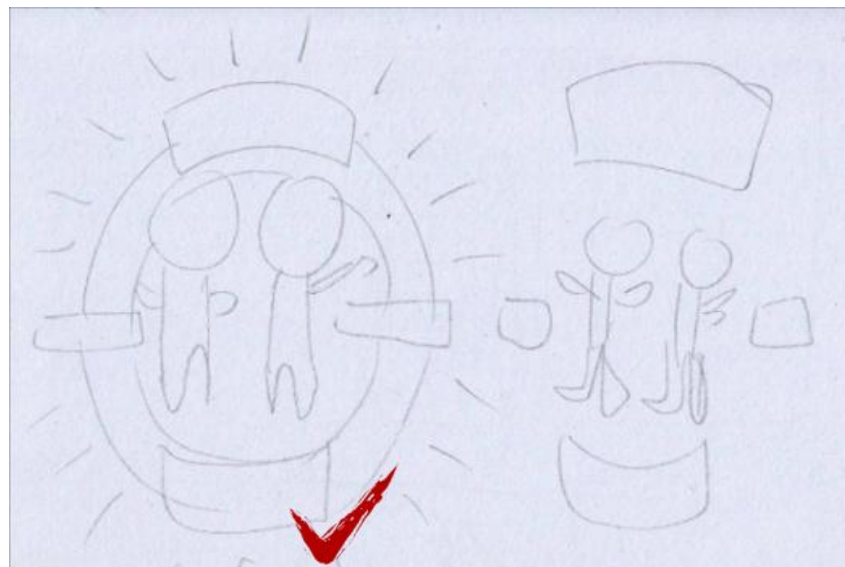
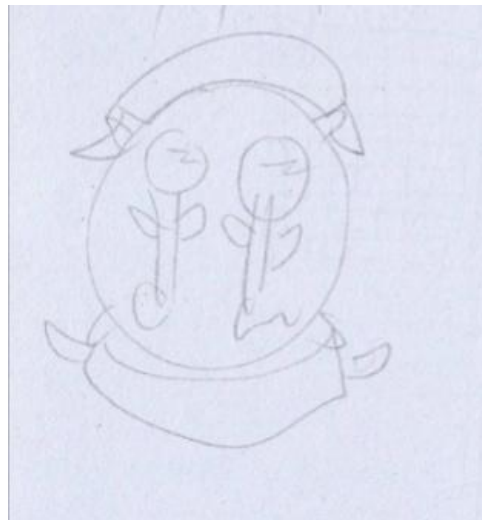
b) Kaos

Merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan dan biasanya berbahan katun. Pertama kali kaos oblong dipopulerkan oleh Marlon Brandon ketika memerankan tokoh Stanly Kowalsky pada tahun 1947, di *Broadway*. Pada

perkembanganya kaos menjadi tren di kalangan anak muda dan menjadi suatu identitas bagi pemakainya.

(1) Kaos Umum

Rough Layout



Gambar LII: *Rough Layout Desain Kaos*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final desain



Gambar LIII: *Comprehensive Layout Desain Kaos*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Desain Kaos Umum
- b Ukuran : A3
- c Format : Potrait
- d Bahan : Plastisol on Tee-shirt
- e Verbal :
- 1) Text : Bakpia Tutut, sedjak 2009.
- 2) Identitas :
- (a) Visualisasi : Menggunakan elemen-elemen yang sudah ada kemudian disatukan menjadi desain yang diaplikasikan pada media kaos.
- (b) layout : Desain kaos menggunakan maskot Bakpia Tutut yaitu Pak Tri dan Bu Tutik pada bagian tengah sebagai *point of interest*,

kemudian pada bagian atas dan bawah terdapat tulisan Bakpia Tutut. Pada bagian kanan dan kiri maskot terdapat tulisan yang menjelaskan tahun berdirinya Bakpia Tutut. Pada bagian luar lingkaran terdapat, lingkaran sinar berwarna putih. Cahaya ini berfungsi agar desain yang sudah ada tidak tenggelam oleh warna kaos apabila dicetak dalam warna gelap. Agar terkesan *lawas*, ditambahkan tekstur bercak-bercak pada desain tersebut.

(2) Kaos Anak



Gambar LIV: **Penerapan Desain pada Model**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Desain Kaos Anak
- b Ukuran : A3
- c Format : Potrait
- d Bahan : Plastisol on Tee-shirt
- e Verbal :
- 1) Text : Bakpia Tutut, sedjak 2009.
- 2) Identitas : maskot Bakpia Tutut Junio, tulisan Bakpia Tutut Junio
- (a) Visualisasi : Menggunakan konsep desain yang sudah ada sebelumnya.
- (b) layout : Menggunakan tema luar angkasa, dengan *point of interest* Junio dan logo Bakpia Tutut Junio. Dengan *background* biru gradasi hitam dan penambahan karakter-karakter yang ada sebelumnya, seperti : planet, bulan sabit, logo, Junio, komet, meteor, bintang, *alien* naik *ufo*.

c) Mug

Merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk minum. Mug memiliki pegangan dan mampu menampung sejumlah fluida yang lebih banyak dari jenis alat minum lainnya. Umumnya mug dapat menampung sekitar 12 ons fluida atau setara dengan 350ml cairan. Pada perkembanganya mug menjadi salah satu *merchandise* yang biasanya digunakan sebagai media promosi, salah satunya biasa digunakan oleh pihak perusahaan atau bank sebagai media promosi selain fungsi aslinya sebagai alat untuk minum.

(1) Mug Anak

Final desain



Gambar LV: Penerapan Ilustrasi pada Mug
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Mug Anak
 - b Ukuran : Standar Mug
 - c Format : Landscape
 - d Bahan : Plaatik
 - e Verbal :
- 1) Text : Info dan pemesanan: telp (0274) 7881582 , 081904112135, alamat: Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik).
 - 2) Identitas : Maskot Bakpia Tutut Junio, tulisan Bakpia Tutut Junio ilustrasi luar angkasa.
 - (a) Visualisasi : Mengambil konsep desain iklan media cetak.
 - (b) layout : Menggunakan tema luar angkasa, dengan *point of interest* Junio dan logo Bakpia Tutut Junio. Dengan *background* biru

gradasi hitam dan penambahan karakter-karakter yang ada sebelumnya, seperti : planet, bulan sabit, logo, Junio, komet, meteor, bintang, *alien* naik *ufo*.

(2) Mug Umum

Final Desain



Gambar LVI: Penerapan Logo Bakpia Tutut pada Mug
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

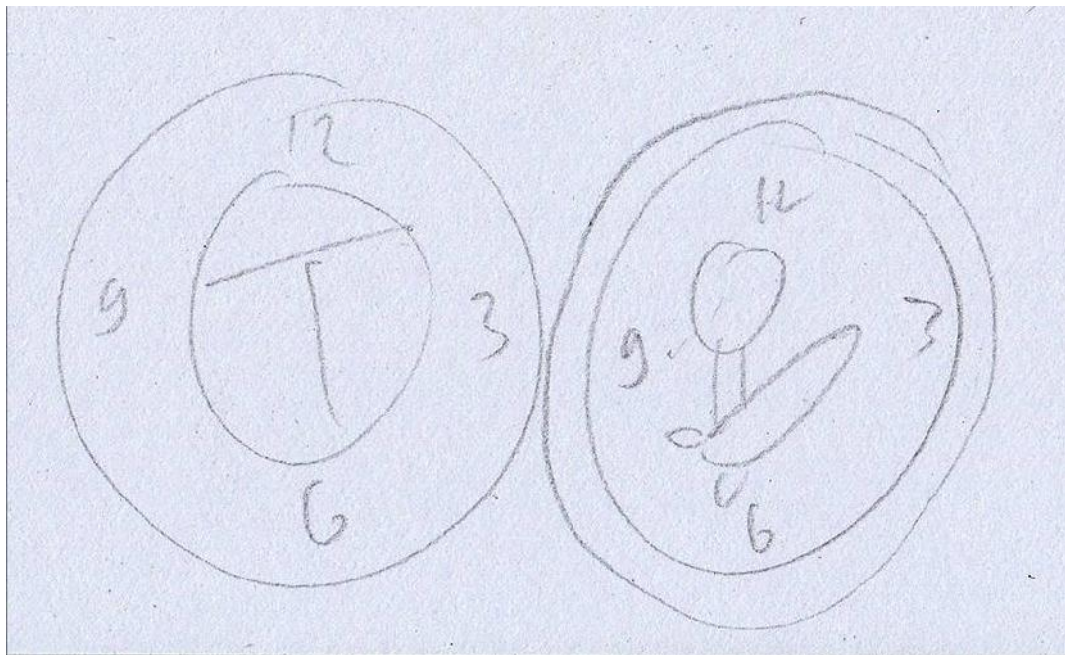
Layout :

Menggunakan logo bakpia Tutut sebagai desain utama, dengan *background* warna putih menjadikan mug lebih berkelas dan tidak *crowded*.

d) Jam

Jam selain fungsi utamanya sebagai penunjuk waktu pada perkembangannya jam juga digunakan sebagai media promosi. Biasanya *background* jam tersebut dirubah atau diganti dan dikreasikan oleh pihak-pihak tertentu dan menjadikanya sebagai *merchadise* maupun media promosi. Penamaan jenis jam tergantung pada fungsi dan tempat peletakannya. Misalnya jam yang di tempel pada dinding biasa disebut jam dinding, kemudian jam yang fungsinya sebagai tanda, biasa disebut jam alarm. Jam yang biasa dipakai di tangan disebut jam tangan.

Rough Layout



Gambar LVII: **Rough Layout Jam**
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

(1) Jam Alarm

Final Desain



Gambar LVIII: *Comprehensive Layout Jam Alarm*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Jam Alarm
- b Ukuran : 22 cm x 15 cm
- c Format : 3 dimensi
- d Bahan : Mix Media
- e Verbal :

- 1) Text : Info dan pemesanan: telp (0274) 7881582 , 081904112135, alamat: Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo (selatan lapangan Mbabrik).
- 2) Identitas : maskot Bakpia Tutut Junio, tulisan Bakpia Tutut Junio.
 - (a) Visualisasi : Menggunakan konsep dari petualangan luar angkasa Junio, kemudian di padukan dengan *background* warna putih.
 - (b) layout : Menggunakan tema luar angkasa, dengan *point of interest* maskot Junio dan logo Bakpia Tutut Junio. *Background* berwarna putih, agar terlihat angka yang berada pada jam alarm tersebut. Hal ini untuk memudahkan pemilik dalam melihat waktu .

(2) Jam Dinding

Final Desain



Gambar LIX: *Comprehensive Layout Jam Dinding*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Jam Dinding
- b Ukuran : 31 cm x 31 cm
- c Format : 3 dimensi
- d Bahan : Plastik
- e Verbal :
- 1) Text :
- 2) Identitas : maskot Bakpia Tutut Junio, tulisan Bakpia Tutut Junio.
- (a) Visualisasi :Menggunakan logo sebagai *point of interest* dan menggunakan *background* warna putih.
- (b) layout :Menggunakan logo sebagai elemen utama dalam desain avatar jam. *Background* berwarna putih, agar terlihat angka yang berada pada jam alarm tersebut sama dengan konsep pada jam alarm, penggunaan warna putih sebagai *Blank Space* atau *White Space*.

e) Stiker

Stiker merupakan lembaran yang biasa ditempelkan pada suatu media atau bidang. Biasanya stiker berbahan dasar vinil atau kertas dengan lem sebagai perekatnya. Stiker biasanya berisi suatu pesan, ilustrasi, ataupun tulisan tertentu. Tidak jarang stiker menjadi suatu media promosi suatu *brand* ataupun perusahaan, biasanya stiker tersebut bergambar logo ataupun ilustrasi, bahkan slogan perusahaan atau *brand* tersebut. Karena stiker berbentuk kecil dan mudah

menempel dimana saja, tidak jarang stiker menjadi salah satu andalan sebagai media promosi bagi suatu perusahaan ataupun orang dan organisasi tertentu.

Final Desain



Gambar LX: *Comprehensive Layout Stiker*
Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Stiker
 - b Ukuran : menyesuaikan
 - c Format : 2 dimensi
 - d Bahan : Vinil Paper
 - e Verbal :
- 1) Text : enak di mulut nyaman di perut
- Bakpia khas Jogja oleh-oleh terpercaya.

- 2) Identitas : Maskot Bakpia Tutut Junio, tulisan Bakpia Tutut Junio, logo dan ikon Bakpia Tutut.
- (a) Visualisasi : Menggunakan logo, slogan dan hal-hal yang menjadi ciri khas Bakpia Tutut sebagai desain utama.
- (b) layout : Desain simpel, menampilkan jargon, slogan, logo dan ikon sebagai media *stickers*.

f) Branding Car

Merupakan salah satu media terbaru dalam perkembangan media promosi. *Branding Car* unik, karena iklan yang akan kita sampaikan kepada masyarakat bergerak kemanapun mobil tersebut bergerak. Hal ini cukup efektif untuk memperkenalkan produk yang ingin kita kenalkan kepada masyarakat. Banyak perusahaan, organisasi ataupun *brand* tertentu yang sudah menggunakan media promosi ini.

Final Desain



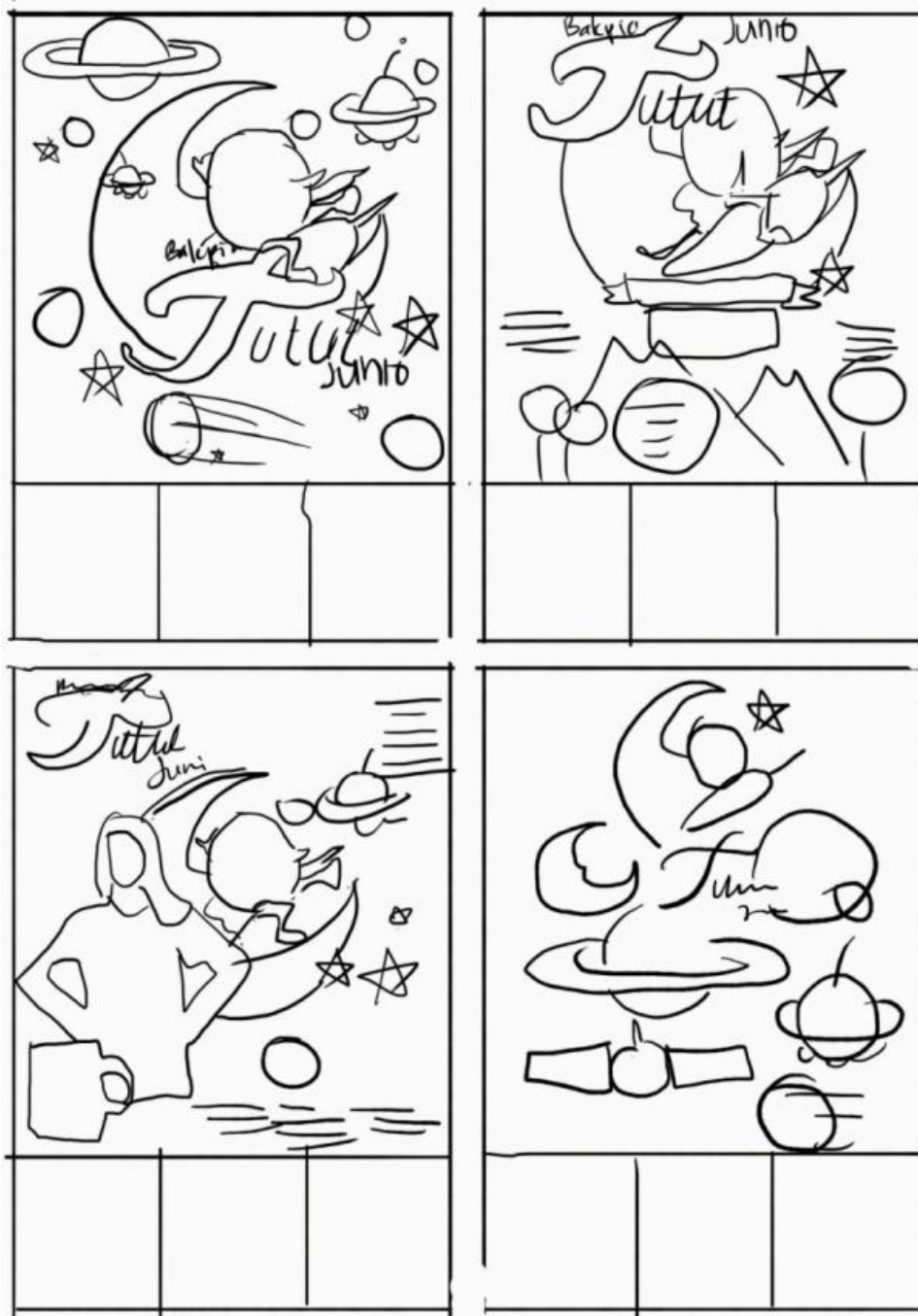
Gambar LXI: *Comprehensive Layout Branding Car*
Sumber: Alfin, 2014

- a Nama : Branding Car
- b Ukuran : menyesuaikan
- c Format : 2 dimensi
- d Bahan : Vinil Paper
- e Verbal :
- 1) Text :
- 2) Identitas : Maskot Bakpia Tutut, dan logo Bakpia Tutut.
- (a) Visualisasi : Menggunakan maskot Bakpia Tutut, dan logo Bakpia Tutut sebagai desain utama *branding car*.
- (b) layout : Desain simpel, hanya menggunakan desain yang sudah ada, seperti ikon, logo dan maskot sebagai *main* desain.

g) Kalender

Kalender selain digunakan sebagai media penunjuk hari, minggu, bulan, tahun dan *pasaran*. Pada perkembangannya juga dijadikan media iklan oleh perusahaan, perorangan, organisasi dan berbagai tujuan lainnya. Kalender akan di lihat sepanjang tahun oleh pemiliknya. Hal inilah yang menjadikan kalender sebagai media yang efektif untuk beriklan. Selain sebagai media promosi berdurasi lama (pada umumnya satu tahun) kalender juga tidak akan dibuang ataupun dicampakkan oleh pemiliknya sebelum tahun dalam kalender berganti. Bahkan kalender sholat lima waktu pada umumnya berdurasi sepanjang masa.

(1) Kalender Anak
Rough layout



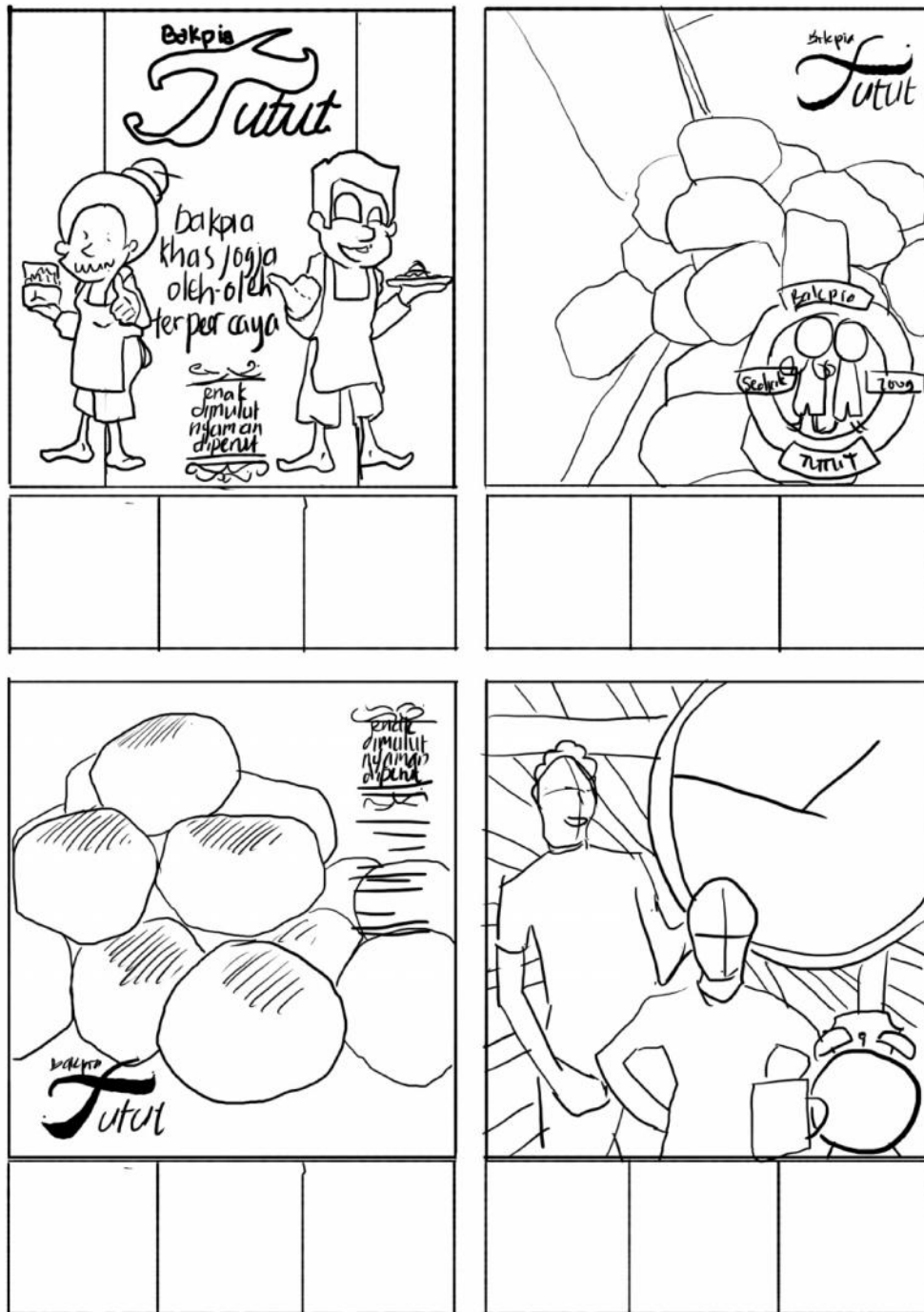
Gambar LXII: *Rough Layout Kalender Anak*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain



Gambar LXIII: *Comprehensive Kalender Anak*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

(2) Kalender Umum
Rough Layout



Gambar LXIV: *Rough Layout Kalender Umum*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

Final Desain

January 2014

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

February 2014

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

March 2014

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

April 2014

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

May 2014

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3			
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

June 2014

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

July 2014

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

August 2014

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

September 2014

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

October 2014

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

November 2014

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

December 2014

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Gambar LXV: *Comprehensive Kalender Umum*
 Sumber : Dokumentasi Alfin, 2014

- a Nama : Kalender
 - b Ukuran : A3
 - c Format : Potrait, 4 lembar
 - d Bahan : Artpaper 150 gram
 - e Verbal :
- 1) Text : Berisi angka sebagai penanda tanggal, huruf depan dari sebuah hari dijadikan sebagai penanda hari, dan nama perbulan sebagai penanda bulan.
 - 2) Identitas : Menggunakan kumpulan elemen desain yang sebelumnya telah digunakan pada beberapa media promosi Bakpia Tutut dan Junio.
 - (a) Visualisasi : Menggunakan kumpulan elemen desain yang sebelumnya telah digunakan pada beberapa media promosi bakpia Tutut dan Junio. Seperti: logo, maskot, *merchandise*, slogan, *packaging* dan lain sebagainya.
 - (b) layout : Desain berformat potrait dengan pembagian 3 atau4, 2 atau3 berisi konten ilustrasi yang disusun dari berbagai elemen desain yang sebelumnya telah digunakan dalam beberapa atau bahkan semua media promosi. Pada 1 atau3 bagian paling bawah berisi tanggalan yang setiap lembarnya nanti berisi per-3 bulan. Jika disusun, kalender ini akan menjadi kalender dengan tebal 4 lembar halaman dengan ukuran cetak A3.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi Bakpia Tutut Yogyakarta yang telah dibuat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep perancangan media promosi Bakpia Tutut menggunakan penggabungan antara konsep kartun atau desain kartun dengan sedikit penambahan unsur budaya Jawa didalamnya. Teknik yang nantinya digunakan pada media promosi yang akan digunakan adalah seperti teknik fotografi, pengolahan ilustrasi selain fotografi diolah dari gambar manual menjadi ilustrasi digital, kemudian pada ilustrasi lainnya dilakukan penggabungan antara teknik fotografi dengan tipografi. Target *audience* adalah masyarakat umum.
2. Alat yang digunakan untuk merancang media promosi Bakpia Tutut ini, untuk teknik manual menggunakan kertas, pensil dan penghapus. Ilustrasi berupa *rough layout* kemudian di-*convert* menjadi file digital dengan menggunakan *canon scanner lide 110*. Selanjutnya pengolahan digital menggunakan: *Wacom Bamboo Pen and Touch CTH-460*, mouse, keyboard dan seperangkat PC. *Software* yang digunakan antara lain *Manga Studio 5.0*, *Adobe Photosop Cs6*, *Corel X4*, *Adobe Illustrator Cs5*, dan *Microsoft Word*. *Finishing* menggunakan sistem *digital printing*.
3. Hasil dari perancangan media promosi Bakpia Tutut berupa media utama (*Prime Media*) dan media pendukung (*Supporting Media*). Media utama yang digunakan adalah baliho, sedangkan media pendukung berupa: stiker, *branding*

car, leaflet, merchandise, iklan media cetak, papan penunjuk arah, papan nama, kartu nama, gerobak jualan, poster dan papan *banner*.

B. Saran

Terkait dengan perancangan media promosi Bakpia Tutut Yogyakarta, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Menggunakan angkutan umum sebagai salah satu media promosi berjalan (*branding car*).
2. Penggunaan media internet sebagai sarana mempromosikan Bakpia Tutut.

- Arthur, Rene. 2007. *Desain Grafis: Dari Mata Turun ke Hati*. Bandung: KELIR
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta : ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2014. *LAYOUT, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: JALASUTRA
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : ANDI
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan dilengkapi Sampel Iklan Terbaik kelas Dunia*. Yogyakarta: ANDI

Acuan dari internet

www.wikipedia.org diakses 2 Oktober 2014, pukul 13:55

www.Hanihohoy.blogspot.com diakses 15 Oktober 2014, pukul 09.31

www.bandungdesign.com diakses 28 oktober 2014, pukul 05.24

LAMPIRAN

Hasil Wawancara

Silahkan perkenalkan nama anda

Halo, perkenalkan nama saya Bapak Triyanto, saya pemilik Bakpia Tutut.

Bisa anda jelaskan kenapa anda memilih usaha bakpia dan awal mula anda memulai usaha anda ini ?

Usaha ini awalnya adalah cita-cita istri saya, karena dia ingin mempunyai usaha bakpia.

Kenapa memilih bakpia sebagai usaha ?

Ya sebenarnya untuk membantu masyarakat sekitar, mas.

Bisa anda jelaskan mengapa dinamakan Bakpia Tutut ?

Ya, karena nama Tutut itu nama orang kaya (maksudnya mbak Tutut, putri mantan Presiden RI ke dua). Tapi sebenarnya bukan itu mas, nama Tutut itu di ambil dari nama saya dan istri saya yang kemudian digabungkan. Nama saya kan Triyanto, sedangkan istri saya Tutik, kemudian jadilah nama Tutut.

Emmm, kapan tepatnya Bakpia Tutut ini berdiri pak ?

Kalau berdirinya tanggal 7 Agustus 2009.

Sampai saat ini usaha apa saja yang anda lakukan untuk mempromosikan produk bakpia anda ?

Ya kalau awal merintisnya dulu, saya promosi dari rumah ke rumah atau istilahnya *door to door*. Membagikan bakpia saya kepada orang-orang. Kemudian membuat papan nama seperti yang sekarang terlihat. Kemudian ada spanduk kecil-kecil yang terpasang didekat pintu masuk.

Apakah Bakpia Tutut memiliki logo atau maskot ?

Ya seperti yang anda lihat mas, seperti itu. Tidak ada yang khusus juga sih.

Kalau dari filosofi bentuk pak ?

Tidak ada mas, soalnya itu juga dibuatkan dan tinggal pake saja.

Bahan-bahan yang anda gunakan untuk membuat bakpia ?

Ya kalau pecahan bahan, bahan bakunya seperti tepung terigu, kacang hijau, gula pasir, minyak sawit atau minyak sawit, dan terakhir garam.

Target pasar anda untuk saat ini ?

Target pasar saya ya semua kalangan, tetapi dari segi kualitas bakpiannya memang untuk kalangan atas tetapi bisa dinikmati kalangan menengah kebawah.

Hal yang membedakan produk anda dengan produk lain bakpia lainnya ?

Untuk produk, ya jelas beda. Misalnya saja dari segi rasa dan ukuran, kan bisa dilihat lebih besar dari bakpia pada umumnya.

Berapa harga yang anda patok untuk setiap kotaknya ?

untuk yang isi 15 saya jual dengan harga Rp. 11.500,- dan untuk yang isi 20 saya jual dengan harga Rp. 15.000'-.

Sampai saat ini konsumen berasal dari mana saja pak ?

Ya, macam-macam mas. Ada yang dari luar daerah. Sebenarnya masih orang sini, tetapi misalnya ketika kembali ke daerah asalnya untuk bekerja mereka membeli produk dari kami. Kemudian untuk daerah Kulon progo sendiri biasanya dari daerah utara seperti Samigaluh, itu juga ada.

Apakah anda memiliki kerjasama dengan *brand* atau produk bakpia lainnya ?

Ada mas, ya namanya juga *home industri*. Kalau tidak seperti ini ndak jalan mas usaha kita. Rumah produksi ini bekerja sama dengan marketing salah satu *brand* Bakpia 73. Jadi untuk isi pake bakpia kita, tetapi kemasanya pake punya mereka. Tapi kalau untuk nama Tutut tetap ada tetapi khusus untuk pesanan.

Adakah rencana kedepannya, anda menggunakan nama *brand* Bakpia Tutut sendiri ?

Ya pasti ada mas, namanya juga usaha pasti ada keinginan untuk sampai disitu.

Bagaimana anda menjaga Bakpia Tutut tetap eksis ?

Jaga kualitas, jaga mutu saja mas.

Hal apa saja yang biasanya menghambat ?

Ya mungkin dari segi tempat mas, masih di tempat yang agak terpencil tidak di pinggir jalan.

Omsetnya kira-kira berapa pak per bulan ?

Ya dikira-kira saja mas kalau perhari kita produksi sekitar 100 dos, mas.

Pendapat anda ketika saya merancang media promosi untuk Bakpia Tutut?

Ya saya mendukung, kan dari kita medianya juga cuma itu-itu saja mas, tidak ada media penunjang lainnya. Semoga dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan bisa membantu meningkatkan penjualan dari Bakpia Tutut lah.

Surat Permohonan Observasi

Kepada Yth.
Rumah Produksi Bakpia Tutut
Di tempat.

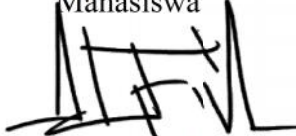
Dengan hormat, memberitahukan bahwa saya bermaksud ingin melakukan observasi untuk memperoleh data awal guna menyusun Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) dengan judul :

Perancangan Media Promosi Bakpia Tutut Kulon Progo Yogyakarta

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **Ahmad Alfin Muhajir**
NIM : 09206244010
Jurusan/ Program studi : Pendidikan seni Rupa
Waktu Pelaksanaan : Desember 2013
Lokasi Observasi : Sewugalur, Karangsewu, Galur, Kulon Progo,
Yogyakarta.

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, saya mohon izin dan bantuan saudara. Atas izin dan kerjasama saudara saya mengucapkan terimakasih.

Mahasiswa

Ahmad Alfin Muhajir
NIM. 09206244010

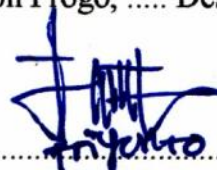
Surat Keterangan Telah Melakukan Observasi

Menanggapi surat permohonan observasi yang telah diajukan, bersama ini kami Rumah Produksi Bakpia Tutut memberikan keterangan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : **Ahmad Alfin Muhajir**
NIM : 09206244010
Jurusan : Pendidikan seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam rangka penelitian di perusahaan kami untuk bahan perancangan dan laporan Tugas Akhir Karya Seni (TAKS). Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kulon Progo, Desember 2013



.....
(Pemilik Rumah Produksi Bakpia Tutut)

FOTO DOKUMENTASI



Suasana wawancara dengan pemilik Bakpia Tutut



Pintu masuk rumah produksi Bakpia Tutut



Papan nama (*sign System*) yang terpasang pada lokasi yang berbeda



Suasana pemasakan yang masih menggunakan tungku tradisional



Suasana ruangan penyimpanan bakpia matang





Pakaging yang dipakai



Suasana Produksi

FOTO DOKUMENTASI UJIAN





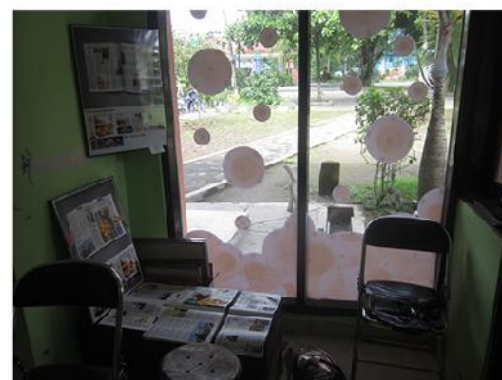
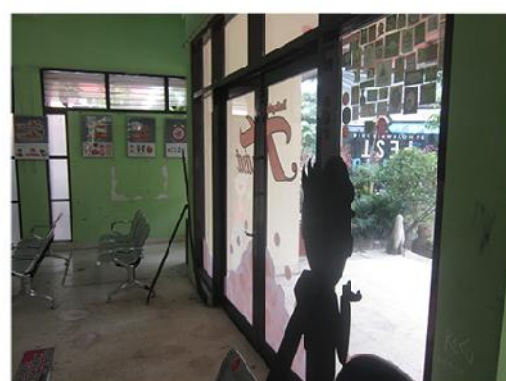
PERANGKAT PAMERAN













PERBANDINGAN DESAIN PERANCANGAN



Desain sign system

PENGESAHAN



Penanda tangan surat keterangan telah melakukan observasi oleh Triyanto selaku pemilik rumah produksi Bakpia Tutut