

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOTE BAG LUKIS DE'GUSKA
TIRTONIRMOLO-KASIHAN-BANTUL**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh:

Shofia Eka Yuliyanti

NIM 07206241007

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JULI 2014**

PERSETUJUAN


Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul
Perancangan Media Promosi
Totebag Lukis de'Guska
Tirtonirmolo-Kasih-an-Bantul

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal:

18 Juli 2014



Pembimbing



Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn
NIP: 19750525 200112 1 002


PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Perancangan Media Promosi Totebag Lukis de’Guska” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Drs. Mardiyatmo M. Pd	Ketua penguji		22 Juli 2014
Arsianti Latifah, M. Sn	Sekretaris penguji		22 Juli 2014
R. Kuncoro W. D. M, Sn	Penguji utama		22 Juli 2014
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn	Penguji pendamping		22 Juli 2014

Yogyakarta, 22 Juli 2014
Fakultas Bahasa Dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan


Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.
NIP. 19550505 19811 1 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shofia Eka Yuliyanti

NIM : 07206241007

Program studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang ditulis orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 18 Juli 2014



Penulis

Shofia Eka Yuliyanti

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakan dengan sungguh-
sungguh (urusan) yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(Surah Al-Insyirah, ayat 5-7)

Lebih baik mencoba lalu gagal,
Dari pada kita gagal mencoba

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan untuk

Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, kemudahan, kelancaran, ketabahan dan kesabaran yang telah diberikanNya kepada ku. Terima kasih Yaa Allah ya rabbi

Kedua orang tua dan adik tercinta terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang yang selama ini telah diberikan

Teman-teman dan sahabatku SERUKER UNY

Owner dan segenap admin de' Guska, semoga karya saya banyak bermanfaat dalam mempromosikan de'Guska supaya lebih banyak lagi dikenal oleh banyak orang.

Ini merupakan awal dari perjuangan untuk mencapai suatu bentuk kehidupan yang lebih baik, sehingga dapat bermanfaat bagi orang banyak dengan terus berkarya dan berkarya terus.

Semoga Allah selalu menjadikan kita sebagai hambaNya yang beriman dan beramal sholeh.

Aamiin ya rabbalalamin...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya sampaikan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahNya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

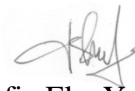
Penulisan Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) ini dapat saya selesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor UNY, Prof. Dr. Rochmat Wahab M. A selaku pimpinan UNY, juga kepada Dekan FBS UNY, Prof. Dr. Zamzani M. Pd yang telah memberikan kelancaran pengurusan administrasi. Selanjutnya kepada Drs, Mardiyatmo, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Rasa hormat, terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya juga saya sampaikan kepada pembimbing saya, yaitu Zulfi Hendri, S.Pd.,M.Sn yang penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingannya di sela-sela kesibukan beliau. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada pembimbing akademik saya Aran Handoko, S.Pd.,M.Sn atas bimbingan akademiknya selama ini dan para dosen Fakultas Bahasa dan Seni atas curahan ilmu yang telah diberikan selama saya menempuh pendidikan di Jurusan Pendidikan Seni Rupa.

Terima kasih pula kepada Eko Agus Kurniawan pemilik usaha *Totebag Lukis de'Guska* yang telah mengizinkan saya melakukan pengambilan data. Tak lupa pada keluarga yang selalu memberikan semangat, perhatian, kasih sayang dan doanya yang tidak ada hentinya kepada saya, juga teman-teman SERUKER atas semua bantuannya.

Saya berharap semoga karya ini menjadi karya yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 18 Juli 2014

Penulis



Shofia Eka Yuliyanti

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Pembatasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Perancangan	4
F. Manfaat Perancangan	4
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Perancangan	6
1. Pengertian Desain Komunikasi Visual	7
2. Unsur-Unsur Seni Rupa	11
3. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	16
4. Prinsip-Prinsip dalam Desain	23
B. Media Promosi	27
C. Totebag Lukis de'Guska	29
BAB III METODE PERANCANGAN	
A. Pra Produksi	34
1. Jenis Data	34
2. Teknik Pengumpulan Data	36

3. Alat atau Instrumen	37
4. Tehnik Analisis Data	38
B. Produksi	45
1. Langkah Perancangan	45
2. Perencanaan Media	46
3. Program Media	53
BAB IV KONSEP	
A. Konsep Desain	57
B. Skema Perancangan	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Logo.....	64
B. Perancangan dan Makna Logo	67
C. Media Promosi	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
DAFTAR PUSTAKA INTERNET	115
LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Display <i>Totebag</i> lukis de'Guska	36
Gambar 2	Display <i>Totebag</i> lukis de'Guska	36
Gambar 3	Produk <i>Totebag</i> Lukis de'Guska.....	36
Gambar 4	Produk <i>Totebag</i> Lukis de'Guska.....	36
Gambar 5	Logo dan teks <i>body copy</i> yang diaplikasikan langsung di atas tas	59
Gambar 6	Model wanita yang sedang membawa <i>totebag</i>	60
Gambar 7	Tembok dan kayu sebagai <i>background</i> dalam setiap desain ..	60
Gambar 8	<i>Font</i> hasil dari sket manual	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Psikologi warna Sulasmi Darmaprawira	20
Tabel 2 Sembilan tingkatan warna dari gelap ke terang dr. Deman W	22
Tabel 3 Program Media, Perencanaan Media Promosi	54
Tabel 4 Estimasi Biaya Aplikasi Desain Media Promosi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Glosarium	117
Lampiran 2	Pedoman Wawancara	119
Lampiran 3	Surat Ijin Penelitian	123
Lampiran 4	Surat Bukti Pernyataan Wawancara	124
Lampiran 5	Display stand de'Guska	125
Lampiran 6	Produk Totebag Lukis de'Guska	126

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
TOTE BAG LUKIS DE'GUSKA
TIRTONIRMOLO - KASIHAN - BANTUL

Shofia Eka Yuliyanti
NIM 07206241007

ABSTRAK

Perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska bertujuan untuk menciptakan perancangan media promosi yang efektif, efisien, menarik, komunikatif, mudah dimengerti, dan tepat sasaran. Manfaat dari perancangan media promosi ini adalah memberikan informasi pada konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk *Totebag* Lukis de'Guska.

Perancangan desain media promosi ini melalui beberapa tahapan utama yaitu tahapan pra produksi yang meliputi kegiatan pengumpulan data verbal dan data visual dengan tehnik observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengumpulan data dari berbagai sumber, yang kemudian dianalisis menggunakan prinsip 9P (*Planning, People, Product, Price, Place, Promotion, Partner, Presentation, Passion*) untuk mendapatkan konsep desain yang tepat sasaran, efektif, dan menarik. Proses produksi meliputi tahap pembuatan *layout*, yaitu *rough layout* (layout kasar), *comprehensive layout* (layout komprehensif), dan *complete layout* (layout lengkap) menggunakan metode pengerjaan secara manual (sketsa), perangkat *hardware* dan *software* komputer serta kamera digital.

Hasil dari perancangan media promosi ini berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*), media utama yaitu *billboard* karena media ini sangat efektif dalam menjangkau *audiences* secara umum. Media pendukung yang dibuat berjumlah delapan desain berupa *way finding* (papan penunjuk arah), *neon box*, *X-Banner*, *paper bag* (tas kertas), kartu nama, katalog, nota dan brosur. Untuk membedakan *Totebag* Lukis de'Guska dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya yang lain digunakan sistem identitas berupa *logo gram* yang berasal dari deformasi bentuk tengkorak. Konsep dari perancangan media promosi untuk *Totebag* Lukis de'Guska ini adalah menggunakan gaya desain modern, menggunakan teknik fotografi, mengolah foto dan huruf, menciptakan kesan modern, simpel dan mudah dipahami. Desain media promosi ini dirancang dengan tidak terlalu banyak menaruh elemen teks dan tulisan, namun hanya menonjolkan merk logo dan gambar model yang membawa dua buah tas sebagai produk dari usaha *Totebag* Lukis de'Guska, untuk memberikan kesan yang lebih *simple* dan tidak terlalu mencolok akan tetapi enak dilihat juga dapat menarik perhatian konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Home industry Totebag Lukis de'Guska dilatarbelakangi oleh profesi pemiliknya yang merupakan seorang pelukis, yang menginginkan bahwa hasil lukisan tidak hanya dapat dinikmati dalam ruang pajang atau ruang pameran saja, namun lukisan dapat dijadikan objek visual yang diaplikasikan melalui benda fungsional, seperti *totebag* / tas kanvas lukis, sebagaimana yang diproduksi oleh de'Guska. Proses berdirinya usaha *Totebag Lukis de'Guska* yang menarik, yaitu yang hanya berawal dari hobi melukis, dan tidak berniat untuk dijadikan sebagai lahan bisnis, namun ternyata menjadi usaha yang potensial untuk terus berkembang, membuat penulis ingin merancang media promosi untuk *Totebag Lukis de'Guska*. Media promosi tersebut digunakan untuk menunjang proses pemasaran produk *Totebag Lukis de'Guska* agar semakin dikenal oleh masyarakat. Selain itu, melihat kondisi pasar yang ternyata mulai akhir tahun 2013 trend *totebag* sedang *booming* dalam dunia *fashion*. *Totebag* banyak disukai oleh berbagai kalangan dan umur, mulai dari anak SMP, SMA, mahasiswa sampai usia dewasa, karena *style totebag* yang *casual* membuat produk ini banyak diminati dan dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan. Sejauh ini media promosi yang dapat dibagikan secara langsung kepada calon konsumen belum ada, hanya sebatas promosi melalui media sosial yang sudah ada. Oleh karena itu, penulis menyusun perancangan media promosi untuk *Totebag Lukis de'Guska*.

B. Identifikasi Masalah

Produk dari *Home industry Totebag Lukis de'Guska* adalah *totebag* / tas kanvas lukis. De'Guska sudah banyak melayani order *totebag* / tas kanvas lukis dari luar Yogyakarta, namun belum terlalu banyak masyarakat Yogyakarta yang mengenal produk-produk dari de'Guska, padahal *home industry* ini berdomisili di Yogyakarta tepatnya di Jalan Raden Ahmad, Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta. *Totebag* / tas kanvas lukis ini memiliki tempat tersendiri di hati para peminatnya. Selain menyediakan *totebag* dengan desain gambar yang sudah jadi, de'Guska juga melayani permintaan desain gambar dari konsumen, sehingga konsumen dapat memesan desain gambar tas sendiri sesuai keinginannya. Kekuatan produk ini terletak pada teknik produksinya, yaitu teknik melukis secara manual, dilukis dengan tangan, sesuai gambar yang dipesan oleh para konsumennya. Produksinya dilukis dengan tingkat ketelitian tinggi sehingga lukisan yang dihasilkan pada tas benar-benar mendekati mirip dengan gambar aslinya. Toko lain yang menjual *totebag* / tas kanvas lukis memang banyak, namun yang dapat melayani pesanan desain gambar tas sendiri sesuai keinginan konsumen, serta yang menggunakan teknik produksi melukis secara manual bukan cetak print, atau sablon, masih sangat minim kompetitornya. Keadaan seperti ini tidak akan banyak berpengaruh jika tidak didukung dengan media promosi yang memadai. Selama ini kegiatan promosi lebih sering dilakukan melalui media sosial saja, dan hal tersebut dianggap belum cukup untuk mengenalkan produk *Totebag* lukis de'Guska kepada masyarakat. Media promosi yang dapat mengenalkan *Totebag* Lukis de'Guska kepada masyarakat Yogyakarta

secara langsung juga masih sangat minimal. Perlu dibuat media promosi yang efektif, efisien, dan menarik agar usaha *Totebag* Lukis de'Guska terus berkembang maju. Perancangan media promosi ini merupakan salah satu strategi kreatif untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mempunyai keinginan untuk membeli produk *Totebag* Lukis de'Guska, sehingga daya jual produk *Totebag* Lukis de'Guska akan semakin meningkat.

C. Pembatasan Masalah

Sebelum merancang media promosi yang tepat untuk produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska, ada beberapa hal yang perlu dikaji agar bisa menciptakan media promosi yang produk *Totebag* Lukis de'Guska, yaitu:

1. Pengertian perancangan, yang juga meliputi pengkajian tentang pengertian desain komunikasi visual, unsur-unsur desain beserta prinsip penyusunan desain.
2. Pengertian media promosi dan jenis-jenis aplikasi media promosi.
3. Latar belakang usaha *Totebag* Lukis de'Guska dan bagaimana keberadaannya di tengah-tengah para konsumennya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka fokus perancangan ini adalah:

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi yang tepat sasaran untuk mempromosikan produk *Totebag* Lukis de'Guska Tirtonirmolo-Kasih-Bantul ?
2. Bagaimanakah aplikasi perancangan media promosi yang efektif, efisien dan menarik untuk produk *Totebag* Lukis de'Guska?

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan perancangan media promosi yang efektif, efisien, menarik, komunikatif, mudah dimengerti, dan tepat sasaran. Media promosi ini memuat informasi tentang produk *Totebag* Lukis de'Guska secara lengkap, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk *Totebag* Lukis de'Guska.

F. Manfaat Perancangan

Hasil akhir dari perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska Tirtonirmolo-Kasih-Bantul ini adalah memberikan informasi yang efektif, efisien, menarik, komunikatif, tepat sasaran, informatif dan dapat melekat dihati masyarakat, juga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk *Totebag* Lukis de'Guska. Selain itu diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Mahasiswa

Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa pendidikan seni rupa pada khususnya dan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada umumnya, dalam menciptakan media promosi yang mudah dipahami dan tepat sasaran.

2. Masyarakat

Memberikan informasi yang komunikatif bagi masyarakat mengenai produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska Tirtonirmolo-Kasih-Bantul.

3. *Totebag* Lukis de'Guska

Mempunyai media promosi yang efektif, efisien, dan menarik sehingga daya jual produk *Totebag* Lukis de'Guska akan semakin meningkat dan usaha *Totebag* Lukis de'Guska terus berkembang maju.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perancangan

Perancangan berasal dari kata dasar rancang yang berarti desain (kerangka, bentuk, rancangan). Sedangkan kata perancangan mempunyai arti proses, cara atau perbuatan merancang (Alwi, 2007:927). Desain atau *design* menurut AD.Pirous (2003:67) adalah suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Perancangan dalam KBBI berarti, proses, cara dan perbuatan merancang, sedangkan *designing* yaitu *the art of making drawing or something*, artinya seni membuat gambar atau sesuatu rancangan, menurut Cambridge dictionary (2005:337). Kemudian menurut Harsokusoemo (2000:1) perancangan adalah kegiatan awal dari suatu rangkaian kegiatan dalam proses pembuatan produk.

Perancangan merupakan proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris disebut *design* mempunyai arti *to plan and manage everything to be better* merencanakan segala sesuatu agar menjadi lebih baik, menurut Jhon M Echols dan Hasan Shadily (2005:177). Perancangan dapat diartikan sebagai proses, cara membuat dan memecahkan masalah yang berhubungan dengan desain, disertai pemikiran kreatif bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kaitannya dengan proses perancangan media promosi untuk *Totebag* Lukis de'Guska, perlu dilakukan pengkajian hal-hal yang berkaitan dengan desain komunikasi visual. Berikut penjelasannya :

1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Dalam pandangan Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi, dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2009:24).

Menurut Kusrianto (2007:3) Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui pelbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan cara mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan akan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan .

Menurut Widagdo dalam Tinarbuko (2009:23) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasionalitas, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena

perubahan dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan system sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Terkait dengan fakta di atas, T. Sutanto masih dalam Tinarbuko (2008:22) menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap banyak orang dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba atau dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Desain komunikasi visual merupakan salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berdasarkan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi visual desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif. Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 2009:66).

Menurut Kusrianto (2007:11), komunikasi sendiri berasal dari *communication* yang berarti umum atau bersama. Sedangkan menurut Syahril

Iskandar (2007:4) komunikasi merupakan penyaluran gagasan mengenai pemikiran atau gagasan yang bersifat abstrak (nonfisik) ataupun benda (fisik), baik melalui verbal, tekstual, maupun visual. Mengobrol dan diskusi merupakan kegiatan komunikasi verbal. Surat, buku, koran, majalah, dan email merupakan contoh dari komunikasi tekstual.

Proses berkomunikasi, menurut Khasali (1995:53), terdiri dari beberapa model komunikasi yang dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang meliputi empat tahapan: 1) *attention* (perhatian), 2) *interest* (minat), 3) *desire* (kebutuhan/keinginan), 4) *action* (tindakan).

1) *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya. Dalam hal itu iklan memerlukan bantuan berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak dan jenis huruf yang ditampilkan. Dengan menggunakan cara komunikasi dengan penataan yang teliti dan cermat, maka akan sangat membantu menarik perhatian.

2) *Interest* (minat)

Setelah perhatian berhasil direbut, persoalan selanjutnya ialah bagaimana agar pemerhati berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dari pemerhati. Mereka harus dirancang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

3) *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Kebutuhan ialah bagaimana cara menggerakkan keinginan pemerhati untuk melakukan sesuatu dari apa yang disampaikan.

4) *Action* (tindakan)

Tindakan ialah cara yang dilakukan untuk membujuk pemerhati sesegera mungkin melakukan suatu tindakan. Hal yang harus diperhatikan ialah dengan memilih kata-kata yang tepat sehingga mereka mau melakukannya dan memikirkan dampak psikologis dari kata-kata perintah tersebut.

Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual ialah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Menurut Yasraf Amir Piliang dalam pengantarnya untuk Sumbo Tinarbuko (2009:7) komunikasi visual merupakan sebuah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas. Di dalam komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan dan kode-kode tertentu. Komunikasi visual dapat ditemukan pada gambar, foto, dan tanda lalu lintas misalnya. Dan yang sering dilupakan banyak orang adalah *olfactual* atau komunikasi melalui indera penciuman dan peraba.

Dalam penjelasannya Syahril Iskandar (2007:4) secara garis besar peranan komunikasi visual dapat dikeompokkan menjadi 3 bagian :

1) Identitas/Jatidiri/Brand

Di sini bentuk visual digunakan untuk menandai seseorang atau aspirasi kelompok, baik perusahaan, partai politik, negara, ataupun agama. Contohnya adalah : bendera, lambang, dan logo.

2) Informasi/Penerangan

Bersifat memberitahu agar orang yang melihat (pembaca visual) mendapat pengertian. Contohnya adalah : peta, rambu, dan papan penerangan.

3) Persuasi/Pembujukan

Merupakan usaha agar orang yang melihat (pembaca visual) terpengaruh untuk mengikuti saran pemberi pesan.

2. Unsur-Unsur Seni rupa

a. Garis

Garis adalah elemen pokok dalam seni rupa. Dengan garis dapat dinyatakan dalam segala kondisi batin, garis-garis lembut menunjukkan sikap batin yang lembut, jika dalam lukisan banyak terdapat garis-garis yang tegas maka lukisan itu adalah pernyataan jiwa yang tegas (Bastomi, 1990:52). Garis memiliki peran sebagai garis, kehadirannya sekedar untuk memberi tanda dari bentuk logis seperti yang terdapat dalam ilmu-ilmu eksak atau pasti, garis mempunyai peran sebagai lambang, yang kehadirannya merupakan informasi yang sudah merupakan pola baku dari kehidupan sehari-hari, seperti pola lambang yang terdapat pada logo, tanda pada peraturan lalu lintas dan lambang-lambang yang digunakan dalam pola kehidupan sehari-hari, (Dharsono, 2003:34). Menurut Rustan garis

merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis dalam suatu karya desain (2009:60).

Di samping memiliki peran yang sangat penting, garis juga memiliki sifat, formal dan non formal, misalnya garis-garis geometrik yang bersifat formal, beraturan dan resmi, sedangkan garis-garis non geometrik bersifat tidak resmi dan cukup luwes, lemah gemulai, lembut, acak-acakan akan tetapi semuanya tergantung pada intensitas pembuat garis saat itu.

b. *Shape* (bentuk atau bangun)

Shape adalah daerah sekeliling kebesaran berarti ruang, ruangnya yang memberi kesan bentuk pada hasil seni rupa, bentuk termasuk elemen garis dan bidang adalah suatu bentuk dataran yang dibatasi garis, bentuk disebut bidang bertepi. Karya seni rupa yang digubah dengan unsur bidang bertepi akan menghasilkan bentuk geometri (Bastomi, 1990:32). *Shape* (bentuk) adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Menurut Dharsono *shape* (bidang) dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) *shape* menyerupai wujud alam (*figure*). (2) *shape* yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figure*) (2003:35).

Bidang adalah suatu bentuk yang membuat karya seni lebih dikenal oleh orang lain, dapat dipahami maupun tidak adalah tergantung sang seniman yang mengolah objek, seni merupakan hal abstrak dan biasanya keluar dari alam bawah sadar, dari perpaduan perasaan dan bentuk itulah maka akan tercipta suatu bentuk tidak umum dan sudah berubah wujudnya yaitu dapat disebut distorsi,

transformasi dan disformasi, ketiga hal itu dapat mempengaruhi nilai sebuah karya seni, sehingga harus dipahami secara baik dan benar untuk mewujudkan karya berkualitas.

c. *Texture* (rasa permukaan bahan)

Texture adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk karya seni rupa secara nyata atau semu, (Dharsono, 2003:42). Tekstur menurut Dharsono dibagi menjadi dua, yaitu: *artificial texture* (tekstur buatan) merupakan tekstur yang sengaja dibuat atau hasil penemuan, seperti: kertas, logam, kaca, plastik, dan lain sebagainya, sedangkan istilah *nature texture* (tekstur alami) merupakan wujud rasa permukaan bahan yang sudah ada secara alami, tanpa campur tangan manusia, yaitu: batu, pasir, kayu, rumput dan lain-lain (2003:42).

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur dapat dibagi menjadi dua yaitu tekstur halus dan kasar. Tekstur halus adalah permukaan benda yang terlihat bermasa ketika dilihat tetapi halus ketika diraba, sedangkan tekstur kasar yaitu permukaan benda dapat terlihat kasar secara visual maupun rabaan.

d. Warna

Warna dari benda dapat kita lihat berkat cahaya yang dipantulkan kedalam mata melalui getaran elektromagnetik, sinar di alam semesta ini banyak sekali ukuran dan panjang gelombang masing-masing. Sinar dibagi menjadi dua sinar

alami dan buatan, sinar alami berasal dari alam matahari dan bintang sedangkan sinar buatan berasal dari lampu, radio, rontgen, dan lain-lain (Djelantik, 2004:52). Warna adalah elemen visual yang paling menyenangkan, tiap orang tentu akan senang melihat warna, warna menambah kegairahan kerja para seniman dan kepuasan para pengamat sebab warna selamanya akan sangat menyenangkan, dalam seni rupa memberikan nilai estetis dan menjelaskan isi, memiliki nilai fisis dan juga memiliki nilai psikologis (Bastomi, 1990:47).

Warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia, warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Respon manusia terhadap warna merupakan asosiasi bersifat naluriah sebagaimana kita mengasosiasikan musik, menyedihkan atau menggembirakan (Darmaprawira, 2002:31). Warna adalah bagian dari elemen visual warna dapat mengubah persepsi seseorang baik suka atau benci, senang maupun sedih, baik ataupun buruk, sehingga kita harus sangat hati-hati dalam memilih warna untuk menciptakan desain yang baik sehingga dapat diterima oleh *audience*.

e. Gelap Terang (*Intencity*)

Tiap-tiap benda memiliki daya absorpsi dan daya refleksi cahaya yang berbeda-beda sehingga pengaruh terhadap mata berbeda-beda pula, dalam seni rupa bagian benda yang kena cahaya dinyatakan terang, sedangkan benda yang tidak terkena cahaya disebut gelap, bagian terang disebut positif bagian gelap disebut negatif (Bastomi, 1990:59). *Intensity chroma* diartikan sebagai gejala kekuatan atau intensitas warna (jernih atau suramnya warna), warna yang memiliki *intensitas* penuh atau tinggi adalah warna yang sangat mencolok dan

menimbulkan efek *brilliant*, sedangkan warna dengan *intensitasnya* rendah adalah warna-warna yang terkesan lembut, Dharsono (2003:46).

Gelap terang dapat menimbulkan efek kedalaman suatu benda yang berada dalam bidang gambar. Gelap terang dapat membuat karya seni dua dimensi memiliki suatu bentuk nyata dan terkesan hidup, sehingga menjadi karya artistik dan bernilai.

f. Ruang dan Waktu

Ruang dalam seni rupa merupakan wujud tiga matra memiliki panjang, lebar dan tinggi (punya volume), untuk meningkatkan satu matra berlevel lebih tinggi dibutuhkan waktu, sehingga untuk memahami dan menghayati unsur-unsur seni rupa di dalam karya seni dibutuhkan waktu, yang disebut waktu memang ada perbedaan terjadi pada seni pertunjukan dan seni rupa. Ruang dalam seni rupa dibedakan menjadi dua yaitu ruang nyata dan ruang semu, ruang semu artinya indera penglihatan menangkap bentuk dan ruang sebagai gambaran sesungguhnya yang nampak pada taferil/ layar/ kanvas dua matra seperti dapat kita lihat pada karya lukis, desain, ilustrasi, dan pada layar film, ruang nyata adalah bentuk dan ruang yang benar-benar dapat dibuktikan dengan indra perasa, Dharsono (2003:47).

Untuk menciptakan karya seni yang memiliki ruang baik semu maupun nyata, seniman harus memiliki pengetahuan tentang unsur-unsur seni rupa yaitu garis, bentuk, tekstur, gelap terang dan warna, sehingga akan tercipta suatu ruang, pada akhirnya menjadi salah satu unsur seni rupa. Dalam desain unsur-unsur seni rupa ini sangat menentukan penyampaian suatu informasi, semakin menarik

sebuah ilustrasi dan informasi maka *audience* akan menaruh perhatian terhadap media desain tersebut sehingga pada akhirnya akan membelinya.

3. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

a. Huruf (tipografi)

Kata “menyusun” dapat meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2007:190). Pemahaman kategori tipe huruf membantu dalam mengenali kesamaan dan perbedaaan antar kelompok bentuk huruf. Kategori ini memungkinkan desainer membuat pilihan secara tepat untuk teks judul, dan teks lain.

b. Teks (tulisan)

Teks terdiri dari bagian-bagian judul (*headline*), subjudul (*sub headline*), naskah (*body copy*), logo (*logo type*), kata penutup (*closing word*).

1) Judul (*headline*)

Judul merupakan unsur desain komunikasi visual paling vital, judul adalah teks dengan ukuran huruf lebih besar dari yang lain dan harus menarik perhatian karena karena merupakan kata pertama kali dibaca oleh *audiance*, judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui isi pesan atau pun produk didalamnya, judul hendaknya harus mempertegas kata-kata singkat dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah tulisan. Menurut Lecch dalam I Wayan Mulawarman (2010:9) dalam berpromosi *headline* merupakan kepala pembuka atau pembuka iklan yng berfungsi sebagai *eye catcher* atau *attantion getter*.

2) Sub Judul (*sub headline*)

Sub judul merupakan kelanjutan dari *headline*, berfungsi sebagai penjelas makna atau arti dari judul yang umumnya lebih panjang dari judul, sub judul dapat juga disebut kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke-kalimat pembuka pada sebuah naskah (*body copy*), ukuran *font* pada sub judul biasanya lebih kecil, dari pada judul.

3) Naskah (*body copy*)

Naskah pada media promosi, biasanya menerangkan isi pesan, yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil kesimpulan, berfikir dan bertindak lebih lanjut. Naskah pada iklan biasanya menggunakan kalimat mengunggulkan kualitas suatu produk. Naskah kreatif dapat menampilkan fakta-fakta, bagan, daya tarik raihal yang menyenangkan atau menggelisahkan (isu-isu strategis). Penting sekali untuk menyusun kalimat menarik, terkesan bersahabat, meyakinkan dan dapat dengan mudah dimengerti, secara kreatif bentuk dari sebuah naskah dapat dikombinasikan dengan ilustrasi dalam berbagai bentuk, sehingga *audiance* tidak merasa bosan dengan iklan yang banyak menggunakan tulisan atau kalimat.

4) Kalimat Penutup

Kalimat penutup adalah kalimat pendek jelas, simple, jujur dan jernih ,biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca dalam membuat keputusan, akan membeli produk tersebut atau tidak. Kalimat penutup dalam sebuah iklan yang terdapat pada bagian bawah atau akhir iklan. Bagian penutup ini berisi info tambahan terkait dengan produk yang diiklankan seperti alamat, pusat info, dan

lain-lain (Lecch dalam I Wayan Mulawarman, 2010:9). Sehingga penting sekali untuk membuat kalimat tersebut menjadi kalimat persuasif, sehingga *audience* akan tergerak untuk membeli, atau hanya sekedar mencari informasi tentang produk tersebut.

c. Logo

Logo adalah tanda grafis atau lambang yang biasa digunakan oleh perusahaan komersial, organisasi dan bahkan individu untuk membantu dan mempromosikan suatu produk kepada publik secara cepat. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Logo>, diunduh tanggal 15 Januari 2014). Logo menurut Kusrianto (2007:232), adalah tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi, *logo type* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan khusus menggambarkan ciri khas secara komersial.

Logo dapat digolongkan menjadi dua, logo dengan huruf (*logo type*) dan logo dengan gambar (*logo gram*), logo sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk atau jasa perusahaan atau untuk melengkapi identitas dan memberikan jaminan bagi pihak-pihak yang telah mengenal perusahaan. Disamping itu logo yang baik adalah logo yang dapat menyampaikan visi dan misi perusahaan akan tetapi dapat diingat dengan baik oleh *audience*, sehingga tidak mudah dilupakan walaupun hanya beberapa kali lihat.

d. Ilustrasi

Ilustrasi secara infinitif adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan suatu maksud atau tujuan secara visual. Pada perkembangannya Ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya sebagai sarana pendukung cerita, namun dapat pula menghiasi ruang kosong. Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita, menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran, memvisualisasikan langkah demi langkah pada sebuah instruksi dalam panduan teknik dan dapat sekedar membuat pembaca tersenyum atau tertawa. (Kusrianto, 2007:140).

Ilustrasi dapat membuat suatu media promosi menjadi terkesan segar dan menarik, sehingga dapat menambah daya tarik konsumen atau pembaca kepada media tersebut, akan tetapi ilustrasi yang berlebihan akan merusak *layout* dan informasi sebuah iklan karena akan membuat konsumen atau pembaca bingung, oleh sebab itu desainer grafis harus jeli menggunakan ilustrasi untuk diletakan ke dalam media promosinya.

e. Warna

Warna sebagai komponen visual paling kompleks dan menarik, memiliki perangai dasar, makna simbolik tertentu dan campurannya tunduk kepada asas-asas tertentu. Disamping itu warna dapat diasosiasikan baik secara personal maupun secara kultural, Chapman dalam Sahman (1993:39). Warna menurut ilmu fisika adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata, jadi jika tidak ada cahaya maka suatu benda tidak akan memancarkan warna, Warna merupakan

komponen dari cahaya, merupakan *spectrum electromagnetis* dan direspon oleh mata. Cahaya ini memiliki frekuensi yang berbeda-beda. Frekuensi yang berbeda-beda diterima mata kita sebagai warna yang berbeda-beda pula. Adalah sebuah fakta bahwa warna dapat mempengaruhi manusia secara kuat dan menyebabkan keadaan jiwa berbeda. Banyak orang memiliki reaksi yang sama tentang warna.

Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi suasana hati serta temperamental seseorang, tentunya masing-masing warna mampu memberikan respon psikologis bagi yang melihatnya. Marian L David dalam Sulasmi Darmaprawira (2002:37) mengelompokan warna berdasarkan respon psikologisnya, sebagai berikut:

Tabel 1: Kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya

Warna	Respons Psikologis yang mampu ditimbulkan
Merah	Cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas
Merah jingga	Semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah
Jingga	Hangat, semangat muda, ekstrimis, menarik
Kuning jingga	Kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka
Kuning	Cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, penghianatan
Kuning hijau	Persahabatan, muda, kehangatan, baru, kegelisahan, berseri
Hijau muda	Kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang
Hijau biru	Tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan
Biru	Damai, setia, konserfatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas
Biru ungu	Spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana,

	rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa
Ungu	Misteri, kuat, supermasi, formal, melankolis, pendiam, agung
Merah ungu	Tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki
Coklat	Hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati
Hitam	Kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu
Abu-abu	Tenang
Putih	Senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta tenang

Sumber: Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaanya, edisi kedua*. Bandung: Penerbit ITB

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya, corak rupa seperti biru dan hijau (Alwi, 2007:1269). Sedangkan menurut Darmaprawira warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain, selain unsur-unsur visual lainnya seperti garis, bidang, bentuk dan tekstur. Bagi seniman warna sangatlah mempunyai peranan penting, baginya warna merupakan medium kearah peranan jati dirinya sehingga menjadi khusus dan berarti bagi kehidupan (1989:4).

Penggunaan warna sangat luas, tidak hanya terbatas pada seni lukis saja, tapi juga seni kriya arsitektur, dekorasi, patung, bahkan pada segala benda pakai, besar pengaruhnya terhadap kehidupan dan kesenangan manusia, Fajar Sidik dan Aming Pr dalam Heri Purnomo (2004:28).

Menurut *the prang system* warna dibagi menjadi tiga dimensi :

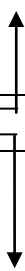
1) *Hue* (panas dinginya warna)

Hue adalah istilah warna yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau, dan sebagainya.

2) *Value* (gelap terangnya warna)

Value adalah yaitu warna yang membahas tentang gelap dan terangnya warna, ada banyak tingkatan dari warna terang ke gelap, yaitu mulai dari warna putih hingga kewarna hitam. Dr. Denman W dalam Heri Purnomo (2004:31) membagi warna menjadi sembilan tingkat, dari terang ke gelap dengan simbol sebagai berikut:

Tabel 2: Sembilan tingkatan warna dari gelap ke terang dr. Deman W

No.	Value	Simbol	Warna	Ket.
1.	White	W	White	High Value  Low Value
2.	High-high	HL	Yellow	
3.	High	L	Yellow, orange and yellow green	
4.	Low high	LL	Orange and green	
5.	Middle	M	Red orange and blue green	
6.	High-dark	HD	Red and blue	
7.	Low-dark	LD	Red, violet and blue violet	
8.	Dark	D	Violet	
9.	Black	B	Black	

Sumber: Purnomo, Heri. 2004. Nirmana Dwimatra. Unit produksi seni rupa UNY

3) *Intensity/ Chroma* (ketajaman warna)

Intensity atau *chroma* adalah dimensi ketiga dari warna membahas cerah dan suramnya warna, yaitu kualitas dari suatu warna memungkinkan, suatu *hue* merah misalnya dibuat samar-samar, sangat tajam dan kalem, warna dengan *intensity* yang penuh biasanya sangat mencolok dan menimbulkan efek *brilliant*

dan akan sangat menarik apabila digunakan secara bijaksana (Heri Purnomo, 2004:54).

4. Prinsip-Prinsip Desain :

a. *Harmony* (Keselarasan)

Harmony atau keselarasan merupakan unsur-unsur yang berbeda dekat, jika unsur-unsur estetika dipadu secara berdampingan maka akan timbul keserasian. Interval sedang dapat menimbulkan laras dan desain yang halus umumnya berwatak laras. Namun harmonis bukan berarti merupakan syarat komposisi yang baik, acap kali diisyaratkan penggunaan susunan harmonis banyak disukai pada masyarakat *konservatif*.

b. *Contrast* (Kontras)

Kontras merupakan paduan unsur-unsur berbeda tajam. Semua matra sangat berbeda (interval besar), gelombang panjang pendek tertangkap menimbulkan warna atau suara tanggapan halus, licin, dengan alat raba menimbulkan sesuatu yang kontras. Kontras atau penonjolan mempunyai maksud mengerahkan perhatian kepada orang lain yang menikmati suatu karya seni, dipandang menjadi sesuatu yang penting dari pada yang lain, kontras dalam seni dapat dicapai melalui asimetris, aritmis dan kontras dalam penyusunannya (Djelantik, 2004:44).

c. *Repetition* (Irama)

Irama merupakan kondisi menunjukkan kehadiran sesuatu yang terjadi berulang-ulang secara teratur, keteraturan ini bisa mengenai jarak yang sama

(Djelantik, 2004:40). Repetisi merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni, repetisi atau ulang merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang dan waktu maka sifat paduannya bersifat satu matra, dapat diukur dengan interval ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama.

d. *Gradation* (Gradasi)

Gradasi merupakan satu sistem paduan dari laras menuju kontras, dengan meningkatkan masa dan unsur yang dihadirkan. Gradasi merupakan paduan dari interval kecil ke interval besar, yang dilakukan dengan penambahan atau pengurangan secara laras dan bertahap.

e. *Lay Out* (Tata Letak)

Pengertian *lay out* dalam kamus Inggris Indonesia adalah susunan tata ruang, rancangan. Pada dasarnya *lay out* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2009:1). Prinsip dasar layout yang baik antara lain:

1) *Sequence* (urutan)

Urutan atau aliran dalam *layout* adalah prioritas dan mengurutkan hal-hal yang harus dibaca pertama kali sampai manakah hal-hal yang dapat dibaca belakangan (Rustan, 2009:11). *Sequence* diperlukan karena bila suatu informasi ditampilkan sama kuatnya, maka *audience* akan kesulitan dalam mengkap pesan telah disampaikan dan dengan adanya *sequence* ini maka secara otomatis *audience* akan mengurutkan pandangan matanya sesuai yang desainer inginkan.

2) *Emphasis* (penekanan)

Jika suatu *layout* desain menampilkan elemen-elemen yang sama kuatnya, maka akhirnya tidak ada satu pun materi di halaman itu yang menonjol. Oleh karena itu diperlukan suatu penekanan, *emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:

- a) Memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen-elemen *layout* yang lain pada halaman tersebut.
- b) Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- c) Letakkan di posisi yang strategis atau yang menarik perhatian, misalnya pada umumnya pembaca akan membaca dari atas ke bawah, dari kiri ke kanan, dapat disimpulkan bahwa posisi yang akan dibaca oleh pembaca pertama kali adalah sebelah kiri atas.
- d) Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

Prinsip ini menekankan pada masalah berapa ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang terhadap keharmonisan tampilan suatu desain.

3) *Balance* (keseimbangan)

Prinsip keseimbangan merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Keseimbangan adalah pembagian berat yang merata pada *lay out* (Rustan, 2009:74). Terdapat dua macam keseimbangan dalam *lay out*, yaitu: keseimbangan simetris (*symmetrical*

balance atau *formal balance*), dan keseimbangan tidak simetris (*assymetrical balance* atau *informal balance*).

4) *Unity* (kesatuan)

Kesatuan merupakan hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri serta memiliki ciri sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan utuh. *Unity* yaitu penyatuan dari bagian-bagian karya seni, *unity* merupakan hubungan dari bagian-bagian secara menyeluruh sehingga karya seni merupakan satu kesatuan yang utuh, apabila bagian-bagian dari satu karya, terkait satu sama lain (Bastomi, 1990:70).

Tahapan-tahapan *layout* meliputi :

a) *Rough Layout* (Layout Kasar)

Rough layout adalah tahap awal dari sebuah visualisasi perancangan berupa coretan-coretan dasar untuk mencari tata letak ataupun susunan bentuk, teks, dan gambar.

b) *Comprehensive Layout* (Layout Komprehensif)

Comprehensive layout berupa kumpulan sketsa dari penuangan gagasan yang telah direncanakan namun masih dapat direvisi kembali dalam pembuatan desainnya dan dapat dikembangkan lagi.

c) *Complete Layout* (Layout Lengkap)

Setelah gagasan ditentukan dan telah melalui tahapan pengembangan dan penyempurnaan, maka dibuatlah *layout* secara lengkap. *Layout* lengkap merupakan titik akhir dalam pembuatan karya desain atau disebut sebagai Final

design yang mana layout sudah dalam bentuk jadi dan dapat dilihat, dinikmati dan dipahami konsepnya.

B. Media Promosi

Pengertian media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:726), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti, koran, majalah, radio, TV, film, poster dan spanduk yang terletak antara dua pihak (orang dan golongan). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan (<http://id.wikipedia.org>, diunduh tanggal 21 Januari 2014). Dalam perspektif komunikasi promosi memiliki makna yang sama yaitu menampilkan pesan dari komunikator kepada khalayak, istilah promosi dalam bahasa latin disebut *promvere* diadopsi kedalam bahasa inggris menjadi *promote* berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu, kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi promosi. Istilah promosi berarti menyampaikan sesuatu pesan dari kondisi kurang, menjadi lebih dikenal oleh masyarakat (Rendra dalam Nurdin, 2009:17).

Promosi dalam bidang desain adalah untuk menggalakan kegiatan desain, memperluas, memperdalam dan menciptakan kegiatan desain sebagai suatu kebudayaan (Kenji Ekuan dalam Sachari, 1984:94). Kegiatan promosi menjadi unsur penting dalam kegiatan desain, terutama untuk memperluas pemasaran. Media promosi adalah suatu sarana komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, misalnya radio, TV, film, poster dan spanduk yang dapat digunakan

untuk menyampaikan, berkomunikasi dan meyakinkan konsumen terhadap suatu produk, kemudian mereka menaruh perhatian terhadap produk tersebut, *audience* penasaran sehingga tertarik untuk membelinya, kemudian nilai penjualan barang akan meningkat, maka terciptalah kepercayaan akan produk tersebut.

Komunikasi adalah mengalirnya suatu jalan pikiran dari pemberi pesan ke penerima pesan. Untuk melancarkan komunikasi antara kedua pihak ini, dibutuhkan pihak ketiga yang berfungsi sebagai komunikator dengan perangkat ilmu dan sarannya yang mendukung. Di sinilah media promosi berperan besar untuk menciptakan kondisi yang terbaik demi kelancaran alur komunikasi. Media promosi berfungsi sebagai penyambung antara isi pesan yang ingin disampaikan dengan masyarakat penerima pesan. Keberhasilan penyampaian pesan ini tergantung kepada beberapa faktor seperti jelasnya isi pesan yang akan disampaikan, tujuan serta sasaran yang akan dihadapi. Selain cara penyampaian yang terencana, juga diperlukan media promosi yang tepat. Menurut AD. Pirous (2003:22) dalam meyalurkan arus komunikasi berbagai media dapat dipergunakan, baik yang langsung ataupun tidak langsung (*direct* dan *indirect*) seperti radio, film, *slide*, *AV Program*, surat kabar, majalah, brosur, poster, *leaflet*, papan reklame, TV, video, *door to doo promotion*, *direct-mail*, dan lain-lain.

Beberapa jenis media promosi, di antaranya :

1. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi bersifat masal dan nonpersonal. Oleh karena sirkulasinya luas maka biaya perunit menjadi lebih murah. Tetapi karena bersifat

non personal maka iklan tidak mampu responsive. Oleh karena itu iklan tidak diharapkan sebagai media komunikatif interaktif.

2. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah aktivitas penjualan yang bersifat promosional. Karena bersifat personal, promosi ini sangat efektif membina komunikasi dua arah dengan *audience*.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah bentuk promosi personal maupun nonpersonal untuk mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan memang dirancang dengan berbagai cara (personal maupun non personal) untuk mendorong penjualan pada saat-saat tertentu.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi yang lebih banyak dilakukan oleh masyarakat. Audiens sering berpendapat bahwa informasi produk dari sumber non-produsen tentu akan lebih fair atau jujur.

5. Identitas Produk

Identitas Produk adalah desain produk yang bersifat khas yang mempunyai daya tarik tersendiri. Identitas produk adalah bentuk penampilan promosi produk secara konkrit menunjukkan kelebihan-kelebihan yang ada.

C. *Totebag* Lukis de'Guska

Totebag Lukis de'Guska berlokasi di Jalan Raden Ahmad, Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta. *Home industry* ini didirikan pada tahun 2011. Usaha ini didirikan oleh Eko Agus Suhariyanto berusia

38 tahun, yang juga berdomisili di Jalan Raden Ahmad, Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul. Berawal dari *background* pendidikan seni rupa Eko Agus Suhariyanto Kurniawan di Sekolah Menengah Seni Rupa Yogyakarta (SMSR) jurusan Seni Lukis, *Totebag* Lukis de'Guska merupakan wujud representasi dalam mengapresiasi sekaligus mengaplikasikan pengembangan *drawing* dalam seni rupa. *Totebag* Lukis de'Guska dilatarbelakangi oleh profesi Eko Agus Suhariyanto Kurniawan yang seorang seniman lukis yang awalnya tinggal di Bali, kemudian hijrah dan berdomisili di Yogyakarta. Pangsa pasar lukisan yang tidak seramai seperti ketika di Bali, membuat Eko Agus Suhariyanto Kurniawan mencari alternatif media lain untuk berkarya, sekaligus menjadikannya sebagai lahan bisnis yang potensial.

Produk yang dihasilkan adalah *Totebag* atau tas kanvas lukis dengan bahan baku kain kanvas yang dilukis secara manual dengan tangan menggunakan cat sablon. Keunggulan dari produk *totebag* ini adalah dari teknik produksinya. Semua produksi tas lukisnya dilukis secara manual menggunakan tangan, bukan dengan cetak, print, ataupun sablon, dan di sinilah letak kekuatan produk *totebag* / tas kanvas lukis dari *Totebag* Lukis de'Guska. Walaupun harus menggunakan teknik sablon dalam beberapa tas, teknik sablon tersebut berfungsi untuk memberikan warna dasar putih pada kain, sehingga lebih mudah untuk kemudian dilukis secara manual dengan tangan. Pemberian warna dasar ini juga berfungsi agar hasil gambar yg dilukis pada tas terlihat lebih menonjol dan memberikan kesan warnanya lebih terang. Desain-desain tas lukisnya yang *limited* atau terbatas, mampu menciptakan kepuasan tersendiri dihati para konsumennya,

karena tas yang mereka pakai bukan merupakan tas dengan gambar-gambar yang sudah terlalu banyak dipakai oleh orang lain. Produksinya dilukis dengan tingkat ketelitian tinggi sehingga lukisan yang dihasilkan pada tas benar-benar mendekati mirip dengan gambar aslinya. Selain itu, de'Guska juga melayani permintaan desain gambar tas dari konsumen sesuai keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi nilai daya tarik bagi produk *Totebag* Lukis de'Guska. Belum banyak kompetitor yang bisa menyediakan produk dan layanan seperti yang disediakan oleh *Totebag* Lukis de'Guska. Eko Agus Suhariyanto Kurniawan merasa optimis bahwa usahanya sangat potensial untuk terus berkembang.

Usaha tersebut didirikan semata-mata bukan hanya sebagai lahan bisnis saja, melainkan sebagai wadah untuk terus berkarya seni, dengan pemikiran Eko Agus Suhariyanto Kurniawan yang menginginkan bahwa hasil lukisan tidak hanya bisa dinikmati di ruang pajang atau ruang pameran saja, melainkan lukisan dapat dijadikan obyek visual yang diaplikasikan melalui benda fungsional, seperti tas kanvas lukis, sebagaimana yang diproduksi oleh de'Guska. Pemasaran produk tas kanvas lukis / *totebag* Lukis de'Guska ini pada awal mulanya di pasarkan secara online melalui media sosial yang sering digunakan. Tidak membutuhkan waktu begitu lama, ternyata Eko Agus Suhariyanto Kurniawan menyadari bahwa produk tas kanvas lukis yang dibuatnya banyak mendapatkan respon positif.

Pada awalnya Eko Agus Suhariyanto Kurniawan sempat ragu dan pesimis, mungkin tas kanvas lukis yang juga merupakan sebuah karya seni, tidak bisa menjadi trend yang bisa diikuti oleh para penggemar *fashion* seperti halnya ketika mereka menggilai *fashion-fashion* luar negeri yang selalu *up to date*. Seiring

berjalannya waktu, keraguan itu justru pudar seiring bertambah banyaknya peminat produk tas kanvas lukis buatannya. *Totebag* Lukis de'Guska justru lebih banyak melayani order tas kanvas lukis dari luar Yogyakarta. Namun justru masyarakat Yogyakarta sendiri, yang merupakan domisili dimana *Totebag* Lukis de'Guska berada, belum begitu banyak yang mengenal produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska tersebut.

Toko lain yang menjual tas kanvas memang banyak, namun yang dapat melayani pesanan desain sendiri sesuai keinginan konsumen, serta yang menggunakan teknik produksi lukis masih sangat minim kompetitornya. Keadaan tersebut tidak akan banyak berpengaruh jika tidak didukung dengan media promosi yang memadai. Sasaran pasarnya adalah hampir semua kalangan, baik laki-laki maupun wanita, mulai anak SMP, SMA, mahasiswa, sampai laki-laki dan wanita dewasa dapat mengenakan *totebag*. Produk ini tidak hanya dapat dikenakan bagi orang-orang yang menyukai *fashion* saja, namun juga para penikmat seni rupa. Oleh karena itu, sangat perlu dibuat media promosi agar *Totebag* Lukis de'Guska terus berkembang maju, dan semakin banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta sendiri.

Beberapa kali mengikuti *event* pameran, produk *Totebag* Lukis de'Guska juga tidak jarang dilirik dan dibeli oleh para orang asing yang juga ikut mengunjungi stand *Totebag* Lukis de'Guska. Ini membuktikan bahwa mereka yang warga asing pun juga ikut mengapresiasi karya-karya anak bangsa. Adanya media promosi yang memadai untuk *Totebag* Lukis de'Guska, diharapkan produk tas kanvas lukis ini semakin dikenal oleh masyarakat, sekaligus mengajak pada

kalangan anak muda untuk mencintai produk-produk dan karya anak negeri, karena nilai estetikanya tidak kalah dengan barang-barang produksi luar negeri.

BAB III METODE PERANCANGAN

Untuk menciptakan desain media promosi yang tepat sasaran, efektif, efisien dan menarik, ada beberapa proses yang harus dilalui. Mulai dari kegiatan pra produksi yang meliputi pengumpulan data visual dan data verbal yang kemudian di analisis untuk menentukan konsep desain yang tepat untuk media promosi *Totebag* Lukis de'Guska, sampai pada tahap produksi karya. Tahap proses perancangan media promosi tersebut meliputi :

A. Pra Produksi

Proses pra produksi meliputi kegiatan mengumpulkan data visual dan data verbal untuk kemudian dianalisis sehingga dapat ditentukan konsep desain yang tepat untuk media promosi *Totebag* Lukis de'Guska. Penjelasananya adalah sebagai berikut :

1. Jenis Data

Data merupakan elemen terpenting yang harus diperoleh sebelum menentukan konsep yang tepat untuk membuat media promosi. Data yang dibutuhkan meliputi :

a. Data Verbal

Totebag Lukis de'Guska berdiri pada tahun 2012, berlokasi di Jalan Raden Ahmad, Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta. Didirikan oleh seseorang yang menekuni bidang seni lukis, yaitu Eko Agus Suhariyanto Kurniawan berusia 38 tahun, dengan *background* pendidikan seni rupa di Sekolah Menengah Seni Rupa (SMSR) Yogyakarta jurusan Seni Lukis.

Lama menekuni bidang seni lukis di Bali, Eko Agus Suhariyanto Kurniawan hijrah pindah ke Yogyakarta. Kemudian ketika Eko Agus Suhariyanto Kurniawan merasa bahwa pangsa pasar seni lukis di Yogyakarta tidak seramai seperti ketika di Bali, inilah yang menjadi awal mula didirikannya *Totebag Lukis de'Guska*. *Totebag Lukis de'Guska* merupakan pengembangan kemampuan *skill* nya dalam melukis, juga wujud keinginan Eko Agus Suhariyanto Kurniawan bahwasannya sebuah karya seni lukisan tidak hanya dapat dinikmati dalam ruang pajang atau ruang pameran saja, melainkan lukisan dapat dijadikan obyek visual yang diaplikasikan melalui benda fungsional. Produk yang dihasilkan adalah tas kanvas lukis dengan bahan baku kain kanvas yang dilukis secara manual menggunakan cat sablon. Keunggulan dari produk *Totebag Lukis de'Guska* ini adalah dari teknik produksinya. Semua produksi tas lukisnya dilukis secara manual menggunakan tangan, bukan dengan cetak ataupun print. Kalaupun harus menggunakan teknik sablon dalam beberapa tas, teknik sablon tersebut berfungsi untuk memberikan warna dasar putih pada kain, sehingga lebih mudah untuk kemudian dilukis secara manual dengan tangan. Pemberian warna dasar ini juga berfungsi agar hasil gambar yg dilukis pada tas terlihat lebih menonjol dan memberikan kesan warnanya lebih terang.

b. Data Visual

Data visual berupa gambar atau foto-foto, terkait dengan contoh-contoh produk dari Omah Lukis de'Guska, sebagai acuan perancangan media promosi, yang diperoleh dari dokumentasi adalah sebagai berikut:



Gambar . 1



Gambar . 2

Gambar. 1 -2 : **Display *Totebag* lukis de'Guska**
(Dokumentasi : Shofia Eka Y.)



Gambar . 3



Gambar . 4

Gambar. 3-4 : **Produk *Totebag* Lukis de'Guska**
(Dokumentasi : Shofia Eka Y.)

2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung, ketempat penelitian oleh si peneliti untuk mendapatkan data yang ada. Dalam hal ini peneliti mengadakan observasi di

tempat usaha *Totebag* Lukis de'Guska yang berlokasi di Jalan Raden Ahmad, Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara dalam perancangan media promosi ini, berupa kisi-kisi atau daftar pertanyaan mengenai produk-produk dari *Totebag* Lukis de'Guska, ditinjau dari hasil produksi dan konsumen atau pembeli di tempat tersebut. Proses wawancara menggunakan teknik wawancara secara langsung kepada Eko Agus Suhariyanto Kurniawan, selaku pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data secara dokumentasi adalah pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data di atas. Dalam proses pengumpulan data perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska ini, perancang melakukan observasi di tempat usaha *Totebag* Lukis de'Guska dengan wawancara secara langsung kepada Eko Agus Suhariyanto Kurniawan. Kemudian melakukan dokumentasi yaitu mengambil gambar atau foto produk-produk tas kanvas lukis dan proses pengerjaan tas lukis yang di demonstrasikan oleh pemilik itu sendiri dengan kamera.

3. Alat atau Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kamera digital, dengan teknik dokumentasi. Pengambilan gambar meliputi gambar display tas lukis dan gambar produk tas lukis kanvas. Sumber data diperoleh dari internet,

artikel surat kabar, dan catatan pedoman wawancara yang digunakan ketika proses wawancara secara langsung kepada Eko Agus Suhariyanto Kurniawan selaku pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska. Pembuatan desain media promosi untuk *Totebag* Lukis de'Guska melalui media *hardware* komputer dan beberapa *software* komputer seperti *CorelDraw* dan *Adobe Photoshop*, *finishing* karya menggunakan *digital printing*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis 9 P's, seperti yang dijelaskan oleh Larry Steven Londre dalam bukunya, *Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More* (2009), yaitu :

a. *Planning* (Perencanaan)

Pada awal mula didirikan, perencanaan proses pemasaran produk *Totebag* Lukis de'Guska kurang terorganisir dengan baik. Pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska mengawali usaha tersebut bukan semata-mata untuk lahan bisnis saja, melainkan sebagai representasi atas hobi melukisnya, namun ternyata banyak konsumen yang menyukai produk *Totebag* Lukis de'Guska. Oleh karena itu, dari awal berdirinya, perencanaan proses pemasarannya hanya mengalir begitu saja. Hanya sekedar membuat iklan digital kemudian dipublikasikan lewat jejaring-jejaring sosial, dijual langsung di lokasi usaha *Totebag* Lukis de'Guska di Jln Raden Ahmad Tegalsenggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul, juga melalui pameran-pameran yang di ikuti.

Karena lebih sering memasarkan produknya lewat jejaring sosial, *Totebag* Lukis de'Guska sudah banyak menerima dan mengirim pesanan ke luar kota Yogyakarta, bahkan ke luar Jawa. Namun masyarakat kota Yogyakarta sendiri belum banyak yang mengenal *Totebag* Lukis de'Guska. Jadi, bisa dikatakan bahwa sistem pemasaran produk *Totebag* Lukis de'Guska belum begitu maksimal. Mengingat bahwa pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska tinggal di Yogyakarta, akan lebih baik jika masyarakat Yogyakarta juga banyak yang mengenal produk-produk dari *Totebag* Lukis de'Guska, sehingga lingkup pemasaran lebih meluas.

b. *People* (Orang)

Sasaran pasarnya adalah hampir semua kalangan, usia 13-35 tahun baik laki-laki maupun wanita, mulai anak SMP, SMA, mahasiswa, sampai laki-laki dan wanita dewasa dapat mengenakan *totebag*. Produk ini tidak hanya dapat dikenakan bagi orang-orang yang menyukai *fashion* saja, namun juga para penikmat seni rupa. Pada usia-usia tersebut cenderung menyukai dan memperhatikan *fashion* yang berbeda dan unik untuk mereka kenakan. Selain itu, mereka juga mempunyai kecenderungan besar untuk mengekspresikan kepribadian mereka masing-masing ke dalam *fashion* yang sehari-hari digunakan, seperti dicap, disablon atau dilukis. Oleh karena itu, produk tas kanvas lukis menjadi sangat cocok sebagai salah satu jenis *fashion* yang bisa mereka pakai. Dengan produk *Totebag* Lukis de'Guska mereka dapat mengekspresikan diri mereka melalui gambar yang dipesan secara khusus sesuai keinginan mereka.

Selain itu, produk seperti ini tidak hanya digemari oleh mereka yang menyukai fashion saja, tetapi juga untuk mereka penikmat karya seni rupa.

c. *Product (Produk)*

Produk yang dihasilkan adalah tas lukis yang dijahit sedemikian rupa, berbentuk kotak dengan ukuran 35 cm x 40 cm, dengan dua tali dibagian atas. Bahan yang digunakan adalah kain kanvas dan kain furing bermotif logo de'Guska untuk bagian dalam tas.

Kelebihan dari produk-produk *Totebag Lukis de'Guska* dibandingkan produk-produk yang hampir sama buatan kompetitor-kompetitor lain di bidang usaha yang sama, yaitu terletak pada teknik produksi dan pemilihan bahan yang berkualitas. Selain dari teknik produksi yang cenderung dilukis manual sehingga memberi kesan eksklusif dan terbatas, konsumen juga bisa memesan gambar sesuai apa yang diinginkan oleh mereka. Konsumen bebas mengekspresikan diri mereka melalui tas lukis yang saya buat. Gambar yang dipesan dilukis dengan tingkat ketelitian tinggi, sehingga kemiripannya mendekati gambar aslinya. Melukis secara manual ini juga menjadi ciri khas dari produk-produk *Totebag Lukis de'Guska*, karena kompetitor-kompetitor usaha lain yang bidangnya sama, kebanyakan menggunakan tehnik cetak atau print. Selain itu, kualitas bahan juga beda dari yang lain. Kebanyakan tas kanvas menggunakan kain blacu tipis, sedangkan produk *Totebag Lukis de'Guska* menggunakan kain kanvas tebal beserta kain furing yang bermotif logo de'Guska untuk bagian dalam tas. Oleh karenanya, produk *Totebag Lukis de'Guska* selalu mementingkan kualitas bahan produksi dan kepuasan konsumen.

d. Price (Harga)

Harga produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska cenderung terjangkau. Harga tas kanvas lukis cukup beragam, tidak sama antara yang satu dengan yang lain. Tingkat kesulitan gambar yang akan dilukis juga mempengaruhi perbedaan harga tas satu dengan tas yang lainnya. Kisaran harga sebuah tas kanvas lukis adalah mulai Rp.55.000,- sampai Rp 100.000,- yang paling mahal. Sebuah harga yang cukup terjangkau mengingat tehnik yang digunakan adalah dengan melukis gambar yang dipesan oleh konsumen, sehingga tas-tas yang diproduksi cenderung terbatas dan tidak ada produk lain yang sama di luar sana, sehingga memberikan kesan lebih eksklusif terhadap suatu produk. Kisaran harga tersebut, oleh pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska dinilai masih dalam rentang harga yang sangat terjangkau dan murah, mengingat beberapa kompetitor lain di usaha yang sama, menerapkan rentang harga yang lebih tinggi. Dengan penerapan harga yang lebih terjangkau, diharapkan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk *Totebag* Lukis de'Guska dari pada produk lain. Untuk *reseller*, pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska memberikan potongan harga sebanyak Rp 5000,- per tas, untuk setiap pembelian minimal 5 buah tas, sehingga dengan harga tersebut, para *reseller* produk *Totebag* Lukis de'Guska masih bisa menjual kembali produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska dengan harga yang cukup kompetitif.

e. Promotion (Promosi)

Promosi terhadap produk-produk Omah Lukis de'Guska, selain dilakukan di Jln Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul, produk *Totebag* Lukis de'Guska juga ikut aktif dalam pameran yang

diselenggarakan oleh lembaga atau instansi tertentu, baik sendiri maupun bersama. Produk *Totebag* Lukis de'Guska juga dipasarkan lewat jejaring-jejaring sosial melalui internet, sehingga masyarakat semakin mengenal produk *Totebag* Lukis de'Guska.

Kegiatan promosi tidak hanya cukup sampai di kegiatan penjualan secara langsung atau tidak langsung saja, namun banyak faktor pendukung yang sangat penting untuk diadakan. Data visual yang bisa dilihat dan dibagikan kepada konsumen, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui apa saja produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska. Misalnya seperti brosur, flyer, poster, katalog, kartu nama pemilik usaha, dan lain-lain. Beberapa hal ini lah yang belum ada di *Totebag* Lukis de'Guska. Hal tersebut membuat proses promosi *Totebag* Lukis de'Guska menjadi tidak maksimal. Perlu dibuat beberapa data visual yang bisa dilihat, dipegang langsung dan dibagikan kepada calon konsumen sebagai media pengenalan produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska.

f. *Place / Distribution (Tempat/Distribusi)*

Usaha *Totebag* Lukis de'Guska terletak di Jln Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul. Letak lokasi usaha *Totebag* Lukis de'Guska memang bukan di pinggir jalan raya persis, melainkan sedikit masuk ke dalam sebuah gang. Tidak menutup kemungkinan, ini akan membuat konsumen yang akan mengunjungi tempat usaha *Totebag* Lukis de'Guska merasa kesulitan dalam mencari lokasi tersebut. Untuk itu, diperlukan sebuah media yang bisa mengatasi kekurangan ini. Misalnya dengan penunjuk jalan atau *way finding* yang diletakkan di pertigaan sebelum masuk ke gang, juga di perempatan jalan. Dengan

adanya *way finding* tersebut, akan lebih memudahkan konsumen yang akan berkunjung untuk menemukan lokasi *Totebag* Lukis de'Guska.

g. Partner (Mitra)

Menjalin kerjasama dengan beberapa partner usaha sangatlah penting, untuk memperluas pemasaran produk - produk *Totebag* Lukis de'Guska. Dalam hal ini, *Totebag* Lukis de'Guska menjalin kerjasama dengan beberapa artshop atau toko, tempat di mana *Totebag* Lukis de'Guska menitipkan produk-produknya untuk bisa dijual kembali.

h. Presentation (Presentasi)

Produk-produk dari *Totebag* Lukis de'Guska di display sedemikian rupa di lokasi penjualan *Totebag* Lukis de'Guska di Jln Raden Ahmad Tegalsenggatan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul. Penataan displaynya yang cukup sederhana, digantung pada tempat-yang disediakan, kemudian konsumen yang datang bisa memilih satu per satu tas yang diinginkan. Jika display produk *Totebag* Lukis de'Guska bisa ditata secara maksimal, beserta faktor-faktor pendukung lainnya, hal ini akan cukup berpengaruh pada daya beli konsumen terhadap produk. Kenyamanan dan nilai estetika pada penataan display dan ruang, akan menciptakan kenyamanan dihati para pengunjungnya, sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen.

i. Passion (Keinginan)

Respon minat konsumen terhadap produk-produk *Totebag* Lukis de'Guska sangatlah positif. Namun karena kurangnya media promosi, jadi meskipun banyak masyarakat luar Yogyakarta yang sudah mengenal produk *Totebag* Lukis

de'Guska, pemasaran di masyarakat Yogyakarta sendiri menjadi kurang begitu maksimal. Pada awalnya pemilik usaha *Totebag Lukis de'Guska* sempat ragu dan pesimis, bahwasannya tas kanvas lukis yang sebenarnya juga merupakan sebuah karya seni, tidak bisa menjadi *trend* yg bisa di ikuti oleh para penggiat *fashion* yg tentunya selalu mencari-cari dan berburu barang-barang serta *accessories* yang *fashionable*. Namun seiring berjalannya waktu ketika *Totebag Lukis de'Guska* melayani konsumen dalam produksi tas kanvas lukis, keraguan tersebut berangsur pudar dengan bertambah banyaknya peminat tas kanvas lukis dari hari ke hari. Tas kanvas lukis rupanya tetap punya tempat tersendiri di hati para peminatnya. Kefleksibelannya untuk bisa memesan gambar sesuai keinginan, menciptakan satu daya tarik tersendiri. Nilai estetikanya pada akhirnya melebur jadi satu dengan rasa para peminatnya untuk mengekspresikan dirinya masing-masing melalui desain gambar yang mereka inginkan. Hal ini bisa di dapatkan dari produk *Totebag Lukis de'Guska* dengan harga yang tidak menguras kantong, dapat memesan tas lukis dengan gambar sesuai yang diinginkan.

Sebenarnya, produk tas kanvas lukis bukanlah merupakan suatu inovasi baru. Namun, terbukti justru semakin banyak yang mencari. Media kain kanvas yang sebelumnya dipakai oleh para seniman lukis hanya untuk melukis, namun kini menjadi satu media inovatif yg difungsikan sebagai barang pakai yg *fashionable*. Selain sudah pernah mengirim tas lukis hampir ke seluruh wilayah di Indonesia, tidak jarang para orang asing yang juga antusias dan membeli produk-produk *Totebag Lukis de'Guska* ketika *Totebag Lukis de'Guska* mengadakan pameran baik sendiri maupun bersama. Ternyata, mereka yang warga asing pun

juga sangat mengapresiasi karya-karya anak bangsa dan seniman Indonesia. Adanya promosi yang lebih maksimal, diharapkan penjualan produk juga akan lebih meningkat.

B. Produksi

Setelah menemukan konsep desain yang tepat, dilakukan proses perancangan desain media promosi. Hal-hal yang meliputi dalam proses produksi media promosi *Totebag* Lukis de'Guska, adalah :

1. Langkah Perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif, terhadap data yang telah diperoleh di lapangan, selanjutnya strategi kreatifnya adalah memfokuskan apa yang harus dikomunikasikan kepada konsumen atau penerima pesan. Tolok ukur dari perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska ini adalah faktor efektivitas dan efisiensi dari media promosi yang digunakan setelah data dari lapangan terkumpul dan siap untuk diolah, sehingga langkah selanjutnya adalah:

- a. Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *layout* gagasan, terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- b. *Brain storming* membuat sketsa awal atau *layout* kasar, berdasarkan unsur 9 P yaitu : *Planning* (Perencanaan), *People* (Orang), *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place / Distribution* (Tempat/Distribusi), *Partner* (Mitra), *Presentation* (Presentasi), dan *Passion*.

- c. Setelah konsep ditentukan dan seluruh ide telah dikembangkan, maka dibuat *lay out* secara lengkap. *Lay out* lengkap bersifat sebuah jawaban atau solusi terhadap masalah yang dihadapi, *layout* sudah dalam bentuk jadi yang dapat dilihat, dinikmati dan dipahami konsepnya.

2. Perencanaan Media

a. Tujuan Media

Membuat media promosi berupa media utama (*prime media*), yaitu *billboard* dan juga media pendukung (*supporting media*) berupa *wayfinding*, *neon box*, *X-banner*, *paper bag*, *packaging* (kemasan), kartu nama, katalog, nota, dan brosur. Tujuan media ini adalah untuk memasarkan produk *Totebag* Lukis de'Guska, agar penjualan lebih meningkat dan dapat dikenal luas oleh masyarakat Yogyakarta pada khususnya dan masyarakat luar kota Yogyakarta pada umumnya.

b. Strategi Media

Target pasar produk *Totebag* Lukis de'Guska adalah hampir semua kalangan, usia 13-35 tahun baik laki-laki maupun wanita, mulai anak SMP, SMA, mahasiswa, sampai laki-laki dan wanita dewasa yang ada di wilayah Yogyakarta dan luar kota Yogyakarta dapat mengenakan *totebag*. Media promosi yang digunakan adalah:

1) *Billboard*

Menurut Kamus Inggris Indonesia *billboard* adalah papan pengumuman, papan iklan, plakat besar (Jhon M Echols dan Hasan Shadily, 2005: 65). Berasal dari kata *bill* yang artinya poster, karena poster-poster iklan tersebut kemudian ditempel di papan agar lebih mudah ditangkap oleh mata, kemudian dinamakan

billboard. *Billboard* adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. *Billboard* adalah poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang, (Mangyus Putra baliboard.net diunduh tanggal 19 Desember 2013).

a) Efektivitas *billboard*:

Konsumen dengan mudah mengetahui produk *Totebag* Lukis de'Guska, karena *billboard* didesain menggunakan point penting dan dapat ditangkap mata dengan cepat oleh konsumen yang sedang berjalan atau mengendari kendaraan bermotor dengan kecepatan sedang sampai tinggi.

b) Review media:

Billboard diterbitkan selama tiga bulan, setelah itu diganti dengan media promosi *Wayfinding*, dipasang pada pertigaan, perempataan dan jalan menuju ke lokasi *Totebag* Lukis de'Guska.

2) *Wayfinding* (papan penunjuk arah)

Wayfinding berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan sebagai perilaku spasial yang merupakan kemampuan kognitif berupa taktik dan strategi dimana perilaku tersebut terencana dalam rangka menuju suatu lokasi tertentu (Apriana Kartika.yantirisnandar.multiply.com, diunduh tanggal 19 Desember 2013). *Wayfinding* termasuk desain komunikasi visual kategori *sign system* atau sistem penanda.

Wayfinding biasanya diletakan di luar ruangan atau *outdoor* berfungsi sebagai petunjuk arah yang berupa papan berwarna mencolok dan diletakan pada pinggir jalan maupun perempataan jalan, *wayfinding* dalam media promosi ini

berfungsi untuk memudahkan *audiances* dalam menemukan lokasi *Totebag* Lukis de'Guska.

a) Efektifitas:

Selain menjadikan *brand Totebag* Lukis de'Guska lebih dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat, juga berfungsi untuk mempermudah *audiance* menemukan dimana lokasi perusahaan tersebut berada.

b) Review media:

Media promosi ini akan terus dipasang pada pinggir jalan, pertigaan dan perempatan jalan menuju lokasi *Totebag* Lukis de'Guska, efektif karena *audiances* dimudahkan untuk menemukan perusahaan ini sehingga akan tercipta hubungan yang positif antara produsen dan konsumen secara tidak langsung.

3) *Neon Box*

Neon yaitu lampu listrik bentuk tabung dan berisi gas neon (Dagun, 1997: 713) Adalah reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium, pipa sataal, *acrilic*, *colibrate*, alat penyinar, atau bahan lain yang sejenis. *Neon box* biasanya dipasang pada tiang penyangga besi, ditempelkan pada bangunan seperti tembok, dapat juga digantung, tergantung efektifitas media promosi ini agar dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat, *neon box* mendapatkan sinar dari dalam *box* terutama pada malam hari.

a) Efektifitas:

Membuat merek *Totebag* Lukis de'Guska semakin dikenal dan ingat oleh masyarakat sekitar galeri pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

b) Review media:

Media promosi ini akan terus dipasang di depan lokasi usaha *Totebag* Lukis de'Guska, sebagai merek produk tersebut, sangat efektif karena tempat penjualanya berada tidak jauh dari pinggir jalan raya yang cukup ramai.

4) *X-Banner*

X-banner adalah media promosi yang cukup fleksibel karena dapat ditempatkan dalam maupun luar ruang, pada umumnya *X-banner* berukuran 160 x 60 cm, sehingga *audiance* tidak kesulitan dalam membaca pesan yang disampaikan, karena sangat efektif maka *X-banner* harus disusun dengan layout yang menarik dengan warna-warna yang kuat sehingga *audiance* akan tertarik dan membaca pesan iklan yang berada di dalamnya, benner dapat juga disebut spanduk berdiri karena memang berbentuk seperti spanduk yang berdiri, mengapa disebut *X-banner*? Sebetulnya *X-banner* merupakan nama lain dari tiang penyangga logam banner yang kebetulan berbentuk seperti huruf X.

a) Efektifitas:

Membantu memperkenalkan tas kanvas lukis produksi *Totebag* Lukis de'Guska lebih dalam dengan menghadirkan gambar produk *Totebag* Lukis de'Guska, yang berada didalam *X-banner* tersebut, sehingga masyarakat menjadi lebih penasaran dan menjadi teratak oleh produk *Totebag* Lukis de'Guska ini.

b) Review media:

X-Banner tersebut dipajang di lokasi penjualan *Totebag* Lukis de'Guska, juga pada waktu produk *Totebag* de'Guska mengadakan pameran sendiri atau pameran bersama.

5) *Paper Bag*

Tas kertas atau yang dalam bahasa Inggris disebut *paper bag* adalah tas yang bahan dasar pembuatannya dari kertas. Saat ini *paper bag* sangat populer dikalangan pengusaha, terutama pengusaha konveksi, misalnya distro, butik dan toko batik, selain unik *paper bag* tersebut sangat praktis, dapat didaur ulang dan ramah lingkungan.

a) Efektifitas:

Tekstur dari tas kertas yang menarik menjadikan tas kertas ini memiliki kesan eksklusif, sangat berguna untuk hadiah bagi para pelanggannya dapat juga berfungsi sebagai *souvenir*.

b) Review media:

Tas kertas yang mudah dan tetap eksklusif dibawa kemana-mana, memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal merek produk *Totebag* Lukis de'Guska, karena secara tidak langsung mereka melihat logo *Totebag* Lukis de'Guska yang ada di *paper bag* tersebut.

6) Kartu nama

Kartu nama (*business card*) adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional. Kartu nama digunakan untuk membuka diri kita kepada dunia luar secara tidak langsung, karena kita memberikannya secara cuma-cuma kepada

kolega, klien, konsumen maupun kenalan bisnis. Kartu nama merupakan salah satu benda yang paling penting dalam berinteraksi dengan orang lain terutama untuk berbisnis (Rustan, 2009: 92).

a) Efektifitas:

Kartu nama adalah benda yang cukup vital bagi para pengusaha, karena setiap bertemu dengan *client* tentunya mereka akan saling bertukar kartu nama, sehingga kartu nama dapat dijadikan sebagai media media promosi yang efektif karena langsung diberikan oleh orang lain.

b) Review media:

Kartu nama di bagikan kepada pembeli dan kepada *client* yang berbisnis dengan kita, sehingga kartu nama harus selalu ada didalam toko atau galeri, dan harus selalu dibawa oleh pemilik.

7) Katalog

Katalog berasal dari bahasa yunani *katalusius* berarti daftar, susunan dan *katalogeo* yaitu menyusun berurutan. Jadi katalog adalah daftar buku, barang, nama gelar, dan sebagainya disusun menurut abjad pokok (subjek), penjajaran nana-nama dan sebutan tanpa suatu penjelasan (Dagun, 1007: 81).

a) Efektifitas:

Konsumen dapat dengan mudah, mencari produk *Totebag* Lukis de'Guska, dengan mengetahui harganya, membeli atau pun memesanya secara langsung maupun tidak langsung.

b) Review media:

Katalog selalu diletakan didalam toko untuk mempermudah pemesanan dan diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan tetap.

8) Nota

Selemba surat bukti yang menyatakan bahwa telah terjadi penyerahan sejumlah uang dari yang disebut sebagai pembeli atau yang menyerahkan uang kepada penerima dan harus menandatangani, telah menerima penyerahan uang itu sebesar yang disebutkan dalam surat, lengkap dengan tanggal penyerahan, tempat, serta alasan penyerahan uang itu (ibnusomo.blogspot.com, diunduh tanggal 2 januari 2013).

a) Efektifitas:

Sebagai bukti adanya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, sekaligus dapat menjadi media promosi yang efektif dengan mencantumkan merek *Totebag* Lukis de'Guska di dalamnya.

b) Review Media:

Nota wajib diberikan kepada konsumen setiap kali terjadi transaksi pembelian atau pemesanan tas kanvas lukis dalam jumlah besar maupun kecil.

9) Brosur

Merupakan alat promosi yang terbuat dari kertas, yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai produk atau jasa.

a) Efektifitas:

Konsumen dapat dengan mudah, mengetahui informasi tentang produk *Totebag* Lukis de'Guska, dengan mengetahui jenis - jenis produk, serta informasi

kontak atau alamat yang bisa dihubungi jika ingin membeli atau pun memesanya secara langsung maupun tidak langsung.

b) Review media:

Brosur selalu diletakan didalam toko untuk mempermudah pemesanan dan diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan, juga bisa dibagikan secara Cuma-cuma di tempat-tempat yang sekiranya banyak target pasar yang bisa ditemui.

3. Program Media

Program media tentang perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun yaitu periode 2014-2015, frekuensi dan kontinuitas penggunaan media promosi tersebut akan diatur melalui sebuah strategi yang tepat, media utama (*prime media*) akan digunakan pada tahap awal, pada tahap selanjutnya digunakan media penunjang (*supporting media*) untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada dan menyampaikan informasi selanjutnya.

a. Pelaksanaan program media

Pelaksanaan program media promosi *Totebag* Lukis de'Guska dilaksanakan dengan estimasi waktu untuk satu tahun, akan memberikan informasi komunikatif, efektif dan efisien bagi para konsumen. Pelaksanaan program media utama dengan memasang iklan pada *billboard* diletakan pada perempatan dan pertigaan jalan raya, agar masyarakat luas tertarik dan merasa penasaran oleh produk *Totebag* Lukis de'Guska, karena keberadaanya yang baru dan belum terlalu di kenal oleh masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Maka langkah selanjutnya adalah memasang *wayfinding* berfungsi sebagai alat penanda keberadaan lokasi *Totebag* Lukis de'Guska ini, dan memberi tahu kepada konsumen secara langsung dengan menawarkan produk-produk melalui berbagai media promosi yang telah dibuat, sehingga informasi menjadi lebih tepat sasaran. Berikut ini adalah tabel program media yang akan dilakukan selama satu tahun:

- 1) Pelaksanaan program untuk media utama (*prime media*)

Tabel 3: Program Media, Perencanaan Media Promosi
Perencanaan Media Promosi *Totebag* Lukis de'Guska
Yogyakarta
Periode 2014 – 2015

No.	Media	Bulan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	<i>Billboard</i>	-	√	√	√	-

- 2) Pelaksanaan program untuk media pendukung (*spporting media*)

No.	Media	Bulan						
		Jan – Feb	Mar – Apr	Mei – Jun	Jul – Agst	Sept – Okt	Nov – Des	
1.	<i>Wayfinding</i>	√	√	√	√	√	√	
2.	<i>Neon Box</i>	√	√	√	√	√	√	
3.	X- Banner	√	√	√	√	√	√	
4.	Tas Kertas	√	√	√	√	√	√	

5.	Brosur	√	√	√	√	√	√
6.	Kartu Nama	√	√	√	√	√	√
7.	Katalog	√	√	√	√	√	√
8.	Nota	√	√	√	√	√	√

b. Estimasi biaya media

Estimasi biaya media ditetapkan agar tujuan dari kegiatan promosi dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan, perincian dari biaya media sebagai berikut:

Tabel 4: Estimasi Biaya Aplikasi Desain Media Promosi

1) Estimasi biaya untuk media utama (*prime media*)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	Billboard	4 x 7 m	1 buah	Rp. 18.200.000,-
Jumlah				Rp. 18.200.000,-

2) Estimasi biaya untuk media pendukung (*spporting media*)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	Way finding	50 x 35 cm	3 buah	Rp. 1.500.000,-
2.	Neon Box	42 x 59,4 cm	1 buah	Rp. 1.400.000,-
3.	X-Banner	160 x 60 cm	1 buah	Rp. 150.000,-
4.	Tas Kertas	30 x 17,5 x 4 cm	10.000 buah	Rp. 500.000,-
5.	Packaging	28 x 14,3 x 3,3 cm	1000 buah	Rp. 12.500.000,-
6.	Kartu Nama	9 x 5,5 cm	1 box	Rp. 70.000,-

7.	Katalog	14,8 x 21 cm	500 buah	Rp. 600.000,-
8.	Nota	16 x 13 cm	10 rim	Rp. 140.000,-
Jumlah				Rp. 16.720.000,-

BAB IV KONSEP

A. KONSEP DESAIN

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah menentukan target yang ingin dicapai, yaitu mampu menjadi media informasi komunikatif dan tepat sasaran sebagai identitas produk yang berbeda dari produk yang lain, dan juga untuk mengembangkan pemasaran. Selanjutnya adalah meyakinkan konsumen dengan kelebihan produk *Totebag* Lukis de'Guska sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Konsep dari perancangan media promosi untuk *Totebag* Lukis de'Guska ini adalah menggunakan gaya desain modern, menggunakan tehnik fotografi, mengolah foto dan huruf, menciptakan kesan modern, simpel dan mudah dipahami. Desain media promosi ini dirancang dengan tidak terlalu banyak menaruh elemen teks dan tulisan, namun hanya menonjolkan merk logo dan gambar model yang membawa dua buah tas sebagai produk dari usaha *Totebag* Lukis de'Guska, untuk mengesankan sesuatu yang lebih *simple* dan tidak terlalu mencolok akan tetapi enak dilihat juga dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam penggunaan gaya bahasa untuk *body copy*-nya, digunakan bahasa Inggris yang *simple* dan familiar sering didengar oleh konsumen, banyak yang mengetahui artinya, mudah dipahami dan menarik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali tulisan tersebut pada umumnya dan iklan keseluruhan pada khususnya. Penggunaan bahasa Inggris dipilih karena mempertimbangkan bahwa ketika mengikuti *event-event* pameran, tidak hanya pengunjung lokal yang

memberikan respon positif terhadap produk *Totebag* Lukis de'Guska, tetapi juga wisatawan turis asing juga banyak terlihat memberikan respon positif dan banyak yang ikut membeli produk ini. Sehingga, penggunaan bahasa ini diharapkan dapat mudah dimengerti oleh audience secara umum.

Strategi yang dilakukan untuk mendapatkan cara yang tepat dan efektif terkait perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska, meliputi perancangan elemen-elemen visual yang sesuai dengan prinsip desain grafis dan 9P (*Planning, People, Product, Price, Place, Promotion, Partner, Presentation, Passion*). Disusun menjadi satu kesatuan dalam komposisi yang harmonis, saling melengkapi, dan menarik sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi para *audiance*, kemudian *logo gram* de'Guska diterapkan didalam media-media promosi yang lain, sebagai logo produk tersebut.

Bentuk *logo gram* de'Guska merupakan deformasi atau perubahan yang berasal dari penyederhanaan bentuk tengkorak yang dibagian dalam bentuk gambar tengkorak, di beri tulisan de'Guska, disertai penambahan bentuk sederhana dari mahkota, sehingga memperoleh hasil akhir bentuk logo jadi dari *Totebag* Lukis de'Guska. Selain bentuknya yang simpel, mudah diingat oleh konsumen, visualisasi dari logo de'Guska memiliki beberapa makna yang tersiratkan mengenai tujuan didirikannya usaha ini.

Selain logo gram dan nama merk *Totebag* Lukis de'Guska, penggunaan ilustrasi juga merupakan strategi kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen. Ilustrasi berupa gambar beberapa model yang sedang membawa *Totebag* Lukis de'Guska. Selain menarik, gambar model juga dapat

menggambarkan target pasar dari *Totebag Lukis de'Guska*, yaitu kalangan muda sampai dewasa dengan gaya *fashion* yang simpel dan *casual*.

Penonjolan pada *logo gram* warna hitam dan *body copy* dengan kalimat “Everyday Totebags Made Pretty”, dengan mengaplikasikannya langsung di atas gambar produk tas yang diperagakan dibawa oleh seorang model. Hal ini memberi kesan simpel, unik, dan mudah diingat. Sebagai daya tarik lain, menggunakan ilustrasi berupa gambar model yang sedang mengenakan produk tas kanvas lukis. Seorang model wanita muda dengan kostum casual, melambangkan target pasar dari produk *Totebag Lukis de'Guska*. *Background* tembok yang beralaskan kayu, supaya memberikan kesan khusus atau ciri khas tersendiri dalam desain yang dibuat. Gambar tekstur kayu memberikan kesan natural, sederhana, dan simpel. Pemilihan *background* tembok dimaksudkan agar elemen desain yang ada didalamnya terlihat lebih menonjol dan menjadi pusat perhatian ketika dilihat atau dibaca.



Gambar. 5

Gambar logo dan teks body copy yang diaplikasikan langsung di atas tas
(Dokumentasi : Shofia Eka Y.)



Gambar. 6

Gambar model wanita yang sedang membawa totebag
(Dokumentasi : Shofia Eka Y.)



Gambar. 7

Gambar tembok dan kayu sebagai background dalam setiap desain
(Dokumentasi : Shofia Eka Y.)

Logo gram yang digunakan merupakan deformasi atau perubahan yang berasal dari penyederhanaan bentuk tengkorak. Bentuk asli gambar tengkorak dengan detail tulang lubang pada mata, hidung, dan gigi. Bagian lubang pada mata dan hidung dihilangkan, sehingga tersisa garis outline bentuk tengkorak saja. Lekuk garis atau *outline* gambar tengkorak disederhanakan kembali, disertai juga penyederhanaan bentuk gigi. Kemudian dibagian dalam bentuk gambar tengkorak, di beri tulisan de'Guska, disertai penambahan bentuk sederhana dari mahkota, sehingga memperoleh hasil akhir bentuk logo jadi dari *Totobag Lukis de'Guska*. Visualisasi dari logo de'Guska memiliki beberapa makna yang tersiratkan mengenai tujuan didirikannya usaha ini, selain itu bentuknya simpel, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.

Untuk menciptakan ciri khas di masing-masing desainnya, maka strategi visual yang digunakan adalah, media iklan dengan menggunakan tehnik pengolahan foto, *font* dan bentuk yang sejenis atau sama dalam setiap aplikasi perancangan media promosinya.

Jenis font yang digunakan untuk penyusunan tulisan TOTE BAG LUKIS adalah font jenis *sans serif*, yaitu *arial black*. Di dalam tulisan tersebut diberi motif yang menyerupai goresan cat, dengan maksud melambangkan tehnik produksi untuk produk *Totobag Lukis de'Guska* yaitu dengan tehnik melukis. Deskripsi hurufnya yaitu:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?!&::,.

Adapun jenis *font* yang digunakan untuk penyusunan merk nama *Totebag* Lukis de'Guska adalah merupakan hasil gambar secara manual yang diciptakan oleh pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska. Berikut bentuk fontnya :



Gambar. 8

Gambar font hasil sket manual
(Dokumentasi : Shofia Eka Y.)

Meskipun font di atas tergolong huruf dekoratif, namun tetap mudah untuk dibaca, bersifat pribadi, fleksibel, akrab, ringan, simpel seperti goresan tangan, yang juga melambangkan tehnik produksi *Totebag* Lukis de'Guska yaitu melukis. Huruf lain yang juga digunakan sebagai *closing word* adalah juga jenis huruf *sans serif*, yaitu *century gothic*. Karena huruf ini tak berkaki, maka mengesankan simpel, mudah dibaca, dan tidak terlalu kaku. Deskripsi hurufnya yaitu:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

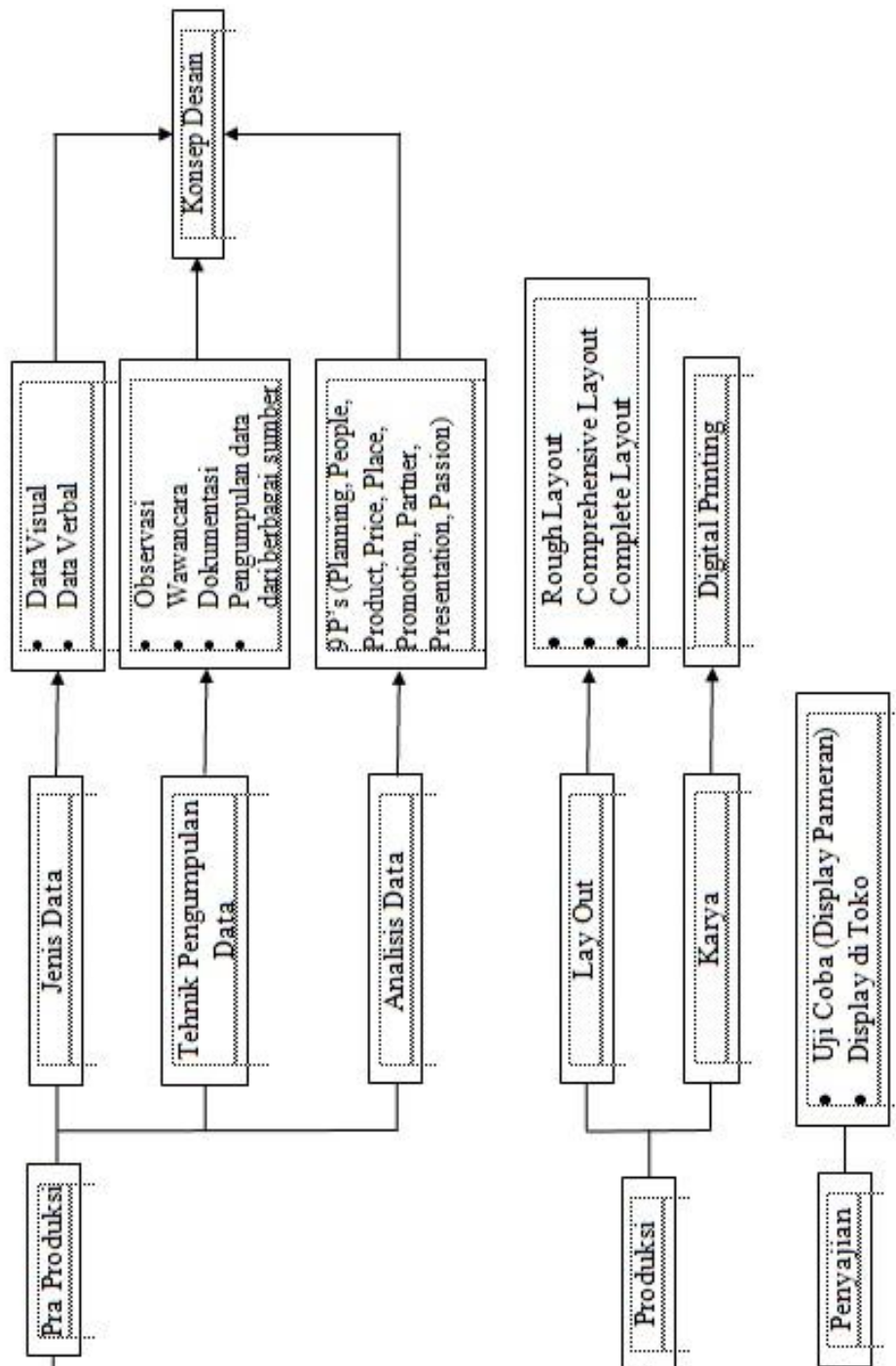
1234567890!?!&:;,.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?!&:;,.

B. SKEMA PERANCANGAN



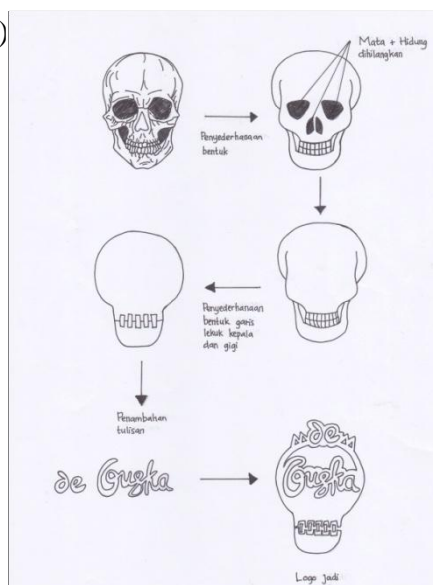
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Logo

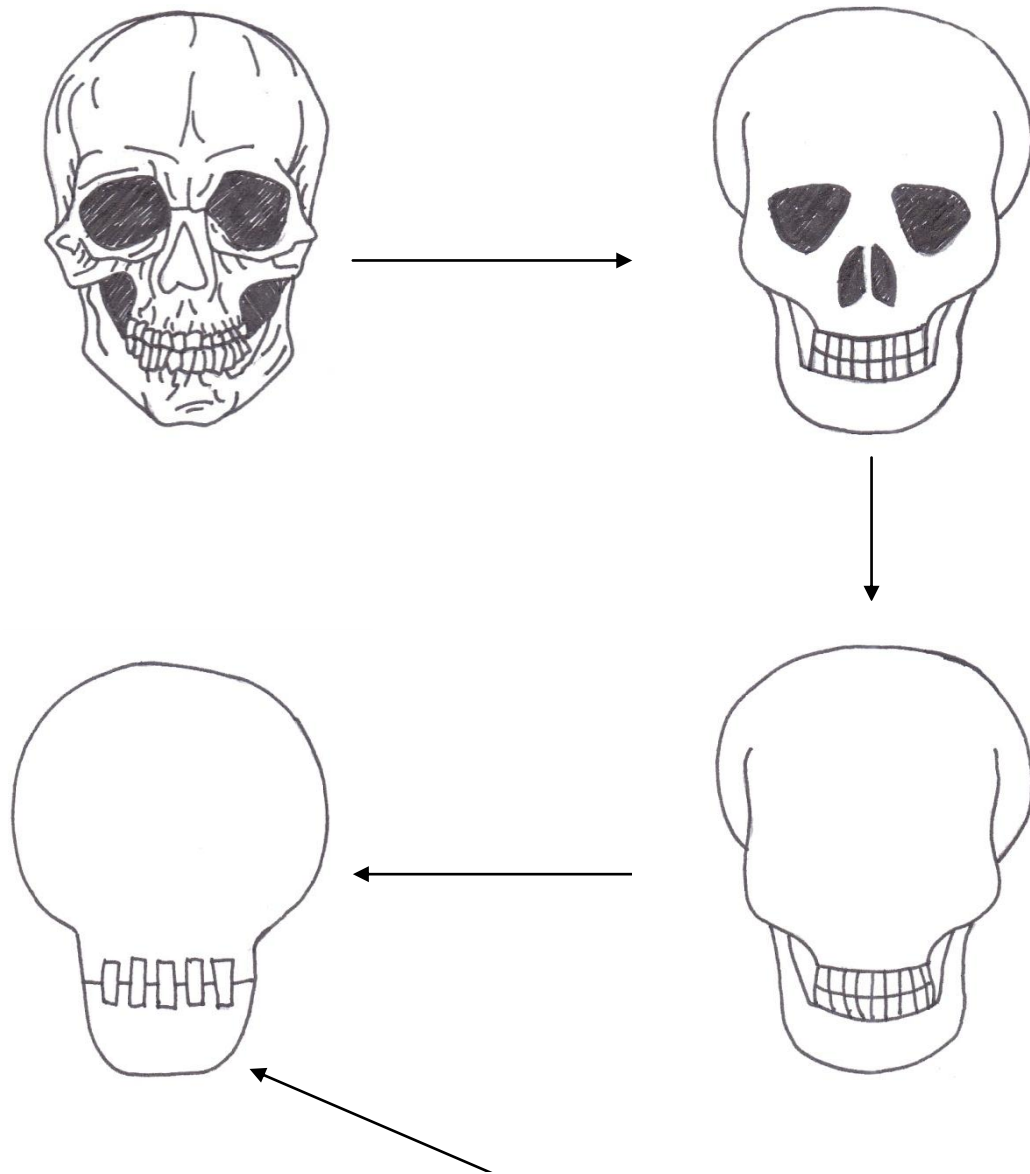
Keberadaan logo dalam perancangan media promosi sangat penting yaitu sebagai identitas perusahaan, dengan logo yang simple, menarik serta mudah diingat, diharapkan masyarakat secara tidak langsung akan mengenal perusahaan tersebut. Logo sangat mempengaruhi citra perusahaan yang bersangkutan maka desainer grafis harus teliti dan cermat dalam membuat sebuah logo. Fungsi logo selain membangun citra dan karakter perusahaan, juga dapat digunakan untuk membangun semangat kepada seluruh komponen di dalam suatu perusahaan, sehingga dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan.

Perancangan logo *Totebag Lukis de'Guska* menggunakan *logo gram* dengan tehnik deformasi atau penyederhanaan bentuk kerangka kepala atau tengkorak menjadi lebih simbolis dan sederhana (*simple*). Logo *Totebag Lukis de'Guska* melalui 3 tahap pengerjaan, yaitu *rough layout* (layout kasar), *comprehensive layout* dan *complete layout*, yaitu sebagai berikut:

1. *Rough Lay out* (Lay Out Kasar)

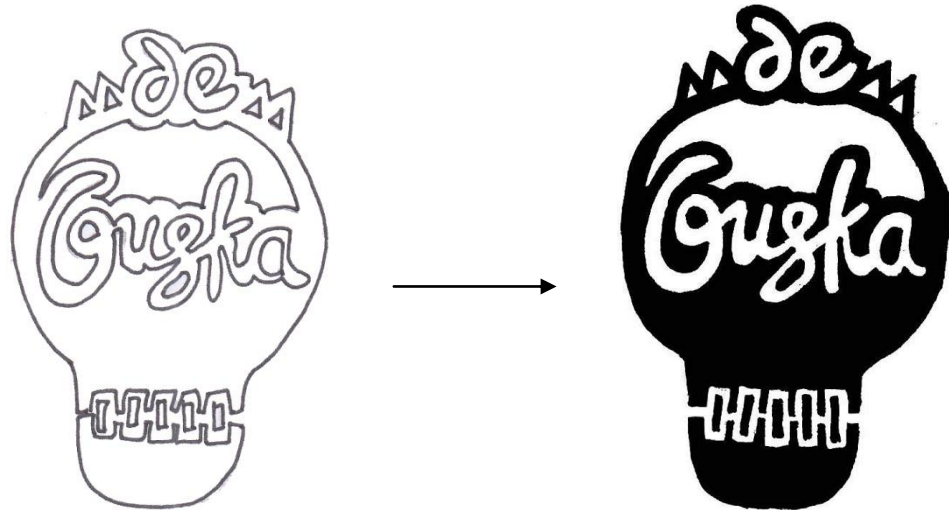


2. *Comprehensive Lay out* (Lay out Komprehensif)



de Gujka

3. *Complete Lay out* (Lay Out Lengkap)



Desain di bawah ini adalah bentuk keseluruhan *logo gram Totebag Lukis* de'Guska, untuk lebih memperjelas merek dari perusahaan ini.



B. Perancangan dan Makna Logo

Logo de'Guska merupakan *deformasi* atau perubahan yang berasal dari penyederhanaan bentuk kerangka kepala atau tengkorak. Bentuk asli gambar tengkorak dengan detail tulang lubang pada mata, hidung, dan gigi. Bagian lubang pada mata dan hidung dihilangkan, sehingga tersisa garis *outline* bentuk tengkorak saja. Lekuk garis atau *outline* gambar tengkorak disederhanakan kembali, disertai juga penyederhanaan bentuk gigi. Kemudian dibagian dalam bentuk gambar tengkorak, di beri tulisan de'Guska, disertai penambahan bentuk sederhana dari mahkota, sehingga memperoleh hasil akhir bentuk logo jadi dari de'Guska.

Visualisasi dari logo de'Guska memiliki beberapa makna yang tersiratkan mengenai tujuan didirikannya usaha ini. Pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska terinspirasi dari gambar bentuk tengkorak yang ada pada bendera bajak laut pada jaman dahulu yang melambangkan keberanian dan kekuatan. Pada masa itu, gambar tengkorak pada bendera bajak laut sering dipersepsikan negatif oleh masyarakat. Namun sekarang sering digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari musisi, komunitas dan lain-lain. Pada jaman dahulu, penggunaan gambar tengkorak dengan dasar warna hitam dipakai oleh kaum perompak laut atau dikenal dengan bajak laut (*pirates*). Penggunaan bendera tengkorak kemudian meluas ke dunia militer. Ketika Perang Dunia II, banyak pesawat atau pun kapal-kapal perang yang menggunakan bendera tengkorak. Namun bukan berarti sebagai tanda perompak/bajak laut. Penggunaan bendera tengkorak di dunia militer diartikan sebagai tanda keberanian, ketabahan dan kemenangan setelah

menyelesaikan misi di medan perang. Ketika kembali ke pangkalannya, kapal-kapal perang mengibarkan bendera tengkorak sebagai tanda keberhasilan menjalankan misi mereka. Misi yang dijalankan umumnya adalah misi yang berbahaya dan menantang maut, sehingga ketika kembali ke pangkalannya kapal-kapal perang tersebut dengan bangga mengibarkan bendera tengkorak. Bendera dengan gambar tengkorak juga digunakan oleh TNI AL pada kapal penjelajah samudera dunia legendaris milik Indonesia, KRI Dewa Rutji. Makna dari bendera bergambar tengkorak itu adalah sebagai lambang keberanian, ketabahan dan keteguhan hati tanpa akhir dari para awak KRI Dewa Rutji setelah mengarungi samudera luas. Hal ini lah yang membuat pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska menyukai gambar bentuk tengkorak dan menjadikannya sebagai dasar terbentuknya logo de'Guska. Gambar bentuk tengkorak yang kemudian disederhanakan menjadi bentuk yang lebih simpel dan diberi tambahan nama merk de'Guska ini diharapkan mewakili karakter perusahaan menjadi sebuah usaha mandiri yang tangguh, kuat dalam persaingan bisnis global dalam menghadapi kompetitor-kompetitornya, sekaligus mampu menghadirkan produk-produk yang berciri khas dan mempunyai kekuatan daya tarik tersendiri dibandingkan produk – produk lain.

Font yang dipilih untuk 'TOTE BAG LUKIS' adalah *arial black*. Huruf ini merupakan huruf yang tidak berkaki dan mempunyai ketebalan yang sama, sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Pada huruf ini diberi motif yang menyerupai percikan cat warna warni, sebagai lambang dari tehnik produksi dari produk *totebag* tersebut, yaitu dengan tehnik melukis. Pemberian kontur

hitam pada huruf ini dimaksudkan untuk lebih menonjolkan tulisan agar lebih mudah terbaca.

Sedangkan untuk tulisan merk de'Guska menggunakan huruf hasil dari sket manual yang dibuat oleh pemilik usaha *Totebag* Lukis de'Guska. Karena merupakan hasil dari goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kesan yang ditibulkannya adalah sifat pribadi dan akrab. Perusahaan ini diharapkan berkembang menjadi perusahaan yang lebih bijak, *low profile* dan lebih berdedikasi dalam melayani konsumen,

C. Media Promosi

Media promosi adalah sarana atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga diharapkan akan tercipta ketertarikan, rasa penasaran, pembelian produk dan terpenting adalah kepercayaan konsumen akan kualitas produk yang dapat secara tidak langsung melalui media promosi yang telah dibuat.

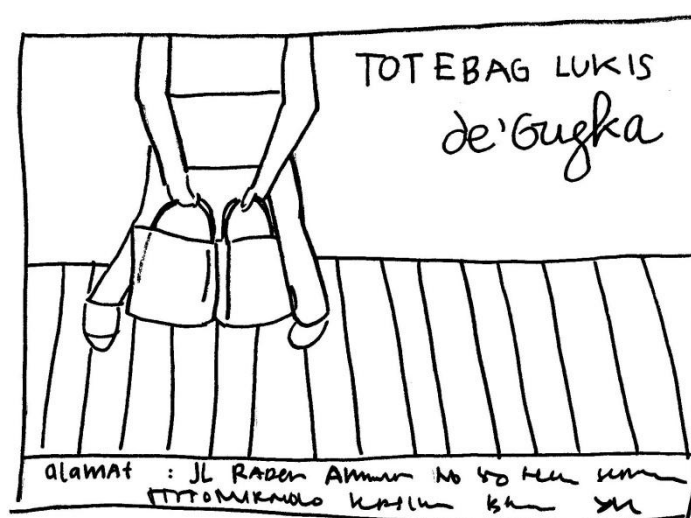
Totebag Lukis de'Guska, melalui desainer berusaha menciptakan produk yang berkualitas, simpel dan unik yang dapat dilihat secara tidak langsung melalui media promosi yang dihadirkan, yakni sebagai berikut:

1. Media utama (*Prime Media*)

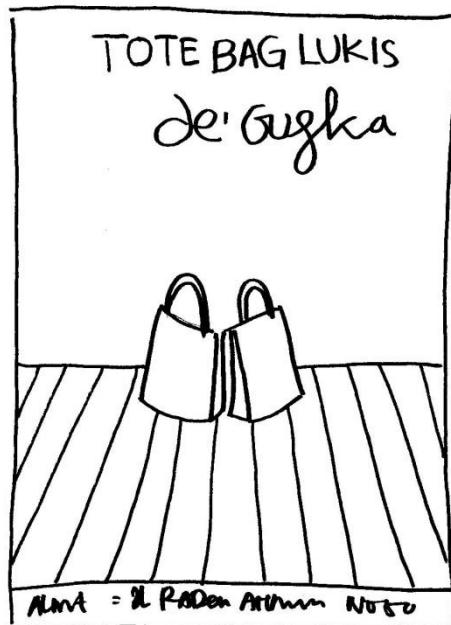
Media utama yang digunakan dalam perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska adalah *Billboard*. *Billboard* akan dipasang di jalan sehingga

memungkinkan masyarakat luas untuk mengetahuinya. Desainnya dapat dilihat pada tiga tingkatan penciptaan desain yaitu sebagai berikut:

a. *Rough Lay out* (Lay out Kasar)



Alternatif 1 (Alternatif terpilih)



Alternatif 2

b. *Comprehensif Lay out* (Lay out Komprehensif)



c. *Complete lay out* (Lay Out Lengkap)



- 1) Nama media : *Billboard*
- 2) Ukuran : 3 x 4 m
- 3) Format : *landscape*
- 4) Bahan : *flexy frontlite*

5) Verbal :

a) Teks : Deskripsi mengenai jenis produk, merk produk, logo gram, dan alamat perusahaan, *TOTEBAG LUKIS (arial black)*, de'Guska (sket manual), *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY (arial black)*, Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta, 083869572005, de_guska@yahoo.com (*century gothic*).

b) Identitas : *TOTEBAG LUKIS de'Guska, logo gram de'Guska, EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY.*

c) Visualisasi :

(1) Ilustrasi : *logo gram de'Guska* berwarna hitam diaplikasikan langsung di atas tas berwarna putih, supaya terlihat lebih menonjol. Menggunakan gambar model wanita setengah badan dengan kostum *casual*, dengan posisi sedang membawa dua buah tas berwarna putih dan hitam. Kostum *casual* yang dikenakan oleh model merepresentasikan target pasar dari produk *Totebag Lukis de'Guska*.

(2) Layout : Menggunakan format *landscape* dengan gambar model dan gambar produk ada samping kiri bersama *logo gram de'Guska* dan tulisan *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* yang di aplikasikan langsung di atas gambar tas berwarna putih dan hitam. Tulisan *TOTEBAG LUKIS de'Guska* ada di samping kanan dengan format penulisan rata kanan untuk menyeimbangkan gambar ilustrasi model dan produk. *Background* menggunakan gambar tembok yang beralaskan kayu, dengan komposisi lebih banyak mengambil *space* gambar tembok dibagian atas dari pada gambar alas kayu, supaya terlihat lebih dinamis dan tidak simetris. Penulisan alamat ada di bagian bawah, diberi *background*

warna putih yang ditransparansikan, supaya hurufnya lebih terlihat menonjol dan mudah dibaca.

(3) Warna : hitam, putih, warna – warna yang menyerupai percikan cat.

(4) Huruf : *Arial black: 2000 pt (TOTE BAG LUKIS),: Century Gothic: 380 pt (alamat dan nomor telepon).*

2. Media pendukung (*Supporting Media*)

Media pendukung merupakan media promosi tambahan yaitu sebagai pelengkap media utama. Bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi kepada *audience* sehingga sampai ketempat yang paling kecil, misalnya desa, perkampungan dan rumah tangga. Ada delapan media pendukung pada perancangan desain media promosi *Totebag Lukis de'Guska*, yakni sebagai berikut:

a. *Wayfinding*

Wayfinding adalah papan penunjuk jalan untuk mempermudah masyarakat menemukan letak suatu instansi atau perusahaan, *wayfinding* adalah media luar ruang yang efektif untuk mengenalkan identitas perusahaan, khususnya untuk *Totebag Lukis de'Guska*, desainnya adalah sebagai berikut:

1) *Rough lay out* (Lay out Kasar)



Alternatif 1 (Alternatif terpilih)



Alternatif 2

2) *Comprehensive lay out* (Lay out Komprehensif)

3) *Complete lay out (Lay out Lengkap)*

- a) Nama media : *Wayfinding*
- b) Ukuran : 0,7 m x 1 m
- c) Format : *potrait*
- d) Bahan : seng

e) Verbal :

(1) Teks : *TOTEBAG LUKIS* (*arial black*), de'Guska (sket manual), *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* (*arial black*), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta, 083869572005, de_guska@yahoo.com (*century gothic*).

(2) Identitas : *TOTEBAG LUKIS* de'Guska, *logo gram* de'Guska, *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY*.

(3) Visualisasi:

- Ilustrasi : *Background* gambar tembok sebagai ciri khas, terdapat *logo gram* de'Guska di bagian paling atas sebagai identitas perusahaan, , kemudian tulisan *TOTEBAG LUKIS* de'Guska ada dibagian tengah, diikuti keterangan jarak (700m, 500m dan 300m) berwarna merah dengan kontur hitam untuk menonjolkan informasi dan sebagai salah satu *point of interest*, dan tanda panah warna hitam sebagai petunjuk jalan harus ke kiri dan ke kanan beserta alamat perusahaan pada bagian paling bawah.

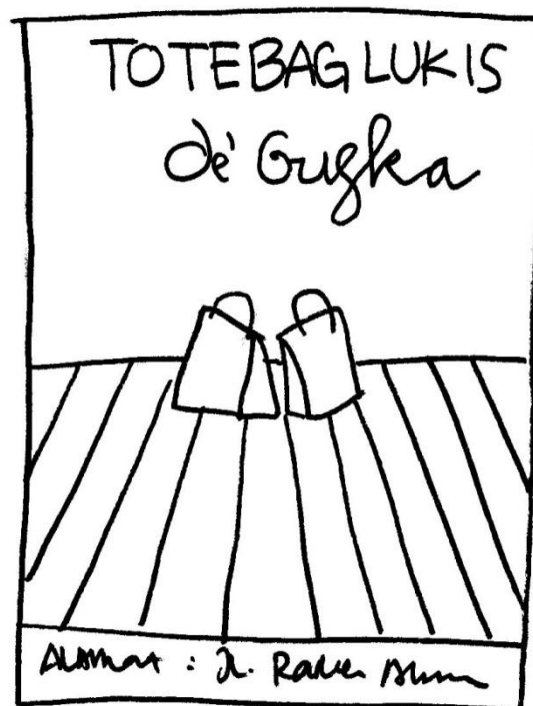
- Layout : Menggunakan format *potrait* bentuk persegi panjang tumpul pada bagian bagian ujung-ujungnya agar dinamis dan menarik, *logo gram* de'Guska sebagai identitas perusahaan ada dibagian paling atas, *TOTEBAG LUKIS* de'Guska ada dibagian tengah dengan format penulisan rata tengah, informasi jarak (700m, 500m, 300m) ada dibagian bawah diikuti tanda panah sebagai keterangan penunjuk jalan ke kanan atau ke kiri, dan keterangan alamat dibagian paling bawah..

- Warna : hitam, merah, warna –warna yang menyerupai percikan cat.
- Huruf : *arial black*: 140 pt (TOTE BAG LUKIS), 187 pt (info jarak perusahaan), *century gothic* : 48 pt ((alamat perusahaan).

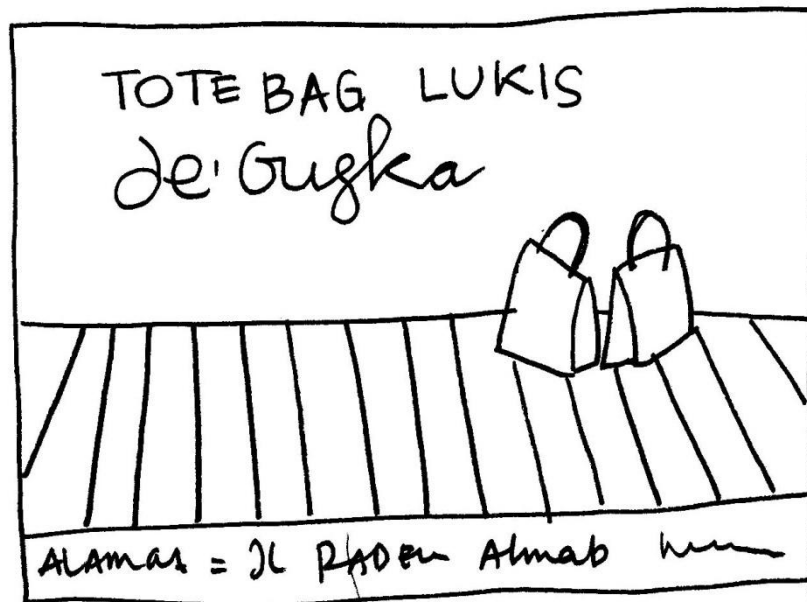
b. *Neon Box*

Neon box adalah salah satu media luar ruang yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen identitas, jenis, tempat usaha yang berada didaerah tersebut dengan meletakkan media ini didepan bangunan berstatus sebagai perusahaan. Desainnya dapat dilihat pada berbagai tingkatan penciptaan desain yaitu sebagai berikut:

- 1) *Rough layout* (Lay Out Kasar)



Alternatif 1



Alternatif 2 (Alternatif terpilih)

2) *Comprehensive lay out* (Lay out Komprehensif)



3) *Complete lay out (Lay Out Lengkap)*



a) Nama media : *Neon Box*

b) Ukuran : 60 x 42 cm

c) Format : *Landscape*

d) Bahan : *Flexy backlite*

e) Verbal :

(1) Teks : *TOTE BAG LUKIS (arial black), de'Guska (sket manual), EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY (arial black), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta, 083869572005, de_guska@yahoo.com (century gothic).*

(2) Identitas : *TOTE BAG LUKIS de'Guska, logo gram de'Guska, EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY.*

(3) Visualisasi:

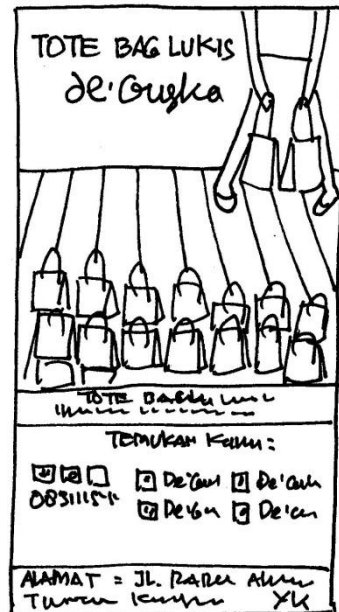
- Ilustrasi : *background* gambar tembok beralaskan kayu sebagai ciri khas, tulisan TOTE BAG LUKIS de'Guska di sebelah kiri, logo gram dan tulisan

EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY di aplikasikan langsung di atas gambar tas berwarna putih dan hitam, diikuti keterangan alamat perusahaan dibagian bawah.

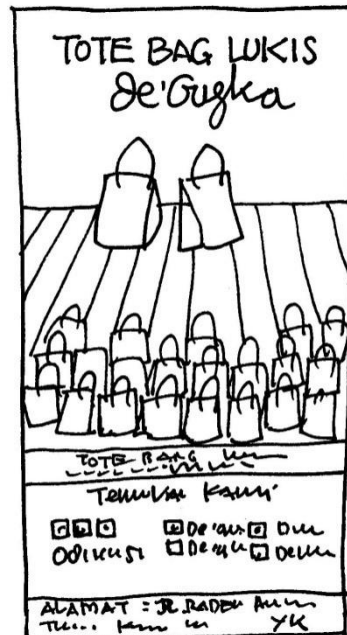
- Layout : *Neon box* secara menyeluruh menggunakan format *landscape*. Ruang untuk tulisan maupun ilustrasi dibagi dengan format asimetris, guna menghasilkan media promosi yang dinamis, menarik dan komunikatif. Tulisan *TOTE BAG LUKIS de'Guska* ada di sebelah kiri. Logo gram de'Guska dan tulisan *EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY* di aplikasikan langsung di atas gambar tas, diposisikan di sebelah kanan, untuk menyeimbangkan tulisan-tulisan disebelah kiri. Keterangan alamat perusahaan ada dibagian bawah, dengan penulisan huruf warna hitam dan background warna putih yang ditransparasikan supaya lebih menonjolkan teks keterangan alamat.
- Warna : hitam, putih, warna-warna yang menyerupai percikan cat.
- Huruf : *arial black*: 180 pt (*TOTE BAG LUKIS*). *Century Gothic*: 60 pt (alamat perusahaan).

c. *X- Banner*

X-banner merupakan media promosi yang sangat strategis, walaupun termasuk media luar ruang. *X-banner* dapat ditempatkan di dalam ruangan maupun di luar ruang, dengan tinggi rata-rata manusia. Media ini sangat efektif untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada para *audience* mengenai keunggulan dan kualitas produk yang sedang ditawarkan, adapun penciptaan desainya sebagai berikut:

1) *Rough layout* (Lay Out Kasar)

Alternatif 1 (Alternatif terpilih)



Alternatif 2

2) *Comprehensive layout* (Lay out Komprehensif)

TOTE BAG
LUKIS
de' Guska

EVERYDAY
TOTE BAGS
MADE
PRETTY

REN

Happy Birthday

Totebag Lukis custom sesuai keinginan
Material : Kain kanvas tebal dan kain furing eksklusif dibagian dalam

Temukan kami di :

083869572005

De' Guska

de_guska

de_guska

de_guska

3) *Complete layout* (Lay Out Lengkap)

TOTE BAG LUKIS
de' Guska

EVERYDAY
TOTE BAGS
MADE
PRETTY

REN

Material : Kain kanvas tebal dan kain furing eksklusif dibagian dalam

Temukan kami di :

083869572005
282D6DED

De' Guska
de_guska
de_guska@yahoo.com

de_guska
de_guska

Jalan Raden Ahmad, Tegal Senggotan No. 50
Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta

- a) Nama media : *X-Banner*
- b) Ukuran : 160 x 60 cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan : *flexy 260gr*

e) Verbal :

(1) Teks : *TOTEBAG LUKIS* (*arial black*), de'Guska (sket manual), *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* (*arial black*), keterangan jenis produk : *Totebag Lukis custom* sesuai keinginan, material : Kain kanvas tebal dan kain furing eksklusif dibagian dalam (*century gothic*), nomor telepon dan beberapa nama akun media sosial (*century gothic*), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta (*century gothic*).

(2) Identitas : *TOTEBAG LUKIS* de'Guska, *logo gram* de'Guska, *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY*.

(3) Visualisasi :

- Ilustrasi : *background* gambar tembok beralaskan kayu sebagai ciri khas, tulisan *TOTEBAG LUKIS* de'Guska di sebelah kiri, *logo gram* dan tulisan *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* di aplikasikan langsung di atas gambar tas berwarna putih dan hitam yang dibawa oleh model, gambar contoh-contoh produk *totebag lukis*, keterangan bahan / material dan ukuran *totebag*, nomor telepon dan nama-nama akun media sosial de'Guska beserta gambar-gambar *icon* untuk masing-masing akun media sosial, diikuti keterangan alamat perusahaan dibagian bawah..

- Layout : *X-banner* pada umumnya menggunakan format *potrait* memanjang kebawah, sehingga setiap elemen visual maupun teks disusun simetris pada teks dan asimetris pada visual (gambar). Dengan demikian desain terkesan dinamis, menarik dan komunikatif, ditambah dengan gambar contoh-contoh produk *totebag lukis* yang berada ditengah format *banner*, untuk

menambah kesan kuat *audience* akan produk ini. Warna *background* putih dan krem pada tulisan keterangan bahan / material produk, akun-akun media sosial dan alamat perusahaan, ditransparasikan supaya lebih menonjolkan keterangan yang dimaksud.

- Warna : hitam, putih, warna-warna yang menyerupai percikan cat.
- Huruf : *arial black*: 230 pt (TOTE BAG LUKIS) dan *century gothic*: 50 pt (penjelasan material bahan *totebag*), 55 pt (point-point nama icon media sosial dan nomor telepon), 72 pt (alamat perusahaan).

d. Paper Bag/ Tas Kertas

Paper bag atau tas kertas merupakan alat promosi yang paling efektif, karena selain simpel, trendi dan unik tas kertas ini juga dapat digunakan kembali. Tas ini juga sangat ramah lingkungan karena dapat didaur ulang, desain dirancang melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1) *Rough layout* (Lay Out Kasar)



Alternatif 1



Alternatif 2 (Alternatif terpilih)

2) *Comprehensive layout* (Lay out Komprehensif)



3) *Complete layout* (Lay out Lengkap)

- a) Nama media : *Paper bag/ tas kertas*
- b) Ukuran : *22 cm x 32cm x 6cm*
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan : *Craft Paper Coklat*

e) Verbal :

(1) Teks : *EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY* (*arial black*), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta.

(*century gothic*)

(2) Identitas : *Logo gram de'Guska, EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY.*

(3) Visualisasi:

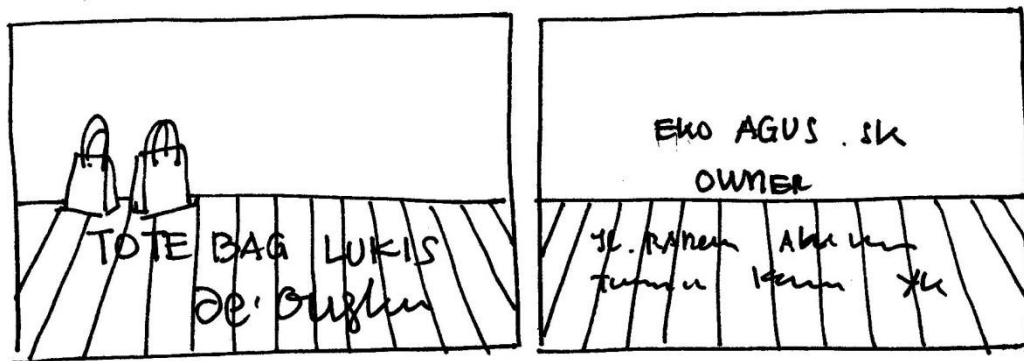
- Ilustrasi : Hanya menampilkan logo gram de'Guska di sisi depan *paperbag*, alamat perusahaan, dan tulisan *EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY* di sisi belakang *paperbag*. Sengaja untuk tidak diberi banyak ilustrasi lain, untuk memberikan kesan simpel dan natural pada *paperbag*, karena bahan dasar *craft paper* dianggap selaras dengan ciri khas desain yang lain, yaitu menggunakan gambar kayu sebagai *background* khas di setiap desain media promosi yang lain.
- Layout : *Logo gram de'Guska* yang cukup besar di bagian sisi depan *paperbag*, diikuti keterangan alamat perusahaan dibagian bawah, dan tulisan *EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY* di bagian sisi belakang *paperbag* dengan format penulisan rata tengah.
- Warna : hitam, coklat (*warna craft paper*)
- Huruf : *century gothic* : 20 pt (alamat perusahaan), 100 pt (*EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY*).

e. Kartu Nama

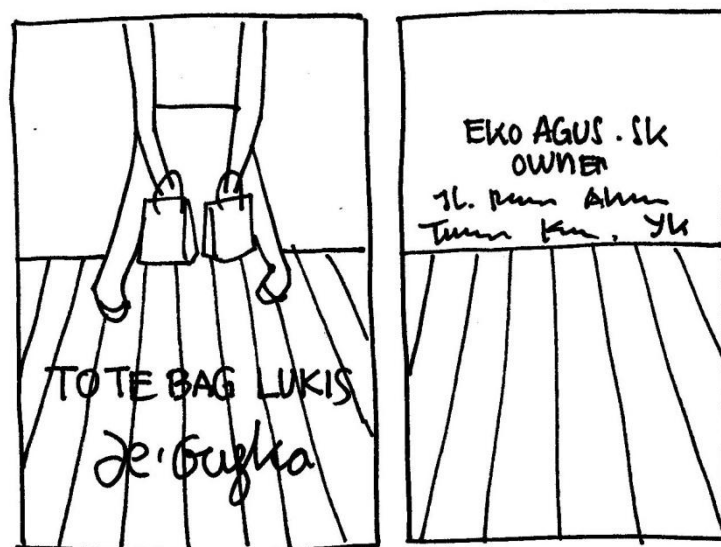
Kartu nama adalah identitas bagi seorang profesional, dengan kartu nama kita membuka diri secara tidak langsung kepada klien, kolega, rekan bisnis

maupun pelanggan. Kartu nama seseorang akan terhubung dengan lebih dekat, karena mereka akan saling berhubungan satu sama lain, terutama dalam hal bisnis dan urusan usaha, karena itu kartu nama sangat efektif sebagai media promosi.

1) *Rough layout* (Lay Out Kasar)



Alternatif 1



Alternatif 2 (Alternatif terpilih)

2) *Comprehensive layout* (Lay out Komprehensif)



Sisi depan



Sisi Belakang

3) *Complete layout* (Lay Out Lengkap)



Sisi depan



Sisi Belakang

- a) Nama media : Kartu nama/ *bussines Card*
- b) Ukuran : 9 x 5,5 cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan : Kertas *Ivory 230 gr*
- e) Verbal :
- (1) Teks : *TOTEBAG LUKIS (arial black)*, de'Guska (sket manual), *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY (arial black)*, nama pemilik perusahaan EKO AGUS SK (*century cothic*), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta (*century cothic*).
- (2) Identitas : *TOTEBAG LUKIS de'Guska, logo gram de'Guska, EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY*
- (3) Visualisasi :
- Ilustrasi : bagian depan kartu nama dengan *background* khas gambar tembok dan alas kayu, nama pemilik perusahaan serta alamat dan nomor telepon, sedangkan bagian belakang terdapat *logo* perusahaan sebagai identitas dan tulisan *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* yang diaplikasikan langsung di atas gambar tas hitam dan putih yang dibawa oleh seorang model.
 - Layout : Kartu nama ini menggunakan format *potrait*, pada bagian depan terdapat tulisan pemilik perusahaan, nomor telepon dan alamat terletak di bagian tengah, diikuti alamat dan nomor telepon pemilik perusahaan. Bagian belakang juga menggunakan keseimbangan simetris dengan *logo* perusahaan sebagai identitas dan tulisan *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* yang diaplikasikan langsung di atas gambar tas hitam dan putih yang dibawa oleh

seorang model, diikuti jenis produk, yaitu tulisan TOTE BAG LUKIS de'Guska dibagian bawah, dengan diberi *outline* putih supaya terlihat lebih menonjol di atas gambar *background* alas kayu.

- Warna : hitam, putih, warna-warna yang menyerupai percikan cat.
- Huruf : *arial black*: 22 pt (TOTE BAG LUKIS), *century gothic*: 11pt (nama pemilik perusahaan), 7 pt (owner), 6 pt (alamat).

f. Katalog

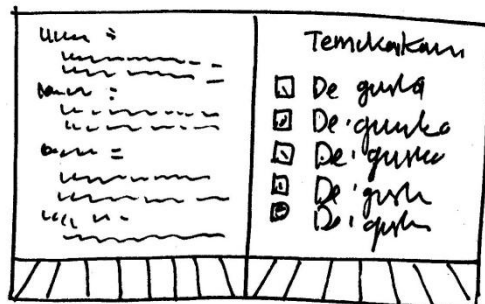
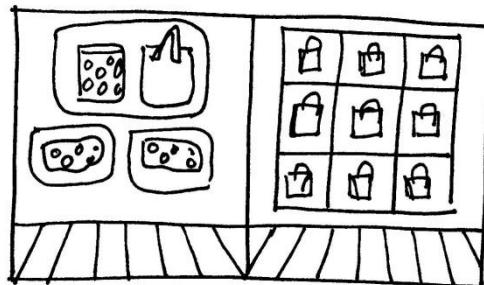
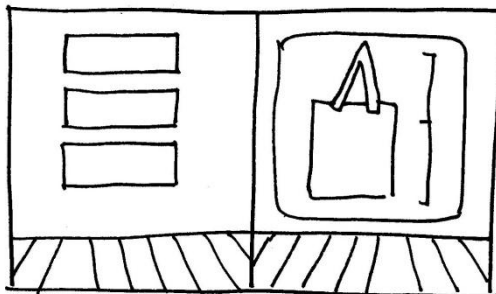
Katalog adalah daftar barang yang dilengkapi dengan nama, harga, mutu, dan cara pemesanannya. Katalog berfungsi untuk mempermudah pembeli untuk membeli atau memesan suatu produk tertentu. Katalog biasanya berganti satu bulan sekali, tiga bulan sekali atau bahkan lebih dari itu. Katalog dapat menjadi media promosi yang sangat baik, karena terdapat informasi lengkap mengenai suatu produk.

Untuk itu de'Guska memilih katalog karena dipandang sangat perlu untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk *totebag* lukis de'Guska, kepada pembeli atau sekedar menjadi tamu di *store* de'Guska, adapun desainnya sebagai berikut:

1) *Rough layout* (Lay Out Kasar)

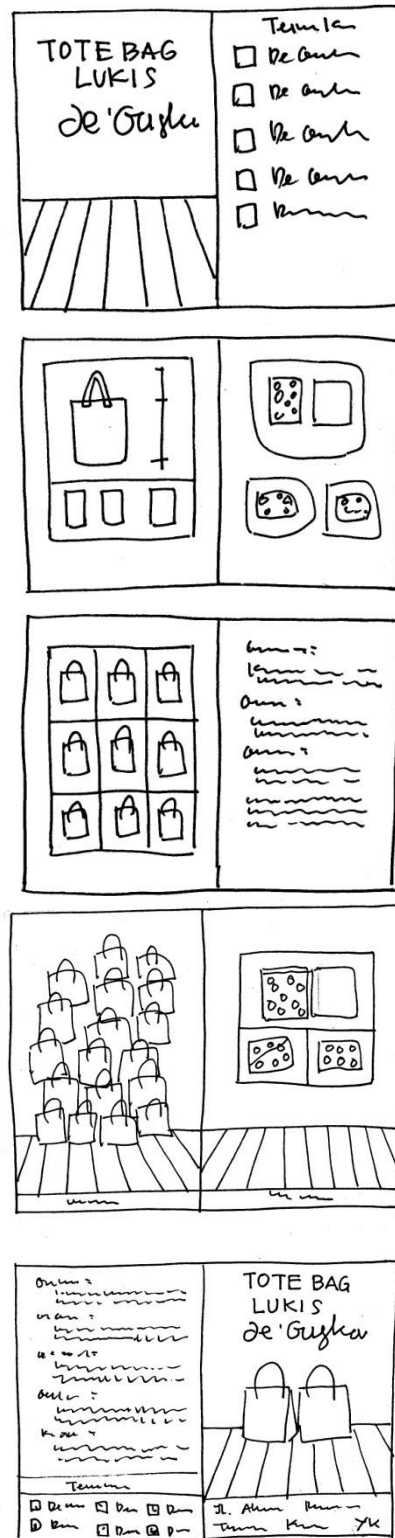


Cover depan dan belakang



Halaman isi

Alternatif 1 (Alternatif terpilih)



Alternatif 2

2) *Comprehensive layout* (Lay out Komprehensif)



Cover depan dan belakang





Halaman isi katalog

3) Complete layout (Lay Out Lengkap)



Cover depan dan belakang





- a) Nama media : Katalog
- b) Ukuran : 15 cm x 15 cm, terdiri dari cover depan dan belakang, serta 14 halaman isi.
- c) Format : *Landscape*
- d) Bahan : *Ivory 230gr (coverz), Artpaper 120gr (isi)*
- e) Verbal :
- (1) Teks : *TOTEBAG LUKIS (arial black)*, de'Guska (sket manual), *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY (arial black)*, kode totebag (*century gothic*), penjelasan cara order (*century gothic*), nomor telepon dan beberapa nama akun media sosial (*century gothic*), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta (*century gothic*).
- (2) Identitas : *TOTEBAG LUKIS de'Guska, logo gram de'Guska, EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY.*
- (3) Visualisasi :
- Ilustrasi : Desain *cover* depan: *background* gambar tembok dan alas kayu sebagai calah satu ciri khas yang ada disetiap desain. *Logo gram* de'Guska berwarna hitam diaplikasikan langsung di atas tas berwarna putih, supaya terlihat lebih menonjol. Sedangkan tulisan *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY* diaplikasikan langsung di atas gambar tas berwarna hitam. Kontur hitam dan putih pada tulisan *TOTEBAG LUKIS de'Guska* untuk lebih menonjolkan tulisan supaya lebih terlihat.

Desain *cover* belakang: *background* gambar tembok dan alas kayu sebagai salah satu ciri khas yang ada disetiap desain. Logo gram de'Guska dengan ukuran cukup besar, dengan diberi kesan bayangan berwarna hitam supaya lebih terlihat dimensinya.

Desain halaman isi: Pada halaman pertama katalog berisi gambar macam-macam warna kain kanvas yang bisa dipilih pembeli, halaman kedua berisi detail ukuran totebag, halaman ketiga berisi detail bagian dalam totebag. Halaman ke-4 sampai ke-12 berisi gambar totebag beserta kode-kodenya, halaman ke-13 berisi penjelasan cara order, dan halaman ke-14 berisi alamat perusahaan, nomor telepon, dan nama-nama akun media sosial yang disertai gambar-gambar *icon* untuk setiap jenis media sosial.

- Layout : Menggunakan format *landscape*, karena akan dilipat berbentuk buku kecil yang berformat *potrait*, pada *cover* depan disusun secara simetris dengan ilustrasi totebag yang bergambar *logo gram de'Guska* dan tulisan *EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY*. Sedangkan bagian *cover* belakang hanya dicantumkan *logo gram de'Guska* dengan ukuran cukup besar dibagian tengah, dan diberi bayangan supaya kesan dimensinya lebih menonjol. Halaman pertama isi katalog berisi macam-macam warna kain yang disusun sejajar dibagian tengah, kemudian keterangan dibagian paling bawah, dengan diberi *background* warna putih yang ditransparansikan supaya lebih menonjolkan huruf-hurufnya. Halaman kedua isi katalog berisi gambar detail ukuran *totebag* dibagian tengah. Halaman ke-4 sampai ke-12 berisi gambar-gambar totebag lukis yang disusun berjajar, dengan kode angka dibagian kanan gambar. Keterangan dibagian

paling bawah, dengan diberi *background* warna putih yang ditransparansikan supaya lebih menonjolkan huruf-hurufnya. Halaman ke-13 berisi penjelasan cara order, dengan penulisan disusun beraturan dengan format rata kanan dan kiri. Kemudian halaman ke-14 berisi nomor telepon perusahaan disertai gambar icon beberapa media sosial yang digunakan de'Guska untuk mempromosikan produknya. Alamat perusahaan disusun di bagian paling bawah dengan diberi *background* warna putih yang ditransparansikan supaya lebih menonjolkan huruf-hurufnya.

- Warna : hitam, putih, warna-warna yang menyerupai percikan cat, kuning.
- Huruf : *arial black* : 50 pt (*TOTEBAG LUKIS*), de'Guska (sket manual), *century gothic* : 20 pt (kode totebag), 8 pt (penjelasan cara order), 22 pt (nomor telepon dan beberapa nama akun media sosial), 9 pt (Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta).

g. Nota

Dalam jual beli kita tidak terlepas dari bukti pembayaran atau nota, meskipun terkesan sepele, nota dapat dipertanggung jawabkan kepada penjual jika terdapat kesalahan perhitungan dalam pembelian. Biasanya nota disimpan oleh pembeli partai besar untuk dihitung pada akhir bulan, atau sekedar disimpan saja. Melihat kebiasaan inilah nota dapat dijadikan media promosi yang cukup efektif, dengan mencantumkan logo gram de'Guska ini, tingkat penciptaan desainya adalah sebagai berikut:

e) Verbal :

(1) Teks : Mendiskripsikan identitas perusahaan, *tagline*, alamat perusahaan, nama pembeli, penerima, tanggal, tanda terima dan poin-poin nota, dapat dijabarkan sebagai berikut:

TOTEBAG LUKIS (*arial black*), De'Guska (sket manual), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta (*century gothic*), kepada, No. Nota, no,banyaknya, nama barang, harga, jumlah, tanda terima dan hormat kami (*century gothic*).

(2) Identitas : *TOTEBAG LUKIS* de'Guska, logo gram de'Guska, *EVERYDAY TOTEBAGS MADE PRETTY*.

(3) Visualisasi :

- Ilustrasi: Logo gram, merk de'Guska dan alamat perusaan ada disebelah kiri atas dengan diberi background hitam, point-point penjelasan nota ada di bagian tengah, transparansi logo gram, keterangan nota dan tanda terima dibagian bawah.

- Layout: Format yang digunakan adalah *landscape*, dengan garis tepi berbentuk persegi sebagai pembatas nota agar mata *audience* tertuju pada isi nota. Kemudian logo pada bagian kiri atas, tanda terima pada bagian kiri bawah dan nama pembeli sekaligus tanggal pada bagian kanan atas, tulisan "hormat kami" pada kanan bawah, untuk lebih menimbulkan kesan dinamis karena memiliki format asimetris.

- Warna: hitam, putih.

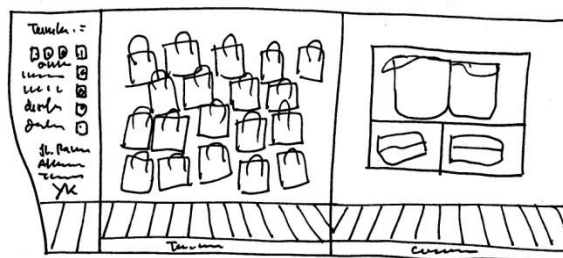
- Huruf: : *arial black* : 15 pt (TOTEBAG LUKIS), De'Guska (sket manual), *century gothic* : 8 pt (Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo

Kasihan Bantul Yogyakarta), 9 pt (kepada, No. Nota, no,banyaknya, nama barang, harga, jumlah), 7 pt (keterangan nota), 7 pt (tanda terima dan hormat kami).

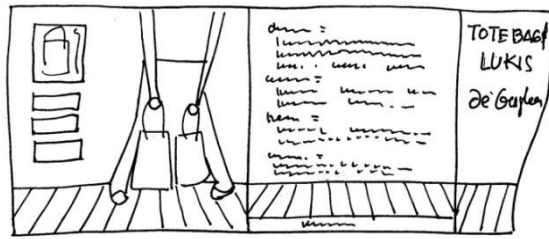
h. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Bila terdiri dari satu halaman, brosur umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Brosur sangat efektif sebagai media promosi, karena dapat dibagikan di manapun ke berbagai kalangan, sehingga dapat menyampaikan informasi tentang produk totebag lukis de'Guska ke berbagai lokasi. Tingkat penciptaan desainya adalah sebagai berikut:

1) *Rough layout* (Lay Out Kasar)

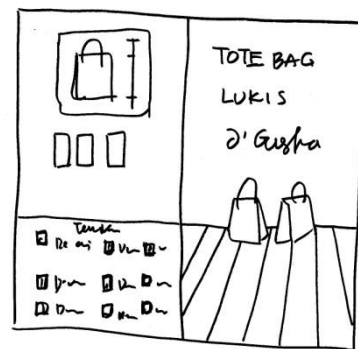
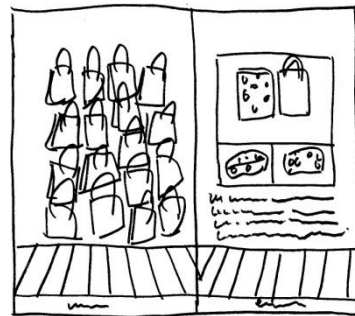


Sisi dalam



Sisi Luar

Alternatif 1



Alternatif 2

2) *Comprehensive layout* (Lay out Komprehensif)

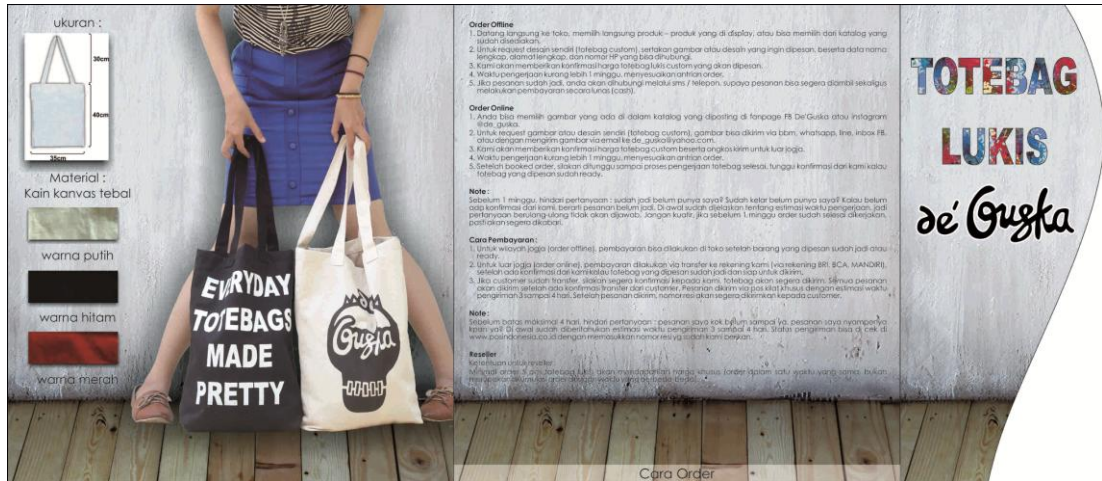


Sisi luar brosur



Sisi dalam brosur

3) Complete layout (Lay Out Lengkap)



Sisi luar brosur



Sisi dalam brosur

- a) Nama media : Brosur
- b) Ukuran : 11,5 cm x 31,5 cm
- c) Format : landscape
- d) Bahan : artpaper 120 gr

e) Verbal :

(1) Teks : TOTE BAG LUKIS (*arial black*), De'Guska (sket manual), penjelasan cara order (*century gothic*), Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta (*century gothic*), nama-nama icon media sosial (*century gothic*), penjelasan detail material bahan (*century gothic*).

(2) Identitas : *TOTE BAG LUKIS* de'Guska, logo gram de'Guska, *EVERYDAY TOTE BAGS MADE PRETTY*.

(3) Visualisasi :

- Ilustrasi: *logo gram* de'Guska berwarna hitam diaplikasikan langsung di atas tas berwarna putih, supaya terlihat lebih menonjol. Menggunakan gambar model wanita setengah badan dengan kostum *casual*, dengan posisi sedang membawa dua buah tas berwarna putih dan hitam, beberapa contoh produk totebag lukis, gambar detail totebag bagian dalam, gambar contoh-contoh warna totebag.

- Layout: Format yang digunakan adalah *landscape* memanjang, yang dibagi menjadi 3 lipatan, dan menghasilkan 6 sisi atau panel yang berbeda. Bagian sisi luar memuat ilustrasi gambar model yang membawa totebag, tagline TOTE BAG LUKIS de,Guska, dan keterangan cara order. Sedangkan sisi dalam brosur memuat alamat, nomor telepon serta nama-nama icon media sosial, contoh-contoh produk totebag lukis, dan detail totebag bagian dalam. Lipatan pertama dipotong lengkung mengikuti alur tagline TOTE BAG LUKIS de'GUSKA, sehingga ketika dilipat bersama sisi yang lain, dapat bertemu berdampingan dengan ilustrasi gambar model yang sedang membawa tas. Potongan bagian ini supaya

memberikan kesan asimetris pada brosur, sehingga brosur lebih menarik dan tidak terlihat monoton.

- Warna: hitam, putih, warna-warna yang menyerupai percikan cat
- Huruf: : *arial black* : 15 pt (TOTE BAG LUKIS), De'Guska (sket manual), *century gothic* : 8 pt (Jln. Raden Ahmad Tegal Senggotan No. 50 Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta), 9 pt (kepada, No. Nota, no, banyaknya, nama barang, harga, jumlah), 7 pt (keterangan nota), 7 pt (tanda terima dan hormat kami).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan media promosi Totebag Lukis de'Guska bertujuan untuk menciptakan karya desain komunikasi visual yang komunikatif dan tepat, sehingga menjadi lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk, selain itu tujuan utama dari pembuatan media ini adalah untuk memperkenalkan produk Totebag Lukis de'Guska kepada masyarakat luas dan mengembangkan penjualan totebag lukis.

Berdasarkan analisis data maka untuk kepentingan media promosi dapat dijabarkan hal-hal berikut:

- a. Konsep perancangan media promosi Totebag Lukis de'Guska adalah menggunakan gaya desain modern, pengolahan teknik fotografi, mengolah foto dan huruf, menciptakan kesan modern, simpel dan mudah dipahami.
- b. *Totebag* Lukis de'Guska mudah dikenal dan diingat melalui logo dan berbagai desainnya.
- c. Efektifitas perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska ini untuk memberikan informasi yang efektif, komunikatif dan tepat sasaran sehingga dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat.
- d. Pemilihan bahan disesuaikan dengan media promosi yang telah tersedia, dirancang dengan tidak terlalu banyak menaruh elemen teks dan tulisan, namun hanya menonjolkan merk logo dan gambar model yang membawa dua buah tas sebagai produk dari usaha *Totebag* Lukis de'Guska, dengan *background* gambar tembok dan alas kayu untuk mengesankan sesuatu yang lebih *simple* dan tidak

terlalu mencolok akan tetapi enak dilihat juga dapat menarik perhatian *audience*. Font yang digunakan adalah font-font jenis *sans serif* yang merupakan font tidak berkaki yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan mudah dipahami.

B. Saran

Terkait dengan perancangan media promosi *Totebag* Lukis de'Guska ini maka perlu memperhatikan hal-hal penting yaitu:

1. Kepada mahasiswa seni rupa, untuk menciptakan karya yang baik dalam desain komunikasi visual maka perlu menggunakan *font* yang tepat, *layout* yang baik dan warna yang harmoni agar enak dilihat, mudah dipahami dan mudah dibaca dari jarak jauh.
2. Kepada pemilik perusahaan, pembentukan *image* yang baik melalui sebuah merek membutuhkan kesabaran ekstra dan kerja keras terutama dalam berpromosi, agar sebuah produk dapat dipercaya dan dipakai tanpa berganti produk dalam jangka waktu yang lama.

Daftar Pustaka

- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Cambridge University. 2005. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary, Second Edition*. United Kindom (UK): Cambridge University Press.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmaprawira, Sulasmi. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.
- _____. 2002. *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaanya, edisi kedua*. Bandung: Penerbit ITB.
- Dharsono, 2003. *Tinjauan Seni Rupa Modern: buku ajar*. Surakarta: Depdiknas Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Djelantik, 2004. *Estetika Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Masyarakat Seni dan Pertunjukan Indonesia.
- Harsokusoemo, Darmawan. 2000. *Pengantar Perancangan Teknik Perancangan Produk*. Bandung: Dirjen Pendidikan Tinggi Depdiknas.
- Iskandar, Syahril. 2007. *Aplikasi Periklanan Menggunakan Coreldraw X3*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Londre, Larry Steven. 2009. *Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More*.
- Nurdin, Faisal. 2009. *Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Clothing Company Demochist Bandung Jawa Barat. TAKS S1*. Yogyakarta : Pendidikan Seni Rupa. FBS. UNY.
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Unit Produksi Seni Rupa FBS UNY.

- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Bandung: CV. Rajawali.
- Sahman, Humar. 1993. *Mengenal Dunia Seni Rupa*. Semarang: Semarang Press.
- Suwaji, Bastomi. 1990. *Wawasan Seni*. Semarang: Semarang press.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Sematika Komunikasi Visual (edisi revisi)*. Yogyakarta: Jalasutra.

DAFTAR PUSTAKA INTERNET

<http://belajarretail.blogspot.com/2012/09/retail-concept-psychology-color-in.html>.

Diakses pada 21 Juli 2013

<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/seni-desain/article/view/228>. Di akses pada

21 Juli 2013

LAMPIRAN

GLOSARIUM

Audience: para hadir, penonton, pendengar. Orang yang sedang mendengarkan ceramah, pidato atau siaran radio

Background: latar belakang suatu hal

Deformasi: perubahan bentuk atau wujud dr yg baik menjadi kurang baik ; perubahan bentuk atau wujud menjadi lebih sederhana ; penyederhanaan bentuk

Fashion: *Fashion* berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. sebenarnya pengertian fashion itu sendiri pendapat dari beberapa orang. ada yang berpendapat fashion adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. lalu ada juga yang berpendapat fashion adalah suatu bentuk dari komunikasi, dan yang lain – lain

Grafis: bersifat graf; bersifat huruf; dilambangkan dng huruf; bersifat matematika, statistika, dsb dl wujud titik-titik, garis-garis, atau bidang-bidang yg secara visual dapat menjelaskan hubungan yg ingin disajikan secara terbaik tt penyajian hasil penghitungan; bersifat grafik

Home Industry: *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang *Industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “Home Industri”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah

Image: Suatu representasi keadaan visual. Kamera konvensional mereplikasikan suatu keadaan dengan merekam molekul – molekul pada sepotong film menggunakan kimiawi perak halide. Citra digital disimpan secara elektronik dengan bit data yang merepresentasikan warna

Konservatif: kolot; bersikap mempertahankan keadaan, kebiasaan, dan tradisi yg berlaku

Limited edition: barang yang diproduksi dengan jumlah terbatas.

Logo gram: yaitu logo yang tersusun dari bentuk yang tidak terucapkan (gambar)

Low Profile: Low profile adalah sikap yang tidak suka memperlihatkan kelebihan yang dimiliki.

Outline: kerangka, regangan, garis besar, atau guratan.

Point of interes/ point of view: pandangan, pangkal pokok, sikap

Totebag: Totebag termasuk dalam kategori tas jinjing. Ia bisa digunakan untuk membawa buku, kosmetik, peralatan maupun penggunaan lain. Secara praktis dapat dikatakan, tote bag bisa digunakan untuk membawa apa saja. Karena sering digunakan untuk beragam keperluan inilah membuat tote bag biasanya berbahan material yang kuat seperti kanvas, nilon dan kain yang kokoh lainnya. Istilah tote bag sendiri adalah istilah yang terbuka. Ia bisa berukuran besar, menengah maupun kecil dengan tambahan pegangan pada bagian atasnya. Jenis paling umum bahan tote bag adalah kanvas. Bahan kanvas memang terkenal kuat dan bisa digunakan untuk membawa barang-barang belanjaan serta kebutuhan lainnya. Selain tentu saja karena kanvas harganya lebih murah. (kini juga marak penggunaan bahan blacu)

Wawancara dengan Eko Agus Suhariyanto Kurniawan
pemilik usaha *Totebag Lukis de'Guska*

1. *Kenapa diberi nama *Totebag Lukis de'Guska*?*

Nama “Guska” merupakan singkatan yang diambil dari nama saya, yaitu ‘Agus Kurniawan’. Sedangkan kata “*Totebag*” adalah jenis produk yang saya buat. Produk ini merupakan representasi saya ketika saya berkeinginan mempunyai sebuah tempat usaha guna mendisplay produk-produk saya, yang semata-mata bukan untuk keperluan komersil saja, tetapi juga sebagai tempat saya berkarya dan melukis. Karena melukis adalah dunia saya.

2. *Bagaimana perencanaan pemasaran produk *totebag lukis* dahulu ketika pertama kali anda mendirikan usaha ini?*

Dulu kurang begitu terencana, karena hanya mengalir begitu saja. Karena memang saya mengawali usaha ini bukan semata – mata untuk komersil saja, tapi karena kesenangan saya dalam melukis.

3. *Apa sajakah produk yang dijual?*

Totebag lukis / tas kanvas lukis.

4. *Siapakah target audience untuk produk *Totebag Lukis de'Guska*?*

Saya rasa produk ini banyak disukai oleh kalangan wanita muda dan mahasiswa. Yang jelas, produk seperti ini tidak hanya digemari oleh mereka yang menyukai fashion saja, tetapi juga untuk mereka penikmat karya seni.

5. *Berapa harga jual sebuah *totebag*?*

Harganya variatif. Untuk harga satuan atau ecer bekisar antara Rp 55.000 sampai Rp 120.000, menyesuaikan dengan tingkat kesulitan gambar yang mau dilukis. Untuk harga reseller dan grosir, minimal pembelian atau pesanan 5 buah tas, saya memberikan diskon Rp 5.000 untuk per tas nya.

6. *Bagaimanakah cara promosi/pemasaran produk *Totebag Lukis de'Guska* ini?*

Dari awal berdiri, saya berusaha peka terhadap event dan pameran yang diselenggarakan oleh lembaga atau instansi tertentu. Event-event seperti itu saya manfaatkan untuk memasarkan tas kanvas lukis saya. Selain itu, saya

pasarkan melalui media-media sosial dan lewat internet. Jadi bisa dibilang selain saya berjualan di toko saya, saya juga memasarkannya secara online.

7. *Bagaimana kondisi letak / tempat usaha Totebag Lukis de'Guska ini? Apakah sudah strategis menurut anda?*

Tempatnya memang tidak di pinggir jalan persis. Sedikit masuk gang, namun bukan gang kecil. Saya rasa bukan menjadi suatu masalah berarti. Yang penting promosinya. Misalnya papan penunjuk arah yang diletakkan di ujung gang. Karena hal itu memang belum ada.

8. *Siapakah yang menjadi partner anda dalam menjalankan usaha ini?*

Dengan beberapa artshop di mana saya juga menitipkan produk saya di sana.

9. *Bagaimana presentasi penyajian produk Totebag lukis de'Guska?*

Sangat belum maksimal. Sebenarnya masih banyak yang harus saya ubah dari penataan displaynya.

10. *Bagaimana respon atau minat konsumen terhadap produk Totebag Lukis de'Guska?*

Sebenarnya responnya sangat positif. Namun karena kurangnya promosi, jadi juga kurang maksimal. Semoga dengan promosi yang lebih maksimal, daya beli terhadap produk ini akan meningkat.

11. *Apakah kendala dalam mempromosikan produk Totebag Lukis de'Guska ini?*

Karena masih merupakan home industri, pengelolaan manajemennya masih serba terbatas, dan terkadang kegiatan promosi masih sering diabaikan.

12. *Dari manakah ide pembuatan Totebag lukis ini?*

Ide pembuatan *Totebag* lukis ini berasal dari keinginan saya yang ingin menjadikan kanvas yang biasanya saya pakai untuk melukis, bisa menjadi sebuah barang fungsional yang bisa dipakai sehari-hari.

13. *Apakah ciri khas produk Totebag Lukis de'Guska ini?*

Ciri khasnya ada di tehnik produksinya. Semua desain tas lukis yang saya buat, dilukis dengan manual. Bisa dikatakan handmade. Saya rasa belum banyak yang menggunakan tehnik produksi seperti itu. Yang jual tas kanvas selain saya memang ada, namun kebanyakan tehnik produksinya dicetak atau print. Dan biasanya dalam jumlah besar. Kalau system seperti itu, saya

rasa akan mengesankan kurang eksklusif. Jadi dengan teknik melukis manual, gambar apapun bisa saya buat, dengan desain limited atau terbatas tentunya.

14. *Apakah kelebihan dari produk Totebag Lukis de'Guska ini?*

Selain dari teknik produksi yang cenderung dilukis manual sehingga memberi kesan eksklusif dan terbatas, konsumen juga bisa memesan gambar sesuai apa yang diinginkan oleh mereka. Konsumen bebas mengekspresikan diri mereka melalui tas lukis yang saya buat. Gambar yang dipesan dilukis dengan tingkat ketelitian tinggi, sehingga kemiripannya mendekati gambar aslinya. Selain itu, kualitas bahan juga beda dari yang lain. Kebanyakan tas kanvas menggunakan kain blacu tipis, sedangkan yang saya pakai adalah kain kanvas tebal beserta kain furing untuk bagian dalam. Oleh karenanya, saya selalu mementingkan kualitas bahan produksi dan kepuasan konsumen.

15. *Apakah kekurangan dari produk Totebag lukis ini?*

Kekurangannya adalah pengemasan yang terbatas dan kurang menarik. Andaikan produk ini dikemas secara baik dan eksklusif, pasti akan menambah nilai jual produk ini.

16. *Apakah yang membedakan produk Totebag Lukis de'Guska dengan yang lain?*

Yang membedakan adalah teknik produksi tas lukis serta bahan – bahan yang dipakai.

17. *Berapakah omzet yang didapat Totebag Lukis de'Guska setiap bulan?*

Dalam satu minggu biasanya saya bisa menjual sekitar 10 tas. Jadi dalam 1 bulan bisa menjual tas kurang lebih 40 tas, bisa lebih, bisa kurang.

18. *Apakah visi dan misi dari usaha Totebag Lukis de'Guska?*

Menjadikan sebuah karya seni tidak hanya bisa dinikmati secara visual saja, tapi juga dimanfaatkan untuk dijadikan barang atau benda pakai yang mempunyai nilai fungsional. Juga menjadikan *Totebag Lukis de'Guska* tidak hanya sebagai lahan bisnis, tapi juga sebagai wadah yang tepat untuk terus berkarya seni. Juga mengajak kalangan para anak muda untuk mencintai produk-produk dalam negeri.

19. *Sudah efektifkah sistem pemasaran Totebag Lukis de'Guska selama ini?*

Belum begitu maksimal. Meskipun saya sudah banyak mengirim tas pesanan ke luar Jogja, namun justru belum banyak orang Jogja yang mengenal produk-produk saya. Mengingat bahwa saya tinggal di Jogja, saya ingin orang Jogja banyak mengenal produk saya, sehingga lingkup pemasaran lebih meluas.

20. *Cara apakah yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan?*

Membuat berbagai macam media promosi yang bisa memasarkan produk saya.

21. *Apa yang diharapkan dari media promosi ini, untuk kemajuan usaha Totebag Lukis de'Guska?*

Supaya produk-produk *Totebag Lukis de'Guska* bisa dikenal masyarakat lebih luas, tidak hanya secara online saja, namun juga offline, masyarakat Jogjakarta khususnya, dan seluruh wilayah di Indonesia. Sehingga daya beli terhadap produk ini juga semakin tinggi.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

FRMFBS/03-01
10 Jan 2011

Nomor : 0717a/UN.34.12/DT/VII/2013
Lampiran : 1 Berkas Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

30 Juli 2013

Kepada Yth.
Manager Omah Lukis De'Guska
di Tirtonirmolo Bantul

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul:

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OMAH LUKIS DE'GUSKA TIRTONIRMOLO KASIHAN BANTUL

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : SHOFIA EKA YULIANTI
NIM : 07206241007
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Waktu Pelaksanaan : Agustus - September 2013
Lokasi Penelitian : Omah Lukis De'Guska Tirtonirmolo Kasihan Bantul

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Kasubbag Pendidikan FBS,

Indun Probo Utami, S.E.
NIP 19670704 199312 2 001

BUKTI PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Agus Suhariyanto Kurniawan

Jabatan : Pemilik Usaha Totebag Lukis de'Guska

Menerangkan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

Nama : Shofia Eka Yuliyanti

NIM : 07206241007

Jurusan : Pendidikan Seni Rupa

Telah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi guna memperoleh data yang lengkap dan akurat, tentang TAKS (Tugas Akhir Karya Seni) berjudul "Perancangan Media Promosi Totebag Lukis de'Guska Tirtonirmolo-Kasih-Bantul."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Bantul, 15 Desember 2013

Owner



Eko Agus Suhariyanto Kurniawan

Display Stand de'Guska



