

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INDUSTRI KERAJINAN TENUN  
SARI PUSPA, SLEMAN, YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA SENI  
(TAKS)**

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



Oleh  
**Aziz Ardhiansyah**  
NIM 06206241016

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA  
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
OKTOBER 2012**

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul *Perancangan Media Promosi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa, Sleman, Yogyakarta* ini disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 25 September 2012

Yogyakarta, 25 September 2012

Pembimbing I

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

NIP. 19660320 199412 1 001

Pembimbing II





Arsianti Latifah, S.Pd, M.Sn.

NIP. 19760131 200112 2 002

## PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul *Perancangan Media Promosi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa, Sleman, Yogyakarta* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Oktober 2012 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.	Ketua Penguji		9-11-2012
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.	Sekretaris Penguji		7-11-2012
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn.	Penguji Utama		31-10-2012
Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M.Sn.	Penguji Pendamping		7-11-2012

Yogyakarta, 31 Oktober 2012

Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta

Wakil Dekan I,



  
Dr. Widvasuti Purbani, M.A.

NIP. 19610524 199001 2 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aziz Ardhiansyah  
NIM : 06206241016  
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil karya penulis sendiri dan sepanjang sepengetahuan penulis, tidak berisikan materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang diambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

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

Yogyakarta, 3 Oktober 2012

Penulis,



Aziz Ardhiansyah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan Tugas Akhir Karya Seni ini untuk Bapak dan Ibu atas semuanya  
yang telah diberikan.....

Teman-teman “Klasa Anyam” atas doa, dukungan, dan bantuannya

## **MOTTO**

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah  
(Lessing)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul *Perancangan Media Promosi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa, Sleman, Yogyakarta*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd. M.A selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Zamzani, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Mardiyatmo, M.Pd. Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa.
4. Bapak R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn. dan Ibu Arsianti Latifah, M.Sn. yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak H. Suwardi selaku pimpinan perusahaan Sari Puspa yang telah memberikan bantuan dan informasi selama penelitian.
6. Bapak dan Ibu atas dukungan moral maupun spiritual serta rekan-rekan sejawat Seni Rupa UNY dan teman-teman “Klasa Anyam” atas doa, dukungan, dan bantuannya.

Yogyakarta, 3 Oktober 2012

Penulis



Aziz Ardhiansyah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan.....	3
D. Manfaat.....	3
BAB II. KAJIAN TEORI.....	4
A. Desain Komunikasi Visual.....	4
B. Media Promosi.....	15
C. Industri Kerajinan Tenun.....	20
D. Perusahaan Kerajinan Tenun Sari Puspa.....	20
BAB III. METODE PERANCANGAN.....	26
A. Tahap Perancangan.....	26
B. Produksi.....	29
C. Perencanaan Media.....	31
D. Perencanaan Kreatif.....	40
E. Konsep Visual.....	41
F. Skema Perancangan.....	44



BAB IV. VISUALISASI DESAIN.....	45
A. <i>Redesign</i> Logo.....	45
B. Perancangan Media Promosi.....	52
BAB V. PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	127
LAMPIRAN.....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Penggunaan Ruang Positif-Negatif.....	12
Gambar 2 : Papan Nama.....	24
Gambar 3 : Kartu Nama.....	24
Gambar 4 : Tas Barang.....	25
Gambar 5 : Proses Menenun.....	27
Gambar 6 : Produk kain lurik.....	27
Gambar 7 : Produk kain tenun pola batik.....	28
Gambar 8 : Aneka Produk Kain Tenun.....	28
Gambar 9 : Logo Lama Sari Puspa.....	45
Gambar 10 : Bunga Melati.....	47
Gambar 11 : Proses Perancangan logo.....	47
Gambar 12 : Bentuk Logo.....	47
Gambar 13 : Logo Berwarna.....	48
Gambar 14 : Logo dengan <i>Typeface</i> .....	49
Gambar 15 : Bentuk <i>grid</i> logo.....	49
Gambar 16 : Perbandingan ukuran logo.....	50
Gambar 17 : <i>Rough layout</i> desain <i>Sign System</i> I.....	52
Gambar 18 : <i>Comprehensive layout</i> desain <i>Sign System</i> I.....	53
Gambar 19 : Desain terpilih <i>Sign System</i> I.....	54
Gambar 20 : Konstruksi <i>Sign System</i> I.....	56
Gambar 21 : <i>Rough layout</i> desain <i>Sign System</i> II.....	57
Gambar 22 : <i>Comprehensive layout</i> desain <i>Sign System</i> II.....	57
Gambar 23 : Desain terpilih <i>Sign System</i> II.....	58
Gambar 24 : Konstruksi <i>Sign System</i> II.....	59
Gambar 25 : <i>Rough Layout</i> Desain Iklan Majalah.....	60
Gambar 26 : <i>Comprehensive Layout</i> Desain Iklan Majalah.....	61
Gambar 27 : Desain terpilih Iklan Majalah.....	62
Gambar 28 : <i>Rough layout</i> desain papan nama.....	64

Gambar 29 : <i>Comprehensive layout</i> desain papan nama.....	65
Gambar 30 : Desain terpilih papan nama.....	66
Gambar 31 : <i>Rough Layout</i> Desain <i>Leaflet</i> .....	68
Gambar 32 : <i>Comprehensive layout</i> desain <i>leaflet</i> .....	69
Gambar 33 : Desain terpilih <i>leaflet</i> .....	70
Gambar 34 : <i>Rough Layout</i> Desain <i>Paper Bag</i> .....	73
Gambar 35 : <i>Comprehensive layout</i> desain <i>Paper Bag</i> .....	74
Gambar 36: Desain terpilih <i>Paper Bag</i> .....	75
Gambar 37 : <i>Rough Layout</i> Desain <i>Labelling I</i> .....	77
Gambar 38 : <i>Comprehensive layout</i> desain <i>Labelling I</i> .....	78
Gambar 39 : Desain terpilih <i>Labelling I</i> .....	79
Gambar 40 : <i>Rough Layout</i> Desain <i>Labelling II</i> .....	81
Gambar 41 : <i>Comprehensive layout</i> desain <i>Labelling II</i> .....	82
Gambar 42 : Desain terpilih <i>Labelling II</i> .....	83
Gambar 43 : Desain stiker untuk <i>Labelling II</i> .....	83
Gambar 44 : Desain <i>Labelling II</i> dengan stiker.....	84
Gambar 45 : <i>Rough Layout</i> Desain Kaos seragam Karyawan.....	86
Gambar 46 : <i>Comprehensive layout</i> desain Kaos Seragam Karyawan....	87
Gambar 47 : Desain terpilih Kaos Seragam Karyawan.....	88
Gambar 48 : <i>Rough Layout</i> Desain <i>T-shirt</i> Souvenir.....	89
Gambar 49 : <i>Comprehensive</i> desain <i>T-shirt</i> Souvenir.....	89
Gambar 50 : Desain terpilih <i>T-shirt</i> Souvenir.....	90
Gambar 51 : <i>Rough layout</i> desain gantungan kunci.....	92
Gambar 52 : <i>Comprehensive layout</i> desain gantungan kunci.....	92
Gambar 53 : Desain terpilih gantungan kunci.....	93
Gambar 54 : <i>Rough layout</i> halaman depan kalender.....	95
Gambar 55 : Desain halaman depan kalender.....	95
Gambar 56 : <i>Rough layout</i> Kalender (Januari – Februari).....	97
Gambar 57 : Desain Kalender (Januari – Februari).....	97
Gambar 58 : <i>Rough layout</i> Kalender (Maret – April).....	99

Gambar 59 : Desain Kalender (Maret – April).....	99
Gambar 60 : <i>Rough layout</i> Kalender (Mei – Juni).....	101
Gambar 61 : Desain Kalender (Mei – Juni).....	101
Gambar 62 : <i>Rough layout</i> Kalender (Juli – Agustus).....	103
Gambar 63 : Desain Kalender (Juli – Agustus).....	103
Gambar 64 : <i>Rough layout</i> Kalender (September – Oktober).....	105
Gambar 65 : Desain Kalender (September – Oktober).....	105
Gambar 66 : <i>Rough layout</i> Kalender (November – Desember).....	107
Gambar 67 : Desain Kalender (November – Desember).....	107
Gambar 68 : <i>Rough Layout</i> Desain Kop Surat.....	109
Gambar 69 : <i>Comprehensive layout</i> desain Kop Surat.....	110
Gambar 70 : Desain terpilih Kop Surat.....	111
Gambar 71 : <i>Rough Layout</i> Desain Amplop.....	113
Gambar 72: <i>Comprehensive layout</i> desain Amplop.....	114
Gambar 73 : Desain terpilih Amplop.....	115
Gambar 74 : <i>Rough Layout</i> Desain Kartu Nama .....	117
Gambar 75 : <i>Comprehensive layout</i> desain Kartu Nama .....	118
Gambar 76 : Desain terpilih desain Kartu Nama.....	119
Gambar 77 : <i>Rough Layout</i> Desain <i>Trans Ad</i> .....	121
Gambar 78 : <i>Comprehensive layout</i> Desain <i>Trans Ad</i> .....	122
Gambar 79 : Desain terpilih <i>Trans Ad</i> .....	123

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
INDUSTRI KERAJINAN TENUN SARI PUSPA  
SLEMAN, YOGYAKARTA

Oleh Aziz Ardhiansyah  
NIM 06206241016

**ABSTRAK**

Perancangan media promosi industri kerajinan tenun Sari Puspa, Sleman, Yogyakarta bertujuan untuk menciptakan media promosi dengan konsep mengambil karakteristik bentuk kain sebagai dasar pengembangan ide. Dari segi visual perancangan desain komunikasi visual yang menarik dan komunikatif menggunakan bentuk, warna, dan ilustrasi yang mencitrakan ciri khas kerajinan tenun.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, analisis data baik verbal maupun visual dengan teknik SWOT, sehingga menghasilkan sintesis dan kesimpulan dalam pembuatan media promosi. Proses perancangan mengacu pada kreativitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru melalui tahapan proses membuat *layout* gagasan, *layout* kasar, dan *layout* lengkap, dan dihasilkan desain final dengan proses manual dan teknologi komputer.

Hasil desain mengacu dari konsep karakteristik bentuk kain tenun berupa draperi dan penggunaan warna hijau sebagai simbol alami. Karya yang dihasilkan melalui tahap perancangan dan produksi berupa logo baru diterapkan pada media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas yang digunakan adalah iklan majalah dan *sign system* karena media tersebut dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan informasi menuju lokasi kerajinan tenun Sari Puspa. Sedangkan media lini bawah yang dihasilkan berjumlah 12 buah berupa papan nama, *leaflet*, *paper bag*, *labelling*, *t-shirt* karyawan, *t-shirt* souvenir, gantungan kunci, kalender, kop surat, amplop, kartu nama, dan *transit ad*.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri kerajinan merupakan salah satu bidang yang potensial untuk pengembangan ekonomi dan sosial karena dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mendatangkan investasi, dan mendorong terciptanya lapangan kerja. Industri kerajinan merupakan salah satu industri andalan yang terdapat di Kota Yogyakarta berkenaan dengan banyaknya sumber daya manusia yang terampil.

Salah satu industri kerajinan yang menarik untuk dikunjungi adalah industri kerajinan kain tenun Sari Puspa yang berada di Desa Sangubanyu, Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sari Puspa sendiri adalah perusahaan yang mewadahi para pengrajin di Desa Sangubanyu dalam produksi dan pemasaran kain tenun. Sari Puspa menyediakan produk tenun berkualitas mulai dari kain lurik, sajadah, kain ihrom, gorden, sampai selendang. Di dalam proses produksi kainnya, Sari Puspa menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan alat tenun mesin (ATM).

Untuk mengembangkan industri kerajinan kain tenun di Desa Sangubanyu khususnya Sari Puspa, perajin terus meningkatkan kualitas produk agar produk semakin dikenal sehingga tingkat penjualan meningkat. Sari Puspa juga menyediakan tempat penginapan bagi pengunjung agar leluasa melihat proses produksi tenun, belajar tenun sekaligus menikmati suasana alam pedesaan.

Industri kerajinan Sari Puspa sudah memiliki media promosi tetapi masih dirasa kurang efektif berdasarkan promosi yang telah dilakukan sebelumnya sehingga masyarakat luas belum mengetahui mengenai Kerajinan Tenun Sari Puspa. Media yang digunakan selama ini adalah papan nama yang kurang informatif dan kartu nama yang peredarannya terbatas, untuk itu perlu adanya tambahan media promosi yang lain, yaitu berupa iklan majalah, *sign system*, papan nama, *leaflet*, *paper bag*, *trans ad*, *labelling*, *souvenir*, dan *merchandise*.

Dari permasalahan di atas, maka perlu perancangan media promosi untuk memberikan informasi keberadaan industri kerajinan melalui desain komunikasi visual agar produk tenun dari Sari Puspa lebih dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat. Selama ini penyebaran informasi tentang Sari Puspa yang telah dilakukan adalah dari mulut ke mulut maupun undangan pameran produk industri yang tentunya belum dapat mencakup *target audience* yang lebih luas lagi. Oleh karena itu perlu adanya perancangan media promosi Kerajinan Tenun Sari Puspa sehingga promosi lebih efektif dan efisien.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah konsep perancangan media promosi industri Kerajinan Tenun Sari Puspa yang efektif, efisien, dan komunikatif?
2. Bagaimana visualisasi dalam perancangan media promosi yang menarik dan komunikatif untuk Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa, Sleman, Yogyakarta?

### **C. Tujuan**

1. Membuat media promosi dengan karakteristik bentuk kain tenun berupa draperi dan warna hijau yang menyimbolkan kealamian sebagai konsep dasar penciptaan.
2. Membuat rancangan desain komunikasi visual yang menarik dan komunikatif melalui *redesign* logo yang menggunakan karakteristik bentuk kain tenun berupa draperi dan warna hijau sebagai *key colour* yang diterapkan dalam seluruh media promosi.

### **D. Manfaat**

1. Teoritis

Dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian sejenis berikutnya khususnya mengenai perancangan media promosi Desain Komunikasi Visual.

2. Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Memberi informasi kepada masyarakat tentang keberadaan industri Kerajinan Tenun Sari Puspa serta membantu memperluas pemasaran produk kerajinan.

- b. Bagi Peneliti

Menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dan memberikan tambahan wawasan dalam menciptakan kreativitas melalui desain komunikasi visual.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Desain Komunikasi Visual**

##### **1. Pengertian Desain**

Menurut Hammer dan Lengyel dalam Vihma dan Vakeva (ed), (2009: 213), desain adalah proses transformasi yang mengubah nilai, ide, dan konsep menjadi tanda. Sedangkan desain menurut Zainuddin dalam Sarwono dan Lubis (2007: 3), adalah upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau inovasi yang diinginkan).

Dari beberapa pendapat di atas, desain dapat diartikan sebagai proses menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria melalui transformasi nilai, ide, dan konsep menjadi tanda.

##### **2. Elemen Desain**

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur atau elemen desain yang diperlukan. Menurut Suyanto (2004: 37) elemen-elemen desain grafis yaitu:

###### **1) Garis**

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain, pensil, *ballpoint*, *pointed brush*, *keyboard*, *mouse*, dan sebagainya.

###### **2) Bentuk**

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau

jalur yang tertutup. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya lingkaran (bola), elip, silinder, piramid, atau kubus.

### 3) Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Empat warna (bukannya hitam putih) akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Dengan demikian, multimedia yang dirancang sesuai dengan warna yang disukai pasar akan memberikan keunggulan bersaing dalam periklanan.

### 4) Kontras nilai

Nilai yang digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai adalah hubungan antar satu elemen dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci.

### 5) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual.

#### a) *Tactile*

Tekstur *tactile* adalah nyata, kita dapat merasakan permukaannya dengan jari kita.

#### b) Visual

Tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi sederhana dari tekstur yang nyata.

## 6) Format

Elemen-elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, video, dan audio dari multimedia membuat perbedaan terhadap dampak multimedia maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian.

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007:10).

Menurut Tinarbuko dalam Heningtyas Widowati dan Novi Mayasari (ed.), (2007:27-28), 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*.

Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai perancangan bahasa visual untuk menyampaikan pesan melalui media komunikasi agar dapat diterima oleh penerima pesan dengan berpedoman pada elemen desain.

Unsur desain komunikasi visual yang dikutip dari [www.docstoc.com](http://www.docstoc.com), antara lain :

### 1) Tipografi

Dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2007:

190). Sedangkan tipografi menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, bahwa tipografi adalah seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi. ([http://docstoc.com/SMK2\\_TeknikGrafisKomunikasi+Pujiyanto.pdf/23/3/2011](http://docstoc.com/SMK2_TeknikGrafisKomunikasi+Pujiyanto.pdf/23/3/2011) 22:34 WIB)

Desain Komunikasi Visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Berikut ini beberapa jenis tipografi :

a) *Roman*

Garis hurufnya memperlihatkan perbedaan tebal-tipis dan mempunyai kaki atau kait yang lancip pada setiap hurufnya.

b) *Egyptian*

Garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus dan kaku.

c) *Sans Serif*

Garis hurufnya sama tebal dan tidak mempunyai kaki atau kait.

d) *Miscellaneous*

Jenis huruf ini lebih mementingkan nilai hiasnya daripada nilai komunikasinya. Bentuknya senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.

e) *Script*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan dan bersifat spontan (Tinarbuko, 2009: 26).

## 2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi perkarya grafis atau percetakan (desain) yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan berhasil guna dari pada teks.

## 3) *Corporate Identity*

*Corporate identity* adalah unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi dan distribusi produk/jasa.

## 4) *Layout*

*Layout* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi bisa dibaca, jelas, dan menarik (Suyanto, 2004:95).

Tahapan *layout* meliputi :

### a) *Layout* Gagasan

Merupakan tahap awal dalam proses visualisasi grafis komunikasi. Secara visual merupakan gagasan berupa coretan dasar ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan komposisi tata letak.

### b) *Layout* Kasar (sketsa)

Merupakan pembesaran sesungguhnya dengan ukuran sebenarnya dari *layout* gagasan yang terpilih. Hal ini dilakukan terutama dipergunakan

untuk percobaan dengan membuat beberapa rancangan untuk diadakan revisi ataupun perubahan yang nantinya menjadi rancangan akhir menyerupai desain yang sesungguhnya.

c) *Layout* Komprehensif

Merupakan desain final dari *layout* kasar yang terpilih dan siap cetak sesuai dengan ukuran sesungguhnya atau ukuran perbandingan yang dianggap bisa mewakili. ([http://docstoc.com/SMK2\\_TeknikGrafisKomunikasi+Pujiyanto.pdf/23/3/2011](http://docstoc.com/SMK2_TeknikGrafisKomunikasi+Pujiyanto.pdf/23/3/2011) 22:34 WIB)

Untuk mewujudkan tampilan visual yang baik dibutuhkan beberapa elemen dalam *layout* sebuah iklan media cetak. Elemen *Layout* menurut Supriyono (2010: 131) antara lain :

- 1) *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan, *headline* adalah bagian teks yang diharapkan pertama kali untuk dibaca pertama kali oleh *target audience*.
- 2) *Overline* sering disebut "*lead in*", terletak diatas *headline* dan selalu menggunakan huruf yang lebih kecil dari *headline*.
- 3) *Subheadline* atau *subjudul*, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak dibawah *headline*, jika teks pendek terletak di atas *headline* disebut *overline* dan tidak semua iklan mempunyai *subhead* atau *overline*.
- 4) *Body Copy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

- 5) *Tagline* atau slogan, disebut juga *catch phrase*, adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat.
- 6) *Baseline* adalah bagian penutup dari iklan, umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan.
- 7) *Product Shot*, adalah foto produk atau brand yang ditawarkan, bisa berupa *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*.
- 8) *Caption*, merupakan bagian kecil dari iklan yang fungsinya menjelaskan gambar (ilustrasi), penawaran khusus, kupon, dan lain sebagainya.
- 9) *Blurb* atau *balloon* adalah naskah iklan yang dibuat seakan diucapkan oleh orang tokoh (tokoh, artis, model) atau oleh ilustrasi iklan.
- 10) *Box/panel*, seperti keterangan khusus yang dibuat lebih menarik, ditempatkan pada posisi yang strategis dan bagian ini sering diberi kotak atau warna lain yang menonjol.
- 11) *Slogan*, *logotype*, dan *signature*, sering dipakai sebagai *main visual*, banyak iklan yang hanya memunculkan logo, foto produk, slogan, atau *signature* saja dalam setiap penawaran.

### 3. Prinsip Desain

Prinsip Dasar Desain menurut Kusrianto (2007: 277) adalah :

#### a) Proporsi (*proportion*)

Proporsi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.

b) Kesimbangan (*balance*)

Merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang.

c) Kontras (*contrast*)

Jika suatu *layout* desain menampilkan elemen-elemen yang sama kuatnya, maka tidak ada satupun materi yang menonjol. Sehingga diperlukan suatu kontras agar diperoleh fokus yang ingin ditonjolkan.

d) Irama (*rythm*)

Irama adalah pola perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti.

e) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri-ciri sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi baru dan utuh.

#### 4. Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) menurut Kusrianto (2009: 232), merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Teori Gestalt merupakan pedoman dalam pembuatan logo yang berbasis “*pattern seeking*” dalam perilaku manusia. Salah satu hukum persepsi dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*. (Sihombing, 2001: 12).





Gb.1. Penggunaan Ruang Positif-Negatif

Surianto Rustan, (2009:12-16) menjelaskan istilah-istilah dalam logo yang berbaur agar pengertiannya dapat dipahami secara menyeluruh meliputi:

a. *Entitas/Entity*

Adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik :

1. Barang atau jasa
2. Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
3. Manusia : pribadi ataupun kelompok
4. Tempat : daerah, kota, negara
5. Konsep : ide, gagasan
6. Pengalaman
7. Peristiwa

b. *Logotype*

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah

*logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain menggunakan tehnik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi pada awalnya adalah elemen tulisan saja. Perkembangannya semakin unik berbeda satu dengan yang lain. Mereka mengolah huruf itu dengan menambahkan gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu.

Fungsi :

1. Identitas diri, untuk membedakan dengan identitas orang lain
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/ pembajakan

#### c. Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul pada tahun 1937 sampai saat ini istilah logo lebih populer dari *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen : tulisan, *logogram*, gambar, ataupun ilustrasi.

#### d. *Logogram*

Sebenarnya logogram adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Contoh : angka dan lambang matematika. “1” mewakili satu, “+” mewakili tambah. Fungsinya untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh : “#” untuk menyingkat nomor. *Logogram* disebut juga *ideogram* (simbol yang mewakili sebuah ide).

e. *Signature*

Berasal dari bahasa latin *signare* yang berarti *mark, sign*. Selain berarti tanda tangan *signature* secara umum berarti karakteristik, identitas, tanda ciri khusus, yang diterapkan pada sebuah objek.

f. *Mark*

Pada intinya berarti tanda, lambang, *sign*. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*.

g. *Trademark*

*Trademark* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai merek dagang.

h. *Wordmark*

Adalah logo yang hanya terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal *logotype*.

i. Merek dan Merek Dagang

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sedangkan merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis lainnya. Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut logo atau *brand*.

j. *Brand*

Alina Wheeler dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” yang dikutip Surianto Rustan, (2009:16) “Makna *brand* dapat berubah sesuai konteksnya.

Kadang barang sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen”.

#### 5. *Sign system*

*Sign System* menurut Sumbo Tinarbuko adalah rangkaian representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi manusia dengan ruang publik. (<http://elib.unikom.ac.id/jbptunikompp-gdl-juliantomi-22851-3-bab2.pdf/14/3/2012 12:13 WIB>)

Aspek yang harus diperhatikan dalam perancangan *sign system* dikutip dari Majalah Concept, (2008:vol4:edisi 23:22-25) antara lain,

1. Memahami institusi dan lingkungannya, mencari informasi tentang kegiatan utama, keunikan dan kebutuhan *sign*agenya.
2. Mengidentifikasi fasilitas yang ada di lingkungan atau bangunan tersebut. Menentukan grafis, teks atau kombinasi keduanya dan material yang akan digunakan.
3. Menentukan lokasi penempatan, pastikan *sign* harus mudah dilihat sehingga mudah diakses umum.
4. menentukan elemen-elemen desain baik dari warna, tekstur dari *sign* tersebut.

### **B. Media Promosi**

#### a. Media Promosi

Media adalah perantara atau penengah. Biasa dipakai untuk menyebut berbagai hal yang berhubungan dengan bahan (termasuk alat dan teknik) yang

dipakai dalam karya seni (Susanto, 2002:73).

Media dalam desain menurut Kasali (1995:23), dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Media lini atas (*above the line media*)

Media yang memakai sistem pembayaran komisi kepada biro iklan atas dimuatnya iklan. Media yang dipakai antara lain media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi, radio), dan media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2) Media lini bawah (*below the line media*)

Media yang tidak memakai sistem pembayaran komisi. Media ini bersifat penunjang selain media lini atas. Media yang dipakai antara lain pameran, kalender, agenda, *souvenir*, dan lain-lain.

Promosi Menurut Tjiptono (1997:219), adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.

Media promosi adalah sarana komunikasi pemasaran yang memberi informasi dan membujuk konsumen agar mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan melalui sarana komunikasi berupa televisi, radio, dan surat kabar.

b. Jenis Media Promosi

Menurut Kusrianto (2007: 330) jenis dan bahan promosi atau *Point of Sale Materials (POS Materials)* yaitu :

a. *Leaflet* (Selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

b. *Folder*

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa. Alasan perlunya *folder* adalah agar mudah dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan atau dimasukkan dalam saku.

c. Brosur (*Booklet*)

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

d. Katalog

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk atau layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar.

e. Kartu Pos

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kartu pos (*post card*) yang menarik kepada pelanggan atau konsumen.

f. *Stationary Set*

Amplop, kop surat, dan pulpen, yang ditempatkan dikamar hotel, berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut melainkan termasuk *POS materials* karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

g. *Stufler* (Sisipan)

*Leaflet* yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk.

h. *Hanging Mobile*

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung.

i. *Wobler*

Merupakan alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik mika atau bahan jenis lain sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak dalam bentuk dua dimensi.

j. *Self Talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkan langsung di rak.

k. *Flag Chain*

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.

l. *Poster*

Gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain.

m. *Sticker*

Merupakan bahan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang fleksibel bisa ditempel dimana saja.

n. *Merchandise / Souvenir*

Merupakan bentuk promosi yang bersifat tanda mata seperti jam, asbak, gantungan kunci, kalender, *t-shirt*, payung, dan lain-lain. Berfungsi sebagai

nilai tambah dalam mempromosikan suatu produk.

o. Model

Hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur produk yang ditawarkan.

Pengertian *transit ad* menurut Suyanto (2006 : 12), merupakan periklanan *outdoor* yang menggunakan sarana umum masyarakat. Iklan transit dapat berupa iklan di bis, mobil, taksi, kereta api, *subway*, truk dan dililitkan pada kendaraan.

Pengertian iklan media cetak yang dikutip dari [www.Ramakertamukti.wordpress.com](http://www.Ramakertamukti.wordpress.com), merupakan bentuk visual yang terdiri dari unsur-unsur berupa garis, bidang, warna, gambar, foto, dan teks yang menyatu dalam suatu bentuk komposisi. Komposisi tersebut memiliki nilai artistik, menarik, dan dinamis. ([www.ramakertamukti.wordpress.com/12/12/2011](http://www.ramakertamukti.wordpress.com/12/12/2011) 16:57 WIB)

Pengertian *paper bag* atau tas kertas merupakan sebuah kantung tas/wadah yang dibuat untuk menampung barang bawaan yang terbuat dari kertas. (<http://www.kotak-kado.com/pelanggan/134-tas-kertas.html>/7/8/2012 20:53 WIB.)

*Labelling* merupakan tulisan, *tag*, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dengan jalan apapun, pemberian kesan yang melekat pada suatu wadah atau pengemas. ([www.Usupress.usu.ac.id/files/info%20vol\\_%20xii%20No\\_202%20Desember 202002.pdf](http://www.Usupress.usu.ac.id/files/info%20vol_%20xii%20No_202%20Desember%202002.pdf) / 20/02/2012 08:10 WIB )



### **C. Industri Kerajinan Tenun**

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. (<http://kamushukum.com/en/industri/4/3/2011> 23:44 wib)

Kerajinan adalah Industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan menggunakan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis juga mungkin digunakan sepanjang kontribusi para pengrajin tetap lebih substansial pada komponen produk akhir.

([http://kerajinan.indonesiakreatif.net/resources/\\_kerajinan/7/8/2012](http://kerajinan.indonesiakreatif.net/resources/_kerajinan/7/8/2012) 21:09 WIB)

Tenun merupakan hasil pekerjaan berupa kain yang dibuat dari benang yang dianyam melalui alat yang dikerjakan dengan tangan atau mesin. (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1994:1481)

Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan industri kerajinan tenun merupakan kegiatan sebuah perusahaan dalam mengolah dan mengkreasikan bahan mentah berupa benang menjadi barang jadi berwujud kain tenun dengan menggunakan tangan atau alat mekanis.

### **D. Perusahaan Kerajinan Tenun Sari Puspa**

#### **A. Sejarah Sari Puspa**

Sari Puspa adalah sebuah perusahaan kerajinan kain tenun yang beralamat di Desa Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta. Desa Sangubanyu dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan tenun di Kecamatan

Moyudan. Pusat kerajinan tenun di desa ini adalah Sari Puspa yang didirikan oleh H. Suwardi pada tahun 1965 dan memproduksi berbagai produk kain tenun. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen kain tenun tertua di Moyudan. Ada dua jalur yang dapat dilalui untuk mencapai tempat ini, yaitu jalan Wates – Klangon – Moyudan dan jalan Godean – Moyudan.

Sari Puspa merupakan perusahaan yang mewadahi perajin tenun di Desa Sangubanyu untuk memajang dan memasarkan produk mereka. Sari Puspa memproduksi kerajinan tenun berupa kain lurik, kain sutra, *place mate*, tas, sarung bantal, taplak meja, sajadah, *gordyn*, kain ihram, syal, handuk, sampai kain pel. Keunikan yang dimiliki Sari Puspa adalah proses pembuatan kain menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan warna kain yang beraneka ragam. Sari Puspa memproduksi beberapa jenis kain tenun berupa selendang dan syal secara terbatas menjadikan produknya menjadi eksklusif.

Sari Puspa memiliki paket wisata kerajinan yang terjangkau agar wisatawan leluasa melihat proses pembuatan kerajinan di *workshop* Sari Puspa. Sari Puspa bekerja sama dengan warga sekitar untuk menyediakan beberapa penginapan bagi wisatawan. Hampir setiap tahun Sari Puspa digunakan sebagai sarana praktek kerja lapangan (PKL) siswa SMK, mahasiswa, maupun masyarakat umum.

Persaingan dengan perusahaan kerajinan tenun yang lain membuat Sari Puspa lebih meningkatkan kualitas produk dan mengikuti selera pasar. Bencana alam yang sempat terjadi seperti gempa dan letusan gunung berapi sempat mengganggu proses produksi dan pemasaran di perusahaan ini, tetapi kegiatan

produksi sampai saat ini terus berjalan.

## 2. Logo Sari Puspa

Pemakaian logo Sari Puspa dimaksudkan agar orang dapat mengingat keberadaan industri kerajinan ini. Pemilik perusahaan ini menamakan Sari Puspa yang berarti sari bunga dengan maksud agar perusahaan yang dimilikinya dikenal dan harum sesuai dengan aroma bunga melati. Logo yang dimiliki Sari Puspa adalah ilustrasi sebuah bunga melati yang berada dalam lingkaran dan inisial huruf S dan P. Pemakaian simbol bintang dimaksudkan agar perusahaan tetap eksis di masa depan. Warna yang digunakan adalah warna hijau yang melambangkan kesuburan dan sifat alami.

## 3. Aktivitas Perusahaan

Proses pembuatan kain tenun menggunakan ATBM dijabarkan sebagai berikut :

### a. Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan kain tenun adalah benang yang dipasok dari Ungaran, Bandung, Klaten, dan Solo.

### b. Peralatan

Sari Puspa menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) yang berjumlah 30 unit dan alat tenun mesin (ATM) yang berjumlah 10 unit. Perbedaan dari keduanya adalah kecepatan dalam produksi kain tenun.

### c. Proses Produksi

Langkah-langkah produksi kain tenun dijabarkan sebagai berikut :

#### 1) Pewarnaan benang

Benang direndam dalam larutan pembasah dan direbus menggunakan NaOH kemudian dicelup dalam larutan pewarna.

#### 2) Pengelosan

Merupakan proses penggulungan benang ke dalam gulungan agar motif mudah dibuat.

#### 3) Penghanian

Proses ini adalah menata corak kain dan digulung dalam rol agar kain lebih mudah ditata.

#### 4) Pencucukan

Merupakan proses memasukkan benang ke dalam alat pengatur benang sesuai jumlah benang yang ada.

#### 5) Kesuri

Kesuri merupakan proses memasukkan benang dalam sisir agar benang tertata rapi dan sesuai motif yang diinginkan.

#### 6) Penenunan

Proses menenun benang lusin dalam mesin ATBM menjadi lembaran kain.

#### d. Hasil Produksi

Hasil produksi Sari Puspa berupa kain tenun dan pakaian jadi. Produk yang selesai dibuat biasanya disimpan untuk dijual maupun disalurkan kepada distributor. Harga produk yang dihasilkan bervariasi mulai dari harga Rp 3.500 sampai Rp 1.500.000. Dalam sebulan Sari Puspa biasanya memperoleh omzet sebesar Rp 30 juta dari hasil penjualan produknya.

#### e. Pemasaran

Untuk pemasaran, Sari Puspa menjual di *show room* dan menyalurkan produknya kepada distributor yang ada di Yogyakarta, Jawa Tengah, Bandung, Jakarta, dan Bali.

#### 4. Promosi yang Pernah Dilakukan

Dalam hal promosi, Sari Puspa membuat papan nama, menggunakan kartu nama, tas belanja, nota pembayaran, dan berpartisipasi dalam berbagai pameran di Yogyakarta, Jakarta, Lampung, Jambi, dan Palembang untuk memberi informasi kepada masyarakat. Sari Puspa sering berpartisipasi dalam pameran dengan tujuan agar lebih mudah dan efektif dalam mencari pelanggan. Sari Puspa juga melakukan promosi dengan cara membuka diri pada dunia luar, yaitu dengan membuat paket wisata kerajinan. Paket wisata kerajinan merupakan program Sari Puspa yang mengakomodasi pengunjung untuk belajar, melihat proses produksi, dan menikmati alam desa. Untuk mengakomodasi pengunjung yang ingin secara langsung melihat proses produksi maupun belajar tenun, Sari Puspa menyediakan *home stay* atau penginapan sederhana milik warga sekitar.

Media promosi yang digunakan oleh Sari Puspa selama ini antara lain :



Gb.2. Papan Nama



Gb.3. Kartu Nama



Gb.4. Tas Barang

Penggunaan media papan nama ditempatkan di jalan masuk Desa Sangubanyu. Kartu nama diberikan kepada pengunjung *show room* atau *stand* pada waktu berpartisipasi dalam pameran. Tas barang diberikan kepada pengunjung yang membeli produk kerajinan Sari Puspa. Penggunaan media tersebut diharapkan mampu memberi informasi yang lebih luas agar semakin dikenal masyarakat.

## **BAB III**

### **METODE PERANCANGAN**

#### **A. Tahap Perancangan**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan media promosi ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan pengambilan data dari berbagai sumber, baik dari media cetak maupun internet.

##### **a. 1. Teknik pengumpulan data**

Dalam proses pengumpulan data ada beberapa teknik yang digunakan, sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran atau kegiatan yang menggunakan indra penglihatan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati kondisi fisik, aktivitas, dan fasilitas maupun lingkungan pendukung yang terdapat di industri kerajinan Sari Puspa.

##### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan mengumpulkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada H. Suwardi selaku narasumber. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan seperangkat pertanyaan untuk mengumpulkan data. Pertanyaan yang diajukan tidak terpaku pada kerangka pertanyaan dan memiliki kebebasan untuk mengembangkan pertanyaan. Sehingga informasi yang didapat akan lebih luas dan suasana lebih santai.

### 3. Dokumentasi

Data yang diambil berupa foto produk tenun, sarana atau media iklan, dan fasilitas produksi yang dimiliki perusahaan tenun Sari Puspa. Pengambilan data berupa foto diambil menggunakan kamera digital.

#### a.2. Bentuk Data

##### 1. Data Verbal

Sari Puspa merupakan salah satu industri kerajinan di Kecamatan Moyudan yang memproduksi kain tenun. Perusahaan ini merupakan salah satu produsen kain tenun tertua di Moyudan yang berdiri pada tahun 1965. Sari Puspa memproduksi berbagai kerajinan tenun berupa kain lurik, ihram, sampai handuk. Ciri khas produk kain tenun Sari Puspa adalah menggunakan benang kualitas terbaik dan warna kain yang beragam. Data diperoleh melalui internet, buku, dan wawancara langsung dengan H. Suwardi selaku pimpinan perusahaan Sari Puspa.

##### 2. Data Visual

Data visual berupa gambar yang diperoleh melalui dokumentasi pribadi, dan internet. Gambar tersebut digunakan sebagai acuan dan bahan perancangan media promosi. Data visual berupa foto adalah sebagai berikut:

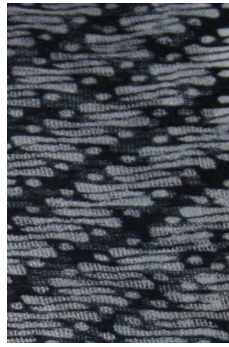


Gb.5  
Proses menenun



Gb.6  
Produk kain lurik





Gb.7

Produk kain tenun pola batik



Gb.8

Aneka produk kerajinan tenun

*Sumber : Dokumentasi pribadi*

#### b. Alat/Instrumen yang digunakan

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kamera digital dan peneliti sendiri dengan teknik dokumentasi. Data diperoleh dari wawancara dengan narasumber dan sumber internet. Proses pengerjaan desain menggunakan perangkat keras (*hardware*) berupa komputer dan kamera digital, serta perangkat lunak (*software*) berupa program *Open Office*, *Adobe Photoshop*, dan *Corel Draw*. *Finishing* desain menggunakan sistem *digital printing*.

#### c. Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang berisi :

##### 1) *Strength* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan perusahaan Sari Puspa, yaitu :

- Produk kain tenun Sari Puspa yang memakai benang kualitas terbaik dan ditenun dengan alat tenun bukan mesin (ATBM).
- Warna yang terdapat pada kain tenun berasal dari warna alam dan lebih bervariasi.
- Memiliki *home stay* yang digunakan untuk penginapan bagi wisatawan yang

mengunjungi Sari Puspa.

- Memiliki program kunjungan pelatihan praktek kerja lapangan (PKL) bagi pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum.

## 2) *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang ada di perusahaan Sari Puspa, yaitu :

- Media promosi kurang efektif dan masih minim menyebabkan cakupan *audience* kurang luas.
- Kurangnya *sign system* yang informatif.
- Dari segi geografis, kondisi jalan masuk desa yang kurang baik membuat perjalanan kurang nyaman.

## 3) *Oportunities* (peluang)

Merupakan kondisi yang memiliki peluang berkembang di masa depan. Yaitu, memungkinkan dibuatnya pengembangan media promosi yang lebih luas sehingga promosi keunikan produk kain tenun Sari Puspa lebih efektif dan komunikatif.

## 4) *Threat* (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar, yaitu persaingan antar produsen kain tenun yang terdapat di Kecamatan Moyudan.

## **B. Produksi**

Pada langkah selanjutnya adalah proses produksi, dalam proses ini ada tiga tahapan, yaitu:

## 1. Pra Produksi

### a. Membuat *layout* gagasan

Merupakan tahap awal dalam proses visualisasi grafis komunikasi. Secara visual merupakan gagasan berupa coretan-coretan dasar ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan komposisi tata letak.

Tahap pembuatan *layout* juga melalui proses *alternative layout*, yaitu sketsa alternatif untuk menentukan komposisi yang lebih bervariasi. *Font* yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Tahoma*, *Trebuchet*, dan *Monotype Corsiva* untuk memperjelas visualisasi.

### b. Membuat *layout* kasar (*rough layout*)

*Layout* kasar berupa kumpulan sketsa dari tahap *layout* gagasan. Setelah susunan bentuk, teks dan gambar sudah ditentukan, maka selanjutnya disusun dalam bentuk sketsa kasar.

### c. *Layout* lengkap (*comprehensive layout*)

Setelah konsep ditentukan, maka dibuatlah *layout* yang lengkap atau *final design*. Pada tahap ini desain sudah dapat dilihat dan konsep sudah dapat dipahami.

## 2. Produksi

Setelah desain *layout* dan konsep sudah jadi, kemudian proses selanjutnya adalah memindahkan desain yang sudah jadi menggunakan perangkat keras (*hardware*) serta perangkat lunak (*software*).

## 3. Pasca Produksi

Pada tahap ini, desain yang sudah diolah dalam komputer kemudian diteliti

ulang, untuk mengetahui desain ada yang salah atau tidak, jika desain sudah tidak ada kesalahan, maka tahap selanjutnya adalah proses *finishing*. Pada *finishing* ini desain lalu dicetak dengan sistem *digital printing* dan di bingkai untuk keperluan pameran.

### **C. Perencanaan Media**

#### **1) Tujuan Media**

Membuat media lini atas berupa iklan media cetak (majalah) dan *sign system*. Tujuan desain media ini adalah untuk memilih media yang efektif dan efisien, agar mampu mempengaruhi *target audience* sesuai pesan yang disampaikan, sehingga penjualan produk Sari Puspa meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Sasaran yang dituju dalam perancangan media komunikasi visual sebagai promosi industri kerajinan Sari Puspa yaitu :

##### **a. Demografis**

Sasaran yang dituju adalah masyarakat tingkat ekonomi menengah keatas mulai dari umur 25 s/d 40 tahun dengan latar pendidikan SMA sampai Perguruan Tinggi. Sasaran primer adalah masyarakat yang mengapresiasi produk lokal yang menjadi ciri khas suatu budaya, yaitu kain tradisional.

##### **b. Geografis**

Secara geografis target utama dari perancangan media promosi Kerajinan Tenun Sari Puspa tersebut adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta dan Pulau Jawa.

## 2) Strategi Media

Target sasaran media adalah masyarakat di Kota Yogyakarta khususnya dan Pulau Jawa pada umumnya. Media yang digunakan antara lain :

### 2.1. Media Lini Atas

Iklan Majalah dan *Sign System* berupa Papan Penunjuk Arah

#### a. Iklan Majalah

Iklan media cetak memiliki masa penayangan yang lebih lama, sehingga pembaca majalah tersebut dapat melihat iklan lebih dari sekali. Iklan media cetak yang berskala nasional dapat menjangkau *audience* melebihi media lain yang bersifat lokal. Media yang akan digunakan adalah majalah Intisari yang terbit sekali setiap bulan.

#### - *Media Placement*

Iklan media cetak akan ditempatkan pada majalah intisari yang periode terbitnya adalah sebulan sekali. Majalah Intisari dipilih karena sesuai dengan *target audience* yang telah ditetapkan, yaitu kalangan menengah ke atas. Selain itu, segmen pembaca majalah Intisari tidak bersifat khusus dari segi minat atau hobi tertentu. Penayangan iklan media cetak akan dilakukan menjelang masa liburan akhir tahun, sehingga memungkinkan calon pelanggan membawa seluruh anggota keluarga selama mengunjungi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa.

#### b. *Sign System* berupa Papan Penunjuk Arah

*Sign system* mampu memberikan informasi secara jelas melalui simbol anak panah dan jarak menuju lokasi Sari Puspa, sehingga pengunjung tidak perlu bertanya lagi kepada orang lain

- *Media Placement*

*Sign system* ditempatkan di tempat strategis dari arah Kota Yogyakarta, yaitu di pertigaan Jalan Jogja-Wates km.14. Penempatan berikutnya adalah di perempatan Jalan Godean km. 13 dan persimpangan Desa Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan. Titik terakhir adalah di pertigaan jalan masuk Desa Sangubanyu.

## 2.2 Media Lini Bawah

### a) Papan Nama

- Alasan pemilihan media

Papan nama digunakan sebagai informasi letak Sari Puspa dan menunjukkan apa yang diproduksi.

- *Media Placement*

Papan nama dipasang di depan lokasi Sari Puspa secara permanen.

### b) *Leaflet*

- Alasan pemilihan media

*Leaflet* merupakan selebaran yang berisi keterangan tentang produk, jasa atau suatu kegiatan. *Leaflet* dipilih sebagai media promosi dengan alasan penyebaran luas dan mudah dibawa.

- *Media Placement*

Penyebaran *Leaflet* hanya pada bulan tertentu saja, yaitu pada saat Sari Puspa berpartisipasi dalam sebuah pameran dan diedarkan di beberapa pusat penjualan barang kerajinan.

c) *Paper bag*

- Alasan pemilihan media

*Paper bag* digunakan sebagai wadah produk berukuran kecil sampai sedang, sehingga pembeli mudah membawanya. *Paper bag* dapat memberikan informasi kepada orang lain melalui pembeli yang membawanya.

- *Media Placement*

*Paper bag* diberikan kepada pembeli setiap membeli produk kain Sari Puspa sebagai wadah, dengan catatan bukan pembelian borongan atau kulakan dalam jumlah besar.

d) *Labelling*

- Alasan pemilihan media

*Labelling* mampu memberi informasi lebih rinci tentang sebuah produk kepada konsumen dan sekaligus sebagai sarana promosi efektif.

- *Media Placement*

Label ditempel atau digantungkan pada produk Sari Puspa.

e) *Merchandise*

e.1) *T-shirt*

- Alasan pemilihan media

*T-shirt* dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif karena saat dipakai berpeluang untuk dilihat orang lain dengan cakupan yang lebih luas.

- *Media Placement*

*T-shirt Souvenir* diberikan kepada pelanggan sebagai bonus pembelian minimal Rp 500.000.

*T-shirt* karyawan dipakai oleh petugas *show room* atau penjaga *stand* saat berpameran. Rencana penggunaan t-shirt karyawan adalah selama satu tahun dan dipakai saat menjaga *show room* maupun *stand* pameran.

#### e.2) Gantungan kunci

##### - Alasan pemilihan media

Gantungan kunci dapat dibawa kemana-mana sekaligus mengingatkan pengunjung akan keberadaan Sari Puspa

##### - *Media Placement*

Diberikan kepada pembeli sebagai bonus setiap pembelian produk minimal Rp 100.000.

#### e.3) Kalender

##### -Alasan Pemilihan Media

Penggunaan kalender sebagai media promosi dapat mempromosikan Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa secara efektif dan efisien kepada masyarakat, karena dapat dipajang di dinding selama periode satu tahun.

##### - *Media Placement*

Kalender diberikan kepada pelanggan sebagai bonus pembelian minimal Rp 150.000.

#### f) *Stationery set*

##### f.1. Kop surat

##### - Alasan pemilihan media

Kop surat digunakan untuk mengirimkan surat kepada orang atau suatu lembaga, sehingga pembaca akan melihat perusahaan yang mengirimkan



surat tersebut.

- *Media Placement*

Kop surat digunakan untuk menuliskan pesan, korespondensi atau rekomendasi yang dikirimkan kepada pihak lain.

f.2. Amplop

- Alasan pemilihan media

Amplop digunakan sebagai wadah kop surat, jadi penerima surat otomatis mengetahui pengirim surat.

- *Media Placement*

Digunakan sebagai tempat kop surat untuk dikirimkan kepada pihak lain.

f.3. Kartu Nama

- Alasan Pemilihan Media

Kartu nama merupakan sarana yang efektif karena ukurannya yang kecil namun memuat identitas perusahaan, seperti *contact person*, alamat perusahaan, maupun peta lokasi. Orang dapat menyimpan kartu nama sebagai pengingat ketika suatu saat membutuhkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

- *Media Placement*

Kartu nama diberikan kepada konsumen maupun relasi yang berkunjung ke tempat produksi Sari Puspa atau ketika sedang mengadakan pameran.

g) *Transit Ad*

- Alasan Pemilihan Media

Iklan yang dipasang di mobil efektif karena dapat dipergunakan sebagai promosi yang berjalan. Cakupan *audience* yang melihat iklan menjadi lebih luas

dan bervariasi.

- *Media Placement*

Mobil yang digunakan adalah mobil milik Sari Puspa sendiri sebagai alat angkutan untuk mendistribusikan barang sekaligus sarana promosi.

### 3) Program Media

#### a) Pelaksanaan Program Media

Program media promosi Kerajinan Tenun Sari Puspa dilaksanakan dengan estimasi waktu 1 tahun dan disesuaikan dengan perkembangan perusahaan Sari Puspa. Pelaksanaan program media dilakukan dengan cara menawarkan melalui media *outdoor* maupun secara langsung menawarkan kepada konsumen produk kain tenun melalui media promosi yang dibuat.

### PROGRAM MEDIA

Perancangan Media Promosi Kerajinan Tenun Sari Puspa

Sangubayu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta

Jadwal Periode 2011-2012

Media	Bulan					
	Januari- Februari	Maret- April	Mei- Juni	Juli - Agustus	September - Oktober	November- Desember
<i>Leaflet</i>						
<i>Paper bag</i>						
Papan nama						
<i>Sign System</i>						

<i>Labelling</i>						
Kartu nama						
<i>Transit Ad</i>						
<i>T shirt souvenir</i>						
<i>T shirt karyawan</i>						
Kalender						
Gantungan kunci						
Kop surat						
Amplop						
Iklan media cetak						

Keterangan :

- *Leaflet* : Penyebaran *leaflet* pada saat berpartisipasi pada pameran kerajinan dan di *show room* pada masa liburan panjang sekolah pada bulan Juli dan Agustus.
- *Paper bag* : Diberikan kepada pengunjung yang membeli produk Sari Puspa sebagai wadah produk yang dibeli. Penggunaan media dilakukan selama 1 tahun.
- Papan nama : Ditempatkan di depan lokasi Sari Puspa, dengan program penggunaan media dilakukan selama 1 tahun.
- *Labelling* : Ditempatkan pada produk dengan penggunaan media selama 1 tahun.
- Kartu nama : Ditempatkan di *Show room* dengan masa 1 tahun.
- *Sign System* : Ditempatkan di lokasi strategis sehingga mudah dilihat dari jalan utama dengan program penggunaan media dilakukan selama 1 tahun.
- *T-shirt souvenir* : Diberikan sebagai bonus pembelian produk dengan harga tertentu pada saat pameran.

- *T-shirt* karyawan : Dipakai karyawan Sari Puspa saat bertugas di *show room* maupun saat pameran.dengan penggunaan media dilakukan selama 1 tahun.
- Kalender : Diberikan sebagai bonus pembelian produk dengan harga tertentu pada saat pameran.
- Gantungan kunci : Diberikan sebagai bonus pembelian produk dengan harga tertentu pada saat liburan akhir tahun di bulan Desember.
- Kop surat : Digunakan selama 1 tahun
- Amplop : Digunakan selama 1 tahun
- Iklan majalah (Intisari) : Majalah Intisari merupakan majalah berskala nasional yang terbit setiap 1 bulan sekali. Iklan majalah ditayangkan pada akhir tahun dan dilakukan selama 1 kali yaitu pada bulan Desember.

b) Estimasi Biaya Media

No	Jenis Media	Jumlah Produksi	Estimasi Biaya
1	<i>Leaflet</i>	6000 lembar (A4)	Rp. 6.000.000,00
2	<i>Paper bag</i>	5000 unit (A2)	Rp. 5.000.000,00
3	<i>Labelling</i>	3000 lembar (20 x 5 cm) 3000 lembar (10 x 6 cm)	Rp. 3.000.000,00
4	<i>Trans Ad</i>	Stiker mobil : - 2x (2m x 1.6m) @ Rp. 700.000,00 - (1,6m x 1,6m) Rp. 350.000,00	Rp. 1.750.000,00
5	<i>T shirt</i>	- <i>Souvenir</i> : 50 buah ( <i>medium size</i> )	Rp. 2.000.000,00

		@Rp. 40.000,00 -Seragam : 50 buah (L) @ Rp. 60.000,00	Rp. 3.000.000,00
6	Gantungan kunci	500 buah	Rp. 500.000,00
7	Kop surat	5000 lembar (A4)	Rp. 750.000,00
8	Kalender	200 unit (20x15 cm)	Rp. 3.500.000,00
9	Amplop	5000 lembar (A4)	Rp. 450.000,00
10	Papan nama	1 unit (2 x 1 m) (sudah meliputi biaya produksi, desain, dan pemasangan)	Rp. 2.000.000,00
11	<i>Sign System</i>	2 unit (1x 1.5 m)  @ Rp. 2.000.000,00  2 unit (1x 1m)  @ Rp. 1.500.000,00	Rp. 5.000.000,00
12	Kartu nama	5000 unit	Rp. 2.000.000,00
13	Iklan media cetak (Intisari)	<i>Advetorial Full Page</i> ( 135mm x 200mm) 1 x tayang	Rp. 20.000.000,00
Jumlah			Rp. 54.950.000,00

Catatan : estimasi biaya di atas masih perkiraan kasar

#### D. Perencanaan Kreatif

##### 1) Tujuan Kreatif

Program media promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang komunikatif, dapat diterima masyarakat luas, dan sebagai identitas yang berbeda

dengan perusahaan lain, sekaligus meningkatkan penjualan produk.

## 2) Konsep Kreatif

Kegiatan desain ini menggunakan gaya desain sederhana dan tidak rumit, tetapi menggunakan warna cerah agar dapat menarik perhatian calon pembeli sebagai target dalam desain media promosi Kerajinan Tenun Sari Puspa.

## 3) Strategi Kreatif

Strategi kreatif digunakan untuk merancang media promosi Kerajinan Tenun Sari Puspa yang efektif dan efisien. Urutan pertama dalam perancangan media promosi adalah *redesign* logo yang nantinya diterapkan pada media. Hal berikutnya adalah penyusunan elemen-elemen visual yang digunakan menjadi suatu komposisi yang harmonis sesuai dengan prinsip desain.

## E. Konsep Visual

### 1) Tujuan Visual

Tujuan visual dalam perancangan ini adalah agar masyarakat mudah memahami pesan melalui logo, warna, teks, dan bentuk yang unik dan simpel sebagai ciri khas produk kain tenun Sari Puspa.

### 2) Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan agar dapat dipahami sebagai ciri khas produk Sari Puspa adalah menggunakan warna, *font*, dan bentuk yang sama atau sejenis pada penerapan setiap media.

#### a. Warna

Dalam pembuatan materi promosi ini, akan menggunakan 3 warna pokok

dan warna yang lain sebagai warna pendukung pada setiap media. Tiga warna pokok yang digunakan dalam promosi ini adalah :

1) Hijau



C:93 M: 51 Y:95 K:23

Alasan pemilihan warna hijau adalah karena bersifat alami, pandangan yang enak, pertumbuhan, dan kesuburan. Konsep yang ditonjolkan dalam perancangan media promosi Sari Puspa adalah suasana yang alami, sehingga warna hijau adalah warna yang dominan digunakan dalam media.

2) Kuning



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

Alasan pemilihan warna kuning adalah karena berkesan ceria, optimis, harapan, dan percaya diri. Hal ini sesuai dengan perancangan promosi yang menghadirkan suasana ceria dan optimis.

3) Coklat



C:28 M: 58 Y:93 K:0

Alasan pemilihan warna coklat adalah karena warna coklat memberi kesan hangat, nyaman, alami, akrab, dan ketenangan. Penggunaan warna coklat menghadirkan suasana pedesaan yang nyaman dan akrab.

b. *Font*

Jenis *font* yang digunakan dalam media promosi Sari Puspa adalah :

1) *Tahoma*

*Font* ini merupakan jenis *Sans Serif* yang bersifat mudah dibaca, simpel, dan elegan. Alasan pemilihan *font* ini adalah karena tingkat keterbacaannya tinggi, tidak kaku, dan simpel.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

2. *Trebuchet*

Jenis huruf ini adalah *Sans Serif* yang ujung hurufnya tidak memiliki sirip. Alasan pemilihan *font* ini adalah karena tingkat keterbacaannya tinggi, tidak kaku, dan simpel. *Font* ini digunakan sebagai teks *Body copy*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

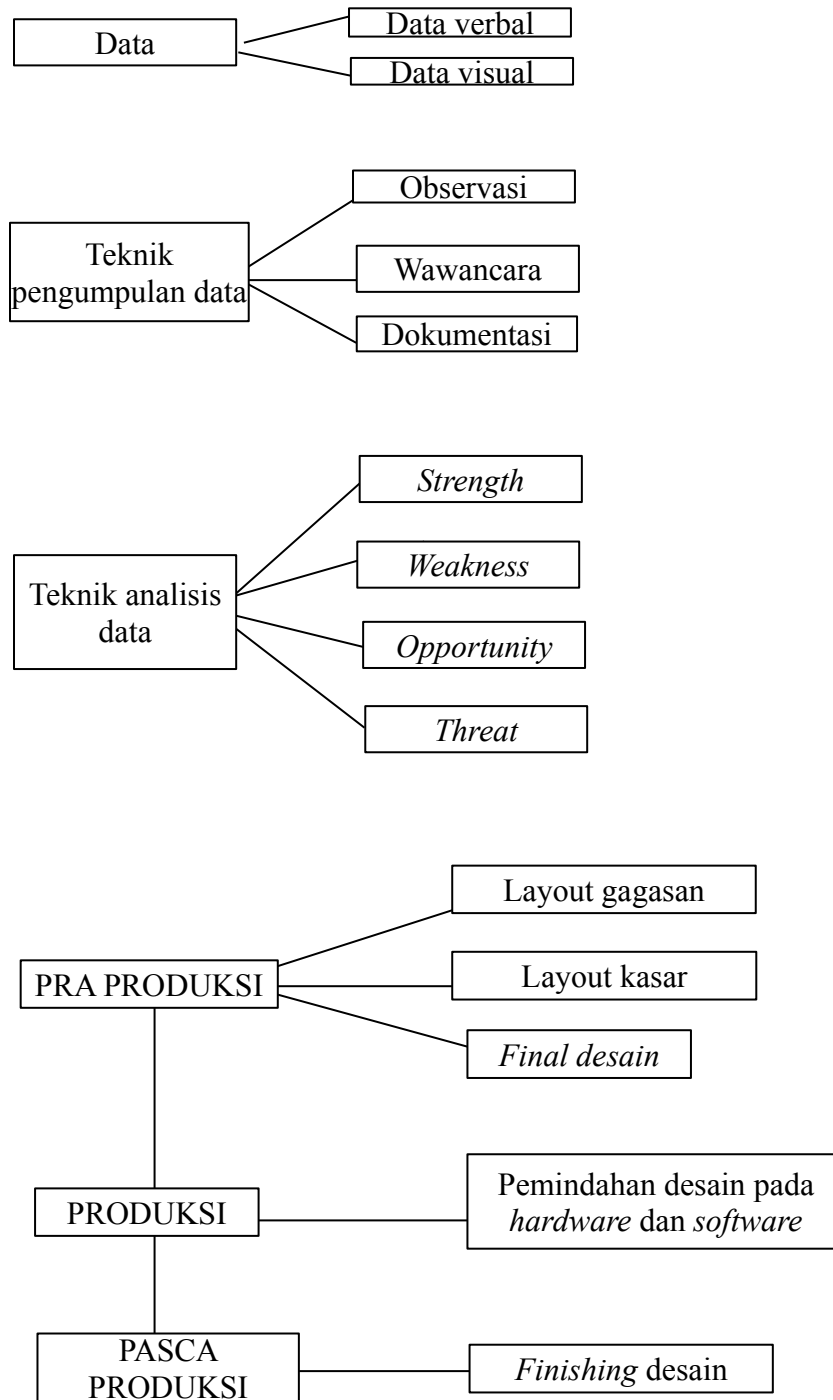
3. *Monotype corsiva*

Jenis huruf ini adalah *Script* yang menyerupai tulisan tangan dan biasanya miring ke kanan. Alasan pemilihan *font* ini adalah karena bersifat pribadi dan akrab.

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*



## F. Skema Perancangan



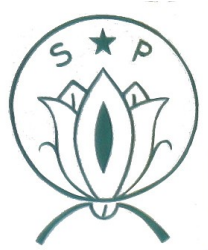
## BAB IV

### VISUALISASI DESAIN

#### A. *Redesign* Logo

##### 1. Tujuan Perancangan

Logo awal yang dimiliki Sari Puspa adalah ilustrasi sebuah bunga melati yang berada dalam lingkaran dan inisial huruf S dan P. Pemakaian simbol bintang dimaksudkan agar perusahaan tetap eksis di masa depan. Warna yang digunakan adalah warna hijau yang melambangkan kesuburan dan sifat alami. Secara keseluruhan logo menggambarkan kondisi perusahaan yang luwes dan memiliki visi untuk maju menghadapi tantangan zaman.



Gb.9. Logo lama Sari Puspa

Tujuan utama *redesign* logo Sari Puspa adalah menampilkan citra perusahaan yang sifatnya solid, luwes, dan tampilan visual logo yang sederhana dan mudah dilihat. Selain itu menampilkan citra perusahaan tenun dengan ciri khas berupa kealamian namun dengan bentuk yang tidak kaku, sehingga diharapkan mampu memberi *brand image* perusahaan tenun yang mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami. Penambahan nama “Sari Puspa” dan “Kerajinan Tenun” merupakan pembeda identitas dengan perusahaan tenun yang lain

Pembuatan logo baru menggunakan teori Gestalt, yaitu untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif dan ruang negatif.

Melalui *redesign* logo diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan Sari Puspa di mata para pengunjung karena dengan logo baru perusahaan mempunyai visi untuk berkembang dalam menjalankan usaha sesuai dengan bentuk bunga melati yang sedang mekar.

## 2. Langkah Perancangan

Langkah perancangan logo Sari Puspa yang baru memerlukan perpaduan antara bentuk visual dan kandungan maknanya.

### a. Pemilihan bentuk

Bentuk yang dipilih pada logo baru Sari Puspa adalah penyederhanaan bentuk yang menyerupai bunga melati. Secara visual, bentuk itu menampilkan keindahan yang dimiliki oleh bunga melati. Makna logo masih mengacu pada logo awal, yaitu memiliki maksud agar perusahaan dikenal masyarakat luas sesuai dengan aroma bunga melati yang harum.

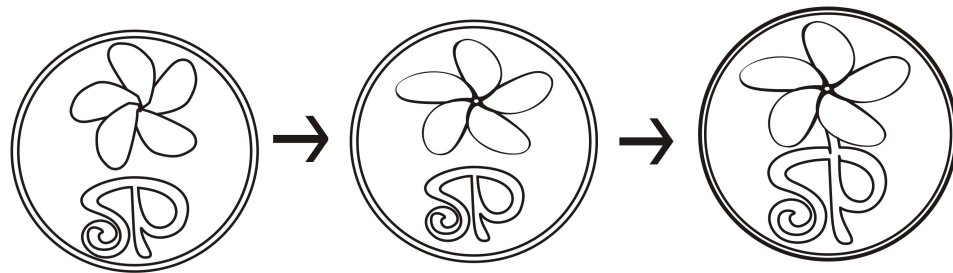
Pada logo terdapat inisial Sari Puspa, yaitu huruf S dan P dengan jenis huruf dekoratif. Makna dari pembuatan bentuk tersebut adalah Sari Puspa merupakan perusahaan yang luwes dan mampu mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan bentuk bintang yang terletak di bagian tengah pada logo baru dibuat agak melengkung dan disatukan dengan kelopak bunga agar terlihat lebih simpel. Bentuk lingkaran menggambarkan kesan yang solid dan teguh dari sebuah perusahaan.

### a.1. Studi Bentuk

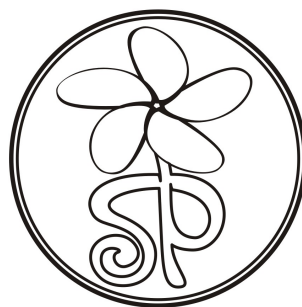


Gb.10. Bunga Melati  
Sumber : [http: // alamendah.wordpress.com](http://alamendah.wordpress.com)

### a.2. Proses Perancangan



Gb.11. Proses perancangan logo



Gb.12. Bentuk Logo

### b. Nilai Visual Logo

Penyusunan elemen logo berupa bentuk bunga melati yang disambung dengan inisial huruf S dan P memiliki kandungan nilai visual kesatuan dalam

keseimbangan. Perpaduan tersebut melambangkan sebuah perusahaan yang solid dan luwes dalam menghadapi tantangan zaman.

#### c. Warna

Alasan pemilihan warna hijau adalah karena bersifat alami, pandangan yang enak, aman, tenang, pertumbuhan, dan kesuburan. Konsep yang ditonjolkan dalam pemilihan warna pada logo Sari Puspa adalah suasana yang alami. Melalui warna hijau, diharapkan perusahaan mampu tumbuh berkembang sesuai ciri khasnya dan mengikuti tantangan zaman.



Gb.13. Bentuk Logo dengan warna

Spesifikasi warna

Hijau C : 93   M : 51   Y : 95   K : 23

#### d. Huruf (*typeface*)

Tipe huruf yang dipakai pada kata “Sari Puspa” adalah *Harrington* yang berkesan luwes. Karakter yang terkandung dalam jenis huruf ini adalah kesan tidak formal atau kaku dan akrab dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Huruf yang digunakan pada kalimat “Kerajinan Tenun” adalah *Qlassik Bold* yang berkesan klasik. Karakter *bold* pada kalimat Kerajinan Tenun bermakna keseriusan, sedangkan tipe huruf tanpa kait (*sans serif*) memiliki nilai fleksibilitas yang tinggi, simpel, dan tingkat keterbacaannya cukup baik.



Gb.14. Bentuk Logo dengan *Typeface*

#### e. Ukuran Logo

##### e.1. Grid dan Proporsi

Untuk menentukan dimensi, proporsi dan skala adalah dengan menggunakan acuan *grid* yang diatur sebagai berikut :



Gb.15. Bentuk *grid* logo

### e.2. Pengecilan minimum

Untuk menjaga keutuhan dan keterbacaan logo, maka ditetapkan batas minimum 3 cm.



Gb. 16. Perbandingan ukuran logo

Proses *redesign* dari menentukan bentuk sampai logo yang baru secara garis besar tidak mengubah filosofi logo awal namun dari segi bentuk terdapat beberapa perubahan. Logo baru berupa penyatuan dari berbagai bentuk yang masing-masing memiliki makna. Perubahan tersebut antara lain:

- Bentuk deformasi bunga melati pada logo awal belum mekar seutuhnya, namun pada logo baru bentuk bunga melati menjadi mekar. Bentuk bunga mekar tersebut menggambarkan perkembangan dan pertumbuhan.
- Inisial huruf S dan P dibuat menggunakan huruf dekoratif dengan bentuk yang luwes dengan maksud agar perusahaan tidak kaku dalam melayani masyarakat.

- Bentuk bintang pada logo awal terletak di bagian atas bentuk bunga, dirubah posisi dan bentuknya menjadi lebih melengkung dan disatukan dengan bentuk bunga menggunakan teori positif negatif agar terlihat lebih simpel.
- Logo baru ditambahkan *typeface* berupa “Sari Puspa” dengan huruf dekoratif dan “Kerajinan Tenun” dengan huruf *sans serif*. Yang bertujuan agar membedakan dengan perusahaan kerajinan tenun yang lain.



## B. Perancangan Media Promosi

### 1. Media Lini Atas *Sign System*

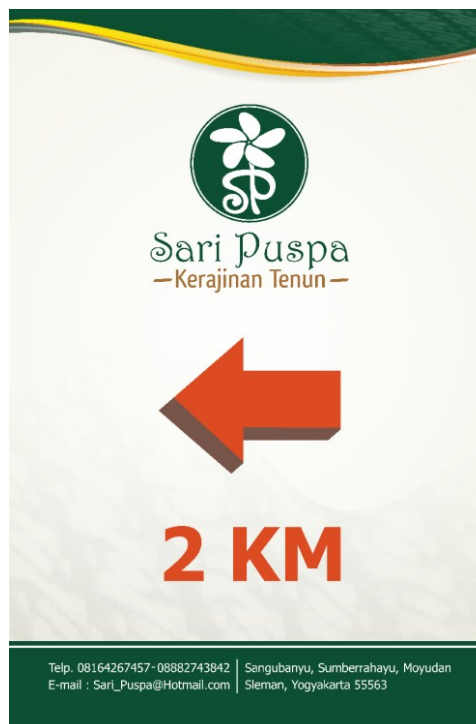
#### a. *Sign System I*

##### a.1. *Rough layout Sign System I*



Gb.17. : *Rough layout desain Sign System I*

a.2. *Comprehensive layout desain Sign System I*



Gb.18. *Comprehensive layout desain Sign System I*

a.3. Desain terpilih *Sign System I*



Gb.19. Desain terpilih *Sign System I*

1) Nama Media : *Sign System I*

2) Ukuran : 1 x 1,5 m

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : *Artpaper* 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

Berupa penunjuk jarak menuju lokasi, nomor telepon, dan alamat

Sari Puspita. Teks antara lain :

- Penunjuk jarak : 2 km (*Tahoma*)

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- *Alamat* : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- *E-mail* : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Penujuk arah berupa anak panah menggunakan warna oranye agar terlihat jelas. *Background* menggunakan gambar pola kain tenun dengan tingkat *opacity* 50% sebagai ciri khas produk Sari Puspa. *Background* menggunakan gradasi kuning - putih yang bertujuan agar tulisan dan tanda terlihat lebih kontras dan jelas.

- *Layout*

*Layout sign system* menggunakan format *Portrait* dengan bentuk persegi panjang. Pembagian ruang dibuat simetris dan formal agar pesan dapat terlihat jelas.

- Warna

*Full color* dengan warna hijau, *orange*, coklat, kuning.

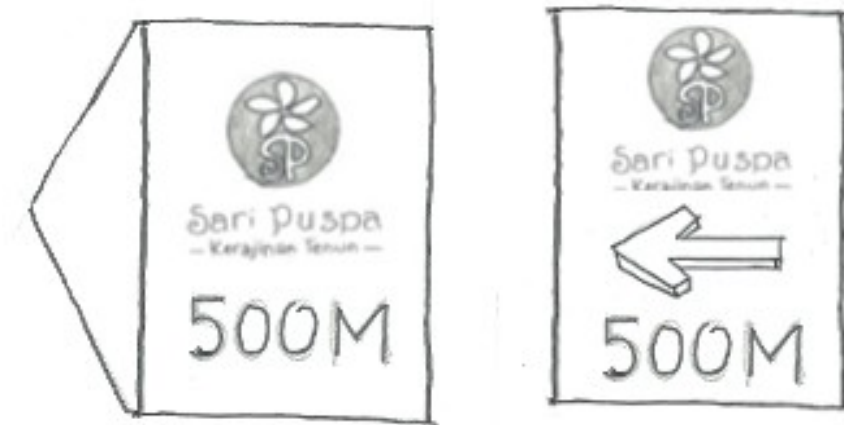
- Huruf

*Tahoma*

d. Konstruksi *Sign System* IGb.20. Konstruksi *Sign System* I

## b. Sign System II

### b.1. Rough layout desain Sign System II



Gb.21. Rough layout desain Sign System II

### b.2. Comprehensive layout desain Sign System II



Gb.22. Comprehensive layout desain Sign System II

### b.3. Desain terpilih *Sign System II*



Gb.23. Desain terpilih *Sign System II*

1) Nama Media : Papan *Sign System II*

2) Ukuran : 1 x 1,5 m

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : *Artpaper* 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

Berupa penunjuk jarak menuju lokasi, yaitu 500 M (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

*Background* menggunakan gradasi warna kuning, bertujuan untuk menonjolkan obyek di depannya. Logo berada di atas teks “500M”,

sedangkan tanda penunjuk arah digambarkan dengan segitiga berwarna *orange*.

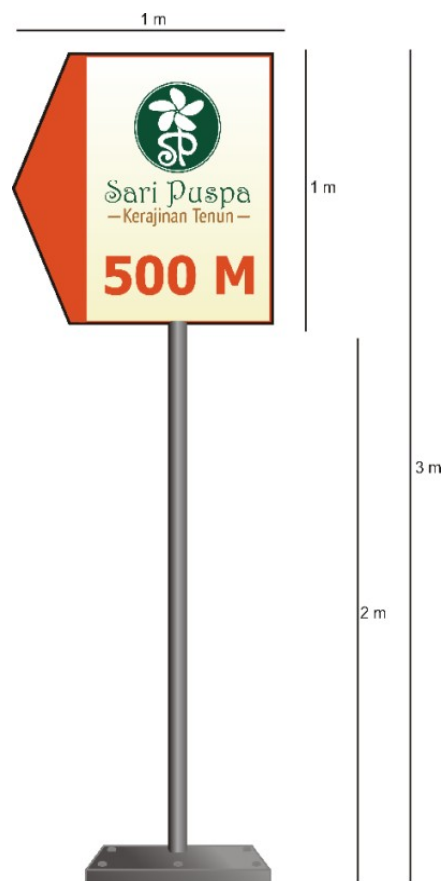
*-Layout*

Papan penunjuk arah II menggunakan format *portrait* dengan logo Sari Puspa berada di tengah bidang, sedangkan teks “500 M” diletakkan di bawah Logo Sari Puspa.

- Huruf : *Tahoma Bold*

- Warna : *orange*, hijau, kuning

d. Konstruksi *Sign System II*

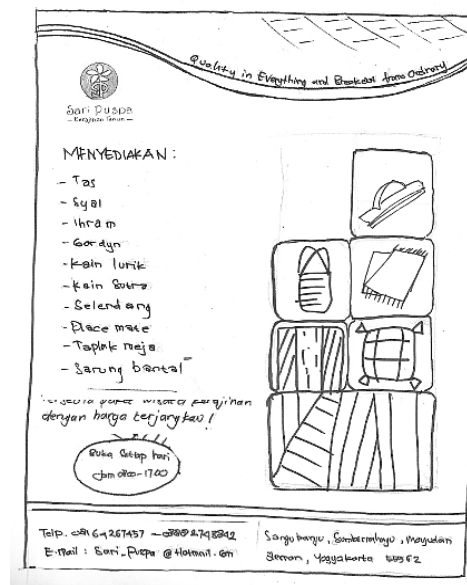
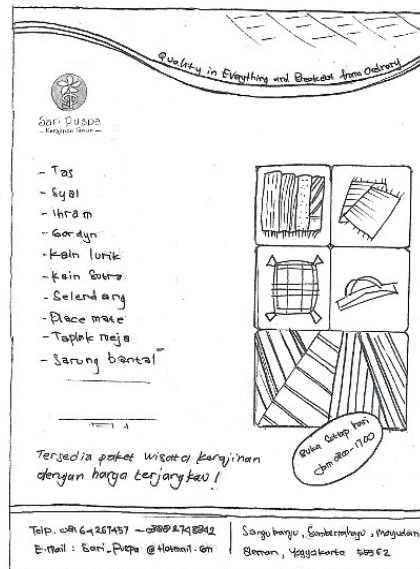


Gb.24. Konstruksi *Sign System II*



### c. Iklan Majalah

#### c.1. *Rough Layout* Desain Iklan Majalah



Gb.25. *Rough Layout* Desain Iklan Majalah

c.2. *Comprehensive Layout Desain Iklan Majalah*



*Quality in Everything and Break Out from Ordinary*

**Sari Puspa**  
— Kerajinan Tenun —

- Tas
- Syal
- Ihram
- Gordyn
- Kain Lurik
- Kain Sutra
- Selendang
- Placemate
- Taplak Meja
- Sarung Bantal

*Tersedia paket Wisata Kerajinan dengan harga terjangkau !*

Buka setiap hari jam 08.00 - 17.00

Telp. 08164267457- 08882743842  
E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com

Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan  
Sleman, Yogyakarta 55563




*Quality in Everything and Break Out from Ordinary*

**Sari Puspa**  
— Kerajinan Tenun —

**Menyediakan :**

- Tas
- Syal
- Gordyn
- Kain Lurik
- Kain Sutra
- Selendang
- Placemate
- Taplak Meja
- Sarung Bantal

*Tersedia paket Wisata Kerajinan dengan harga terjangkau !*

Buka setiap hari jam 08.00 - 17.00

Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan  
Sleman, Yogyakarta 55563

Telp. 08164267457- 08882743842  
E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com

Gb.26. *Comprehensive Layout Desain Iklan Majalah*

### c.3. Desain terpilih Iklan Majalah



Gb. 27. Desain terpilih Iklan Majalah

1) Nama Media : Iklan Majalah

2) Ukuran : 135 x 200 mm

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : *Ivory*

5) Verbal :

a. Teks

- Teks mengenai produk Sari Puspita menggunakan jenis huruf *Tahoma*.
- Teks “tersedia paket wisata kerajinan dengan harga terjangkau” menggunakan jenis huruf *Trebuchet MS*.

- Teks “Buka setiap hari jam 08.00-17.00” menggunakan jenis huruf *Tahoma*.
- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)
- Slogan “*Quality in Everything and Break Out from Ordinary*” (*Monotype Corsiva*)

#### b. Identitas

Logo Sari Puspa

#### c. Visualisasi

##### - Ilustrasi

Menampilkan berbagai produk yang ditawarkan Sari Puspa. *Background* menggunakan warna gradasi kuning dan pola kain tenun dengan *opacity* 50% sebagai ciri khas produk Sari Puspa.

##### -*Layout*

Iklan majalah menggunakan format *Portrait* dengan teks yang berisi daftar produk diletakkan di sebelah kiri, di bawah logo Sari Puspa, sedangkan foto produk berada di sebelah kanan teks agar seimbang. Alamat dan *contact person* diletakkan secara simetris di bagian bawah

- Huruf : *Trebuchet MS, Tahoma, Monotype Corsiva*.
- Warna : *orange*, hijau, kuning, coklat

## 2. Media Lini Bawah

### 1. Papan Nama

#### a. *Rough layout* desain papan nama



Gb.28. *Rough layout* desain papan nama

b. *Comprehensive layout* desain papan nama



Gb. 29. *Comprehensive layout* desain papan nama

c. Desain terpilih papan nama



Gb.30. Desain terpilih papan nama

1) Nama Media : Papan Nama

2) Ukuran : 2 x 1 m

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Artpaper* 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- “Selamat Datang di...,” (*Raspoutine Medium*)

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)

- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman,  
Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)

- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan berbagai produk yang ditawarkan Sari Puspa.

*Background* menggunakan warna gradasi kuning dan pola kain tenun dengan *opacity* 50% sebagai ciri khas produk Sari Puspa.

Pada bagian atas papan nama dibuat garis dan bidang lengkung berwarna coklat, kuning, dan hijau sebagai elemen pendukung.

Garis lengkung tersebut memberi kesan tenang, lembut sesuai dengan sifat kain.

-*Layout*

Papan nama menggunakan format *landscape* dengan judul

“Selamat Datang di...,” berada di atas logo Sari Puspa, sedangkan

foto produk berada di bawah logo. Pembagian ruang pada papan

nama dibuat simetris yang berkesan formal.

- Huruf : *Raspoutine Medium, Tahoma*

- Warna : *orange*, hijau, kuning, coklat



## 2. Leaflet

### a. Rough Layout Desain Leaflet



Gb.31. Rough Layout Desain Leaflet

b. *Comprehensive layout desain leaflet*Gb.32. *Comprehensive layout desain leaflet*



Teks antara lain :

- “Sari Puspa melestarikan kekayaan budaya dan berinovasi mengikuti perkembangan jaman” dan “Produsen kain tenun tradisional berkualitas tinggi dan mengikuti trend pasar” menggunakan jenis huruf *Qlassik Medium*.
- Teks mengenai daftar produk menggunakan jenis huruf *Trebuchet MS*.
- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)
- Teks *body copy* mengenai informasi tentang keunikan dan fasilitas pendukung Sari Puspa menggunakan jenis huruf *Tahoma*.

#### b. Identitas

Logo Sari Puspa

#### c. Visualisasi

##### - Ilustrasi

Menampilkan berbagai produk yang ditawarkan Sari Puspa. *Background* menggunakan warna gradasi kuning dan pola kain tenun dengan *opacity* 50% sebagai ciri khas produk Sari Puspa. Pada halaman belakang dibuat ilustrasi peta lokasi Sari Puspa dan gambar seorang perajin yang sedang menenun.

*-Layout*

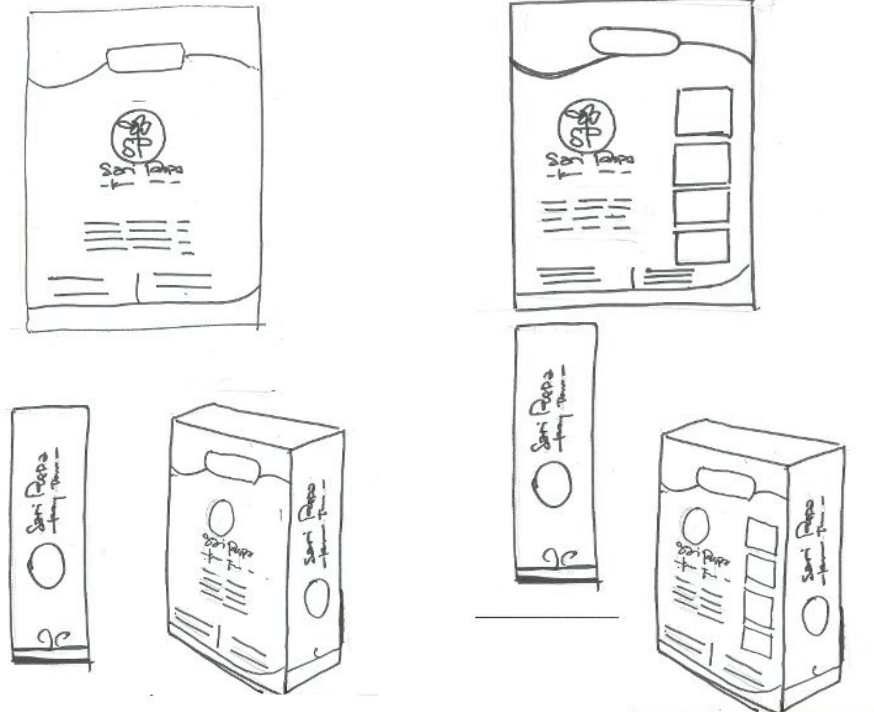
Secara keseluruhan *layout leaflet* memiliki format *portrait* dengan bentuk persegi panjang. Pembagian ruang teks dibuat asimetris agar berkesan dinamis. Logo berada di bagian kiri atas *leaflet*.

- Huruf : *Trebuchet MS, Tahoma, dan Qlassik Medium*.

- Warna : *orange, hijau, kuning, dan coklat*.

### 3. Paper Bag

#### a. Rough Layout Desain Paper Bag



Gb.34. Rough Layout Desain Paper Bag

b. *Comprehensive layout desain Paper Bag*



Gb.35. *Comprehensive layout desain Paper Bag*



c. Desain terpilih *Paper Bag*



Gb.36. Desain terpilih *Paper Bag*

1) Nama Media : *Paper Bag*

2) Ukuran : 20 x 30 cm

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : *Ivory*

5) Verbal :

a. Teks

Berupa jenis produk serta *contact person* dan alamat yang dapat dihubungi.

Teks antara lain :

- Daftar produk menggunakan jenis huruf *Trebuchet MS*.
- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman,



Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)

- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan berbagai produk yang ditawarkan Sari Puspa.

*Background* menggunakan warna gradasi kuning.

-*Layout*

Secara keseluruhan *layout paper bag* memiliki format *portrait*

dengan bentuk persegi panjang. Pembagian ruang teks dibuat

asimetris agar berkesan dinamis.

- Huruf : *Trebuchet MS, Tahoma*.

- Warna : hijau dan kuning.

#### 4. Labelling

##### a). Desain Labelling I

##### a. Rough Layout Desain Labelling I



Gb.37. Rough Layout Desain Labelling I

b. *Comprehensive layout desain Labelling I*



Gb.38. *Comprehensive layout desain Labelling I*

c. Desain terpilih *Labelling I*



Gb.39. Desain terpilih *Labelling I*

1) Nama Media : *Labelling*

2) Ukuran : 20 x 5 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Ivory*

5) Verbal :

a. Teks

Berupa *contact person* dan alamat yang dapat dihubungi dan data mengenai produk.

Teks antara lain :

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)

- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman,  
Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)
- Teks “ Produk, Ukuran, Harga” (*Qlassik Medium.*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menonjolkan logo serta pola kain tenun sebagai ciri khas produk Sari Puspa.

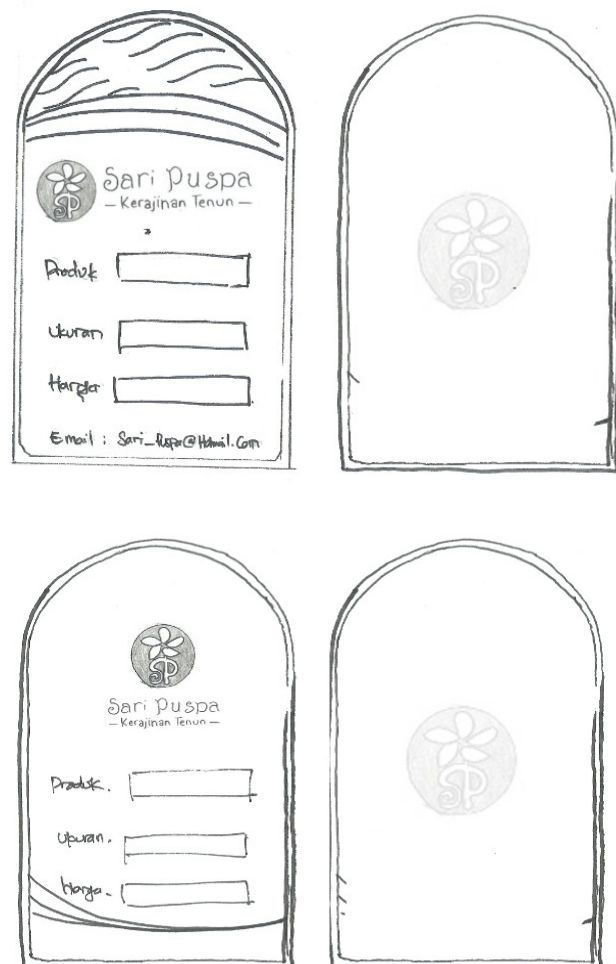
*-Layout*

Secara keseluruhan *labelling* memiliki format *landscape* dan asimetris.

- Huruf : *Tahoma*, dan *Qlassik Medium.*
- Warna : hijau, *orange*, dan kuning.

b). Desain *Labelling* II

a. *Rough Layout* Desain *Labelling* II



Gb.40. *Rough Layout* Desain *Labelling* II

b. *Comprehensive layout desain Labelling II*



Gb.41. *Comprehensive layout desain Labelling II*

c. Desain terpilih *Labelling* II



Gb.42. Desain terpilih *Labelling* II

- Desain stiker untuk *Labelling* II



Gb.43. Desain stiker untuk *Labelling* II



- Desain *Labelling* dengan stiker



Gb.44. Desain *Labelling* II dengan stiker

- 1) Nama Media : *Labelling* II
- 2) Ukuran : 6 x 9,5 cm , stiker labeling: 3.5 cm
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : *Ivory* dan kertas stiker
- 5) Verbal :

a. Teks

Berupa alamat E- mail dan data mengenai produk.

Teks antara lain :

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)

- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

- Teks “ Produk, Ukuran, Harga” (*Qlassik Medium*)
- Teks “NEW dan BEST SELLER” pada stiker labeling (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menonjolkan logo, elemen garis- garis lengkung, serta pola kain tenun sebagai ciri khas produk Sari Puspa.

*-Layout*

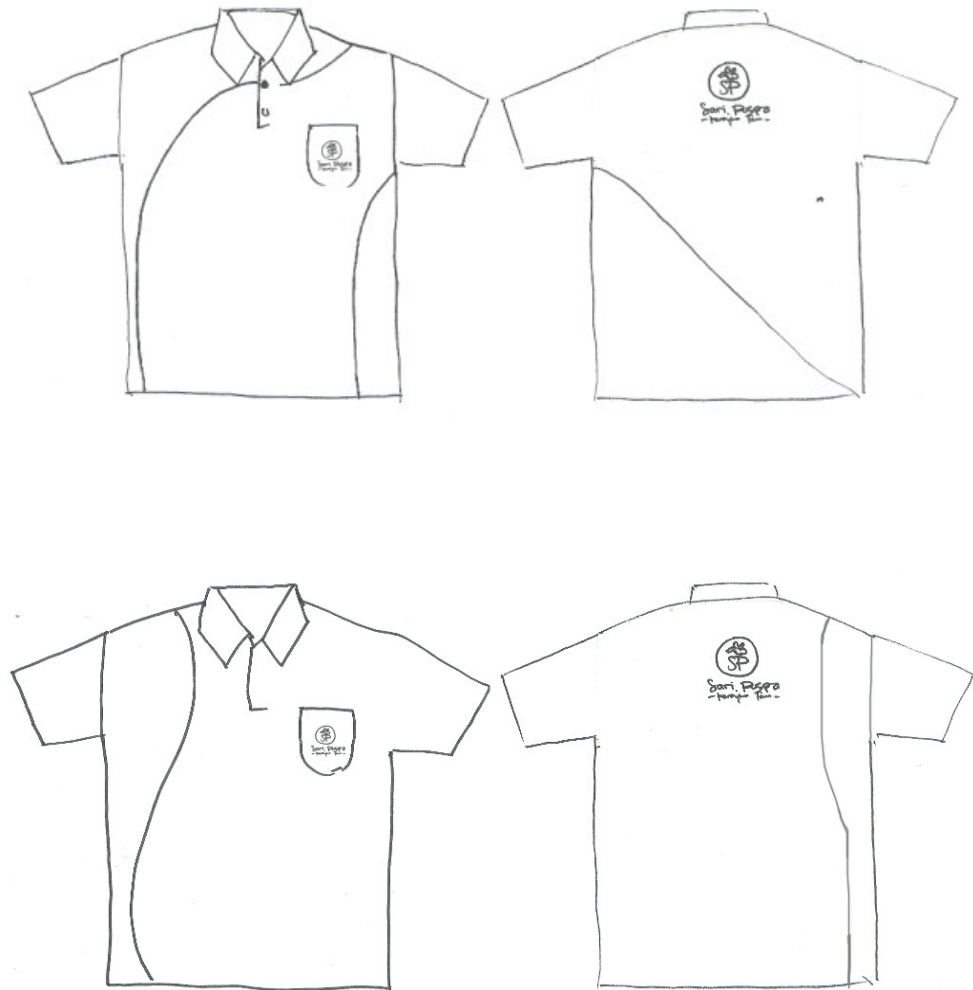
Secara keseluruhan *labelling* II memiliki format *Portrait* dan pembagian bidangnya simetris.

- Huruf : *Tahoma*, dan *Qlassik Medium*.
- Warna : hijau, *orange*, dan kuning.

## 5. Kaos Seragam Karyawan dan *T-shirt souvenir*

### a) Kaos Seragam Karyawan

#### a. *Rough Layout* Desain Kaos seragam Karyawan



Gb.45. *Rough Layout* Desain Kaos seragam Karyawan

b. *Comprehensive layout desain* Kaos Seragam Karyawan



Gb.46. *Comprehensive layout desain* Kaos Seragam Karyawan

c. Desain terpilih Kaos Seragam Karyawan



Gb.47. Desain terpilih Kaos Seragam Karyawan

1) Nama Media : Kaos Seragam Karyawan

2) Ukuran : L

3) Format : *Portrait*

4) Bahan : *cotton*

5) Verbal :

a. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

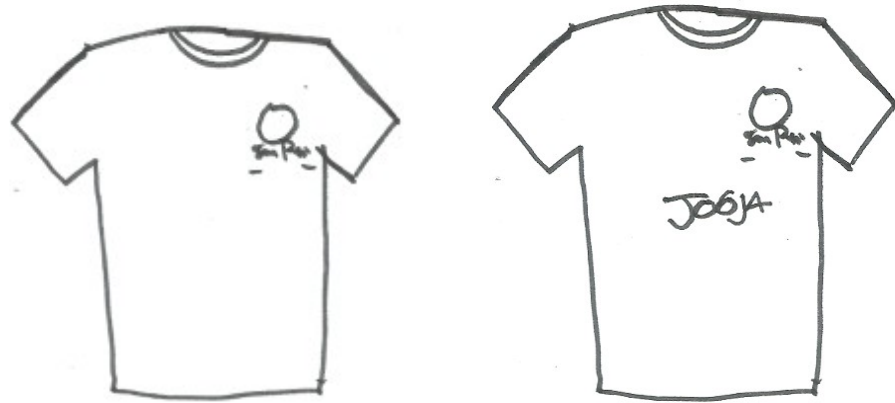
- Ilustrasi :

Logo Sari Puspa terletak di saku dan bagian belakang kaos

– Warna : hijau

b) *T-shirt Souvenir*

a. *Rough Layout Desain T-shirt Souvenir*



Gb.48. *Rough Layout Desain T-shirt Souvenir*

b. *Comprehensive desain T-shirt Souvenir*



Gb.49. *Comprehensive desain T-shirt Souvenir*

c. Desain terpilih *T-shirt Souvenir*



Gb.50. Desain terpilih *T-shirt Souvenir*.

1) Nama Media : *T-shirt Souvenir*

2) Ukuran : L

3) Format : Portrait

4) Bahan : *cotton*

5) Verbal :

a. Identitas

Logo Sari Puspa

b. Visualisasi

- Ilustrasi

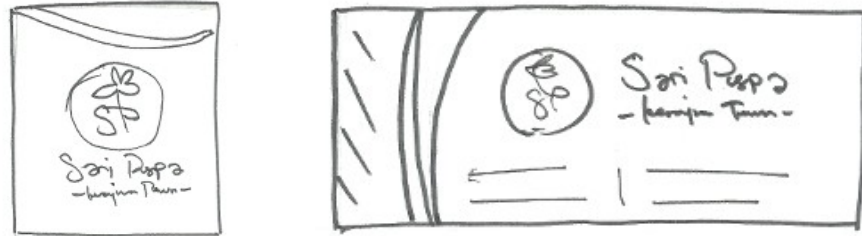
Logo Sari Puspa terletak di depan kanan atas dan bagian depan menampilkan bentuk kata JOGJA dengan pola kain tenun.

- Warna : hijau, kuning



## 6. Gantungan Kunci

### a. *Rough layout* desain gantungan kunci



Gb.51. *Rough layout* desain gantungan kunci

### b. *Comprehensive layout* desain gantungan kunci



Gb.52. *Comprehensive layout* desain gantungan kunci

c. Desain terpilih gantungan kunci



Gb.53. Desain terpilih gantungan kunci

1) Nama Media : Gantungan Kunci

2) Ukuran : 8 x 3 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : akrilik

5) Verbal :

a. Teks

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- *Alamat* : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- *E-mail* : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menonjolkan logo serta pola kain tenun sebagai ciri khas produk Sari Puspa.

*-Layout*

Secara keseluruhan gantungan kunci memiliki format *landscape* dan asimetris supaya berkesan dinamis.

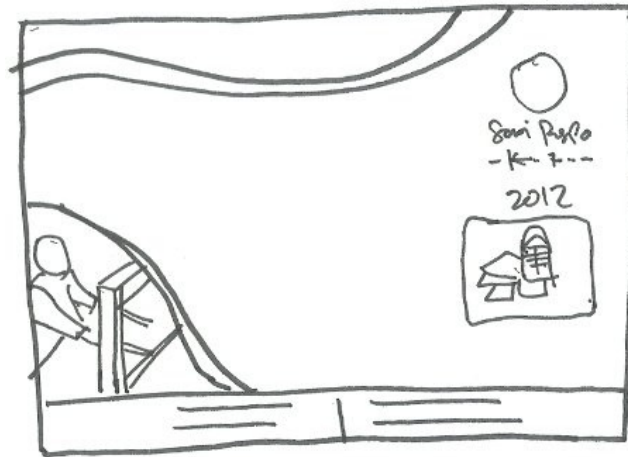
- Huruf : *Tahoma*

- Warna : hijau, *orange*, dan kuning.

## 7. Kalender

### a. Desain halaman depan kalender

-*Rough layout* halaman depan kalender



Gb.54. *Rough layout* halaman depan kalender

- Desain halaman depan kalender



Gb.55. Desain halaman depan kalender.

1) Nama Media : Kalender (halaman depan)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)

- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman,  
Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)

- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun dan orang menenun.

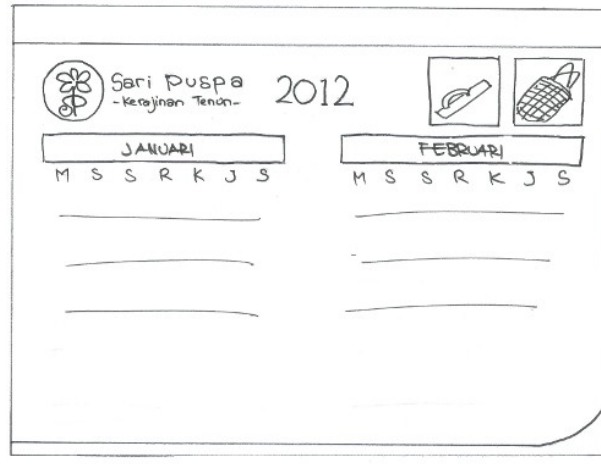
-*Layout*

Komposisi *layout* kalender memuat gambar perajin tenun di kiri bawah, produk tenun di sebelah kanan, sedangkan logo Sari Puspa berada di kanan atas.

- Huruf : *Trebuchet MS, Tahoma*.

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

## b. Desain Kalender (Januari – Ferbruari)

- *Rough layout* Kalender (Januari – Februari)Gb.56. *Rough layout* Kalender (Januari – Februari)

- Desain Kalender (Januari – Februari)



Gb.57.Desain Kalender (Januari – Februari)

1) Nama Media : Kalender (Januari – Februari)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- Nama bulan, tanggal, dan tahun (*Trebuchet MS*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun. *Background* menggunakan gradasi warna kuning.

-*Layout*

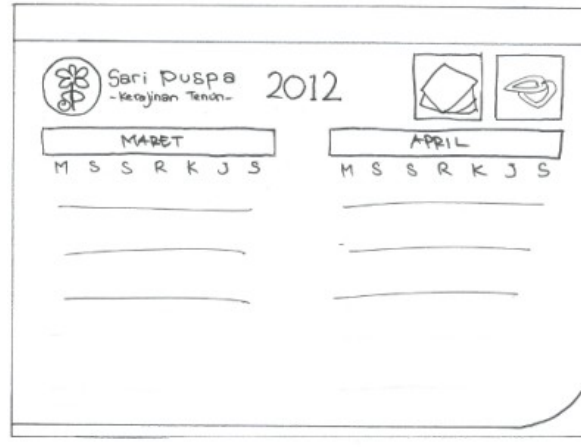
Komposisi *layout* kalender memuat gambar produk tenun di kanan atas, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri atas.

- Huruf : *Trebuchet MS*

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

b. Desain Kalender (Maret - April)

- *Rough layout* Kalender (Maret – April)



Gb.58. *Rough layout* Kalender (Maret – April)

- Desain Kalender (Maret – April)



Gb.59. Desain Kalender (Maret – April)



1) Nama Media : Kalender (Maret – April)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- Nama bulan, tanggal, dan tahun (*Trebuchet MS*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun. *Background* menggunakan gradasi warna kuning.

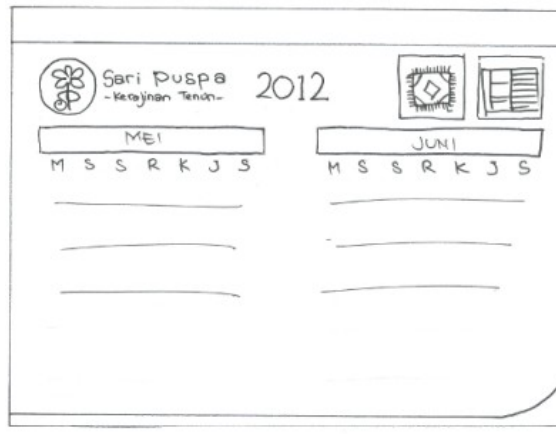
-*Layout*

Komposisi *layout* kalender memuat gambar produk tenun di kanan atas, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri atas.

- Huruf : *Trebuchet MS*

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

## c. Desain Kalender (Mei – Juni)

- *Rough layout* Kalender (Mei – Juni)Gb.60. *Rough layout* Kalender (Mei – Juni)

- Desain Kalender (Mei – Juni)



Gb.61. Desain Kalender (Mei – Juni)

1) Nama Media : Kalender (Mei - Juni)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- Nama bulan, tanggal, dan tahun (*Trebuchet MS*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun. *Background* menggunakan gradasi warna kuning.

-*Layout*

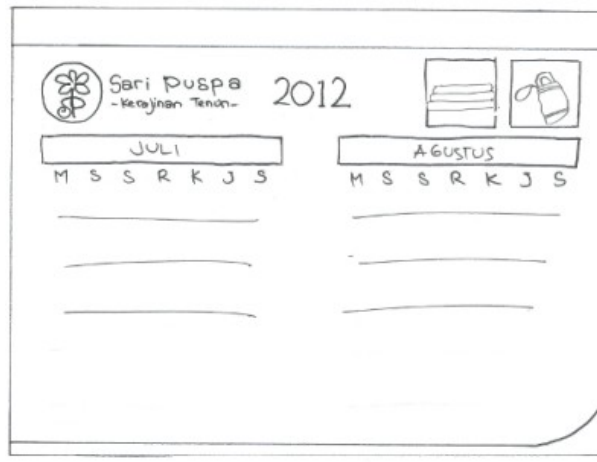
Komposisi *layout* kalender memuat gambar produk tenun di kanan atas, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri atas.

- Huruf : *Trebuchet MS*

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

d. Desain Kalender (Juli – Agustus)

- *Rough layout* Kalender (Juli – Agustus)



Gb.62. *Rough layout* Kalender (Juli – Agustus)

- Desain Kalender (Juli – Agustus)



Gb.63. Desain Kalender (Juli – Agustus)

1) Nama Media : Kalender (Juli - Agustus)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- Nama bulan, tanggal, dan tahun (*Trebuchet MS*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun. *Background* menggunakan gradasi warna kuning.

-*Layout*

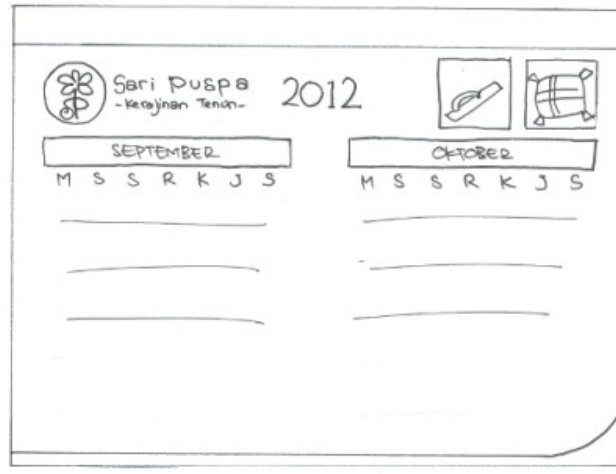
Komposisi *layout* kalender memuat gambar produk tenun di kanan atas, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri atas.

- Huruf : *Trebuchet MS*

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

e. Desain Kalender (September – Oktober)

- *Rough layout* Kalender (September – Oktober)



Gb.64. *Rough layout* Kalender (September – Oktober)

- Desain Kalender (September – Oktober)



Gb.65. Desain Kalender (September – Oktober)

1) Nama Media : Kalender (September - Oktober)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- Nama bulan, tanggal, dan tahun (*Trebuchet MS*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun. *Background* menggunakan gradasi warna kuning.

-*Layout*

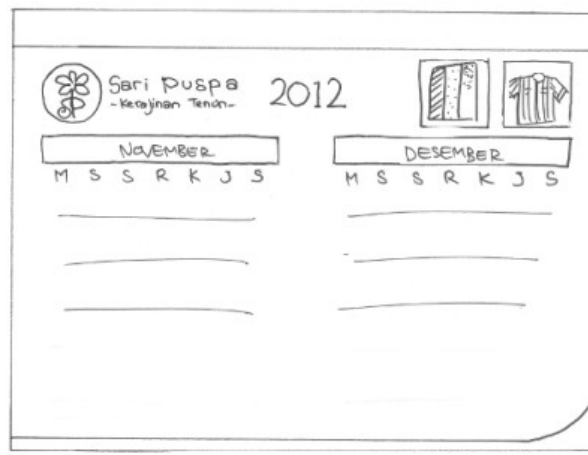
Komposisi *layout* kalender memuat gambar produk tenun di kanan atas, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri atas.

- Huruf : *Trebuchet MS*

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

e. Desain Kalender (November – Desember)

- *Rough layout* Kalender (November – Desember)



Gb.66. *Rough layout* Kalender (November – Desember)

- Desain Kalender (November – Desember)



Gb.67. Desain Kalender (November – Desember)



1) Nama Media : Kalender (November - Desember)

2) Ukuran : 20 x 15 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Inkjet* paper 90 gram

5) Verbal :

a. Teks

- Nama bulan, tanggal, dan tahun (*Trebuchet MS*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Menampilkan gambar produk tenun. *Background* menggunakan gradasi warna kuning.

-*Layout*

Komposisi *layout* kalender memuat gambar produk tenun di kanan atas, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri atas.

- Huruf : *Trebuchet MS*

- Warna : hijau, coklat, dan kuning.

## 8. Kop Surat

### a. *Rough Layout* Desain Kop Surat



Gb.68. *Rough Layout* Desain Kop Surat

b. *Comprehensive layout* desain Kop Surat



Gb.69. *Comprehensive layout* desain Kop Surat

c. Desain terpilih Kop Surat



Gb.70. Desain terpilih Kop Surat

- 1) Nama Media : Kop Surat
- 2) Ukuran : A4
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : HVS 80 gr

## 5) Verbal :

## a. Teks

Teks antara lain :

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)
- Slogan “*Quality in Everything and Break Out from Ordinary*”  
menggunakan jenis huruf *Monotype Corsiva*.

## b. Identitas

Logo Sari Puspa

## c. Visualisasi

## - Ilustrasi

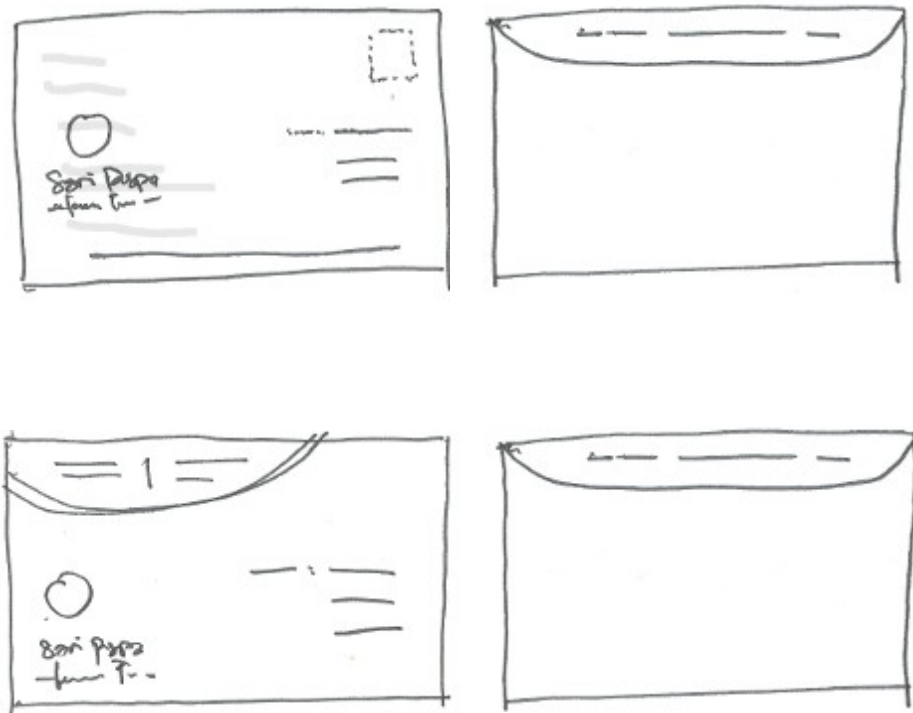
Logo ditempatkan di sisi kanan atas sedangkan teks diletakkan di sebelah kiri logo.

-*Layout*

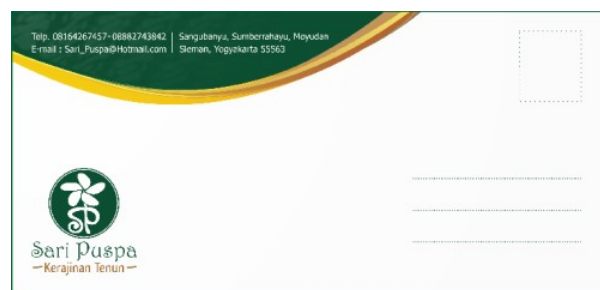
Secara keseluruhan labeling memiliki format *landscape* dan pembagian ruangnya asimetris. Slogan ditempatkan di bagian bawah dengan pengaturan *center*.

- Huruf : *Tahoma* dan *Monotype Corsiva*
- Warna : hijau dan kuning.

## 9. Amplop

a. *Rough Layout Desain Amplop*Gb.71. *Rough Layout Desain Amplop*

b. *Comprehensive layout desain Amplop*



Gb.72. *Comprehensive layout desain Amplop*

c. Desain terpilih Amplop



Gb.73. Desain terpilih Amplop

1) Nama Media : Amplop

2) Ukuran : 23 x 11 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : HVS 80 gr

5) Verbal :

a. Teks

Berupa slogan serta *contact person* dan alamat yang dapat dihubungi.



Teks antara lain :

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)
- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)
- Slogan “*Quality in Everything and Break Out from Ordinary*”  
menggunakan jenis huruf *Monotype Corsiva*

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

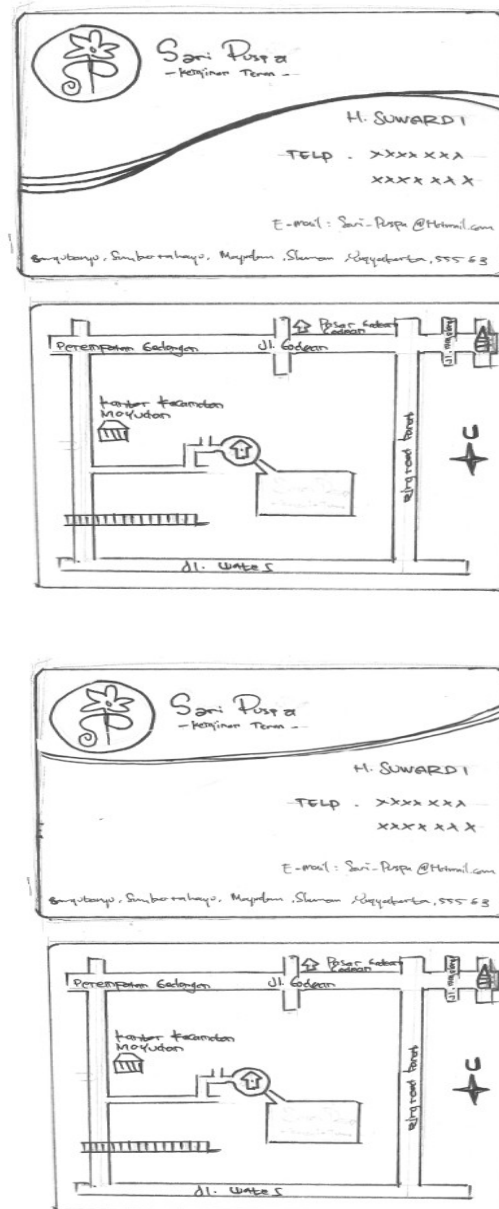
Berupa pola kain tenun yang ditempatkan di belakang teks sebagai *background* teks.

-*Layout*

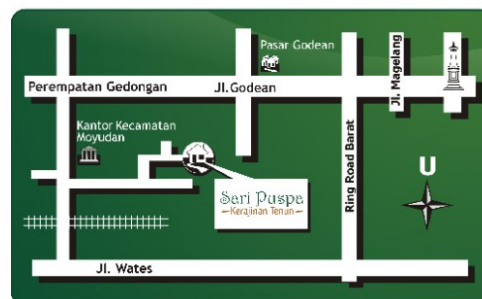
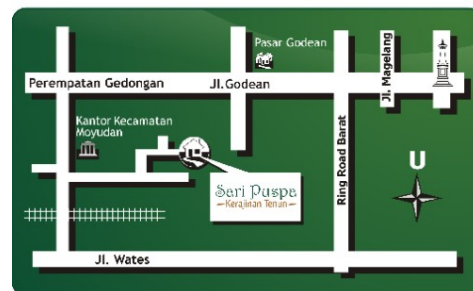
Pola kain tenun ditempatkan di kiri atas amplop bagian depan, sedangkan logo Sari Puspa berada di kiri di bawah teks. Desain amplop menggunakan format *landscape*, sedangkan pembagian ruangnya asimetris sehingga tampak dinamis.

- Huruf : *Tahoma*, dan *Monotype Corsiva*
- Warna : hijau, *orange*, dan kuning.

## 10. Kartu Nama

a. *Rough Layout* Desain Kartu NamaGb.74. *Rough Layout* Desain Kartu Nama

b. *Comprehensive layout* desain Kartu Nama



Gb.75. *Comprehensive layout* desain Kartu Nama

c. Desain terpilih desain Kartu Nama



Gb.76. Desain terpilih desain Kartu Nama

1) Nama Media : Kartu Nama

2) Ukuran : 9 x 5,5 cm

3) Format : *Landscape*

4) Bahan : *Ivory*

5) Verbal :

a. Teks

- Teks “H. Suwardi” menggunakan jenis huruf *Tahoma*.
- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)

- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

- Teks penunjuk tempat pada peta menggunakan jenis huruf *Tahoma*.

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

*-Layout*

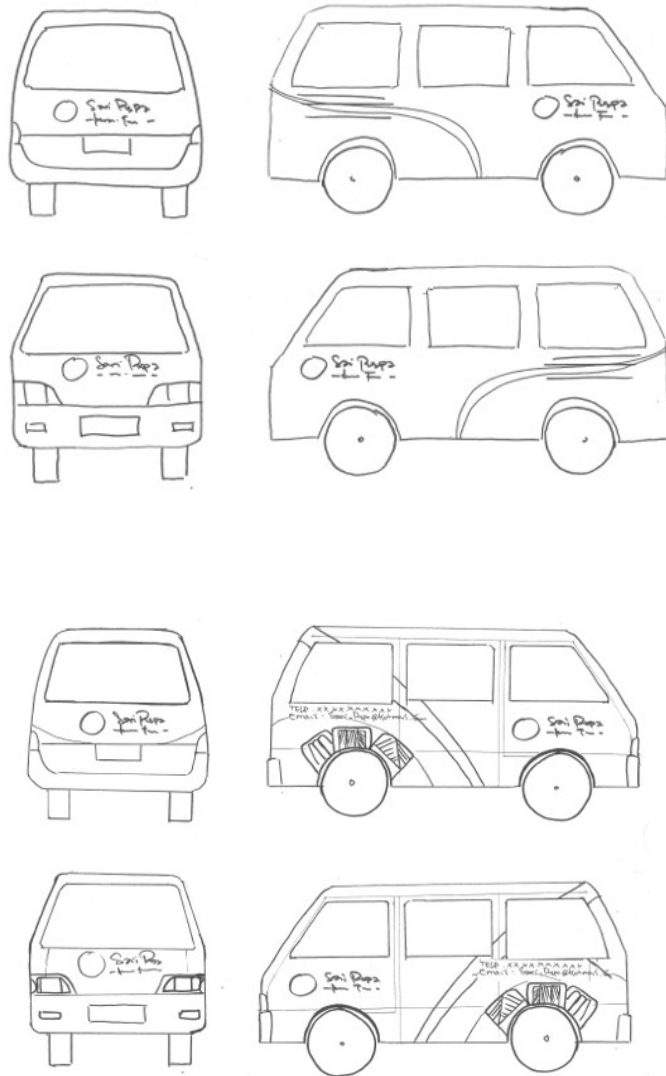
Logo ditempatkan di bagian kiri atas, teks yang berisi *contact person* dan alamat Sari Puspa berada di kanan bawah. *Background* menggunakan warna hijau dan gradasi warna kuning. Bagian belakang kartu nama digunakan untuk menempatkan gambar peta lokasi dengan *background* warna hijau.

- Huruf : *Trebuchet MS, Tahoma*.

- Warna : hijau dan kuning.

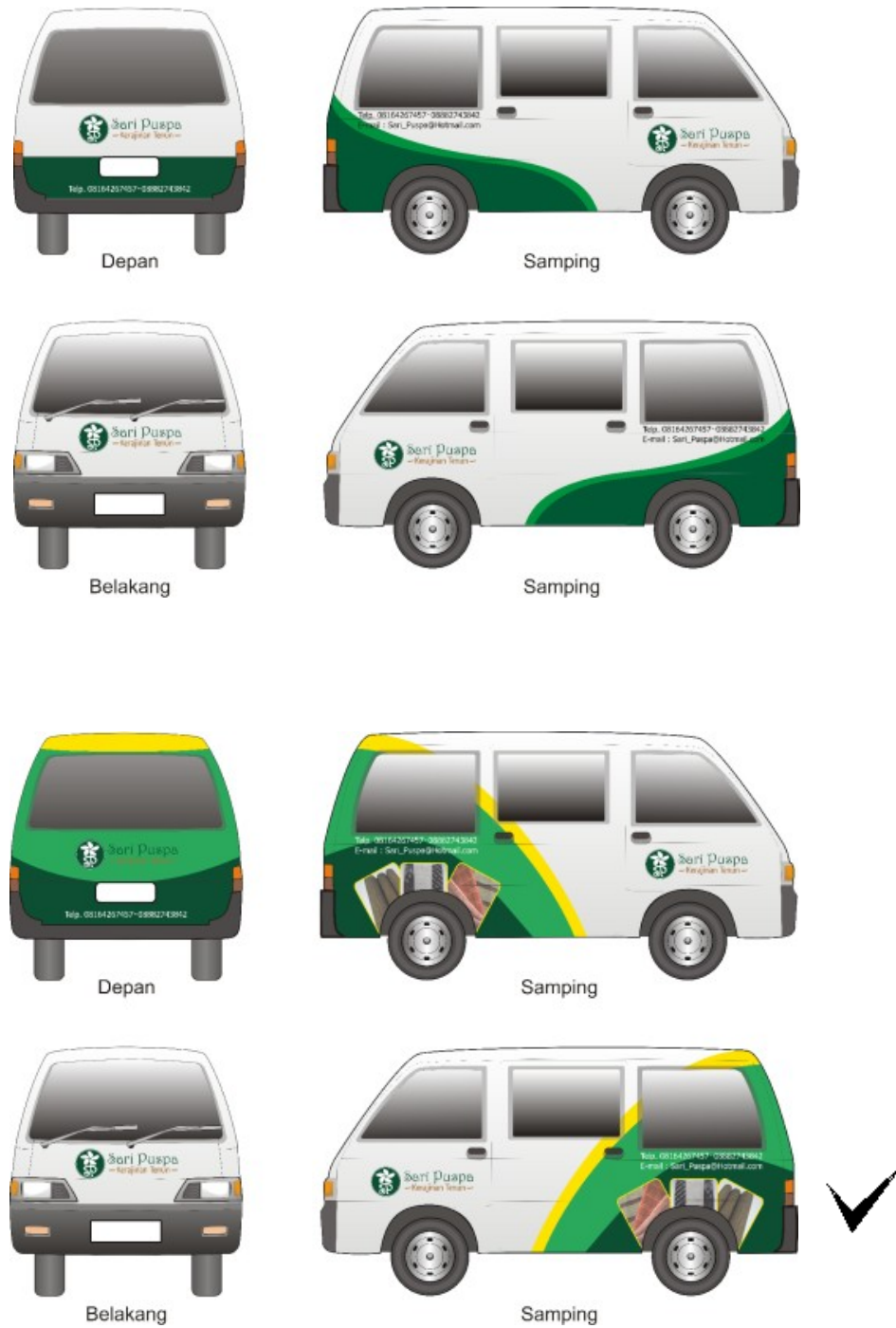
## 11. *Trans Ad*

### a. *Rough Layout Desain Trans Ad*



Gb.77. *Rough Layout Desain Trans Ad*

b. *Comprehensive layout Desain Trans Ad*



Gb.78. *Comprehensive layout Desain Trans Ad*

c. Desain terpilih *Trans Ad*



Gb.79. Desain terpilih *Trans Ad*

- 1) Nama Media : *Trans Ad*
- 2) Ukuran : 2 x 1,6 m dan 1,6 x 1,6 m
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : *Scotlite*
- 5) Spesifikasi mobil : Daihatsu Zebra
- 5) Verbal :

a. Teks

- *Contact Person* : Telp. 08164267457, 08882743842 (*Tahoma*)
- *Alamat* : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta 55563 (*Tahoma*)



- E-mail : Sari\_Puspa@Hotmail.com (*Tahoma*)

b. Identitas

Logo Sari Puspa

c. Visualisasi

- Ilustrasi

Berupa foto-foto produk Sari Puspa

*-Layout*

Foto produk disusun secara berurutan, ditempel di bagian belakang samping kiri dan kanan mobil.

- Huruf : *Tahoma*

- Warna : hijau dan kuning.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Desain media promosi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa dipergunakan untuk mengembangkan ide dan kreativitas Desain Komunikasi Visual yang efektif, informatif, dan komunikatif. Selain itu untuk memberikan informasi yang mudah dimengerti bagi masyarakat atau wisatawan, serta dapat membantu mengembangkan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kabupaten Sleman.

Data-data yang valid diperlukan dalam proses pengembangan ide. Maka berdasarkan hasil analisa dari proses pengumpulan dan pengolahan data dapat diambil kesimpulan :

1. Hasil desain mengacu dari konsep karakteristik bentuk kain tenun berupa draperi dan penggunaan warna hijau sebagai simbol alami. Karya yang dihasilkan melalui tahap perancangan dan produksi berupa logo baru kemudian diterapkan pada media lini atas dan media lini bawah. Pembuatan logo baru mengacu pada logo awal yang dimiliki perusahaan Sari Puspa, yaitu deformasi bentuk bunga melati melalui proses *redesign*. Pencitraan kembali Sari Puspa menggunakan logo baru diharapkan agar Sari Puspa lebih dikenal secara luas dan berbeda dengan identitas perusahaan lain.
2. Bentuk yang mengambil karakteristik kain berupa draperi mendominasi dalam setiap media. Unsur warna hijau pada setiap media promosi menjadi *key color*

dalam setiap desain media promosi yang menggambarkan kealamian dan perkembangan. Sedangkan ilustrasi menggambarkan aneka produk dan proses menenun digunakan sebagai informasi mengenai kondisi Sari Puspa. Efektivitas perancangan desain media promosi diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat dengan cepat dan tepat untuk mengenal Kerajinan Tenun Sari Puspa melalui media efektif seperti: iklan majalah, *sign system*, papan nama, *leaflet*, *paper bag*, *trans ad*, *labelling*, *souvenir*, dan *merchandise*.

## **B. SARAN**

Terkait dengan desain media promosi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Bagi pengelola Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa dapat memaksimalkan berbagai media promosi agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.
2. Desain media promosi masih bisa dikembangkan lagi dengan dengan media yang lebih bervariasi, kreatif, dan menarik.
3. Perlu promosi berkala agar desain dapat dimanfaatkan secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, J.S. dan Sutan Mohammad Zain. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Heningtyas Widowati dan Novi Mayasari (ed.). 2007. *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jonathan Sarwono dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susann Vihma dan Seppo Vakeva (ed.). 2009. *Semiotika Visual dan Semiotika Produk*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Susanto, Mikke. 2002. *Diksi Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Periklanan Dilengkapi Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

### **Sumber acuan dari majalah :**

Majalah Desain Grafis. Concept. Vol 4 edisi 23 tahun 2008.

**Sumber acuan dari internet :**

[http://docstoc.com/SMK2\\_TeknikGrafisKomunikasi+Pujiyanto.pdf](http://docstoc.com/SMK2_TeknikGrafisKomunikasi+Pujiyanto.pdf)/23/3/2011  
22:34 WIB.

<http://elib.unikom.ac.id/jbptunikompp-gdl-juliantomi-22851-3bab2.pdf>/14/3/2012  
12:13 WIB.

<http://www.kamushukum.com/en/industri> 4/3/2011 23:44 WIB.

[http://kerajinan.indonesiakreatif.net/resources/\\_kerajinan/](http://kerajinan.indonesiakreatif.net/resources/_kerajinan/)7/8/2012 21:09 WIB.

<http://www.kotak-kado.com/pelanggan/134-tas-kertas.html>/7/8/2012 20:53 WIB.

<http://www.ramakertamukti.wordpress.com/>12/12/2011 16:57 WIB.

[http://www.Usupress.usu.ac.id/files/info%kesehatan% masyarakat%20vol\\_%20xi%20No\\_202%20Desember%202002.pdf](http://www.Usupress.usu.ac.id/files/info%kesehatan% masyarakat%20vol_%20xi%20No_202%20Desember%202002.pdf) /20/02/2012 08:10 WIB.

**LAMPIRAN**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

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

FRM/FBS/33-01

10 Jan 2011

18 April 2011

Nomor : 837/H.34.12/PP/IV/2011

Lampiran : --

Hal : **Permohonan Izin Survey/Observasi/Penelitian\*)**

Kepada Yth.

Pimpinan

Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa  
di Sleman

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud akan mengadakan survey/observasi/penelitian untuk memperoleh data menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS) Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul :

*Perancangan Media Promosi Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa, Sleman, Yogyakarta*

Mahasiswa dimaksud adalah :

Nama : AZIZ ARDHIANSYAH

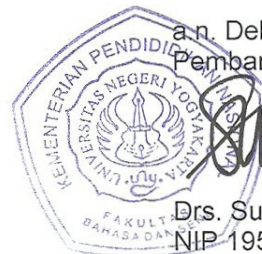
NIM : 06206241016

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Tanggal Pelaksanaan : Bulan April 2011

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

Atas izin dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,

*Suhaini M. Saleh*  
Drs. Suhaini M. Saleh, M.A.  
NIP 19540120 197903 1 002

## SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN OBSERVASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Suwardi

Alamat : Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, Yogyakarta

Jabatan : Pemimpin Industri Kerajinan Sari Puspa

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Aziz Ardhiansyah

NIM : 06206241016

Jurusan : Pendidikan Seni Rupa

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

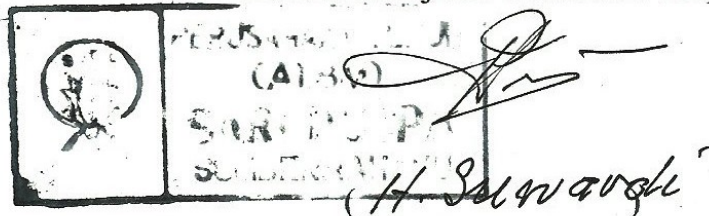
Telah melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam rangka penelitian untuk bahan perancangan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir Bukan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Agustus 2012

Pengelola

Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa





Data wawancara dengan pemimpin perusahaan Sari Puspa.

*1. Bagaimana sejarah berdirinya Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa?*

Industri Kerajinan Tenun Sari Puspa didirikan pada tahun 1965 oleh H. Suwardi. Sari Puspa dikenal sebagai pusat kerajinan tenun tertua di Kecamatan Moyudan yang memproduksi berbagai macam jenis barang yang berbahan kain tenun.

*2. Kenapa diberi nama Sari Puspa?*

Dinamakan Sari Puspa karena nama tersebut sesuai dengan aroma bunga yang harum. Pemberian nama Sari Puspa mempunyai maksud agar perusahaan ini dikenal dan harum sesuai dengan aroma bunga.

*3. Apa saja produk yang dihasilkan Sari Puspa?*

Sari Puspa memproduksi kerajinan tenun berupa kain lurik, kain sutra, place mate, tas, sarung bantal, taplak meja, sajadah, gordyn, kain ihram, syal, handuk, sampai kain pel.

*4. Bagaimana cara pemasaran produk Sari Puspa?*

Sistem pemasaran produk Sari Puspa ini dipasarkan melalui *showroom* dan didistribusikan kepada penjual di wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, Bandung, Jakarta, dan Bali. Cara memperoleh pelanggan melalui mulut ke mulut dan mengikuti undangan berbagai pameran.

*5. Apakah kendala dalam mempromosikan produk Sari Puspa?*

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk Sari Puspa adalah kurangnya media promosi yang efektif mampu memberitahukan keberadaan Sari Puspa.

*6. Apakah kelebihan dan keunikan dari produk Sari Puspa ini?*

Kelebihan dari produk Sari Puspa ini adalah kualitas terjamin, tidak mudah luntur, dan mengikuti trend pasar. Keunikan dari produk Sari Puspa adalah proses produksi menggunakan alat tradisional yaitu alat tenun bukan mesin, menjadikan produknya sangat bernilai. Selain itu, Sari Puspa menggunakan bahan baku kualitas terbaik yang didatangkan dari Ungaran, Bandung, dan Solo sehingga menghasilkan produk kain berkualitas.

*7. Berapakah omzet yang didapatkan perusahaan Sari Puspa setiap bulan?*

Omzet perbulan 30 juta rupiah.

*8. Sudah efektifkah sistem pemasaran produk Sari Puspa selama ini?*

Belum efektif karena terbatas pada distributor dan tenaga pemasaran yang kurang luas jangkauannya sehingga dibutuhkan promosi yang lebih baik lagi untuk memperluas pemasaran dan tentunya meningkatkan penjualan produk.

*9. Fasilitas apa yang ada di perusahaan Sari Puspa?*

Sari Puspa mempunyai paket wisata kerajinan lengkap dengan penginapan yang menawarkan pengalaman belajar menenun sekaligus menikmati alam Desa Sangubanyu. Selain itu, Sari Puspa menjadi tempat pelatihan bagi siswa SMK, mahasiswa, dan umum yang ingin belajar menenun.

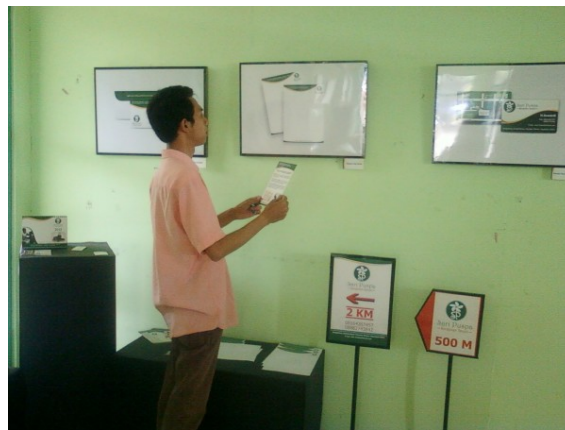
*10. Bagaimana dengan pengunjung Sari Puspa itu sendiri?*

Berbagai lapisan masyarakat dengan berbagai ragam usia dan pendidikan.

## Dokumentasi Pameran



Pembukaan Pameran



Suasana Pameran

## Perangkat Pameran



Buku Tamu



Katalog Pameran



*Banner Pameran*