

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR STUDIO
(ISI 128)**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA
MEMPROMOSIKAN POP HARRIS HOTEL DI JALAN
TEUKU UMAR NO. 74 A DENPASAR-BALI**



Oleh :

**NAMA : BAGUS MADEBAYU SUWIRYA
NIM : 2007.06.003
JURUSAN : DESAIN
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR**

2011

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR STUDIO
(ISI 128)**

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA
MEMPROMOSIKAN POP HARRIS HOTEL DI JALAN
TEUKU UMAR NO. 74 A DENPASAR-BALI**



Karya tulis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S1) pada Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar

Oleh :

NAMA : BAGUS MADE BAYU SUWIRYA
NIM : 2007.06.003
JURUSAN : DESAIN
PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR
2011**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengantar Karya Tugas Akhir Studio Dengan Judul : **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA MEMPROMOSIKAN POP HARRIS HOTEL DI JALAN TEUKU UMAR NO. 74 A DENPASAR-BALI**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni (S1) pada Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar.



Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Cok Gde Raka Swendra, M.Si)

NIP. 195805041990031001

(I.A Dyah Maharani, ST. M.Ds)

NIP. 197805102006042002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Pengantar karya Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : Bagus Made Bayu Suwirya

Nim : 2007.06.003

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul :

**DESAIN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA
MEMPROMOSIKAN POP HARRIS HOTEL DI JALAN TEUKU UMAR
NO. 74 A DENPASAR-BALI**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Ujian Sarjana Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar pada tanggal.....dan dinyatakan sah.

Dewan Penguji

	Nama Lengkap	NIP	TTD
Ketua Sidang	: Drs. Cok Gde Raka Swendra, M.Si	195805041990031001
Sekretaris	: I.A Dyah Maharani, ST. M.Ds	197805102006042002
Penguji Utama	: Drs. I Made Subrata, M.Si	195202111980031002
Anggota	: Drs. I Nengah Sudika Negara, M. Erg	196611031994031003
Anggota	: I Nyoman Larry Julianto, S.Sn, M.Ds	198307142006041003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar

Prof. Dr. Drs. I Nyoman Artayasa, M.Kes
NIP. 196403241990031002

LEMBAR PENGESAHAN PIMPINAN FAKULTAS

Pengantar karya Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : Bagus Made Bayu Suwirya

Nim : 2007.06.003

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA MEMPROMOSIKAN
PROMOSI POP HARRIS HOTEL DI JALAN TEUKU UMAR NO. 74 A
DENPASAR-BALI**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Ujian Sarjana Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar pada tanggal....., sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni (S1) dan dinyatakan sah.

Disahkan

di Denpasar, pada :

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar

Dra. Ni Made Rinu, M.Si

NIP.195702241986012002

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar, yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Bagus Made Bayu Suwirya, mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar

Nim : 2007.06.003

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar. Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non Exclusive Royalti) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Desain Komunikasi Visual Dalam Usaha Mempromosikan Promosi POP Harris Hotel Di Jalan Teuku Umar No. 74 A Denpasar-Bali"**. Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini.

Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet/media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia (ISI) Denpasar, segala bentuk tuntutan hukum yang diambil atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Denpasar

Pada Tanggal.....2011

Yang Menyatakan,

(Bagus Made Bayu Suwirya)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat bimbingan yang dilimpahkan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir, yang berjudul “DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA MEMPROMOSIKAN POP HARRIS HOTEL DI JALAN TEUKU UMAR NO. 74A DENPASAR-BALI ”. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademis meraih gelar sarjana (S1) program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar. Dalam usaha menyelesaikan tugas akhir ini sudah cukup banyak mendapatkan bantuan maupun dorongan dari para Dosen serta pihak lain dan teman-teman seperjuangan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Wayan Rai S.MA, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Denpasar, yang telah memberikan kesempatan untuk menjalani perkuliahan di ISI Denpasar.
2. Ibu Dra. Ni Made Rinu, M.Si selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar, yang telah memberikan fasilitas selama perkuliahan berlangsung.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. I Nyoman Artayasa, M.Kes selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar, yang telah memberikan arahan dan wawasan di bidang kurikulum.
4. Bapak Drs. Cok Gde Raka Swendra, M.Si selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menyusun tugas akhir ini.
5. Ibu I.A Dyah Maharani, ST, M.Ds selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menyusun tugas akhir ini.
6. Ibu Ayu Widiastuti dan segenap tim POP HARRIS hotel, atas kerjasamanya.
7. Semua keluarga, kerabat dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini, masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon kritik, saran dan masukan konstruktif demi kesempurnaan tugas ini.

Denpasar, Juni 2011

Penulis

ABSTRAK

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM USAHA MEMPROMOSIKAN POP HARRIS HOTEL DI JALAN TEUKU UMAR NO. 74 A DENPASAR-BALI

Pada mulanya hotel diciptakan untuk meladeni keperluan / kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, kata hotel selalu dikonotasikan sebagai bangunan penginapan yang relatif mahal. Umumnya di Indonesia dikenal istilah hotel berbintang, hotel melati yang tarifnya cukup terjangkau namun hanya menyediakan tempat menginap dan sarapan pagi, serta *guest house* baik yang dikelola sebagai usaha swasta (seperti halnya hotel melati) ataupun *mess* yang dikelola oleh perusahaan-perusahaan sebagai tempat menginap bagi para tamu yang ada kaitannya dengan kegiatan atau urusan perusahaan. Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan, hotel-hotel tersebut menambahkan beberapa fasilitas dengan menyesuaikan teknologi yang mulai masuk di Indonesia.

Bali sendiri memiliki ribuan hotel berbintang yang menawarkan fasilitas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat membedakan masing-masing hotel tersebut. Salah satunya adalah POP Harris Hotel yang terletak di Jalan Teuku Umar Denpasar. Hotel ini lebih diutamakan untuk para pebisnis yang melakukan *mobile* bisnis dari satu kota-ke kota lain, atau untuk menginap atau melakukan rapat atau *meeting*, (karena POP Harris hotel memiliki paket *Meeting Room* dengan berbagai fasilitasnya yang berbeda). Pebisnis dapat melakukan *meeting* tanpa mengkhawatirkan tempat menginap, karena hotel ini memiliki 150 kamar dengan fasilitas dan paket yang ada di dalamnya.

Target pasar yang diincar oleh POP Harris hotel tidak hanya dari kalangan pebisnis saja melainkan wisatawan lokal maupun mancanegara yang menginginkan menginap di pusat kota, karena lokasi hotel ini sangat strategis untuk melakukan perjalanan menuju ke tempat-tempat wisata di Bali sehingga mudah untuk dijangkau. Namun tingkat hunian POP Harris Hotel akhir-akhir ini mengalami penurunan dikarenakan mulai banyaknya hotel yang berdiri di pusat kota dan minimnya media promosi yang dimiliki. Oleh karena itu perlunya suatu perancangan media promosi guna mengembalikan stabilitas POP Harris Hotel tersebut serta menggunakan teknologi secara baik dan ramah lingkungan sehingga konsumen dapat menikmati fasilitas-fasilitas yang ada.

Kata kunci : perancangan, tingkat hunian, ecofriendly, POP Harris Hotel

ABSTRACT

VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN POP HARRIS PROMOTE BUSINESS HOTEL IN NO WAY TEUKU UMAR NO. 74 A DENPASAR-BALI

At first the hotel was created to serve the purposes / needs of the community. In Indonesia, said the hotel always connoted as building a relatively inexpensive lodging. Generally in Indonesia, the term star hotels, hotels that charge quite affordable, but only provides a place to stay and eat breakfast, and well-run guest house as a private business (such as hotels) or the mess that is managed by the companies as a place to stay for the guests who had something to do with the activities or affairs of the company. Along with the development and needs, the hotels are adding some features to customize the technology that started in Indonesia.

Bali itself has thousands of hotels offering different facilities with each other so as to distinguish each hotel. One is a POP Harris Hotel is located at Jalan Teuku Umar Denpasar. The hotel is preferred for mobile businesspeople who do business from one city-to another city, or to stay or conduct a meeting or meetings, (because POP Harris Meeting Room Hotel has a package with a variety of amenities are different). Businessmen can conduct meetings without worrying about where to stay, because this hotel has 150 rooms with facilities and packages that exist in it.

Target markets targeted by POP Harris hotel not only from the business, but both local and foreign tourists who want to stay at the center of town, because the hotel is very strategic location to travel to the tourist attractions in Bali making it easy to reach. But POP Harris Hotel occupancy rates recently declined due to start the many hotels that stand in the center of town and owned by the lack of media promotion. Hence the need for a media campaign designed to restore stability and POP Harris Hotel is a good use of technology and environmentally friendly so that consumers can enjoy the facilities there.

Keywords: design, occupancy rate, ecofriendly, POP Harris Hotel

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN PIMPINAN FAKULTAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Faktor Objektif	1
1.1.2 Faktor Subjektif.....	2
1.2 Pengertian Judul	2
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Perancangan	4
1.6 Manfaat Perancangan	5
1.7 Metode Perancangan	5
1.7.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.7.2 Metode Analisis Data	7
1.7.3 Indikator Serta Model Penilaian Desain	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1 Data Teoritis/Aktual	12
2.1.1 Pengertian Obyek/Kasus	12
2.1.2 Aspek-aspek Desain Komunikasi Visual	13
2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual	29
2.1.4 Aspek Teknis Perwujudan.....	33
2.1.5 Teori Sosial Yang Mendukung Kasus.....	35
2.2 Data Lapangan/Faktual	36
2.2.1 Nama Obyek.....	37
2.2.2 Data Lembaga	37
2.2.3 Sarana Komunikasi Visual	37
2.3 Analisis dan Sintesa	39
2.3.1 Analisis Aktual.....	39
2.3.2 Analisis Faktual.....	41
2.3.2 Sintesia	42

BAB III KONSEP DESAIN

3.1 Konsep Dasar Perancangan	47
3.2 Pola Pikir	48
3.3 Skema Proses Perancangan	50
3.4 Strategi Media	52
3.4.1 Khalayak Sasaran	52
3.4.2 Panduan Media.....	53
3.5 Program Tayangan Media	56
3.6 Strategi Kreatif	59
3.6.1 Isi Pesan	60
3.6.2 Bentuk Pesan	60
3.6.3 Strategi Visual	60
3.6.4 Gaya Visual	60
3.6.5 Material	60

BAB IV VISUALISASI DESAIN

4.1 Poster.....	62
4.1.1 Unsur Visual Desain	62
4.1.2 Kreatif Desain	63
4.1.3 Tampilan Desain	64
4.1.4 Biaya Kreatif	65
4.2 Folder	65
4.2.1 Unsur Visual Desain	65
4.2.2 Kreatif Desain	67
4.2.3 Tampilan Desain	67
4.2.4 Biaya Kreatif	68
4.3 X-banner.....	68
4.3.1 Unsur Visual Desain	68
4.3.2 Kreatif Desain	70
4.3.3 Tampilan Desain	71
4.3.4 Biaya Kreatif	72
4.4 Iklan Majalah	72
4.4.1 Unsur Visual Desain	72
4.4.2 Kreatif Desain	73
4.4.3 Tampilan Desain	74
4.4.4 Biaya Kreatif	75
4.5 Jam dinding	75
4.5.1 Unsur-unsur Visual Desain	75
4.5.2 Kreatif Desain	77
4.5.3 Tampilan Desain	77
4.5.4 Biaya Kreatif	78
4.6 Mug	78
4.6.1 Unsur Visual Desain	78
4.6.2 Kreatif Desain	80
4.6.3 Tampilan Desain	80
4.6.4 Biaya Kreatif	81

4.7 Website.....	81
4.7.1 Unsur Visual Desain	81
4.7.2 Kreatif Desain	82
4.7.3 Tampilan Desain	83
4.7.4 Biaya Kreatif	84
4.8 Packaging Tisu	84
4.8.1 Unsur Visual Desain	84
4.8.2 Kreatif Desain	85
4.8.3 Tampilan Desain	86
4.9.4 Biaya Kreatif	87
4.9 Baliho	88
4.8.1 Unsur Visual Desain	88
4.8.2 Kreatif Desain	89
4.8.3 Tampilan Desain	89
4.9.4 Biaya Kreatif	90
4.10 Katalog	90
4.10.1 Unsur Visual Desain	90
4.10.2 Kreatif Desain	92
4.10.3 Tampilan Desain	92
4.10.4 Biaya Kreatif	93

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	94
5.2 Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh media lini atas berupa poster.....	14
Gambar 2.2 Contoh media lini bawah berupa kalender	15
Gambar 2.3 Dibuat dengan teknik fotografi	16
Gambar 2.4 Dibuat dengan teknik gabungan	17
Gambar 2.4 Skema warna.....	18
Gambar 2.5 Penerapan warna akromatik.....	19
Gambar 2.6 Penerapan warna monokromatik	19
Gambar 2.7 Penerapan warna triad.....	19
Gambar 2.8 Penerapan warna analog	20
Gambar 2.9 Penerapan warna komplementer.....	20
Gambar 2.10 Penerapan warna split komplementer	20
Gambar 2.11 Huruf dan komponen visual.....	25
Gambar 2.12 Huruf dan komponen visual.....	25
Gambar 2.13 Keseimbangan pada desain.....	30
Gambar 2.14 Keseimbangan horizontal	30
Gambar 2.22 Prinsip titik fokus.....	31
Gambar 2.23 Prinsip hirarki visual	31
Gambar 2.15 Prinsip Ritme	32
Gambar 2.16 Prinsip kesatuan	32
Gambar 2.17 Skema offset cetak	33
Gambar 2.18 Skema digital printing.....	34
Gambar 2.19 Logo POP Harris Hotel.....	37
Gambar 2.20 Flayer POP Harris Hotel	39
Gambar 3.1 Skema Pola Pikir.....	49
Gambar 3.2 Skema Proses perancangan	51
Gambar 4.1 Contoh desain poster.....	64
Gambar 4.2 Contoh desain folder.....	67
Gambar 4.3 Contoh desain x banner	71
Gambar 4.4 Contoh desain iklan majalah.....	74

Gambar 4.5 Contoh desain jam dinding	77
Gambar 4.6 Contoh desain mug	80
Gambar 4.7 Contoh desain website	83
Gambar 4.8 Contoh desain packaging tisu	86
Gambar 4.9 Contoh desain baliho	89
Gambar 4.10 Contoh desain katalog.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Media	13
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kerja I : Poster

1. Jenis Media.....	98
Alternatif Unsur Visual.....	98
Bentuk Fisik.....	98
2. Alternatif Desain.....	99
Evaluasi.....	99
Terpilih.....	99
3. Desain terpilih.....	100

Lembar Kerja II : Folder

1. Jenis Media.....	101
Alternatif Unsur Visual.....	101
Bentuk Fisik.....	101
2. Alternatif Desain.....	102
Evaluasi.....	102
Terpilih.....	102
3. Desain terpilih.....	103

Lembar Kerja III : X banner

1. Jenis Media.....	104
Alternatif Unsur Visual.....	104
Bentuk Fisik.....	104
2. Alternatif Desain.....	105
Evaluasi.....	105
Terpilih.....	105
3. Desain terpilih.....	106

Lembar Kerja IV : Iklan majalah

1. Jenis Media.....	107
---------------------	-----

Alternatif Unsur Visual.....	107
Bentuk Fisik.....	107
2. Alternatif Desain.....	108
Evaluasi.....	108
Terpilih.....	108
3. Desain terpilih.....	109

Lembar Kerja V : Jam dinding

1. Jenis Media.....	110
Alternatif Unsur Visual.....	110
Bentuk Fisik.....	110
2. Alternatif Desain.....	111
Evaluasi.....	111
Terpilih.....	111
3. Desain terpilih.....	112

Lembar Kerja VI : Mug

1. Jenis Media.....	113
Alternatif Unsur Visual.....	113
Bentuk Fisik.....	113
2. Alternatif Desain.....	114
Evaluasi.....	114
Terpilih.....	114
3. Desain terpilih.....	115

Lembar Kerja VII : Packaging Tisu

1. Jenis Media.....	116
Alternatif Unsur Visual.....	116
Bentuk Fisik.....	116
2. Alternatif Desain.....	117
Evaluasi.....	117

Terpilih.....	117
3. Desain terpilih.....	118

Lembar Kerja VIII : Website

1. Jenis Media.....	119
Alternatif Unsur Visual.....	119
Bentuk Fisik.....	119
2. Alternatif Desain.....	120
Evaluasi.....	120
Terpilih.....	120
3. Desain terpilih.....	121

Lembar Kerja IX : Baliho

1. Jenis Media.....	122
Alternatif Unsur Visual.....	122
Bentuk Fisik.....	122
2. Alternatif Desain.....	123
Evaluasi.....	123
Terpilih.....	123
3. Desain terpilih.....	124

Lembar Kerja X : Katalog

1. Jenis Media.....	125
Alternatif Unsur Visual.....	125
Bentuk Fisik.....	125
2. Alternatif Desain.....	126
Evaluasi.....	126
Terpilih.....	126
3. Desain terpilih.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.1.1 Faktor Obyektif

Hotel berasal dari kata *hostel*, konon diambil dari bahasa Perancis kuno. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut ada sejak akhir abad ke-17. Maknanya kira-kira adalah "tempat penampungan buat pendatang" atau bisa juga "bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum".

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Hotel>)

Pada mulanya hotel diciptakan untuk meladeni keperluan / kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, kata hotel selalu dikonotasikan sebagai bangunan penginapan yang relatif mahal. Umumnya di Indonesia dikenal istilah hotel berbintang, hotel melati yang tarifnya cukup terjangkau namun hanya menyediakan tempat menginap dan sarapan pagi, serta *guest house* baik yang dikelola sebagai usaha swasta (seperti halnya hotel melati) ataupun *mess* yang dikelola oleh perusahaan-perusahaan sebagai tempat menginap bagi para tamu yang ada kaitannya dengan kegiatan atau urusan perusahaan. Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan, hotel-hotel tersebut menambahkan beberapa fasilitas dengan menyesuaikan teknologi yang mulai masuk di Indonesia.

Bali sendiri memiliki ribuan hotel berbintang yang menawarkan fasilitas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat membedakan masing-masing hotel tersebut. Salah satunya adalah POP Harris Hotel yang terletak di Jalan Teuku Umar Denpasar. Hotel ini lebih diutamakan untuk para pebisnis yang melakukan *mobile* bisnis dari satu kota-ke kota lain, atau untuk menginap atau melakukan rapat atau *meeting*, (karena POP Harris hotel memiliki paket *Meeting Room* dengan berbagai fasilitasnya yang berbeda). Pebisnis dapat melakukan *meeting* tanpa mengkhawatirkan tempat menginap, karena hotel ini memiliki 150 kamar dengan fasilitas dan paket yang ada di dalamnya.

Target pasar yang diincar oleh POP Harris hotel tidak hanya dari kalangan pebisnis saja melainkan wisatawan lokal maupun mancanegara yang menginginkan menginap di pusat kota, karena lokasi hotel ini sangat strategis untuk melakukan perjalanan menuju ke tempat-tempat wisata di Bali sehingga mudah untuk dijangkau. Namun tingkat hunian POP Harris Hotel akhir-akhir ini mengalami penurunan dikarenakan mulai banyaknya hotel yang berdiri di pusat kota dan minimnya media promosi yang dimiliki.

1.1.2 Faktor Subyektif

POP Harris Hotel memiliki tema yang unik terkait dengan keadaan *global warming* yang terjadi saat ini, yaitu *ecofriendly*. *Ecofriendly* yang dimaksud adalah menggunakan sistem teknologi dengan meminimalisasi penggunaan kertas. Daun mint digunakan sebagai acuan bangunan POP Harris hotel mewakili kesegaran dan *fresh* sehingga warna-warna yang ditampilkan sangat menarik dengan warna-warna pop. Dari pemesanan ruangan maupun fasilitas yang lain sangat memaksimalkan penggunaan kecanggihan teknologi saat ini, dengan beberapa fasilitas yang sangat lengkap seperti rumah sendiri dengan suasananya yang modern dan minimalis. Sehingga hal ini sangat membantu pemerintah dalam menjaga keseimbangan alam. Oleh karena itu masyarakat yang kurang mengerti teknologi diperlukan peranan Desain Komunikasi Visual dengan media promosi yang komunikatif untuk membantu masyarakat tersebut sehingga mampu memenuhi target pasar dari POP Harris Hotel yang mengalami penurunan. Sehingga stabilitas hunian POP Harris Hotel dapat kembali dan alam dapat terjaga kembali dengan teknologi yang terus berkembang.

1.2 Pengertian Judul

Judul yang diangkat sebagai kasus karya perancangan tugas akhir ini, yaitu: **“Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi POP Harris Hotel di Jalan Teuku Umar No. 74A”** yang dapat diuraikan dari masing-masing kata adalah sebagai berikut:

1) Desain

Proses, cara pembuatan merancang. (Hasan. 2002 : 927)

Usaha deskripsi gagasan mengenai bentuk, rupa, ukuran, warna, dan tata letak beserta unsur - unsurnya yang membentuk wajah suatu benda. (Nuradi, 1996:52)

2) Komunikasi

Ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. (Kusrianto, A. 2007:12). Mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan yang memperkembangkan semua lambang pikiran, yang disampaikan lewat perantara media untuk menyiarkan. (Sanyoto. 2006:7)

3) Visual

Dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). (Hasan. 1999:120)

4) Dalam

Kata depan untuk menyatakan hal yg serupa; sama; semacam, kata depan untuk menyatakan perbandingan.

(<http://kamusbahasaIndonesia.org/sebagai>)

5) Usaha

Kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu. (<http://kamusbahasaIndonesia.org/usaha>)

6) Mempromosikan

Mempropagandakan atau memperkenalkan (tentang suatu usaha) dalam rangka menunjang dan produksi barang yang dihasilkan di dalam negeri perlu didirikan pusat-pusat pameran dagang.

(<http://kamusbahasaIndonesia.org/promosi>)

7) POP Harris Hotel

Sebuah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap yang memberikan nuansa minimalis modern dan *ecofriendly*.

8) Di Jalan Teuku Umar No. 74 A Denpasar, Bali

Alamat POP Harris Hotel.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian judul Tugas Akhir ini adalah proses perancangan sarana penyampaian pesan atau informasi yang bisa disampaikan kepada dua orang atau lebih baik berupa gambar maupun tulisan yang dapat dinikmati dengan indera penglihatan secara langsung, yang berfungsi untuk memperkenalkan sebuah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap yang memberikan nuansa minimalis, modern dan ecofriendly yaitu POP Harris Hotel.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa permasalahan, seperti:

- 1) Media apa saja yang tepat untuk mempromosikan POP Harris Hotel kepada khalayak umum?
- 2) Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan POP Harris Hotel ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas yaitu perumusan masalah, konsep yang akan dibuat, desain dan alternatifnya kemudian perwujudannya dengan prototipe dari beberapa media promosi.

1.5 Tujuan Perancangan

1.5.1. Tujuan Khusus

- 1) Agar dapat membuat dan mengetahui media apa saja yang efektif dalam mempromosikan POP Harris Hotel ini, mengingat sasaran promosi ini adalah seluruh lapisan masyarakat.
- 2) Agar dapat mengetahui bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif, yang nantinya dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai fasilitas dari POP Harris Hotel.

1.5.2. Tujuan Umum

- 1) Mendapatkan informasi - informasi yang sesuai untuk digunakan di dalam perancangan media promosi hotel.

- 2) Membantu pemerintah mengendalikan alam dalam menjaga dan melestarikan lingkungan dengan *ecofriendly*, serta mengajak masyarakat untuk lebih peka terhadap teknologi.
- 3) Mahasiswa diharapkan dapat berinteraksi serta mengembangkan wawasan tentang teknologi dan perkembangan pariwisata di Bali.

1.6 Manfaat Perancangan

1) Bagi Mahasiswa:

Mahasiswa mampu menambah wawasan pengetahuan tentang teknologi *ecofriendly* dan perancangan media informasi untuk masyarakat luas.

2) Bagi Lembaga (ISI):

Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai sarana promosi sebuah hotel, serta berbagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.

3) Bagi POP Harris Hotel :

Menambah media promosi dan sekaligus langsung memperkenalkan hotel ini kepada masyarakat luas.

4) Bagi Masyarakat:

Membantu masyarakat untuk mengerti fasilitas apa saja yang ditawarkan POP Harris Hotel melalui perancangan media komunikasi visual yang mempromosikan POP Harris Hotel tentang *ecofriendly* serta memberikan informasi mengenai teknologi.

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Proses desain media promosi POP Harris Hotel ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibedakan berdasarkan sumbernya yaitu: metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan data sekunder.

1) Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diamati untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Pengumpulan data dengan melihat, meninjau dan mengamati langsung ke lapangan untuk mendapatkan data untuk diamati. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena (Hadi,1984:31). Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke POP Harris Hotel, mengamati situasi dan lingkungan dari hotel tersebut dengan bantuan instrument alat tulis dan kamera digital.

b) Metode Wawancara

Metode pengumpulan data adalah metode yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak, dan dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara dengan yang diwawancarai (Moelong, 2001:62). Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu tanya jawab secara langsung, dengan instrument alat tulis. Penulis melakukan sesi wawancara bersama Ayu Widiastuti selaku Asisten Manager POP Harris Hotel.

2) Metode Pengumpulan Data Sekunder

a) Metode Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2001: 113). Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan desain komunikasi visual, meliputi buku, koran, majalah, kamus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan Kamus Bahasa Inggris-Indonesia), internet, dan media komunikasi

lainnya yang erat kaitannya dengan objek permasalahan (lampiran-lampiran informasi yang ada).

b) Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan (Nazir, 1988: 109). Metode ini di bantu dengan instrument kamera digital.

1.7.2. Metode Analisa Data

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran. Analisa data yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur dan terstruktur, dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007: 110). Deskriptif Kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir; oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung di lapangan, selanjutnya data-data pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain, teknik cetak dianalisa berdasarkan metode deskriptif kualitatif dan diperoleh kesimpulan (sintesa). Berdasarkan kesimpulan (sintesa) tersebut dibuatlah alternatif-alternatif desain. Desain dianalisa secara deskriptif kuantitatif berdasarkan unsur-unsur desain dan kriteria-kriteria yang ada, maka akan didapat desain terpilih sesuai dengan ketentuan-ketentuan di atas. Selanjutnya desain terpilih akan diproduksi dan disesuaikan dengan bahan, alat, dan teknik cetak masing-masing. Dari hasil produksi tersebut didapat wujud atau bentuk media

komunikasi visual yang akan disebarluaskan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi. (Sarwono, 2003). Dengan metode ini dapat diketahui sifat-sifat, karakter, dan data-data lain yang diperlukan untuk perancangan media promosi POP Harris Hotel ini.

1.7.3. Indikator Serta Model Penilaian Desain

Untuk menentukan desain mana yang akan dipilih, maka dilakukan penelitian terhadap alternatif-alternatif desain dengan menggunakan suatu sistem penghitungan skala ordinal (skala yang menunjukkan tingkatan atau ranking). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). (<http://bidanshop.blogspot.com/2010/01/pengertian-skala-likert.html>).

Ranking didapatkan setelah dilakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Penilaian dilakukan dengan memberi tanda plus (+) bila ada kesesuaian antara desain yang dibuat dengan prinsip desain, atau minus (-) bila tidak ada kesesuaian hubungan. Tingkat kualitas akan disusun berdasarkan lima jenjang, dengan nilai tertinggi lima (5) dan nilai terendah adalah satu (1), untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai 1 : Kurang sekali
- b) Nilai 2 : Kurang
- c) Nilai 3 : Cukup
- d) Nilai 4 : Baik
- e) Nilai 5 : Baik Sekali

Selain pilihan dengan lima skala seperti contoh di atas, kadang digunakan juga skala dengan tujuh atau sembilan tingkat. Suatu studi empiris menemukan bahwa

beberapa karakteristik statistik hasil kuesioner dengan berbagai jumlah pilihan tersebut ternyata sangat mirip. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia. (http://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert).

Tingkat kualitas dianalisis berdasarkan atas kriteria di bawah ini:

1) Komunikatif

Tercapainya hubungan saling mengerti dan konsumen dengan mudah mengetahui maksud yang ingin disampaikan sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan.

2) Fungsional

Desain yang dibuat dapat digunakan semaksimal mungkin dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3) Informatif

Desain yang dibuat mudah dimengerti dan mampu memberikan keterangan yang memadai sesuai dengan tujuan.

4) *Surprise*

Desain yang dibuat dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi orang yang melihatnya. Suatu kejutan dimana pesan yang disampaikan belum pernah ada sehingga terasa lebih berbeda/desain yang mampu menarik perhatian.

5) Ergonomis

Desain yang dibuat secara keseluruhan baik dalam bentuk fungsi, ukuran dan unsur visualnya mampu memberikan kenyamanan bagi orang yang melihat atau menggunakannya.

6) *Simplicity*

Desain yang dibuat hendaknya terlihat wajar, sederhana namun tetap dapat menarik perhatian.

7) Etis

Desain yang dibuat tidak menyimpang dari norma-norma yang berlaku di masyarakat.

8) Estetis

Desain yang dibuat harus mampu menampilkan nilai-nilai keindahan.

Untuk menentukan pilihan masing-masing karya yang akan dipilih menjadi karya terbaik dapat diambil melalui pemberian nilai masing-masing indikator dan unsur-unsur desain dengan perhitungan nilai pembagi (N) = nilai skor tertinggi dikali jumlah indikator. Sedangkan untuk penilaian desain melalui rumus (R) = jumlah rata-rata skor nilai tertinggi dibagi 3 unsur desain dikali 100%. (Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Denpasar, 2007:14). Dari uraian di atas, sebagai bentuk nilai berupa angka-angka dapat diuraikan berdasarkan skala Likert dengan rumusan sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{Jumlah rata-rata skor keseluruhan}}{N} \times 100\%$$

N = Nilai skor tertinggi x Jumlah Indikator

Setelah masing-masing alternatif desain dinilai berdasarkan prinsip dan kriteria desain, maka akan terlihat satu desain yang menduduki nilai teratas, dan desain inilah yang akan menjadi desain terpilih. (Nazir, 2003: 338)

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum tentang pengantar karya ini, maka dirasakan perlu sistematika yang akan dipaparkan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan; menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menyangkut hal-hal atau dasar-dasar yang diterapkan pada ide atau gagasan yang nantinya menjadi acuan dalam pembuatan desain, pengertian judul, masalah yang ada, serta rumusan masalah, batasan masalah yang merupakan gambaran umum dari sisi secara keseluruhan materi pengantar karya atau metode perancangan yang digunakan untuk mengolah data untuk menghasilkan analisis dan sintesis

Bab II Identifikasi dan Analisis Data; menjelaskan tentang tinjauan akan berbagai data yang akan diperoleh sebagai bahan masukan bagi perancangan, baik

itu secara aktual maupun faktual yang ada di lapangan, analisis dan sintesis dari olahan data yang diperoleh.

Bab III Konsep Perancangan; menjelaskan tentang konsep dasar perancangan sebagai hasil dari proses pengolahan data, sehingga nantinya diharapkan lahir konsep dan gagasan sebagai patokan akan adanya desain-desain yang baru

Bab IV Lay Out atau Visualisasi Karya; menjelaskan tentang berbagai alternatif media yang akan dibuat oleh perusahaan, dari mulai berbagai elemen dasar visual baik itu ilustrasi, teks, warna, dan typografi. Desain yang terpilih sebagai alternatif desain terbaik yang akan dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan nama perusahaan tersebut.

Bab V Penutup; menjelaskan tentang kesimpulan dari unsur-unsur yang berpengaruh dalam proses perancangan sehingga diketahui hal-hal yang menjadi alasan dalam menjadikan media promosi tersebut perlu untuk ditampilkan. Sedangkan saran-saran merupakan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait.

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Data Teoritis / Aktual

Data aktual atau juga disebut literatur adalah merupakan kesusastraan dari suatu bangsa atau bacaan-bacaan mengenai suatu hal tertentu (Karnawan, 2000: 250). Data yang mengacu pada sumber-sumber data ilmiah yang dimanfaatkan dalam perancangan seperti yang telah disiapkan dalam pengerjaan tugas akhir ini.

2.1.1. Pengertian Obyek / Kasus

POP Harris Hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan, unit usaha yang memiliki konsep minimalis, modern dan *ecofriendly*. POP itu sendiri memiliki pengertian *fresh* dan energi sehingga warna yang ditonjolkan pada bangunannya dominan hijau dan orange. POP Harris Hotel terletak di Jalan Teuku Umar No. 74 A di Denpasar, sebuah lokasi di pusat kota yang ramai dan sangat strategis. POP Harris Hotel baru berdiri sekitar 1 tahun lamanya dan telah memiliki 150 kamar yang terbagi oleh masing-masing fasilitas yang ditawarkan. POP Harris Hotel menawarkan konsep *ecofriendly* yang lebih mengutamakan teknologi di dalamnya. Sehingga dalam pelayanan maupun pemesanan kamar selalu berusaha mengurangi penggunaan kertas dan digantikan dengan penggunaan teknologi. Salah satunya yaitu pelayanan menggunakan Ipad dan *drink & snacks vending machines*.

Untuk *breakfast* disediakan makanan tradisional yang merupakan ciri khas dari kota Denpasar yaitu nasi jinggo. Kemudian di setiap kamar diberikan Self Service atau dengan artian penyediaan fasilitas di rumah sendiri. Fasilitas utama di dalam setiap kamar diberikan Shower Pod, Free Wi-fi dan TV-Flat. POP Harris hotel juga menawarkan Meeting Room dan Special package untuk Dynamic Pracing. Sehingga pasar yang dituju adalah 99% nya lokal market, tetapi tidak menutup kemungkinan ditargetkan juga untuk pasar internasional.

2.1.2. Aspek-Aspek Desain Komunikasi Visual

2.1.2.1. Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Hasan, 1999: 640). Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan, karena melalui media suatu bentuk pesan dapat disampaikan dan dapat ditangkap oleh panca indra konsumen. Media adalah suatu celah yang dapat menghubungkan pelaku dengan masa dan mendatangkan hal seperti dapat menghasilkan suatu kontak, bisa membawa suatu pesan, dapat melibatkan pihak target, dan mengakibatkan dialog. (<http://www.indomultimedia.com/>)

Pemilihan media yang tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju. Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam menentukan konsep kreatif (Kusmiati, 1999: 26). Contoh media berdasar klasifikasi penggunaannya (Sumber: Pujiriyanto. 2005: 16):

No.	Nama Media	Contoh
1.	Media Komunikasi Cetak/Visual	Poster (dalam & Luar), stiker, sampul buku, pembungkus, folder, leaflet/selebaran, amplop&kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah, iklan surat kabar.
2.	Media Luar Ruangan	Spanduk (Banner), papan nama, umbul-umbul, neon bow, neon sign, billboard, baliho, mobil box.
3.	Media Elektronik	Radio, televisi, internert, film, program video, animasi komputer.
4.	Tempat Pajang (<i>display</i>)	Etalase (<i>window display</i>), <i>point of purchase</i> , desain gantung, <i>floor stand</i> .
5.	Barang Kenangan	Kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas, dsb.

Tabel 2.1 Contoh Media

Secara umum praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu:

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

Adalah kelompok media promosi yang memerlukan media luar ruang adalah melalui sarana media komunikasi massa, misalnya media cetak (iklan surat kabar, iklan majalah, poster dan sebagainya), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dan sebagainya), serta media luar ruang atau *outdoor media* (*billboard*, spanduk, *neon sign*, *painted bulletin* dan sebagainya). Pada umumnya biro iklan bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut. (Rijanto, 1997: 131)



Gambar 2.1 Contoh media lini atas berupa poster
(Sumber: <http://hahcreative.files.wordpress.com>)

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

Merupakan kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya tidak melibatkan pemasangan iklan pada media komunikasi massa atau tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang memerlukan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam menaikkan angka penjualan (*direct selling*) secara dramatik. Kelebihan dari media lini bawah adalah efektifitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada kalayak sasaran, penguatan citra yang relatif tanggap di benak konsumen, nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis, timbal balik dan reaksi khalayak sasaran terhadap kegiatan berpromosi melalui media lini bawah cukup menjanjikan. Tenggang waktu pemanfaatan media lini bawah sangat fleksibel,

terdiri dari media seperti *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, *gift*/tanda mata (gantungan kunci dan lain-lain), serta point of sale display.

(Rijanto, 1997: 131)



Gambar 2.2 Contoh media lini bawah berupa kalender

(Sumber: www.photobucket.com)

2.1.2.2. Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (Kusrianto, 2007: 110). Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik sketsa, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi>)

Teknik membuat ilustrasi yang kemudian merupakan bagian dari grafis desain tidak dapat dipisahkan dari teknik reproduksi yang berkembang waktu itu. Teknik pertama yang dikenal dengan nama *woodcut* alias membuat cukilan atau relief pada sebuah papan kayu kemudian dicap pada kertas atau kain. Ilustrasi berfungsi untuk:

- a) Menarik perhatian.
- b) Merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan.
- c) Memberikan eksplanasi atas pernyataan.
- d) Menonjolkan keistimewaan daripada produk
- e) Memenangkan persaingan.

f) Menciptakan suasana khas.

g) Dramatisasi pesan.

h) Menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan.

Dalam perkembangannya, ilustrasi sangat diperlukan baik dalam dunia penerbitan buku-buku, majalah, surat kabar, reklame, dan sebagainya. (Leksikon Grafika, 1980: 76)

Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Gambar merupakan penjelasan yang dapat menerjemahkan isi iklan secara menyeluruh, mampu menarik perhatian sekaligus menangkap pandangan secara sepintas. Sebab karya yang bermutu akan muncul dari hubungan baik antara ide, gaya penyajian, teknik, dan bahan. Ilustrasi dapat dihasilkan melalui beberapa teknik yaitu gambar tangan (*Hand Drawing*) dengan beberapa teknik yaitu Teknik Arsir, Teknik Garis, Teknik Tikik-Tikik (dots), Teknik Blok, Teknik Half Tone, Teknik Goresan Kering, Teknik *Wood Engraving*. Berikut adalah teknik yang digunakan untuk ilustrasi pada media promosi :

1) Teknik Fotografi

Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. Keunggulan teknik ini adalah dapat menghasilkan gambar secara cepat nampak persis seperti obyek sebenarnya, sedangkan kekurangannya adalah gambar kurang ekspresif dan biayanya lebih mahal. (Sulaiman, 1988 : 94)



Gambar 2.3 Dibuat dengan teknik fotografi

(Sumber: <http://www.vibiznews.com/templateimages/economy/HOTEL.jpg>)

2) Teknik Gabungan

Perpaduan struktur rupa antara teknik hand drawing dengan teknik fotografi yang digabungkan dengan menggunakan komputer, yang bertujuan untuk menyempurnakan kedua teknik tersebut. (Pujiryanto, 2005:42) Membuat gambar dengan menggabungkan beberapa teknik seperti: teknik fotografi dengan goresan tangan, teknik fotografi dengan kolase atau penggabungan teknik lainnya. (www.isi-dps.ac.id/download/3-Local-Content-Dalam-Karakter-DKV-Untuk-Membangun-Keunggulan-Budaya-Lokal.pdf)



Gambar 2.4 Dibuat dengan teknik teknik gabungan
(Sumber: www.deviantart.com)

2.1.2.3. Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, 1996:1125). Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih) (<http://id.wikipedia.org/wiki/Warna>). Menurut ilmu fisika, warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda, warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning, biru. Menurut ilmu bahan, warna adalah sembarang zat/pigmen tertentu yang memberikan warna pada benda-benda di sekitar kita. Pigmen warna dapat dihasilkan secara alami dan dibuat dari bahan kimia yang disebut dengan warna sintesis. Sedangkan warna terbagi menjadi beberapa bagian:

1) Warna Primer (*Primary Colour*)

Warna primer adalah warna pokok, dimana warna ini tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna yang termasuk warna primer adalah Biru (*Cyan*), Merah (*Magenta*) dan Kuning (*Yellow*).

2) Warna Sekunder (*Secondary Colour*)

Warna sekunder adalah warna kedua dimana warna ini terjadi karena pencampuran dua warna primer. Warna tersebut diantaranya; Jingga/Orange (Merah dan Kuning), Ungu/Violet (Merah dan Biru), Hijau (Kuning dan Biru). Tiga warna primer dan tiga warna sekunder ini sering disebut dengan enam warna standar.

3) Warna Tersier (*Tertiary Colour*)

Adalah warna ketiga hasil pencampuran dari warna primer dan sek under.

4) Warna Komplementer (*Complementary Colour*)

Adalah warna-warna yang letaknya berlawanan pada lingkaran warna. Contohnya warna merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan orange. Jenis warna ini juga sering disebut dengan warna kontras (Krause, 2004 : 208).



Gambar 2.5 Skema Warna

(Sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

Aplikasi warna secara umum ada 6 macam, yaitu: (Krause, 2004 : 214 – 215)

1) Kombinasi warna Akromatik

Merupakan warna kombinasi gelap dan terang saja. Berdasarkan etimologinya yakni, A yang berarti tidak dan kromatik yang berarti warna. Golongan warna ini juga sering disebut dengan Grayscale.



Gambar 2.6 Penerapan warna Akromatik
(Sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

2) Kombinasi warna Monokromatik

Merupakan satu warna Hue yang dikombinasikan dengan gelap terang. Kombinasi ini juga dapat diciptakan dengan menggunakan kurang atau pun lebihnya Saturasi.



Gambar 2.7 Penerapan warna Monokromatik
(sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

3) Kombinasi warna Triad

Merupakan perpaduan dari 3 warna yang termasuk dalam satu golongan atau klasifikasi warna. (primer, sekunder, maupun tersier).



Gambar 2.8 Penerapan warna Triad
(sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

4) Kombinasi warna Analog

Merupakan kombinasi warna yang bersebelahan dalam roda warna. Sehingga kombinasinya akan lebih mudah diterima mata dan lebih berani dibandingkan warna monokromatik.



Gambar 2.9 Penerapan warna Analog
(sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

5) Kombinasi warna Komplementer

Kombinasi ini didapatkan dengan cara memilih satu jenis warna, kemudian dikombinasikan dengan 2 warna yang mengapit warna komplementernya.



Gambar 2.10 Penerapan warna Komplementer
(sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

6) Kombinasi warna Split Komplementer

Kombinasi ini didapatkan dengan cara memilih satu jenis warna, kemudian dikombinasikan dengan 2 warna yang mengapit warna komplementernya.



Gambar 2.11 Penerapan warna Split Komplementer
(sumber: Design Basic Index, Jim Krause)

Berikut adalah psikologi dari masing-masing warna:

1) Biru

Banyak orang beranggapan bahwa biru adalah warna yang dapat memberikan inspirasi, juga memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi atau suasana meditasi, untuk alasan ini banyak rumah sakit pada tembok kamar operasi menggunakan warna biru.

Makna positif: kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatif, tenang, menyejukkan.

Makna negative: emosional, egosentris, racun

2) Hijau

Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan akan pemandangan alam. Hijau muda yang cerah mengandung banyak kuning akan berkesan segar, ringan, dan menyenangkan. Sedangkan hijau tua yang mengandung banyak biru berkesan sejuk cencerung dingin. Hijau tua ini juga identik dengan keberuntungan dan kesejahteraan.

Makna positif: sensitive, stabil, forma, toleran, harmonis, keberuntungan, alami, sehat, menyegarkan.

Makna negative: pahit, Agresi, tidak berpengalaman, cemburu, kemalangan, kedinginan, sakit, ketamakan, penyakit, rasa benci, racun, cemburu.

3) Kuning

Kuning warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Warna ini merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain.

Makna positif: segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, terang, kehangatan.

Makna negative: sinis, kritis, murah/tidak eksklusif.

4) Hitam

Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang

bernilai seni. bagi para penggemar mode, warna hitam adalah warna yang abadi, selalu terlihat moderen dan gaya.

Makna positif: kuat, kreativitas, magis, idealis, focus, keabadian, keanggunan, elegan.

Makna negative: terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

5) Ungu

Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks, lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya. Warna ungu tua dengan intensitas penuh berkarakter misterius, mistis, dalam dan angkuh. Sebaliknya warna ungu muda pastel justru memiliki karakter yang lembut, ringan dan menyenangkan.

Makna positif: artistik, personal, mistis, spiritual, agung, keindahan.

Makna negative: angkuh, sombong, diktaktor.

6) Orange

Orange merupakan warna yang hangat karena memiliki energi dua warna: merah yang panas dan kuning yang hangat lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan. Dari sisi psikologi, orange merupakan lambang persahabatan, warna ini dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab.

Makna positif: muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan, optimis.

Makna negative: dominant, arogan.

7) Merah

Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan.

Makna positif: hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, penuh energi.

Makna negative: panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, brutal.

8) Netral

Warna-warna netral dilihat sebagai warna "aman" dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuno karena warna ini selalu

trendy. Ada beberapa warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral: abu-abu, krem, beige (cokelat keabu-abuan), cokelat, hitam dan putih.

9) Putih

Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis.

Makna positif: jujur, bersih, polos, higienis, murni.

Makna negative: monoton, kaku.

(Dameria. 2007: 29-50)

Pada pembuatan media promosi POP Harris Hotel ini, penulis akan menggunakan dominan dari warna-warna POP yakni warna merah, orange, biru, ungu, hijau dan warna kuning sebagai background dari warna tersebut.

2.1.2.4. Huruf

Kata Tipografi berasal dari bahasa latin yaitu terdiri dari kata *typos* dan *graphia*. *Typos* artinya cetakan bentuk dan sejenisnya, sedangkan *graphia* artinya hal tentang seni tulisan (Schender, 1997:4).

Secara umum tifo grafi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gaya- gaya huruf. Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:108). Tipografi lebih dari sepuluh ribu berlaku secara internasional dan sudah dibakukan.

Huruf dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu:

1) Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca dan sifat huruf ini kurang formal. Contoh bentuk huruf ini yang paling populer yaitu tipe *Arial* dan *Helvetica*.

Aa Bb Cc

(Sumber: *Tipografi Komputer Untuk desainer Grafis*, Adi Kusrianto, 2004:39)

2) Huruf Berkait (*Serif*)

Bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf formal, sangat anggun dan konservatif. Contoh yang paling umum yaitu huruf tipe *Times New Roman*.

Aa Bb Cc

(Sumber: *Tipografi Komputer Untuk desainer Grafis*, Adi Kusrianto, 2004:32)

3) Huruf Tulis atau Latin (*Script*)

Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal dan tipisnya sedikit saling berhubungan dan mengalir. Dapat memberikan kesan keanggunan dan sentuhan pribadi.

Aa Bb Cc

(Sumber: *Tipografi Komputer Untuk desainer Grafis*, Adi Kusrianto, 2004:42)

4) Huruf Dekoratif (*Graphic*)

Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Bentuk ini hanya cocok dipakai untuk *headline* tidak cocok digunakan sebagai *body copy* jadi sifatnya sangat terbatas dalam penggunaannya.

AaBbCc

(Sumber: *Tipografi Komputer Untuk desainer Grafis*, Adi Kusrianto, 2004:43)

5) Huruf Egyptian

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

AaBbCc

(Sumber: *Tipografi Komputer Untuk Desainer Grafis*, Adi Kusrianto, 2004:37)

Huruf apabila kita perhatikan ternyata tidak sesederhana yang kita lihat secara sepintas. Setiap bentuk huruf memiliki keunikan fisik yang dapat membedakan antara huruf satu dan lainnya. Setiap huruf memiliki organ atau komponen visual. Menurut Danton Sihombing (2001) terminologi umum yang dipakai untuk penamaan setiap komponen visual huruf adalah seperti yang terlihat pada gambar.



Gambar 2.12 Huruf dan komponen visual
(Sumber: Sihombing, 2001:189)

Sementara Freddy Adiono Basuki (2002) memberikan istilah untuk anatomi huruf seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.13 Huruf dan komponen visual
(Sumber: Basuki, 2002:97)

Keduanya sebenarnya tidak berbeda, hanya istilahnya saja yang berbeda dan adanya tinggi untuk huruf besar dan huruf kecil. Dari beberapa pengertian teks dan tipografi diatas, maka penerapan huruf yang akan digunakan nantinya pada media promosi ini adalah jenis huruf yang sifatnya simpel dan mudah dibaca seperti misalnya jenis huruf *Arial Rounded MT Bold*. Tetapi tidak menutup kemungkinan digunakannya huruf-huruf yang lainnya, jenis huruf ini akan digunakan lebih banyak di media poster agar terlihat lebih menarik.

2.1.2.5 Teks

Adalah naskah yang berupa kata-kata asli dari pengarang (Hasan, 2002: 159). Teks merupakan suatu penjelasan dalam sebuah desain yang mempunyai sifat yang mudah dibaca, dipahami, dan dimengerti maksud yang ingin disampaikan. Selain itu teks merupakan sederet kata yang menjelaskan suatu barang atau jasa

untuk tujuan tertentu. Teks melibatkan jenis huruf dan ukuran. Teks pada umumnya terbagi menjadi *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan keterangan/informasi pendukung lainnya.

1) *Headline*

Headline/Judul yang diletakkan pada bagian paling atas dari sebuah iklan, dengan ukuran paling besar diantara yang lain biasanya untuk menyampaikan pesan yang paling penting (santosa, 2002: 54). Judul juga berfungsi mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya.

Menurut James F. Engle, sebuah *headline* dapat diklasifikasikan, yaitu:

- a) *Identification Headline*: yang langsung menyebutkan identitas nama atau merk dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Advise of Benefit Headline*: yang memberikan janji, nasehat, manfaat atau mengarahkan kelebihan suatu produk secara langsung.
- c) *Information or News Headline*: yang berisi tentang berita atau informasi suatu produk.
- d) *Selective Headline*: suatu penawaran secara langsung yang diberikan kepada konsumen khusus, yang menjadi sasaran pesannya.
- e) *Command headline*: isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- f) *Question Headline*: yang dikemukakan dengan gaya bertanya.
- g) *Curiosity of Provocative Headline*: untuk membangkitkan kecurigaan atau ketakutan pada diri pemirsanya, serta mengundang keingintahuan pemirsa terhadap apa yang ingin disampaikan.
- h) *Boast Headline*: sifatnya membesar-besarkan atau melebihkan keunggulan suatu produk atau jasa.

2) *Subheadline*/sub judul

Sub judul merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti daripada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Sub judul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari

judul ke kalimat pembuka dari naskah. (Pujiriyanto, 2005 : 39). Sub judul dimaksudkan untuk memancing pembaca dengan memperluas dan memperjelas judul secara menggugah, karena pembaca selalu ingin tahu tentang tulisan yang dibaca, sehingga mereka mau menghabiskan waktu untuk membaca artikel sampai selesai. Fungsi sub judul ini akan ikut mempermudah pembaca dalam melihat artikel untuk mengetahui seluruh isi pesan yang disampaikan padanya. Sub judul juga berfungsi memenggal blok tulisan yang panjang menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk mengurangi kesan monoton tiap halaman. Dengan pemenggalan akan terjadi ruang kosong yang memungkinkan bagi pembaca untuk istirahat sejenak, mengendapkan dan mencerna materi tulisan, kemudian kembali melanjutkan pembacaan dengan mudah, cepat dan berkesan. (Kusmiati, 1999:20)

Banyak cara untuk mengambil sub judul dari teks artikel induk, tetapi ada beberapa panduan yang harus diikuti antara lain sebagai berikut:

- a) Padukan sub judul dengan teks induk, sehingga keduanya saling serasi dan mendukung.
- b) Hindari penempatan sub judul pada bagian bawah kolom, karena akan terkesan tertutup yang bisa mengganggu konsentrasi pembaca.
- c) Jangan terlalu banyak atau berlebihan dalam menggunakan materi visual.
- d) Serasikan desain sub judul dengan tipe huruf dari elemen lain yang ada pada halaman yang sama, agar ada keseimbangan dengan judul dan artikelnya.
- e) Menggunakan huruf-huruf yang kontras terhadap sub judul agar dapat mempertegas presentasi seluruh permukaan halaman.
- f) Dipilih tipe dengan ukuran huruf yang berada pada sub judul. Atau dengan menyamakan tipe huruf dengan tipe yang dipakai pada artikel.
- g) Luruskan penempatan sub judul agar tidak berada ditengah atau dipinggir sebelah kanan, oleh karena arah pembaca selalu dimulai dari arah kiri.
- h) Bisa juga sub judul ditulis dengan lekukan atau *indent* yang menggantung dan posisi sub judul tetap berada disebelah kiri.

3) Slogan (semboyan)

Yaitu kalimat yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat yang digunakan harus sederhana dan mudah untuk diingat. Terkadang, Slogan juga bisa digunakan sebagai *Headline*. Slogan juga berfungsi untuk mempopulerkan barang atau jasa melalui rangkaian kata - kata singkat.

4) *Bodycopy*

Merupakan penjabaran logis dari ide atau tema sentral yang berada pada judul. Tema sentral judul dijadikan landasan untuk menjelaskan dengan rinci dan detail suatu pesan, menggambarkan manfaat atau kenikmatan sehingga membentuk pesan yang menyatu antara tema sentral, ilustrasi, dan gambar pendukungnya. (Pujiriyanto, 2000 : 22)

Menurut F. Engle, sebuah *bodycopy* dapat diklasifikasikan menjadi:

- a) *Emotion or Mood*: membaca pembaca pada suasana atau perasaan tertentu, serta membuat pembacanya mengasosiasikan pada peristiwa atau kesan-kesan tertentu.
- b) *Factual Education*: menjelaskan secara rasional dan faktual tentang suatu keuntungan atau kerugian, serta menyodorkan alternatif lain yang memberi manfaat.
- c) *Factual Hard Selling*: langsung menyodorkan kehebatan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- d) *Narrative*: memberikan pandangan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu, hanya seperti sebuah reportase dalam surat kabar.
- e) *Picture and Caption* (gambar dan keterangan): yang berisi panduan antara gambar dengan keterangannya.
- f) *Editorial*: meletakkan iklan dalam suatu rubrik dari media yang sesuai dengan iklan tersebut.

- g) *Prestige*: yang dikemukakan adalah image (citra) dari perusahaan yang membuat produk, akan tetapi bukan produknya itu sendiri. Jadi lebih menggambarkan bonafiditas dari perusahaan produsennya.
- h) *Testimonial*: mengemukakan pendapat atau pujian dari seseorang (tokoh atau publik figur) maupun beberapa orang terhadap suatu produk.
- i) *Monolog or Dialog*: berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau dengan orang lain.
- j) *Back selling* (pendukung penjualan): menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran.
- k) *Gimmick* (iming-iming atau memperdaya): mengemukakan tentang sesuatu hal yang menggiurkan atau menarik hati. yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan pada produk yang ditawarkan.
- l) *Quotation* (kutipan): berisi kutipan pendapat atau pandangan orang-orang terkenal, dimana komentar itu digunakan atau diangkat sebagai tema sentral iklan.

5) *Closing word*

Merupakan kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan. (Pujiriyanto, 2005 : 41)

2.1.3. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan berbagai pertimbangan dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Dimana lebih lanjut prinsip-prinsip desain itu adalah:

1) Prinsip keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Bila dua benda dengan berat sama diletakan pada jarak yang sama terhadap suatu sumbu khayal, maka objek yang ada pada kedua belah sisi dari garis maya tampak seolah olah berbobot sama. Prinsip kesemimbangan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a) Keseimbangan simetris: sama dalam ukuran, bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian atau objek-objek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis sumbu khayal.
- b) Keseimbangan Asimetris: Apabila garis, bentuk, bangun atau masa yang tidak sama dalam ukuran, isi atau volume, diletakan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan simetris.
- c) Keseimbangan Horizontal: keseimbangan antara bidang bagian atas dan bidang bagian bawah diperoleh dengan penggunaan keseimbangan horizontal



Gambar 2.14 Keseimbangan pada desain

(Sumber: Buku Desain Grafis Komputer, Teori Grafis Komputer, 2005: 93)



Gambar 2.15 Keseimbangan horizontal

(Sumber: Kusrianto. 2007: 281)

2) Prinsip titik fokus

Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen desain yang dapat memberikan perhatian yang memusat (titik fokus) pada salah satu bidang saja dan selanjutnya ke bidang yang lain. Dengan banyaknya informasi visual

seperti iklan TV, presentasi multimedia, iklan di internet, penonton tidak dapat memfokuskan informasi yang diterimanya. Karena itu, dalam mendesain dibutuhkan prinsip titik fokus.



Gambar 2.16 Prinsip Titik Fokus
(Sumber: <http://digilib.petra.ac.id/viewer>)

3) Prinsip hirarki visual

Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yg pertama, kemudian baru diikuti perhatian yg lainnya. Yang menyangkut tiga pertanyaan penting dalam hirarki visual adalah: mana yang dilihat pertama, mana yang dilihat kedua dan mana yang dilihat ketiga.



Gambar 2.17 Prinsip hirarki visual
(Sumber: www.layoutsparks.com)

4) Prinsip ritme

Merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada di

antarnya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya. Kunci sukses membangun ritme adalah mengerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah mengulang elemen visual, beberapa atau seluruhnya scr konsisten. Variasi adalah perubahan sejumlah elemen, misalnya warna, ukuran, bentuk, ruang, posisi, dan bobot visual elemen.



Gambar 2.18 Prinsip ritme
(Sumber:<http://digilib.petra.ac.id/viewer>)

5) Prinsip kesatuan

Bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen dalam suatu tampilan desain. Untuk mencapai kesatuan tersebut, desainer harus mengerti tentang garis bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme. (Materi Kuliah DKV I, Prinsip-Prinsip Estetika)

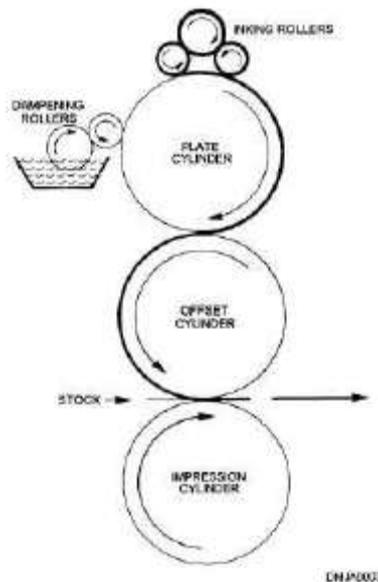


Gambar 2.19 Prinsip kesatuan
(Sumber:<http://digilib.petra.ac.id/viewer>)

2.1.4. Aspek Teknis Perwujudan

1) Offset (Lithografi)

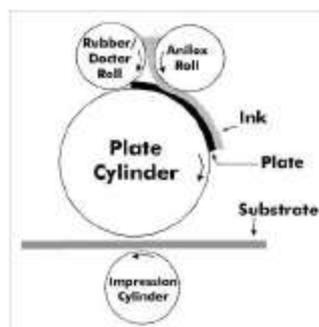
Teknik cetak offset menggunakan metode planographic. Bagian yang tercetak dan tidak tercetak pada satu plat dan dibedakan berdasarkan proses kimiawi. Mesin cetak offset disebut juga lithografi, digunakan untuk mencetak buku, Koran, dan majalah.



Gambar 2.20 Skema cetak offset
(www.pixeltrip.com)

2) Flexography

Cetak flexo pada umumnya dilakukan secara rotary (web) menggunakan karet (untuk pekerjaan solid yang sederhana seperti huruf-huruf yang besar) atau photo-polymer yang dapat menghasilkan kualitas cetak prima. (Kusrianto, 2007: 131-135)



Gambar 2.21 Skema cetak flexography
(<http://www.istc.illinois.edu>)

3) Teknik cetak digital (digital printing)

Cetak digital merujuk pada image/citra yang diciptakan dengan komputer menggunakan gambar, teknik cetak lain, foto, light pen serta tablet, dan sebagainya. Citra tersebut bisa dicetak pada bahan yang bervariasi termasuk pada kertas, kain atau kanvas plastik. Reproduksi warna yang akurat merupakan kunci yang membedakan antara digital print berkualitas tinggi dengan yang berkualitas rendah. Warna metalik (emas, perak) sulit untuk direproduksi secara akurat karena akan memantul-balikkan sinar pada scanner digital. Cetak digital berkualitas tinggi biasanya direproduksi dengan menggunakan file data ber-resolusi sangat tinggi dengan printer ber-presisi tinggi. Perbandingan kualitas antara cetak offset dan digital printing bukan lagi menjadi aspek utama karena ada kelebihan dari digital printing yang tidak dapat dilakukan oleh cetak offset, yaitu kecepatan dan fleksibilitas. (http://id.wikipedia.org/wiki/Seni_grafis#Cetak_Digital).



Gambar 2.22
(Majalah Concept Vol 03, edisi 13)

2.1.5. Teori Sosial yang Mendukung Kasus / Komunikasi Massa

Komunikasi massa secara umum merupakan sebuah proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarkan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Proses lebih lanjut memiliki unsur yang istimewa, yaitu penggunaan saluran. Teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut saluran dipergunakan untuk mengirim pesan yang melintasi jarak jauh misalnya buku, pamflet, poster, majalah, surat kabar, rekaman-rekaman, televisi, bahkan saat ini menggunakan komputer ditambah dengan aplikasi dan jaringan telepon serta satelit. (Liliweri, 1991: 36)

Menurut Joseph R. Dominick, komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen dan tersebar. Proses komunikasi massa secara menyeluruh (holistik) dapat dipandang dari 3 cara :

1. Dari sudut pandang media
2. Dari sudut pandang komunikator
3. Dari sudut pandang khalayak

Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick yaitu:

(http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/.../fungsi-komunikasimassa_17.html)

1) *Surveillance* (pengawasan)

a) *Warning before surveillance* (pengawasan peringatan)

Yaitu fungsi terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu berupa ancaman contohnya bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga dan lain-lain.

b) *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

Yaitu penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari contohnya resep masakan, produk-produk baru dan lain-lain.

2) *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasak fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, contohnya tajuk rencana (editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3) *Linfkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *lingkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu contoh SBY undur diri dari kabinet Megawati dan menaikkan pamor partai Demokrat.

4) *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Yaitu fungsi sosialisasi, cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5) *Entertainment* (hiburan)

Yaitu banyak dijumpai pada media televisi atau radio.

(Setyowati, 1998: 81)

Teori komunikasi massa yang digunakan yaitu *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai) dipergunakan untuk memberi gambaran bagaimana seharusnya komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan, dan penggunaan teori ini disesuaikan dengan judul yang diangkat, yaitu "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi POP Harris Hotel Di Jalan Teuku Umar No. 74 A Denpasar - Bali", dimana obyek kasus nantinya adalah media itu sendiri.

2.2 Data lapangan

Data lapangan atau data faktual adalah data-data yang diperoleh di lapangan yang menyangkut permasalahan yang diangkat.

2.2.1 Nama Objek

Dalam pembuatan laporan Tugas Akhir ini, penulis mencari data tentang hotel, pasar yang dituju, dan penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung

ditambah dengan literatur- literatur, hingga ditentukan judul Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi POP Harris Hotel di Jalan Teuku Umar No. 74 A.

2.2.2 Data Lembaga

Dalam proses survey, pencarian data langsung menuju kantor POP Harris Hotel. Berikut data umum dari POP Harris Hotel ;

- a) Nama : POP Harris Hotel
- b) Alamat : Jalan Teuku Umar No. 74 A Denpasar-Bali
- c) No. telp : (0361) 258 025
- d) Website : www.popharris.com
- e) Email : info@popharris.com
- f) Pengelola : Ayu Widiastuti (Asisten Manager)
- g) Profil Lembaga : POP Harris Hotel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan, unit usaha yang memiliki konsep minimalis, modern dan *ecofriendly*. POP itu sendiri memiliki pengertian *fresh* dan energi sehingga warna yang ditonjolkan pada bangunannya dominan hijau dan orange. POP Harris Hotel terletak di Jalan Teuku Umar No. 74 A di Denpasar, sebuah lokasi di pusat kota yang ramai dan sangat strategis. POP Harris Hotel baru berdiri sekitar 1 tahun lamanya dan telah memiliki 150 kamar yang terbagi oleh masing-masing fasilitas yang ditawarkan. POP Harris Hotel menawarkan konsep *ecofriendly* yang lebih mengutamakan teknologi di dalamnya.

- h) Logo Lembaga :



Gambar 2.34 Logo POP Harris Hotel

2.2.3 Sarana Komunikasi Visual

Sarana komunikasi yang dimiliki masih minim. Sarana promosi yang ada dan akan dibahas yaitu Flayer.

2.2.3.1 Aplikasi unsur-unsur desain komunikasi visual pada Flyer:

Unsur-unsur desain komunikasi visualnya tidak lain meliputi:

- 1) Ilustrasi : dalam flyer menggunakan ilustrasi denah dari hotel tersebut dan diberikan ilustrasi utama yaitu bangunan hotel tersebut. Sedangkan pada bagian sub-headline diberikan ilustrasi penunjang yang merupakan ilustrasi dari fasilitas POP Harris Hotel.
- 2) Warna : warna yang digunakan dominan menggunakan warna hijau dan orange.
- 3) Teks : teks yang ada pada flyer tersebut yaitu penjelasan-penjelasan dari fasilitas yang ditawarkan beserta alamat hotel tersebut.
- 4) Jenis Huruf : jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf Arial Rounded MT Bold agar teks mudah untuk dibaca. Selain itu jenis font ini memiliki space(jarak) yang agak longgar per hurufnya, sehingga ergonomis bagi mata saat membaca tulisan di brosur ini.
- 5) Ukuran dan Bahan : flyer ini berukuran 20 cm x 7,5 cm dengan bahan art paper.

2.2.4.2 Materi dan teknik

- 1) Material: Untuk flyer menggunakan kertas Art Paper dengan ukuran 20 cm x 7,5 cm.
- 2) Teknik : Untuk media flyer pembuatannya menggunakan teknik offset (Lithografi).



Gambar 2.35 Flayer POP Harris Hotel

2.3 Analisis dan Sintesa

2.3.1 Analisis Aktual

Analisis adalah penelitian terhadap suatu peristiwa untuk diketahui sebab musababnya, unsur-unsurnya dan prosesnya (Zain, 2001:46). Analisis dalam hal ini meliputi beberapa bahasan, diantaranya:

a) Media

Berdasarkan data yang diperoleh, media yang ada yaitu flayer jika dilihat dari salah satu kriteria desain yaitu fungsional dan komunikatif maka flayer tersebut dianggap sudah efektif bagi konsumen, namun dirasa masih diperlukan media tambahan sebagai penunjang sarana informasi mengenai POP Harris Hotel. Karena media merupakan salah satu sarana alternatif yang penting dalam mempromosikan POP Harris Hotel secara keseluruhan kepada khalayak luas. Sehingga untuk mendukung hal tersebut, maka perlu dilakukan penambahan dan redesain ulang pada media sebelumnya.

b) Teks

Teks hendaknya singkat, padat, jelas dan mudah dimengerti serta mampu mengemban misi yang diinginkan. Tidak diperkenankan memakai teks yang bertele-tele sehingga menyebabkan konsumen malas untuk

membacanya. Sedangkan pada flayer bagian belakang kurang memiliki nilai ergonomis sehingga nanti pada media yang akan digunakan sebagai media promosi dari POP Harris Hotel sendiri harus singkat, jelas dan tepat sasaran sehingga mampu mengajak konsumen untuk memilih menginap di POP Harris Hotel.

c) Huruf dan typografi

Huruf pada media promosi adalah satu unsur yang harus diperhatikan. Mengingat huruf berperan sebagai identitas perusahaan. Selain huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang mudah dibaca pada jarak tertentu dan sedikit saja variasi, huruf yang digunakan sesuai dengan karakter yang dibuat sehingga mencerminkan dari POP Harris Hotel tersebut yang sarannya semua lapisan masyarakat, namun khususnya adalah kalangan pebisnis di Bali. Huruf pada flayer memiliki karakter *simpliscity* sehingga sangat cocok digunakan pada flayer POP Harris Hotel yang merupakan sebuah hotel dengan konsep yang sama.

d) Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran singkat alur suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan (Kusmiati, 1999: 4). Ilustrasi memegang peranan penting dalam perancangan media komunikasi visual, karena selain membaca informasi yang disampaikan, ilustrasi menjadi salah satu hal yang dilihat pertama kali. Ilustrasi yang tentunya masih bersangkut paut dengan suasana dari POP Harris Hotel, pada kasus ini salah satunya adalah logo POP Harris Hotel sendiri yang menimbulkan ciri khas dari setiap media promosi yang dikeluarkan oleh POP Harris Hotel, sehingga mudah dikenal oleh khalayak luas. Berdasarkan sifatnya, ilustrasi dapat digolongkan menjadi:

- Ilustrasi tangan (hand writing). Teknik yang membuat gambar ilustrasi dengan cara mengandalkan ketrampilan tangan dengan menggunakan pena, kuas, airbrush dan alat gambar lainnya.
- Ilustrasi Komputer. Teknik yang membuat gambar ilustrasi dengan cara ditunjang oleh teknologi komputer.

- Ilustrasi Fotografi. Teknik membuat gambar ilustrasi melalui proses fotografi atau pemotretan dengan ditunjang oleh peralatan foto (kamera) serta ditunjang dengan bahan-bahan kimia.
- Ilustrasi Campuran. Teknik penggabungan antara ilustrasi hand writing dan teknik fotografi.

Tetapi ilustrasi pada flayer terlalu ramai jauh dari konsep yang ditawarkan dari hotel tersebut sehingga unsur *simplicity* dan *unity* dari flayer tersebut kurang bisa mencapai sasaran.

e) Warna

Warna adalah apa saja yang tampak oleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda (Zain, 2001 : 1621). Penggunaan warna adalah salah satu hal yang sangat penting untuk menentukan respon masyarakat. Warna juga merupakan unsur penting yang dapat memberikan dampak psikologis bagi yang melihat. Menyesuaikan dengan konsep yang dimiliki oleh POP Harris Hotel itu sendiri agar komunikatif, sehingga warna pada flayer tersebut sudah *surprise* dan memiliki unsur *unity* dan *simplicity* dari hotel tersebut.

2.3.2 Analisis Faktual

Dalam perancangan tugas akhir ini menggunakan analisis faktual, yaitu data-data yang didapat untuk pembuatan tugas akhir studio ini sesuai dengan data yang sebenarnya, meliputi:

1) Media

Media informasi dan promosi yang telah ada ialah flayer, umbul-umbul. Media tersebut masih terlalu sedikit. Belum berfungsi secara maksimal dari segi fungsional.

2) Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi sudah cukup menarik dan kreatif, penggunaan logo dan ilustrasi bangunan POP Harris Hotel tersebut. Tetapi terlalu ramai jauh dari *simplicity*.

3) Huruf

Menggunakan gabungan huruf seperti arial, arial rounded MT bold dan arial bold. Sangat tepat dengan karakter dan konsep hotel tersebut.

4) Teks

Berisi keterangan tentang informasi. Masih bertele-tele belum ergonomis tetapi sudah informatif dan dapat dimengerti oleh massa.

5) Ukuran Dan Bahan

Ukuran dan bahan disesuaikan dengan masing-masing media seperti flyer menggunakan kertas art paper dan sebagainya.

6) Teknik cetak

Menggunakan teknik offset dan digital disesuaikan dengan masing-masing media.

7) Warna

Menggunakan dominan warna hijau dan orange sebagai pemberi pesan natural dan mencerminkan konsep *ecofriendly* yang dimiliki POP Harris Hotel tersebut.

2.3.3 Sintesa

Sintesis sendiri merupakan paduan beberapa pengertian agar terbentuk kesatuan yang selaras (Zain. 2001 : 1332). Dalam hal ini meliputi beberapa diantaranya:

a. Media

Media yang dibuat harus tepat, jelas sasaran dan komunikatif dimana mampu memberikan informasi tentang keberadaan, informasi dan produk yang dihasilkan bidang usaha yang diangkat. Media yang diangkat oleh penulis kali ini:

- Poster

Poster menurut pengklasifikasinya dan penggunaannya terdapat dua jenis yaitu poster dalam dan poster luar ruangan. Poster dibuat karena perbedaan poster dengan media promosi lainnya adalah poster dibaca orang yang sedang bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Sedangkan brosur, booklet, flyer dirancang untuk dibaca secara

khusus, mungkin duduk atau sesaat sambil berdiri. Karena itu poster harus dapat menarik perhatian pembacanya seketika, dan dalam hitungan detik, pesannya harus dimengerti. Sehingga dapat dilihat oleh berbagai khalayak massa di tempat-tempat umum dan di sekitar bidang jalan yang merupakan *central* di wilayah tersebut.

- Folder
Folder digunakan karena folder adalah media promosi yang dapat memberikan informasi dengan lengkap tanpa perlu dijilid dan folder dapat memuat ilustrasi foto atau fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dengan lengkap.
- Iklan majalah
Iklan majalah dibuat agar mengacu kepada khalayak atau massa yang lebih spesifik (pebisnis). Sehingga iklan ini akan dimuat di majalah pebisnis dan majalah-majalah pariwisata dan hotel khususnya yang ada di Bali maupun di luar Bali.
- X-bander
X-bander dibuat untuk menampilkan fasilitas-fasilitas yang baru dan ditempatkan di bagian depan hotel.
- Baliho
Baliho merupakan poster luar baliho memiliki ukuran yang sangat besar baliho tersebut diletakkan di sekitar plang yang memuat iklan baliho dan di sekitar daerah central pariwisata atau pebisnis sehingga dapat secara informatif dapat menyampaikan informasi dan dilihat oleh massa dan konsumen tersebut.
- Website
Dewasa ini perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin pesat berdampak pada perilaku informasi kebanyakan orang, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat di dapatkan oleh konsumen informasi. Oleh karena itu media ini merupakan media yang sangat penting

untuk mempromosikan POP Harris Hotel di khalayak luar dan dalam sehingga POP Harris Hotel dapat memenuhi hunian tiap bulannya yang saat ini mengalami penurunan.

- Mug
Saat survei dilakukan di hotel hanya diberikan gelas biasa tanpa terdapat sebuah brand atau logo dari hotel tersebut. Mug dibuat agar dapat mengingatkan konsumen akan hotel tersebut dan dapat dibuatkan sebagai merchandise bagi penikmat hotel ini.
- Packaging tisu
Sama seperti Mug packaging tisu dibuat agar lebih menarik dan estetik. Sehingga tisu yang terkesan biasa dapat komunikatif dan etis.
- Jam dinding
Di POP Harris Hotel belum terdapat jam dinding di setiap kamar hotel oleh karena itu dibuatkan media promosi yang satu ini.
- Katalog
Katalog digunakan sebagai kumpulan dari desain-desain yang dibuat tersebut.

b. Huruf dan typografi

Huruf yang digunakan sesuai dengan karakter media yang dibuat sehingga mencerminkan dari hotel tersebut. Huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang mudah dibaca pada jarak tertentu, seperti jenis huruf Arial Rounded MT Bold.

c. Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran singkat alur suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan (Kusmiati, 1994:4). Teknik yang digunakan kali ini adalah ilustrasi campuran atau gabungan menggunakan teknik hand drawing dan teknik fotografi.

d. Warna

Warna adalah apa saja yang tampak oleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda (Zain, 2001:1621). Warna sendiri membuat kesan atau mood secara keseluruhan gambar (grafis). Yang juga merupakan unsur penting yang dapat memberikan dampak psikologis bagi yang melihat. Pada

pembuatan media komunikasi visual ini menggunakan warna-warna yang mencerminkan dan menjadi ciri khas media dari hotel yaitu hijau, orange, merah, biru, ungu, dan kuning sebagai background.

e. Ukuran dan Bahan

Ukuran yang akan digunakan memakai satuan cm, bahan yang digunakan terdiri dari art paper, kertas glossy stiker/vinyl dan sebagainya. Untuk jam dinding menggunakan jam dinding standart polos, stiker menggunakan kertas glossy stiker, mug menggunakan bahan kramik mug.

Adapun bahan dan ukuran yang dimaksud adalah:

- 1) Poster : Art paper 210 gsm (42 cm x 59.4 cm)
- 2) Folder : Art paper 210 gsm (20 cm x 21 cm)
- 3) Iklan majalah : Majalah The Beat Art paper 150 gsm (15 cm x 21 cm)
- 4) X-bander : Bander Standar (150 cm x 70 cm)
- 5) Baliho : Bander Standar (300 cm x 200 cm)
- 6) Website : Layout web standart (800 pixel x 600 pixel)
- 7) Mug : Keramik
- 8) Packaging tisu : Art paper 260 gsm
- 9) Jam dinding : Standart polos (d=20cm)
- 10) Katalog : Art paper 260 gsm (21 X 10 cm)

f. Teknik Cetak

Teknik cetak yang akan digunakan untuk x-bander, baliho, packaging tisu, car comercialize, jam dinding menggunakan cetak digital, sedangkan mug menggunakan papper transfer. Poster, brosur, iklan majalah menggunakan cetak offset. Teknik cetak yang digunakan disesuaikan dengan jenis media, yaitu:

Teknik Cetak Offset :

- 1) Poster
- 2) Folder
- 3) Iklan majalah

Teknik Cetak Digital :

- 1) X-bander

- 2) Baliho
- 3) Packaging tisu
- 4) Jam dinding

Papper Transfer:

- 1) Mug

g. Prinsip Desain

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan berbagai pertimbangan dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain. Dalam perancangan media kampanye ini akan cenderung menggunakan prinsip keseimbangan asimetris dan prinsip hirarki visual, agar media yang dibuat dapat mudah ditangkap bagian mana yang pertama dilihat, mana yang kedua, dan selanjutnya.

BAB III

KONSEP DESAIN

3.1. Konsep Dasar Perancangan

Untuk mendapatkan rancangan media komunikasi yang tepat dan efektif sesuai dengan kriteria-kriteria desain yang ada, diperlukan konsep dasar perancangan yang digunakan sebagai landasan perancangan media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi yang tepat dan informatif yang sekaligus mampu untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Konsep dasar perancangan inilah yang akan diterapkan pada seluruh rancangan media-media komunikasi visual yang telah ditentukan untuk kasus ini. Strategi pesan yang berhasil jika dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran yang dituju. Oleh karena itu, strategi pesan harus menjawab tiga pertanyaan dalam situasi komunikasi secara keseluruhan, yaitu:

- *Who to Talk*, berarti siapa target atau segmentasi yang ingin diraih
- *What to Say to Them*, berarti perencanaan pesan yang ingin disampaikan
- *How to Reach Them*, berarti perencanaan media untuk mencapai sasaran

(Moriarti, 1991)

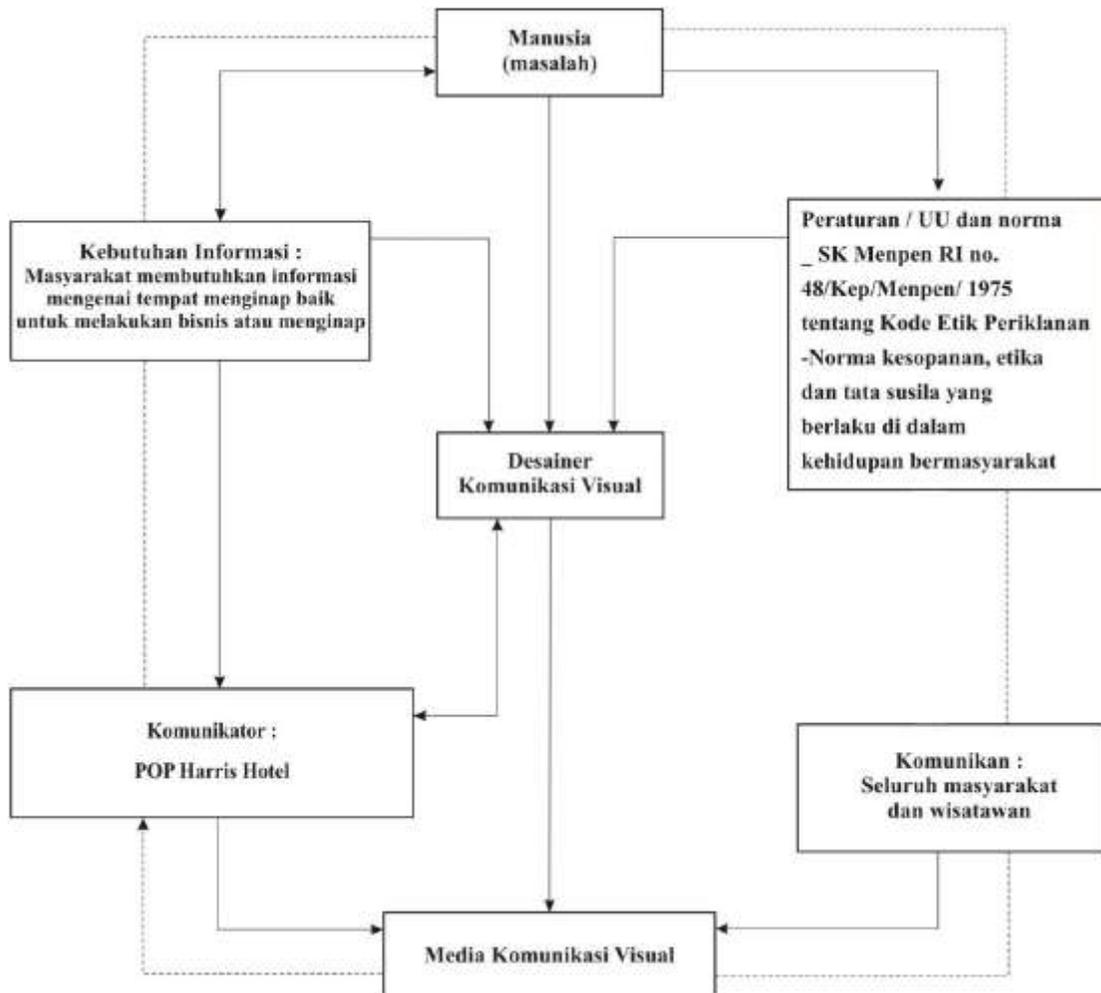
Dalam melakukan perancangan media komunikasi visual dalam kasus ini adalah media komunikasi visual untuk mempromosikan POP Harris Hotel. Bila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, selanjutnya adalah menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Sebab itu, komunikator harus mengenal komunikannya. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini emosional komunikan perlu ditampilkan komunikator sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan atau aksi yang diharapkan komunikator.

Konsep pada perancangan media promosi POP Harris Hotel ini adalah “modern pop art”. Modern yang berarti sesuatu yang baru, tidak kuno konsep ini diambil dari

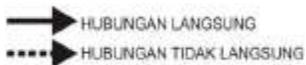
bangunan POP Harris Hotel yang memiliki unsur- unsur baru dalam bentuk bangunannya. Kemudian pop art yaitu sebuah gaya seni berdasarkan kesukaan atau suka-suka tetapi tetap memperhatikan fungsi, diambil karena dilihat dari segi warna nge-pop pada bangunan hotel tersebut. Sangat nyaman untuk hotel yang terletak di pusat kota. Sehingga konsep dasar ini sangat mempengaruhi unsur-unsur visual yang terdapat dalam media promosi POP Harris Hotel yang akan dirancang, terutama pada ilustrasi, dimana ilustrasi yang akan ditampilkan adalah ilustrasi wanita dengan membawa daun mint yang merupakan acuan dari pembangunan hotel tersebut memberikan kesegaran, dan ilustrasi foto bangunan-bangunan dari hotel dan mengkomunikasikannya dengan menggunakan warna dari budaya POP yaitu orange, hijau, ungu, merah dan kuning. Dari konsep modern dengan teks penjelasan dari fasilitas-fasilitas utama dari POP Harris Hotel, huruf yang digunakan adalah huruf yang mudah dibaca, seperti jenis huruf Arial Rounded MT Bold dengan teks yang mudah dipahami dan berisikan slogan dan ajakan yang bersifat persuasif dan informatif. Tipe huruf ini sangat memiliki kesan pop dari sisi bentuk huruf tersebut.

3.2. Pola Pikir

Salah satu hal yang penting agar media promosi bisa berfungsi secara maksimal dan tepat pada sasaran yang ingin dicapai maka diperlukan adanya pola pikir. Dalam hal ini manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan hal yang disebut informasi. Maka dari itu diperlukan media komunikasi visual agar informasi yang hendak disampaikan komunikator kepada masyarakat dapat menjadi informasi yang komunikatif dan informatif. Pada skema pola pikir berikut ini, dapat dijelaskan bahwa manusia (komunikator) memiliki masalah, yaitu masalah tentang lingkungan. Masyarakat memerlukan informasi mengenai bagaimana mengubah pola hidupnya yang berkaitan dengan lingkungan agar dapat menjaga dan melestarikannya.



Keterangan:



Gambar 3.1 Skema pola pikir

Dari skema pola pikir di atas dapat dijelaskan bahwa manusia mempunyai masalah, dalam hal ini masyarakat, membutuhkan sebuah informasi mengenai tempat menginap atau jasa penginapan. Kebutuhan manusia akan informasi ini, disampaikan oleh pihak POP Harris Hotel sekaligus sebagai komunikator kepada khalayak. Untuk mewujudkan media komunikasi visual yang memuat informasi diperlukan tenaga desainer. Sebagai seorang desainer, mempunyai tugas untuk merancang media komunikasi yang akan digunakan pada saat kegiatan promosi dilakukan. Dalam

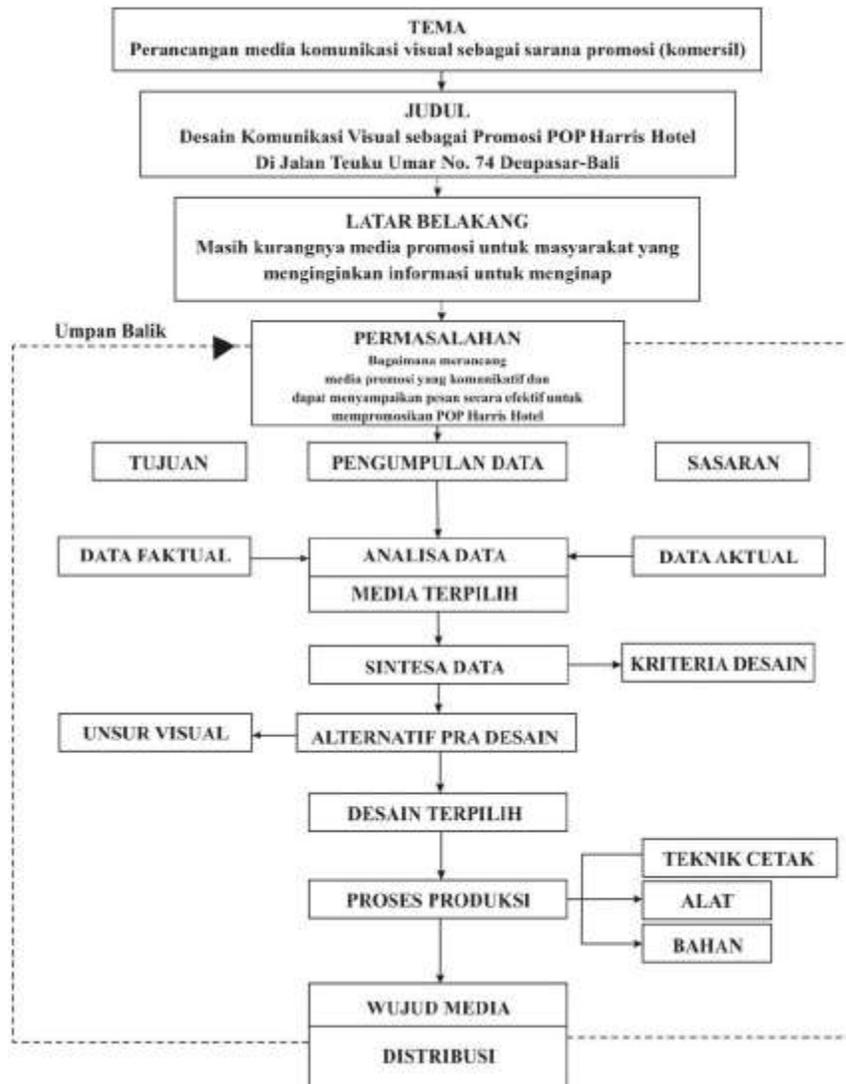
merancang media komunikasi visual, desainer mendapat masukan-masukan dari pihak komunikator mengenai kelengkapan data-data yang dibutuhkan dan beberapa dokumentasi untuk membantu proses perancangan sedangkan pihak komunikan memberikan masukan-masukan berupa tampilan dari media-media komunikasi yang paling diminati di masyarakat sehingga nantinya media tersebut dapat diterima di masyarakat.

Tidak terlepas dari itu seorang desainer juga harus memperhatikan aturan/norma dalam merancang media komunikasi visual seperti norma tentang kode etik periklanan, norma dan etika di kehidupan masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan diwujudkan melalui media-media komunikasi yang memuat informasi mengenai fasilitas yang ditawarkan POP Harris Hotel meliputi Poster, Iklan majalah, X-bander, Baliho, Website, Mug, Packaging tisu, Jam dinding, Brosur, dan katalog. Media komunikasi visual tersebut dituntut untuk mampu menyampaikan informasi dari komunikator, juga harus mempunyai nilai-nilai keindahan yang tercermin dalam setiap media, sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran yang dituju.

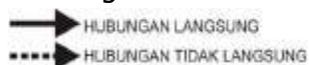
3.3. Skema Proses Perancangan

Sebagai gambaran dari skema proses perancangan merupakan skema yang akan dijadikan sebagai sebuah acuan dalam membuat media desain komunikasi, maka tema yang diangkat dalam mata kuliah Tugas Akhir Studio adalah kampanye atau komersil dengan mengambil judul Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi POP Harris Hotel Di Jalan Teuku Umar No. 74 A Denpasar- Bali. Dari judul, dapat dicari latar belakang masalah yang nantinya dirumuskan menjadi suatu permasalahan. Setelah masalah dirumuskan, kemudian dapat ditetapkan tujuan dan sasaan yang hendak dicapai berdasarkan permasalahan yang ada. Setelah mendapatkan tujuan dan sasaran, selanjutnya dapat dilakukan pengumpulan data baik secara aktual maupun secara faktual.

Apabila data-data tersebut telah terkumpul, barulah dicari sintesa data kemudian membuat alternatif pra desain, selanjutnya melakukan analisa pradesain. Setelah analisa pra desain barulah dilakukan pemilihan desain yang harus sesuai dengan kriteria-kriteria yang ada dan desain yang terpilih haruslah mempunyai nilai tertinggi. Selanjutnya, barulah masuk ke tahap poses cetak dan tahap perwujudan desain yang dilanjutkan dengan menyebarkan informasi ke masyarakat.



Keterangan:



Gambar 3.2 Skema Proses Perancangan

3.4 Strategi Media

3.4.1 Khalayak Sasaran/segmentasi

Dalam perancangan desain media komunikasi visual tidak akan terlepas dari unsur-unsur berikut :

1) Demografi

Demografi atau kependudukan harus mencakup seluruh kalangan/golongan masyarakat dari berbagai lapisan. Faktor demografi yang digunakan paling luas adalah jenis kelamin, usia, besarnya keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Peninjauan dilakukan terhadap khalayak sasaran yang akan diperuntukkan dalam merancang media komunikasi visual.

Demografi sasaran promosi ini yakni para pelaku bisnis, keluarga dan wisatawan yang melakukan wisata ke Bali.

2) Geografi

Ditinjau dari faktor geografi, yang dimaksud disini yaitu daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan kepada masyarakat. Daerah yang menjadi sasaran promosi ini berada di Provinsi Bali dan diluar pulau Bali yang menjadi pusat kota para pebisnis dan juga sebagian negara yang menjadikan Pulau Bali sebagai pusat untuk berwisata.

3) Psikologi

Merupakan variabel psikologi yang dapat membedakan antara orang yang satu dengan yang lainnya, seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup. Ditinjau dari segi psikografis, calon konsumen POP Harris Hotel ini adalah semua pebisnis yang melakukan bisnis di daerah Bali dan wisatawan yang memerlukan tempat menginap.

4) Behaviora

Behaviour berarti tingkah laku, prilaku seseorang yang berpengaruh terhadap kepribadiannya. Dalam strategi media behaviour dari masyarakat sangat perlu diperhatikan, karena hal ini berpengaruh terhadap media yang digunakan untuk

promosi. Ditinjau dari behaviora, dimana merupakan jangkauan pemakaian dan loyalitas atau kesukaan, kesukaan konsumen dalam hal ini yang dimaksud yaitu masyarakat, terhadap sesuatu dalam hal ini yang dimaksud media komunikasi visual sebagai sarana pendukung promosi POP Harris Hotel. Desain media-media komunikasi visual tersebut diharapkan dapat menarik perhatian sesuai dengan sasaran dan efektif dalam penyampaian pesan maupun informasinya, serta memiliki ciri khas desain agar mudah dikenali.

3.4.2 Panduan Media

Dalam hal ini, paduan media merupakan media-media terpilih. Media yang digunakan sebagai solusi dalam mempromosikan POP Harris Hotel, diharapkan mampu memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang fasilitas yang ditawarkan. Media yang digunakan harus mampu menginformasikan serta mampu membangun image positif kepada khalayak khususnya pada sasaran yang dituju. Adapun pilihan media yang digunakan adalah:

1) Poster

Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar di atas kertas untuk didisplay kepada khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat trademark. Poster dibuat karena sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara entertainment, even-even tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Namun, banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun sebagai hiasan. Poster disini bertujuan untuk memancing massa di luar untuk tertarik dan mengingap di POP Harris Hotel (Ensiklopedia Encarta – edisi 2004). Poster dipilih untuk menampilkan fasilitas-fasilitas dan media promosi secara langsung dapat dilihat dan mampu menarik konsumen yang sering melakukan mobilitas di luar dan di tempat-tempat umum.

2) Folder

Folder adalah bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang tidak dijilid yang berisi keterangan singkat tentang perusahaan atau organisasi. (Kusrianto, 2007 : 331). Folder ini berfungsi untuk mempromosikan fasilitas POP secara lengkap di dalamnya.

3) Iklan majalah

Berfungsi sebagai duta yang mewakili perusahaan mengunjungi konsumen, dengan membawa pesan. Tujuannya menciptakan *awareness* (kesadaran) serta membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, biasanya tindakan pembelian. (Santosa, 2010: 31)

4) X-bander

Salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi biasanya diletakkan di depan outlet dan mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut stand banner, dinamakan X-banner biasanya mempunyai rangka berbentuk X. Banner memuat informasi tentang produk atau kegiatan (Ima Hardiman, 2006;9). X-bander dibuat untuk menampilkan fasilitas-fasilitas yang baru dan ditempatkan di bagian depan hotel.

5) Baliho

Baliho merupakan poster luar yang dipasang pada papan kayu yang dilihat baliho memiliki ukuran yang sangat besar baliho tersebut diletakkan di sekitar plang yang memuat iklan baliho dan di sekitar daerah central pariwisata atau pebisnis sehingga dapat secara informatif dapat menyampaikan informasi dan dilihat oleh massa dan konsumen tersebut. (<http://inoz3ro.blogspot.com/2008/10/4.html>)

6) Website

Kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan

halaman (hyperlink). (<http://deeyaan.blogspot.com/2008/03/pengertian-website.html>) Oleh karena itu media ini merupakan media yang sangat penting untuk mempromosikan POP Harris Hotel di khalayak luar dan dalam sehingga POP Harris Hotel dapat memenuhi hunian tiap bulannya yang saat ini mengalami penurunan.

7) Mug

Mug merupakan wadah minuman (cangkir) yang dapat menampung volume minuman lebih banyak dibandingkan dengan jenis cangkir yang lain.

(<http://crafo.blogspot.com/2010/04/definisi-mug.html>). Salah satu alasan pemilihan media mug adalah karena mempunyai beberapa kelebihan. Media ini apabila dirancang dengan unik dan menarik akan mampu menggugah emosi khalayak sasaran apalagi penempatan untuk media ini tergolong sangat fleksibel dan multiguna. Selain berfungsi sebagai alat rumah tangga (untuk minum), juga berfungsi sebagai media promosi. Dengan terpampang logo dan desain tentang promosi produk ini, secara otomatis mengingatkan sarannya. Sesuai dengan bentuk fisiknya mug ini dapat diletakkan di mana saja, memiliki nilai guna sekaligus sebagai penunjang dekorasi interior.

8) Packaging tisu

Kemasan produk yaitu tisu yang berfungsi sebagai pengemas untuk kemasan baik berupa broduk atau barang (<http://elqorni.wordpress.com/2008/06/14/fungsi-packaging-dan-informasi-produk/>) Packaging tisu dibuat agar lebih menarik dan estetis. Sehingga tisu yang terkesan biasa dapat komunikatif dan etis baik dari segi kegunaannya.

9) Jam dinding

Penunjuk waktu yang ditempatkan di dinding. Dalam POP Harris Hotel belum terdapat jam dinding di setiap kamar hotel oleh karena itu dibuatkan media promosi ini.

10) Katalog

Katalog merupakan media komunikasi grafis berbentuk buku yang didalamnya berisi aneka jenis produk, harga, formulasi, dan cara penggunaannya (Pujiriyanto, 2005:20). Dalam hal ini, isi katalog adalah karya/desain yang dibuat dalam tugas akhir.

3.5 Program Tayangan Media

Program tayang media merupakan perwujudan desain media-media komunikasi visual yang akan muncul atau disebarluaskan kepada khalayak sasaran. Hal ini dimaksudkan agar media-media tersebut dapat lebih efektif dalam menjangkau sasaran yang dituju. Untuk lebih jelasnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1 Kapan

Dalam hal ini menyangkut kapan media yang telah dirancang dan diwujudkan di sebarluaskan dihadapan khalayak sasaran. Agar media yang dibuat serta pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran, hendaknya penyebaran media tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing media yang dibuat.

- 1) Poster akan ditempelkan menjelang bulan-bulan liburan. Karena pada masa ini liburan-liburan khususnya bulan liburan sekolah, masyarakat yang berliburan ke Bali sangat membutuhkan tempat tinggal apalagi yang sedang melakukan bisnis disaat liburan sekolah yang menginginkan tempat meeting dan menginap.
- 2) Folder akan disebar setiap saat jam-jam istirahat kantor. Saat jam-jam seperti ini biasanya para pebisnis melakukan meeting di saat makan siang atau pun istirahat kantor.
- 3) Iklan majalah di 10 edisi majalah lokal. Perusahaan biasanya memiliki langganan majalah tertentu untuk refrensi tempat meeting dan melakukan mobilitas pertemuan dengan klien untuk tempat meeting.

- 4) X Banner akan di pasang setiap hari saat hotel di buka. Sehingga saat konsumen yang ingin menginap dapat melihat beberapa fasilitas di depan pintu masuk dan secara langsung dapat memesan fasilitas tersebut.
- 5) Website online saat jam kerja. Teknologi semakin maju banyak konsumen khususnya yang menginginkan praktis
- 6) Mug akan diberikan saat tamu menginap. Disediakan disetiap kamar dan sebagai *merchandise* jikalau konsumen ingin membelinya sebagai oleh-oleh atau kenangan.
- 7) Packaging tisu setiap hari sesuai kebutuhan. Yang bisa diisi ulang dan sebagai *merchandise* jikalau konsumen ingin membelinya sebagai oleh-oleh atau kenangan.
- 8) Jam dinding diletakan setiap saat di dalam kamar. Agar konsumen dari luar Bali yang memiliki perbedaan waktu dengan waktu di daerah Bali dapat mengetahui waktu yang sesuai.
- 9) Baliho di pasang setiap awal bulan liburan sekolah dan jika terdapat fasilitas baru yang ditawarkan. Karena saat itu banyak konsumen yang melakukan liburan ataupun mobilitas perkantoran di luar kantor.
- 10) Katalog dibuat saat ujian akhir.

3.5.2 Dimana

- 1) Poster akan ditempelkan pusat-pusat hiburan, bandara, dan pusat kota. Karena tempat ini konsumen sering berdatangan dan sangat ramai dikunjungi sehingga dapat dengan mudah melihat media promosi dan mengaksesnya.
- 2) Folder akan disebar di tempat kuliner, wisata dan bandara. Tempat ini adalah sasaran kedua karena tempat makan banyak dikunjungi orang-orang perkantoran yang mencari makan siang, kemudian tempat wisata konsumen orang-orang berliburan dan bandara tempat pertama konsumen masuk ke Bali dan mencari informasi mengenai tempat menginap.

- 3) Iklan majalah akan diterbitkan dalam majalah Hello Bali. Majalah ini adalah majalah yang terbit setiap 3 bulan sekali. Hello Bali adalah majalah yang mudah diakses dan disebar ke seluruh Indonesia dan tempat-tempat hiburan, bandara dan tempat umum lainnya.
- 4) X Banner akan di pasang saat hotel di buka. Karena tempat ini awal konsumen masuk ke dalam hotel. Sehingga dengan mudah elihat fasilitas utama.
- 5) Website diaktifkan di jaringan internet. Internet saat ini merupakan teknologi yang paling mudah di akses dan tersebar keseluruh penjuru dunia. Sehingga POP Hotel dapat dengan mudah dilihat konsumen di luar negeri maupun di dalam negeri.
- 6) Mug akan diberikan saat tamu menginap di hotel. Mug dapat sebagai merchandise dan cendera mata maupun fungsi utamanya yaitu sebagai tempat minum. Sehingga konsumen dapat dengan baik menerima pelayanan hotel.
- 7) Packaging tisu diletakkan disetiap kamar dan setiap ruangan yang memerlukan dan ruangan makan. Dapat juga sebagai merchandise dan sangat diperlukan oleh konsumen.
- 8) Jam dinding diletakan di dalam kamar. Agar waktu masing- masing daerah yang berbeda dapat di samakan oleh konsumen.
- 9) Baliho akan diletakkan disekitar jalan dan persimpangan yang ramai. Sehingga mudah dilihat oleh para konsumen dan dengan mudah diakses oleh konsumen. Karena ukurannya yang sangat besar.
- 10) Katalog akan disediakan pada saat ujian akhir untuk menampilkan desain-desain dari media yang dipilih.

3.5.3 Frekuensi

Frekuensi yang dimaksud adalah waktu tayang dari pelaksanaan promosi POP Harris Hotel.

- 1) Poster akan ditempelkan setiap awal bulan liburan. Karen saat bulan ini konsumen yang memerlukan tempat menginap sangat besar.

- 2) Folder akan disebar selama 3 bulan promosi. Sehingga setiap ada promosi di hotel tersebut konsumen benar-benar dapat merasakannya.
- 3) Iklan majalah akan ditayangkan 10 kali edisi. Karena majalah ini diterbitkan tiap 3 bulan sekali dan gratis sehingga mampu mempromosikan hotel ini kepada konsumen.
- 4) X Banner setiap hari saat hotel di buka. Karena setiap hari konsumen akan berdatangan ke hotel tersebut.
- 5) Website sepanjang masa baik promosi di jaringan internet. Internet tidak akan putus oleh waktu dan akan terus di akses oleh konsumen.
- 6) Mug akan diberikan saat tamu menginap di hotel. Konsumen yang telah memesan kamar akan diberikan fasilitas-fasilitas termasuk mug dan yang lain.
- 7) Packaging tisu setiap hari. Akan diisi ulang dan diberikan lagi jika konsumen merasakan kurang.
- 8) Baliho akan dipasang setiap 6 bulan sewa kontrak plang baliho di sepanjang persimpangan jalan utama. Karena setiap pemasangan memiliki jangka waktu agar dapat digunakan secara berkala.
- 9) Jam dinding diletakan setiap hari dalam kamar maupun di dalam ruangan yang di butuhkan. Agar dapat menyamakan waktu antara daerah yang satu dan yang lainnya.
- 10) Katalog akan disediakan pada saat ujian akhir untuk menampilkan desain-desain dari media yang dipilih.

3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan promosi. Strategi kreatif merupakan pendekatan dan sistematika berpikir yang membantu dalam penyusunan suatu promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual.

3.6.1 Isi Pesan

Isi pesan menyangkut hotel yang ingin disampaikan kepada *audience* di dalam media komunikasi. Isi pesan yang terdapat pada media promosi POP Harris Hotel adalah berbentuk berita, yaitu memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat mengenai potensi dari POP Harris Hotel yang memiliki berbagai macam fasilitas cocok untuk pebisnis yang melakukan mobilitas bisnis pertemuan di daerah Bali yaitu di pusat kota dan sebuah tempat menginap yang memberikan konsep *eco-friendly* dari semakin beradaptasinya teknologi di sekitar.

3.6.2 Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang terdapat pada media promosi POP Harris Hotel ini adalah pesan yang bersifat formal dan informatif. Bentuk pesan visual lebih ditonjolkan agar pembaca tidak jenuh dalam melihat media, namun diseimbangkan dengan pesan verbal yang ada.

3.6.3 Strategi Visual

Teknik visual yang digunakan dalam visualisasi desain media promosi ini adalah teknik fotografi yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputer, dimana ilustrasi yang ditampilkan akan berkaitan dengan produk ini sendiri.

3.6.4 Gaya Visual

Gaya visual yang ditampilkan pada perancangan media kampanye ini adalah gaya simple dengan lebih menonjolkan ilustrasi fotografi dan juga ilustrasi gambar tangan yang diolah kembali dengan program komputer.

3.6.5 Material

Material merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam mewujudkan media-media komunikasi visual sehingga media tersebut siap untuk dipakai Adapun material yang digunakan disesuaikan dengan jenis media itu sendiri, yaitu:

- 1) Poster : kertas Art Paper 210 gsm
- 2) Folder : kertas Art Paper 150 gsm

- 3) Iklan majalah : kertas Art Paper 150 gsm.
- 4) X Banner : PVC Glitters.
- 5) Mug : Keramik
- 6) Packaging tisu : kertas Art Paper 320 gsm.
- 7) Jam dinding: Jam dinding standart.
- 8) Katalog : kertas Art Paper 150 gsm.

BAB IV

VISUALISASI DESAIN

4.1 Poster

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi poster yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.1.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi poster ini persegi panjang dan mempunyai ukuran 42 cm x 59,4 cm. Ukuran dibuat dalam ukuran kertas A2 agar poster lebih jelas terlihat, walaupun jika dilihat dari jarak yang agak jauh.

2. Ilustrasi

Dalam perancangan media promosi poster ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah gambar depan dari hotel POP Harris itu sendiri.

Digunakan ilustrasi-ilustrasi yang dibuat seperti *button* atau tombol, masing-masing ilustrasi tersebut menampilkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh POP Harris Hotel.

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan teks dari penjelasan-penjelasan dari tiap-tiap tombol informasi. Serta *copy teks* pada alamat POP Harris Hotel tersebut. Karena poster ini hanya mampu dilihat sekilas tetapi agar dapat dengan mudah terbaca oleh para konsumen.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media poster ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna kuning.

Penggunaan warna kuning pada *background* disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.

- Logo POP menggunakan warna dari *corporate* POP Harris Hotel yaitu hijau dan orange.

Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.

- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu.

Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media poster ini menggunakan bahan *art paper* 210 gsm. Kertas *art paper* 210 gsm dipilih karena memiliki kualitas dan ketebalan yang bagus, sehingga poster lebih awet dan tidak mudah rusak.

7. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan poster dalam jumlah banyak, cetak offset dipilih karena harganya relatif lebih murah dan lebih bagus daripada teknik cetak lainnya.

4.1.2 Kreatif Desain

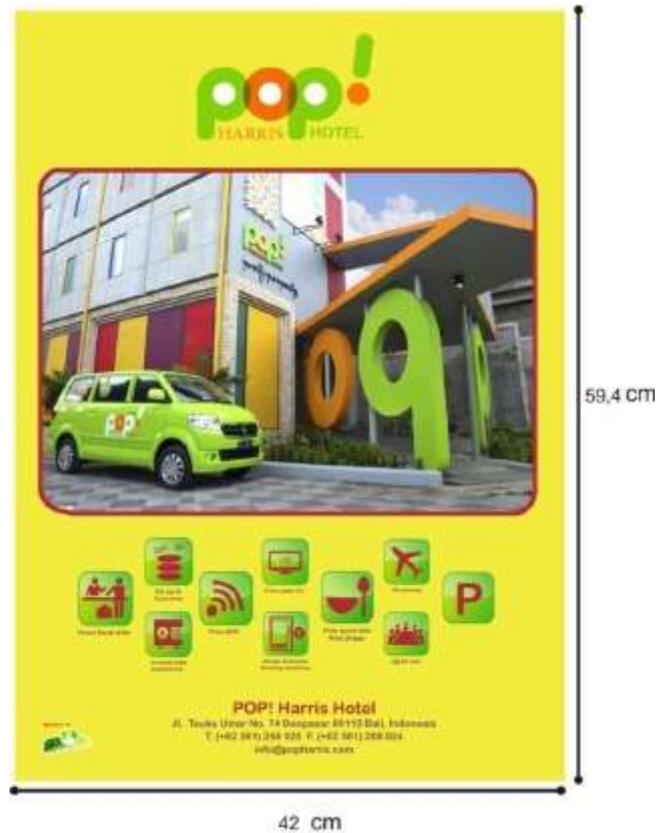
Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain poster ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain poster ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain poster ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep

perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.1.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.1 Desain Poster

Nama Media : Poster

Ukuran : A2 (42cmx 59,4 cm)

Bahan : Art paper 210 gsm

Huruf : Arial Rounded MT Bpld

Teknik : Cetak Offset

Poster *outdoor* atau lebih dikenal dengan jenis poster luar ini dibuat dengan bentuk persegi *vertical* (*potrait*) karena dapat menghemat tempat saat pemasangannya (ergonomis). Poster ini menggunakan konsep “modern POP art”, maka dari itu menggunakan ilustrasi hanya satu (selain logo), yaitu ilustrasi dari

hotel tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.1.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 562.500
Biaya Cetak	-Biaya cetak poster ukuran A2 (42 cm x 59,4 cm) Rp. 25.000 - Poster yang akan dicetak sebanyak 150 lembar Berdasarkan harga cetak ukuran A2 di GRT One Stop Printing	Rp.3.750.000
Biaya Total		Rp.4.312.500

4.2 Folder

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi folder yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.2.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi folder ini *landscape* dan mempunyai ukuran 29.7 cm x 21 cm. Ukuran dibuat dalam ukuran kertas A4 agar lebih praktis untuk disebarkan dan memuat semua informasi fasilitas dengan jelas. Lipatan dari folder ini adalah 3 lipatan dengan menyelipkan kartu nama serta voucher diskon di dalamnya, sehingga para konsumen dapat menikmati fasilitas dengan baik.

2. Ilustrasi

Dalam perancangan media promosi folder ini, ilustrasi yang digunakan adalah gambar-gambar dari depan dari hotel POP Harris itu sendiri dan fasilitas-fasilitas yang lainnya.

Digunakannya ilustrasi-ilustrasi yang dibuat seperti *button* atau tombol, masing-masing ilustrasi tersebut untuk memperjelas fasilitas-fasilitas yang

ditawarkan oleh POP Harris Hotel. Ditampilkan juga ilustrasi *map* atau peta agar mudah diakses oleh para konsumen.

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan *body copy* dari penjelasan-penjelasan dari tiap-tiap informasi fasilitas di bawah ilustrasi secara singkat dan jelas. Serta *copy teks* pada alamat POP Harris Hotel tersebut. Sehingga para konsumen dengan cepat mampu mengerti dan menarik minat konsumen.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media poster ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning, merah, dan ungu.

Penggunaan warna kuning pada *background* disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.

- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange.

Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.

- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu.

Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media brosur ini menggunakan bahan art paper 150 gsm. Kertas art paper 150 gsm dipilih karena memiliki kualitas dan kelenturan yang bagus, sehingga brosur lebih awet dan mudah dilipat.

7. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan brosur dalam jumlah banyak, cetak offset dipilih karena harganya relatif lebih murah dan lebih bagus daripada teknik cetak lainnya.

4.2.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain brosur ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain poster ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain brosur ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.2.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.2 Desain Folder

Nama Media : Folder
 Ukuran : A4 (21cmx 29.7 cm)
 Bahan : Art paper 150 gsm
 Huruf : Arial Rounded MT Bpld
 Teknik : Cetak Offset

Brosur POP ini dibuat dengan ukuran yang sedang karena dapat menghemat tempat saat pemasangannya (ergonomis). Sehingga dapat menekan biaya produksi. Brosur ini menggunakan konsep “modern POP art”, maka dari itu menggunakan ilustrasi beberapa fasilitas (selain logo dan tombol), yaitu ilustrasi dari hotel tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.2.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 750.000
Biaya Cetak	-Biaya cetak folder ukuran A4 (21 cm x 29.7 cm) Rp. 10.000 - brosur yang akan dicetak sebanyak 500 lembar Berdasarkan harga cetak ukuran A4 di Sylvia Digital Colour print Shop	Rp.5.000.000
Biaya Total		Rp.5.750.000

4.3 X-Banner

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi X-Banner yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.3.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi x-banner ini *potrait* dan mempunyai ukuran 160 cm x 60 cm dengan tiang penyangga di belakang berbentuk X.

2. Ilustrasi

Pada ilustrasi di letakan wanita membawa daun mint di pojok kanan bawah agar terus menjaga lingkungan dengan *smart* dan kesejukan daun *mint* tersebut dapat dirasakan. POP Harris Hotel yang memiliki konsep *ecofriendly* tersebut diharapkan pesan dan kesan kepada masyarakat dapat tersampaikan. Ilustrasi penunjang yang lain lebih diutamakan pada gambar-gambar dari fasilitas utama.

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan slogan-slogan dari POP karena x-banner di letakkan di depan hotel sehingga ditampilkan sebuah ajakan agar konsumen semakin yakin. Serta *copy teks* pada alamat POP Harris Hotel tersebut.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media x-banner ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning, merah, dan ungu.

Penggunaan warna kuning pada background disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.

- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange.

Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.

- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu.

Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media X-banner ini menggunakan bahan *PVC Gliters*. Bahan banner ini dipilih karena memiliki kualitas dan ketebalan yang bagus, sehingga x-banner lebih awet.

7. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan X-banner ini digunakan teknik digital printing.

4.3.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain X-banner ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain X-banner ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain X-banner ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu “*modern POP art*”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.3.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.3 Desain X-banner

Nama Media : X-banner

Ukuran : 160 cm x 60 cm

Bahan : *PVC Gliters*

Huruf : Arial Rounded MT Bold

Teknik : digital printing

X-banner POP ini dibuat dengan ukuran standart. X-banner ini menggunakan konsep “*modern POP art*”, maka dari itu menggunakan ilustrasi beberapa fasilitas (selain logo dan tombol), yaitu ilustrasi dari hotel tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.3.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 495.000
Biaya Cetak	-Biaya cetak x-banner ukuran 160cm x 60 cm Rp. 220.000 - X-banner yang akan dicetak sebanyak 15 lembar Berdasarkan harga di GRT One Stop Printing	Rp.3.300.000
Biaya Total		Rp.3.795.000

4.4 Iklan Majalah

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi Iklan Majalah yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.4.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi Iklan Majalah ini *potrait* dan mempunyai ukuran majalah hello bali yaitu 24 cm x 30 cm.

2. Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan foto atau gambar-gambar dari fasilitas utama yaitu kamar, ruang *meeting*, *free breakfast* dan *free-wifi*. Sehingga majalah yang dibaca oleh konsumen secara sekilas dapat mengerti dan memahami.

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan slogan, *body copy* mengenai POP Harris Hotel. Secara singkat dan jelas sehingga para pembaca khususnya konsumen tidak perlu membaca panjang lebar, singkat dan mudah untuk dimengerti.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan

serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media Iklan Majalah ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning. Penggunaan warna kuning pada background disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.
- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange. Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.
- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu. Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media Iklan majalah ini menggunakan Artpaper 150 gsm.. Karena majalah yang sangat lengkap memberikan informasi agar ketebalannya dapat diatur dan mudah untuk melanjutkan halaman jika dibaca.

7. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan Iklan Majalah ini digunakan teknik Cetak Offset.

4.4.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain Iklan Majalah ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain Iklan Majalah ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain Iklan Majalah ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan

konsep perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.4.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.4 Desain Iklan Majalah

Nama Media : Iklan Majalah

Ukuran : 24 cm x 30 cm

Bahan : Artpaper 150 gsm

Huruf : Arial Rounded MT Bpld

Teknik : Cetak Offset

Iklan Majalah POP ini dibuat dengan ukuran standart majalah The Beat. Iklan Majalah ini menggunakan konsep “*modern POP art*”, maka dari itu menggunakan ilustrasi beberapa fasilitas (selain logo), yaitu ilustrasi dari hotel tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.4.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 1.125.000
Biaya Cetak	-Biaya pemasukan iklan per-satu edisi 750.000 - Iklan Majalah yang akan dicetak sebanyak 10 edisi Berdasarkan harga di Majalah Hello Bali	Rp.7.500.000
Biaya Total		Rp.8.625.000

4.5 Jam Dinding

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi Jam Dinding yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.5.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi Jam Dinding mempunyai ukuran standar jam dinding berdiameter 20 cm.

2. Ilustrasi

Pada ilustrasi di letakan wanita membawa daun mint di pojok kanan bawah agar terus menjaga lingkungan dengan *smart* dan kesejukan daun *mint* tersebut dapat dirasakan. POP Harris Hotel yang memiliki konsep *ecofriendly* tersebut di harapkan pesan dan kesan kepada masyarakat dapat tersampaikan. Ilustrasi penunjang yang lain lebih di utamakan pada gambar-gambar dari fasilitas

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan logo dari POP Harris Hotel. Secara singkat dan jelas sehingga agar konsumen dapat secara fokus melihat jam dan tidak menjadi penghalang.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media poster ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning. Penggunaan warna kuning pada *background* disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.
- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange. Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.
- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu. Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media Jam dinding ini menggunakan jam dinding standart berdiameter 20 cm dan design di dalamnya menggunakan art paper 260 gsm. Dengan kaca tebal di sisi luarnya.

4.5.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain Jam dinding ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain Jam dinding ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain Jam dinding ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu “*modern POP art*”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.5.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.5 Desain Jam dinding

Nama Media : Jam dinding

Ukuran : Diameter 20 cm

Bahan : Artpaper 260 gsm

Huruf : Arial Rounded MT Bpld

Teknik :-

Jam dinding POP ini dibuat dengan ukuran standart Jam dinding menggunakan konsep “*modern POP art*”, maka dari itu menggunakan ilustrasi beberapa fasilitas (selain logo ilustrasi pendukung), yaitu ilustrasi dari seorang wanita yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.5.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 1.200.000
Biaya Cetak	- Jam dinding yang akan dipasang sebanyak 200 kamar dan ruangan-ruangan tertentu, 1 jam Rp. 40. 000,- Berdasarkan harga Kedai Digital Merchandise	Rp.8.000.000
Biaya Total		Rp.9.200.000

4.6 Mug

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media mug yang digunakan sebagai salah satu media promosi POP Harris Hotel di Bali.

4.6.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari mug ini adalah sebuah gelas keramik dengan ukuran diameter 7 cm.

2. Ilustrasi

Dalam perancangan media mug ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah ilustrasi wanita membawa daun mint agar terus menjaga lingkungan dengan *smart* dan kesejukan daun mint tersebut dapat dirasakan. Diharapkan nantinya pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan.

3. Teks

Pada media mug ini, menggunakan teks berupa slogan “*Gaya POP semua KLOP*”, dimana selogan ini akan selalu ditampilkan pada media promosi dari POP Harris Hotel, dimana dimaksudkan memberikan informasi dan mengingatkan

kepada konsumen untuk menyatukan gaya POP dan tidak akan lupa akan tempat yang pernah dikunjunginya tersebut.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media mug ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning. Penggunaan warna kuning pada *background* disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.

- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange.

Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.

- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu.

Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media mug ini menggunakan bahan keramik yang finishingnya diberi lapisan doff agar lebih kuat dan tahan lama.

7. Teknik Cetak.

Untuk mewujudkan media mug ini menggunakan teknik cetak print digital. Digunakan teknik cetak ini karena lebih cepat, praktis dan efisien.

4.6.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilaian desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain mug ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain mug ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks yang digunakan dalam desain ini berupa slogan kampanye dan ilustrasi yang digunakan dalam desain ini berupa ilustrasi daun serta logo POP Harris Hotel sendiri, sehingga pesan yang singkat, jelas dan informatif dapat tersampaikan. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.6.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.6 Desain Mug

Nama Media : Mug

Ukuran : Diameter 8 cm

Bahan : Keramik Laminasi Doff

Huruf : Arial Rounded MT Bold

Teknik : Cetak Digital

Dalam perancangan media mug ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah ilustrasi daun, logo POP Harris Hotel dan balon kata yang dimaksudkan untuk memberi kesan kreatif. Diharapkan nantinya pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan.

Pada media mug ini, menggunakan teks berupa slogan “*Gaya POP semua KLOP*”, dimana selogan ini akan selalu ditampilkan pada media promosi dari POP Harris Hotel, dimana dimaksudkan memberikan informasi dan mengingatkan kepada konsumen untuk menyatukan gaya POP dan tidak akan lupa akan tempat yang pernah dikunjunginya tersebut.

4.6.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 450.000
Biaya Cetak	Untuk biaya cetak Mug ini harganya dihitung per 100 biji yaitu Rp. 3.000.000,-/ 100 biji, menggunakan teknik cetak digital printing. Berdasarkan harga pada K2 Studio digital printing.	Rp.3.000.000
Biaya Total		Rp.3.450.000

4.7 Website

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi website yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.7.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari website mengikuti bentuk monitor, akan tetapi setting standarnya adalah layar monitor dengan resolusi 1024x768 pixel.

2. Ilustrasi

Ilustrasi pada web lebih beragam. Ilustrasi wanita membawa daun mint agar terus menjaga lingkungan dengan smart dan kesejukan daun mint tersebut dapat

dirasakan. Diharapkan nantinya pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan. Ilustrasi penunjang yang lain lebih diutamakan pada gambar-gambar dari fasilitas utama pada beranda awal.

3. Teks

Teks tagline diletakan di atas berdasarkan submenu yang ada di web. Seperti *Meet POP !, Buss, Pick a POP !, book Early Pay Less, POP Gallery.*

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut diatas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media website ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning, merah, dan ungu.

Penggunaan warna kuning pada background disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.

- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange.

Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.

- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu.

Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna background, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

4.7.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur

desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain website ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain website ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain website ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.7.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.7 Desain website

Nama Media : website

Ukuran : 1024x768 pixel

Bahan :-

Huruf : Arial Rounded MT Bpld

Teknik :-

Website POP ini dibuat dengan ukuran standart. Website ini menggunakan konsep “modern POP art”, maka dari itu menggunakan ilustrasi beberapa fasilitas (selain logo dan tombol), yaitu ilustrasi dari hotel tersebut yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.7.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 165.000
Biaya Cetak	Teknisi per-bulan Berdasarkan harga di Orange web Development	Rp.1.100.000
Biaya Total		Rp.1.265.000

4.8 Packaging tisu

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi Packaging tisu yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.8.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi Packaging tisu mempunyai ukuran kubus dengan ukuran $p \times l \times t = 11 \text{ cm} \times 11 \text{ cm} \times 10 \text{ cm}$.

2. Ilustrasi

Dalam perancangan media mug ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah ilustrasi wanita membawa daun mint agar terus menjaga lingkungan dengan smart dan kesejukan daun mint tersebut dapat dirasakan. Diharapkan nantinya pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan.

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan logo dari POP Harris Hotel. Secara singkat dan jelas sehingga selalu diingat jika packaging tisu ini digunakan sebagai bahan oleh-oleh.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut diatas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan

serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media packaging tisu ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning. Penggunaan warna kuning pada *background* disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.
- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange. Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.
- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu. Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna background, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media Packaging tisu ini menggunakan ukuran p x l x t = 11 cm x 11cm x 10 cm.

7. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan Desainnya digunakan teknik Cetak Offset.

4.8.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain Packaging tisu ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain Packaging tisu ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain Packaging tisu ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan

konsep perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.8.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.8 Desain **Packaging tisu**

Nama Media : Packaging tisu

Ukuran : p x l x t = 11 cm x 11cm x 10 cm.

Bahan : Artpaper 310 gsm

Huruf : Arial Rounded MT Bpld

Teknik : Cetak Offset

Packaging tisu POP ini dibuat dengan ukuran p x l x t = 11 cm x 11 cm x 10 cm ukuran tisu kecil menggunakan konsep “modern POP art”, maka dari itu menggunakan ilustrasi beberapa fasilitas (selain logo ilustrasi pendukung), yaitu ilustrasi dari seorang wanita yang sangat mewakili dari konsep. Ilustrasi tersebut digunakan agar langsung mengena pada konsep yang ingin diangkat.

4.8.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 1.200.000
Biaya Cetak	-Biaya cetak offset per-A2 Rp. 40.000 -Packaging tisu dibuat sebanyak 200 Berdasarkan harga Kedai Digital Merchandise	Rp.8.000.000
Biaya Total		Rp.9.200.000

4.9 Baliho

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media promosi Baliho yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi POP Harris Hotel.

4.9.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari promosi Baliho mempunyai ukuran kubus persegi ukuran 100 cm x 300 cm. .

2. Ilustrasi

Dalam perancangan media Baliho ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah ilustrasi wanita membawa daun mint agar terus menjaga lingkungan dengan *smart* dan kesejukan daun mint tersebut dapat dirasakan. Diharapkan nantinya pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan. Beberapa fasilitas-fasilitas utama lainnya. Agar Dari kejauhan dapat dilihat dengan mudah dan menarik perhatian untuk melihatnya.

3. Teks

Perancangan media promosi ini menggunakan logo dari POP Harris Hotel. Secara singkat dan jelas sehingga dengan cepat dapat dilihat dan konsumen mengerti.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan satu jenis huruf atau typografi, yaitu: Arial Rounded MT Bold. Jenis typografi tersebut di atas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis.

5. Warna

Dalam perancangan media Baliho ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk *background* menggunakan warna dari POP art yaitu kuning. Penggunaan warna kuning pada *background* disesuaikan dengan tema yang diangkat, yaitu tentang POP Art. Karena warna kuning merupakan warna primer dan kontras sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian mata konsumen untuk melihatnya.
- Logo POP menggunakan warna *corporate* yaitu hijau dan orange. Warna hijau ini sebagai identitas bahwa POP adalah sebuah hotel yang memiliki konsep lebih mengutamakan lingkungan serta *orange* menimbulkan *smart* yang sangat mengutamakan penggunaan teknologi.
- Tulisan menggunakan warna merah dan ungu. Warna tulisan ini digunakan agar menyatu dan lebih terlihat dari warna *background*, dan termasuk ke dalam warna-warna POP yang lain.

6. Bahan

Perancangan media Baliho ini menggunakan tebal mate ukuran 1000cm x 700 cm.

7. Teknik Cetak

Untuk mewujudkan Desainnya digunakan teknik Digital printing.

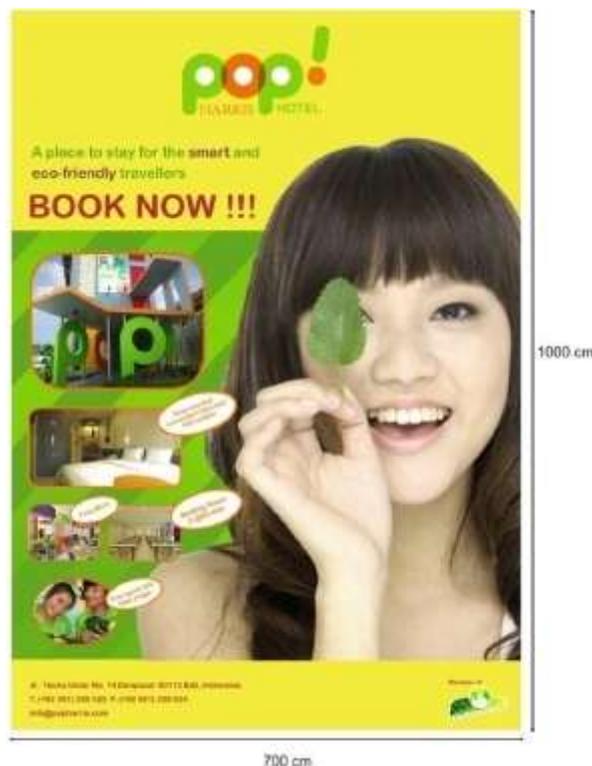
4.9.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilai desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain Baliho ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain Baliho ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain Baliho ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu “modern POP art”. Teks dibuat singkat, jelas dan informatif. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.9.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.9 Desain Baliho

Nama Media : Baliho

Ukuran : 1000 cm x 700 cm

Bahan : tebel mate

Huruf : Arial Rounded MT Bpld
Teknik : digital printing

Dalam perancangan media Baliho ini, ilustrasi yang dipergunakan adalah ilustrasi wanita membawa daun mint agar terus menjaga lingkungan dengan smart dan kesejukan daun mint tersebut dapat dirasakan. Diharapkan nantinya pesan dan kesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan. Beberapa fasilitas-fasilitas utama lainnya. Agar dari kejauhan dapat dilihat dengan mudah dan menarik perhatian untuk melihatnya.

4.9.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 510.000
Biaya Cetak	-Biaya cetak offset per- meter Rp. 20.000 ukuran 1000 cm x 700 cm buat 10 baliho	Rp.3.400.000
Biaya Total		Rp.3.910.000

4.10 Katalog

Pada sub ini penulis akan membahas tentang visualisasi desain pembuatan media katalog.

4.10.1 Unsur Visual Desain

1. Bentuk Fisik

Bentuk fisik dari katalog ini adalah berbentuk daun dengan ukuran 20 cm x 14.8 cm.

2. Ilustrasi

Dalam perancangan mediakatalog ini, untuk cover depan adalah ilustrasi logo ISI Denpasar, dan ilustrasi bangunan POP Harris Hotel dan Wanita yang berfungsi langsung sebagai background sampai halaman terakhir. Sedangkan pada halaman 1 berisi kata pengantar dari penulis, dan berikutnya berisi desain-desain beserta penjelasan perwujudan mulai ukuran, teknik cetak dan bahan. Desain-desain tersebut antara lain poster, packaging tisu, mug, brosur, baliho,

website, jam dinding, x-banner, iklan majalah dan halaman terakhir ucapan terimakasih dari penulis.

3. Teks

Pada katalog ini, cover menggunakan teks di antaranya nama: Bagus Made Bayu Suwirya, nim: 2007.06.003, program studi: Desain Komunikasi Visual yang merupakan identitas penulis. Serta teks judul tugas akhir yang diambil yaitu Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi POP Harris Hotel di Jalan Teuku Umar No. 74 A. Selain itu teks lembaga yakni jurusan desain fakultas seni rupa dan desain Institut Indonesia Denpasar 2011.

4. Huruf / Typografi

Perancangan media promosi ini menggunakan 2 jenis huruf atau typografi, yaitu:

-Huruf jenis Arial dihampir digunakan pada keseluruhan teks, huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana serta mudah dibaca.

-Huruf Arial Rounded Mt Bold digunakan pada nama di cover katalog. Keseluruhan jenis typografi tersebut diatas dikomposisikan menurut ukuran dan keseimbangan guna mendapatkan kesatuan serta ritme yang tepat dimana nantinya dapat memberikan keseimbangan informasi yang dinamis pada sebuah katalog.

5. Warna

Dalam perancangan katalog ini menggunakan warna sebagai berikut :

- Untuk warna background menggunakan gradasi hijau.

- Sedangkan warna teks menggunakan warna coklat pada judul katalog; hijau pada nama, dan putih pada isi katalog.

Warna tersebut digunakan agar huruf/teks mudah dilihat dan dibaca, karena kontras dengan warna background yaitu gradasi hijau.

6. Bahan

Perancangan media katalog ini menggunakan bahan art paper 210 gsm yang finishingnya diberi lapisan doff agar lebih kuat dan tahan lama. Kertas art paper 210 gsm dipilih karena memiliki kualitas dan ketebalan yang bagus, sehingga lebih awet serta tidak mudah rusak.

7. Teknik Cetak.

Untuk mewujudkan media ini menggunakan teknik cetak digital. Digunakan teknik cetak ini karena lebih cepat, praktis dan efisien.

4.10.2 Kreatif Desain

Kreatif desain merupakan proses kreatif yang terdiri dari layout/gambar kasar dan gambar detail, serta mempertimbangkan indikator serta unsur-unsur desain dan bobot penilaian desain sebagai acuan desain terpilih. Dalam proses kreatif perancangan desain katalog ini, dibuat 3 alternatif desain.

Desain katalog ini dipilih karena jika dibandingkan dengan 2 alternatif desain yang lainnya, tata letak dalam desain ini dianggap lebih menarik, lebih banyak memenuhi kriteria desain serta paling sesuai dengan konsep perancangan yang digunakan yaitu "Modern pop art". (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

4.10.3 Tampilan Desain

Dari hasil alternatif desain, dapat ditampilkan desain terpilih sebagai berikut:



Gambar 4.10 Desain Katalog

Nama Media : Katalog

Ukuran : 20,8 x 14,7 cm

Bahan : Art Paper 210 gsm

Huruf : Arial Rounded MT Bold

Teknik : Cetak Digital

Dalam perancangan media katalog ini, untuk cover depan adalah ilustrasi logo ISI Denpasar, dan daun yang berfungsi langsung sebagai background sampai halaman terakhir. Sedangkan pada halaman 1 berisi kata pengantar dari penulis, dan berikutnya berisi desain-desain beserta penjelasan perwujudan mulai ukuran, teknik cetak dan bahan. Desain-desain tersebut antara lain poster, packaging tisu, mug, brosur, baliho, website, jam dinding, x-banner, iklan majalah dan halaman terakhir ucapan terimakasih dari penulis.

4.10.4 Biaya Kreatif

Biaya Desain	15 % dari total biaya produksi	Rp. 26.400
Biaya Cetak	-Harga print dua sisi kertas A3 Rp. 16.000,- -Katalog dibuat sebanyak 6 buah Berdasarkan harga cetak pada Semat Bali printing	Rp. 176.000
Biaya Total		Rp. 202.400

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam perancangan media komunikasi visual perlu dipertimbangkan teori - teori desain, teori sosial, prinsip desain, kriteria desain, serta mempertimbangkan keadaan calon konsumen seperti demografis, psikografis, behaviora, sehingga akan terwujud media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif. Sehingga Media promosi dapat membantu. memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam hotel tersebut dan mempromosikan POP Harris Hotel kepada konsumen

Media komunikasi visual yang tepat untuk mempromosikan POP Harris Hotel adalah poster, packaging tisu, mug, folder, baliho, website, jam dinding, x-banner, iklan majalah dan katalog. Setiap media tersebut memiliki fungsi masing - masing, efektif dan sesuai untuk mempromosikan POP Harris Hotel kepada konsumen.

5.2 Saran

Saran-saran penulis sebagai pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan berbagai kegiatan dalam merancang media komunikasi visual sebagai sarana POP Harris Hotel ini antara lain :

Hendaknya pihak POP tidak hanya sepenuhnya menggandalkan media-media promosi untuk memberi informasi kepada masyarakat khususnya konsumen yang melakukan mobile bisnis di luar daerah, tetapi juga melakukan terobosan-terobosan baru misalnya seperti me re-design ulang setiap tahun sekali media-media promosi yang ada dan membuat sebuah iklan-iklan, slogan yang lebih baik lagi, memancing konsumen untuk datang dan menginap sehingga stabilias hunian POP Harris Hotel dapat kembali stabil dan normal.

Saran penulis untuk perkembangan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual adalah hendaknya mahasiswa mengkhususkan keahliannya di salah satu cabang dari Desain Komunikasi Visual seperti dalam bidang advertising, website,

desain produk, dll. Ini dikarenakan banyaknya cabang-cabang dari disiplin ilmu desain komunikasi visual ini dan untuk lebih meningkatkan profesional mahasiswa sebagai tenaga kerja di dunia kerja nantinya. Dan setidaknya mahasiswa memahami secara teknis pengerjaan suatu desain, guna memudahkan proses pembelajaran mendesain. Karena hal-hal yang sifatnya praktek tidak akan maksimal kita dapatkan di perkuliahan. Maka sarana komunikasi kepada praktisi-praktisi di lapangan sangatlah penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Artini Kusmiati, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar. 1999. *Teory Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Penerbit Djambatan.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- George, Sceder. 2003 a. *Perihal Cetak Mencetak*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- John Echols M, Hasan Shadily. 2002. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krause Jim. 2004. *Design Basic Index*. Ohio : HOW Design Books
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Madjadikara, S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalilea Indonesia.
- Nuradi, Wisaksono Noeradi, Harimurti Kridalaksana, Nani R. Indrati. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat: ARTE INTERMEDIA.
- Sanyoto Ebdj Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa & desain*. Yogyakarta: Penerbit Arti Bumi Intaran.
- Sanyoto, Ebdj Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.s
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tim Penyusun. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wong, Wucius. 1972. *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Bandung: Penerbit ITB

<http://alamendah.wordpress.com>
<http://ardina07.blogspot.com/2009/11/poster.html>
<http://bidanshop.blogspot.com>
<http://digilib.petra.ac.id/viewer>
<http://dunia-astro.blogspot.com/2010/03/arti-lambang-segitiga-pada-kemasan.html>
<http://goestoge.blogdetik.com>
<http://grafisindo.blogspot.com/>
<http://hahcreative.files.wordpress.com>
<http://id.wikipedia.org/wiki>
<http://iwandahnial.wordpress.com/category/lingkungan-hidup/page/6>
<http://kamusbahasaindonesia.org>
<http://kumpulan-artikel-menarik.blogspot.com>
<http://nasional.kompas.com>
<http://perpustakaan.kaltimprov.go.id>
<http://pink-earth.com>
<http://s-p-r-a-w-l.com/blog/category/physical-computing>
<http://www.angelfire.com/indie/shefoughtbravely>
<http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html>
<http://www.framesgallery.co.uk>
<http://www.indomultimedia.com>
<http://www.logolounge.com>
<http://www.squidoo.com/draw-a-tree>
<http://www.speechlessthebook.org/drawing-the-book.html>
www.deviantart.com
www.facebook.com
www.google.com
www.layoutsparks.com
www.isi-dps.ac.id/download/3-Local-Content-Dalam-Karakter-DKV-Untuk-Membangun-Keunggulan-Budaya-Lokal.pdf
www.photobucket.com
www.sportlogos.net
www.waralabaku.com

