

ARTIKEL ILMIAH

STRATA 1 (S1)

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
PIA PULASARI CAP MAWAR
DI BLAHBATUH, GIANYAR, BALI**



OLEH

A.A GDE SATRIA PANDITA

NIM : 2009 06 061

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

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

2015

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PIA PULASARI CAP MAWAR DI BLAHBATUH, GIANYAR, BALI.

Oleh : A.A Gde Satria Pandita
2009 06 061

Pia pulasari cap mawar adalah salah satu perusahaan pia yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Produk pia yang ditampilkan terdiri dari dua rasa dan bentuk yaitu rasa kacang hijau berbentuk bulat dan durian berbentuk lonjong. Seiring perkembangan waktu akibat dari kebutuhan manusia akan pia banyak perusahaan pesaing yang memproduksi pia yang bermunculan, mengakibatkan penurunan penjualan dari pia pulasari cap mawar. Untuk meningkatkan penjualan kembali di perlukan media promosi untuk menginformasikan dan menonjolkan pia pulasari cap mawar agar dapat menarik konsumen. Dalam proses perancangan media promosi desain komunikasi visual menjadi solusinya dengan adanya perencanaan secara konsep komunikasi, dan ungkapan daya kreatif di berbagai media promosi yang menyesuaikan dengan latar belakang dari pia pulasari cap mawar.

Melalui metode penelitian, data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi di perusahaan pia pulasari cap mawar disesuaikan kembali dengan strategi promosi. Teori yang digunakan dalam studi ini adalah komunikasi massa. Kemudian diolah melalui analisis deskriptif kualitatif dan sintesa sehingga diperoleh konsep dasar desain.

“klasik otentik” merupakan konsep dasar yang relevan digunakan pada proses perancangan media promosi pia pulasari cap mawar. Konsep tersebut digunakan untuk menginformasikan dan menonjolkan pia pulasari cap mawar telah lama berdiri, dan keaslian dari komposisi, ijin perusahaan, kualitas, dan tempat pembuatan yang terjamin. Dalam proses perancangan telah di tentukan media yang akan di buat adalah pembungkus pia, stiker label rasa, desain kemasan isi 8, desain kemasan dua rasa, *point of purchase* (rak display), desain gantung, *Paper bag*, kotak kardus, *Mobile advertising*, katalog karya.

Kata Kunci : *media promosi, desain komunikasi visual, pia pulasari cap mawar. “Klasik otentik”..*

ABSTRACT

DESIGN MEDIA PROMOTION IN PIA PULASARI ROSES STAMP AT BLAHBATUH, GIANYAR, BALI

By : A.A Gde Satria Pandita

2009 06 061

Pia pulasari rose stamp is one of the pia company that has been established since 1980. Product pia shown consists of two flavors and forms of green bean flavor is round and oval durian. Over the years as a result of human need much pia pia competitor company that manufactures popping, resulting in decreased sales of pia pulasari roses stamp. To increase the resale in need of a media campaign to inform and highlight the pia pulasari roses stamp in order to attract consumers. In the process of designing a media campaign of visual communication design into solution with the concept of communication planning, and expression of the creative power in various media campaign that adapts to the background of the pia pulasari roses stamp.

Through research methods, data obtained from the results of observation, interviews, literature and documentation in the company pia pulasari stamp rose adjusted back to the promotional strategy. The theory used in this study is a mass communication. Then processed through qualitative descriptive analysis and synthesis in order to obtain the basic concepts of design.

"Authentic classic" is relevant basic concepts used in the process of designing a media campaign pia pulasari roses stamp. The concept is used to inform and menojolkan pia pulasari stamp rose has long standing, and the authenticity of the composition, permits the company, quality, and place of manufacture guaranteed. In the design process has been determined that the media will be created is the pia wrapper, label sticker taste, packaging design content of 8, packaging design two flavors, point of purchase (display rack), design hanging, paper bags, cardboard boxes, Mobile advertising, catalogs works.

Keywords: promotional media, visual communication design, pia pulasri roses stamp. "Classical authentic" ..

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan makanan ringan dan camilan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang dalam sementara waktu sangatlah berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, dari berbagai banyak camilan yang ada di pasaran salah satunya adalah kue pia. Untuk mengisi waktu senggang, beristirahat, atau bersantai biasanya di temani dengan minuman yang hangat didampingi dengan kue pia.

Salah satu perusahaan pia yang sudah berdiri sejak lama adalah pia pulasari cap mawar. Yang telah berdiri sejak tahun 1980 yang didirikan oleh Alm. Bapak Tanaya. Seiring perkembangan waktu makin banyaknya persaingan produk pia di pasaran mengakibatkan penurunan penjualan pia pulasari cap mawar. Kurangnya informasi produk membuat konsumen juga ragu untuk membeli pia pulasari cap mawar. Agar dapat meningkatkan penjualan produk pia pulasari cap mawar diperlukan media promosi yang menginformasikan keberadaan merek pia pulasari cap mawar dipasaran. Dengan desain komunikasi visual mampu menjadi solusi untuk menginformasikan merek pia pulasari cap mawar agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sebagai desain komunikasi visual ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran(Tinarbuko, 2009:23)

Dengan uraian di atas dalam latar belakang masalah dijabarkan alasan secara objektif dan subjektif. Sebagai acuan dalam pemilihan judul karya tugas akhir studio, yakni merancang media promosi pia pulasari cap mawar.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan menguraikan latar belakang di atas, permasalahan di rumuskan sebagai berikut :

1. Media promosi apa saja yang tepat untuk mempromosikan pia pulasari cap mawar ?
2. Bagaimanakah merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan produk pia pulasari cap mawar ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas adalah perencanaan konsep kreatif yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan media promosi produk pia pulasari cap mawar. Media yang akan dibuat seperti: stiker Label rasa, Pembungkus kertas pia, Kemasan isi 8 buah pia, Kemasan dua rasa, Kotak kardus, Paper bag, *Point of Purchase* (Rak Display), Desain Gantung, Mobile advertising, Katalog.

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah dapat menjawab berbagai pertanyaan yang timbul sesuai dengan perumusan masalah yang akan dijawab dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna baik itu bagi pembaca, penulis dan masyarakat yang dijabarkan sebagai berikut

1.4.1 Tujuan

1. Mengetahui dan menentukan konsep kreatif yang tepat dalam merancang media promosi untuk produk pia pulasari cap mawar.
2. Mengetahui proses perancangan media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan pia pulasari cap mawar.

1.4.2 Mafaat

1. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa: mampu merancang media promosi dengan teks, ilustrasi dan warna yang bernilai ekonomis, efektif dan komunikatif.

2. Bagi Lembaga (ISI)

Menambah referensi bagi akademis khususnya di desain komunikasi visual mengenai perancangan media promosi dengan teks, ilustrasi dan warna, serta sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.

3. Bagi Pemerintah dan Masyarakat

Membantu pemerintah dan lembaga-lembaga terkait industri UKM lokal agar dapat mempromosikan produknya

1.5 Metode Pengumpulan data

Dalam hal desain terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data untuk memudahkan sistem kerja. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada proses perancangan media promosi piala pulari cap mawar yaitu:

1.5.1 Metode Observasi

Adalah suatu metode pengumpulan data yang ditempuh dengan jalan secara langsung mengamati dan mencatat jalannya aktivitas (Moleong,2001:126).. Pada metode ini, penulis melakukan survey ke lapangan yakni ke perusahaan piala pulari cap mawar, yang berlokasi di Jl.Lapangan Astina Jaya, Blahbatuh, Gianyar , Bali.

1.5.2 Metode Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Agar penulis mendapatkan data atau informasi yang tepat tentang objek kasus yang diangkat, maka pada survey ini penulis mengadakan wawancara dengan pengelola perusahaan, yakni Bapak Agus Hery Tanaya.

Dari metode observasi & metode wawancara yang diuraikan diatas, dapat dikelompokkan ke dalam jenis sumber data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya.

1.5.3 Metode Kepustakaan

Metode pengumpulan data pada buku, artikel majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sarwono dan Lubis, 2007:93).

Fungsi dari metode ini guna lebih memperjelas secara teoritis ilmiah tentang kasus yang diambil dan juga untuk mencari pendekatan guna mencari pemecahan masalah yang berhubungan dengan cara penampilan isi pesan baik ilustrasi maupun teks dalam merancang sebuah media komunikasi visual dalam promosi. Kepustakaan yang digunakan yaitu dari buku-buku, literatur literatur serta kamus-kamus.

1.5.4 Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari objek permasalahan dan hasil *survey* dengan mengambil gambar dari objek *survey* tersebut (Mahyusir, 1989:30). Pada saat *survey*, penulis mengumpulkan data-data yang berupa fakta, penulis menggunakan foto-foto produksi produk pia pulasari cap mawar.

Dari metode kepustakaan & dokumentasi yang diuraikan diatas, dapat dikelompokkan ke dalam jenis sumber data sekunder, di mana data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang telah ada.

1.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran. Dalam perancangan media promosi pia pulasari cap mawar ini digunakan juga metode Analisis SWOT yaitu analisis yang membahas tentang strenght (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang

(reevaluasi) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul (Sarwono dan Lubis, 2007:18).

1.7 Indikator Serta Model Penilaian Desain

- a. Fungsional
- b. Komunikatif
- c. Informatif
- d. Ergonomis
- e. *Unity*
- f. *Simplicity*
- g. Kreatif
- h. Etis
- i. *Surprise*

2. IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISIS DATA

2.1 Data Teoritis/ Data Aktual

Data Teoritis/Aktual merupakan data-data mengenai teori perancangan media komunikasi visual yang diperoleh dari literatur yang dapat dipertanggung jawabkan berasal dari sumber yang berkompeten dan berhubungan dengan pengerjaan tugas akhir ini.

2.1.1 Pengertian Objeck/ Kasus

Media promosi merupakan sarana atau wadah untuk koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan penjualan (Morissan 2010: 374). Dengan media promosi perusahaan pia pulasari cap mawar mampu meningkatkan hasil produksinya. Merancang media promosi yang efektif dan komunikatif perlu mengetahui ciri khas dari produk pia pulasari cap mawar agar dapat dikenal, dinikmati, dan mengkonsumsi pia pulasari cap mawar tersebut.

Dengan menonjolkan informasi produk dalam pelaksanaan promosi pia pulasari cap mawar, oleh karena itu media-media yang efektif dan komunikatif bertujuan untuk mempromosikan pia pulasari cap mawar ini akan dibuat dengan memasukkan informasi yang membangun dan dapat meningkatkan citra (*image*) positif. Seperti dari rasa, bentuk, dan aroma pia pulasari cap mawar yang legit pada bagian isi dan renyahnya kulit piannya. Proses pembuatan pia pulasari cap mawar menjadi resep andalan yang di wariskan oleh Alm.Bapak Tanaya ke penerusnya.

2.1.2 Aspek-Aspek Desain Komunikasi Visual

1. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto (Pujiriyanto, 2005:15). Contoh media kategori penggunaan yang digunakan pada proses prancangan ini adalah media komunikasi cetak, media luar ruang, media tempat pajang.

2. Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu. (Kusrianto, 2007:110). Jenis ilustrasi yang di gunakan dalam proses perancangan ini adalah ilustrasi hand drawing, teknik fotografi, teknik gabungan.

3. Warna

Pada dasarnya warna adalah berdasarkan warna dalam proyeksi cahaya atau pantulan cahaya. Warna membedakan kepribadian menarik perhatian, ke atribut-atribut lainnya (Klimchuk dan Sandra, 2007:107). Pengelompokan warna ada tiga yaitu warna primer, sekunder, tersier. Dan kombinasi Warna yaitu warna analog, dan komplementer.

4. Huruf dan Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, "menyusun" meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2007:190). Dalam proses perancangan ini menggunakan huruf tidak berkaki (*Sanserif*) dan huruf tulis/ Ati (*Script*)

5. Teks

Teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda, yaitu: (Pujiriyanto, 2005:38-41) Judul (*Headline*), Subjudul (*Subheadline*), Naskah (*Bodycopy*), *Logo*, *Closing Word*.

2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan atau balans dari kata balance adalah merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa. Karya seni/desain harus memiliki

keseimbangan, agar enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah, tidak menggelisahkan. (Sadjiman, 2005:187). Macam-macam prinsip keseimbangan yang digunakan adalah simetris dan asimetris.

2. Hirarki Visual

Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Tiga pernyataan penting mengenai hirarki visual yaitu yang dilihat pertama, kedua, dan ketiga.

2.1.4 Aspek Teknis Perwujudan

Aspek teknis perwujudan merupakan suatu aspek yang perlu diperhitungkan agar visual desain yang dibuat dapat menjadi satu kesatuan konsep dengan eksekusi perwujudan. Aspek teknis perwujudan yang dimaksud antara lain bahan, dan teknik cetak.

2.1.5 Teori Sosial Pendukung Kasus

Untuk mendukung perancangan ini penulis menguraikan dua teori social yang relevan dengan kasus yang penulis angkat yaitu teori komunikasi massa. Fungsi komunikasi massa menurut dominick yaitu : *Surveillance* (pengawasan), *Interpretation* (penafsiran), *Lingage* (pertalian), *Transmission of values* (penyebaran nilai- nilai), *Entertainment* (hiburan).

2.2 Data Lapangan / Faktual

Data Faktual merupakan data-data yang diambil berdasar fakta yang ada dilapangan. Fakta artinya peristiwa, sesuatu yang terjadi sungguh-sungguh, sesuatu yang benar-benar ada atau terjadi (Anwar, 2003:137).

2.2.1 Potensi Kasus

Perusahaan pia pulasari cap mawar yang berdiri sejak tahun 1980, yang dirikan oleh Alm.Bapak tanaya sudah sempat memasarkan pia pulasari cap mawar hampir ke seluruh kabupaten di Bali. Tetapi seiring perkembangan waktu dengan

banyak saingan produksi pia di pasaran menyebabkan penurunan penjualan pia pulasari cap mawar. Kelesatan dan aroma pia pulasari cap mawar tidak kalah saing dengan pia-pia pesaing di pasaran. Untuk meningkatkan penjualan kembali perlu di buat media promosi yang mampu menginformasikan keberadaan pia pulasari cap mawar kepada masyarakat luas. Penulis merasa tertantang untuk mewujudkan media promosi yang efektif, komunikatif dan sesuai kriteria desain. Dengan membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual pia pulasari cap mawar diharapkan mampu menguatkan citra positif dan dapat meningkatkan produksi pia pulasari cap mawar.

2.2.2 Target Segmentasi

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghargai variabel untuk mengungkapkan mana peluang segmentasi terbaik. Target sasaran untuk media promosi pia pulasari cap mawar adalah kalangan masyarakat produktif.

2.3 Analisa dan Sintesa

Dalam proses ini, penulis meneliti media promosi yang sudah dipakai pia pulasari cap mawar. Dari analisis media-media tersebut penulis dapat menentukan kelemahan maupun kekuatan dari setiap media untuk diaplikasikan ke dalam desain yang akan dibuat melalui sintesa. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut:

2.3.1 Analisa Aktual Atau Teori

Analisis Aktual adalah penyelidikan dan penguraian dari data-data mengenai teori-teori perancangan media komunikasi visual terhadap suatu masalah untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya. Analisis meliputi beberapa bahasan, diantaranya: Media, Ilustrasi, Warna, Huruf, Teks, Ukuran dan Bahan, Teknik Cetak

2.3.2 Analisa Faktual

Analisis data merupakan cara atau langkah pemikiran penelitian untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran. Analisis ini meliputi beberapa bahasan di antaranya analisis SWOT dan unsur-unsur desain :

a. *Strenght* (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki Pia Pulasari Cap Mawar , yang dapat digunakan sebagai keuntungan dalam perancangan Desain Kemasan dan media promosi. Kekuatan dari perancangan desain kemasan ini adalah : Memiliki rasa dan aroma kacang dan durian pia yang kuat, sebagai perusahaan lokal untuk menambah lapangan pekerjaan, kulit pia kering dan isian pia lebih banyak.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Faktor-faktor yang merupakan kelemahan dari pia pulasari cap mawar : Kemasan tidak mampu menginformasikan produk pia pulasari cap mawar dipasaran, kurang gencar untuk promosi pia pulasari cap mawar.

c. *Opportunity* (Peluang)

Faktor yang akan memberikan keunggulan lain, sehingga memberi keuntungan lebih bagi pia pulasari cap mawar : Memiliki media promosi yang mampu menginformasikan produk pia pulasari di pasaran, menambah produksi pia pulasari cap mawar.

d. *Threat* (Ancaman)

Beberapa ancaman yang menjadi kendala dalam perusahaan pia pulasari cap mawar : Banyaknya perusahaan pia menjadi ancaman kalah dipersaingan pasar, Masih Kurangnya pengalaman dari kompetitor lainnya sehingga produk pia pesaing lebih dulu membuat trobosan membuat desain media promosi.

Dalam desain media Tugas Akhir ini juga menggunakan analisis faktual, yaitu data-data yang didapat untuk pembuatan Tugas Akhir Studio ini sesuai dengan data yang sebenarnya, meliputi:

a. Media

Media yang telah dimiliki pia pulasari cap mawar adalah media lini bawah berupa label kemasan tetapi media tersebut sudah dapat menginformasikan produk secara menonjol, tetapi media tersebut masih kurang, maka perlu mengembangkan dan menambahkan media untuk mempromosikan pia pulasari cap mawar.

b. Ilustrasi

Hanya menggunakan ilustrasi bunga mawar. Ilustrasi kurang berpariasi belum jelas menginformasikan produk pia pulasari cap mawar. Agar dapat menambahkan informasi produk perlu ditambahkan ilustrasi fotografi dan teknik ilustrasi gabungan.

c. Warna

Menggunakan warna merah dan kuning, penggunaan warna komplementer antara merah dan kuning kurang menarik di mata. Sebaiknya menggunakan warna komplementer yang serasi seperti coklat dan ungu.

d. Teks

Teks yang ditampilkan Perusahaan pia pulasari Cap Mawar, Pia Kacang Ijo, Depkes RI MO.2273 220, Bahan : Tepung Terigu, gula pasir, kacang ijo, minyak goreng , terigu bahan pengawet., Special. Penataan Masih belum cukup.

e. Huruf

Menggunakan jenis font *Arial* pada nama Pia pulasari dan naskahnya, italic Time net roman pada cap mawar masih kurang. Ukuran huruf kurang tertata sehingga membingungkan.

f. Ukuran dan bahan

Ukuran dan bahan menggunakan ukuran 15cm x 12cm bahan kertas hvs yang di tempel di pembungkus kotak plastik dengan ukuran 20 cm x 17 cm, Sehingga perlu pengembangan bahan untuk media promosi yang akan di gunakan.

g. Teknik Cetak

Menggunakan teknik cetak *digital print*.

2.3.3 Sintesa

Sintesis sendiri merupakan paduan beberapa pengertian agar terbentuk kesatuan yang selaras. Dalam hal ini meliputi beberapa diantaranya:

a. Media

Media yang akan dibuat harus tepat, jelas sasaran, efektif, komunikatif dan sesuai dengan kriteria desain dimana mampu memberikan informasi tentang keberadaan, kelesatan dan aroma pia pulasari cap mawar. Media komunikasi visual yang akan didesain untuk promosi, berdasarkan efektifitas dan fungsional agar pia pulasari cap mawar dapat dikenali di dalam rak-rak ritel di pasaran seperti : Pembungkus kertas pia, Stiker Label rasa, Desain kemasan isi 8, Desain kemasan dua rasa , *Point of purchase* (rak display promosi), Desain Gantung, Kardus, Paper bag, *Mobile advertesing*, Katalog.

b. Ilustrasi

Teknik ilustrasi yang akan digunakan lebih dominan menggunakan teknik hand drawing pada proses sketsa awal, ilustrasi fotografi, dan teknik gabungan yang disesuaikan dengan media, agar media promosi nantinya terlihat lebih menarik. Dengan didominasi teknik ilustrasi fotografi karena teknik ini lebih menggambarkan hal yang nyata dan memberikan pengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat.

c. Warna

Warna yang akan digunakan dalam proses perancangan media promosi pia pulasari cap mawar adalah warna coklat, jingga, hijau, kuning dengan didukung warna putih dan hitam dengan penerapan warna komplementer dan analog yang sekiranya dapat memberikan informasikan bahwa resep dan cita rasa yang di pakai tetap dari dulu dan merangsang keinginan pembeli untuk merasa kenikmatan dan cita rasa dari hasil resep yang telah dirintis oleh pendiri yang harus di beri ke target sasaran produk pia pulasari cap mawar ke masyarakat luas.

d. Teks

Teks yang akan digunakan pada headline yaitu nama merek yang disertakan logotype pia pulasari cap mawar. pada *subheadline* yaitu teks sekunder yang tertulis cap mawar, naskah (bodycopy) yaitu berupa penjelasan produk, teks wajib, pernyataan berat dan ukuran, teks komposisi. Sedangkan pada closing word berupa tahun berdiri dan teks romantis agar bahan-bahan proses produksi pia dapat diketahui oleh konsumen.

e. Huruf

Huruf yang akan digunakan adalah jenis huruf Huruf Tulis/Latin (Script) memiliki karakter sentuhan pribadi dan sans serif, dengan penataan yang lebih rapi agar mudah dibaca konsumen.

f. Ukuran dan Bahan

ukuran menggunakan satuan cm dan bahan akan menyesuaikan dengan jenis media diantaranya adalah :

- Pembungkus kertas pia : Menggunakan kertas roti agar pia terjaga kerenyahannya dengan ukuran 15 cm x 15 cm
- Stiker label rasa : menggunakan bahan stiker bontak karena dapat merekat dengan kuat dengan ukuran 3cm x 4 cm
- Desain kemasan isi 8 : menggunakan bahan kertas duplek karena dapat melindungi pia di pasaran dengan ukuran tinggi 4cm, lebar 11cm, panjang 22,5 cm.
- Desain kemasan dua rasa pia : Menggunakan stiker vynil dan bahan plastik polypropylene karena bahan plastik ini kaku dapat mengisi pia lebih banyak dengan ukuran tinggi 8 cm, diameter 20 cm.
- Kardus : menggunakan jenis kertas *Corrugated* karena mudah di bentuk dengan ukuran tinggi 30 cm, panjang 40 cm, lebar 30 cm.
- Paper Bag : menggunakan bahan kertas samson karena ringan dan kuat dengan ukuran lebar 8 cm, panjang 25 cm, tinggi 30cm.
- *Point of purchase* (rak display promosi): menggunakan bahan papan mdf karena bahannya ringan dan stiker vynil yang daya rekatnya lebih

kuat dan dapat di print dengan ukuran panjang 70 cm, lebar 40 cm, tinggi 120 cm.

- Desain gantung: Menggunakan bahan *art Paper* karena bahan ini awet dengan ukuran lebar 29 cm, panjang 32 cm.
- *Mobile advertesing* : menggunakan bahan stiker vynil karena daya rekat kuat, tahan lama dan dapat di print dengan ukuran lebar 2 m, panjang 4 m, tinggi 2,5 m.
- Katalog : menggunakan bahan *art paper* karena warna yang di sprint menjadi awet dengan ukuran panjang 30 cm, lebar 21 cm

g. Teknik Produksi

Teknik produksi di sesaikan dengan masing-masing media :

- 1) Teknik Cetak Offset : Stiker label, Pembungkus kertas pia,
- 2) Teknik *digital print* : desain gantung , *Mobile advertesing*, katalog, *Point of purchase* (rak display promosi), Desain kemasan isi 8 buah pia, Desain kemasan Isi 12 buah pia.
- 3) Teknik cetak saring : Kardus, *Paper Bag*.

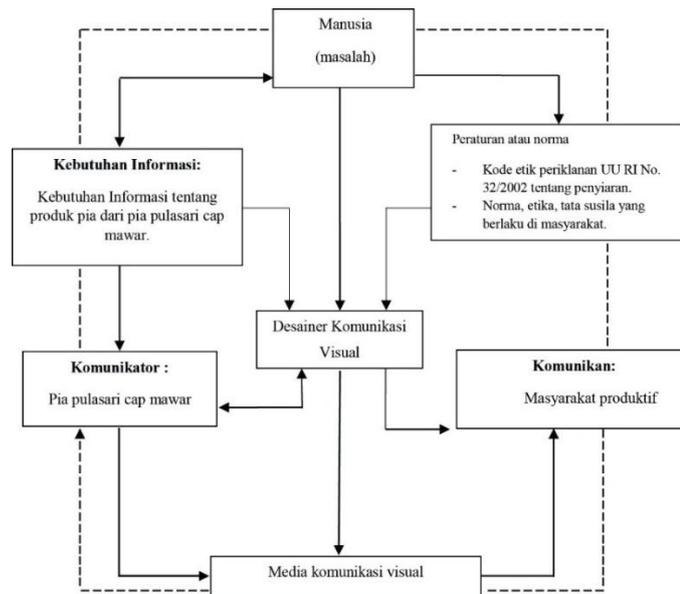
3. KONSEP DESAIN

3.1 Konsep Dasar perancangan

Pia pulasari cap mawar adalah sebuah merek pia yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Sampai saat ini umur perusahaan tersebut sudah mencapai 34 tahun. Resep yang sejak dulu masih dipergunakan sampai sekarang. Maka dari itu dalam proses perancangan media promosi pia pulasari cap mawar konsep yang digunakan adalah klasik dan otentik. Pengertian klasik itu adalah mempunyai nilai atau mutu yg diakui dan menjadi tolak ukur kesempurnaan yg abadi, tradisional, sederhana, tidak berlebihan. (sumber : <http://kbbi.web.id/klasik>, diakses pada tanggal 30/10/2014). Klasik juga sering diistilahkan sebagai zaman kuno yang bernilai kekal. Pada proses prancangan gaya visual yang di jadikan acuan adalah pada jaman *arts and crafts* dimana cirinya adalah Border berupa seni ornamen yang mayoritas berupa sulur-sulur atau tetumbuhan yang padat dan rumit. Dengan konsep klasik merek pia pulasari cap mawar yang selama ini mengalami penurunan penjualan akan dibangkitkan lagi dengan merancang media komunikasi visual yang meyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut sudah lama berada di pasaran. Sedangkat otentik adalah proses dari pengumpulan data yang di peroleh dari produk pia pulasari cap mawar seperti tahun berdiri, izin Depkes, rasa dan aroma, komposisi, berat ukuran dan pernyataan berat bersih yang perlu diinformasikan ke para konsumen. Secara umum pengertian dari otentik adalah suatu yang sah dan dapat dipercaya.

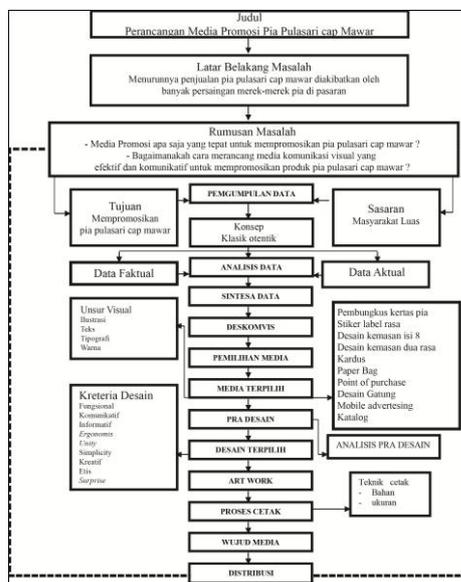
3.2 Skema Pola Pikir

Konsep pola pikir yang dimaksud adalah langkah-langkah pemikiran dalam desain media komunikasi visual antara komunikator dan komunikan guna memastikan pesan yang disampaikan sesuai sasaran, adapun skema pola pikir dalam desain media promosi Pia Pulasari Cap mawar:



3.3 Skema Proses Perancangan

Sebagai gambaran, skema proses desain merupakan skema yang akan dijadikan sebagai sebuah acuan dalam membuat media desain komunikasi visual. Konsep proses desain juga digunakan untuk mendukung pemecahan masalah. Oleh karena itu, diperlukan dukungan data teori yang ada dan data yang didapat di lapangan. Skema ini akan menunjukkan perjalanan desain dari latar belakang permasalahan yang akan dipecahkan melalui perwujudan media komunikasi visual terpilih yang digambarkan seperti bagan berikut :



3.4 Strategi Media

Hubungan masyarakat yang akan dilakukan dalam promosi pia pulasari cap mawar akan didukung berdasarkan kategori penggunaan penulis akan merancang media-media seperti :

1. Media komunikasi cetak atau visual : Stiker label rasa, pembungkus pia, desain kemasan isi 8, desain kemasan 2 rasa, kardus kotak, tas belanja, katalog desain.
2. Media luar ruang : Mobil *advertising*.
3. Tempat Pajang (*display*) : *Point of purchase* (rak *display* promosi), Desain Gantung.

Media ini akan dipromosikan secara serentak. Jenis media tersebut digunakan agar promosi dapat lebih efektif dan komunikatif dimana media tersebut disesuaikan juga dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pia pulasari cap mawar

3.5 Khalayak Sasaran

Dalam melakukan strategi media, variabel segmentasi pasar atau khalayak sasaran dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, antara lain :

- a. Geografis: Segmentasi geografis meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota, dengan sifatnya urbanis/semi dan urbanis/rural. Berdasarkan faktor geografi sasaran yang diinginkan yaitu masyarakat produktif yang ada di Bali.
- b. Demografis: Segmentasi demografis meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan tingkat penghasilan. Berdasarkan faktor demografi media yang dirancang diperuntukkan mencakup masyarakat luas yang memiliki keinginan untuk kebutuhan camilan di saat beristirahat atau bersantai.
- c. Psikografis: Segmentasi psikografis meliputi kepribadian, gaya hidup, kesukaan, dan tingkat sosial. Dilihat dari psikografis, sasaran yang diinginkan yaitu dari kalangan dengan berbagai macam tingkat sosial.

Media yang akan digunakan dalam promosi pia pulasari cap mawar memiliki khalayak sasaran masyarakat luas yang konsumtif, maka promosi perlu memperhatikan target dari promosi tersebut. Selain faktor promosi yang *compatible* bagi umur produktif antara umur 20 tahun sampai dengan 64 tahun yang melakukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya, segala hal yang diberikan dari pia pulasari cap mawar harus memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi kue atau camilan. Seperti kue pia pulasari cap mawar sangat enak dinikmati pada saat bersantai atau beristirahat ditemani dengan kopi maupun teh hangat.

3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual melalui bentuk isi dan perwujudan media. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media utama dan pendukung di kasus ini antara lain : Isi Pesan, Bentuk Pesan, Strategi Visual, Gaya visual dan Material dan Teknik Cetak

4. VISUALISASI DESAIN

4.1 Pembungkus Pia



Gambar 4.2 Desain Pembungkus Pia

Nama Media : Pembungkus Pia
Ukuran : 10 cm x 10 cm
Bahan : Kertas roti
Huruf : *Lucida Handwriting Italic.*
Teknik : Offset

4.2 Stiker Label Rasa



Gambar 4.4 Stiker label rasa

Nama Media : stiker label rasa
Ukuran : 3 cm x 3 cm

Bahan : Stiker bontak 150 gsm
Huruf : *Lucida Handwriting Italic*
Teknik : cetak *Digital Print*

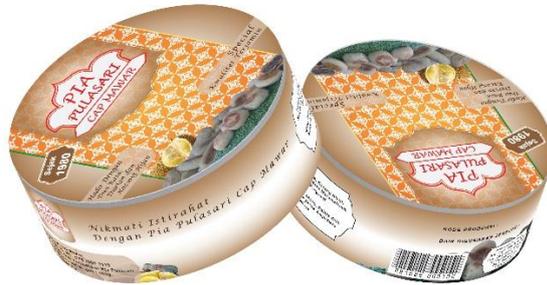
4.3 Desain Kemasan Isi 8



Gambar 4.6 Desain desain kemasan isi 8

Nama Media : desain kemasan isi 8
Ukuran : panjang 23 cm, lebar 11,5 cm, tinggi 3,5 cm.
Bahan : kertas duplek 310 gram
Huruf : *Lucida Handwriting Italic dan Arial*

4.4 Desain Kemasan 2 Rasa



Gambar 4.8 Desain Kemasan 2 Rasa

- Nama Media : Desain kemasan 2 rasa
- Ukuran : tinggi 8 cm, diameter 20 cm
- Bahan : stiker vynil dan bahan plastik polypropylene
- Huruf : *Lucida Handwriting Italic dan Arial*
- Teknik : *Digital Print*

4.5 Point of purchase (Rak Display)



Gambar 4.10 desain poin of purchase (rak display)

- Nama Media : poin of purchase (rak display)
Ukuran : Panjang 70 cm x lebar 35 cm x tinggi 120 cm
Bahan : Mdv dan stiker vinyl.
Huruf : Lucida Handwriting Italic Arial
Teknik : Digital Print

4.6 Desain Gantung



Gambar 4.12 Desain Gantung

Nama Media : Desain Gantung
Ukuran : 29 x 32 cm
Bahan : *Artpaper 250 gram*
Huruf : *Lucida Handwriting Italic* dan arial
Teknik : *Digital print*

4.7 Paper Bag



Gambar 4.14 Desain *Paper bag*

Nama Media : *Paper Bag*
Ukuran : lebar 8 cm, panjang 25 cm, tinggi 30 cm
Bahan : Kertas samson
Huruf : *Lucida Handwriting Italic* dan arial
Teknik : Sablon

4.8 Kotak kardus



Gambar 4.16 Desain kotak kardus

- Nama Media : kotak kardus
Ukuran : tinggi 30 cm, panjang 40 cm, lebar 30 cm
Bahan : *Corrugated double wall*
Huruf : *Lucida Handwriting Italic, Arial*
Teknik : cetak saring

4.9 Mobile Advetising



Gambar 4.18 Desain Mobile advertising

Nama Media : *Mobile advertising*
 Ukuran : lebar 2 m, panjang 4 m, tinggi 2,5 m
 Bahan : *stiker vynil*
 Huruf : *Lucida Handwriting Italic dan Arial*
 Teknik : *Digital Print*

4.10 Katalog karya



Gambar 4.20 Desain Katalog

Nama Media : Katalog
 Ukuran : 15 cm x 15cm (tertutup), 30cm x 15cm (terbuka)
 Bahan : *Art Paper 260 gsm*
 Huruf : *Arial*
 Teknik : *Digital Print*

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan *survey* dan penelitian pada studi kasus desain komunikasi visual untuk media promosi Pia pulasari cap mawar di Blahbatuh, Gianyar, Bali, berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari perusahaan bersangkutan dengan menerapkan metode-metode penelitian maka dapat ditarik suatu kesimpulan antara lain:

5.1.1 Media promosi yang efektif, komunikatif dan sesuai kriteria desain untuk menonjolkan dan menginformasikan pia pulasari cap mawar adalah stiker Label rasa, Pembungkus kertas pia, Kemasan isi 8, Kemasan dua rasa, Kotak kardus, *Paper bag*, *Point of Purchase* (Rak Display), Desain Gantung, *Mobile advertising*, Katalog. Setiap media tersebut memiliki fungsi masing-masing, efektif dan sesuai untuk memberikan informasi mengenai produk pia dari pia pulasari cap mawar kepada seluruh masyarakat.

5.1.2 Dalam desain media komunikasi visual perlu dipertimbangkan teori-teori desain, teori sosial, prinsip desain, kriteria desain, serta mempertimbangkan keadaan konsumen sehingga akan terwujud media komunikasi visual yang efektif, komunikatif dan sesuai kriteria desain. Konsep dasar “klasik otentik” yang digunakan pada proses desain komunikasi visual untuk media promosi pia pulasari cap mawar. Konsep tersebut dapat membantu dalam desain media komunikasi visual yang efektif, efisien dan komunikatif, serta tepat pada sasaran. Sehingga media promosi dapat menonjolkan dan menginformasikan pia pulasari cap mawar akan tercapai.

5.2 Saran

Saran-saran penulis sebagai pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan berbagai kegiatan dalam desain komunikasi visual untuk media promosi Pia pulasari cap mawar di Blahbatuh, Gianyar, Bali, antara lain :

5.2.1 Pia Pulasari Cap mawar harus bisa tetap mempertahankan merek yang digunakan agar memperoleh media komunikasi visual yang efektif dan

komunikatif yang disesuaikan dengan kriteria desain agar bisa bertahan di pasaran.

5.2.2 Pia Pulasari Cap Mawar juga harus memiliki berbagai media promosi yang bisa menarik konsumen untuk menikmati produknya, selain itu bagi para desainer dalam membuat desain media promosi untuk pia pulasari cap mawar sebaiknya memperhatikan latar belakang dari produk yang dihasilkan seperti konsep yang digunakan yang nantinya akan disesuaikan dengan unsur-unsur desain seperti penggunaan ilustrasi, huruf/tipografi, warna, dan komposisi. Selanjutnya diwujudkan dengan teknik cetak yang sesuai dengan media promosi, di samping itu pula memperhatikan kapan, dimana, dan frekuensi media promosi akan disebar. Sehingga media promosi, bisa efektif, dan efisien digunakan sebagai sarana media promosi yang layak.

Daftar Pustaka

- Alwi.H. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka. 2005.
- Anwar, Desi. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, cetakan I. Surabaya: Amelia. 2003.
- Darmaprawira, W.A Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya edisi ke-2*. Bandung: Penerbit ITB
- Dameria, Anne. *Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic. 2007.
- Hendi. H. *Graphics Design*. Bandung: Informatika. 2008.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET. 2007.
- Liliweri, Alo. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti Bandung. 1991.
- Mahyusir, Tavri D. *Analisa Perancangan Sistem Pengolahan Data*. PT Elex Media Komputindo. 1989.
- Klimchuk M.R and Krasovec S.A. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya. 2001.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Moriarty, S.E. *Creative Advertising: Theory and Practice*. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1991.
- Negara, I Nengah Sudika & Udayana A.A.G.B. *Buku Ajar Ilustrasi*. Denpasar: FSRD ISI Denpasar. 2009.
- Poerwadarminta, W. J. S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 1987.
- Poerwadarminta, W. J. S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2000.

- Pujiriyanto. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET. 2005.
- Rustan, Sarianto. *Layout Dasar dan Perancangannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Sanyoto.E. S. *Dasar-dasar Tatarupa Dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran. 2005.
- Sanyoto, Ebdi, Sadjiman. *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Penerbit Jala Sutra. 2009.
- Santosa, Sigit. *Advertising Guide Bok*. Jakarta:Informatika. 2002.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI. 2007.
- Schender, George. *Perihal Cetak Mencetak*. Yogyakarta: Kanisius. 1977.
- Sihombing, Danton, MFA. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003.
- Soehardi, Sigit. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pena Persada Press. 2001.
- Sumbo Tinarbuko. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Tim Pustaka Phoenix. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*. Jakarta: Balai Pustaka
- Yasyin, Sulchan, *Kamus Lengkap Bahasa indonesia*. Surabaya: Amanah. 1997.