

ARTIKEL ILMIAH

STRATA 1 (S1)

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEDIA PROMOSI  
GALERI DAN WORKSHOP KITES CENTER DI BR.  
CEMENGAON, CELUK, SUKAWATI**



**OLEH**

**I Gede Eka Umawan**

**2010 06 012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

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

**2015**

# “DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK PROMOSI GALERI DAN WORKSHOP KITES CENTRE DI BR. CEMENGAON, CELUK, SUKAWATI”

Oleh : I Gede Eka Umawan

2009 06 012

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

## ABSTRAK

*Kites Centre* merupakan sebuah galeri dan tempat workshop yang memajang dan membuat produk untuk dijual berupa layang-layang kreasi yang beralamat di Jln. Raya Celuk, No 34, Banjar Cemenggaon, Celuk, Sukawati. Adapun jenis layang-layang yang dibuat adalah berupa layang-layang kreasi dengan lukisan pada layang –layang tersebut. Industri kerajinan ini telah dikerjakan oleh keluarga Bapak Ketut Bambang Suardhana yang sudah mengerjakan kerajinan layang-layang kreasi ini sejak tahun 1994 namun pada tahun 2002 terjadinya tragedi Bom Bali I dan tahun 2005 terjadinya tragedi bom Bali II menyebabkan keterpurukan pariwisata di Bali yang berpengaruh pada omset penjualan kerajinan layangan di *Galeri Kites Centre* yang mengalami penurunan dan menyebabkan hilangnya perkerjaan terhadap masyarakat sekitar yang ikut bekerja di tempat pembuatan layangan-layangan *Galeri Kites Centre* ini.

Untuk itu peran desainer sebenarnya dapat memperbaiki keadaan tersebut dengan mempromosikan kembali Galeri Kites Centre melalui media desain komunikasi visual.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk proses perancangan terdiri dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode analisis data SWOT.

Media yang dibuat untuk mempromosikan *Galeri dan workshop Kites Centre* sebagai penghasil seni kerajinan layangan-layangan yang beralamat di Banjar Cemenggaon, Celuk, Sukawati ini terdiri dari Leaflet, Website, Katalog Galeri, X-Banner, Stiker, Emblem Topi Bucklet, Roll Tali, Gantungan Kunci, Car Branding, Hang Tag dan Katalog. Dengan konsep dasar perancangan yaitu “ *Fun meet Classic / Kesenangan bertemu dengan klasik*” yang nantinya sebagai konsep perancangan media promosi *Galeri dan Workshop Kites Centre* dimana media yang digunakan dikemas dengan ilustrasi dan warna yang menyenangkan yang nantinya dapat menarik minat *audience*.

**Kata Kunci** : Galeri dan Workshop Kites Centre, Desain Komunikasi Visual, Industri Kreatif.

## **ABSTRACT**

*Kites Centre is a gallery and a workshop that display and make products to be sold in the form of kites creations are located at Celuk St, No. 34, Banjar Cemenggaon, Celuk, Sukawati. The type of kites is made is in the form of a kite creations with paintings on the kite. This craft industry has been done by the family of Mr. Ketut Bambang Suardhana are already working on a kites craft creations since 1994, but in 2002 the first Bali bombings and in 2005 the second Bali bombing tragedy led to the fall of tourism in Bali that affect the sales turnover Kites craft gallery Centre are experiencing penurunnan and cause the loss of jobs for local people who work in the making of kites in Kites Centre's gallery.*

*For the role of the designer can actually improve the situation by promoting Gallery Kites Centre through the media of visual communication design.*

*Data collection methods used for the design process consists of observation, interviews and documentation. From the data obtained were analyzed using the method of data analysis SWOT.*

*Media were made to promote the gallery and workshop Kites Centre as producer of craft kites at Banjar Cemenggaon, Celuk, Sukawati consists of a leaflet, website, catalog Gallery, X-Banner, Stickers, Hats Bucklet Emblem, Roll Rope, Keychain, Car Branding, Hang Tag and catalog. With the basic concept of the design is "Fun meet Classic / Pleasure to meet with the classic" design concept which later as a media campaign Gallery and Workshop Kites Centre where the medium used is packed with illustrations and fun colors that will be able to attract audience.*

- 1. Keywords:** *Gallery and Workshop Kites Centre, Visual Communication of Design, Creative Industries.*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pasar bebas yang mendunia yang di jembatani melalui media online yang terus berkembang pesat dan sangat mudah untuk setiap orang memasarkan produk yang mereka produksi, menjadikan banyak pesaing di antara produsen produk-produk kreatif sehingga mereka berlomba lomba untuk meningkatkan promosi mengenai produk maupun tempat mereka memasarkan produk. Di Indonesia dewasa ini pemerintah sedang gencar untuk meningkatkan industri kreatif dan oleh karena itu industry rumah tangga yang didirikan oleh Bapak Ketut bambang Suardhana dengan produk layanan kreasi yang telah berdiri sejak tahun 1994 dan sampai saat ini tahun 2014 . Di tengah persaingan pasar bebas nasional maupun internasional perusahaan beliau mengalami grafik penjualan yang menurun. Potensi perusahaan yang masih bisa berkembang dan didukung oleh produk yang erat dengan cerita kebudayaan lokal Bali yang unik dan khas.

Dalam kaitannya dengan permainan layang-layang ini, bahwa pada masa lalu salah satu aktivitas para petani dalam mengusir hama burung digunakanlah layang-layang yang bahannya dari daun yang pipih dan agak lebar, namun dalam bentuk kesederanaannya telah mampu memberikan makna terhadap para petani dari serangan burung. Diyakini pula bahwa embusan angin embusan angin yang sepoi-poi akan mampu memberikan suatu kesejukan dan akan memberikan hasil panennan padi yang baik, oleh karena itu para petanipun memberi simbol dewa angin ini sebagai seorang bayii atau bocah kecil yang mengembalai sapi atau dalam mitos masyarakat Bali lebih dikenal dengan sebutan Rare Angon (Dr. Ida Bagus Sedhawa,SE.,M.Si, <http://balikitefestival.com/8> )

Sambutan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Buku “Merek Indonesia Harus Bisa” karya Arto Soebiantoro tahun 2013 mengatakan bahwa di tengah begitu pesatnya perkembangan dunia, produk lokal sudah harusnya berbenah diri dan memperhatikan aspek komunikasi yang dapat membangun dan mengembangkan segala potensi yang dimilikinya melalui citra yang

dibentuk dari produknya. Fenomena Globalisasi menunjukkan bahwa merek-merek lokal dapat berkembang dan diminati di tingkat global. Begitu juga halnya dengan industri rumah tangga yang dikembangkan Bapak Ketut Bambang Suardhana yang pernah mengalami peningkatan grafik penjualan dan setelah tragedi bom bali I dan bom bali II terjadi penurunan grafik penjualan. Dengan dilakukannya riset oleh desainer pada industri kreatif *Galeri Kites Center* ini dimana akan berperan merancang media promosi untuk mempromosikan kembali *Galeri Kite Center* dengan harapan produk yang diproduksi mendapat apresiasi dan peningkatan penjualan sehingga industri kreatif *Galeri Kites Centre* bisa meningkatkan eksistensi gallerinya dan memberikan dampak yang baik pada masyarakat sekitar terutama dalam hal perekonomian masyarakat sekitar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang, ada beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Media komunikasi visual apa saja yang sesuai untuk mempromosikan Perusahaan Kites Center tersebut ?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang baik untuk mempromosikan Perusahaan Kite Center yang sesuai dengan penerapan ilmu dan prinsip desain ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang dibahas yaitu perumusan masalah, media yang akan dibuat dan alternatifnya kemudian prototype dengan perwujudannya dari beberapa media.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Desain**

Adapun tujuan khusus dan tujuan umum dari perancangan media komunikasi visual, sebagai berikut :

### **1.4.1 Tujuan Khusus**

- Agar mampu mengetahui bagaimana merancang media promosi yang efektif dan komunikatif, yang nantinya dapat

memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai Kites Center sebagai pusat oleh-oleh layangan di Bali.

- Agar mampu mengetahui dan membuat media apa saja yang efektif dan komunikatif untuk galeri keluarga bapak Ketut Bambang Suardana.

#### 1.4.2 Tujuan Umum

- Mendapatkan informasi - informasi yang sesuai untuk digunakan di dalam perancangan media komunikasi visual.
- Mengajak masyarakat nasional maupun internasional untuk kembali mengetahui keberadaan galeri layangan tersebut.

#### 1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat perancangan media komunikasi visual dari berbagai pihak seperti berikut :

1. Bagi Mahasiswa :

Mahasiswa diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan tentang industri kreatif.

2. Bagi Lembaga (ISI) :

Menambah referensi bagi akademis khususnya Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Galeri Dan Workshop Kites Center Di Br. Cemenggaon, Celuk, Sukawati.

3. Bagi Perusahaan *Galeri Kites Centre* :

Menambah media informasi dan diharapkan mampu memperkenalkan kembali tempat pembuatan dan penjualan cindramata layangan kepada masyarakat luas.

4. Bagi Masyarakat:

Diharapkan membantu masyarakat untuk mengetahui tentang industri kreatif berupa layangan di *Galeri Kites Centre*.

## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di tempat perbelanjaan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, dll. Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyoni, 2013:401). Melalui pengumpulan data dengan metode primer yaitu observasi, wawancara dan kuesioner serta dengan metode sekunder yaitu kepustakaan dan dokumentasi.

## 1.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh adalah metode analisis SWOT. Sarwono dalam bukunya yang berjudul “*Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*” menyatakan analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul.

Berdasarkan analisis SWOT ada empat segi yang dianalisis yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil analisis SWOT ini kemudian disimpulkan, yang meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi (Sarwono & Lubis, 2007 : 18).

Hasil analisis berkaitan dengan media yang dirancang dan media telah ada adalah sebagai berikut:

### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan karakteristik proyek yang memberikan keuntungan lebih dari orang lain.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan karakteristik yang menempatkan proyek pada kerugian relatif terhadap orang lain.

**2. Peluang**(*Opportunity*)

Peluang elemen yang proyek bisa memanfaatkan untuk keuntungan perusahaan.

Ancaman: elemen dalam lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi bisnis atau proyek.

**3. Ancaman**(*Threat*)

Ancaman elemen dalam lingkungan yang dapat menyebabkan masalah proyek.

**1.7 Indikator serta Model Penilaian Desain**

Indikator yang nantinya akan dipakai sebagai acuan didalam menilai desain ialah ilustrasi, teks, warna, teknik cetak. Dibuat alternatif desain dari media yang dipilih. Desain yang terbaik dipilih dari tiga alternatif desain yang diukur berdasarkan kriteria desain. Adapun kriteria desain yang dijadikan indikator yaitu fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, *unity*, *simplicity*, kreatif, etis.

Menentukan desain terpilih dengan melakukan pengukuran atau penilaian alternatif-alternatif desain menggunakan skala *Likert* (skala yang menunjukkan tingkatan atau rangking). Rangking didapatkan setelah dilakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Disinilah diperlukan usaha menentukan tingkatan dan kualitas, kriteria-kriteria tentang apa yang disebut sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang (Sugiyono,2013:133).

## **2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA**

### **1.1 Data Teoritis / Aktual**

Data Teoritis atau data aktual adalah data yang didapatkan dari literatur mengenai teori tentang desain komunikasi visual yang berhubungan dengan konsep pengerjaan Tugas Akhir ini.

#### **2.1.1 Pengertian Objek / Kasus**

*Galeri Kite Center* yang bertempat di Banjar Cemenggaon, Sukawati – Gianyar ini merupakan tempat workshop dan pemajangan hasil produk layangan yang dibuat dengan tujuan untuk dijual. Produk daripada *Galeri Kite Center* adalah layangan kreasi, di Bali terdapat 3 jenis layangan tradisional yang telah memiliki pakem bentuk pembuatan yaitu layangan *Bebean* , *Pecukan*, dan layangan *Jangan*. Layangan kreasi yang dibuat berbeda halnya dengan layangan tradisional Bali melainkan dibuat dengan selera kreatornya sendiri mulai dari bentuk dan pemilihan warna maupun gambar pada layangan kreasi tersebut. *Galeri Kites Center* sendiri telah memproduksi layangan kreasi dengan ciri khas produk yaitu lukisan yang di buat pada layangan kreasi tersebut dengan gambar pola ornament Bali yang sudah di *eksplor* dalam bentuk yang sederhana. Sekarang ini Galeri Kites Centre sedang mengalami penurunan daya jual sehingga perlunya ada sarana promosi untuk *Galeri Kites Centre*

Perancangan dan penggunaan media komunikasi visual yang tepat diyakini sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan tujuan dari promosi tersebut. Namun, setiap media komunikasi visual dalam kondisi dan situasi tertentu memiliki peranan dan fungsi yang berbeda seperti halnya dalam strategi promosi untuk galeri, oleh karena itu perlu adanya perencanaan baik secara konsep maupun visual dalam setiap desain media, dengan demikian setiap media promosi akan memberikan hasil yang maksimal.

#### **2.1.2 Pengertian Media**

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. 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. Jenis-jenis media berdasar klasifikasi penggunaannya (Pujiriyanto, 2005: 15-16). Media dibagi menjadi 2 yaitu media lini atas (*Above-the-Line Media*) dan media lini bawah (*Below-the-Line Media*).

### **2.1.3 Aspek-Aspek Desain Komunikasi Visual**

Dalam proses perancangan media komunikasi visual diperlukan kemampuan untuk memadukan unsur-unsur desain komunikasi visual berupa ilustrasi, warna, teks, dan tipografi serta layout sehingga menghasilkan suatu kesatuan visual yang menarik. Sedangkan Media komunikasi visual adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto (Pujiriyanto, 2005: 15). Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti media, ilustrasi, warna, teks dan huruf.

### **2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual**

Prinsip desain merupakan suatu prinsip atau acuan yang harus diketahui untuk menghasilkan desain grafis yang baik untuk tampilan suatu media komunikasi visual. Dalam menyusun tata letak, harus dipertimbangkan Prinsip Desain, yaitu *unity, simplicity, contrast, proportion, harmony, balance* (Santosa, 2009: 51-59).

### **2.1.5 Aspek Teknis Perwujudan**

Dalam teknis perwujudannya sebuah karya desain menggunakan bahan, media dan teknik cetak untuk menghasilkan karya desain yang diinginkan. Di dalam Desain Komunikasi Visual, seorang desainer wajib mengetahui dan memahami pengetahuan tentang bahan, media, serta teknik mencetak. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempersiapkan sarana yang diperlukan sejak awal proses (Kusrianto, 2007:131).

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

### 2.1.6 Teori Sosial yang Mendukung Kasus

Teori sosial yang akan digunakan dalam mendukung kasus ini adalah teori semiotika, Kata semiotika berasal dari Yunani yaitu *semeton* yang berarti tanda jadi semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*) berfungsinya tanda dan produksi makna tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain oleh karena itu tanda tidak terbatas pada benda.

Semiotik atau *semiology* adalah ilmu tentang tanda-tanda atau symbol istilah semiotic berasal dari bahasa Yunani yaitu Semeion/Sema, yang berarti tanda. Dengan demikian tentu akan mudah dipahami bahwa untuk menggambarkan suatu pesan atau informasi secara visual diperlukan suatu gambar, yang akan ditafsirkan sama oleh orang yang menerima pesan tersebut. Oleh karena itu, semiotik bisa dikatakan sebagai ilmu untuk memahami konteks tanda secara umum yang berlaku di masyarakat, yang akan menjadi sasaran penerima pesan suatu studi tentang pemakaian semiotic menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan di masyarakat (Kusrianto, A, 2007 : 58)

Jadi teori semiotika dipakai oleh penulis (desainer) untuk menentukan efesiensitas pada media yang akan dibuat. Menurut *Charles Sander Pierce* (1839-1914) Tanda (semiotika) dibagi menjadi tiga jenis yaitu Icon, Indeks, Symbol. Media yang akan dibuat setidaknya akan mengandung tiga jenis tanda ini, berikut penjelasan mengenai jenis tanda yang akan ada pada media yang akan dirancang dan dibuat:

- **Icon** : Adalah tanda yang menggambarkan kemiripan dengan suatu objek/benda yang pernah dikenal berdasarkan pengalaman. Dengan

penerapan logo yang berbentuk layangan pada setiap media akan memudahkan audien untuk mengenali perusahaan *Galeri Kites Centre*.

- **Indeks;** adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat indikasi, informasi/petunjuk antara tanda dengan obyek yang sangat dekat. Indeks yang ada pada media yang akan dibuat tidak lain berupa keterangan keterangan (teks), keterangan teks ini dapat memberikan informasi yang singkat padat dan jelas kepada khalayak sasaran.
- **Simbol:** adalah tanda yang telah menjadi kesepakatan/terbentuk secara konvensional di masyarakat jadi symbol yang ada pada media yang akan dirancang dan dibuat.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda – tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia. (id.wikipedia.org/wiki/semiotika/10 november 2014)

## 2.2 Data Lapangan / Faktual

Data faktual merupakan data yang diperoleh berdasarkan fakta dilapangan atau kenyataan yang sebenarnya di lapangan. Data ini nantinya akan digunakan dalam proses perancangan.

### 2.2.1 Nama Objek / Kasus

Pada pengantar karya Tugas Akhir ini, penulis mengangkat judul Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Galeri dan Workshop Galeri Kites Centre di Br Cemenggaon, Celuk, Sukawati.

### 2.2.2 Data

- Nama Tempat : Kites Centre
- Tahun Berdiri : 1994
- No. tlp : (0361) 298709
- *Email* : kitescentre@yahoo.com
- Pengelola : Bapak Ketut Bambang Suardhana

- Bidang Usaha Perusahaan: kerajinan dan kesenian
- Sasaran :anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia
- *Profile* Perusahaan :

Galeri Kites Centre merupakan galeri dan tempat workshop pembuatan seni kerajinan layang-layang kreasi dengan lukisan pada layang layang. Galeri ini beralamat di Jl. Raya Celuk, No : 32, banjar Cemenggaon, Celuk, Sukawati, Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1994 vang dikelola oleh Keluarga Bapak Ketut Bambang Suardhana.



### 2.2.3 Lokasi



#### **2.2.4 Sarana Komunikasi yang ada**

Media komunikasi yang ada pada Galeri Kites Centre adalah papan nama.

#### **2.2.5 Potensi Kasus**

Dengan melihat kelebihan yang terdapat di *Galeri Kites Centre*, penulis merasa tertarik untuk mewujudkan media promosi yang efektif, efisien dan komunikatif. Dalam mewujudkan media promosi *Galeri Kites Centre* juga harus jujur, informatif, dapat menguatkan citra positif perusahaan dan dapat membuat audient lebih mengenal produk Galeri Kites Centre.

### **2.3 Analisis dan Sintesa**

Dalam proses ini, penulis meneliti media promosi yang terdapat di Galeri Kites Centre. 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 Analisis**

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sigiyono, 2013:427). Dalam desain media Tugas Akhir ini menggunakan analisis yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan *Strength/kekuatan*, *Weakness/kelemahan*, *Opportunity/peluang* dan *Threat/ancaman* pada data aktual dan faktual yang merupakan proses yang sangat diperlukan untuk memperoleh kesimpulan dari permasalahan yang ada.

#### **2.3.2 Sintesa**

Sintesis berasal dari bahasa Inggris yaitu *synthesis*, yang berarti paduan atau perpaduan. Sintesis dalam perancangan ini adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah perancangan yang telah dirangkum ke dalam analisis, ini semua akan dijadikan dasar pertimbangan

pengambilan keputusan untuk menentukan perancangan selanjutnya (Sanyoto, 2006:44). Dalam hal ini meliputi beberapa diantaranya :

Media yang akan dibuat harus tepat, jelas sasaran, efektif, dan sesuai dengan kriteria desain dimana mampu memberikan informasi tentang segala jenis pelayanan secara jujur sesuai dengan kasus yang diangkat. Media komunikasi visual yang akan didesain untuk promosi, berdasarkan efektifitas dan fungsional serta kemampuan perusahaan antara lain adalah *Hang Tag*, *x-banner*, stiker, *car branding*, gantungan kunci, emblem topi, roll tali, desain web, katalog galeri, katalog karya.

Teknik yang akan digunakan adalah teknik ilustrasi hand drawing dan *fotografi* digunakan pada media katalog galeri hanya menampilkan produk agar terlihat lebih realis, ilustrasi teknik hand drawing pada semua media, agar media yang dibuat dapat terlihat lebih menarik.

Pada pembuatan media komunikasi visual Tugas Akhir ini akan menggunakan warna-warna dengan pendekatan warna lukisan *young artist* Penestanan Ubud. Dengan warna yang cerah dan memiliki kontras yg tajam.

Teks yang akan digunakan yaitu mengenai informasi galeri tersebut, seperti alamat, informasi media social dan mengenai Galeri Kites Centre itu sendiri.

Huruf yang akan digunakan adalah jenis uruf berkait yaitu times new rowman pada teks, menggunakan teks tersebut agar lebih mudah di baca karena masyarakat pada umumnya sangat familiar dengan jenis huruf tersebut.

Ukuran yang akan digunakan memakai satuan cm dan mm pada *car branding*. Adapun bahan dan ukuran yang dimaksud adalah:

*hang tag* ( 12cm x 9cm ), stiker (7cm x 6cm), gantungan kunci (7cm x 6 cm), *x-banner* (160 cm x 60 cm), emblem topi (12cm x 12cm), *car branding* (overall length 4.225 mm, overall width 1.655 mm, overall height 1.855 mm), Roll Tali ( 9cm x 12cm), Desain website (1024 pixel x 768 pixel), Katalog Galeri (21 cm x 13 cm ) , katalog karya (15cm x 10cm).

### 3. KONSEP DESAIN

#### 3.1 Konsep Dasar Desain

Konsep adalah bagian penting dari proses keseluruhan, bahwa konsep adalah nyawa dari sebuah proses, termasuk didalamnya adalah konsep visual, (Masri, 2010 :IV). Konsep dapat dipahami sebagai dasar pemikiran yang strategis untuk mencapai suatu tujuan. Konsep bersifat pemikiran, dan tidak bersifat operasional. Konsep membutuhkan implementasi dan bersifat rencana, (Masri, 2010 : 29). Konsep dalam pembuatan media promosi untuk *Galeri Kites Centre* sebagai penyedia produk layangan dengan cirikhas lukisan pada layangan selain layangan yang di terbangkan *Galery Kites Centre* juga menyediakan layangan untuk pajangan dinding. Di setiap daerah maupun Negara terdapat layangan namun di setiap daerah maupun Negara memiliki cerita yang berbeda akan kehadiran layangan tersebut.

Di Bali sendiri budaya bermain layangan erat kaitannya dengan cerita *Rareangon* yang merupakan tokoh sebagai pengembala sapi merupakan cerita dari budaya pertanian. Dengan cirri khas cerita tersebut tentu saja akan memberikan pengalaman yang berbeda tentang produk di *Galeri Kite Center* ini, untuk menguatkan citra perusahaan dan produk dari *Galeri kites centre* konsep yang di gunakan untuk merancang media promosi *Galeri Kites Centre* adalah “*Fun meet Classic*” *Fun* dapat diartikan sebagai kata sifat yaitu menyenangkan, bergembira ataupun bahagia dalam konsep ini dikaitkan dengan suasana bermain layangan dengan gairah yang menyenangkan. *Classic* dalam bahasa Indonesia berarti *klasik* jika di artikan dalam budaya barat berarti segala sesuatu yang sudah teruji dalam rentang waktu tertentu, memiliki kualitas tertinggi, dan menonjol dalam bidangnya ([rubrikbahasa.wordpress.com/2008/10/13](http://rubrikbahasa.wordpress.com/2008/10/13) diakses tgl 20 novmber 2014). Kata klasik juga dapat dipadankan maknanya dengan tradisional. Secara lebih kritis, dapat dipahami bahwa tradisional bukan berarti ketinggalan zaman atau suatu perulangan yang menjenuhkan. Sebaliknya, fenomena itu merupakan suatu standar atau kebiasaan yang lama tak berubah karena tak tergantikan dan menjadi suatu patokan. Dengan menggabungkan “*Fun dan Classic*” ini tentu

saja akan menjadi strategi promosi yang menyenangkan dan memiliki kelas dalam hal produk yang dipasarkan.

### **3.2 Skema Pola Pikir**

Pola pikir yang dimaksud adalah proses berpikir mulai dari masalah sampai dengan pemecahan masalah untuk menghasilkan sebuah mediakomunikasi visual yang sesuai dengan kriteria desain. Ini di hasilkan melalui hubungan antara komunikator dan komunikan guna memastikan pesan yang ingin di sampaikan tepat sasaran. Salah satu cara yang dapat ditempuh, yaitu melalui media komunikasi visual. Berkaitan dengan penyampaian pesan dan informasi tersebut ada tiga unsur yang berperan yaitu komunikator, desainer dan komunikan. Didalam penyampaian pesan lewat media komunikasi visual, haruslah mentaati peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

### **3.3 Skema Proses Desain**

Dengan pemilihan judul desain komunikasi visual untuk promosi *Galeri Kites Center* di Banjar Cemenggaon, Celuk , Sukawati menggunakan desain komunikasi visual maka akan timbul permasalahan yang harus dipecahkan oleh desainer. Untuk mendukung pemecahan masalah maka diperlukan data-data yang ada di lapangan yang menjadi latar belakang permasalahan sehingga dari latar belakang tersebut dapat digali pemecahan masalah yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Dari data faktual dan data aktual dilapangan kemudian digabungkan lalu dianalisa sehingga menghasilkan sintesa terhadap permasalahan yang dihadapi, dengan menggabungkan kriteria desain dan unsur visual pada desain komunikasivisual maka akan menghasilkan alternatif desain. Dari alternatif yang ada dilakukan penilaian sehingga mandapat desain terpilih. Desain terpilih ini kemudian divisualisasikan dengan menggunakan teknik yang sesuai dengan desain yang ingin diwujudkan.

### **3.4 Strategi Media**

Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual Untuk Promoasi galeri dan Workshop Galeri Kites Centre Di Br.Cemenggaon, Celuk, Sukawati, strategi media yang digunakan difokuskan pada hubungan antara masyarakat dan lingkungannya.

Hubungan masyarakat yang akan dilakukan dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual Untuk Promoasi galeri dan Workshop Galeri Kites Centre Di Br.Cemenggaon, Celuk, Sukawati akan didukung melalui media lini bawah (*Below-the-Line Media*) dan media lini atas (*Above-the-Line Media*) yang dilakukan secara serentak. Jenis media tersebut digunakan agar promosi dapat lebih efektif dan efisien dimana media tersebut disesuaikan juga dengan perilaku konsumen serta kebutuhan yang diperlukan untuk mempromosikan Galeri Kites Centre.

### **3.5 Program Tayangan Media**

Program tayangan media hendaknya dilaksanakan pada saat-saat atau momen-momen tertentu sehingga media yang dipublikasikan dapat memberikan kesan mendalam dan tepat sasaran bagi masyarakat. Aspek yang terkait diantaranya yaitu Kapan, Dimana, dan Frekuensi.

### **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 komunikasi visual untuk promosi Galeri Kites Centre antara lain mempertimbangkan isi pesan, bentuk pesan, strategi visual, gaya visual serta material dan teknik cetak.

## 4. VISUALISASI DESAIN

### 4.1 *Hang tag*



Nama Media : *Hang Tag*  
Ukuran : 14cm x 6cm  
Bahan : *Art paper 210 gsm.*  
Teknik cetak : Digital print

#### 4.2 Sticker



Nama Media : *sticker*  
Ukuran : 12cm x 9 cm  
Bahan : stiker *vinyl*  
Teknik cetak : Cetak digital pri

### 4.3 Gantungan Kunci



Nama Media : *Gantungan Kunci*

Ukuran : 7cm x 6 cm

Bahan : *Kayu*

Teknik cetak : Digital

#### 4.4 X-Banner



Nama Media : *X-Banner*  
Ukuran : 60 cm x 160 cm  
Bahan : PVC  
Teknik cetak : *Digital Pri*

#### 4.5 Emblem Topi



Nama Media : emblem topi  
Ukuran : 12 cm x 12 cm  
Bahan : *kanvas*  
Teknik cetak : Cetak digital

#### 4.6 Web Banner



Nama Media : *Car Branding*

Ukuran :

Overall Length	mm	4.225 mm
Overall Width	mm	1.655 mm
Overall Height	mm	1.855 mm

Bahan : Stiker Vinyl

Teknik cetak : cetak digital

#### 4.7 Roll Tali



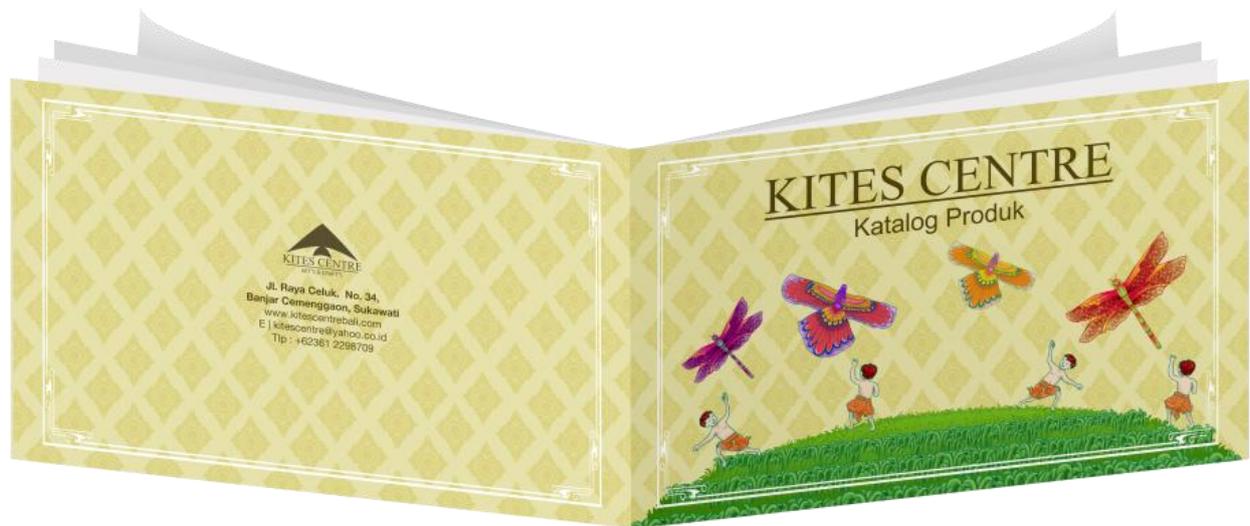
Nama Media : Roll Tali  
Ukuran : 14cm x 6 cm  
Bahan : *kayu dan stiker vinyl*  
Teknik cetak : Cetak Digital

## 4.8 Desain Website



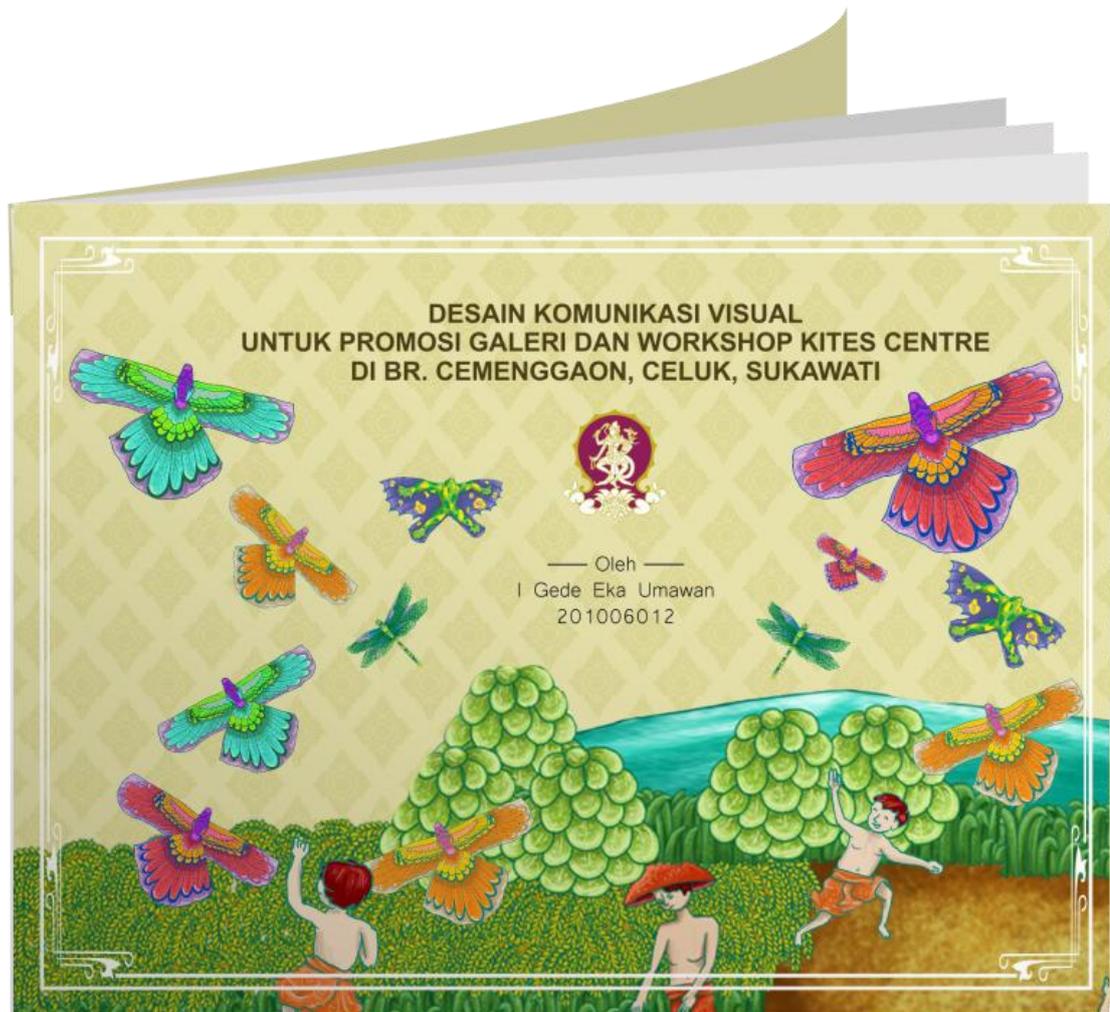
Nama Media : Desain Website  
Ukuran : 1024 pixel x 768 pixel  
Bahan : *html*  
Teknik publis : *hosting website*

## 4.9 Katalog Galeri



Nama Media : *Katalog galeri*  
Ukuran : 21 cm x 13 cm  
Bahan : *art paper 210gsm*  
Teknik cetak : Cetak offset

#### 4.10 Katalog



Nama Media : Katalog

Ukuran : 15 cm x 10 cm

Bahan : *Artpaper* 210gsm untuk cover+ *artpaper* 150gsm untuk isi

Teknik cetak : Cetak Digital

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan:

**5.1.1** Melalui perancangan media komunikasi visual untuk media yang dapat mempromosikan “*Galeri dan Workshop Kites Centre*” sebagai galeri yang memproduksi layangan kreasi di Banjar Cemenggaon, Celuk, Sukawati sehingga dilakukannya perancangan melalui media terpilih yaitu *hang tag, x-banner, website, stiker, katalog galeri, roll tali, topi bucket, gantungan kunci, car branding dan katalog karya*.

**5.1.2** Merancang media komunikasi visual yang tepat dan sesuai dengan kriteria desain untuk media promosi, dilakukan melalui menganalisis data kemudian menentukan konsep desain. Dalam mempromosikan *galeri dan workshop kites centre* digunakanlah konsep “*fun meet classic*” atau dalam Bahasa Indonesia yaitu *kesenangan bertemu dengan klasik*. *Fun* atau menyenangkan membawakan bagaimana Susana saat bermain layangan yang di aplikasikan kedalam media perancangan dengan warna yang lebih banyak dan beragam ke dalam desain. *Classic* atau klasik yang menggambarkan tradisional namun masih memiliki kelas, dalam perancangan desain memasukan sesuatu yang klasik dari perpaduan *patern* yang bergaya ornamen *tradisional Bali*. dengan konsep *fun meet classic* pada media yang dirancang ke dalam media promosi memiliki identitas yang kuat sehingga dapat mempromosikan *Galeri Kites Centre* dengan identitas budaya Bali secara lebih luas.

### 5.2 Saran

Saran-saran penulis sebagai pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan berbagai kegiatan dalam usaha pembuatan desain media komunikasi visual sebagai media promosi galeri dan workshop kites centre:

5.2.1 Dalam memulai perancangan desainer harus memperhatikan proses dalam hal menganalisa data bagaimana agar tercipta desain komunikasi visual yang efektif dan efisien.

5.2.2 Desain komunikasi visual hendaknya dirancang dengan memperhatikan budaya lokal yang nantinya dapat menjadi trend di kalangan masyarakat, dan dapat mempengaruhi bahwa budaya lokal dapat bersaing didunia nasional maupun internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.
- Anwar, Desy. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya: Amelia
- Badudu, J. S. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar. Jakarta.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Panduan Dasar Warna Untuk Desainer dan Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Echols, John M. 1982. *Kamus Inggris - Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Endarmoko, Eko. 2007. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Hary Lubis, Jonathan Sarwono. *Metode Riset Untuk Desainer Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Hadi, Sutrisno. (1984). *Metodologi research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET
- Masri, Andy. 2010 .*Startegi Visual*. Jakarta: Jala Sutra
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalilea Indonesia
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*.Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sachari, Agus. 2004. *Seni Rupa dan Desain SMA*. Jakarta : ERLANGGA
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat:ARTE INTERMEDIA.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Sugono, Dendy. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V. ANDI OFFSET
- Dari internet :
- <http://balikitefestival.com/8>
- <http://blog.isi-dps.ac.id/ekacahyadi/tradisi-layangan-di-bali>

[http://www.123rf.com/photo\\_10053323\\_vector-gift-red-ribbon-and-bow-on-white-background.html](http://www.123rf.com/photo_10053323_vector-gift-red-ribbon-and-bow-on-white-background.html)

<http://dotblogspott.blogspot.com/2012/07/warna-pastel-lovely-softcolour.html>

<http://visual.merriam-webster.com/arts-architecture/fine-arts/painting-drawing/color-wheel.php>

<http://www.desainstudio.com/2010/07/mind-mapping-dalam-desain-grafis.html>

<http://www.koranrenon.com/walikota-tarik-layang-layang-pertama.htm>

<http://www.agungraigallery.com/bali-painting-collections/young-artist-style/>

<http://supringacir.blogspot.com/2012/02/tradisi-unik-layang-layang-bali.html>

<http://yunikcorp.blogspot.com/2012/02/tradisi-melayangan.html>

Sumber lain :

Katalog CARFS-VOLANTS D'ICI ET D'AILLEURS

Pengarang Naser Omar