

ARTIKEL ILMIAH

STRATA 1 (S1)

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
“PUSPA MEGA SILVER” CELUK SUKAWATI**



OLEH

I Kadek Dona Agus Astawan

2010 06 009

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

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

2015

ABSTRAK

Judul : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PUSPA
MEGA SILVER CELUK SUKAWATI

Oleh : I Kadek Dona Agus Astawan

2010 06 009

Perak merupakan salah satu jenis perhiasan yang dewasa ini diminati oleh masyarakat luas. Sejak tahun 1960 hingga sekarang, desa Celuk dikenal sebagai pusat sentra industri perak karena memiliki potensi seni dan kerajinan tangan perak. Banyaknya produsen perhiasan perak di kawasan Celuk menyebabkan adanya persaingan ketat diantara pengusaha perhiasan perak. Persaingan tersebut menuntut adanya usaha keras dari setiap pengusaha perak itu sendiri untuk meningkatkan kualitas produk media promosi. Kualitas yang baik harus diikuti dengan media promosi yang baik pula. Puspa Mega Silver merupakan salah satu perusahaan perak di Desa Celuk yang mengalami permasalahan dalam penyebarluasan informasi kualitas produk dengan media promosi. Media promosi yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan Puspa Mega Silver dalam menarik konsumen. Melalui metode penelitian, dan data-data diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi di *artshop* Puspa Mega Silver. Teori yang digunakan dalam kasus ini adalah teori semiotika. Kemudian diolah melalui analisis aktual, faktual, dan sintesa sehingga diperoleh konsep “elegant” yang akan digunakan sebagai aktuan dalam perancangan media promosi Puspa Mega Silver. Media yang dirancang untuk media promosi Puspa Mega Silver adalah *neon box*, iklan majalah, iklan kendaraan, *packaging 1*, *packaging 2*, *flyer*, *x banner*, baju pegawai, *paper bag*, dan katalog. Media-media tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke *artshop* Puspa Mega Silver.

Kata Kunci : Puspa Mega Silver, Media promosi.

ABSTRACT

***Title : VISUAL COMMUNICATION DESIGN AS MEDIA PROMOTION
PUSPA MEGA SILVER CELUK SUKAWATI***

Silver is one of today's jewelry demand by the general public . Since 1960 until now , the village of Celuk is known as the center of the silver industry because it has the potential of arts and crafts silver . The amount of silver jewelry manufacturers in the region Celuk led to fierce competition among employers silver jewelry . The competition requires the effort of every businessman silver itself to improve product quality promotional media . Good quality should be followed by a media campaign that good anyway . Puspa Mega Silver is one of the silver in Celuk who experience problems with the product quality information dissemination media campaign . Good media campaign is needed by companies Puspa Mega Silver in attracting consumers .Through research methods , and data obtained through observation, interviews , literature and documentation in artshop Puspa Mega Silver . The theory used in this case is the theory of semiotics . Then processed through the analysis of actual , factual , and sinstesa order to obtain the concept of " elegant " to be used as a reference in the design of promotional media Puspa Mega Silver .Media are designed for media promotion Puspa Mega Silver is neon box , magazine advertising , advertising vehicles , packaging 1 , packaging 2 , flyers , x banner , employee clothes , paper bag , and catalogs . Such media can increase the number of consumers who come to artshop Puspa Mega Silver .

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perak merupakan salah satu jenis perhiasan yang dewasa ini semakin diminati oleh masyarakat luas. Perhiasan perak selain berfungsi sebagai sarana mempercantik diri dan investasi, juga berfungsi sebagai wahana *trend*. Hal ini memicu maraknya produsen perhiasan perak atau *silversmith*, khususnya di desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali.

Sejak tahun 1960 hingga sekarang, desa Celuk dikenal sebagai pusat sentral industri perak karena memiliki potensi seni dan kerajinan tangan perak. Seni kerajinan perak pada awalnya diproduksi untuk keperluan konsumen lokal dan upacara keagamaan. Namun perkembangan pariwisata di Bali menyebabkan barang-barang kerajinan tersebut mulai di pasarkan pada toko kesenian yang ada di desa Celuk yang akrab disebut *art shop*. Dahulu di desa Celuk hanya berdiri beberapa toko perhiasan (*art shop*), dimana yang mempunyai toko tersebut adalah peng rajin yang telah sukses dan memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan usahanya. Seiring dengan perkembangan pariwisata yang kian meningkat, hampir sebagian besar penduduk desa Celuk memiliki *art shop*. Salah satunya adalah *art shop* Puspa Mega Silver yang dirintis dan dikelola oleh I Wayan Wijaya. *Art shop* Puspa Mega Silver mencapai masa kejayaannya sekitar tahun 2000 hal ini ditandai dengan jumlah order yang melambung tinggi dan jumlah wisatawan asing dan lokal yang datang ke pulau Bali .

Banyaknya produsen perhiasan perak di kawasan Celuk menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara para pengusaha perhiasan perak. persaingan tersebut memiliki dampak positif, yaitu menuntut adanya usaha keras dari setiap pengusaha perak itu sendiri untuk meningkatkan kualitas produknya. Pada kenyataannya, kualitas yang baik tanpa diikuti oleh promosi tidak akan memperoleh hasil yang baik pula.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Media apa saja yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan Puspa Mega Silver?
- b. Bagaimana merancang komunikasi visual pada media – media Promosi Puspa Mega Silver?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan. maka batasan masalahnya lebih difokuskan pada pemilihan media dan proses perancangan serta perwujudan media-media komunikasi visual untuk media promosi Puspa Mega Silver.

1.4 Tujuan Perancangan

1.4.1 Tujuan

- Agar mampu mengetahui bagaimana merancang media promosi yang sesuai untuk Puspa Mega Silver yang nantinya dapat memberikan informasi kepada konsumen perhiasan perak atau masyarakat luas mengenai produk perak Puspa Mega Silver.
- Agar mengetahui media apa saja yang mampu untuk mengingat promosi produk Puspa Mega Silver.
- Mendapatkan informasi-informasi yang sesuai untuk digunakan dalam perancangan media komunikasi visual.
- Mengajak konsumen perak dan msyarakat luas untuk mengenali produk dan kualitas produk Puspa Mega Silver.

1.4.2 Manfaat

- a. Bagi mahasiswa

Untuk mengetahui dan menambah pengalaman serta mengasah kemampuan dalam membuat media Promosi Puspa Mega Silver.

- b. Bagi institute

- Adanya kerja sama antara universitas dengan obyek kasus yang bersangkutan.
- Mempromosikan sumber daya yang dimiliki oleh universitas.

- Memberi uji nyata untuk pendidikan, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual.
- c. Bagi Obyek Kasus
 - Memperoleh rancangan media promosi yang baru untuk perusahaannya dalam upaya meningkatkan penjualan.
 - Meningkatkan hubungan antara perusahaan (dunia kerja) dengan dunia pendidikan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang dipergunakan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum dimana peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. (Sarwono & Lubis, 2007 : 100).

b. Metode Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 1) wawancara dengan melakukan pembicaraan informal (*informal conversational interview*), 2) wawancara umum yang terarah (*general interview guide approach*), 3) wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*). Dalam menggunakan teknik wawancara ini keberhasilan untuk mendapatkan data atau informasi atas obyek yang diteliti sangat tergantung pada kemampuan peneliti dalam melakukan wawancara. Keunggulan utama wawancara ialah memungkinkan peneliti mendapatkan data dalam jumlah banyak. Sebaliknya, kelemahannya, karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan, (Sarwono&Lubis, 2007: 101).

c. 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, (Alwi, 2002 : 740). Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil beberapa foto yang dianggap perlu untuk kepentingan dan mendukung penulisan pengantar karya ini.

d. Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data literatur yang berhubungan dengan kasus. Selain itu juga termasuk pencarian secara *online* atau kajian internet yaitu pencarian dengan menggunakan komputer yang dilakukan melalui internet dengan alat pencarian tertentu pada server-server yang tersambung dengan internet yang tersebar diberbagai penjuru dunia, (Sarwono dan Lubis, 2007: 105). 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.

1.7 Indikator serta Model Penilaian Desain

Indikator yang digunakan dalam perancangan desain komunikasi visual ini, untuk menentukan desain terpilih dengan melakukan pengukuran atau penilaian alternatif-alternatif desain yang menggunakan skala *likert* (skala yang menunjukkan tingkatan atau rangking). Rangking didapatkan setelah dilakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Yang selanjutnya akan diberikan tanda ($\sqrt{\quad}$) bila ada kesesuaian dengan kriteria desain dan kosong bila tidak ada

2.IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Data Teoritis / Aktual

Data teoritis atau aktual adalah data yang mengarah (mengacu) pada sumber-sumber data ilmiah yang bisa di pertanggung jawabkan dan literatur mengenai teori-teori tentang media desain kounikasi visual yang berhubungan dengan kasus dan konsep pengertian tentang Tugas Akhir ini.

2.1.1 Pengertian Objek / Kasus

Dalam perancangan ini kasus yang di angkat adalah Desain komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Puspa Mega Silver Celuk, Sukawati. Dari data yang telah di dapatkan dari perusahaan tersebut. Puspa Mega Silver adalah salah satu dari banyak perusahaan yang bergelut pada bidang industri kerajinan yang berada di Celuk, Sukawati, Gianyar. Seiring dengan perkembangan pariwisata yang kian meningkat, hampir sebagian besar penduduk desa Celuk memiliki *art shop*. Salah satunya adalah *art shop* Puspa Mega Silver yang dirintis dan dikelola oleh bapak I Wayan Wijaya. *Art shop* Puspa Mega Silver mencapai masa kejayaannya sekitar tahun 2000 hal ini ditandai dengan jumlah order yang melambung tinggi dan wisatawan-wisatawan mancanegara yang datang untuk membeli perhiasan perak, Puspa Mega Silver memberikan kualitas perhiasan yang sangat baik bagi konsumen.

Banyaknya produsen perhiasan perak di kawasan Celuk meyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara para pengusaha perhiasan perak. Persaingan tersebut di karnakan karena penurunan omset penjualan di sebabkan karena kurangnya media promsi yang digunakan oleh perusahaan dan dikarnakan adanya tragedi bom bali 1 yang mengakibatkan para wisatawan asing enggan untuk datang ke pulau Bali.

Untuk mencapai tujuan usaha industri kerajian perak atau silver kebanyakan menggunakan manusia sebagai alat untuk menciptakan sebuah perhiasan atau sarana manajemen dan promosi. Dalam suatu perusahaan terdapat sarana atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan industri kerajinan itu antaranya, *men*

(manusia), *money* (uang), *material* (bahan-bahan), *machines* (alat), *Methods* (cara melakukan pekerjaan), dan *market* (pasar)

Pengusaha kecil / pengrajin adalah bagian integral dari masyarakat sebagai pelaku ekonomi di Bali. Dengan memberi kesempatan berusaha atau memberi peluang kerja kepada para pengrajin, otomatis para pengrajin itu dapat menggali potensi yang mereka miliki, serta dapat melestarikan budaya dan mengembangkan kerajinan seni. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapat masyarakat itu sendiri. Tapi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut masih di hadapkan berbagai kendala dan tantangan, baik sebagai akibat dampak krisis ekonomi maupun tantangan di era perdaganagn globalisasi. Globalisasi merupakan taksiran secara keseluruhan.

2.1.2 Aspek-aspek Desain komunikasi Visual

2.1.2.1 Media

Media adalah sarana untuk mennyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto, (*Pujiriyanto, 2005: 15*).

Media dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1) Media Lini Atas (*above the line media*)

Media lini atas adalah media promosi yang memerlukan media luar ruang, artinya sarana komunikasi massa. Yaitu media yang terdiri dari iklan- iklan yang disampaikan lewat media cetak, media elektronik, baik media audio maupun audio visual, serta media luar ruang atau *out door*, (*Santosa, 2002 : 2*).

2) Media Lini Bawah (*below the line media*)

Media Lini Bawah adalah kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya dalam dalam hal ini tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Yaitu media yang terdiri dari media seperti *direct mail*,

exhibition (pameran), kalender, agenda, *gift* (tanda mata), (Santosa, 2002 : 16).

2.1.2.2 Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image* bitmap hingga karya foto. (Kusrianto, 2007 : 140)

2.1.2.3 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga dapat merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood/ semangat, dll. (Kusrianto, 2007 : 46)

2.1.2.4 Huruf

Tipografi (*typography*) adalah ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu, (Supriyono, 2010 : 20). Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dengan perkembangan font-font di komputer, kita akan leluasa memilih jenis font yang diinginkan tapi kita harus mengetahui pengelompokan huruf.

2.1.2.5 Teks

Teks terdiri atas bagian-bagian judul/ *headline*, subjudul, naskah/ *body copy*, Logo, dan kata penutup/ *closing word*, (Pujiriyanto, 2005: 38).

a. Judul/ *Headline*

Merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. Judul hendaknya eksprisif, mempertegas kata-katanya yang singkat dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah tulisan, (Pujiriyanto, 2005 : 38)

b. Sub judul

Merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Dapat disebut sebagaikalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah (*body copy*), dan biasanya ukuran huruf subjudul lebih kecil dari judul, (Pujiriyanto, 2005 : 39).

c. Naskah/ *Body Copy*

Merupakan kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang disampaikan berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut, (Pujiriyanto, 2005 39).

2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian terhadap alternatif desain yang dibuat untuk menentukan desain yang terbaik. Adapun prinsip-prinsip desain komunikasi visual

2.1.4 Aspek Teknis Perwujudan

Desain – desain yang akan diwujudkan tentunya harus melewati sebuah proses cetak. Dalam aspek teknis perwujudan akan dijelaskan beberapa teknik cetak yang digunakan untuk mentransfer sebuah desain ke dalam satu media. Dimana proses cetak dan pemilihan teknik cetak sangatlah berpengaruh terhadap hasil desain yang telah dirancang sebelumnya. Untuk itu maka

dibawah ini akan dijabarkan beberapa teknik cetak yang akan digunakan pada proses pembuatan tugas akhir

a) Teknik Cetak Datar (*offset*)

Teknik cetak datar / *offset* menggunakan metode *planographic*. Yaitu bagian yang tercetak dan tidak tercetak terletak pada satu plat dan dibedakan berdasarkan proses kimiawi, (Kusrianto, 2007 : 131).

b) Teknik cetak saring (*Screen Printing*):

Screen Printing juga dikenal sebagai *silk screen* karena adanya lubang- lubang halus seperti sutera (*silk*). Selain itu, *screen printing* secara awam juga dikenal dengan tehnik cetak sablon. Pada awalnya, proses itu dibuat secara manual dan sangat sederhana. *Stainless steel* atau *dracon* dijadikan sebuah *frame*. *Screen* lalu dipasang membentang dengan bantuan *frame*. Alat selanjutnya adalah *rackel* yang permukaannya terbuat dari karet berfungsi menyapukan tinta ke permukaan *screen*. Saat ini terdapat mesin cetak screen, baik yang flat maupun *rotary*. Tehnik cetak itu tidak hanya pada kertas, tetapi juga diatas metal, plastik, kaca, kain, *korrugated box*, dll. Mesin itu dapat mengatur dengan tepat ketebalan cetak yang diinginkan, (Kusrianto, 2007: 133).

2.1.5 Teori Sosial yang Mendukung Kasus

Dalam pembahasan ini digunakan beberapa teori sosial tambahan dalam mendukung kasus yang diangkat, antara lain :

2.1.5.1 Teori Semiotika

Menurut Pierce, tanda (*representament*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada sesuatu yang lain, oleh pierce disebut objek (*denotatum*). Tanda baru dapat berfungsi bila diintertrepresentasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi Interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat

ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks dan simbol (Tinarbuko, 2009 : 12).

a. Ikon

ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilkan. Dapat pula dikatakan ikon adalah tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja keratin Ngayogyakarta Hadiningrat adalah Ikon Sultan.

b. Indeks

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang mewakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya, asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu.

c. Simbol

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya : Garuda Pancasila bagi Bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambangan yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar belakang budaya berbeda, seperti orang Eskimo, misalnya, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

Teori sosial yang digunakan dalam pembuatan media komunikasi visual untuk mempromosikan Puspa Mega Silver, teori ini digunakan karena setiap media akan terdapat ikon, indeks dan simbol yang akan membantu dalam sosialisasi dan dapat menjadi identitas untuk setiap media yang akan digunakan. Misalnya digunakan dalam menentukan warna, ilustrasi yang

komunikatif dan efisien, yang dilihat dari warna coklat dipakai sebagai simbol dari perusahaan sedangkan ilustrasi perhiasan panden ikon dari perusahaan Puspa Mega Silver dan indeks.

2.2 Data lapangan / Faktual

Data faktual merupakan data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan atau berdasarkan dilapangan yang sebenarnya. Data ini digunakan sebagai materi dan sample untuk merancang

2.2.1 Nama Produk /obyek

Nama : I Wayan Widjaya

Mobile:0811394671

Ph.062.361.299689, Fax.062.361.298060

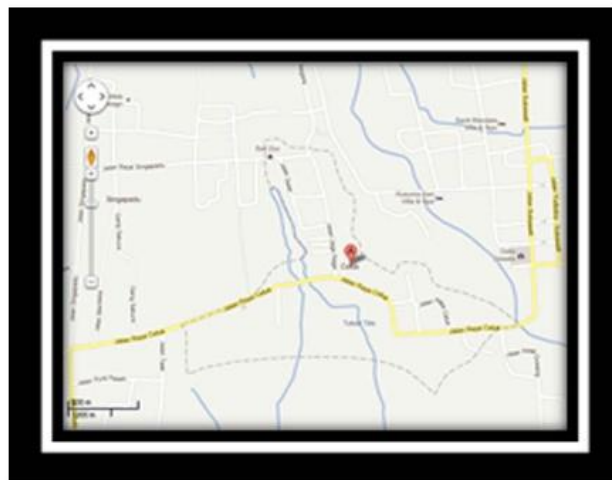
Alamat: Jl.Raya Celuk-Sukawati-Gianyar 80582 Bali-Indonesia

E-mail:bali mega @indo.net.id/wijayawayan@yahoo.com

Website:www.puspamega-silver.com

2.2.2 Lokasi

Lokasi dan pencarian data faktual dalam melakukan penelitian dengan objek “Puspa mega Silver” di lakukan di desa Celuk,Sukawati,Gianyar,bali



2.2.3 Sarana Komunikasi yang ada

Dalam melakukan survey ke Puspa Mega Silver, Penulis Menemukan beberapa media komunikasi yang sudah ada, antara lain:

Papan nama dan flayer



2.2.4 Potensi Kasus

Dalam tugas akhir ini, Promosi untuk Puspa Mega Silver sangat layak untuk diangkat sebagai kasus, karena kurangnya media promosi yang digunakan pada Puspa Mega Silver, sehingga dengan adanya media promosi Puspa Mega Silver, agar masyarakat tahu tentang produk yang ada di Puspa Mega Silver

2.3. Analisis dan Sintesa

Dalam proses ini, penulis meneliti media-media yang terdapat di Puspa Mega Silver 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 penelitian terhadap suatu peristiwa untuk diketahui sebab musababnya, unsur-unsurnya dan prosesnya. Analisis dalam hal ini meliputi beberapa bahasan, diantaranya:

1. Media

Berdasarkan data yang diperoleh saat survey, media yang ada seperti papan nama termasuk kurang efektif, diperlukan penguatan citra (*image*) positif pada

media tambahan sebagai penunjang sarana informasi mengenai Puspa Mega Silver. Karena setiap media promosi yang dimiliki, belum memiliki kesatuan visual untuk memperkuat identitas Puspa Mega Silver. Sehingga untuk mendukung hal tersebut, maka perlu dilakukan penambahan pada media.

2. Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada media yang sudah ada menggunakan hanya sebatas logo dan teks. Untuk media selanjutnya, ilustrasi yang akan digunakan teknik gabungan mengenai perhiasan-perhiasan Puspa Mega Silver dan memperkuat identitas visual pada desain yang menyesuaikan dengan identitas dari puspa mega silver.

3. Warna

Penggunaan warna pada setiap media promosi Puspa Mega Silver seluruhnya didominasi dengan warna hijau dan putih, selanjutnya akan menyesuaikan dengan konsep warna yang baru

4. Teks

Teks yang digunakan hendaknya singkat, padat, jelas dan mudah dimengerti serta mampu memberikan informasi yang diinginkan.

5. Huruf

Dalam media promosi Puspa Mega Silver , salah satu unsur yang harus diperhatikan yaitu pemilihan jenis-jenis huruf yang akan dipergunakan nantinya. Mengingat huruf juga dapat berperan sebagai identitas dari suatu perusahaan. Jenis huruf yang baik digunakan adalah jenis huruf yang mudah dibaca pada jarak tertentu, dan tidak bervariasi atau menggunakan banyak jenis huruf karena akan menyulitkan konsumen dalam membaca dan menangkap kandungan pesan dalam media.

6. Ukuran dan Bahan

Ukuran dan bahan yang digunakan dalam media Puspa Mega Silver menyesuaikan dengan masing-masing media dan mempertimbangkan unsur ergonomis atau memberikan kenyamanan saat digunakan

a. Teknik Cetak

Menggunakan teknik cetak offset, *digital printing* dan cetak saring yang disesuaikan dengan masing-masing media dan mempertimbangkan kemudahan dalam proses produksi.

2.3.2 Sintesa

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan secara teori, dan dari data-data yang didapat, maka diketahui bahwa media komunikasi visual yang digunakan untuk mempromosikan Puspa Mega Silver belum menghusus dan masih kurang. Untuk itu guna mencapai tujuan yang diinginkan maka akan di rancang media yang lebih efektif dan inovatif sehingga mampu untuk meningkatkan daya jual hususnya dalam bidang silver untuk “Puspa Mega Silver”. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, maka pada tahap sintesa dapat diperoleh sebagai berikut :

1. 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. *neon box, X banner, Iklan majalah, packaging2, iklan kendaraan, packaging1, katalog, paper bag, flyer, baju pegawai*

a. Ilustrasi

Teknik yang akan digunakan dominan menggunakan teknik ilustrasi fotografi pada media *x banner, iklan majalah, flyer, iklan kendaraan, Katalog, paper bag dan neon box* pada media *packaging 1, Packaging 2 dan katalog*, agar media yang di buat dapat terlihat lebih menarik. Didominasi dengan teknik ilustrasi fotografi.

b. Warna

Pada pembuatan media komunikasi visual tugas akhir ini akan menggunakan warna-warna yang mencerminkan warna gelap seperti hitam, dan coklat karena warna gelap akan bisa menampilkan kesan elegan dan bisa juga untuk memperjelas produk yang akan di promosikan seperti perhiasan.

c. Teks

Teks yang akan digunakan yaitu mengenai Promosi dari Puspa Mega Silver. Serta informasi dan alamat perusahaan dan email. Untuk kandungan pesan yang informatif, dapat menguatkan citra positif dari Perusahaan dan dapat membuat konsumen lebih jelas dan memahami tentang Promosi yang akan di tawarkan oleh Puspa Mega Silver itu sendiri.

d. Teknik Cetak

Teknik cetak yang akan digunakan adalah digital printing, offset dan sablon.

Teknik cetak Digital print

1. Flayer
2. Neon Box
3. Iklan Majalah
4. Iklan Kendaraan
5. X banner
6. Paper Bag
7. Katalog Karya
8. Packaging 2

Teknik cetak sablon / cetak saring

9. Baju Pegawai
10. Packaging 1, Custom
- 11.

3. KONSEP DESAIN

3.1 Konsep Dasar Desain

Konsep adalah hal yang paling penting dalam mendesain sesuatu, dalam proses desain, diperlukan konsep dasar perancangan yang digunakan sebagai landasan desain media komunikasi visual yang dapat memberikan informasi yang tepat dan informatif yang sekaligus mampu untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Konsep sangat penting dalam proses desain, ini karena konsep merupakan *basic (framework)* menterjemahkan ide dasar kedalam bentuk karya atau sebagai dasar inspirasi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan desainer dalam mendesain media-media komunikasi visual. Konsep dasar perancangan inilah yang akan diterapkan pada seluruh rancangan media-media komunikasi visual yang telah ditentukan untuk kasus ini.

Konsep yang akan digunakan pada media promosi Puspa Mega Silver yaitu konsep "elegant" adalah sesuatu yang terlihat mewah, anggun, berkelas, sesuatu yang luar biasa bila di pandang dan orang akan takjub melihatnya (<http://www.artikata.com/arti-326223-elegan.html>) (07,11,2014) Berkaitan dengan kasus yang diangkat, yaitu mengenai perancangan media promosi Puspa Mega Silver di mana dilihat dari aktivitas bisnisnya, perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kerajinan perhiasan perak dengan mengambil konsep "Elegant" dalam perancangan media promosi Puspa Mega Silver diharapkan mampu mengenalkan serta menarik minat konsumen untuk datang ke Puspa Mega Silver

Penggunaan konsep "elegant" pada perancangan media promosi Puspa Mega Silver bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan tampilan media yang menarik. Unsur-unsur desain yang digunakan dalam perancangan media promosi Puspa Mega Silver akan disesuaikan dengan konsep dari segi ilustrasi akan dominan menggunakan ilustrasi "*fotografi*" yang diolah di komputer, dipadukan dengan warna-warna gelap sesuai dengan konsep "elegant" yang menunjukkan kesan mewah dan berkelas, dalam mengenalkan Puspa Mega Silver Dengan

menggunakan huruf *sans serif* dan *serif* yang disesuaikan dengan media dengan karakter kuat, tegas namun tetap mudah dibaca dan *serif* yang elegan dan menarik, sehingga memberikan kesan ringan dan mudah dimengerti. Penggunaan slogan yang menarik sehingga pesan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Dengan menerapkan unsur visual yang sesuai dengan konsep perancangan, dapat membuat desain memiliki ciri khas tersendiri, dan hasil akhir dari perancangan desain akan konsisten, komunikatif dan tepat sasaran (efektif). Dengan konsep dasar perancangan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan citra serta eksistensi perusahaan dalam aktivitas bisnisnya.

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 Puspa Mega Silver

Berdasarkan bagan di atas, dalam hal ini manusia secara ilmiah memiliki berbagai kebutuhan dan permasalahan dalam hidupnya. Termasuk kebutuhan atau permasalahan untuk menginformasikan sesuatu kepada khalayak sebagai usaha mempromosikan produk/jasa. Berkaitan dengan penyampaian pesan dan informasi tersebut ada tiga unsur yang berperan yaitu komunikator, desainer dan komunikan. Dalam hal ini, desainer berperan memvisualisasikan maksud dan tujuan dari komunikator yaitu Puspa Mega Silver kepada komunikan yaitu masyarakat atau wisatawan mancanegara dan lokal melalui desain yang dibuat. Pada prosesnya desain yang dibuat tentu harus berisikan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan serta berisi informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh komunikator yang mana tetap berpegang pada aturan atau norma yang berlaku di masyarakat. Visualisasi desain nantinya bertujuan dalam kepentingan mempromosikan jenis pelayanan, menginformasikan jenis-jenis perhiasan dan pasilitas yang ada d Puspa Mega Silver.

3.3 Skema Proses Desain

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 :

Judul yang diangkat dalam Tugas Akhir ini yaitu “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi “Puspa Mega Silver “Celuk Sukawati” Permasalahan yang dihadapi dalam tema ini adalah bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif, komunikatif. Sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah agar terciptanya sarana informasi yang efektif, komunikatif untuk promosi Puspa Mega Silver. Agar tujuan dan sasaran dapat dicapai maka diperlukan adanya pengumpulan data baik data aktual maupun data faktual. Kemudian data-data tersebut akan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sementara atau sintesa. Dari sintesa tersebut maka ditentukanlah media terpilih. Kemudian diciptakanlah alternatif pra-desain dari media-media tersebut dan dianalisis berdasarkan kriteria desain sehingga akan tercipta desain terpilih. Desain yang sudah terpilih akan diwujudkan. Dalam perwujudannya akan menggunakan teknik cetak, alat dan bahan yang disesuaikan dengan media.

3.4 Strategi Media

Strategi adalah siasat/langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi media dibentuk oleh target sasaran (*audience*) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan *media habit*, yaitu kebiasaan target (*audience*) masing-masing pangsa pasar dalam penggunaan media. Target *audience* inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk

yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau (Sanyoto, 2005:66). Berikut uraian dari strategi media:

3.5 Program Tayangan Media

Audience yaitu khalayak yang merupakan pendengar, hadirin, penonton atau pembaca suatu media yang menjadi sasaran usaha atau kegiatan periklanan:

1. Demografi:

Demografi atau kependudukan harus mencakup seluruh kalangan atau 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 (Sanyoto, 2006: 67). Melihat penjelasan tersebut, berdasarkan wawancara terbuka yang standar dengan selaku pemilik perusahaan Puspa Mega Silver yaitu Bapak I Wayan Wijaya.

2. Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang berdasarkan pada variabel geografis seperti daerah, iklim, kepadatan penduduk dan laju pertumbuhan penduduk. Sasaran yang dituju adalah remaja di daerah perkotaan di Bali yaitu Denpasar. Denpasar dipilih karena memiliki tingkat kepadatan penduduk dan laju pertumbuhan yang meningkat baik itu dari penduduk asli maupun kaum urban.

3. Psikografis

Merupakan variabel psikologi yang dapat membedakan antara orang yang satu dengan yang lainnya, seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup (Sanyoto, 2006: 67). Ditinjau dari segi psikografis, calon konsumen Puapa Mega Silver ini adalah masyarakat menengah keatas (wisatawan domestik dan mancanegara)

4. Behaviora

Behaviour berarti tingkah laku, perilaku seseorang yang berpengaruh terhadap kepribadiannya (Sanyoto, 2006: 67). 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 media promosi Puspa Mega Silver. Desain media-media komunikasi visual tersebut diharapkan dapat menarik perhatian sesuai dengan sasaran dan komunikatif dalam penyampaian pesan maupun informasinya, serta memiliki ciri khas desain agar mudah dikenali.

3.6 Strategi Visual

Teknik visual yang digunakan dalam visualisasi desain media promosi ini adalah 70% teknik fotografi yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputer, dimana ilustrasi yang ditampilkan akan berkaitan dengan yang disediakan di Puspa Mega Silver seperti flyer. Ilustrasi ditampilkan secara sederhana yang ringan sehingga mudah dimengerti, tidak melenceng dengan konsep yang elegan sehingga menarik bagi konsumen.

Warna yang akan ditampilkan dalam desain media promosi menggunakan warna gelap sesuai dengan konsep. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang menunjukkan identitas dari perusahaan, dengan tidak terlepas dari konsep dan psikologi warna. dengan pemilihan warna gelap diharapkan media promosi lebih menarik perhatian konsumen dan menjadikan media tersebut lebih efektif.

3.7 Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam perancangan media promosi ini, baik itu dari unsur ilustrasi, warna maupun *layout* mengacu pada konsep “elegan ” agar dapat menunjukkan daya tarik dari perhiasan itu sendiri.

4. VISUALISASI DESAIN

4.1 Flayer



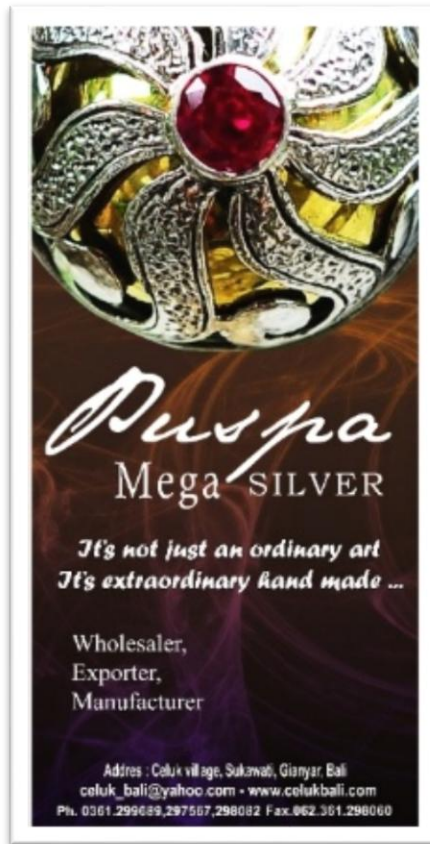
- Nama Media : *Flyer*
- Ukuran : 10cm x 20cm
- Bahan : *Art paper* 150 gsm.
- Huruf : Custom, Calisto MT, Bookman oid Style, fort, Arial
- Teknik cetak : Digital Print

4.2 Iklan Majalah



- Nama Media : Iklan Majalah
Ukuran : 21 cm x 16 cm
Bahan : *Art paper* 150 gsm
Huruf : *Custom, Calisto MT, Bookman old Style, Forte, Arial*
Teknik cetak : Cetak Digital Print

4.3 Neon Box



- Nama Media : *Neon Box*
- Ukuran : 70cm x 30cm x 15cm
- Bahan : flexy.
- Huruf : *Custom, Calisto MT, Bookman old Style, Forte, Arial*
- Teknik cetak : Digital print

4.4 Paper Bag



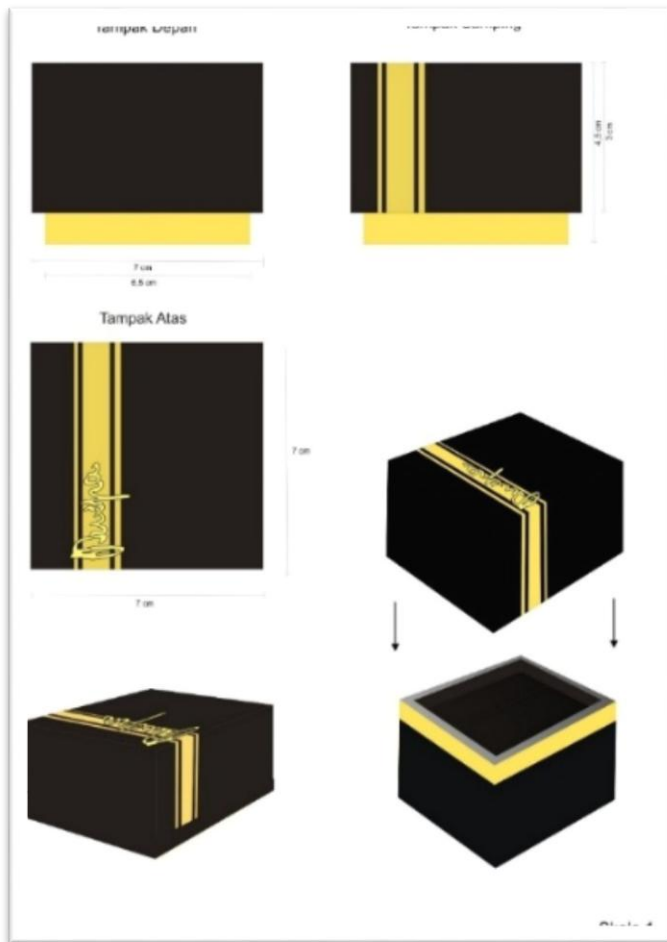
Nama Media	: <i>Paper Bag</i>
Ukuran	: 21cm x 29.7cm x 8cm
Bahan	: Paper krap, stikerbontak
Huruf	: <i>Custom, Calisto MT, Bookman old Style, Forte, Arial</i>
Teknik cetak	: Digital print

4.5 Iklan Kendaraan



- Nama Media : Iklan Kendaraan
- Ukuran : 100 cm x 30 cm pada bagian kanan dan kiri mobil belakang kaca mobil, 120 cm x 80 cm pada bagian bawah plat nomor mobil
120cm x 30 cm
- Bahan : *sticker vynil oracal*
- Huruf : *Custom, Calisto MT, Bookman old Style, Times New Roman, Arial*
- Teknik cetak : *Digital print kemudian teknik cutting*

4.6. Pakaging 1



Nama Media : *Packaging*
Ukuran : 7 cm x 7 cm x 6.5 cm x 4.5cm x 3 cm
Bahan : *Karton Super*
Huruf : Custom
Teknik cetak : Custom

4.7 Pakaging 2



Nama Media	: <i>Packaging2</i>
Ukuran	: 10cm x 15 cm x 5 cm
Bahan	: <i>Karton Super, kain beludru, art paper, stiker bontak</i>
Huruf	: <i>Custom, Calisto MT, Bookman old Style, Forte, Arial</i>
Teknik cetak	: <i>Custom, Digital Print</i>

4.8 Baju Pegawai / T –Shirt



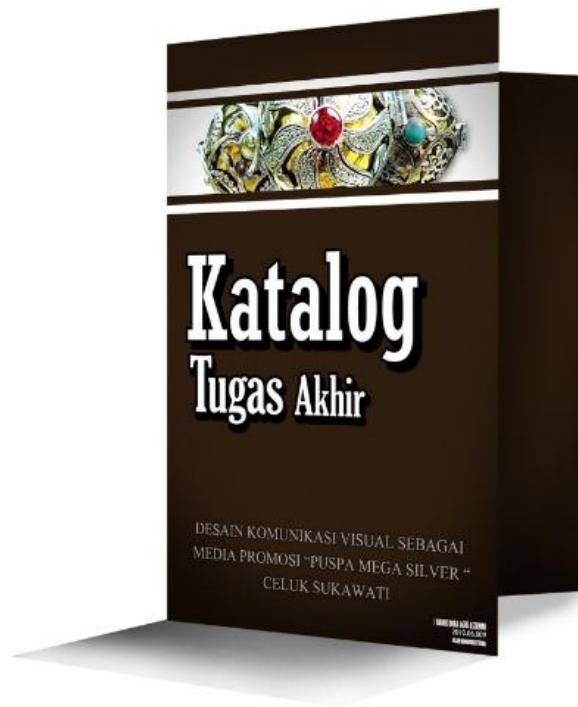
Nama Media : Baju Pegawai/ T-Shirt
Saiz : (L)
Bahan : *Kain katun 32 Combet*
Huruf : *Custom, Calisto MT, Bookman old*
Teknik cetak : Custom, Digital Print

4.9 X banner



- Nama Media : X Banner
- Saiz : 160cm x60
- Bahan : *Flexy jerman*
- Huruf : *Custom, Calisto MT, Bookman old Style, Forte, Arial*
- Teknik cetak : ,Digital Print

4.10 Katalog



Nama Media	: Katalog Tugas Akhir
Saiz	: 1cm x 17 cm
Bahan	: <i>Flexy jerman</i>
Huruf	: <i>Rockwell Condens , Gloucester MT Ex, Aparajita, Times New Roman</i>
Teknik cetak	: ,Digital Print

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada studi kasus “desain komunikasi visual sebagai media promosi “Puspa Mega Silver Celuk Sukawati” maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif yang sesuai untuk mempromosikan desain komunikasi visual sebagai media promosi Puspa “Mega Silver di Celuk Sukawati ke konsumen dan masyarakat, adalah *flyer, Iklan majalah, neon box, paper bag, iklan kendaraan,, pakaging 1, pakaging 2, baju pegawai X banner* serta *katalog*. Setiap media memiliki fungsi masing-masing dan dirancang dalam satu kesatuan konsep dan elemen-elemen desain untuk mendapatkan media promosi yang efektif dan komunikatif sehingga ada satu - kesatuan antara desain yang satu dengan yang lain yang akan secara tidak langsung tertanam pada target *audience*.
2. Dalam perancangan media promosi Puspa “Mega Silver di Celuk Sukawati dimulai dari perumusan konsep kreatif yang kemudian didapat konsep “elegant” sebagai acuan dalam perancangan media promosi tersebut. Dimana konsep tersebut diperoleh melalui observasi, pengumpulan data, analisa data, ide dan penjabaran hal-hal yang berkaitan dengan objek kasus dimana sesuai dengan perusahaan, serta memperhatikan dan berpatokan pada prinsip desain dan unsur komunikasi visual yang sudah ada untuk menghasilkan media yang konsisten, efektif dan komunikatif.

5.2 Saran

Saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Puspa “Mega Silver agar memaksimalkan fungsi dari setiap media promosi yang ada serta menjaga konsistensi promosi sehingga dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan konsumen.

2. Bagi para penulis selanjutnya agar lebih baik dalam merumuskan konsep, kreatif serta menentukan media yang efektif dan komunikatif serta variatif dan juga tentunya menerapkan teori desain, prinsip desain pada setiap desain yang akan dibuat agar efektif, efisien dan mampu membentuk sebuah ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar,Desy. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya: Amelia.Alwi, Hasan. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.
- Endarmoko, Eko. 2007. *Tesaurus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Hardiman, Ima. 2006.*Istilah Public Relations Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Jonatan Sarwono &Hari Lubis , 2007. *Metode Riset Untu Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDIOFFSET.
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Penerbit Ghalilea Indonesia
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET
- 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
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. ANDI OFFSET.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V. ANDI OFFSET
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra