



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA FESTIVAL VIDEO

EDUKASI DI (BPMTPK) BALAI PENGEMBANGAN MEDIA TELEVISI

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN



KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

**Muhammad Atho'illah
13420100049**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2017**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA FESTIVAL
VIDEO EDUKASI DI (BPMTPK) BALAI PENGEMBANGAN
MEDIA TELEVISI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :

Disusun Oleh :

Nama : MUHAMMAD ATHO'ILLAH

NIM : 13420100049

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

LEMBAR MOTTO



“Harus Siap Di dalam Keadaan Apapun, Teteap Semangat”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada kedua Orang tua, Serta pihak ataupun teman yang telah membantu menyelesaikan laporan ini terima kasih banyak

LEMBAR PENGESAHAN

Perancangan Media Promosi Acara Festival Video Eduaksi di (BPMTPK)

Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan dan Kebudayaan

Laporan Kerja Praktik oleh

Muhammad Atho'illah

NIM : 13420100049

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 12 September 2016

Dosen Pembimbing,

Sigit Pravitno Yosep, S.T. ACA.

NIK. 120761

Disetujui

Penyelia

Fatma Dewi FS, S.PD

NIP. 198207222010012014

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



stikom
SURABAYA

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Muhammad Atho'illah
NIM : 13.42010.0049
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ACARA
FESTIVAL EDUKASI EDUKASI DI (BPMTPK) BALAI
PENGEMBANGAN MEDIA TELEVISI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, September 2016


Yang menyat:
Muhammad. Atho
NIM : 13.42010.

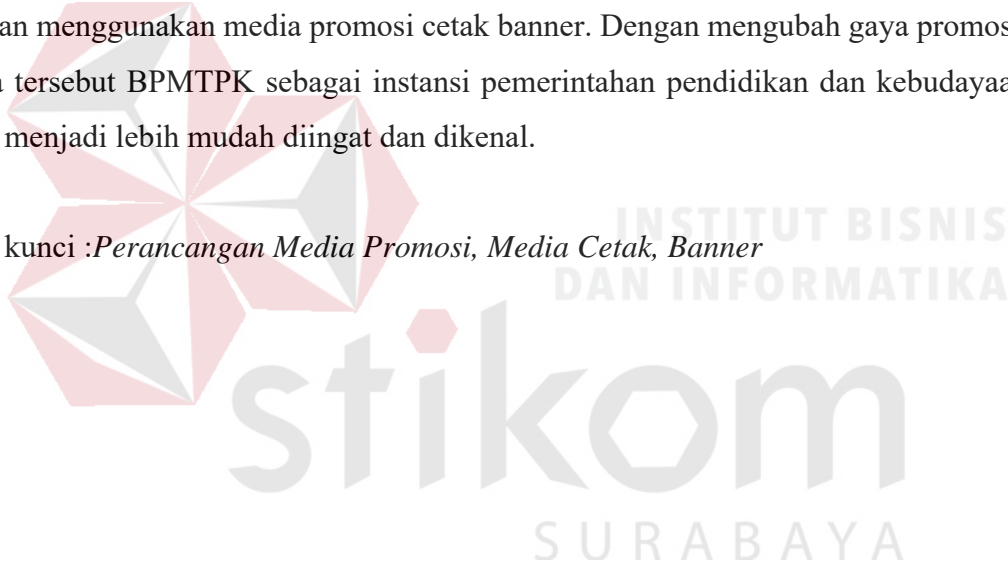


ABSTRAK

Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan dan Kebudayaan atau BPMTPK. BPMTPK merupakan sebuah Instansi Pemerintahan dibawah naungan PUSTEKOM yang bertempat di Jl.Mangkurejo, Kwangsan, Sedati, Sidoarjo. Dalam Kerja Praktik ini, terdapat sebuah tugas yang diberikan oleh pihak perusahaan yang berupa media promosi cetak banner acara banner Festival Video Edukasi (FVE)

Tujuan dari Perancangan Media Promosi Cetak Banner acara Festival Video Edukasi (FVE) di Balai Pengembangan Media Promosi pada acara Festival Video Edukasi dengan menggunakan media promosi cetak banner. Dengan mengubah gaya promosi pada acara tersebut BPMTPK sebagai instansi pemerintahan pendidikan dan kebudayaan kini akan menjadi lebih mudah diingat dan dikenal.

Kata kunci : *Perancangan Media Promosi, Media Cetak, Banner*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Video Profile Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan dan Kebudayaan” ini dapat diselesaikan.

Penulis juga berterima kasih kepada bapak Sigit Prayitno Yosep. S.T.ACA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis tentang laporan ini. Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat makalah ini sebaik mungkin, namun tidak ada gading yang tak retak. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga laporan kerja praktik ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya, sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun bagi siapapun yang telah membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan terima kasih.

Surabaya, 20 Desember 2016

penulis

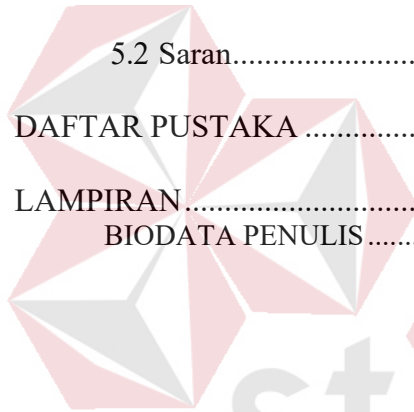
DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	I
SAMPUL SYARAT.....	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	5
a. Tujuan Umum.....	5
b. Tujuan Khusus.....	5
1.5 Manfaat	6
a. Bagi Mahasiswa.....	6
b. Bagi Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.....	6
c. Bagi BPMTP.....	7

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	8
a. Proyek Perintis Siaran Radio Pendidikan	8
b. Produksi Program Pertama BPMTP	14
c. Persiapan Program Siaran BPMTP	14
d. Perubahan Tugas dan Fungsi BPMTP	16
2.2 Visi dan Misi	17
2.3 Struktur Perusahaan	18
a. Pembagian Tugas	19
2.4 Hak dan Wewenang	21
2.5 Logo	22
2.6 Motto	23
2.7 Lokasi Perusahaan	24
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	26
3.1 Definisi Media	26
3.2 Pengertian Promosi	26
3.3 Definisi Media Promosi	27
1. Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas	28
2. Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah	28
3.4 Tujuan Media Promosi	29
3.5 Desain Grafis	30
3.6 Desain Komunikasi Visual	30
3.7 Unsur-unsur dan Prinsip Penyusunan	31
1. Titik	32
2. Garis (Line)	32

3.	Bidang (shape)	32
4.	Teksture(texture)	33
5.	Warna(color).....	33
3.8	Unsur Desain Komunikasi Visual.....	34
1.	Teks	34
a.	Headline(judul).....	34
b.	Subheadline (subjudul)	34
c.	Body copy (naskah).....	35
d.	Signature (identitas)	35
e.	Caption	35
f.	Callout	35
g.	Closing Word (penutup)	36
2.	Tipografi	36
a.	Huruf Transisi (Transitional).....	37
b.	Huruf Modern Roman	37
c.	Huruf Sans Serif	38
d.	Huruf Berkait Balok (<i>Egyptian Slab Serif</i>)	39
e.	Huruf Tulis (Script).....	39
3.	Ilustrasi.....	40
4.	Warna.....	40
a.	Hue	40
b.	Value	40
c.	Intensif	41
3.9	Definisi Banner	44
3.10	Jenis-jenis Banner	45
3.11	Jenis.....	45

BAB IV DISKRIPSI PEKERJAAN	47
4.1 Karya 1 Banner Kegiatan	48
4.2 Karya 2 Banner Selamat Datang	51
4.3 Karya 3 Banner Penjurian	54
4.4 Karya 4 Desain Photoboth.....	56
4.5 Karya 5 Desain X-banner (profil).....	59
4.6 Karya 6 Desain X-banner acara Festival Video Edukasi 2016	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70
BIODATA PENULIS	80



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern dalam penyampaian atau mempromosikan suatu produk dan jasa, menuntut industry *creative* selalu berinovasi dalam penyampaian atau mempromosikan produk dan jasa tersebut. Salah satu cara penyampaian atau mempromosikan produk dan jasa adalah melalui Media Promosi, karena media promosi sudah menjadi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi yang dibutuhkan. Sangat cocok digunakan untuk berbagai keperluan dan berbagai tujuan. Diantaranya yaitu sebagai sarana mempromosikan suatu produk atau jasa yang ingin di kenalkan sampai produk yang ingin dijual.

Media sendiri memiliki asal kata dari bahasa Latin *medius*, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Didalam sebuah website dijelaskan, menurut Gerlach dan Ely (1971): “apabila dapat memahami media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang dapat membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap (repository.upi.edu)”. Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gagne (1970) menyebutkan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah alat,

sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Promosi sendiri memerlukan media sebagai sarannya. Media adalah sesuatu yang meneruskan informasi (pesan) antara sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan. Media dapat pula diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah suatu bentuk atau saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi yang bersifat promosi, yaitu segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang – orang tentang suatu produk.

BPMTPK adalah Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan dan Kebudayaan, merupakan Unit Pelaksana Teknis Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan (PUSTEKKOM) yang di bentuk oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Kota Sidoarjo. BPMTPK sendiri berlokasi di kota Sidoarjo, Jawa Timur. BPMTPK sendiri sebagai pengembangan media televisi memiliki tugas khusus dan penting untuk kemajuan daerah Sidoarjo khususnya melalui pengembangan televisi pendidikan dan kebudayaan kota Sidoarjo.

BPMTPK mempunyai satu acara besar yang diadakan 1 tahun sekali yaitu Festival Video Edukasi (FVE). Festival Video Edukasi (FVE) merupakan sebuah festival video yang berkonsentrasi pada tema – tema pendidikan. Karena memiliki jadwal yang pasti dan tetap dalam diadakan *event* Festival Video (FVE) setiap 1 tahun sekali, maka diperlukannya sebuah media promosi, agar *event* besar 1 tahun sekali itu pun menjadi semarak, dan masyarakat sidoarjo semakin antusias mengikuti acara *event* tersebut.

Dalam dunia periklanan, media promosi yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa pelayanan semakin beragam, bukan hanya melalui media cetak saja namun sudah merambah kepada media elektronik dan internet. Hal ini terjadi karena kebutuhan pasar yang semakin besar untuk mempromosikan produk – produk mereka. Di tengah pesatnya perkembangan media promosi yang beraneka ragam tersebut terdapat satu media promosi yang masih sering digunakan sampai saat ini yaitu banner.

Banner adalah bendera atau bagian lain dari kain bantalan simbol, logo, slogan atau pesan atau propaganda. Sebuah bendera yang desain adalah sama dengan perisai di lambang negara (tapi biasanya dalam bentuk persegi atau persegi panjang) disebut banner senjata. Kata ini berasal dari bahasa Perancis kata "bannière" dan akhir bandum Latin, kain dari bendera yang dibuat (Latin: banderia, Italia: bandiera, Portugis: bandeira, Spanyol: bandera). Secara umum banner sekarang digunakan sebagai saran media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal. Banner bentuk penyederhanaan dari Baliho. Ada dua jenis banner yaitu banner *indoor* dan banner

outdoor. Banner juga memiliki keunggulan yakni bisa menyampaikan pesan atau menginformasikan pesan dengan sederhana atau *simple* dan dapat mudah dimengerti.

Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi, karena permasalahan yang telah ditemukan setelah menjalani Kerja Praktik di BPMTPK selama kurang lebih 1 bulan, BPMTPK Sidoarjo memerlukan sebuah perancangan media promosi yang tepat untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat Sidoarjo agar ikut andil dalam menjaga pendidikan dan kelestarian kebudayaan khususnya melalui media televisi dan juga bias ikut menyemarakkan *event* tahunan yang di adakan oleh BPMTPK, dengan ikut andilnya masyarakat Sidoarjo untuk menjaga pendidikan dan lestariannya kebudayaan melauli media televisi, akan memiliki dampak yang besar akan kemajuan yang dimiliki oleh seluruh masyarakat Sidoarjo. Sedangkan

Atas dasar latar belakang masalah diatas, untuk itu diperlukannya sebuah perancangan media promosi yang tepat. Maka dari itu judul yang tepat untuk mengatasi permasalahann diatas adalah “*Perancangan Media Promosi Acara Festival Video Edukasi Di Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan dan Kebudayaan (BPMTPK) Di Kota Sidoarjo*”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah untuk laporan kerja praktik ini adalah :

- Bagaimana cara membuat media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) agar terlihat menarik?

1.3 Batasan masalah

- Bagaimana cara membuat media promosi banner Festival Video Edukasi (FVE)?

1.4 Tujuan

Tujuan dilaksanakan kerja praktik dan penulisan laporan kerja praktik ini adalah:

a. Tujuan Umum

1. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
2. Sebagai salah satu media yang dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah di dapatkan di bangku kuliah pada dunia kerja yang sebenarnya.
3. Untuk mendapatkan pengalaman baik dalam bentuk *hard skill* maupun *soft skill* di dunia kerja.
4. Mendapatkan gambaran nyata tentang dunia kerja.

b. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui dan memahami proses pembuatan media promosi banner Festival Video Edukasi (FVE) di Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan dan Kebudayaan (BPMTP).
2. Mendapatkan link dan channel di dalam dunia kerja, agar dapat berguna dalam dunia kerja nanti
3. Melaksanakan dan mengimplementasikan ilmu dari bangku kuliah selama 6 (enam semester) serta mengetahui kegunaan dari Ilmu Teori dan Praktikum.

4. Mencari dan mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja dengan mengimplementasikan ilmu yang sudah di dapatkan di bangku kuliah.

1.5 Manfaat

Manfaat yang akan didapatkan selama pelaksanaan kerja praktik ini oleh mahasiswa adalah :

a. Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui lebih jauh realita ilmu yang telah diterima di bangku perkuliahan kenyataan di lapangan kerja.
2. Mahasiswa mampu memadukan dan menerapkan antara pendidikan di bangku kuliah dengan kerja nyata dalam dunia industri.
3. Memperdalam dan meningkatkan keterampilan serta kreativitas mahasiswa.
4. Menguji kemampuan mahasiswa dalam berkreasi sesuai dengan bidang ilmu yang ditekuni.
5. Menyiapkan diri untuk menyesuaikan dengan lingkungan industri pada masa yang akan datang.

b. Bagi Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

1. Sebagai sarana pengenalan, perkembangan ilmu desain dan teknologi khususnya Desain Komunikasi Visual.
2. Sebagai bahan masukan dan evaluasi program pendidikan di STIKOM untuk menghasilkan tenaga-tenaga terampil sesuai dengan kebutuhan dalam dunia industri.

c. Bagi Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan (BPMTTP)

1. Sebagai sarana untuk mengetahui kualitas pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, khususnya STIKOM.
2. Sebagai sarana untuk mengetahui kualitas mahasiswa khususnya prodi Desain Komunikasi Visual
3. Sebagai sarana untuk memberikan kriteria tenaga kerja yang dibutuhkan oleh badan usaha terkait.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Badan Pengembangan Media Televisi Surabaya (BPMTP) dari masa ke masa, pada awal tahun 1968 Pemerintah RI dengan bantuan dana UNESCO telah melakukan serangkaian penelitian di bidang pendidikan. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan LHS Emerson dengan judul Education in Indonesia. *“Diagnosis of the Present Situation with Identification of Priorities Development”* menghasilkan kesimpulan bahwa program radio dan televisi pendidikan merupakan bagian Integral dari pengembangan materi dan kurikulum pendidikan sehingga perlu diberikan prioritas dalam pengembangan pendidikan. Berdasarkan pada laporan penelitian tersebut. Lembaga Media Pendidikan Badan Pengembangan Pendidikan (BPP), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengadakan seminar tentang *“Educational Broadcasting”* pada tanggal 27 Desember 1971 s.d 15 Januari 1972 dan menghasilkan sebuah rekomendasi bahwa perlu diadakannya eksperimen Siaran Radio pendidikan.

a. Proyek Perintis Siaran Radio Pendidikan

Sebagai wujud tindak lanjut rekomendasi seminar tersebut, maka mulai tahun 1972-1974 BPP bersama UNESCO menyelenggarakan Proyek Perintis Siaran Radio Pendidikan di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Evaluasi proyek dilakukan oleh IKIP Semarang pada tahun 1974 dan didapatkan hasil yang

menggembirakan serta dipandang perlu untuk lebih dikembangkan, sehingga BPP mengajukan usulan secara resmi kepada Menteri Pendidikan dan Kebudayaan menyetujui usulan tersebut, maka pada tanggal 31 Juli 1976 diterbitkanlah surat Keputusan Nomor 0200/P/1976 tentang Pembentukan Tim Penyelenggara TKPK yang terdiri dari SPTN (Satuan Tugas pelaksana TKPK Nasional) di Jakarta, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya serta SPTD (Satuan Tugas Pelaksana TKPK Daerah) di Propinsi dan Perintis TK-PLS (Teknologi Komunikasi Pendidikan Luar Sekolah) di 9 Kabupaten pada propinsi. Pengelolaan SPTN di Surabaya saat itu dipercayakan sepenuhnya kepada civitas akademika ITS Surabaya, karena ITS Surabaya dipandang berhasil mengembangkan Teknologi televisi dengan mengudaranya TV Lokal yang disebut TV ITS meskipun itu tidak bertahan lama dan tidak boleh mengudara setelah munculnya TVRI Surabaya. SPTN Surabaya saat itu menempati gedung di Jalan Simoang Dukuh No 11 Surabaya.

Pada tahun 1978 pemerintah mula melakukan penataan Eselon Lembaga/instansi Pemerintah dengan diterbitkannya Keputusan Presiden Nomor 27 Tahun 1978 yang menyatakan bahwa Tim TKPK dengan SPTN dan SPTD-nya serta Perintis TK-PLS ditetapkan menjadi Pusat Teknologi Komunikasi Pendidikan dan Kebudayaan di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Seiring dengan di terbitkannya Keppres tersebut, maka pada tanggal 30 Juni 1979 ditindak lanjuti oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan menerbitkan Surat Keputusan Nomor 0145/O/1979 tentang pelaksanaan Keputusan Presiden RI Nomor 27 dan 40 di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dan disempurnakan dengan Keputusan Menteri Pendidikan dan

Kebudayaan tanggal 11 September 1980 Nomor 0222g/O/1980 tentang susunan organisasi dan tata kerja.

Lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang salah satunya isinya adalah dikukuhkannya SPTN Jakarta menjadi Pusat Teknologi Komunikasi Pendidikan dan Kebudayaan, sedangkan SPTN Semarang dan Yogyakarta menjadi Balai Produksi Media Radio (BPMR), serta SPTN Surabaya berubah menjadi Balai Produksi Media Radio (BPMR) serta SPTN Surabaya berubah menjadi Balai Produksi Media Televisi (BPM-TV).

Perubahan kelembagaan ini diijuga diiringi dengan berubahnya SPTD di 11 Propinsi dan Perintis TK-PLS di 3 propinsi menjadi Sanggar Teknologi Komunikasi Pendidikan dan Kebudayaan (Sanggar Tekkom) di 14 Propinsi. Perubahan ini terus berlanjut hingga pada tahun 1999 ada 20 Sanggar Tekkom di Indonesia. Berdasarkan pada Keputusan Mendikbud Nomor 0222g/O/1980 tersebut, yang dilengkapi dengan keputusan Mendikbud Nomor 0198/0/1982 tanggal 31 Mei 1982 tentang Uraian tugas masing – masing unit organisasi Pustekkom Dikbud baik di pusat maupun di daerah.

Balai Produksi Media Televisi Surabaya (BPM-TV Surabaya) mulai menjalankan tugasnya yaitu melaksanakan produksi program pendidikan melalui media televisi pendidikan untuk pendidikan dan kebudayaan dan memiliki fungsi untuk melakukan produksi naskah serta menyediakan seluruh kelengkapan dan bahan untuk keperluan produksi media televisi untuk pendidikan dan kebudayaan.

b. Produksi Program Pertama BPMTP

Awal tahun berdirinya (1980), BPM-TV Surabaya selain membantu produksi program ACI (Aku Cinta Indonesia) yang merupakan proyek Pustekkom, juga menggarap program unggulan yaitu program *video* pendidikan tentang Lingkungan hidup sebanyak 40 Episode dan Kuis keluarga yang ditayangkan oleh TVRI Surabaya. Untuk menambahkan khazanah keilmuan di bidang Teknologi Pertelevisian untuk pendidikan, BPM-TV Surabaya juga menjalin kerjasama dengan TVRI dan DKS(Dewan Kesenian Surabaya) dengan menyelenggarakan Diklat Produksi Program Televisi serta membentuk Ikatan Film Fokus. Tetapi karena keterbatasan sesuatu hal ikatan Film Fokus tersebut tidak dapat berkembang dan akhirnya bubar.

c. Persiapan Program Siaran BPMTP

Pada tahun 1990, BPM-TV Surabaya sudah mulai banyak menyiapkan Program Siaran Televisi Pendidikan Sekolah (STVPS) untuk jenjang SD, SMP, SMA yang ditayangkan pada Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Selain itu BPM-TV Surabaya juga memproduksi Program *Video* Pembelajaran untuk jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Program drama untuk pra-sekolah, program ungkapan Budaya dan D2SP serta beberapa liputan kunjungan pejabat negara dan event nasional.

Selang 14 tahun berdirinya BPM-TV Surabaya tepatnya pada tahun 1994, Base Camp Kreatifitas Produksi Media TV untuk pada Pendidikan dan Kebudayaan berpindah lokasi di Jalan Patua (sekarang Tentara Genie Pelajar / TGP) 26 Surabaya sampai sekarang. Lokasi ini menempati aset Kanwil

Depdikbud Prop. Jawa Timur dahulu berada pada satu kompleks dengan STM Negeri 1 Surabaya (sekarang SMK Negeri 2 Surabaya). Setahun setelah kepindahannya ke lokasi yang baru (1995), BPM- TV Surabaya memproduksi program *video* pembelajaran kurikulum muatan lokal bahasa Jawa dalam format VHS dan Betamax. Dalam pemanfaatannya, BPM-TV Surabaya bekerja sama dengan Kanwil Depdikbud Prop. Jawa Timur.

Dengan berubahnya nama dan struktur organisasi Pustekkom Dikbud menjadi Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan maka diikuti pula berubahnya nama ketiga Unit Pelaksana Teknis yang ada dibawahnya termasuk BPM-TV Surabaya. Seiring dengan hal tersebut sehingga tepatnya pada bulan Juli 2003 Menteri Pendidikan Nasional menerbitkan Surat Keputusan Nomor 104/O/2003 tentang perubahan tugas dan fungsi BPM-TV Surabaya dari Balai Produksi Media Televisi menjadi Balai Pengembangan Media Televisi. Setelah menjadi Balai Pengembangan, BPM TV Surabaya memikut tugas dan fungsi untuk melakukan pengkajian, perancangan, pembuatan, pengelolaan dan pemberian layanan teknis pengembangan model dan formal sajian media televisi dan melaksanakan melakukan ketatatusahaan lembaga.

d. Perubahan Tugas dan Fungsi BPMTP

Di awal tahun perubahan tugas dan fungsinya (tahun 2004) BPM-TV Surabaya masih mengerjakan pengembangan model dan format untuk jenjang SMP melalui DIP (Daftar Isian Proyek) pustekkom. Pada tahun 2005 berdasarkan pada Renstra (Perencanaan Strategis), BPM-TV Surabaya melakukan

pengembangan model dan format sajian media Televisi Pendidikan untuk jalur Prasekolah.

Menginjak tahun 2006, selain memproduksi 12 episode serial : “Ganes” untuk jalur Prasekolah yang merupakan rekomendasi hasil pengembangan pada tahun 2005, BPM-TV Surabaya juga mengembangkan model dan format sajian media TV/*Video*. Pembelajaran untuk jalur SLB (Sekolah Luar Biasa) dan pendidikan Luar sekolah (Program keaksaraan) untuk tahun 2007, prioritas Renstra BPM-TV Surabaya lebih di tujukan untuk jenjang pendidikan Dasar selain itu juga aja berusaha untuk mengkaji penerapan prototipa program pada Kegiatan Belajar Mengajar yang sesungguhnya dengan cara menetapkan beberapa sekolah (Lembaga Pendidikan) menjadi sekolah Binaan serta mendukung penyiapan bahwa siaran untuk televisi Edukasi (TVE).

Sudah 26 tahun BPM-TV Surabaya melanglang buana mengembangkan Media Televisi / *Video* Pendidikan dan sudah banyak pula program Media Televisi / *Video* Pendidikan yang telah dihasilkan, usaha untuk mrngrmbangkan serta mencari celah perbaikan dalam dunia pendidikan yang terkait dengan Media Pendidikan khususnya televisi / *video* terus diupayakan tiada henti meskipun Base Camp yang amat sederhana. Secercah harapan yang dimiliki BPM-TV Surabaya dengan 45 personilnya adalah semoga lahan seluas 6.000 m² yang terletak di kawasan kota Sidoarjo dapat segera didirikan sebuah bangunan yang megah untuk lebih menambah semangat tim pengembang media dalam melahirkan karya – karya selanjutnya yang lebih kreatif dan inovatif sebagai buah atas benih yang telah disemai oleh para pendahulu

2.2 Visi dan Misi

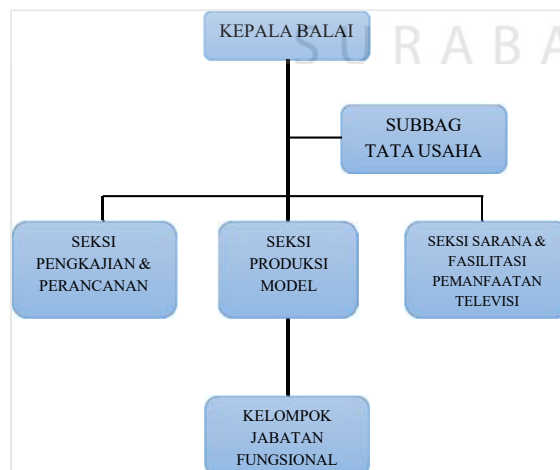
Visi : Terwujudnya pemerataan dan peningkatan mutu layanan belajar melalui televisi.

Visi tersebut diwujudkan dalam Misi sebagai berikut:

1. Mengembangkan model media televisi pendidikan yang inovatif dan aplikatif.
2. Melakukan fasilitasi pemanfaatan jejaring teknologi informasi dan komunikasi pendidikan.
3. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan berkarya dan berprestasi.
4. Membangun kemitraan dalam bidang pengembangan media televisi untuk pendidikan.

2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjelaskan tentang peranan dan alur kordinasi dari berbagai bagian atau divisi. Berikut adalah struktur organisasi BPMTTP.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi BPMTPK

(Sumber : Organisasi BPMTPK)

Adapun keterangan nama dan jabatan dari bagan adalah sebagai berikut :

Kepala Balai	: Drs. Abu Khaer, M.Pd
Kepala Subbag Tata Usaha	: Drs. Ohorella Erma
Kepala Seksi Pengkajian dan Perencanaan	: Drs. Subijanto
Kepala Seksi Produksi Model	: Ir. Hari Utomo
Kepala Sarana dan Fasilitas	: Djati Soekarjono, SE. M.Si

a. Pembagian Tugas

Setiap pihak yang tercantum dalam struktur organisasi di atas memiliki tugas masing-masing dalam rangka mendukung kinerja dari perusahaan. Adapun tugas-tugas dari masing-masing pihak tersebut adalah :

1) Kepala Balai

Kepala Balai adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengatur kelancaran jalannya operasional BPMTP (Balai Pengembangan Media Televisi), serta memberikan ide-ide atau format program baru bagi pendidik. Selain itu segala kebijakan dan keputusan juga dilakukan dengan persetujuan dari Kepala Balai.

2) Kepala Subbag Tata Usaha

Kepala Subbag Tata Usaha merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam hal bagian yang mengurus semua hal yang hubungan dengan melakukan urusan perencanaan, keuangan, kepegawaian, ketata laksanaan, persuratan dan kearsipan, barang milik negara, dan kerumahtanggaan BPMTP.

3) Kepala Seksi Pengkajian dan Perencanaan

Kepala Seksi Pengkajian dan Perencanaan merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam hal mengurus pra-produksi untuk produksi dengan merencanakan sebuah naskah dan biaya sesuai target dibutuhkan dan pengkaji materi dan melakukan pengkajian dan perancangan model media televisi untuk pendidikan.

4) Kepala Seksi Produksi Model

Kepala Seksi Produksi Model merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam menangani proses produksi di indoor maupun outdoor dan melakukan pembuatan model serta fasilitasi pengembangan model dan pemanfaatan media televisi untuk pendidikan.

5) Kepala Seksi Sarana dan fasilitasi pemanfaatan televisi

Kepala Seksi Sarana dan fasilitasi pemanfaatan televisi merupakan bagian yang bertanggung jawab pada saat dibutuhkan proses produksi. Peralatan media televisi untuk pendidikan serta fasilitasi, pemantauan, dan evaluasi pemanfaatan jejaring teknologi informasi dan komunikasi pendidikan.

6) Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional merupakan anggota yang bekerjasama dalam membantu berlangsungnya operasional berjalan dalam BPMTTP.

2.4 Hak dan Wewenang

Sesuai Peraturan Mendikbud Nomor 19 Tahun 2012 tanggal 17 April 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja, BPMTPK mempunyai tugas yaitu

melaksanakan pengkajian dan pengembangan model media televisi untuk pendidikan. Dalam melaksanakan tugas tersebut, BPMTPK memiliki fungsi :

1. Pengkajian model media televisi untuk pendidikan;
2. Perancangan model media televisi untuk pendidikan;
3. Pembuatan model media televisi untuk pendidikan;
4. Pengelolaan sarana dan peralatan model media televisi untuk pendidikan;
5. Fasilitas pengembangan model dan pemanfaatan media televisi untuk pendidikan;
6. Fasilitas pemanfaatan jejaring TIK pendidikan;
7. Pemantauan dan evaluasi pemanfaatan jejaring TIK pendidikan; dan Pelaksanaan urusan ketatausahaan Balai.

2.5 Logo

Untuk setiap instansi dibawah naungan Kemdikbud, logo yang diwajibkan untuk dipakai adalah logo pendidikan Tut Wuri Handayani.



**Gambar 2.5 Logo Tut Wuri Handayani
sebagai Logo Balai Pengembangan Media
Televisi Pendidikan**

(Sumber: Organisasi BPMTPK)

Gambar 2.5 menunjukkan Logo Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia yang merupakan simbol yang digunakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia dan insatansi di bawah naungannya. Simbol dengan semboyan “TUT WURI HANDAYANI” yang dicetuskan oleh Ki Hadjar Dewantara sang perintis pendidikan bagi kaum pribumi Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Logo yang digunakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia memiliki rincian : Bidang Segi Lima bewarna biru, Semboyan “TUT WURI HANDAYANI”, Garuda dengan belencong dan buku.

2.6 Motto

Motto BPMTP adalah Menuju Lebih BAIK. Dimana baik merupakan sebuah akronim yang berarti Bermutu, Aplikatif, Inovatif dan Kreatif. Motto ini merupakan tujuan dan harapan dari BPMTP untuk menjadikan setiap produk yang dikeluarkan oleh BPMTP menjadi produk yang baik, bermutu, aplikatif, inovatif dan kreatif.

2.7 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.7 Gambar Gedung BPMTPK

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

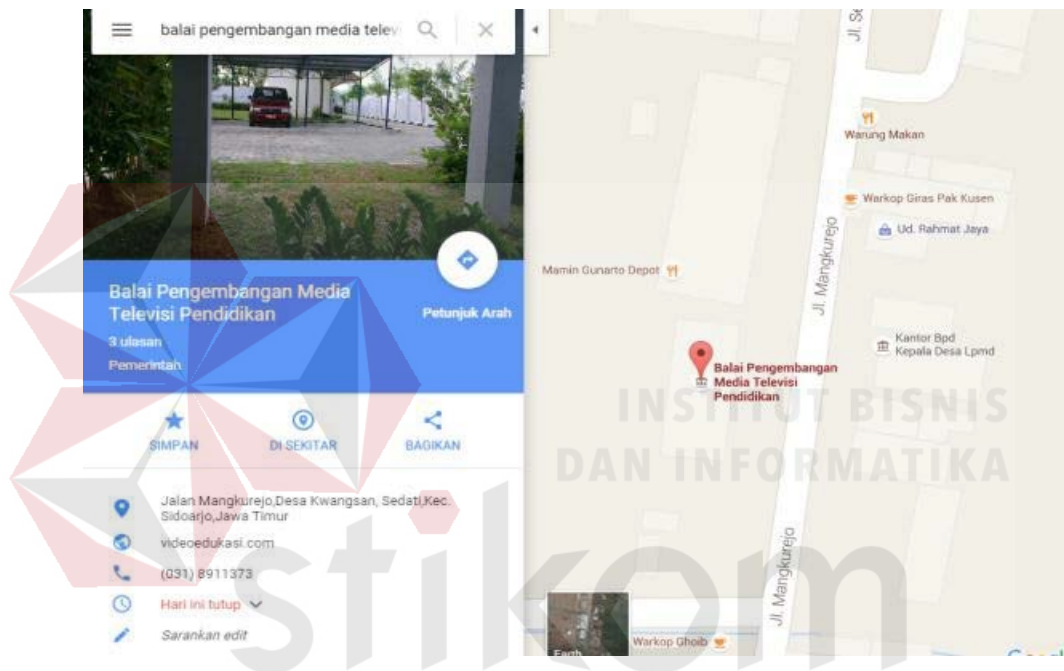
Visualisasi gedung Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan

Alamat : Jl. Mangkurejo, Desa Kwangsan, Sedati, Sidoarjo

Kode pos : 61253

Telepon : 031-8911373 / Fax. 031-8911392

Email : bpmtv@kemdikbud.go.id



Gambar 2.7 Gambar Lokasi BPMTV di Google Maps

(Sumber: Hasil Google Maps)

Gambar diatas menunjukkan lokasi BPMTV yang dicari di *Google Maps*. Sesuai dengan alamat yang tertera yaitu Jalan Mangkurejo, Desa Kwangsan, Sedati Sidoarjo, dengan url yang dicantumkan adalah *videoedukasi.com*, *link* tersebut adalah *link official* lomba *video* edukasi yang diselenggarakan oleh BPMTV setiap tahun.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Definisi Media

Media memiliki asal kata dari bahasa Latin medius, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Didalam sebuah website dijelaskan, menurut Gerlach dan Ely (1971): “apabila dapat memahami media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang dapat membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap (repository.upi.edu)”. Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gagne (1970:191) menyebutkan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

3.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Kalau menurut Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Dan menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010:45), Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melakukan transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

3.3 Definisi Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu :

1. Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

Ciri-ciri Above The Line (ATL) :

1. Target audience yang luas.
2. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience.
3. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, Koran, billboard, dan sebagainya.

2. Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

1. Target audience terbatas.
2. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.

3. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion, dan sebagainya.

3.4 Tujuan Media Promosi

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menumbukan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

3.5 Desain Grafis

Kata desain berasal dari bahasa Inggris “design” atau bahasa latin “designature” yang artinya membuat suatu rancangan berupa gambar atau sketsa yang melibatkan unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, barik, warna, dan nilai (Darmaprawita, 1989: 5). Sedangkan Kusrianto mendefinisikan desain sebagai hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas (2007: 12). Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa desain grafis memiliki arti metode penyampaian pesan yang mengandung elemen-elemen grafis melalui media dari seseorang ke orang lain berdasarkan nilai estetika untuk mempengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut.

3.6 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. DKV dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan paduan antara seni rupa (visual art) dan keterampilan komunikasi untuk keperluan bisnis. Definisi komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna/pesan (Kusrianto, 2007: Menurut pendapat Sumbo Tinarbuko (2009: 24), desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Sedangkan istilah desain komunikasi visual menurut Kusrianto (2007:2): Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi seperti ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, huruf, dan warna, serta tata letaknya. Sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Dari ketiga pendapat tentang

desain komunikasi visual diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi secara visual dengan menggunakan unsur-unsur grafis untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

3.7 Unsur-Unsur dan Prinsip Penyusunan

a) Unsur-unsur Seni Rupa dalam Desain Dalam DKV kita perlu mengenal unsur-unsur dasar dan penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Berikut adalah penjelasan mengenai unsur-unsur rupa yang digunakan dalam desain menurut Supriyono (2010), antara lain :

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur dasar seni rupa yang wujudnya relatif kecil. Dimana dimensi memanjang dan melebar nya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis (line)

Secara sederhana garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (depth), hanya memiliki panjang dan ketebalan karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, garis lurus memiliki kesan kaku dan formal, garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes, garis zigzag terkesan keras dan dinamis, garis tidak beraturan berkesan fleksibel dan tidak formal.

3. Bidang (shape)

Bidang dapat diartikan sebagai segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu bidang geometris (beraturan, formal) dan non-geometris (tidakberaturan, non-formal). Bidang geometris contohnya persegi, kotak, jajar genjang, segi tiga, dll.

4. Tekstur (texture)

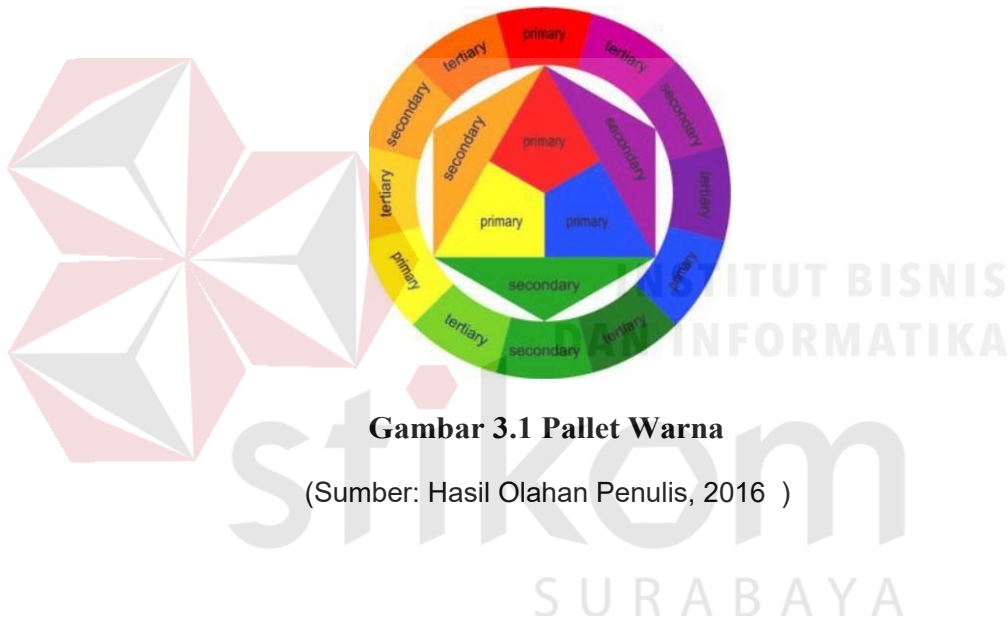
Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Secara garis besar, tekstur dibagi menjadi 2 macam, yaitu teksturnyata dan tekstur semu. Tekstur nyata memiliki nilai raba yang samadengan penglihatan, misalnya tekstur pada batu, pasir, kayu, rumput, dll. Sedangkan tekstur semu adalah rasa permukaan yang sengajadihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan.

5. Warna (color)

Salah satu unsur visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Secara visual warna dibedakan menjadi duagolongan, yaitu warna panas dan dingin. Warna panas meliputi merah, oranye, kuning-oranye, kuning- hijau memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. Sedangkan warna dingin meliputi : hijau, biru, ungu memiliki kesan pasif, statis, damai dan secara umum kurang mencolok. Warna-warna lembut dapat menyampaikan kesan tenang danromantik. Sedangkan warna kuat atau tajam dapat mengesankan dinamisme dan cenderung meriah. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

- (a) Hue – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti warna primer (merah, kuning, biru), sekunder dan tersier.
- (b) Value-terang-gelapnya warna
- (c) Intensity-tingkat kemurnian atau kejemihan warna
- (d) Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual

Unsur-unsur dalam desain komunikasi visual berbeda dengan unsur - unsur seni rupa. Unsur-unsur desain tersebut antara lain teks, tipografi, ilustrasi, warna.



Gambar 3.1 Pallet Warna

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

1. Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

(a) Headline (judul)

Merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh audiens (Supriyono, 2010: 131).

(b) Subheadline (subjudul)

Merupakan kalimat penjelas atau lanjutan dari *headline*. Seringkali *subheadline* dibuat persuasif, provokatif dan membuat penasaran audiens (Supriyono, 2010:132).

(c) Body copy (naskah)

Adalah teks yang menguraikan informasi produk secara lebih detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. (Supriyono, 2010:133).

(d) Signature (identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas brand tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut. *Signature* dapat berupa logo / *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk “*action*”. (Rustan, 2008:38).

(e) Caption

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008:40).

(f) Callout

Callout adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya

memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

(g) Closing Word (penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pujiriyanto (2005:41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dll.

2) Tipografi

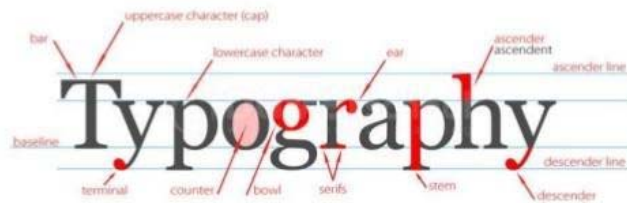
Menurut Supriyono (2010:25), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, antara lain :

(a) Huruf Klasik (*Classical Typeface*) disebut juga *Old Style Roman* dan diciptakan pada awal teknologi cetak (1671), huruf ini memiliki kait (serif) lengkung dan memiliki bentuk tebal tipis yang jelas sebagai cirinya. Huruf *Old Style* paling banyak digunakan untuk teks karena tingkat keterbacaannya (*readable*) yang tinggi.

(b) Huruf yang dikategorikan dalam kelompok *Old style* adalah *Bembo*, *Bauer Text*, *CG Cloister*, *ITC Usherwood*, *Claren-Don*, *Garamond*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino (Palmspring)*, dll (Kusrianto, 2007: 202).

Teori Tipografi Jenis Huruf

Menurut Danton Sihombing (seperti dikutip Perdana, 2007) tipografi adalah "bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat."



Gambar 2.7 Teori Tipografi Jenis Huruf

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

(b) Huruf Transisi (Transitional)

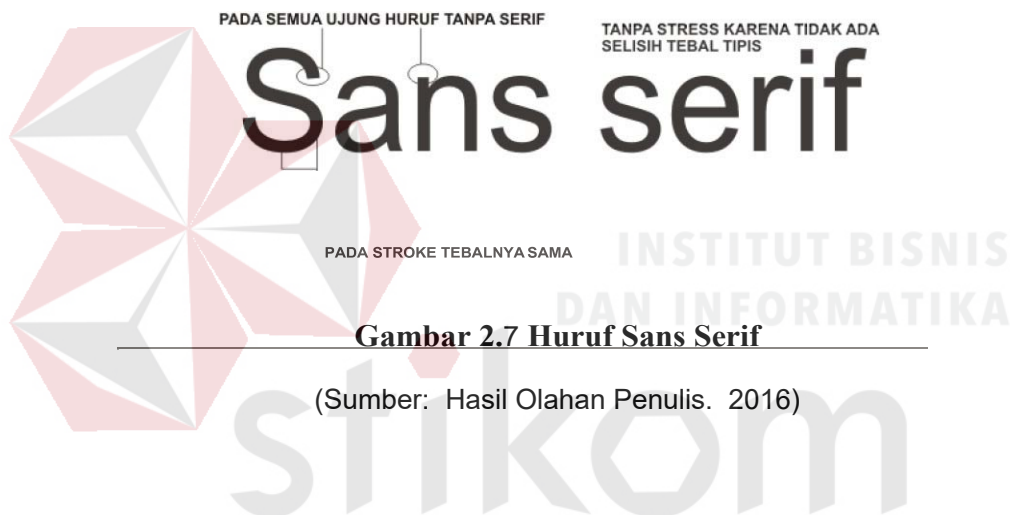
Huruf jenis ini mulai digunakan tahun 1757, perbedaan huruf ini dengan huruf klasik terletak pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan pada tubuh huruf (garis yang vertikal). Huruf yang termasuk huruf transisi adalah Baskerville dan Century.

(c) Huruf Modern Roman

Mulai digunakan sejak tahun 1788, huruf jenis ini jarang digunakan dalam teks karena ketebalan tubuh hurufnya sangat kontras. Huruf – huruf yang termasuk dalam tipe modern adalah *Bodoni*, *Bauer Bodoni*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITCFenice*, *Linotype Modern*, *ITC Modern*, *WalbaumBook*, *ITC Zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*, dll (Kusrianto, 2007:204).

(d) Huruf Sans Serif

Diciptakan pada tahun 1800. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Dikenal juga dengan istilah *grotesque* karena pada awal kemunculannya dianggap aneh dan unik. Contoh huruf Sans Serif adalah : *Franklin Gothic, Azkident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dll (Kusrianto, 2007: 204).



Gambar 2.7 Huruf Sans Serif

(Sumber: Hasil Olahan Penulis. 2016)

(e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf yang berkembang pada tahun 1895 ini memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga berkesan elegan, jantan dan kaku. Contohnya antara lain: *Baton, Aachen, Calvert, Lulabin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie*, dll (Kusrianto, 2007: 204).

(f) Huruf Tulis (Script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*handwriting*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Walaupun demikian, cocok untuk teks pendek yang mengesankan keakraban, kehangatan, dan jiwa sosial.

3) Ilustrasi

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjaring audiens. Menurut Supriyono (2010: 51) ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain : komunikatif, informatif dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya paku (*eye-catcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan. Dalam perancangan media ini tentunya ilustrasi sangat penting guna menjaring target audiens sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu penyusunan layout harus diperhatikan serta tampilan objek-objek wisata yang ingin diperkenalkan ditampilkan dalam bentuk gambar atau foto yang menarik, sehingga audiens yang melihat akan tertarik dan berkunjung.

4) Warna

Warna merupakan unsur rupa yang sudah sangat melekat dalam penyusunan desain. Menurut Kusrianto (2007: 46), warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat, dll. Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori “*The Prang System*”, warna dibagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

(a) Hue

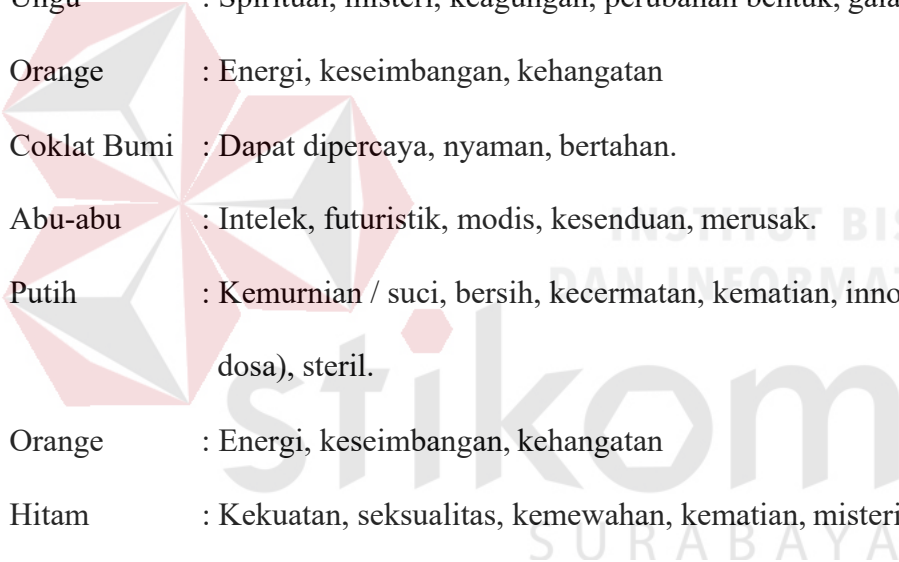
Hue adalah panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.

(b) Value

Value ialah gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap).

(c) Intensity

Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur warna lain. Warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Kita dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain. Menurut Molly E. Holzschlag dalam Kusrianto (2007: 47), kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis dapat dilihat pada sebagai berikut:



Merah	: Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, agresifitas, bahaya.
Biru	: Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Kuning	: Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran / kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
Hijau	: Alami, kesehatan, pembaharuan, kecemburuan, pandangan yang enak
Ungu	: Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
Orange	: Energi, keseimbangan, kehangatan
Coklat Bumi	: Dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	: Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
Putih	: Kemurnian / suci, bersih, kecermatan, kematian, innocent (tanpa dosa), steril.
Orange	: Energi, keseimbangan, kehangatan
Hitam	: Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, tidak bahagia, keanggunan.

3.7 Definisi Layout

Layout menurut Danang Sukmana dalam tulisannya di website dgiindonesia.com mengatakan bahwa layout bukan hanya sebatas menata letak material-material (content) suatu halaman media melainkan layout itu adalah bagaimana mengorganisasikan ruang. Ruang-ruang itu memiliki perbedaan sifat dan jenisnya untuk tiap media. Terbagi menjadi dua yaitu ruang formal dan informal. Ada ruang static dan ada pula ruang dinamik. Proses layout adalah

mengatur penempatan dalam berbagai unsur komposisi seperti text, garis, gambar, bidang, dan sebagainya. Beberapa hal yang harus ada didalam sebuah layout adalah:

- a. Huruf dan ukurannya
- b. Bentuk, ukuran dan komposisi
- c. Warna
- d. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Didalam website faculty.petra.ac.id menjelaskan, terdapat tiga criteria dalam sebuah layout yang dikatakan baik, yaitu: *It Works* (mencapai tujuannya), *It Organizes* (ditata dengan baik) dan *It Attracts* (menarik bagi pengguna). Layout dapat bekerja dengan baik dan sempurna bila pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu. Prinsip-prinsip sebuah layout :

a. Balance (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang dapat menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam layout.

b. Rhytm (irama)

Hasil yang diciptakan dari sebuah bentuk dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. Emphasis (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. Unity (kesatuan)

Didalam layout harus memiliki kesatuan satu sama lainnya agar elemen-elemennya dapat menyatu. Frank F. Jefkin (1997) dalam <http://library.binus.ac.id>, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

- a. *The Law of Variety* : Sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
- b. *The Law of Balance* : Dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony* : Bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale* : Paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

3.8 Definisi Banner

Banner adalah bendera atau bagian lain dari kain bantalan simbol, logo, slogan atau pesan atau propaganda. Sebuah bendera yang desain adalah sama dengan perisai di lambang negara (tapi biasanya dalam bentuk persegi atau persegi panjang) disebut banner senjata. Kata ini berasal dari bahasa Perancis kata

"*bannière*" dan akhir bandum Latin, kain dari bendera yang dibuat (Latin: *banderia*, Italia: *bandiera*, Portugis: *bandeira*, Spanyol: *bandera*). Secara umum banner sekarang digunakan sebagai saran media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk *Potrait* atau *Horizontal* dan juga dapat dicetak dalam format besar. Bahan banner sendiri terbuat dari vinyl. Banner bentuk penyederhanaan dari Baliho. Ada dua jenis banner yaitu banner *indoor* dan banner *outdoor*. Banner juga memiliki keunggulan yakni bisa menyampaikan pesan atau menginformasikan pesan dengan sederhana atau *simple* dan dapat mudah dimengerti.

3.9 Jenis-Jenis Banner

- a. Banner Indoor
- b. Banner Outdoor
- c. X-Banner
- d. Mini Banner
- e. Roll Banner

3.10 Jenis Bahan Bannner

- a. Flexi China

Bahan jenis ini agak halus dan agak tipis. umumnya dipakai untuk mencetak Spanduk, Baliho, Umbul – umbul, *X-Banner*, *Roll Up*, *Y-Banner*, *I- Banner*, *Photowall*, *Mini X-Banner*, *Wallpaper*, *Backdrop*, maupun *Backwall*. Bahan jenis ini seratnya agak halus dan cocok untuk posisi iklan didalam ruangan (*indoor*) maupun diluar ruangan (*Outdoor*). Gramasi yang utama dipakai 230 s/d

400 gr. Untuk lebar gulungan bahan untuk proses cetak diantara 220cm, 250cm, 320cm, dan 550cm.

b. Flexi Korea

Bahan jenis ini agak kasar dan tebal. Umumnya dipakai untuk mencetak Spanduk, Baliho, Umbul – umbul, *X-Banner*, *Roll Up*, *Y-Banner*, *I-Banner*, *Photowall*, *Mini X-Banner*, *Wallpaper*. Bahan jenis ini seratnya agak kasar agak tebal dan cocok untuk posisi iklan dalam ruangan (*Indoor*) maupun diluar ruangan (*Outdoor*). Gramasi yang utama dipakai 230 s/d 400 gr. Untuk lebar gulungan bahan untuk proses cetak diantara 220cm, 250cm, 320cm, dan 550cm.

c. Flexy Jerman

Bahan Jenis ini kasar dan halus, dan bahannya ini juga lumayan tebal dari yang lainnya. Umumnya dipakai untuk mencetak Spanduk, Baliho, Umbul-umbul, *X-Banner*, *Roll Up*, *Y-Banner*, *I-Banner*. Bahan jenis ini seratnya lumayan kasar dan halus juga cocok untuk posisi iklan dalam ruangan (*Indoor*) maupun diluar ruangan (*Outdoor*). Gramasi yang utama dipakai 230 s/d 400 gr. Untuk lebar gulungan bahan untuk proses cetak diantara 220cm, 250cm, 320cm, dan 550cm.

BAB IV

DISKRIPSI PEKERJAAN

BPMPK sebagai balai pengembangan media televisi pendidikan dan kebudayaan. BPMPK mempunyai satu acara besar yang diadakan 1 tahun sekali yaitu Festival Video Edukasi (FVE). Festival Video Edukasi (FVE) Merupakan sebuah festival video yang berkonsentrasi pada tema – tema pendidikan. Festival Video Edukasi (FVE) tahunan 2016 ini diselenggarakan pada tanggal 1 Oktober 2016. Tentu acara ini membutuhkan promosi untuk menginformasikan produk dan layanannya. Promosi yang akan digunakan untuk menginformasikan acara Festival Video Edukasi (FVE) 2016 ini menggunakan media cetak yang berupa Spanduk (*Banner*), Backdrop, dan X-Banner yang akan dipasang disudut – sudut gedung BPMPK. Konsep desain yang ditampilkan pada media ini menggunakan tema keceriaan dan menggunakan gaya desain *flat design* yang lagi *trend* pada saat ini.

Pada bagian ini menjelaskan tentang yang dilakukan. Karya yang telah dibuat dengan konsep yang telah ada sehingga menjadi desain media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) konsep yang ditampilkan memiliki tujuan untuk menunculkan kesan baru yang lebih menarik minat konsumen.

4.1 Karya 1 (Banner Kegiatan Acara Festival Video Edukasi 2016)



Gambar 4.1.1 Hasil jadi Karya 1 Desain Banner Kegiatan

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2016)

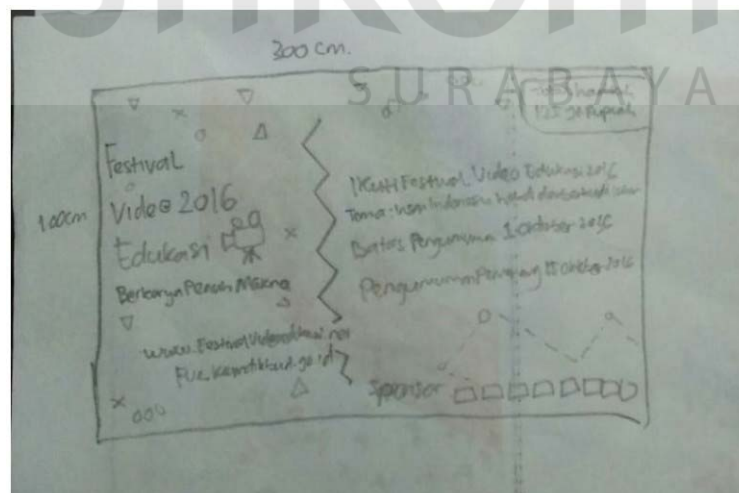
Spesifikasi Karya :

Karya : Banner kegiatan acara Festival Video Edukasi 2016

Konsep Desain : Flat design

Ukuran : 300cm x 100cm

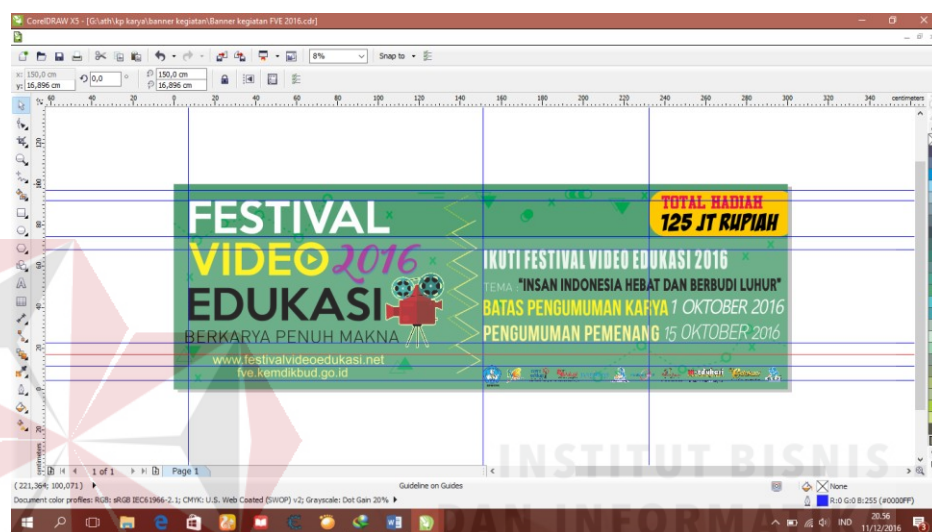
Jenis Cetak : Digital Printing



Gambar 4.1.2 Sketch Karya 1 Desain Banner Kegiatan

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sketsa desain Banner kegiatan sebagai konsultasi atau gambaran awal media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) sebelum disetujui oleh Pak Bintoro selaku Humas BPMPK. Setelah dapat persetujuan oleh Pak Bintoro maka dilanjutkannya proses pengerjaan desain Banner di *workspace* area Corel draw.



Gambar 4.1.3 Workspace pengerjaan Karya 1 Desain Banner Kegiatan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Desain workspace banner kegiatan acara Festival Video Edukasi (FVE) ini berukuran 300cm x 100cm, bahan yang akan digunakan adalah *vinyl* banner. Dalam desain ini terdapat informasi tentang acara Festival Video Edukasi tahun 2016 dan sebuah *tagline* dari acara tersebut serta ajakan untuk mengikuti acara Festival Video Edukasi (FVE), tema dari acara Festival Video Edukasi, batas pengumuman karya, total hadiah, pengumuman pemenang dan logo sponsor yang mendukung acara Festival Video Edukasi. Gaya desain banner menggunakan *flat design* dengan tambahan *elemen triangle, line, circle* di sekelilingnya. Warna yang

digunakan adalah warna cerah dengan menggabungkan warna hijau, kuning, merah, hitam dan ungu sehingga terkesan meriah seperti layaknya festival. Dengan tambahan *flat design cinema camera* menunjukkan bahwa acara ini adalah acara festival video. setelah selesai melakukan pengerjaan *workspace* desain banner kegiatan maka melakukan konsultasi kepada Pak Bintoro dan desain media promosi banner kegiatan disetujui oleh Pak Bintoro. Pada akhirnya desain yang digunakan media promosi Festival Video Edukasi.



Gambar 4.1.4 Hasil jadi Karya 1 Desain Banner Kegiatan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

4.2 Karya 2 (Banner Selamat Datang acara Festival Video Edukadi 2016)



Gambar 4.2.1 Hasil jadi Karya 2 Desain Banner Selamat Datang

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

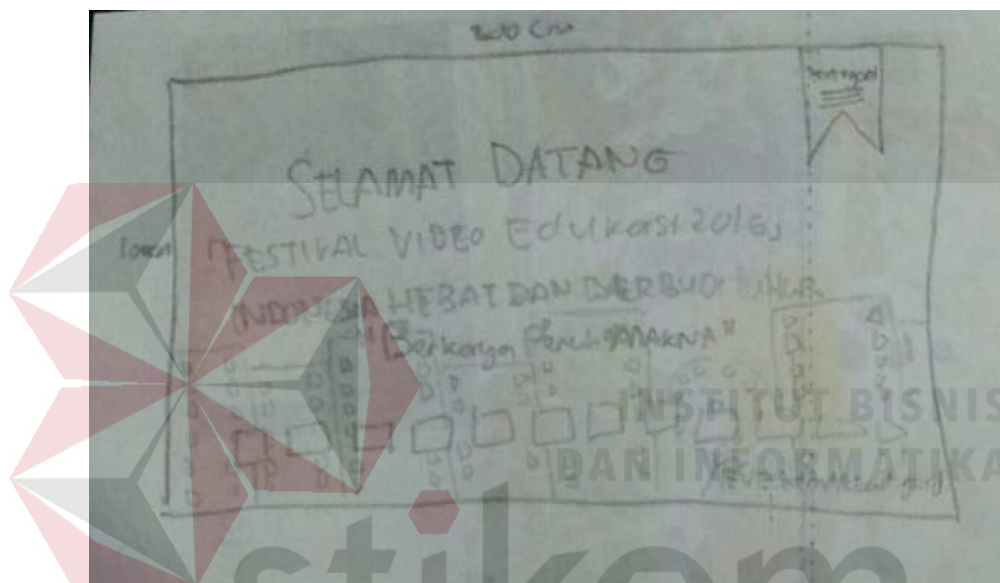
Spesifikasi Karya :

Karya : Banner kegiatan acara Festival Video Edukasi 2016

Konsep Desain : *Flat design*

Ukuran : 300cm x100cm

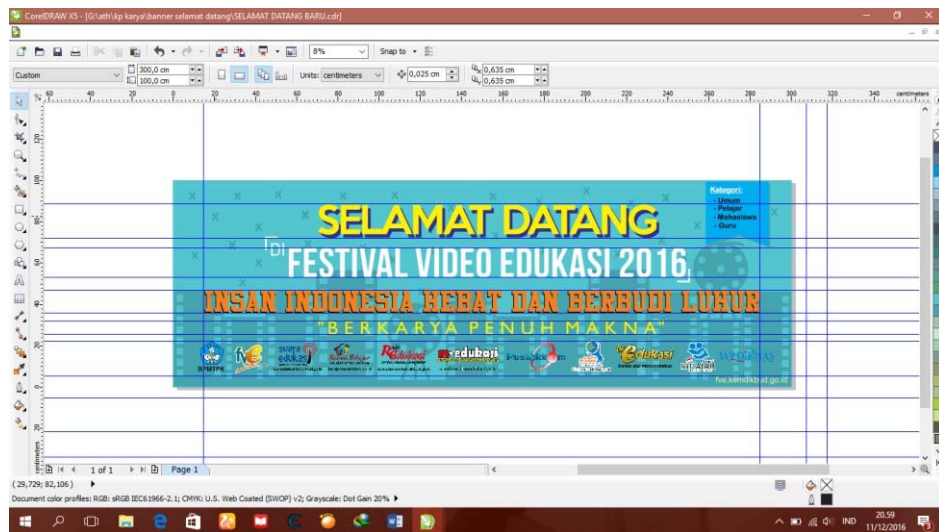
Jenis Cetak : Digital Printing



Gambar 4.2.2 Skech Desain Banner Selamat Datang

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sketsa desain Banner selamat datang sebagai konsultasi atau gambaran awal media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) sebelum disetujui oleh Pak Bintoro selaku Humas BPMTPK. Setelah dapat persetujuan oleh Pak Bintoro maka dilanjutkannya proses pengerjaan desain Banner di *workspace* area Corel draw.



Gambar 4.2.3 Workspace pengerjaan Karya 2 Desain Banner Selamat Datang

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Desain workspace banner kegiatan acara Festival Video Edukasi (FVE) berukuran 300cm x 100cm, bahan yang akan digunakan adalah *vinyl* banner. Dalam desain ini terdapat informasi tentang acara Festival Video Edukasi tahun 2016 dan sebuah *tagline* dari acara tersebut, kategori peserta dan tema dari acara festival Video Edukasi juga logo sponsor yang mendukung acara Festival Video Edukasi. Gaya desain banner menggunakan *flat design*. Warna yang digunakan adalah warna cerah dengan menggabungkan warna biru, kuning, orange, dan putih sehingga terlihat simple sehingga informasi yang akan disampaikan bisa terbaca dengan jelas. Dengan tambahan siluet *flat design cinema camera* dan *film roll* menunjukkan bahwa ini adalah acara festival video.



Gambar 4.2.4 Hasil jadi Karya 2 Desain Banner Selamat Datang

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

4.3. Karya 3 (Banner Penjurian Acara Festival Video Edukadi 2016)



Gambar 4.3.1 Hasil jadi Karya 3 Desain Banner Penjurian

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

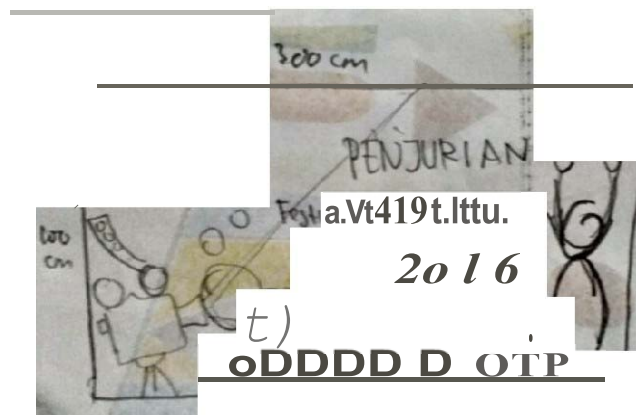
Spesifikasi Karya :

Karya : Banner kegiatan acara Festival Video Edukasi 2016

Konsep Desain : *Flat design*

Ukuran : 300cm x100cm

Jenis Cetak : Digital Printing



Gambar 4.3.2 Sketch Karya 3 Desain Banner Penjurian

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sketsa desain Banner penjurian sebagai konsultasi atau gambaran awal media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) sebelum disetujui oleh Pak Bintoro selaku Humas BPMTPK. Setelah dapat persetujuan oleh Pak Bintoro maka dilanjutkannya proses pengerjaan desain Banner di *workspace* area Corel draw.



Gambar 4.3.3 Workspace pengerjaan Karya 3 Desain Banner Penjurian

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Desain banner penjurian 300cm x 100cm, bahan yang digunakan adalah vinyl banner. Dalam desain banner ini terdapat informasi tentang diadakannya

penjurian acara Festival Video Edukasi tahun 2016, Logo Festival Video Edukasi dan logo sponsor yang mendukung acara Festival Video Edukasi. Gaya desain banner menggunakan *flat design*. Warna yang digunakan adalah warna cerah dengan menggabungkan warna biru, kuning, merah, orange dan ungu sehingga terlihat *simple*. Dengan tambahan siluet *flat design cinema camera* menunjukkan bahwa ini adalah acara festival video.



Gambar 4.3.4 Hasil jadi Karya 3 Desain Banner Penjurian

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

4.4. Karya 4 (Banner Photobooth Acara Festival Video Edukadi 2016)



Gambar 4.4.1 Hasil jadi Karya 4 Desain Photobooth

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Spesifikasi Karya :

Karya : Banner photoboth acara Festival Video Edukasi 2016

Ukuran : 300cm x100cm

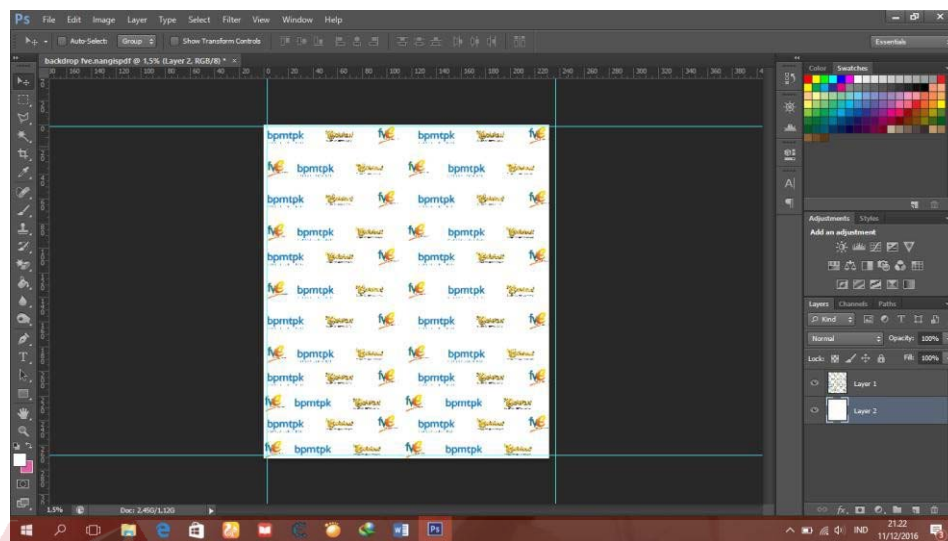
Jenis Cetak : Digital Printing



Gambar 4.4.2 Sketch Karya 4 Desain Photoboth

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sketsa desain Banner penjurian sebagai konsultasi atau gambaran awal media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) sebelum disetujui oleh Pak Bintoro selaku Humas BPMTPK. Setelah dapat persetujuan oleh Pak Bintoro maka dilanjutkannya proses pengerjaan desain Banner di *workspace* area Corel draw.



Gambar 4.4.3 Workspace pengerjaan Karya 4 Desain Photobooth

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Desain banner photobooth berukuran 300cm x 350cm, bahan yang digunakan adalah vinyl banner. Dalam desain banner ini terdapat logo FVE (Festival Video Edukasi), BPMTPK, dan TV Edukasi.



Gambar 4.4.4 Hasil jadi Karya 4 Desain Photobooth

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

4.5 Karya 5 (X-banner acara Festival Video Edukasi 20016)

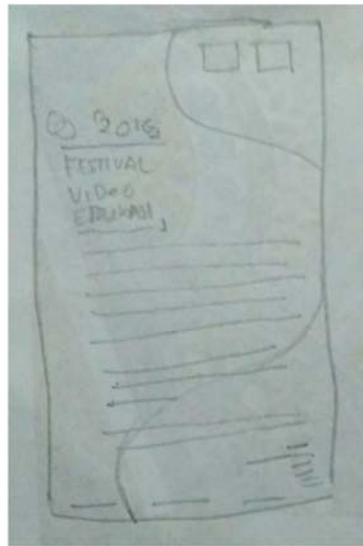


Gambar 4.5.1 Hasil jadi Karya 5 Desain X-Banner (Profil)

Sumber: Hasil Olahan Penulis, (2016)

Spesifikasi karya :

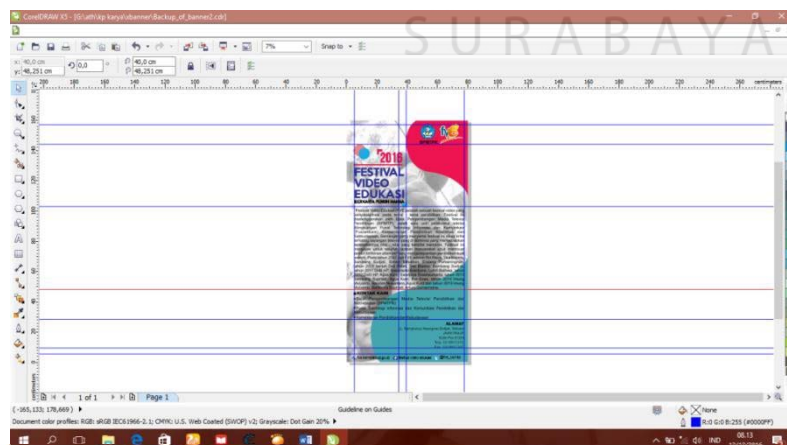
Karya	: X-Banner acara Festival Video Edukasi 20016
Konsep Desain	: Flat desaign
Ukuran	: 60cm x 160cm
Jenis Cetak	: Digital Printing



Gambar 4.5.2 Sketch Karya 5 Desain X-Banner (Profil)

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sketsa desain Banner penjurian sebagai konsultasi atau gambaran awal media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) sebelum disetujui oleh Pak Bintoro selaku Humas BPMPK. Setelah dapat persetujuan oleh Pak Bintoro maka dilanjutkannya proses pengerjaan desain Banner di *workspace* area Corel draw.



Gambar 4.5.3 Workspace pengerjaan Karya 5 Desain X-Banner (Profil)

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Desain X-Banner berukuran 60cm x 160cm, bahan yang digunakan adalah vinyl banner. Dalam desain banner ini terdapat informasi tentang *profil* acara Festival Video Edukasi 2016. Gaya desain banner menggunakan *flat design*. Wama yang digunakan adalah wama cerah dengan menggabungkan wama biru dan pink sehingga terlihat menarik. Dengan tambahan ilustrasi gambar yang diambil dari potongan video pemenang Festival Video Edukasi. Juga terdapat website dan media social sebagai informasi lengkap acara Festival Video Edukasi.



Gambar 4.5.4 Hasil jadi Karya 5 Desain X-Banner (Profil)

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

4.6 Karya 6 (X-banner acara Festival Video Edukasi 20016)



Gambar 4.6.1 Hasil jadi Karya 6 Desain X-Banner Acara Festival Video Edukasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

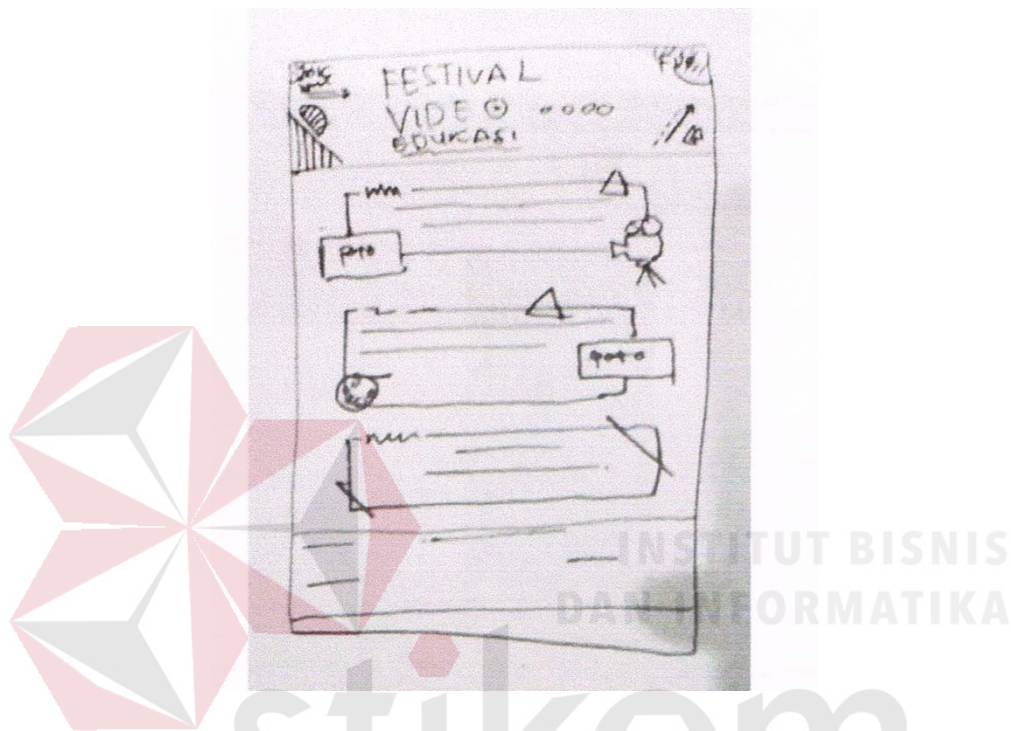
Spesifikasi karya :

Karya : X-Banner acara Festival Video Edukasi 20016

Konsep Desain : Flat desain

Ukuran : 60cm x 160cm

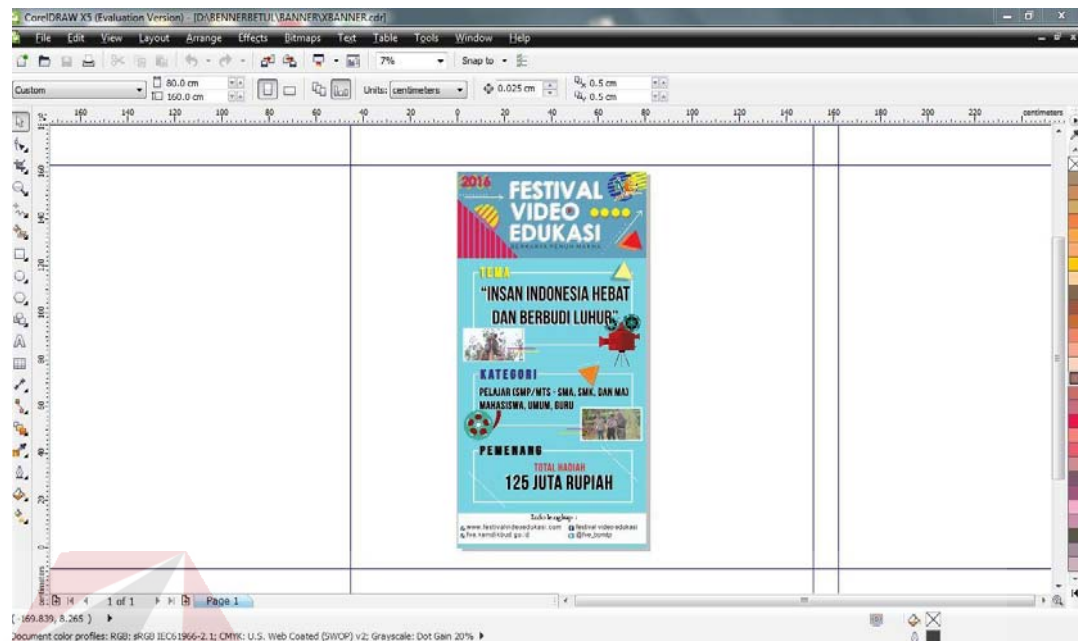
Jenis Cetak : Digital Printing



Gambar 4.6.2 Sketch Kacya 6 Desain X-Banner Acara Festival Video Edukasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sketsa desain Banner penjurian sebagai konsultasi atau gambaran awal media promosi acara Festival Video Edukasi (FVE) sebelum disetujui oleh Pak Bintoro selaku Humas BPMTPK. Setelah dapat persetujuan oleh Pak Bintoro maka dilanjutkannya proses pengerjaan desain Banner di *workspace* area Corel draw.



Gambar 4.6.3 Workspace pengerjaan Karya 6 Desain X-Banner Acara Festival Video Edukasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Desain X-Banner berukuran 60cm x 160cm, bahan yang digunakan adalah vinyl banner. Dalam desain banner ini terdapat informasi tentang acara Festival Video Edukasi 2016. Tema, kategori peserta dan total hadiah. Gaya desain banner menggunakan *flat design*. Warna yang digunakan adalah warna cerah dengan menggabungkan warna biru muda, biru tua dan putih sehingga terlihat simple dan isi informasi yang ada didalamnya bisa dibaca dengan jelas dan tersampaikan. Dengan tambahan elemen triangle, line dan circle disekelilingnya sehingga terkesan meriah. Juga terdapat website dan media social sebagai informasi lengkap acara Festival Video Edukasi.



Gambar 4.6.4 Hasil jadi Karya 6 Desain X-Banner Acara Festival Video Edukasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan Kerja Praktek (KP) yang telah dilaksanakan selama kurang lebih empat minggu di Balai Pengembangan Media Televisi Pendidikan (BPMTV) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Pembuatan suatu media promosi banner yang bertemakan pendidikan dan kebudayaan bukanlah hal mudah. Materi yang dibuat dalam desain media banner harus benar-benar diperhatikan. Kesamaan antara materi dan konten media banner haruslah memiliki kesamaan. Selain itu, dalam suatu media promosi banner perlu diperhatikan manfaat dan konten apa saja yang perlu dan tidak dalam media banner tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan Kerja Praktek yang telah dilaksanakan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang diberikan baik untuk kemajuan perusahaan maupun bagi mahasiswa itu sendiri.

1. Memperhatikan beberapa trend yang ada untuk pembuatan suatu media promosi banner ataupun desain diperlukan dalam pengembangan media televisi.
2. Penyesuaian dalam lingkungan Kerja Praktek itu diperlukan untuk kelancaran dalam menjalankan tugas.

Sumber Buku :

Hapsari RS. 2014. Sejarah Singkat Perusahaan BPMTP. Surabaya
Yoga. 2005. CorelDRAW untuk Bisnis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
Sihombing, Danton. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia

Sumber Lain :

<http://alltutorial.net/jenis-jenis-ukuran-banner-indoor> (diakses tanggal 28 November 2016)
<http://rolin-advertising.blogspot.co.id/2014/12/mengenal-x-bannner-sebagai-media-promosi.html> (diakses tanggal 28 november 2016)
<http://fve.kemedikbud.go.id> (diakses tanggal 29 november 2016)
<http://sir.stikom.edu/158/5/BAB%20II.pdf> (diakses tanggal 27 november 2016)
<http://gleenook.blogspot.co.id/2013/2013/07/pengertian-banner.html> (diakses tanggal 29 november 2016)

