



**PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI HIGI
CREATIVE LAB GUNA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

AHMAD BAYU AGUNG

16420100063

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

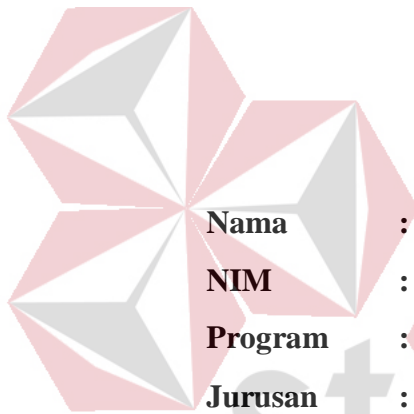
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

**PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI HIGI
CREATIVE LAB GUNA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:



Disusun Oleh:

Nama : AHMAD BAYU AGUNG

NIM : 16420100063

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

HALAMAN MOTTO



***“Bermimpilah setinggi langit dan terus berjuang, karena jika engkau jatuh
maka engkau jatuh diantara bintang-bintang”***

HALAMAN PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, serta kepada semua pihak yang telah membantu selama ini”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI HIGI
CREATIVE LAB GUNA MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY*

Laporan Kerja Praktik oleh :

Ahmad Bayu Agung

NIM : 16420100063

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 19 Juni 2019

Disetujui :


Pembimbing

Abdullah Khoir Ridgoh, S.Sn., M.Med.Kom.
NIDN. 0725078203


Penyelia

David Ritsma Putra Mokot
Head of HIGI Creative Lab

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual


FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

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 : Ahmad Bayu Agung

NIM : 16420100063

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas

Fakultas : Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN MASKOT SEBAGAI
MEDIA PROMOSI HIGI CREATIVE LAB GUNA
MENINGKATKAN BRAND LOYALTY**

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, 19 Juni 2019

ratakan,

Ahmad Bayu Agung
NIM. 16420100063

ABSTRAK

Promosi adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Sebuah proses promosi membutuhkan sebuah media yang bisa menjembatani maksud yang hendak disampaikan pengiklan agar dapat diterima oleh masyarakat. Media tersebut dikenal dengan sebutan media promosi. Dengan berkembangnya pasar maka dibutuhkanlah sebuah media promosi yang bisa mempengaruhi perasaan konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Media promosi yang paling sesuai untuk mempengaruhi kejiwaan dan perasaan konsumen adalah maskot atau karakter

Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang.

HIGI Creative Lab adalah sebuah kreatif agensi yang berbasis di Surabaya Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2015 HIGI Creative Lab sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam dunia agensi digital. Tetapi dengan semakin berkembangnya jaman, semakin maraknya media sosial, dan munculnya berbagai digital agensi baru, maka dibutuhkanlah sebuah pembeda dan keunggulan yang harus dimiliki oleh agensi kreatif ini.

Oleh sebab itu, untuk menciptakan keunggulan tersebut, HIGI Kreatif menciptakan sebuah desain maskot yang sesuai dengan citra perusahaan agar mampu menciptakan “*band loyalty*” dari para klien serta untuk memperkuat identitas visual kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Perancangan Maskot, Media Promosi, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul **“Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi HIGI Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty”**.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatik Stikom Surabaya
3. Bapak Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak Kelvin Allendro S. selaku CEO PT Picodio
5. Bapak David Ritsma Putra Mokat selaku penyelia kerja praktik di PT. Picodio Digital Agency divisi HIGI Creative Lab Segenap keluarga PT. Picodio Digital Agency yang telah memberikan pengalaman dan ilmu
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan kerja praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 19 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis	4
1.6 Pelaksanaan	5
1.6.1 Detail Perusahaan.....	5
1.6.2 Periode.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	8
2.1 Profil Perusahaan	8
2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan.....	9
2.3 Sejarah Perusahaan	9
2.4 Logo Perusahaan.....	10
2.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	11

2.4.1	Visi Perusahaan	11
2.4.2	Misi Perusahaan	11
2.5	Anak Perusahaan	11
2.6	Struktur Perusahaan	12
2.7	Portofolio PT. Picodio	13
BAB III LANDASAN TEORI		17
3.1	Maskot	17
3.1.1	Karakter	18
3.1.2	Ikonik	19
3.1.3	Ekspresi Wajah	20
3.2	Promosi	20
3.2.1	Jenis-Jenis Promosi	21
3.3	Media Promosi	24
3.3.1	Macam-Macam Media Promosi	24
3.3.2	Tujuan Media Promosi	26
3.4	Media Online	26
3.4.1	Website	26
3.4.2	Web Banner (Banner Ad)	27
3.4.3	Forum Online	28
3.4.4	Media Sosial	29
3.5	Brand	30
3.5.1	Brand Identity	31
3.5.2	Ekuitas Brand	31
3.6	Strategi	33
3.6.1	Strategi Media	34
3.6.2	Sreategi Kreatif	35
3.7	Desain	36
3.7.1	Elemen-Elemen dalam Desain	36
3.7.2	Prinsip-Prinsip Komposisi	38
3.8	Warna	40
3.8.1	Jenis-Jenis Warna	41

3.8.2	Psikologi Warna.....	43
3.9	Layout	46
3.9.1	Elemen Layout.....	46
3.9.2	Prinsip-Prinsip Layout.....	47
3.9.3	Jenis Layout.....	47
3.10	Vektor.....	50
BAB IV IMPLEMENTASI KARYA.....		52
4.1	Creative Brief	52
4.2	Konsep	54
4.2.1	Konsep Warna	56
4.3	Perancangan Karya	57
4.3.1	Sketsa Perancangan Maskot	57
4.3.2	Digitalisasi Alternatif Sketsa	59
4.3.3	Desain Maskot Terpilih	60
4.3.4	Perancangan Karakter Hi-Geek dan Hi-Chan.....	61
4.3.5	Alternatif Pakaian Maskot Terpilih.....	62
4.3.6	Alternatif Gesture Maskot Terpilih.....	63
4.4	Filosofi Maskot.....	65
4.4.1	Filosofi Karakter Mr. Hiro.....	65
4.4.2	Filosofi Karakter Hi Geek	66
4.4.3	Filosofi Karakter Hi Chan	67
4.5	Implementasi Pada Media	68
BAB V KESIMPULAN.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN		75
BIODATA PENULIS.....		85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Picodio.....	10
Gambar 2.2 Logo HIGI Creative Lab.....	12
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Picodio.....	12
Gambar 2.4 Beberapa Klien PT. Picodio.....	13
Gambar 2.5 Panda Box.....	14
Gambar 2.6 Storelogy.com.....	15
Gambar 2.7 BankJatim.....	16
Gambar 3.1 Promotional Mix.....	20
Gambar 3.2 Contoh Promosi Melalui <i>Website</i>	27
Gambar 3.3 Contoh Promosi Melalui Web Banner.....	28
Gambar 3.4 Contoh Promosi Melalui <i>Forum Online</i>	29
Gambar 3.5 Contoh Promosi Melalui Media <i>Online</i>	30
Gambar 3.6 Warna Primer.....	41
Gambar 3.7 Warna Sekunder.....	42
Gambar 3.8 Warna Tersier.....	42
Gambar 4.1 Logo HIGI Creative Lab Menggunakan teknik <i>flat design</i>	55
Gambar 4.2 Tampilan <i>Website</i> HIGI Creative Lab	55
Gambar 4.3 Palet Warna Maskot HIGI Creative Lab.....	56
Gambar 4.4 Alternatif Sketsa Awal Karkter Mr. Hiro.....	58
Gambar 4.5 Alternatif Sketsa Terpilih Karkter Mr. Hiro.....	58
Gambar 4.6 Digitalisasi Alternatif Sketsa Terpilih Karkter Mr. Hiro.....	59
Gambar 4.7 Desain Yang Terpilih Karkter Mr. Hiro.....	60

Gambar 4.8 Aplikasi Desain Karkter Mr. Hiro kepada Hi-Geek dan Hi-Chan.....	61
Gambar 4.9 Alternatif Pakaian Karkter Mr. Hiro, Hi-Geek dan Hi-Chan.....	62
Gambar 4.10 Alternatif Gesture Karakter Mr. Hiro.....	63
Gambar 4.11 Alternatif Gesture Karakter Hi Geek dan Hi Chan.....	64
Gambar 4.12 Memperkenalkan Maskot, Implementasi pada <i>Feed</i> Instagram.....	69
Gambar 4.13 Implementasi pada <i>Feed</i> Instagram Mr. Hiro.....	70
Gambar 4.15 Implementasi pada <i>Feed</i> Instagram Hi Chan.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	75
Lampiran 2 Form KP-5 (halaman 1).....	76
Lampiran 3 Form KP-5 (halaman 2).....	77
Lampiran 4 Form KP-5 (halaman 3).....	78
Lampiran 5 Form KP-6 (halaman 1).....	79
Lampiran 6 Form KP-6 (halaman 2).....	80
Lampiran 7 Form KP-7 (halaman 1).....	81
Lampiran 8 Form KP-7 (halaman 2).....	82
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Dosen.....	83
Lampiran 10 Sertifikat Kerja Praktik.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Dewasa ini bidang ekonomi adalah salah satu bidang terpenting dalam kehidupan manusia. Ekonomi tidak hanya seputar transaksi jual dan beli, ataupun perpindahan barang dari satu tempat ke tempat lain, tapi lebih dari itu, ekonomi adalah sebuah proses yang sangat panjang dan berkelanjutan. Di dalam ekonomi terdapat berbagai proses yang saling mempengaruhi agar sebuah proses ekonomi tersebut bisa terus berjalan. Salah satu dari proses tersebut adalah proses periklanan dan promosi.

Proses beriklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Sekarang ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Promosi adalah elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Iklan dan promosi keduanya termasuk kedalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Yang mana di dalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut mencakup berbagai macam elemen-elemen promosi dan periklanan. Menurut Morissan (2010:9), Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Proses promosi sendiri mencakup berbagai macam jenis, mulai *direct marketing*, *personal selling*, *interactive* atau *internet promotion*, promosi

penjualan, iklan, dan humas yang kesemuanya masuk dalam bauran promosi atau lebih dikenal dengan *promotional mix*.

Sebuah proses promosi membutuhkan sebuah media yang bisa menjebatani maksud yang hendak disampaikan pengiklan agar dapat diterima oleh masyarakat. Media tersebut dikenal dengan sebutan media promosi. Media promosi Menurut Ardhi di dalam bukunya Merancang Media Promosi Yang Unik dan Menarik (2013:4) menyatakan bahwa media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Contoh media komunikasi lainnya adalah: brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, katu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga media-media lain yang unik untuk sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya

Dengan berkembangnya pasar dan masyarakat yang semakin beragam dan selektif dalam membeli sebuah produk. Dibutuhkanlah sebuah media promosi yang bisa mempengaruhi perasaan konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Media promosi yang paling sesuai untuk mempengaruhi kejiwaan dan perasaan konsumen adalah maskot atau karakter. Menurut Ardhi (2013:70) *maskot* adalah media promosi yang berwujud karakter yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Warna-warna yang dipakai pun tidak terlalu jauh berbeda dari logo perusahaan yang diwakilinya. Biasanya bisa berbentuk fisik dengan ukuran yang besar seukuran manusia, bisa berwujud patung yang tidak bergerak maupun orang yang memakai kostum maskot tersebut. Maskot ini dibuat untuk menghadirkan identitas perusahaan melalui sebuah karakter tokoh.

Maskot akan mempermudah masyarakat untuk mengenali sebuah produk maupun jasa, karena selain fungsi utama maskot yang berguna untuk membantu proses pemasaran seperti: membantu menarik konsumen, dan membantu memperkenalkan produk baru. Tetapi, maskot yang sesuai dengan pasar dan mampu mengangkat citra dari perusahaan dapat menjadi sebuah ciri khusus dan

berfungsi sebagai identitas bagi perusahaan, yang bisa disejajarkan dengan logo. Maskot yang baik akan menjadi sebuah nilai tambah tersendiri bagi sebuah perusahaan.

Menurut Wheeler (2009:46) Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Brand loyalty atau loyalitas merek menurut Aaker (2014:9) adalah inti dari setiap nilai *brand* karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah *brand* akan memberi keuntungan bagi *brand* yang sudah memiliki loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut. Loyalitas merek adalah puncak dari sebuah proses pembangunan merek atau *brand building*.

Melihat hal tersebut HIGI Creative Lab, anak perusahaan PT Picodio Digital Agensi, ingin memperkuat identitas diri melalui maskot, selain menggunakan logo yang sudah mereka miliki. HIGI Creative Lab adalah sebuah kreatif agensi yang berbasis di Surabaya Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2015 HIGI Creative Lab, berada di bawah naungan PT Picodio Digital Agency yang sudah terlebih dahulu berdiri sejak 2011. HIGI Creative sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam dunia agensi digital. Tetapi dengan semakin berkembangnya jaman, dan semakin maraknya media sosial, di Surabaya sendiri mulai banyak bermunculan agensi-agensi serupa. Oleh sebab itu untuk menciptakan “*loyalty*” dari para klien serta untuk memperkuat identitas visual kepada masyarakat, HIGI Creative ingin memiliki maskot sendiri.

Pada Kerja Praktik yang dilakukan di PT Picodio Digital Agensi ini, perancang diberi tanggung jawab untuk membantu menciptakan maskot dari HIGI Creative Lab guna meningkatkan *brand loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada laporan kerja praktik ini adalah :

“Bagaimana merancang desain maskot sebagai media promosi HIGI Creative Lab guna meningkatkan *brand loyalty*?”

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka ditentukan batasan-batasan permasalahan agar laporan ini terfokus dan tidak meluas terlalu jauh. Batasan-batasan masalah tersebut antara lain:

1. Perancangan dan observasi difokuskan untuk desain maskot HIGI Creative Lab
2. Maskot HIGI Creative Lab terdiri dari 3 karakter yaitu Hi-Chan, Hi-Geek, dan Mr.Hiro
3. Maskot HIGI Creative Lab terwujud dalam bentuk ilustrasi flat design.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk merancang desain maskot sebagai media promosi HIGI Creative Lab guna meningkatkan *brand loyalty*

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi keilmuan khususnya bagi masyarakat akademik bidang desain atau sejenisnya.
- b. Dapat menjadi referensi keilmuan khususnya dalam hal merancang desain maskot sebagai media promosi HIGI Creative Lab guna meningkatkan *brand loyalty*

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, hasil perancangan ini bisa menjadi evaluasi pencapaian materi perkuliahan yang telah dikuasai oleh mahasiswa.

- b. Hasil perancangan ini dapat diterapkan pada perusahaan dan meningkatkan kegiatan promosi yang sangat penting untuk kelanjutan suatu produk atau jasa

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu : 21 Januari – 21 April 2019

Hari dan Tanggal : Senin – Jumat, 21 Januari – 21 April 2019

Tempat : PT Picodio Digital Agency Divisi Higi Creative Lab

Jl. Galaxi Klampis Asri Selatan VIII Blok L4-12,
Galaxy Bumi Permai Araya Tahap II
Surabaya – 60119, Indonesia

Email : info@picodio.com

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di PT Picodio Digital Agency Divisi Higi Creative Lab adalah membantu merancang, mendesain konten sosial media *client* PT Picodio Digital Agency. Serta merancang karakter bagi HIGI Creative Lab sebagai upaya meningkatkan identitas visual serta menumbuhkan *brand loyalty* perusahaan

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam.

Tanggal pelaksanaan : 21 Januari – 21 April 2019

Waktu : 08:30 – 17:30

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja ini terdiri dari 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab-sub bab yang menjelaskan inti dari pembahasan dalam penyusunan laporan ini. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (dalam sub-bab manfaat dibagi lagi menjadi sub-bab manfaat teoritis dan praktis), dan sisteamtika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu PT. Picodio Digital Agency.

BAB III : LANDASAN TEORI

Landasan teori pada bab III mendevinisikan berbagai macam teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar kuat dalam sebuah laporan kerja praktik dan perancangan karakter maskot.

BAB IV : IMPLEMENTASI KARYA

Pada bab empat ini akan dibahas mengenai pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di PT. Picodio Digital Agency. Selain itu, akan dibahas pula penjelasan dan hasil rancangan yang ada dalam sebuah implementasi karya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran. Pada sub-bab kesimpulan akan meringkas keseluruhan hasil laporan kerja praktik dalam satu kesimpulan yang terkait dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan penulis. Pada sub-bab saran, penulis akan memberikan masukan terkait masalah yang diangkat dalam laporan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik ini berupa buku, jurnal, maupun *e-book*, *website*, dan lain-lain

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, instrument/questioner/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, table, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca pendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Picodio merupakan sebuah perusahaan berbasis di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, yang bergerak di bidang agensi kreatif. Berdiri pada tahun 2011. Perusahaan Picodio memberikan berbagai jasa dan pelayanan untuk klien mereka. Jasa PT. Picodio antara lain *website design and development*, *mobile application design*, *social media management*, dan berbagai layanan jasa lainnya. Tujuan PT. Picodio tentu saja agar klien puas dengan berbagai pelayanan yang diberikan. Tujuan tersebut sesuai dengan filosofi yang terkandung dalam nama perusahaan Picodio itu sendiri yaitu *pico* dan *dios* dari Bahasa Spanyol yang artinya memberikan puncak atau memberikan pelayanan terbaik untuk klien.

Sebagai salah satu agensi kreatif yang terbilang sudah cukup lama berdiri. PT. Picodio memiliki berbagai macam pengalaman dalam dunia kreatif. Maka tidak heran kalau klien dari PT. Picodio cukup banyak, tidak hanya berasal dari regional Surabaya saja, tetapi juga dari lingkup nasional bahkan bahkan lingkup internasional. Seperti BankJatim, UMC Suzuki Jawa Timur, PT. Pakuwon Jati, Adi Husada *Center Care*, *Safe Care*, PT. Gading Murni, dan masih banyak lagi.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, semakin banyaknya klien, serta dengan adanya tuntutan kualitas dan kuantitas pelayanan. Hal tersebut tentu disadari oleh PT. Picodio, dan mendorong PT. Picodio memunculkan anak perusahaan atau *sister company*, yang memiliki nama HIGI Creative Lab. Yang bergerak dan berfokus pada pelayanan jasa desain grafis profesional

2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Picodio Digital Agency Divisi Higi Creative Lab

Alamat : Jl. Galaxi Klampis Asri Selatan VIII Blok L4-12,

Galaxy Bumi Permai Araya Tahap II

Surabaya – 60119, Indonesia

Telepon : +62 31 599 5042

(031) 5995042

Email : info@picodio.com

Website : www.picodio.com

Hari Kerja : Senin s.d Jumat

Jam Kerja : 08:30 – 17:30 WIB

2.3 Sejarah Perusahaan

Dengan melihat bidang digital sebagai sebuah peluang yang sangat penting dan potensial untuk digunakan sebagai media pengembangan sebuah bisnis, Kelvin Allendro Susetyo sebagai seorang pemuda yang tertarik dengan dunia digital memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan sebuah perusahaan bernama PT. Picodio, didirikan pada tahun 2011 di Kota Surabaya, Jawa Timur.

PT. Picodio sendiri memberikan berbagai macam layanan yang kesemuanya bertujuan untuk membantu klien membangun *brand awareness* produk mereka. Melalui media seperti website, *mobile application*, *web based system*, *social media management* sebagai teknik pemasaran menggunakan media sosial, *online channel management* sebagai pengelolaan saluran online, serta *graphic design* yang menyediakan jasa desain profesional termasuk desain logo, desain cetak, dan masih banyak lagi .

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Picodio

(Sumber : HRD PT Picodio, 2019)

Secara kasat mata logo PT. Picodio terdiri dari dua objek yaitu logogram yang berupa gambar senyuman serta logotype yang berupa tulisan nama Picodio. Logogram yang berupa gambar senyuman merupakan gambaran dari kepuasan pelanggan PT. Picodio. Gambar senyuman dengan bentuk anak panah yang menjulang ke arah kanan atas yang memiliki makna perkembangan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Picodio. Bentuk senyuman yang berupa kurva setengah lingkaran melambangkan keluwesan dan fleksibilitas perusahaan untuk melayani semua keinginan klien.

Warna hijau pada logogram melambangkan keuangan dan kekayaan, yang memiliki filosofi bahwa bisnis klien akan terus berkembang dan menghasilkan kekayaan dengan bekerjasama dengan PT. Picodio. Selain itu warna hijau juga mengandung makna sesuatu yang baru, segar, pertumbuhan dan kemandirian, serta mengarahkan pada emosi yang seimbang dalam mengambil keputusan terbaik.

Logo type bertuliskan nama Picodio, mengadopsi bentuk font standar komputer yang digunakan dalam kegiatan pemrograman. Bentuk yang simple, membulat dan terlihat luwes memiliki makna sebagai sebuah agensi digital PT. Picodio akan memberikan pelayanan dan jasa yang fleksibel, yang mampu menyesuaikan kebutuhan klien. Selain itu penggunaan logotype dengan bentuk

tersebut agar logo tetap mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi, tetapi tetap terlihat elegan, modis dan modern.

Penggunaan warna biru pada logotype dipilih karena warna biru merupakan warna yang netral tidak terpaut salah satu jenis gender. Warna biru juga melambangkan profesionalitas, kredibel, dan dapat dipercaya. Warna biru juga mengandung makna loyalitas, kedewasaan, handal, dan bertanggung jawab.

2.5 Visi dan Misi Perusahaan

2.4.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan digital terbaik di seluruh Indonesia dan Asia Tenggara.

2.4.2 Misi Perusahaan

Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik untuk klien dan memberikan produk terbaik untuk mereka.

2.5 Anak Perusahaan

HIGI Creative Lab

HIGI Creative Lab adalah sebuah anak perusahaan atau *sister company* dari PT. Picodio, yang berfungsi untuk membantu mengelola dan menyediakan jasa desain grafis profesional. HIGI Creative Lab atau lebih sering disebut dengan nama HIGI ini meghususkan diri dalam branding, desain grafis, periklanan, dan pemasaran media sosial. Walaupun sebagai *sister company* HIGI Creative tidak secara otomatis terlepas dari PT. Picodio. Seluruh Program kerja dan sistem kerja HIGI Creative tetap menjadi satu dengan PT. Picodio. Atau dengan kata lain HIGI Creative akan tetap bisa bekerja sama dengan anggota-anggota PT. Picodio yang lain.

HIGI Creative Lab menghasilkan lebih dari sekedar desain grafis yang unik, konten yang menarik, atau mengembangkan strategi pemasaran, terutama berbasis online. HIGI Creative Lab juga memiliki kemampuan untuk memahami bisnis dan apa yang diperlukan untuk membantu bisnis klien berhasil.



Gambar 2.2 Logo HIGI Creative Lab

(Sumber : HRD PT Picodio, 2019)

2.6 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Picodio

(Sumber : HRD PT Picodio, 2019)

2.7 Portofolio PT. Picodio

Berikut ini adalah hasil project *digital media*, *adevertising* dan *graphic design* yang telah dikerjakan PT. Picodio dengan bekerja sama dengan beberapa klien



Gambar 2.4 Beberapa Klien PT. Picodio

(Sumber : Data PT. Picodio, 2019)

1. Panda Box

Desain dan *Branding*



Gambar 2.5 Panda Box

(Sumber : Data PT. Picodio, 2019)

Panda Box adalah toko Retail yang berada di Tunjungan Plaza & Pakuwon Mall Surabaya yang mengusung konsep “*Your Entrepreneur Shop*” sebagai wadah para pembisnis muda untuk memulai atau mengembangkan usaha di lokasi strategis dengan modal terjangkau. Panda Box kini menghadirkan Panda Box Online sebagai bentuk apresiasi kepada *merchant-merchant* Panda Box agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dari seluruh masyarakat Indonesia. Untuk proyek ini PT. Picodio merancang logo, *merchandise*, *catalogue*, *media placement*, *website* serta semua media yang berhubungan dengan proses pengiklanan Panda Box.

2. Storelogy.com

Desain dan Branding



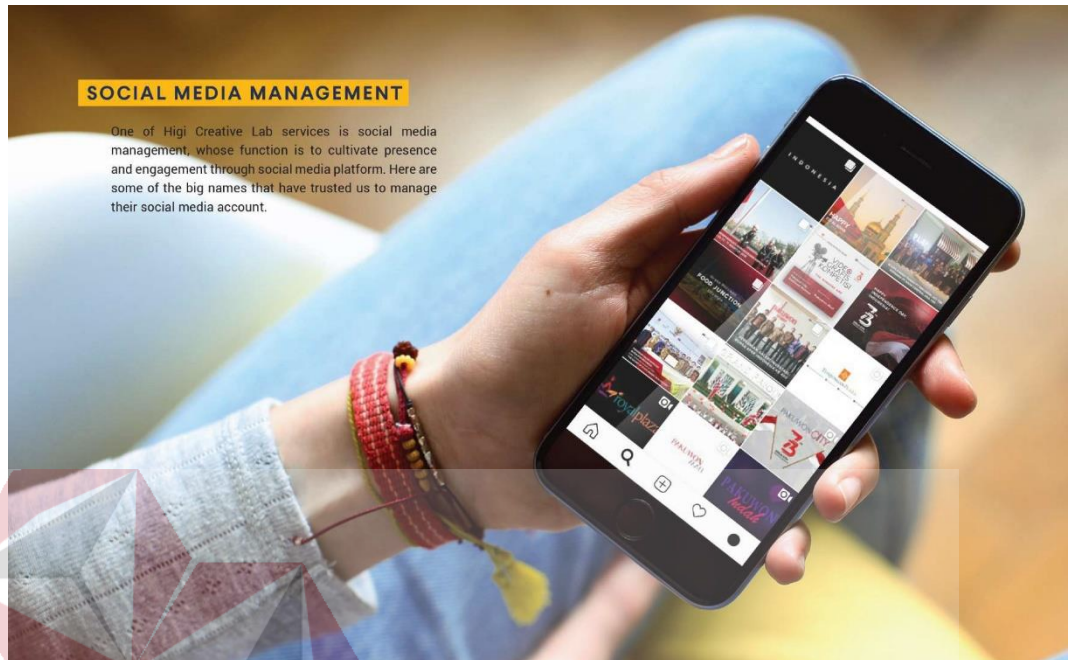
Gambar 2.6 Storelogy.com

(Sumber : Data PT. Picodio, 2019)

Storelogy.com merupakan perusahaan baru di Indonesia yang berfokus pada penggunaan *e-commerce*. Storelogy.com platform digital yang berfungsi untuk membantu para pemilik toko online untuk bisa membuat *website* mereka sendiri secara mudah. Untuk klien ini PT. Picodio bertanggung jawab untuk melakukan branding mulai dari pembuatan logo, *catalogue*, *website*, serta *stationary set*.

3. BankJatim

Sosial Media Managemen



Gambar 2.7 BankJatim

(Sumber : Data PT. Picodio, 2019)

Dengan perkembangan teknologi, maka sudah suatu kewajiban bagi perusahaan-perusahaan besar untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membantu pemasaran produk mereka. Selain *website*, media sosial seperti instagram merupakan sarana yang paling mudah dan cepat untuk menarik masyarakat. BankJatim adalah bank terbesar di Jawa Timur. PT. Picodio bekerja sama dengan Bank Jatim untuk membantu mengelola media sosial mereka. Pengelolaan atau *managemen* sosial media Bankjatim tidak hanya dalam proses mendesain postingan instagram saja, namun juga melingkupi perencanaan, membuat konten, serta membalas berbagai keluhan maupun pertanyaan masyarakat mengenai Bank Jatim melalui *direct message* instagram

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi landasan teori yang relevan terhadap perancangan desain maskot sebagai media promosi HIGI Creative Lab sebagai upaya memperkuat identitas visual perusahaan serta menumbuhkan *brand loyalty* dalam kegiatan kerja praktik di PT. Picodio Digital Agency. Kajian berupa teori, konsep, maupun prosedur yang berkaitan dengan perancangan akan dipaparkan dalam bab ini

3.1 Maskot

Menurut Ardhi (2013:70) maskot adalah media promosi yang berwujud karakter yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Warna-warna yang dipakai pun tidak terlalu jauh berbeda dari logo perusahaan yang diwakilinya. Biasanya bisa berbentuk fisik dengan ukuran yang besar seukuran manusia, bisa berwujud patung yang tidak bergerak maupun orang yang memakai kostum maskot tersebut. Maskot ini dibuat untuk menghadirkan identitas perusahaan melalui sebuah karakter tokoh.

Menurut Wheeler (2009:46) Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

Menurut Bootwala (2007:82) maskot adalah ilustrasi nyata, imajinasi, atau kepribadian yang diperkenalkan untuk personalisasi pesan penjualan atau sebuah nama. Shaila mengungkapkan, sebuah maskot harus digunakan terus menerus jika ingin menjadi media yang berguna dan efektif, selain itu harus ada dukungan serta kesinambungan dari layout untuk mewujudkan sebuah maskot.

Sedangkan menurut Siswanto (2014:45), maskot dapat tampil sebagai identitas utama ataupun pendukung. Maskot mengajak orang untuk ikut berinteraksi karena banyak orang yang menyukai karakter lucu dan mengemaskan, maskot bersifat universal dan lintas bahasa sehingga mudah diterima hampir semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang tua. Lewat wajah, ekspresi, serta gerakannya, kehadiran maskot membuat suasana menjadi lebih hidup karena dekat dengan kehidupan manusia.

Keberadaan maskot ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi *audiens*. Banyak *audiens* biasanya berfoto bersama maskot ini. Maskot sangat atraktif dalam menarik perhatian *audiens* karena bisa dihadirkan dalam pose-pose maupun nuansa-nuansa tematik yang berbeda. Misalnya, maskot tersebut sedang dalam posisi sedang berlari, bergaya, tersenyum dan lain-lain. Atau maskot bisa hadir dengan baju *Santa Claus* saat menjelang Natal atau membawa ketupat saat Lebaran. Keberadaan maskot ini juga bisa dimana saja. Patung maskot biasanya ditempatkan di depan perusahaan yang terkait, sedangkan untuk orang berkostum maskot bisa di tempat-tempat yang sering dilalui *audiens*. Maskot ini bisa dipopulerkan juga dengan pernik-pernik yang dimiliki perusahaan, seperti kaos, stiker, mug, *flyer*, dan media promosi lainnya. (Ardhi. 2013:70)

Semakin banyak perusahaan yang menjadikan maskot sebagai salah satu strategi *branding* mereka, maka selalu menarik untuk melihat mana saja yang masih melekat dibenak semua orang dan yang mudah dilupakan. Desain maskot yang biasanya berupa karakter kartun biasa digunakan dalam bisnis dan membuat sebuah *brand* berbeda dengan *brand* lainnya

3.1.1 Karakter

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia karakter, tabiat, watak, adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain;

Menurut Bahasa karakter memiliki definisi yaitu tabiat atau sebuah kebiasaan. Sedangkan menurut psikolog, karakter merupakan sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu. Oleh sebab itu, jika pengetahuan mengenai karakter seseorang tersebut dapat diketahui, maka

dapat diketahui pula bagaimana individu tersebut akan bersikap atau bertingkah laku dalam kondisi-kondisi tertentu.

3.1.2 Ikonik

Dalam suatu strategi promosi *brand-brand* yang menjadi *top-of mind* konsumen seperti contohnya *Snack Cheetos* dengan maskot Leopard berkacamata hitamnya kerap kali dijumpai *icon* yang mempresentasikan sesuatu. Suatu cerita, suatu kepribadian. Karakter dalam suatu *brand* dibuat untuk menjadi perwajahan *brand*, hampir sama seperti logo, namun perannya lebih mengarah pada kegiatan promosi karena suatu karakter atau *icon* dapat terkoneksi lebih mudah dengan sisi emotional konsumen.

Konsep ikonik dapat berarti simbol, bentuk yang mudah dikenali, bentuk yang terkenal, dan mewakili suatu kota atau negara. Rancangan unik biasanya mengalami proses ikonisasi, hingga dalam beberapa jangka waktu rancangan tersebut menjadi ikon dan selalu menjadi daya kenal. Jadi dapat dikatakan bahwa ikonik adalah dampak atau akibat dari desain rancangan yang unik.

Hedgpeth (2006:4) menyatakan bahwa karakter adalah hal yang terutama, hampir di setiap hal. Karakter muncul dari mana kepribadian seseorang atau sesuatu dan deskripsi apa yang bisa dikatakan tentangnya. Siapa yang tidak tahu *brand* yang menggunakan Kolonel Sanders sebagai ikonnya? Semua orang tahu dan akan ikut mengacungkan tangan karena mereka bangga memakan resep ayam *cispynya*. Siapa yang tidak tahu butiran coklat M&M yang bisa berjalan dan bicara seperti manusia, doyan berkomentar sinis dan selalu bernasib sial? Semua anak-anak di Amerika tahu dan mereka senang mengenalnya. (Landa, 2006:144)

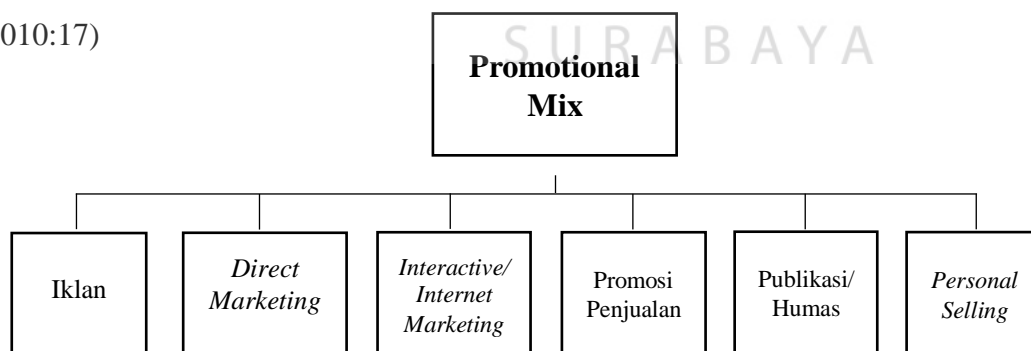
Orang-orang menyukai ikon karena wujudnya yang lebih manusiawi, memiliki sisi emosional dan dapat berinteraksi dengan mereka. Mereka melihat kepingan diri mereka dalam *brand* ini. Mereka melihat seseorang yang mereka kenal atau rindukan dalam *brand* itu. Mereka tidak merasa asing dan merasa tidak nyaman pada *brand* itu. Seperti kasus Betty Crocker di Amerika Serikat yang *iconnya* masih menjadi ratu dapur hingga saat ini sejak tahun enam puluhan dulu, karakter atau *icon* dapat menjadi langkah yang baik untuk memulai suatu strategi promosi.

3.1.3 Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah manusia juga dapat bersifat sadar dan tidak sadar. Jenis ekspresi sadar pada efeknya merupakan jenis sinyal khusus. Pada tahun seribu sembilan ratus enam puluh tiga, ahli psikologi Paul Ekman mendirikan *Human Interaction Laboratory* di Jurusan Psikiatri, University of California, San Fransisco yang bertujuan mempelajari sinyal wajah tipe ini. Selama bertahun-tahun Ekman, dan timnya menentukan ekspresi-ekspresi wajah tertentu sebagai tanda universal bagi emosi-emosi spesifik. Mereka menunjukkan bahwa dengan membagi-bagi ekspresi wajah menjadi komponen karakteristik posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, ukuran lubang hidung, dan seterusnya.

3.2 Promosi

Menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010:16) “Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit beralangsur pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*. Namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. (Morissan, 2010:17)



Gambar 3.1 Promotional Mix

(Sumber : Data olahan penulis, 2019)

Marketing Mix sendiri merupakan bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*(*distribution*), *promotion*, yang disingkat dengan empat P (Morissan, 2010:5)

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Mitchael Belch menambahkan dua elemen *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dalam *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya. (Morissan. 2010:17)

3.2.1 Jenis-Jenis Promosi

A. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). (Ralph. 1965)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas, iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

B. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. (George & Michael. 2001:17)

C. Pemasaran Interaktif

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran yang mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melakukan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. (Morissan 2010:24)

D. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus

disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. (Morissan 2010: 34)

E. Promosi Penjualan

Morissan (2010:25) menyatakan promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen, yang diharapkan dan meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

1. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.
2. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan dan penyesuaian harga produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran pedagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk memperisapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan. (Morissan, 2010:26)

3.3 Media Promosi

Menurut Ardhi (2013:4) Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Contoh media komunikasi lainnya adalah: brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, billboard, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga media-media lain yang unik untuk sarana promosi yang belum pernah ada sebelumnya

Menurut Pujiryanto (2015:15) Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image perusahaan atau yang lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto.

3.3.1 Macam-Macam Media Promosi

Ada banyak sekali media promosi dengan berbagai kategori dan bentuknya, dari kategori konvensional yang sering kita temui hingga yang unik dan tidak terbayangkan sebelumnya. Bentuk-bentuk media promosi ini akan terus berkembang sesuai kreatifitas manusia. Manusia akan selalu berpikir dan mencari celah kreatif media yang tepat dan unik untuk digunakan sebagai media promosi.

Menurut Ardhi (2013:13) Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya. Hal ini membantu kita menentukan media apa yang cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi, dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi mempertimbangkan tujuan promosinya.

Dalam media *advertising* terdapat dua media yaitu *above the line* dan *below the line* (Jefkins 2009). Media lini atas (*above the line*) yaitu jenis periklanan yang disebarkan melalui media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah radio, dan televisi. Media lini bawah (*below the line*) adalah jenis periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa seperti: POP (*point of purchase*) *display*, *event*, *direct marketing*, kalender dan *direct mail*

Menurut Rangkuti (2009:162) Pakar periklanan mengelompokkan media iklan menjadi dua yaitu:

a. *Above the line/up the line* (Media lini atas)

- *Pers* (Surat Kabar, majalah)

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, sehingga surat kabar seringkali tidak terganggu apabila terjadi kenaikan harga bahan dasar untuk produksi semisal kertas dan koran. Kehadiran iklan dengan kata lain bisa mensubsidi harga eceran surat kabar

- Media luar ruangan

Media yang dikategorikan media luar ruang antara lain papan reklame. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Sengaja didesain besar agar dapat terlihat orang-orang yang berlalu lalang di jalan raya

b. *Below the Line/under the line* (Media lini bawah)

- *Direct marketing* (tanggapan langsung)

Direct mail termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung, yakni segala bentuk *advertising* yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarluaskan diberbagai media cetak, atau melalui telepon.

- Pameran

Pameran umumnya terdiri dua jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

- Atribut

Penggunaan atribut-atribut ini disebut *merchandising schemes*. *Merchandising schemes* digunakan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan memperthankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.

- Brosur

Brosur merupakan buklet atau pamflet yang digunakan suatu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi naskah brosur memberikan daya jual, membangkitkan minat, dan memperkuat materi promosi

3.3.2 Tujuan Media Promosi

Tujuan promosi merupakan awal dari segala kegiatan melakukan promosi. Segala hal yang berhubungan dengan promosi berdasar pada tujuan ini sendiri. Tujuan promosi berangkat dari masalah yang dari produk maupun perusahaan. Tujuan inilah yang menjadi alasan mengapa melakukan promosi. Banyak alasan melakukan promosi misalnya: ingin menjual produk baru, penurunan penjualan, banyaknya *competitor*, memperbaiki citra produk, pembentukan *positioning* baru di benak konsumen dan sebagainya.

Tujuan media promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarneness*)
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 fisilitation*)
6. Menambahkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

3.4 Media Online

Media online adalah media yang sering ditemui saat menggunakan internet. Dengan menggunakan internet dimungkinkan untuk melakukan promosi jarak jauh tanpa adanya proses bertatap muka antar penjual dan pembeli, serta mencakup audiens yang sangat luas. Sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari *website*, forum, media sosial, bahkan animasi.

3.4.1 Website

Website adalah halaman informasi yang bisa diakses dari seluruh dunia melalui jaringan internet. Media ini bisa berisi tulisan, gambar, animasi, lagu, hingga video. Dengan perkembangannya yang sangat pesat saat ini, berbagai macam promosi bisa dilakukan dengan website ini. Dari gambar, animasi, hingga promosi kreatif yang bisa diselipkan di bagian halamannya. (Ardhi 2013:63)

Keunggulan *website* cukup banyak. *Website* mampu menampilkan informasi secara lengkap, pengelompokan informasi sehingga lebih mudah dipahami, dan tampilan yang menarik dan komunikatif. Kapasitas *website* yang cukup banyak ini memungkinkan informasi dari perusahaan atau produk dapat ditampilkan selengkap mungkin sesuai dengan kebutuhan. Selain itu *website* memungkinkan informasi tersebut bisa dipilih-pilih dan dikelompokkan agar memudahkan menemukan dan memahaminya, salah satu keunggulan dari *website* adalah tampilan yang menarik. Tidak hanya efek animasi yang menarik, tampilan *website* pun bisa diubah sedemikian rupa sesuai dengan tema, Misalnya, saat hari raya tertentu, *website* menggunakan tema tersebut. Bukan berarti media ini tanpa kelemahan. *Website* dengan banyak isinya, terutama animasi dan video, membuat *website* menjadi agak lama untuk dibuka (Ardhi. 2010:64)



Gambar 3.2 Promosi Melalui Website

(Sumber : <https://storelogy.com/>, 2019)

3.4.2 Web Banner (Banner Ad)

Web Banner atau bisa disebut spanduk *website* adalah media promosi yang berupa iklan yang dipakai di jaringan internet. Media ini biasanya digunakan untuk menarik audiens untuk mengunjungi sebuah *website*. Media ini bisa terlihat di suatu *website* dan menjadi bagian darinya untuk mempromosikan *website* lainnya. Media

ini ada berbagai macam bentuk dan ukuran dari kecil, melebar, memanjang, dan melintang. Biasanya *web banner* menggunakan format JPG, GIF, PNG, skrip Java, dan objek multimedia lainnya. Untuk beberapa media, media ini disertai suara dan animasi agar semakin menarik. (Ardhi. 2010:65)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar media ini menjadi media promosi yang efektif. Desain dari *web banner* harus menarik perhatian. Gunakan warna yang cerah dan mewakili dari informasi yang disampaikan. Dengan melihat ukuran dari media yang cukup kecil, diperlukan sebuah strategi agar mampu menampung informasi dengan maksimal, agar audiens memahami maksud pesan.



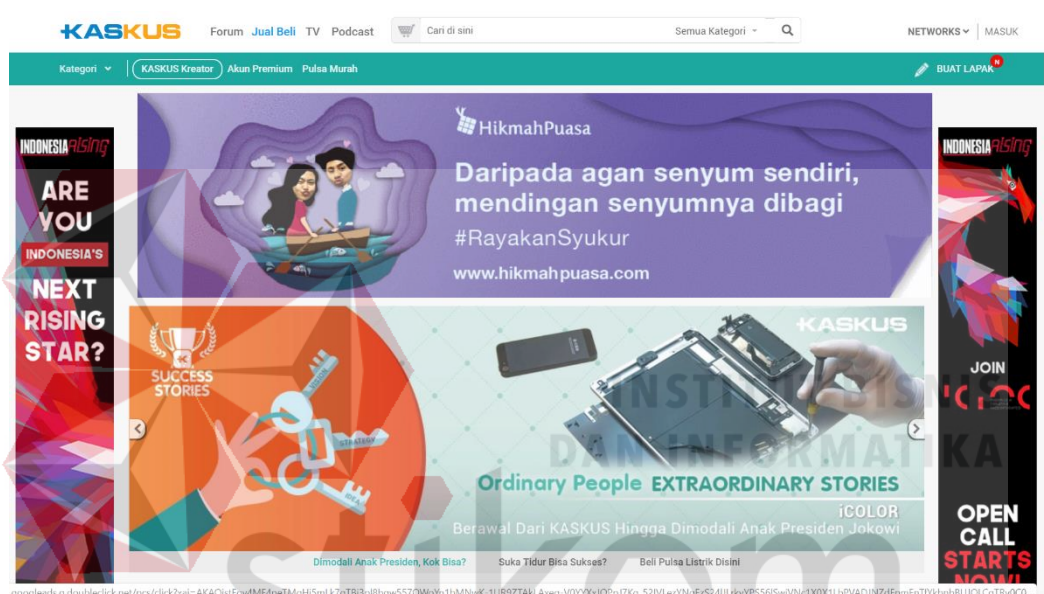
Gambar 3.3 Contoh Promosi Melalui Web Banner

(Sumber : <https://id.pinterest.com>, 2019)

3.4.3 Forum Online

Banyak sekali forum di dunia maya dipakai sebagai ajang berdiskusi hingga menjadi tempat untuk berpromosi dan berjualan. Kebiasaan berpromosi dan berjualan ini jika dilakukan terus menerus akan menjadi kebiasaan dan budaya di forum tersebut. Ada forum-forum khusus yang menyediakan tempat untuk berjualan sehingga antara diskusi dan berjualan ada tempat sendiri-sendiri sehingga informasi menjadi lebih teratur dan mudah dipahami.

Agar promosi di dalam media ini berjalan dengan baik, hal yang perlu dilakukan adalah membangun kepercayaan audiens, misalnya dengan memberikan kualitas barang dan pelayanan yang bagus. Pelayanan yang bagus misalnya dengan mengirim barang dengan tepat waktu dan menyertakan bukti pengiriman. Hal lain yang dapat dilakukan adalah memperluas jaringan tidak hanya sebatas pada satu forum saja. Sertakan juga kontak yang selalu bisa dihubungi untuk menunjukkan keseriusan di bidang ini sehingga audiens dapat menghubungi dengan mudah (Ardhi. 2010: 68)



Gambar 3.4 Contoh Promosi Melalui *Forum Online*

(Sumber : <https://fb.kaskus.co.id/>, 2019)

3.4.4 Media Sosial

Berpromosi melalui media sosial bukanlah hal yang baru. Banyak sekali promosi yang sudah dilakukan melalui media sosial ini dari mulai acara, toko online, hingga promosi secara pribadi. Banyak media sosial dengan berbagai macam karakteristiknya. Media sosial saat ini yang paling populer adalah Instagram, Facebook, serta Twitter. Untuk berpromosi lewat gambar, Facebook dan Instagram adalah media yang paling baik karena fasilitas dari kedua media sosial ini memungkinkan menampilkan gambar dengan baik. Twitter sendiri mempunyai keunggulan pada promosi yang lebih terarah. Dengan sistem *following* dan

follower, hal ini memungkinkan media sosial ini bisa mempromosikan lebih terarah pada target audiens.

Keunggulan berpromosi melalui media sosial adalah cakupannya yang luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan bisa terhubung dengan *audiens* dimanapun. Saat ini hampir setiap orang memiliki media sosial sehingga berpromosi dengan menggunakan media ini cukup efektif dan ampuh dalam menarik minat audiens.



Gambar 3.5 Contoh Promosi Melalui Media Online

(Sumber https://www.instagram.com/p/BxL_cQzo_6r/, 2019)

3.5 Brand

Lebih dari sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Namun, sebuah *brand* itu lebih dari sekedar memenuhi sebuah janji. Sebuah *brand* juga merupakan satu perjalanan, sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan *brand* tersebut. (Aaker. 2014)

Brand termasuk komponen penting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. *Brand* yang baik akan menempatkan

perusahaan atau produk di atas para pesaing dan membantu menjadi pilihan utama. *Brand* akan menjadi kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin ditunjukkan kepada pelanggan.

3.5.1 Brand Identity

Logo dan *brand* mempunyai fungsi yang hampir sama tapi tetaplah mereka memiliki pengertian yang berbeda. *Brand* membutuhkan logo untuk mempresentasikan dalam membangun citra sebuah perusahaan. Dan untuk membangun citra sebuah perusahaan kita harus membangun identitas, sebuah merek atau bias disebut *brand identity*.

Adapun 4 hal yang mencakup *brand identity* yaitu:

1. *Positioning*, memposisikan barang atau jasa kepada konsumen agar memiliki target market dan *audiens* yang jelas.
2. *Slogan*, kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi sebuah produk sehingga menggunakan sebuah produk.
3. Logo, logo ini adalah sebuah bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk.
4. *Experiential*, adalah sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut.

3.5.2 Ekuitas Brand

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan

merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut (Simamora, 2003:49):

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Aaker (2014:8) Tujuan utama *brand building* adalah untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan ekuitas *brand* yang dimensi-dimensi utamanya, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

1. Kesadaran *brand* (*brand awareness*)

Satu aset yang sering diremehkan, telah ditunjukkan dapat mempengaruhi persepsi, rasa suka, bahkan tingkah laku. Orang-orang menyukai hal yang *familier* bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran *brand* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu *brand* itu dikenal di masyarakat maka pasti ada alasannya. Terakhir, kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu *brand* itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah *brand* itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

2. Asosiasi *brand* (*brand associations*)

Meliputi atribut-atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan si pengguna, keberagaman produk, menjadi global, inovasi, solusi-solusi sistem, kepribadian *brand* dan simbol-simbol. Segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu *brand*. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan loyalitas *brand*. Satu bagian penting dalam pengelolaan *brand* sebagai aset melibatkan penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan menautkannya dengan *brand* yang dimaksud.

3. Loyalitas *brand* (*brand loyalty*)

Loyalitas *brand* (*brand Loyalty*) adalah inti dari setiap nilai *brand* karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah *brand* akan memberi keuntungan bagi *brand* yang sudah memiliki loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut. (Aaker. 2014:8)

3.6 Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan

alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

3.6.1 Strategi Media

Di dalam mempromosikan suatu produk harus menggunakan suatu strategi salah satunya adalah strategi media. Dalam strategi media banyak pilihan untuk menggunakan media yang akan digunakan sebagai media promosi. Sebelum menetapkan media yang akan digunakan maka harus terlebih dahulu mengerti permasalahan yang dialami oleh produk tersebut. Ada beberapa pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengerti atau menguci permasalahan dari produk, anatara lain:

1. Media apa yang akan digunakan, dan berapa banyak?
2. Bagaimana pembagian antara penggunaan media satu arah dan media dua arah?
3. Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?
4. Kapan waktu terbaik menjangaku konsumen dan bagaiman prospeknya?
5. Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media?
6. Bagaimana melakukan penjadwalan media?
7. Media apa yang paling tepat dari aspek kreatif?
8. Lingkungan media seperti apa yang paling sesuai dengan citra produk?
9. Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan (Morissan: 2010:217)

3.6.2 Sreategi Kreatif

Sebuah kreatif harus didasari dengan proses kreatif dengan melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif adalah proses kreatif yang dikembangkan oleh Webb Young (Morissan, 2010: 339). Yang terdiri atas lima langkah

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan James Webb Young sebagai *putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan)
3. *Iuminasi*, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
4. *Verifikasi*, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.

Model kreatif yang dikemukakan James Web Young (Morissan, 2010:339) tersebut mirip dengan pandangan yang sudah ada sebelumnya dari Graham Walls, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri atas empat langkah, yaitu :

4. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
5. *Inkubasi*, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
6. *Illuminasi*, upaya mencari pemecahan masalah.
7. *Verifikasi*, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan mementukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

3.7 Desain

Menurut Kusrianto (2007:12) Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas

Secara umum desain dapat diartikan sebagai sebuah sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangam yang mana titik beratnya dilakukan dengan melihat segala sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, namun sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait.

Konsep perancangan yang logis dalam sebuah desain pastinya tidak lepas dari teori dan rumus-rumus yang mengikatnya. Gabungan antara sebuah konsep visual dan ilmu komunikasi sangat diperlukan dalam membuat karya. Desain komunikasi visual mempelajari konsep komunikasi dengan menggunakan elemen-elemen visual, serta mempelajari teknik penyampaian pesan atau informasi menggunakan media (Supriyono, 2010:53)

3.7.1 Elemen-Elemen dalam Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang putus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya (Kusrianto, 2007:29)

Menurut Kusrianto(2007:30) untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau wana. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung gelombang zigzag, dan lainnya.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dan bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* nilai cahaya dan gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100 bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *Lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60 kita akan dapat melihat warna warna dengan jelas.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu. Pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar tapi saat diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna. (Kusrianto. 2007:30-32)

3.7.2 Prinsip-Prinsip Komposisi

Untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*ritme*), kontras, fokus (pusat perhatian), serta proporsi. (Kusrianto. 2007:34)

1. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya desain grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi:

- Keseimbangan simetris

Keseimbangan simetris berarti membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas atau bawah secara simetris atau setara.

- Keseimbangan asimetris

Keseimbangan asimetris adalah penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan lingkaran kecil dengan warna gelap atau tua. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis.

3. Irama

Irama atau *ritme* adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

4. Kontras

Kontras di suatu komposisi diperlukan sebagai vitalis agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidak teraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

5. Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk meunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

6. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran ini menunjang keharmonisan tampilan suatu desain. (Kusrianto. 2007:35-43)

3.8 Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono, 2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek indera, maupun aspek budaya.

Drew (2008), mengatakan bahwa warna harus diletakan sesuai kontennya untuk memahami implikasi yang terkait dengan maknanya. Warna dapat dipisahkan dan digunakan secara terpisah untuk menyampaikan pesan emosi yang tepat, tanggapan asosiatif, dari atau perilaku yang dipelajari.

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lain-lain. (Kusrianto. 2007:46)

Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119) mengolongkan warna menjadi dua, yaitu warna *eksternal* dan warna *internal*. Warna *eksternal* adalah warna yang bersifat fisik, sedangkan warna *internal* adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengeskpresikannya.

Menurut penelitian yang dilakukan Shigenobu Kobayshi (1998), Ia menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target yang berdasarkan kata kunci. Dengan sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka akan tercipta kombinasi warna berbeda dan dapat dikategorikan

apakah warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain, dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti *dynamic* dan *gorgeous* dikategorikan jenis warna *hard* sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat. Warna, *keyword*, dan manusia atau objek memiliki hubungan ketika menentukan sebuah kombinasi warna

3.8.1 Jenis-Jenis Warna

Teori warna Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Pada awalnya, manusia mengira bahwa warna primer tersusun atas warna Merah, Kuning, dan Hijau.

Namun dalam penelitian lebih lanjut, dikatakan tiga warna primer yaitu:

- a. Merah seperti darah
- b. Kuning seperti warna tengah telur
- c. Biru seperti warna langit atau permukaan air laut



Gambar 3.6 Warna Primer

(Sumber: <https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

Ketiga warna tersebut dikenal sebagai warna primer yang dipakai dalam seni rupa. Secara teknis, warna merah, kuning, dan biru, bukan warna pigmen primer. Tiga warna pigmen primer adalah magenta, kuning, dan cyan.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder. Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.



Gambar 3.7 Warna Sekunder

(Sumber: <https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

3. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna ketiga, artinya hasil perpaduan dari satu warna primer dan satu warna sekunder. Contohnya mencampur warna merah dan warna ungu maka menghasilkan warna merah keunguan (Magenta). Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna neral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna.



Gambar 3.8 Warna Tersier

(Sumber: <https://oss.adm.ntu.edu.sg/wanm0007/2015/10/11/colours/>, 2019)

4. Warna Netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau cahaya kelabu dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam.

3.8.2 Psikologi Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Reserch* di Amerika (sebuah instiut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya sembilan puluh detik saja. Dan keputusan tersebut sembilan puluh persen didasari oleh warna. (Rustan. 2009:72).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidak hadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi yang tepat sama.

Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang bersebrangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas primer dan warna sekunder . tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras dengan mengolah nilai maupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga,

Menurut Rustan (2009:46), karakter dan simbolisasi warna berlaku untuk warna-warna murni. Dari sebuah karakter warna tersebut muncullah sifat-sifat warna atau bisa di sebut psikologi warna. Warna memiliki berbagai makna

tersendiri tergantung dengan budaya dan wilayah orang yang memaknainya. Dalam bukunya mendesain logo, Suryanto Rustan (2009:73) menjabarkan berbagai warna dengan berbagai sifat dan makna yang dikandungnya.

1. Abu-Abu

dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi, yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret,

2. Putih

Rendah hati, suci, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi timur), kehidupan, perkawinan (tradisi barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

3. Hitam

Klasik, baru, keteraturan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, duka cita, professional.

4. Merah

Perayaan, kekayaan, nasib baik (cina), suci, tulus perkawinan (india), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi Modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

5. Biru:

Laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, *idealism*, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiac, Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

6. Hijau :

Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib, baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiac cancer, pembaruan. Pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.

7. Kuning :

Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, *idealism*, kaya(emas), musim panas, harapan, udara, pengecut, sakit(karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiac Gemini, Leo, Taurus, bulan April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning keemasan)

8. Unggu

Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyant, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, kebingungan, harga diri, zodiac Sorpio, bulan Mei, November, kaya, romantic, kehalusan, penebusan dosa.

9. Jingga

Hinduisme, Budhaisme, kebahagiaan, energy, kesinambungan, panas, api, *antusiasme*, flamboyan, kesenangan, agresi, sombonh, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiac Sagitarius, Bulan September, kerajaan(Belanda), Protestanisme (Irlandia).

10. Cokelat

Tenaga, berani, kedamain, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiac Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simple, persahabatan, ketergantungan.

11. Pink

Musim semi, rasa syukur/terim kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, suka cita. *Innocance*, kekanakan.

(Rustan. 2009:73)

3.9 Layout

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya. Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout itu sama dengan mendesain (Rustan, 2008:2)

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang baik diperlukan adanya: Kesatuan, komposisi yang baik dan enak dilihat, variasi agar tidak monoton atau membosankan. Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi, selaras, irama yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna, Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan. Proporsi merupakan suatu perbandingan. Kontras merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang (Kusrianto, 2007:277). Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan atristik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen-elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

3.9.1 Elemen Layout

Surianto Rustan (2009) menyebutkan bahwa beberapa elemen layout dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Elemen teks yang terdiri dari : Judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quoets*, *caption*, *callout*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *lead line*, *spasi*, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate*, *mesthead*.
2. Elemen visual seperti: foto, *artwork*, *infographics*, garis, kotak, *insert*, *point*.
3. *Invisble element* yang terdiri dari *margin* dan *grid*.

3.9.2 Prinsip-Prinsip Layout

Surianto Rustan, (2009:74) memaparkan bahwa penerapan komposisi elemen-elemen layout harus sesuai dengan prinsip layout sebagai berikut:

1. Urutan (*Sequence*)

Dalam desain, tidak semua informasi dapat disampaikan sama kuat karena dapat membuat pembaca kesulitan menangkap pesan. *Sequence* adalah mengurutkan informasi dari yang harus dibaca pertama sampai yang bisa dibaca setelah pesan utama

1. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam desain, penekanan dapat diberikan terhadap informasi yang menjadi pusat perhatian. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya: memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen lain, memberikan warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lain, meletakkan elemen diposisi yang menarik perhatian, dan menggunakan bentuk/style yang berbeda dengan sekitarnya.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian berat bertujuan menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan

3. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan adalah memadukan semua elemen desain agar saling berkaitan dan tersusun dengan tepat

3.9.3 Jenis Layout

Menyusun layout pada iklan atau media promosi adalah pekerjaan yang sangat menentukan efektif atau tidaknya penyampaian informasi dan pesan suatu perusahaan atau produk. Sebuah ide, *copywrite*, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus, akan gagal apabila disusun atau disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu perlu adanya pemahaman terhadap model layout iklan cetak sebelum membuat iklan atau mendesain media promosi.

Kusrianto dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007: 310-326) menuliskan beberapa jenis layout media cetak. Berikut ini adalah beberapa model layout pada media cetak tersebut:

1. *Mondrian Layout*

Yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/ landscape/ portrait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar atau *copy* yang saling terpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama, baik *square / double square*.

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*, baik bentuk produknya ataupun menggunakan model

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain, komposisi layoutnya didominasi oleh penyajian teks.

5. *Silhouette Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya bayangan suatu objek yang ditampilkan. Penyajian bisa berupa teks atau warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

6. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar yang pada umumnya hanya berupa *headline*.

7. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan terkadang teks dan sususnannya tidak beraturan.

8. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

9. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada dalam skala grid.

10. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah sebuah desain yang belum melalui proses *cropping*). *Bleed* memiliki arti belum dipotong menurut pas *cruis* (utuh), sedangkan *trim* berarti sudah dipotong secara utuh.

11. *Vertical Panel Layout*

Tata letak pada jenis layout ini menghadirkan garis peisah secara vertical yang berfungsi sebagai pembagi layout iklan. Biasanya digunakan pada produk yang sama dengan banyak varian warna, rasa, dan lain sebagainya.

12. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata, kemudian diimptovisasi sehingga menimbulkan kesan narasi atau cerita.

13. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visual yang membentuk sudut kemiringan, pada umumnya gambar atau foto akan membentuk sudut empat puluh sampai tujuh puluh derajat.

14. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang, antara kanan dengan kiri, dan antara bagian atas dengan bawah

15. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk huruf L, umumnya huruf L diposisikan terbalik dan pada bagian depannya digunakan sebagai *blank space*.

16. *Two Mosties Layout*

Bentuk layout iklan yang pembuatannya meghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan

17. *Quadran Layout*

Seperti namanya, *quadran layout* memiliki tampilan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda. Contohnya pada kotak pertama ilustrasi atau foto memiliki komposisi empat puluh lima persen, kedua lima persen, ketiga dua belas persen, dan keempat tiga puluh delapan persen. Namun apabila dibagi dengan sama besar, setiap foto atau ilustrasi biasanya memiliki perbedaan yang mencolok.

18. *Comic Strip Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif berbentuk seperti panel komik, pada umumnya disertai dengan *caption* yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

19. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

3.10 Vektor

Menurut Kusrianto (2007:119) Dalam dunia grafika komputer dikenal ada dua jenis grafik, salah satunya vector. Vector adalah titik dan garis yang membentuk line drawing yang dibuat menggunakan perhitungan matematis. Vector mampu membuat gambar dengan ukuran file yang lebih kecil

Objek berbasis vektor adalah sebuah gambar yang terbentuk dari garis dan kurva termasuk warna dan letak posisi. Grafis jenis vector merupakan perkembangan dari grafis berbasis bitmap (digital). Grafis ini tidak tidak bergantung pada banyaknya pixel penyusunannya dan kondisi monitor karena tampilan vector tersusun atas garis-garis.

Vektor tidak tidak bergantung pada resolusi atau, gambar vector adalah gambar yang tersimpan dalam persamaan matematik (disebut alogartima) yang menunjukkan kurva, garis, dan bentuk-bentuk lain. Mudah diperbesar/diperkecil tanpa menurunkan kualitas gambar. Gambar vector adalah gambar yang tidak tergantung pada resolusi, sehingga saat kita melakukan pembesaran dan pengecilan, gambar tetap mempunyai kuliatas yang sama.

Kelebihan gambar Vector :

1. Ukuran file dihasilkan kecil, sehingga menghemat memory penyimpanan.
2. Objek gambar vektor dapat diubah ukuran dan bentuknya tanpa menurunkan mutu penampilannya.
3. Dapat dicetak pada resolusi tertinggi.
4. Menggambar dan menyunting bentuk vector relatif lebih mudah dan menyenangkan

Program aplikasi untuk membuat grafis vector dan bitmap itu banyak sekali macamnya, seperti page maker, Corel Photo Paint, Asobe Photoshop, dan masih banyak lagi lainnya, Tetapi yang akan dibahas disini Coreldraw dan Adobe Photoshop (Hasto Suprayogo, 2006:17)



BAB IV

IMPLEMENTASI KARYA

Deskripsi pekerjaan berisi tentang penjelasan mengenai perancangan desain maskot sebagai media promosi HIGI Creative Lab seperti yang telah terencana, dan implementasi pada media yaitu pada postingan media sosial instagram. Desain dibuat dengan landasan konsep yang sudah dirancang melalui kumpulan data-data dari HIGI Creative Lab. Dalam bab implementasi karya akan memuat desain, mulai dari sketsa karakter, pemilihan alternatif desain, digitalisasi, pengembangan *gesture* dan pose karakter, dan terakhir pengaplikasian pada media.

4.1 Creative Brief

Creative brief adalah sebuah langkah pendekatan komunikasi yang dilakukan secara antar muka atau *face to face*, untuk menggali informasi tentang perusahaan. Sebuah *Creative brief* berisi dokumen-dokumen yang berisi data-data penting mengenai hampir semua hal menyangkut arah dan tujuan dari dilaksanakannya pekerjaan kreatif sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan klien. Dalam membuat *creative brief* biasanya juga dilengkapi dengan menyantumkan beberapa hasil riset menyangkut kondisi pasar, persaingan, segmentasi pasar hingga positioning yang diinginkan.

Creative brief sangat penting dalam sebuah proses mendesain karena dengan melakukan sebuah proses *creative brief* seorang perancang akan memperoleh data-data yang valid dari sumber yang terpercaya yaitu pemilik perusahaan itu sendiri. Tujuan akhir dari proses ini adalah mendapat data-data yang dibutuhkan selama proses perancangan berlangsung, diantaranya adalah untuk menentukan seperti apa desain maskot yang sesuai dengan target pasar HIGI Creative Lab

Setelah data didapatkan langkah selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut. Teknik analisa data dalam proses perancangan maskot HIGI Creative ini menggunakan teknik analisa kualitatif. Menurut Moleong (2007:248), analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja menggunakan data,

mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Setelah melakukan analisa data dari *creative brief*, dapat penulis ambil beberapa data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan maskot, diantaranya:

1. Tujuan Perancangan:

Dari proses analisa data dapat diketahui bahwa. HIGI Crative Lab menginginkan perancangan maskot ini mampu meningkatkan identitas visual yang mereka miliki dan kedepannya dengan adanya maskot bisa menarik lebih banyak *client* untuk menggunakan jasa mereka. Dengan adanya maskot ini diharapkan pula agar terciptalah *brand equity* yang puncaknya adalah *brand loyalty* dari para *cliet* HIGI Creative Lab.

2. *Target Audience* :

Target Audience atau target pasar yang dituju oleh HIGI Creative Lab adalah masyarakat atau perusahaan (terutama perusahaan yang dikembangkan oleh anak muda) yang memerlukan jasa desain grafis professional.

3. Produk:

HIGI Creative Lab menawarkan produk berupa jasa yang meliputi desain dan *branding, advertising, website development, social media managemet*, dan berbagai macam layanan desain grafis lainnya.

4. Lokasi :

Lokasi yang dituju oleh HIGI Creative Lab untuk memasarkan jasanya adalah wilayah kota-kota besar di Jawa Timur seperti : Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Malang, serta HIGI Creative Lab juga memiliki cabang di Jakarta untuk menangani *client* di wilayah Jabodetabek.

5. Konsep :

Desain maskot yang mampu memvisualisasikan profesionalitas, modernitas, serta mencitrakan semangat anak muda.

4.2 Konsep

Konsep merupakan hal utama dalam perancangan, terutama sebagai acuan untuk membuat proses desain. Dalam perancangan maskot HIGI Creative Lab ini konsep perancangan diperoleh dari *creative brief* serta melalui cara mengumpulkan data dengan menggunakan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan tujuan mencapai hasil diskusi dengan pihak perusahaan dan juga menghindari pemaknaan yang salah, dari studi dokumentasi dengan tujuan mendapatkan data yang sebelumnya sudah dibuat oleh perusahaan.

Dari hasil pengumpulan dan analisa data maka diperoleh konsep maskot yang mampu memvisualisasikan profesionalitas, modernitas, serta mencitrakan semangat anak muda. Untuk wujud maskot yang akan digunakan adalah berupa tiga karakter kera . Karakter kera diperoleh dari pengembangan logo HIGI Creative yang berupa kera berwarna biru. Dari karakter kera tersebut dikembangkan lagi menjadi tiga karakter yang memiliki sifat dan visual yang berbeda-beda. Ketiga karakter kera tersebut adalah :

1. Mr. Hiro (Konsep professional)
merupakan karakter kera jantan yang memvisualisasikan konsep professional dan bertanggung jawab selayaknya seorang desainer yang bekerja professional terhadap *client*.
2. Hi-Geek (Konsep modern)
merupakan karakter kera jantan yang selalu tampil dengan berbagai teknologi yang selalu dibawanya, karakter Hi-Geek memvisualisasikan sifat modern.
3. Hi-Chan adalah (Konsep semangat anak muda dan berjiwa seni)
Adalah karakter kera betina yang selalu semangat dan berjiwa seni, energik dan penuh gaya. Karakter Hi-Chan ini memvisualisasikan semangat muda yang terus membara untuk berkarya.

Selain didapatkan konsep untuk tiga karkter kera, dari proses pengumpulan dan analisa data diperoleh pula bahwa maskot HIGI Creative akan dibuat dengan menggunakan teknik vector ilustrasi yaitu *flat design*. Teknik ini diperoleh dari menganalisa logo HIGI Creative yang merupakan logo gram yang berupa ilustrasi

flat design dan diperkuat pula dengan berbagai media promosi HIGI Creative yang menggunakan ilustrasi gaya tersebut.



Gambar 4.1 Logo HIGI Creative Lab Menggunakan teknik *flat design*

(Sumber : Data PT. Picodio, 2019)



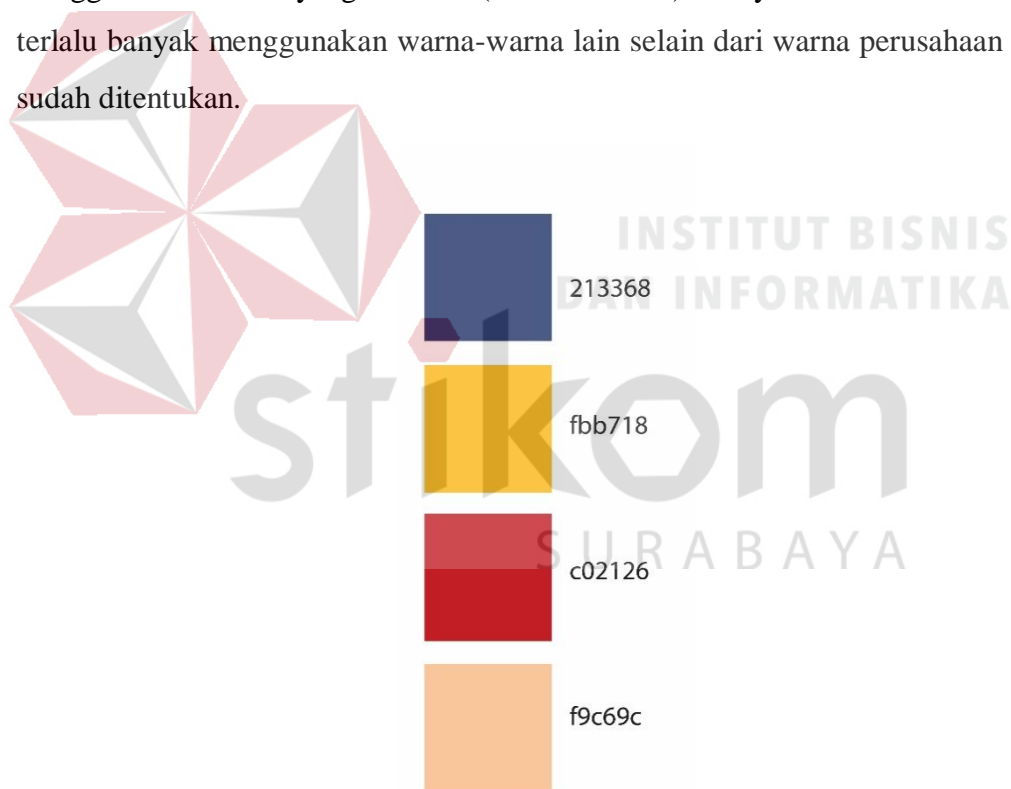
Gambar 4.2 Tampilan Website HIGI Creative Lab

(Sumber : <http://higilabs.com>, 2019)

4.2.1 Konsep Warna

Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Suproyono, 2010:58). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek indera, maupun aspek budaya.

Konsep warna yang akan diaplikasikan pada maskot HIGI Creative Lab adalah warna perusahaan atau *corporate colour* dari HIGI Creative Lab. *Corporate colour* adalah warna yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai salah satu identitasnya. Selain menggunakan *corporate colour* maskot HIGI Creative juga menggunakan warna yang terbatas (*limited colour*) artinya maskot tersebut tidak terlalu banyak menggunakan warna-warna lain selain dari warna perusahaan yang sudah ditentukan.



Gambar 4.3 Palet Warna Maskot HIGI Creative Lab

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

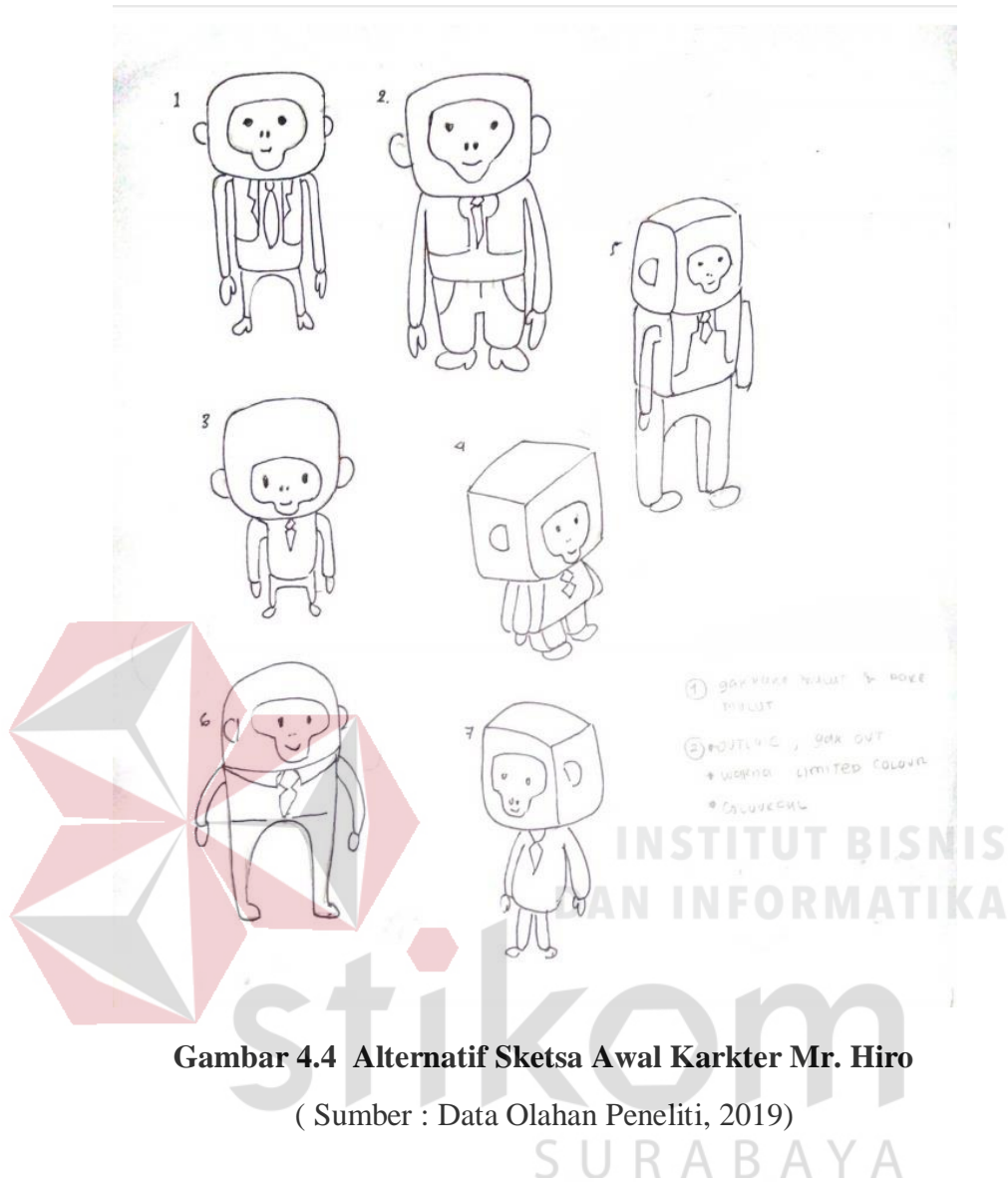
4.3 Perancangan Karya

Setelah diperoleh konsep yang digunakan sebagai acuan desain. Langkah selanjutnya adalah proses perancangan karya. Proses perancangan karya dimulai dengan membuat sketsa manual di kertas. Sketsa dilakukan untuk menentukan bentuk awal maskot. Proses sketsa ini menghasilkan beberapa alternatif desain yang kemudian akan dipilih dan dilanjutkan keproses digitalisasi.

Berdasarkan konsep di atas HIGI Creative akan memiliki tiga buah maskot yaitu Mr. Hiro, Hi-Geek dan Hi-Chan. Oleh karena itu untuk mempermudah proses sketsa, akan dipilih salah satu maskot yang akan digunakan sebagai acuan desain. Dari tiga konsep karakter maskot HIGI Creative Mr. Hiro dipilih sebagai acuan desain. Dengan alasan karakter Mr. Hiro memiliki sifat yang lebih mudah untuk divisualisasikan serta karakter Mr. Hiro tidak terlalu banyak menggunakan aksesoris atau atribut pada tubuhnya.

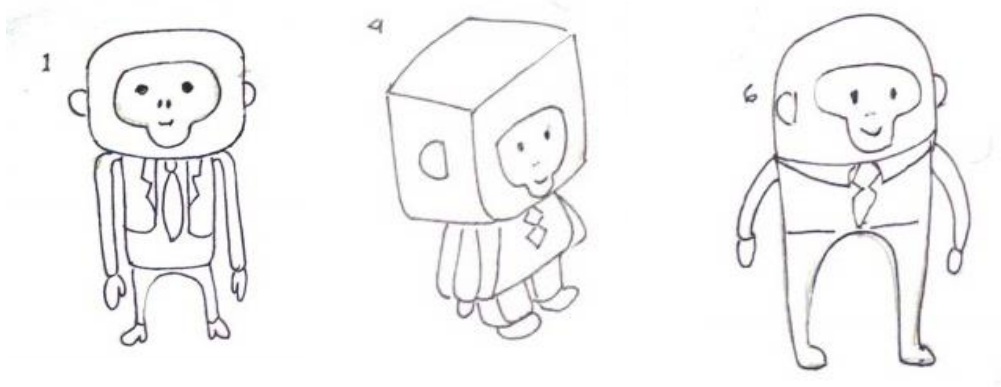
4.3.1 Sketsa Perancangan Maskot

Proses sketsa awal menghasilkan tujuh alternatif desain. Dengan rincian empat sketsa ilustrasi dua dimensi, dan tiga sketsa ilustrasi tiga dimensi. Tujuan pembuatan tujuh sketsa tersebut adalah sebagai perbandingan beberapa macam gaya ilustrasi bagi karakter. Dari tujuh alternatif desain dipilih tiga alternatif desain yang akan di digitalisasi langsung. Fungsi proses digitalisasi disini agar mempermudah untuk memilih sketsa yang akan dipakai sebagai acuan mendesain dua karakter yang lain yaitu Hi-Geek dan Hi-Chan.



Gambar 4.4 Alternatif Sketsa Awal Karakter Mr. Hiro

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

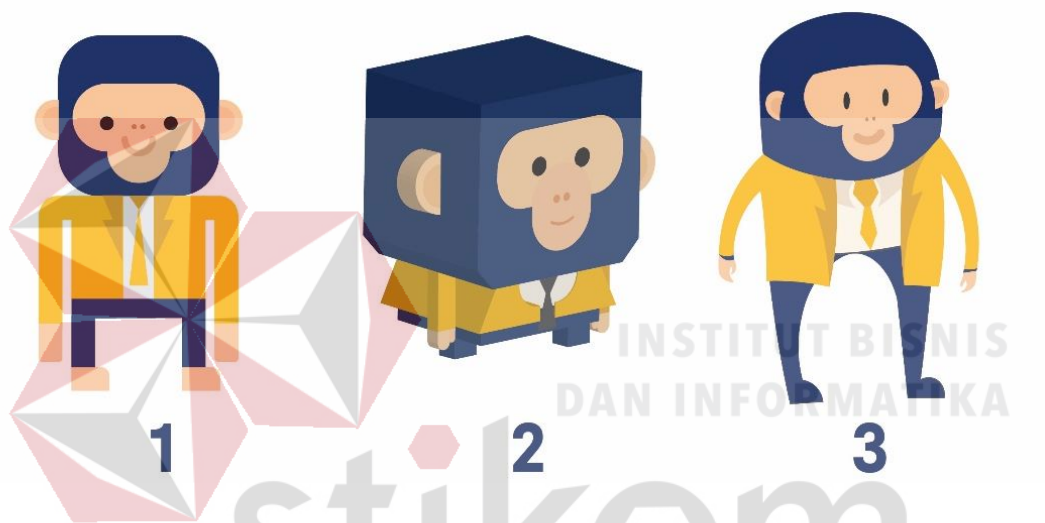


Gambar 4.5 Alternatif Sketsa Terpilih Karakter Mr. Hiro

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

4.3.2 Digitalisasi Alternatif Sketsa

Digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Dalam konteks desain, digitalisasi adalah proses mengubah sebuah karya manual menjadi bentuk digital. Dalam proses digitalisasi ini perancang menggunakan *software Adobe Illustrator* sebagai media pembantu. Proses digitalisasi alternatif sketsa bertujuan agar mempermudah memilih acuan desain.

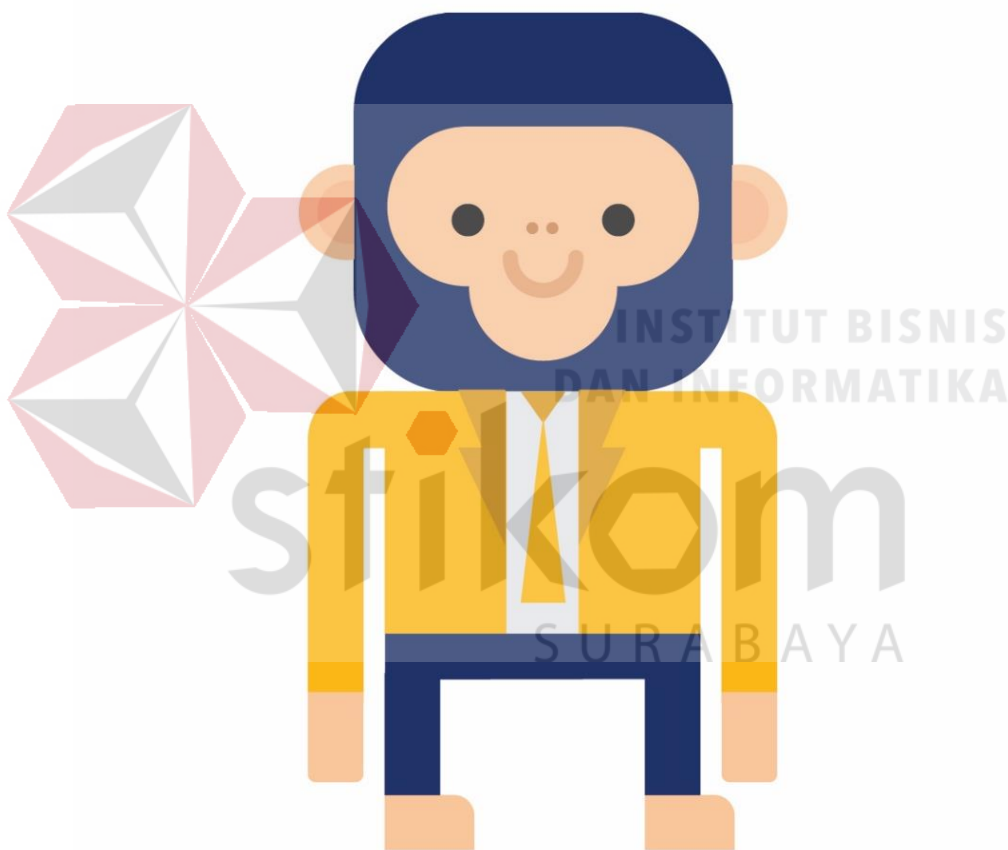


Gambar 4.6 Digitalisasi Alternatif Sketsa Terpilih Karkter Mr. Hiro

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

4.3.3 Desain Maskot Terpilih

Dari tiga alternatif desain karakter Mr. Hiro yang telah melalui proses digitalisasi, dipilih alternatif desain nomor satu yang dianggap paling mewakili visual profesional dari HIGI Creative. Selain itu bentuk simpel dari alternatif nomor satu juga sesuai dengan bentuk logo HIGI Creative.



Gambar 4.7 Desain Yang Terpilih Karkter Mr. Hiro

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

4.3.4 Perancangan Karakter Hi-Geek dan Hi-Chan

Desain maskot yang sudah terpilih digunakan sebagai acuan mendesain dua karakter yang lain yaitu Hi-Geek dan Hi-Chan. Dua karakter tersebut akan mengikuti gaya desain dari acuan yang telah ditentukan. Mulai dari gaya ilustrasi, warna, bentuk bahkan ukuran.

Proses digitalisasi selain membantu merapikan dan memilih alternatif desain. Proses ini juga sangat membantu dalam proses perancangan dua karakter lainnya. Karena sudah didapatkan acuan desain maka dua karakter yang lain tinggal mengikuti bentuk acuan tersebut. Sehingga untuk mendesain karakter Hi-Geek dan Hi-Chan bisa langsung melalui proses digital, tidak usah melalui proses sketsa lagi.



Gambar 4.8 Aplikasi Desain Karkter Mr. Hiro kepada Hi-Geek dan Hi-Chan

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

4.3.5 Alternatif Pakaian Maskot Terpilih

Pakaian merupakan hal yang sangat berpengaruh untuk menciptakan persepsi terhadap sebuah karakter atau sifat seseorang. Pemilihan pakaian yang baik akan menunjang visual dari orang tersebut. Tetapi jika salah memilih pakaian akan berdampak fatal tidak hanya bagi pemakai pakaian bahkan dengan lingkungan disekitarnya. Begitu pula fungsi pakaian dalam proses penciptaan sebuah karya, terutama pembuatan maskot. Pakaian akan mencerminkan sifat dari maskot yang diciptakan. Pakaian akan mempengaruhi persepsi masyarakat untuk melihat maskot tersebut apakah maskot tersebut bersifat formal, bersahabat, dan sebagainya.

Dalam pembuatan maskot HIGI Creative ini perancang akan membuat dua model pakaian. Berikut ini adalah hasil pengembangan alternatif pakaian karakter Mr. Hiro, Hi-Geek, dan Hi-Chan



Gambar 4.9 Alternatif Pakaian Karkter Mr. Hiro, Hi-Geek dan Hi-Chan

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

4.3.6 Alternatif Gesture Maskot Terpilih

Gesture atau gerak tubuh adalah salah satu bentuk komunikasi non verbal yang bisa dilakukan oleh manusia. Gesture bisa menyiratkan maksud yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan tanpa harus menggunakan suara atau berbicara. Menurut Merriam-Webster Dictionary, gestur adalah sebuah gerakan yang biasanya dari tubuh atau anggota badan yang mengekspresikan atau menekankan ide, sentimen, atau sikap.

Berikut ini adalah pengembangan gesture maskot HIGI Creative Lab yang telah dirancang sesuai dengan sifat dan karakter setiap maskot.



Gambar 4.10 Alternatif Gesture Karakter Mr. Hiro

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)



Gambar 4.11 Alternatif Gesture Karakter Hi Geek dan Hi Chan

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019)

4.4 Filosofi Maskot

Filosofi adalah kerangka berpikir kritis untuk mencari solusi atas segala permasalahan. Solusi yang ditemukan untuk mengatasi suatu persoalan melalui berpikir secara kritis merupakan buah dari pemikiran filosofis. Atau secara umum filosofi dapat diartikan sebagai makna yang dikandung atau yang ingin disampaikan dalam suatu karya.

Dari proses perancangan desain maskot diatas setiap maskot tentu memiliki filosofi-filosofi dari bentuk-bentuk pakaian maupun gesturnya masing-masing. Berikut ini adalah filosofi yang terkandung dalam setiap karakter maskot HIGI Creative Lab

4.4.1 Filosofi Karakter Mr. Hiro

Mr. Hiro adalah salah satu karakter HIGI Creative Lab yang berupa kera jantan berwarna biru yang mewakili sifat profesional. Filosofi yang terkandung dalam karakter Mr. Hiro antara lain:

a. Karakter Kera Jantan

Karakter kera diadaptasi dari logo HIGI Creative yang berupa kera berwarna biru. Sedangkan untuk jenis kelamin jantan dipilih dari visualisasi nama HIRO yang mengacu kepada *hero* dalam Bahasa Inggris, yang artinya adalah pahlawan. Pahlawan di Indonesia kebanyakan adalah laki-laki. Konsep pahlawan disini adalah pahlawan desain (seorang desainer) yang bekerja profesional terhadap *client*.

b. Pakaian Eksekutif Muda Semi Formal

Pakaian yang dikenakan Karakter Mr. Hiro adalah pakaian eksekutif muda atau eksmod semi formal yang rapi tetapi tetap terlihat bersahabat. Yaitu berupa setelan kemeja dilapisi dengan *sweater* rompi dan dilengkapi dengan dasi. Tujuan pemakaian baju eksekutif muda adalah agar mencerminkan visualisasi profesionalitas dari karakter Mr. Hiro. Konsep profesionalitas juga diperkuat dengan penambahan atribut seperti berkas-berkas, laptop, tas koper, serta pengeras suara. Atribut-atribut yang dibawa akan menyesuaikan dengan konten yang akan dibawakan oleh karakter Mr Hiro saat diaplikasikan pada media sosial instagram.

4.4.2 Filosofi Karakter Hi Geek

Hi Geek adalah karakter kera jantan yang mewakili sifat modern serta futuristic. Filosofi yang terkandung dalam karakter Hi Geek antara lain:

a. Karakter Kera Jantan Muda

Sama seperti karakter Mr. Hiro karakter kera diperoleh atau diadaptasi dari logo HIGI Creative Lab. Sedangkan untuk jenis kelamin jantan dan usia muda diadaptasi dari konsep modern dan futuristik yang dikembangkan oleh HIGI Creative. Dari konsep modern dan futuristic tersebut kemudian terciptalah nama *Geek* dalam Bahasa Inggris yang artinya kutu buku ungkapan atau istilah bagi maniak buku, serta ilmu pengetahuan. Dari nama *Geek* tersebut maka divisualisasikanlah sebagai jenis kelamin laki-laki (jantan) serta usia muda yang menyukai teknologi.

b. Pakaian dan Atribut

Pakaian yang digunakan oleh Hi-Geek adalah pakaian yang simpel dan mencerminkan anak muda. Dua alternatif pakaian Hi-Geek seperti yang sudah ditunjukkan pada gambar 4.9 diatas adalah :

1. Menggunakan jaket bertudung dengan menggunakan earphone besar dikedua telinga serta kaca mata untuk membaca. Yang memiliki makna untuk fokus dan selalu *up to date* dengan teknologi.
2. Menggunakan kemeja *flannel* dengan kancing yang terbuka (memperlihatkan bagian dalam berupa kaus putih polos) serta lengan kemeja panjang yang dilipat. Bagian kepala menggunakan topi besar dengan lidah topi menghadap depan. Pakaian seperti ini memvisualisasikan sifat gaul yang selalu mengikuti tren pakaian atau *fashionable*.

Sedangkan untuk atribut yang dibawa oleh Hi-Geek adalah telephone seluler, kaca pembesar, laptop, serta robot.

1. Telephone seluler dan laptop memiliki makna sifat modern yang selalu membutuhkan adanya *gadget* dalam hidupnya.
2. Kaca pembesar memvisualisasikan sifat ingin tahu atas segala hal
3. Robot memvisualisasikan *up to date* dengan teknologi (futuristic)

4.4.3 Filosofi Karakter Hi Chan

Hi Chan adalah satu-satunya karakter kera betina dari tiga maskot HIGI Creative Lab. Selain menjadi satu-satunya karakter betina Hi-Chan juga merupakan karakter dengan usia yang paling muda dari kedua karakter yang lain. Hal ini divisualisasikan dari sifat karakter sendiri yang *friendly* dan berjiwa seni. Berikut ini adalah filosofi yang terkandung dalam karakter Hi Chan antara lain:

A. Satu-Satunya Karakter Kera Betina

Karakter kera betina Hi-Chan terinspirasi dari para desainer HIGI Creative Lab yang kebanyakan adalah wanita. Dari para desainer wanita inilah yang menjadi ide untuk mengembangkan karakter Hi-Chan yang *friendly* memiliki semangat tinggi untuk berkarya, dan memberi info-info unik dan menarik mengenai hal yang sedang *trending* di media sosial. Karakter Hi-Chan menjadi pembeda dari dua karakter kera lainnya. Dengan menambahkan satu karakter betina ini menunjukkan HIGI Creative Lab konsisten mendukung semangat emansipasi bagi kaum wanita.

B. Pakaian Dan Atribut

Dari alternatif pakaian yang digunakan oleh Hi-Chan tidak terlalu banyak perbedaan antara alternatif pakaian pertama dan alternatif pakaian yang kedua. Perbedaan yang paling mencolok adalah pada penggunaan penutup kepala. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.9 :

1. Alternatif pertama Hi-Chan menggunakan topi baret yang sering digunakan oleh para seniman dan desainer. Topi ini diadaptasi dari topi yang dikenakan oleh kera pada logo HIGI Creative. Dari penggunaan topi ini dapat dimaknai karakter Hi Chan memiliki jiwa seni dan semangat untuk berkarya.
2. Alternatif yang kedua Hi-Chan menggunakan sebuah bando bandana berwarna merah. Bando bandana ini menunjukkan sikap feminin dan fashionable dari karakter Hi-Chan.

Untuk atribut yang dibawa oleh Hi Chan antara lain adalah :

1. Laptop dan buku gambar sebagai visualisai dari seorang desainer yang sering menggunakan dua media tersebut untuk merancang sebuah konsep ataupun mendesain.
2. Alat gambar dan kanvas visualisasi dari jiwa seni yang dimiliki oleh Hi Chan
3. Kamera visualisasi sifat muda yang senang untuk mengabadikan dan membagikan kenangan melalui foto

4.5 Implementasi Pada Media

Secara Umum, implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun dengan matang, cermat dan terperinci. Jadi, implementasi dilakukan jika sudah ada perencanaan yang baik dan matang, atau sebuah rencana yang telah disusun jauh-jauh hari sebelumnya, sehingga sudah ada kepastian dan kejelasan akan rencana tersebut.

Pada proses implementasi pada media, maskot hasil proses perancangan akan diterapkan pada media promosi berupa media sosial instagram HIGI Creative Lab yaitu @higicreative. Pemilihan media sosial instagram sebagai media implementasi karya adalah sesuai dengan pembahasan pada bab tinjauan pustaka di atas.

Dalam proses *managemen* Instagram HIGI Creative Lab, *postingan* berupa *feed* akan dibagi menjadi empat konsep yaitu tiga buah konsep yang akan ditambahi dengan maskot dan satu buah konsep *feed* yang berupa *greeting card* atau kartu ucapan. Penjelasan keempat konsep *postingan feed* Instagram tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsep I
Memperkenalkan pelayanan, program, dan berbagai hal lain yang bersangkutan dengan HIGI Creative dijelaskan oleh karakter Mr.Hiro.
2. Konsep II
Membagikan info mengenai teknologi terbaru, tips, trik, fakta, dan sebagainya dijelaskan oleh karakter Hi Geek.

3. Konsep III

Membagikan info mengenai sosial, budaya, desain, fashion, dan berbagai info mengenai dunia anak muda dijelaskan oleh Hi Chan.

4. Konsep IV

Berupa *postingan feed* Instagram yang berisi ucapan-ucapan untuk hari-hari tertentu, misal: hari libur keagamaan, hari penting nasional, hari penting internasional dan lain-lain

Berikut ini adalah beberapa hasil implementasi maskot pada *feed* Instagram HIGI Creative Lab yang telah dirancang oleh peneliti serta desainer HIGI Creative:



Gambar 4.12 Memperkenalkan Maskot, Implementasi pada *Feed* Instagram

(Sumber : Instagram HIGI Creative, 2019)



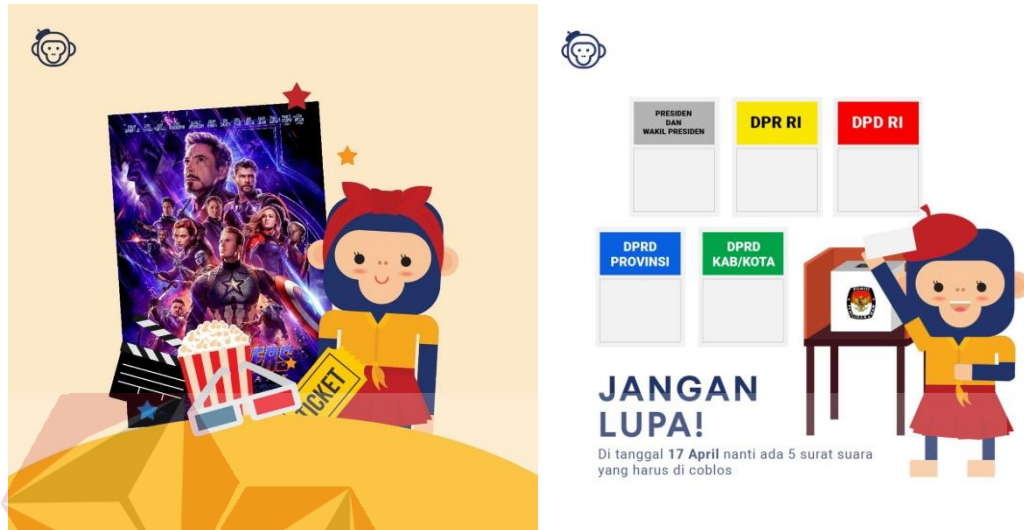
Gambar 4.13 Implementasi pada *Feed* Instagram Mr. Hiro

(Sumber : Instagram HIGI Creative, 2019)



Gambar 4.14 Implementasi pada *Feed* Instagram Hi Geek

(Sumber : Instagram HIGI Creative, 2019)



Gambar 4.15 Implementasi pada *Feed* Instagram Hi Chan

(Sumber : Instagram HIGI Creative, 2019)

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari Perancangan Maskot HIGI Creative Lab yang di lakukan di PT Picodio Digital Agency Surabaya

5.1 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dari perancangan Maskot HIGI Creative Lab ini adalah :

1. Untuk merancang suatu desain maskot dibutuhkan riset dan analisa yang cukup mendalam, karena maskot harus mampu memvisualisasikan nilai-nilai keunggulan dari sebuah *brand* atau nama perusahaan.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan maskot, desainer harus mempertimbangkan faktor yang dapat digunakan untuk mewujudkan citra yang sesuai dengan perusahaan.
3. Maskot yang efektif harus dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Sekaligus maskot harus mampu membawa gambaran visi dan misi perusahaan, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan perancangan diatas, adapun saran penulis setelah melakukan kerja praktik di PT Picodio Digital Agency adalah :

1. Perlunya komunikasi yang intensif dan konstan antara pihak perusahaan dengan desainer, antara desainer dan desainer serta antara desainer dan *client* agar diperoleh hasil akhir yang saling memuaskan pihak-pihak yang terkait.
2. Kerja sama yang baik antara pihak-pihak tersebut dibutuhkan agar terjalin hubungan yang baik antara pihak yang terkait sehingga tidak menimbulkan kesalahan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta:PT. Bintang Pustaka Abadi
- Aaker, David. 2014. Aaker On Branding. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Bootwala, Shaila. 2007. Advertising and Sales Promottion. Mumbay : Nikali Prakashan
- David, Marian L. 1987. Visual Design in Dress. USA: Printed in The United States of America
- Drew, John. 2008. Colour Mangement. Jakarta: Roto Vision.
- George E. Belch & Mitchael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Prespectives. New York: Fifth Ed. Irwin/Graw Hill.
- Hedgpeth, Kevin. 2005. Exploring Character Design. United State: Course Technology.
- Jefkins, Frank. 2009. Periklanan/Advertisimg. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Landa, R. 2006. Designing Brand Experiences. New York: Thomson Delmar Learning.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana penanda media group
- Ralph S. Alexander. 1965. Marketing Definition. Cicago: American Marketing Assocoation.

Rangkuti, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003. Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Suprayogo, Hasto. (2006). Desain Vector dan Tracing dengan Illustrator. Jakarta: Elex Media Kopuntindo.

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Jalasutra

Suyanto.2009. Kombinasi Warna Komplementer. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. 2009. Designing Brand Identity. Canada, New Jersey: Acid Free Paper.

Sumber Lain :

<http://www.informatika.unsyiah.ac.id/umam/bahankarakter1.pdf> (diakses Rabu 1 Mei 2019 14:20)

<https://www.kajianpustaka.com/2017/03/ekuitas-merek-brand-equity.html> (diakses Sabtu 4 Mei 2019 00:15)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00190-MN%20Bab2001.pdf> (diakses Sabtu 4 Mei 2019 00:30)

<http://lib.itenas.ac.id/kti/wp-content/uploads/2014/03/Jurnal-Maskot-LPPM-.pdf> (diakses Rabu 1 Mei 2019 14:25)

<https://kbbi.kemdikbud.go.id> (diakses Kamis 2 Mei 2019 21:20)

<https://rocketmanajemen.com/definisi-desain/> (diakses Rabu 1 Mei 2019 10:30)

<http://teoridesain.com/2016/02/peran-desain-maskot-untuk-kepentingan.html> (diakses Rabu, 1 Mei 2019 15:00)