



**PERANCANGAN MEDIA PUBLIKASI KEGIATAN LOMBA DESAIN
PERHIASAN 2016 DI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PROVINSI JAWA TIMUR**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Shinta Dwi Permatasari

13420100030

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN MEDIA PUBLIKASI KEGIATAN LOMBA
DESAIN PERHIASAN 2016 DI DINAS PERINDUSTRIAN
DAN PERDAGANGAN PROVINSI JAWA TIMUR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :

Nama : SHINTA DWI PERMATASARI

NIM : 13420100030

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

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

2016

LEMBAR MOTTO



“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun.

Karena yang menyukaimu tidak butuh itu,

dan yang membencimu tidak percaya itu.”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan untuk kedua orang tercinta,

ibu dan bapak..

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN MEDIA PUBLIKASI KEGIATAN LOMBA
DESAIN PERHIASAN 2016 DI DINAS PERINDUSTRIAN
DAN PERDAGANGAN PROVINSI JAWA TIMUR**

Laporan Kerja Praktik oleh

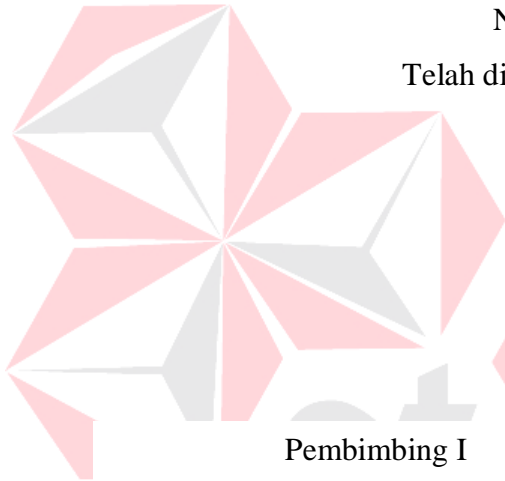
Shinta Dwi Permatasari

NIM : 13.4210.0030

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, Mei 2016

Disetujui :



Pembimbing I

Penyelia

Muh. Bahruddin, S.sos., M.Med.Kom

NIDN. 100716

Ir. Restu Andoyo, MMT

NIP 19630830 199203 1 006

Mengetahui,

Kepala Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Muh. Bahruddin, S.sos., M.Med.Kom

NIDN 100716

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai *civitas academica* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Shinta Dwi Permatasari

NIM : 13.42010.0030

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya ***Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah yang berjudul :

***PERANCANGAN MEDIA PUBLIKASI KEGIATAN LOMBA DESAIN
PERHIASAN 2016 DI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PROVINSI JAWA TIMUR***

Untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

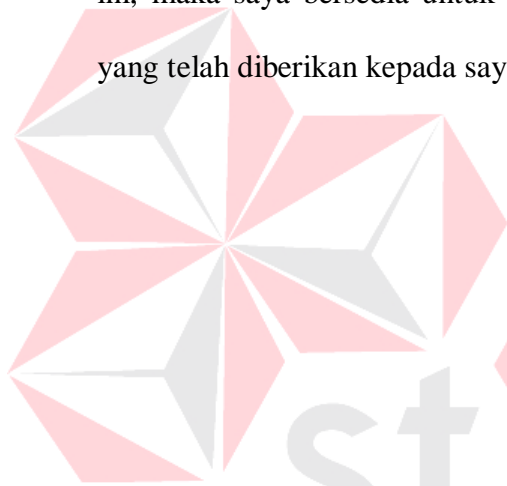
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Mei 2016

Shinta Dwi Permatasari
NIM : 13420100030

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik ini adalah asli karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.



Surabaya, Mei 2016

Shinta Dwi Permatasari

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

ABSTRAK

stikom

SURABAYA

ABSTRAK

Untuk mendukung program pengembangan kluster gemopolis atau kluster industri perhiasan Jawa Timur dalam upaya meningkatkan inovasi dan kreativitas, dalam menciptakan suatu desain perhiasan yang mempunyai daya saing dan nilai jual tinggi. Maka, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur bermaksud menyelenggarakan salah satu event tahunan di tahun 2016 ini yakni Lomba Desain Perhiasan 2016. Permasalahannya, untuk menarik partisipan yang banyak dalam mengikuti lomba tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur tentunya memerlukan adanya media publikasi. Dengan menentukan media publikasi yang tepat sasaran, acara tersebut dapat menarik perhatian masyarakat lebih luas sehingga memiliki banyak peminat untuk mengikuti lomba demi tercapainya tujuan dari diadakannya lomba ini. Kehadiran media publikasi pada tahun ke tahun tentunya harus mengalami perubahan sesuai dengan karakteristik serta tema lomba yang akan diselenggarakan. Oleh karena itu, dengan mengangkat konsep *Luxurious* dalam merancang desain media publikasi kegiatan lomba desain perhiasan tahun ini, maka semua elemen desainnya mengandung kesatuan agar konsep yang diangkat dapat sesuai dengan tema yang dilombakan. Dalam memilih jenis media publikasi ini pun terbagi menjadi dua yakni media *Above The Line* (ATL) dan *Bellow The Line* (BTL). Untuk jenis media ATL dipilih bentuk media : spanduk, iklan radio dan surat kabar yang memiliki cakupan wilayah audiens yang luas. Sedangkan untuk jenis media BTL dipilih bentuk media : brosur, poster, dan media sosial yang memiliki cakupan wilayah audiens terbatas (sempit).

Kata Kunci : Pembuatan, Media Publikasi, Lomba, Desain Perhiasan, Dinas

Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur



KATA PENGANTAR

stikom

SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Media Publikasi Kegiatan Lomba Desain Perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur”.

Laporan ini disusun berdasarkan kerja praktik dan hasil studi yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada BIDANG STANDARISASI DESAIN PRODUK INDSUTRI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN PROVINSI JAWA TIMUR.

Pada kesempatan ini Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sangat dalam kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, hidayah serta kemudahan-Nya selama mengerjakan kerja praktik hingga dalam menyelesaikan laporan kerja praktik ini sehingga dapat selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Bapak Muh. Bahruddin, S.Sos.,M.Med.Kom. selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan sepenuh hati meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses pembuatan laporan kerja praktik ini, serta memberikan kemudahan, ilmu, semangat serta motivasi agar laporan kerja praktik ini segera terselesaikan dengan tepat waktu.

4. Bapak Wahyu Priastoto, S.E selaku pihak PPKP yang telah memberikan pembekalan KP dan senantiasa membantu mengingatkan kelengkapan berkas-berkas kerja praktik agar sesuai dengan ketentuan.
5. Bapak Adolf Willem Talakua, ST selaku Kepala Bidang Standarisasi Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan tempat kerja praktik.
6. Bapak Ir. Restu Andoyo, MMT selaku Kepala Seksi Desain Produk Industri sekaligus penyelia beserta segenap staff dan karyawan di Bidang Standarisasi Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang dengan baik hati dan sangat ramah dalam membimbing, membantu, memberi masukan, pengalaman, dan motivasi selama penulis melakukan kerja praktik.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril dan melimpahkan segenap kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan laporan kerja praktik ini.
8. Seorang terkasih yang selalu memberikan doa serta dukungan, dan seluruh teman-teman terbaik yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.

Semoga Allah SWT selalu melapangkan kemudahan, serta memberikan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, ilmu, bimbingan, saran dan kritik kepada penulis dalam melaksanakan sampai mengerjakan laporan kerja praktik ini.

Didalam Laporan Kerja Praktik ini tentunya penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis masih membutuhkan banyak masukan demi kebaikan laporan yang akan penulis susun selanjutnya. Serta penulis berharap apa yang telah penulis kerjakan dari Kerja Praktik ini dapat memberi manfaat bagi orang lain. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna bagi Penulis dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Kerja Praktik ini.

Surabaya, Mei 2016





INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

DAFTAR ISI

stikom

SURABAYA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Pelaksanaan	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Profil Umum Perusahaan	10
2.2 Latar Belakang Perusahaan	10
2.3 Overview Perusahaan	12
2.4 Visi Perusahaan	18
2.5 Misi Perusahaan	18
2.6 Jasa Yang di Tawarkan	19
BAB III LANDASAN TEORI	21
3.1 Media	21
3.2 Publikasi	22
3.2.1 Pengertian Publikasi	22
3.2.2 Manfaat Publikasi	23

3.3 Media Publikasi	24
3.3.1 Pengertian Media Publikasi	24
3.3.2 Unsur Media Publikasi	24
3.3.3 Prinsip Media Publikasi	25
3.3.4 Bentuk Media Publikasi	25
3.3.5 Tipe Media Publikasi	27
3.4 Promosi	27
3.4.1 Pengertian Promosi	27
3.4.2 Tujuan Promosi	29
3.5 Media Promosi	29
3.5.1 Pengertian Media Promosi.....	29
3.5.2 Bauran Media Promosi	30
3.6 Desain.....	32
3.6.1 Definisi Desain	32
3.6.2 Unsur Desain	34
3.6.3 Prinsip Desain	35
3.6.4 Teori Tipografi	39
3.6.5 Teori Layout	45
3.6.6 Teori Warna	46
3.7 Desain Perhiasan.....	50
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	52
4.1 Penentuan Konsep.....	52
4.2 Perancangan Karya	52
4.3 Perencanaan Kreatif	53
4.3.1 Tujuan Kreatif	53
4.3.2 Strategi Kreatif.....	53
4.3.3 Pemilihan Bentuk Visual	54
4.4 Perencanaan Media	56
4.4.1 Above The Line.....	57
4.4.2 Bellow The Line.....	58
4.4.3 Media Pendukung.....	59

4.5 Implementasi Karya	60
4.5.1 Media Spanduk	60
4.5.2 Media Surat Kabar	61
4.5.3 Brosur.....	62
4.5.4 Poster.....	63
4.5.5 Media Sosial.....	65
4.5.6 Desain Piagam.....	66

BAB V PENUTP 68

5.1 Kesimpulan.....	68
---------------------	----

5.2 Saran.....	69
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA..... 70

LAMPIRAN..... 71



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom

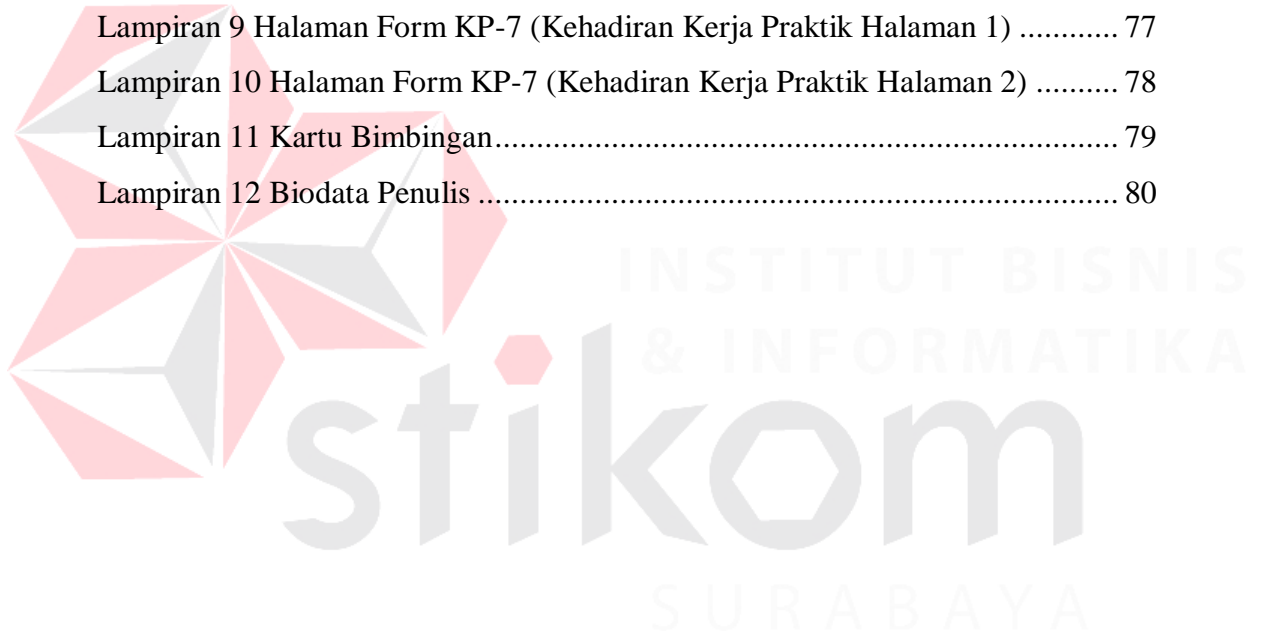
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tampak Depan Tulisan Kantor Disperindag Prov. Jatim	13
Gambar 2.2 Tampak Depan Gedung Disperindag Prov. Jatim.....	14
Gambar 2.3 Tampak Depan Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri.....	15
Gambar 2.4 Ruang Klinik Desain.....	16
Gambar 2.5 Ruang <i>SNI Corner</i>	17
Gambar 3.1 Huruf Klasik (<i>Garamond</i>).....	40
Gambar 3.2 Huruf Transisi (<i>Baskerville</i>).....	41
Gambar 3.3 Huruf Modern Roman (<i>Bodoni</i>)	42
Gambar 3.4 Huruf Sans Serif (<i>Arial</i>).....	43
Gambar 3.5 Huruf Berkait Balok (<i>Egyptian</i>)	43
Gambar 3.6 Huruf Script (<i>Miscellaneous</i>)	44
Gambar 3.7 Huruf Hiasan (<i>Jokerman</i>).....	45
Gambar 3.8 Lingkaran Warna	47
Gambar 4.1 Bagan Perancangan Desain	52
Gambar 4.2 Font Tittle, <i>Twilight New Moon</i>	55
Gambar 4.3 Font Sub Tittle, <i>Cambria</i>	55
Gambar 4.4 Warna Desain Terpilih.....	56
Gambar 4.5 Desain Spanduk	60
Gambar 4.6 Desain Iklan Surat Kabar	61
Gambar 4.7 Desain Brosur (Tampak Depan).....	62
Gambar 4.8 Desain Brosur (Tampak Belakang)	63
Gambar 4.9 Alternatif Desain Poster	63
Gambar 4.10 Desain Poster Lomba Perhiasan 2016 Terpilih	64
Gambar 4.11 Desain Publikasi Media Sosial (<i>Facebook</i>)	65
Gambar 4.12 Desain Piagam Penghargaan	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Halaman Form KP-3	71
Lampiran 4 Halaman Form KP-4 (Form Akhir Masa KP)	72
Lampiran 5 Halaman Form KP-5 (Acuan Kerja Halaman 1)	73
Lampiran 6 Halaman Form KP-5 (Acuan Kerja Halaman 2)	74
Lampiran 7 Halaman Form KP-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Halaman 1).....	75
Lampiran 8 Halaman Form KP-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja Halaman 2).....	76
Lampiran 9 Halaman Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik Halaman 1)	77
Lampiran 10 Halaman Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik Halaman 2)	78
Lampiran 11 Kartu Bimbingan.....	79
Lampiran 12 Biodata Penulis	80





BAB I
PENDAHULUAN

stikom

SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam mengadakan sebuah perlombaan, tentunya sangat diperlukan adanya media publikasi. Adanya media publikasi, sangat membantu dalam menyiarkan segala bentuk informasi mengenai adanya perlombaan. Tak terkecuali, lomba desain perhiasan 2016 yang akan digelar oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Agar lomba tersebut dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mampu mengajak masyarakat Jawa Timur untuk ikut serta mengikuti perlombaan tersebut, maka media publikasi adalah solusinya. Dalam meningkatkan daya saing perhiasan di Jawa Timur, maka laporan kerja praktik ini bertujuan untuk merancang media publikasi lomba desain perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur agar menarik partisipan lomba yang meningkat dalam mengkreasikan perhiasan dibanding tahun sebelumnya.

Memang banyak cara dilakukan oleh produsen perhiasan dalam memproduksi perhiasan agar aneka perhiasan yang mereka hasilkan dapat digemari konsumen. Begitu banyak model perhiasan yang dibuat sesuai dengan perkembangan mode dunia dengan tujuan menarik perhatian konsumen perhiasan untuk membelinya. Karena perhiasan merupakan bagian dari fashion atau gaya hidup masyarakat, membuat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur berinisiatif

mengadakan lomba desain perhiasan yang tujuannya untuk mengajak para masyarakat muda Jawa Timur dalam mengkreasikan perhiasan dengan berbagai inovasi terbaru demi meningkatkan daya saing.

Perhiasan merupakan salah satu benda yang digunakan untuk merias dan mempercantik diri. Perhiasan yang biasanya terbuat dari emas maupun perak, mampu menarik perhatian semua kalangan. Sehingga tak heran apabila kehadirannya sangat digemari dan dinanti para kaum wanita pada umumnya.

Perhiasan dapat juga digunakan sebagai simbol kecantikan dan kekayaan seseorang sehingga mampu menunjukkan strata sosial seseorang di masyarakat. Bahkan perhiasan dapat menunjukkan batas kekayaan seseorang.

Berbicara mengenai perhiasan tidak akan ada habisnya, kecantikan dan kemewahannya memang mampu menarik masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat. Itulah yang kemudian menjadi alasan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur tertarik untuk mengadakan lomba desain perhiasan. Kompetisi kreatif ini bertujuan untuk mendukung program pengembangan kluster gemopolis atau kluster industri perhiasan Jawa Timur dalam upaya meningkatkan inovasi dan kreativitas, sehingga tercipta desain perhiasan yang mempunyai daya saing dan nilai jual tinggi. Karena itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur memberi kesempatan bagi para desainer dan calon desainer muda untuk mengikuti lomba desain perhiasan. Kegiatan ini memang dikhususkan bagi masyarakat Jawa Timur dan sekitarnya sehingga peserta diharapkan merupakan orang-orang asli Jawa Timur. Kegiatan kompetisi ini memang bukan yang pertama kalinya diadakan di Jawa Timur,

kegiatan ini menjadi kegiatan yang cukup rutin dilakukan pada hampir setiap tahunnya.

Bidang Standarisasi Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu bidang yang ada di dalam lingkup Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang menangani kegiatan ini. Hal ini dikarenakan desain perhiasan merupakan salah satu bentuk dari desain produk industri. Sehingga bidang ini sangatlah berperan dalam kegiatan lomba ini. Tak hanya lomba desain perhiasan saja, lomba desain kemasan, lomba desain batik dan lomba desain produk kulit pun kerap diadakan guna menggugah partisipasi khalayak untuk turut serta menciptakan desain baru dari sebuah produk agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi sehingga mampu membantu neraca perekonomian Indonesia. Hanya saja di tahun 2016 ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur hanya mengadakan lomba desain batik, lomba desain perhiasan dan lomba desain produk kulit.

Untuk itu, dalam memproklamkan kegiatan lomba-lomba yang akan diadakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur tersebut tentunya sangat membutuhkan adanya serangkaian media publikasi. Adanya media publikasi dalam penyampaian informasi mengenai lomba tersebut tentunya sangat membantu mempromosikan kegiatan yang akan diadakan tersebut. Salah satu kegiatan lomba yang akan dibahas dan dikaitkan pada laporan kerja praktik kali ini adalah kegiatan lomba desain perhiasan 2016.

Meski perlombaan tersebut baru akan diselenggarakan dalam waktu dekat, namun perencanaan media publikasinya sudah mulai dipertimbangan mengingat

dalam pembuatannya tidak memuat waktu yang sebentar. Dalam lomba desain perhisan tahun ini, tema yang akan dipilih adalah desain perhiasan yang terinspirasi dari kerajaan-kerajaan peninggalan sejarah yang ada di Jawa Timur. Hal ini juga sebagai upaya mengenalkan produk budaya lokal kepada masyarakat melalui desain perhiasan. Dalam lomba, akan diberlakukan kriteria penilaian, antara lain memenuhi unsur orisinalitas atau keaslian ide atau karya, keunikan dan nilai tambah produk. Selain itu, desain memiliki motif dan estetika, memiliki aspek produksi atau mudah dipublikasikan serta *wearability* dan *ergonomy* (kenyamanan pakai). Oleh karena itu berangkat dari permasalahan diatas, judul dari laporan kerja praktik ini adalah “Perancangan Media Publikasi Kegiatan Lomba Desain Perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan pada laporan kerja praktik ini dapat dirumuskan sebagai berikut *bagaimana merancang media publikasi kegiatan lomba desain perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur?*

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan kerja praktik ini dapat terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan lomba yang akan dirancang media publikasinya adalah Lomba Desain Perhiasan 2016.
2. Perancangan media publikasi mengenai adanya Lomba Desain Perhiasan 2016 meliputi media *Above The Line* (Spanduk, Media Iklan Surat Kabar, Iklan Radio) dan media *Bellow The Line* (Brosur, Poster, Media Sosia) dan Media Pendukung seperti Desain Piagam Penghargaan.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang media publikasi kegiatan lomba desain perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan media ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya media publikasi dalam menginformasikan sebuah event secara persuasi dan menarik.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang bentuk serta desain media publikasi suatu event atau kegiatan. Khususnya dalam pembuatan media publikasi kegiatan lomba desain perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.

Pembuatan media publikasi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku kerja praktik lain didalam melakukan pembuatan media publikasi suatu event atau kegiatan, serta dapat memberikan informasi atau masukan kepada pihak-pihak terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, dan masyarakat luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan pada kegiatan yang akan diselenggarakan terkait. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur mengenai pentingnya desain yang menarik dalam upaya pembulikasian suatu event kepada masyarakat luas agar tidak hanya mampu menyampaikan informasi namun juga mampu mempersuasi masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi mengikuti kegiatan lomba yang akan diselenggarakan tersebut.

1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama perusahaan : Bidang Standarisasi Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Jasa : Bimbingan teknis desain produk industri, desain kemasan, merk, standarisasi dan fasilitasi HKI industri.

Alamat : Jl. Siwalankerto Utara II No. 42 Surabaya
Phone : (031) -8499 837
Fax : (031) -8499 837
e-mail : sdpi@disperindag.jatimprov.go.id
Website : -

b. Periode

Tanggal pelaksanaan : 18 Januari 2016 s.d. 08 Februari 2016

Waktu : 07.00 – 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasa pada laporan ini, maka penulisan dari laporan kerja praktek ini akan dibuat dengan sistematika dengan meliputi beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran setiap masalah, yakni sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah secara umum, sehingga akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Pada bab ini menyangkut beberapa masalah yang meliputi tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan, Kontribusi, dan dilanjutkan oleh Sistematika Penulisan Kerja Praktek.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab kedua ini membahas mengenai informasi umum pada Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, visi dan misi serta motto Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, struktur organisasi Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, serta penyedia layanan jasa yang dilakukan oleh Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada bab ketiga ini akan membahas tentang teori yang digunakan untuk menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas oleh penulis yang juga akan digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan ini dengan menggunakan beberapa definisi yang pernah dikemukakan oleh beberapa tokoh ahli.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab keempat ini, akan membahas mengenai pelaksanaan kerja praktek selama di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, baik secara sistematis maupun progres di lapangan. Serta pada bab ini merupakan penjelasan dari hasil perancangan yang ada dalam sebuah implementasi karya. Implementasi karya merupakan hasil perancangan selama

melaksanakan kerja praktek di Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur berdasarkan permasalahan dan metode perancangan pada laporan ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima ini akan membahas dua hal, yakni sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini penulis akan meringkas keseluruhan hasil dari laporan kerja praktik ini dalam satu kesimpulan yang terkait dengan permasalahan dan solusi yang diangkat pada laporan kerja praktik ini.

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis akan memberikan masukan terkait dengan masalah yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini kepada beberapa pihak yang terkait.

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, dan lain-lain.



BAB II
GAMBARAN UMUM
PERUSAHAAN

stikom

SURABAYA

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Umum Perusahaan

Nama perusahaan : Bidang Standarisasi Desain Produk Industri Dinas
Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Jasa : Bimbingan teknis desain produk industri, desain
kemasan, merk, standarisasi dan fasilitasi HKI
industri.

Alamat : Jl. Siwalankerto Utara II No. 42 Surabaya

Phone : (031) -8499 837

Fax : (031) -8499 837

E-mail : sdpi@disperindag.jatimprov.go.id

Website : www.disperindag.jatimprov.go.id

2.2 Latar Belakang Perusahaan

Dinas Perindustrian dan Perdagangan merupakan dinas yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Timur karena dinas ini berwenang untuk melaksanakan pembangunan industri dan perdagangan. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor industri dan subsektor perdagangan yang termasuk dalam sektor perdagangan, hotel dan restoran telah memberikan kontribusi lebih dari 50% terhadap volume PDRB Jawa Timur. Pentingnya dinas ini, juga karena

merupakan perpanjangan tangan dari dua kementerian yaitu Kementerian Perindustrian RI dan Kementerian Perdagangan RI.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebelum era otonomisasi merupakan kantor wilayah di bawah kementerian Perindustrian dan Perdagangan, yang saat itu menjadi satu sejak 1996. Ketika kedua Kementerian terpisah, kantor wilayah Perindustrian dan Perdagangan tetap menyatu dan akhirnya ketika otonomisasi berlaku di Jawa Timur, kantor wilayah Perindustrian dan Perdagangan kemudian masuk dalam struktur pemerintahan provinsi Jawa timur dengan nama Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Setelah masuk dalam struktur pemerintahan Jawa Timur dinas inipun harus melaksanakan Agenda Pembangunan Provinsi Jawa Timur. (*Sumber : RPJMD Provinsi Jawa Timur 2009-2014*)

Hal ini menjadikan Jawa Timur memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk Industri baik dalam skala besar, menengah maupun kecil yang rata-rata setiap tahun jumlahnya mengalami kenaikan sekitar 3,6 %. Produk Industri Makanan Minuman Indonesia khususnya dari Jawa Timur saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dari Produk Impor karena mempunyai kualitas yang lebih baik juga harga yang sangat murah sedangkan disisi lain produk industri Jawa Timur masih menghadapi beberapa kendala.

Didalam dinas ini sedikitnya ada tujuh bidang dengan uraian tugasnya masing-masing. Untuk meningkatkan daya saing industri maka, salah satu dari kedelapan bidang tersebut, terdapat Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri. Menurut Peraturan Gubernur Jawa Timur No. 96 tahun 2008, Bidang

Standarisasi dan Desain Produk Industri atau yang kerap disingkat SDPI mempunyai tugas menyusun program kegiatan, melaksanakan bimbingan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan pembinaan dan pengembangan standarisasi, fasilitasi HKI dan desain industri, serta melaksanakan kerjasama, monitoring dan evaluasi serta pelaporan pelaksanaan kegiatan di bidang standarisasi, HKI dan desain industri.

Didalam bidang ini terdiri atas dua seksi yakni seksi standarisasi dan HKI Industri, serta seksi Desain Produk Industri. Masing-masing seksi dipimpin oleh kepala seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala bidang. Dengan berdirinya Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri diharapkan dapat membuka kesempatan bagi setiap perusahaan yang berskala besar, menengah dan kecil yang bergerak di bidang makanan, minuman, jasa, maupun barang untuk mendapatkan pelayanan dan konsultasi yang dibutuhkan.

2.3 Overview Perusahaan

Dalam melaksanakan sebuah kerja praktik, hal yang menjadi sangat penting adalah mengenal lingkungan dari perusahaan tersebut. Baik secara perseorangan maupun dalam segi lingkungan pekerjaan perusahaan itu sendiri. Karena hal tersebut sangatlah dibutuhkan dalam kelancaran melaksanakan kerja praktik. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur sendiri beralamat di Jl. Siwalankerto Utara II No. 42 Surabaya. Didalam dinas ini setidaknya terdapat empat gedung (yang terdiri dari gedung A, B, C, dan D) dengan delapan bidang. Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri atau yang biasa dikenal SDPI

sendiri berada di gedung D lantai pertama. Didalam Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri terdapat tempat yang digunakan bagi para IKM yang ingin mengkonsultasikan desain kemasan, merk, logo maupun labelnya yakni *Klinik Desain*. Disana, para pengusaha kevil, menengah maupun besar yang ingin mengkonsultasikan desain produknya akan dilayani oleh beberapa desainer yang telah ahli dibidangnya dengan ketentuan tertentu. Tak hanya itu, didalam bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri, juga terdapat *SNI Corner*. SNI Corner adalah sebuah tempat yang digunakan untuk melayani masalah standarisasi produk-produk yang dikonsultasikan oleh para pengusaha kecil, menengah maupun besar yang ingin mengujikan produknya.. Berikut visualisasinya :



Gambar 2.1 Tampak Depan Tulisan Disperindag Prov. Jawa Timur
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Gambar diatas merupakan gerbang utama dari kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang menjadi akses masuk utama menuju kantor Disperindag.



Gambar 2.2 Tampak Depan Gedung Disperindag prov. Jawa Timur
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Gedung A merupakan gedung utama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang didalamnya terdapat empat bidang yakni bidang kesekretariatan, administrasi, Agrokimia dan ILMTA. Selain itu, didalam gedung ini juga terdapat ruang kepala dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yakni bapak M. Ardi Prasetyawan.



Gambar 2.3 Tampak Depan Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri merupakan salah satu bidang yang cukup berperan pada pembuatan desain. Meski didalamnya tak hanya menangani desain produk saja, namun bidang ini cukup sering didatangi para pengusaha kecil dan menengah berkaitan dengan produk-produk yang mereka pasarkan. Kebanyakan dari mereka datang untuk mendaftarkan merk, konsultasi mengenai logo dan kemasan hingga bimbingan teknis terhadap standarisasi suatu produk. Oleh karena itu, didalam bidang ini terdapat dua seksi yang mampu melayani sesuai lingkupnya, yakni seksi Standarisasi dan seksi Desain Produk Industri. Keduanya sangat turut serta berperan aktif dalam memberikan bimbingan teknis dan fasilitasi HKI, merk dan kemasan, logo produk, serta standarisasi.



Gambar 2.4 Ruang Klinik Desain
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Klinik Desain ini biasanya digunakan untuk melayani para IKM (Industri Kecil Menengah) yang datang untuk berkonsultasi mengenai desain kemasan, produk, maupun logo dari usaha mereka, baik yang telah memiliki namun kurang menarik ataupun mereka yang sama sekali belum memiliki dan ingin sekali dibuatkan. Disini para IKM tersebut dilayani oleh beberapa desainer yang ada untuk memberikan layanan konsultasi secara gratis beserta desain yang mereka ingin nantinya. Tak sedikit para IKM yang datang dengan tujuan ingin dibuatkan desain yang lebih menarik untuk usahanya. Hampir setiap hari selalu ada para IKM yang datang yang berharap mendapatkan solusi mengenai desain produk mereka.



Gambar 2.5 Ruang SNI Corner
(sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Untuk mendorong standarisasi produk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jawa Timur, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur bekerja sama dengan BSN (Badan Standarisasi Nasional) untuk memudahkan para UKM dalam menyiapkan produk UKM lokal agar berstandar nasional dalam menghadapi pasar global dan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). SNI corner ini juga memudahkan para UKM dalam mencari dan mendapatkan dokumen mengenai standarisasi yang lebih mudah diakses tanpa harus ke kantor pusat BSN. Bahkan *SNI Corner* ini telah ada tak hanya di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur saja, melainkan di setiap Disperindag provinsi lainnya pun sudah dapat ditemui *SNI Corner*.

2.4 Visi Perusahaan

Jawa Timur sebagai pusat industri dan perdagangan terkemuka, berdaya saing global dan berperan sebagai motor penggerak utama perekonomian dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat.

2.5 Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi pembangunan sektor industri dan perdagangan di Provinsi Jawa Timur dan mengaplikasikan misi dari Provinsi Jawa Timur tahun 2009-2014 yaitu Mewujudkan Makmur bersama Wong Cilik melalui APBD untuk Rakyat, maka ditetapkan misi pembangunan sektor industri dan perdagangan di Provinsi Jawa Timur 2009-2014 adalah:

- a. Meningkatkan pelayanan kesekretariatan.
- b. Meningkatkan pembinaan dan pengembangan standarisasi dan desain produk industri.
- c. Meningkatkan pembinaan dan pengembangan Industri Agro dan Kimia
- d. Meningkatkan pembinaan dan pengembangan Industri Logam, Mesin, Tekstil dan Aneka.
- e. Meningkatkan pembinaan dan pengembangan Industri Alat Transportasi, Elektronika dan Telematika.
- f. Meningkatkan pembinaan dan pengembangan pasar, distribusi, promosi, peningkatan penggunaan produksi dalam negeri, pengembangan usaha, pengawasan barang beredar dan perlindungan konsumen.

- g. Meningkatkan pembinaan dan pelayanan ekspor, pengendalian impor, meningkatkan/mengembangkan promosi dan kerjasama perdagangan internasional serta pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dibidang perdagangan internasional.
- h. Meningkatkan pembinaan dan pengendalian serta pengembangan metrologi legal.
- i. Meningkatkan pengujian, inspeksi teknis, kalibrasi, sertifikasi mutu, sertifikasi produk, pembinaan dan pengawasan mutu barang.
- j. Meningkatkan pelayanan tera dan tera ulang alat-alat ukur, takar, timbang dan perlengkapannya.
- k. Meningkatkan pelayanan teknis, pembinaan, alih teknologi, perekayasaan, pengembangan desain, menyediakan sarana usaha industri dibidang industri logam, industri kulit & produk kulit, industri kayu dan produk kayu, Industri makanan, minuman dan kemasan, serta aneka industri dan kerajinan.
- l. Meningkatkan pendidikan pelatihan dan promosi ekspor.

2.6 Jasa Yang di Tawarkan Bidang Standarisasi Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Didalam dinas ini sedikitnya ada delapan bidang dengan uraian tugasnya masing-masing. Untuk meningkatkan daya saing industri maka, salah satu dari kedelapan bidang tersebut, terdapat Bidang Standarisasi dan Desain Produk

Industri yang khusus menangani masalah Standarisasi Produk dan Desain Produk Industri. Menurut Peraturan Gubernur Jawa Timur No. 96 tahun 2008, Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri atau yang kerap disingkat SDPI mempunyai tugas menyusun program kegiatan, melaksanakan bimbingan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan pembinaan dan pengembangan standarisasi, fasilitasi HKI dan desain industri, serta melaksanakan kerjasama, monitoring dan evaluasi serta pelaporan pelaksanaan kegiatan di bidang standarisasi, HKI dan desain industri.





BAB III
LANDASAN TEORI

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan - pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Sehingga, tanpa adanya media kemungkinan besar tidak akan terjadi proses pembelajaran.

Sedangkan menurut Gerlach dan Ely (1971), media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, ketrampilan, dan sikap (www.repository.upi.edu).

Media mampu menjadi sarana penyampaian pesan kepada masyarakat agar pesan yang disampaikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Peran media sangatlah penting. Sehingga dalam memilih media dengan tujuan periklanan haruslah selektif. Dalam memilih media periklanan ada hal yang harus dipertimbangkan:

1. Kemampuan atau daya jangkau dan impaknya bagi audiens.
2. Biaya iklan.
3. Pilihan media utama untuk kelompok umum.
4. Pilihan media khusus untuk kelompok tertentu.
5. Perilaku saat intensitas pemuatan.

3.2 Publikasi

3.2.1 Pengertian Publikasi

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keragu – ragan akan situasi tertentu. Sehingga apabila seseorang tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai gambaran tentang perusahaan atau hal lainnya sehingga informasi yang diterima akan sepotong – potong. Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi ini disebut kegiatan publikasi. Publikasi berasal dari kata “*Publicare*” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan suatu hal sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya.

Menurut Herbert M. Baus yaitu sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publiknya tanpa membayar pada media.

Publikasi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada khalayak secara menyeluruh melalui suatu media. Mempublikasikan berarti memperkenalkan, mengingatkan, sampai dapat meyakinkan seseorang secara massal. Dengan publikasi diharapkan dapat mendorong partisipasi seseorang untuk ikut serta dalam suatu kegiatan yang akan diselenggarakan. Itulah alasan mengapa, dalam mengkomunikasikan suatu event yang akan diselenggarakan, seorang komunikator biasanya cenderung menggunakan media publikasi bukan media promosi. Karena media promosi cenderung menyorot produk atau jasa sebagai salah satu objek utamanya sebagai upaya pemasaran. Sedangkan, secara garis besar, tujuan dari publikasi adalah menyampaikan berita.

3.2.2 Manfaat Publikasi

Manfaat publisitas menurut Seitel dalam Pudjiastuti (2010: 180) :

1. Memberitahukan produk atau jasa baru.
2. Menghidupkan kembali produk lama.
3. Memberikan penjelasan tentang produk yang sulit.
4. Hampir tidak memerlukan biaya.
5. Meningkatkan gengsi perusahaan.
6. Respons dari sebuah krisis.

3.3 Media Publikasi

3.3.1 Pengertian Media Publikasi

Media Publikasi erat kaitannya dengan Publistas. Publisitas merupakan penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Perbedaan publikasi dengan publisitas publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan ke masyarakat umum. Sedangkan publisitas merupakan publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebaran informasi.

3.3.2 Unsur Media Publikasi

Adapun unsur-unsur dari media publikasi itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Adanya sumber publisitas : pengisiatif, perencanaan, penggagas sebagai sumber informasi.
2. Adanya *message* : bersifat informatif, persuasif, konstruktif, destruktif tentang sesuatu baik orang, even, barang, jasa, aktivitas, dan peran.
3. Adanya media : ruang publik, gedung, tempat umum, dinding, tiang plafon, alat transformasi, ruang media massa.
4. Ada manajemen kegiatan/aktifitas (POAC).
5. Adanya audiens (Khalayak).
6. Tujuan.

3.3.3 Prinsip Media Publikasi

Prinsip - prinsip dasar publikasi menurut Iriantara (2008: 195) mencakup:

1. Kreativitas, yang berarti mendorong antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik dan segar.
2. Beragam, yang berarti bila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus dipergunakan berbagai media.
3. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
4. Visibilitas, yang berarti materi publisitas tersebut dapat mudah dilihat oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu.
5. Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat menyampaikan pesan enak, dan cukup jelas diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk cetak dan jelas didengar dan dilihat untuk media audio visual.
6. Mudah dipahami, yang berarti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami maksudnya oleh khalayak.

3.3.4 Bentuk Media Publikasi

Menurut Fraser P.Seitel dalam Danandjaja (2011, 121-122) mengelompokkan publisitas media kepada:

1. Features Publisitas (*Features Publicity*)

Jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau lembaga mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas (*freelance writers*) dalam merancang siaran persnya.

2. Finansial Publisitas (*Financial Publicity*)

Merupakan jenis publisitas yang secara khusus mempublikasikan informasi finansial secara actual keadaan publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik agar publik mau menggunakan layanan finansial yang ditawarkan.

3. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Adalah jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.

4. Publisitas Foto atau Gambar (*Picture / Photo Publicity*).

Adalah jenis publisitas yang mempromosikan layanan dari suatu produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan. Prinsip dasar publisitas ini mengambil dasar pemikiran dari pepatah kuno (*the old maxim*) yang mengatakan “*a good photo is worth a thousand words*”.

3.3.5 Tipe Media Publikasi

Ada 3 tipe-tipe publisitas, yaitu :

1. *Free Publicity* (publisitas bebas biaya) : publisitas yang dihasilkan dari kerja sama yang saling menguntungkan antara beberapa pihak berdasarkan prinsip *take and give* untuk menyelenggarakan publisitas bersama-sama.
2. *Low cost publicity* (hemat biaya) : publisitas yang sederhana, umumnya di buat dengan kertas seperti brosur, poster, tiket, dan dikeluarkan 2 minggu atau 1 minggu sebelum acara.
3. *High cost publicity* (publisitas biaya tinggi) : pihak penyelenggara mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk membayar media. Contoh : billboard, iklan gambar di surat kabar, iklan radio, iklan di TV.

3.4 Promosi

3.4.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi

adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya (www.pengertianahli.com).

Promosi cenderung diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Sehingga dapat dikatakan, promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang secara khusus meliputi kegiatan pemasaran suatu produk maupun jasa. Promosi dapat ditempuh dengan melibatkan beberapa media yang efektif. Promosi yang baik adalah kegiatan menginformasikan suatu produk sehingga mampu mempersuasi konsumen terhadap barang maupun jasa tersebut.

3.4.2 Tujuan Promosi

Selain menyebarkan informasi mengenai suatu produk, promosi memiliki banyak sekali tujuan. Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan dari promosi itu sendiri adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen agar menyadari akan hadirnya suatu produk tersebut (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3.5 Media Promosi

3.5.1 Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ingin disampaikan. Media promosi adalah salah satu cara dalam menginformasikan, mengajak, dan membujuk pelanggan agar tertarik dengan produk yang sedang di promosikan. Media ini sangatlah efektif karena telah terbukti mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa. Hanya

saja, dalam penggunaannya media ini kurang efisien karena kecepatan penyampaian pesannya yang tidak dapat dikur dan diperkirakan.

Sedangkan menurut Kotler (2002:41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan susunan media yang dirancang demi menginformasikan suatu produk atau jasa dengan tujuan pemasaran.

3.5.2 Bauran Media Promosi

Bauran media promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djasalim Saladin (4004:172) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap prodduk tersebut sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling* (Penjualan Masal)

Merupakan pendekatan yang memanfaatkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu Periklanan dan Publistas. Periklanan

merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur guna merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, dan menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat dan mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

6. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyebaran (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa daripada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu.

3.6 Desain

3.6.1 Definisi Desain

Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya (www.carapedia.com). Dalam sebuah kalimat, kata “desain” dapat digunakan sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses desain pada umumnya juga memerhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai aspek lainnya. Jadi, secara umum desain merupakan suatu proses perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat sesuatu yang baru yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu.

Banyak orang mengira, mendesain adalah kegiatan yang hanya merancang atau membuat sesuatu bentuk baru tanpa memiliki nilai tersendiri. Desain sering dianggap hanya sekedar 'merancang' menjadi suatu bentuk baru maupun mengolah kembali suatu bentuk yang lama menjadi sesuatu yang baru. Sehingga desain cenderung identik dengan menggambar, melukis, serta membuat karya lain yang berhubungan dengan seni. Bahkan, tak jarang para desainer cenderung diartikan sama halnya dengan seniman. Namun, yang perlu dipertegas adalah desainer grafis bukanlah seorang seniman murni seperti halnya pelukis yang berkarya atas dasar kemauannya sendiri, seniman murni lebih mengedepankan ego dan ciri khasnya dalam berkarya. Sementara itu, desainer grafis cenderung bekerja dengan mengacu *design brief* yang diberikan klien (Supriyono, 2010:10). Oleh karena itu mendesain berperan sebagai komunikator yang merancang sajian informasi agar menarik, dapat ditangkap khalayak dengan mudah, nyaman dan menyenangkan. Sedangkan seniman bekerja untuk mengespresikan perasaannya.

Dengan demikian, desainer cenderung dituntut untuk menjadi problem solver yakni pemecah masalah. Masalah yang dimaksud adalah problematika masyarakat mengenai minimnya penyampaian informasi yang efektif sehingga membuat kurang tersampainya informasi secara baik. Desain datang agar mampu memutar balikkan pikiran untuk merancang sesuatu yang komunikatif dan menyenangkan menggunakan unsur-unsur visual yang berkualitas. Untuk itu, desainer dituntut untuk memiliki kreativitas dan *sense of aesthetic* yang memadai disamping keterampilan mengoperasikan komputer. Oleh karena itu, demi mewujudkan ide besar seorang desainer sangat tidak dianjurkan untuk

memaksakan kehendaknya dalam mendesain. Dalam mendesain diperlukan hati, mata dan telinga terbuka untuk menerima kritik dan saran dari khalayak.

3.6.2 Unsur Desain

Guna memperoleh hasil karya seni yang lebih optimal, seorang desainer perlu sekali memahami unsur-unsur rupa atau visual secara lebih mendala. Berikut merupakan analisis terhadap masing-masing unsur rupa atau visual tersebut :

a. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia desain komunikasi visual seringkali kita menggunakan dotted line, solid line, dan garis putus-putus.

b. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*).

c. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering

dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya.

d. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

e. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

f. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas.

3.6.3 Prinsip Desain

Prinsip - prinsip dasar seni dan desain ini dapat dikatakan merupakan segi ilmiahnya seni, dimana suatu karya dapat dikatakan memiliki nilai seni jika saat

dianalisis didalamnya ditemukan tujuh prinsip tersebut. Dengan demikian prinsip - prinsip dasar seni dan desain ini dapat dikatakan sebagai alat untuk menciptakan karya seni dan desain sekaligus alat untuk menganalisis karya seni dan desain (Sanyoto, 2009:168).

a. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal.

Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakin dan bergengsi. Keseimbangan formal juga menyinggung mengenai konsistensi dalam penggunaan berbagai elemen desain. Misalnya warna logo. Dalam desain kartu nama desain dibuat dengan full color (F/C). Tetapi dengan pertimbangan agar desain lebih variatif dan tidak membosankan, maka pada media desain yang berbeda Anda membuat logo tersebut dengan warna duotone. Nah, pada kondisi ini, gagasan variasi desain sebaiknya tidak diperlukan. Apa jadinya kalau logo tersebut adalah logo sebuah produk barang. Konsistensi juga sangat diperlukan sebagai kesan identitas yang melekat pada sebuah merek produk. Kita tidak mau konsumen sampai lupa pada produk yang dijual. Sedangkan keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis.

Selain itu, keseimbangan merupakan faktor penting dalam menentukan komposisi suatu desain. Menurut bentuknya, keseimbangan terbagi menjadi dua yakni :

1. Keseimbangan simetris yakni memiliki berat dan terbagi sama pada tiap bagiannya.
2. Keseimbangan asimetris yakni memiliki keseimbangan yang tersembunyi dan tidak terbagi sama.

b. Prinsip Kesatuan

Dalam hal ini, kesatuan merupakan suatu bentuk yang unsur-unsurnya memiliki hubungan. Bentuk yang dimaksud dapat dicapai dengan cara sebagai berikut :

1. Didalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku untuk semua unsur (garis, bentuk, irama, warna, tekstur, dan ruang).
2. Peralihan diharapkan dalam bentuk itu juga ada peralihan dari unsur-unsur bentuk supaya tidak terlihat kaku.
3. Selingan atau variasi diasamping ada pengulangan-pengulangan supaya bervariasi dan tidak monoton.

c. Prinsip Penekanan

Penekanan dimaksudkan untuk memberikan satu titik fokus pada bidang tertentu yang mampu menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud secara lebih lanjut. Kalau dalam konteks desain surat kabar misalnya, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan headline

dengan kata-kata yang menarik dan membuat orang penasaran untuk membacanya. Dan ketika hal tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat, hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya. Penekanan juga dapat dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

d. Prinsip Irama (repetisi)

Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis biasanya mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar obyek. Misalnya jarak antarkolom. Jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar 10 foto di dalam satu halaman dan lain sebagainya.

e. Prinsip Proporsi

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan – perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8 : 13. Dalam bidang desain, proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman serta bentuk – bentuk visual dengan tipografinya ketika mendesain.

3.6.4 Teori Tipografi

Teknik mengelola huruf dalam dunia desain sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, yang biasa dikenal dengan tipografi (*thypography*). Tipografi sendiri pada awalnya berasal dari bahasa Yunani yakni *Tupos* (yang diguratkan) dan *Graphoo* (tulisan). Pada jaman dahulu, tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Sehingga, orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Namun seiring dengan perkembangan jaman, tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan pada saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010:19).

Dalam memilih huruf untuk teks, nilai keterbacaan jauh lebih penting daripada keindahan. Oleh karena itu, sebaiknya kita wajib berhati-hati dalam memilih jenis font yang akan kita gunakan dalam mendesain. Perlu diingat, bahwasanya bagaimanapun cantiknya sebuah huruf, jika sulit dibaca maka tidak termasuk sebagai huruf yang baik. Terlebih jika digunakan untuk teks panjang seperti buku dan majalah misalnya. Nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*) sangat ditentukan oleh jenis huruf yang dipilih dan cara memperlakukannya.

Munculnya ratusan bahkan ribuan font yang saat ini ada, menjadi sangat sulit di klasifikasikan. Tidak cukup hanya menyebutkan bahwa font itu adalah huruf berkaki (*serif*) dan tidak berkaki (*sanserif*). Sehingga cara mengenali huruf dapat

ditempuh dengan melihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu: (Supriyono, 2010:25)

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain – desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh huruf ini adalah *Garamond* (yang diciptakan oleh Claude Garamond, Perancis, 1540), yang memiliki ciri khas memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, dan tebal tipis yang kontras.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm

Gambar 3.1 Huruf Klasik (*Garamond*)
(Sumber: www.google.co.id)

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada

tubuh huruf (garis vertikal tebal). Font yang termasuk jenis Transis, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century* yang sering dipakai untuk judul (display). Huruf ini mulai banyak digunakan sejak tahun 1757.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 3.2 Huruf Transisi (*Baskerville*)
(Sumber: www.google.co.id)

c. Huruf Modern Roman

Sebutan “modern” barangkali kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad yang lalu (1788). Huruf – huruf yang termasuk dalam Modern Roman ini antara lain *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf yang sangat kontra, bagian yang vertikal tebal, garis – garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca. Apalagi jika dicetak negatif, teks putih diatas lasar hitam misalnya, maka sering kali bagian yang tipis tidak terlihat.

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 3.3 Huruf Modern Roman (*Bodoni*)

(Sumber: www.google.co.id)

d. Huruf Sans Serif

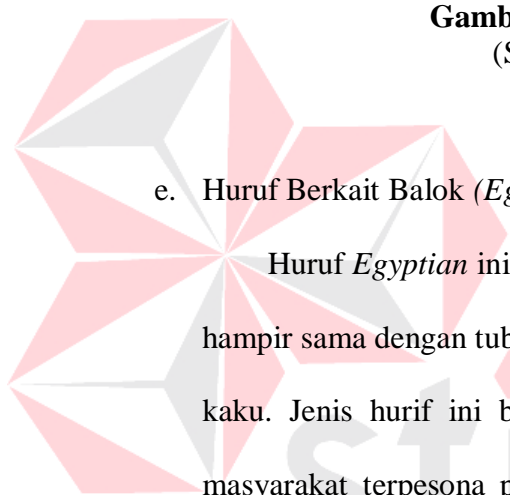
Jenis huruf sans serif sudah lama dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut sans serif karena tidak memiliki *serif* atau yang biasa dikenal kait atau kaki. Salah satu ciri khas huruf ini adalah memiliki bagian – bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer antara lain, *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *futura* dan *Gill Sans*. Huruf sans serif sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang kapasitas pendek. Meskipun demikian, sans serif sering digunakan untuk penulisan buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.



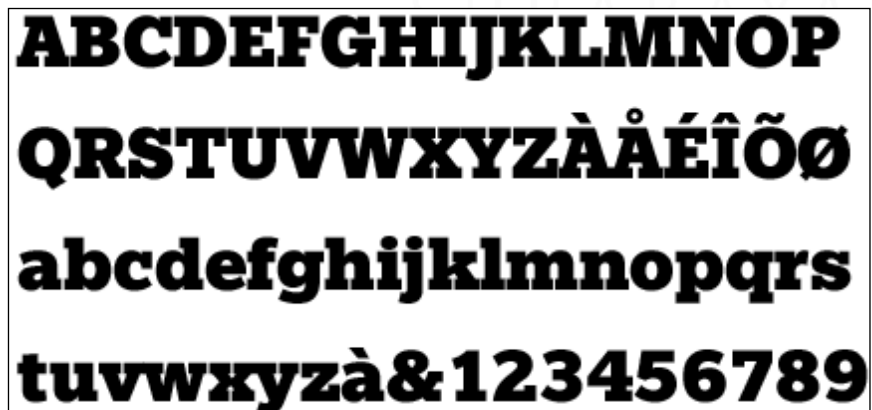
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 3.4 Huruf Sans Serif (*Arial*)
(Sumber: www.google.co.id)

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



Huruf *Egyptian* ini memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh hurufnya sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan "*Egyptian*" melekat pada nama huruf ini.



**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁÊËÏÏØ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyzà&123456789**

Gambar 3.5 Huruf Berkait Balok (*Egyptian*)
(Sumber: www.google.co.id)

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*Hand Writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman dibaca. Saat ini di komputer tersedia berbagai variasi huruf *script*. Berikut beberapa contoh dari sekian banyak huruf *Script*.



Gambar 3.6 Huruf Script (*Miscellaneous*)

(Sumber: www.google.co.id)

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif sebenarnya bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau penulisan judul yang sangat pendek.



Gambar 3.7 Huruf Hiasan (*Jokerman*)
(Sumber: www.google.co.id)

3.6.5 Teori Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen - elemen desain yang memiliki hubungan kedalaman sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang memiliki nilai artistik. Oleh karena itu, melayout juga dapat dikatakan sebagai manajemen bentuk dan bidang dalam satu kesatuan. Tujuan utama dari melayout sendiri adalah untuk menampilkan komponen gambar dan teks agar menjadi suatu pesan yang komunikatif sehingga dapat memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan.

Dalam menata letak atau melayout, Basuki membaginya kedalam beberapa tahapan yaitu : (Pujiruyanto, 2005:72)

1. Tata letak miniatur merupakan penyusunan unsur-unsur grafis yang masih berupa kolom teks dan kolom gambar.

2. Tata letak kasar merupakan tahapan rancangan yang sudah berwujud gambar dan teks.
3. Tata letak komprehensif merupakan tahapan unsur – unsur grafis sudah ditempatkan dengan benar dan siap untuk dicetak.

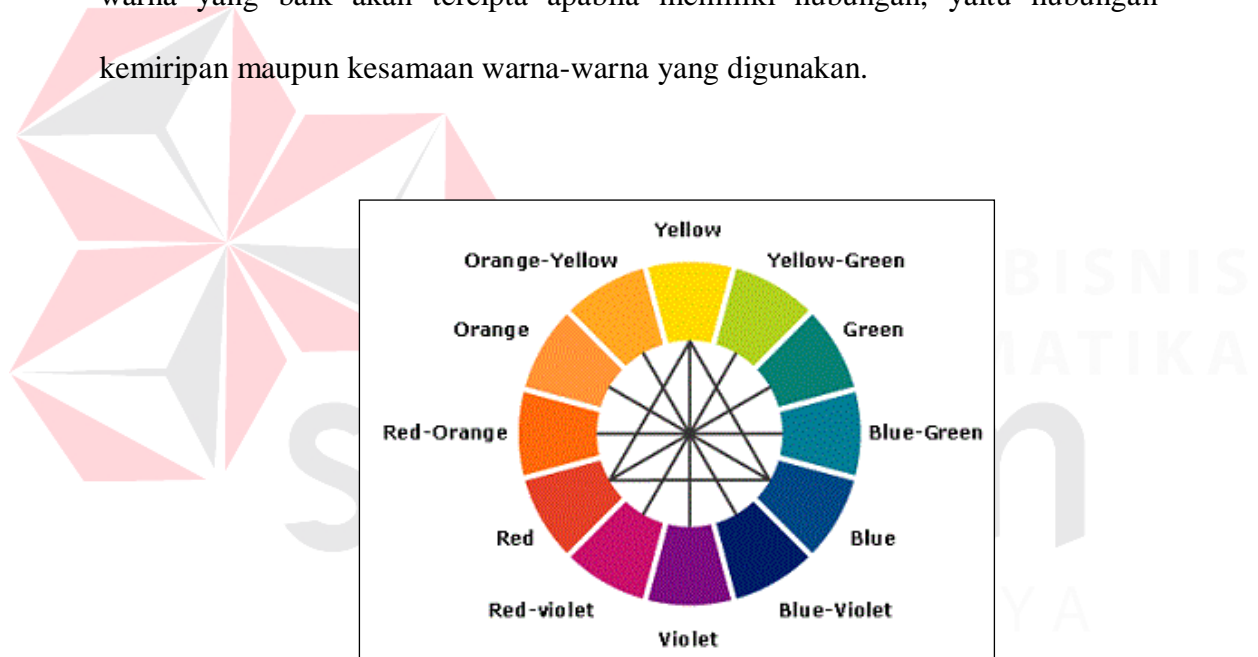
Selain hal tersebut, beberapa faktor juga harus diperhatikan dalam melayout sebuah perancangan yakni sebagai berikut :

1. Huruf dan ukurannya.
2. Bentuk, ukuran dan komposisi.
3. Warna ukuran kertas cetak (bila dicetak).

3.6.6 Teori Warna

Dalam pembuatan desain, warna tentunya memegang peran yang paling penting. Entah disadari maupun tidak, warna memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keindahan desain. Menurut Sanyoto, dalam bukunya berjudul Nirmana (2009:38) warna merupakan salah satu unsur seni rupa, sehingga sesungguhnya tidak bisa berdiri sendiri untuk mencapai keindahan, karena masih dipengaruhi unsur lain. Warna sendiri dalam tata seni berfungsi membantu mewujudkan unsur bentuk. Warna memang bagian dari unsur rupa atau seni yang tunduk pada prinsip seni. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain sehingga tidak dapat dilakukan sembarangan. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut warna yang akan digunakan dalam mendesain. Dibutuhkan beberapa masukan agar warna yang digunakan sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Menurut Sanyoto (2009: 32-49) pembahasan jenis warna mendasarkan pada teori warna tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna intermediate. Kedua belas warna ini disusun dalam satu lingkaran. Lingkaran yang berisi 12 warna ini jika dibelah menjadi dua bagian akan memperlihatkan setengah bagian yang tergolong warna dingin dan setengah bagian yang tergolong warna panas. Suatu susunan warna – warna harus “menyatu” (*gumolong/kempel(Jw.)*) agar tidak tercerai berai, kalng kabut, kocar kacir, sehingga enak dilihat. Kesatuan warna yang baik akan tercipta apabila memiliki hubungan, yaitu hubungan kemiripan maupun kesamaan warna-warna yang digunakan.



Gambar 3.8 Lingkaran Warna

(Sumber: www.google.co.id)

Secara terperinci pembagian warna menjadi daerah panas dan dingin adalah sebagai berikut.

- a. Merah, jingga, dan kuning digolongkan sebagai warna panas, kesannya panas dan efeknya pun panas.

- b. Biru, ungu, dan hijau digolongkan sebagai warna dingin, kesannya dingin dan efeknya juga dingin.
- c. Hijau akan menjadi hangat atau panas apabila berubah ke arah hijau kekuning-kuningan. Dan ungu akan menjadi hangat jika berubah ke arah ungu kemerah-merahan.
- d. Warna panas memberikan kesan semangat, kuat, dan aktif. Warna dingin memberikan kesan tenang, kalem, dan pasif.
- e. Terlalu banyak warna panas akan terkesan merangsang dan menjerit, sedangkan terlalu banyak warna dingin akan terkesan sedih dan melankolis.
- f. Warna panas terasa mendekat dengan kita dan memperbesar ukuran, warnadingin terasa menjauh dengan kita dan memperkecil ukuran.
- g. Warna panas berkomplemen dengan warna dingin, sehingga sifatnya kontras atau bertentangan.

Sanyoto (2009:42) juga membagi keselarasan berdasarkan interval tangga warna tersebut menjadi beberapa bagian, yaitu laras warna tunggal atau monoton, laras warna harmonis, dan laras warna kontras.

- a. Laras warna tunggal atau monoton. Artinya suatu pewarnaan karya seni dengan satu warna hasilnya monoton, sederhana, tenang, sedikit menjemukan, tetapi bisa tampak rapi, resmi.
- b. Laras warna harmonis. Harmoni hue (warna) adalah kombinasi warna yang satu sama lain saling ada hubungan. Berpedoman pada lingkaran warna (skala hue), semua warna yang berdekatan letaknya pada lingkaran warna, baik dua, atau tiga warna, digolongkan sebagai warna harmonis. Mereka sering disebut

sebagai warna analogus., misalnya kuning – kuning jingga – jingga, atau biru – biru ungu – ungu, dan analogus lainnya.

- c. Laras warna kontras. Kontras hue (warna) adalah kombinasi warna yang satu sama lain saling tidak ada hubungan. Dalam lingkaran warna, jarak antar warna berbanding lurus dengan tingkat kekontrasan mereka. Semakin berjauhan letak warna satu dengan yang lain, semakin tinggi tingkat kekontrasan mereka.

Jenis warna tersebut kerap dikenal dengan warna komplementer. Dalam lingkaran warna, jarak antara warna berbanding lurus dengan tingkat kekontrasan mereka, sehingga semakin berjauhan letak warna satu dengan yang lain semakin tinggi tingkat kekontrasan mereka. Yang paling kontras adalah pasangan warna yang berjarak paling jauh (saling berseberangan) satu sama lain dalam lingkaran warna. Itulah yang dimaksud warna komplementer (Sanyoto, 3009:43). Adapun jenis-jenis warna kontras tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kontras komplementer (kontras dua warna). Dua warna yang saling berhadapan dalam lingkaran warna disebut komplementer. Dua warna ini adalah yang paling kontras sehingga saling bertentangan.
2. Kontras split komplementer (kontras dua warna bias). Split/bias komplementer yaitu warna-warna yang berseberangan pada lingkaran warna tetapi menyimpang ke kiri atau ke kanan.
3. Kontras triad komplementer (kontras segitiga atau kontras tiga warna). Semua bentuk segitiga sama sisi yang dapat dibuat dalam lingkaran warna. Misalnya merah – biru – kuning.

4. Kontras tetrad komplementer (kontras dobel komplementer atau kontras empat warna). Semua bentuk segiempat sama sisi yang dapat dibuat dalam lingkaran warna.

3.7 Desain Perhiasan

Di era modern seperti saat ini, perkembangan dunia desain sangatlah pesat. Tak dapat dipungkiri hal tersebut juga terjadi pada perkembangan desain perhiasan. Perhiasan yang biasanya digunakan seseorang untuk mempercantik penampilan itu kini hadir dengan berbagai model dan gaya yang mengikuti perkembangan mode. Kemewahan dan keindahan perhiasan membuat hampir semua orang tentunya ingin memilikinya.

Sejauh ini, perkembangan teknologi di dalam dunia desain perhiasan memanglah cukup pesat. Pada beberapa waktu yang lalu mungkin pembuatan satu desain perhiasan bisa memakan waktu yang lama sekali, namun beberapa tahun terakhir seiring perkembangan jaman, mulai bermunculan pemikiran untuk mempercepat proses produksinya, sehingga kemudian ditemukanlah berbagai banyak cara dalam pembuatannya. Pada awalnya metode pembuatan perhiasan ini masih menggunakan tangan secara manual, kemudian semakin berkembang lagi hingga pada akhirnya sekarang telah banyak bermunculan software – software yang dapat menunjang dalam pembuatan desain perhiasan. Tak hanya metode yang digunakan, bahan baku pembuatan desain perhiasan pun beraneka ragam, seperti diantaranya adalah wax (lilin), resin, atau

gabungan antara keduanya resin *direct-casting* (resin yang dimodifikasi hingga mirip dengan material lilin).

Dalam membuat desain perhiasan yang baik, tentunya peran sketsa sangatlah membantu. Dalam hal ini terdapat tiga faktor penting yang wajib dipertimbangkan sebelumnya dalam membuat sketsa eksplorasi desain perhiasan. Ketiga faktor tersebut antara lain : Balance, Composition, Color, 3E (Ergonomis, Ekonomis, Estetika). Faktor tersebut tentunya tidak jauh berbeda dengan prinsip desain, agar desain yang dibuat dapat sesuai dengan selera masyarakat.





BAB IV
DESKRIPSI PEKERJAAN

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penentuan Konsep

Konsep merupakan dasar utama dalam membuat perancangan desain sebagai acuan pembuatan desain (sir.stikom.edu). Untuk itu dalam pembuatan desain media publikasi lomba desain perhiasan 2016 juga sangat diperlukan adanya konsep yang akan menjiwai segala bentuk perancangan agar memiliki komposisi dan irama yang sama sehingga menciptakan suatu kesatuan (*Unity*) sesuai dengan prinsip desain. Konsep yang akan digunakan dalam perancangan media publikasi lomba perhiasan 2016 ini adalah *Luxurious*. Dalam bahasa Indonesia, *Luxurious* sendiri memiliki arti mewah. Konsep tersebut dipilih, mengingat perhiasan merupakan sesuatu yang dapat menciptakan keeleganan dalam pemakaiannya sehingga dapat memberi kesan mewah dan cantik. Sehingga seluruh perancangannya pun nantinya akan menggunakan gaya desain yang sesuai konsep untuk mendukung konsep yang ada.

4.2 Perancangan Karya

Perancangan desain publikasi lomba desain perhiasan 2016 ini sebelumnya melewati beberapa langkah sebagai proses perancangan suatu karya, yakni sebagai berikut:



Gambar 4.1 Bagan Perancangan Desain

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Bagan tersebut merupakan tahapan proses kerja yang dilakukan selama melakukan Kerja Praktik di Bidang Standarisasi dan Desain Produk Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dengan proses assistensi kepada mentor selaku pengarah dan pembimbing di bidang desain.

4.3 Perencanaan Kreatif

4.3.1 Tujuan Kreatif

Perancangan media publikasi untuk lomba desain perhiasan 2016 ini memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak akan adanya suatu event kegiatan desain yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Selain itu, desain desain yang menarik diharapkan mampu mempersuasi peserta lomba yang cukup banyak untuk berpartisipasi meramaikan acara desain tahunan ini. Perancangan media publikasi yang dibutuhkan nantinya berupa poster, brosur, iklan koran, dan iklan media sosial.

Perancangan media publikasi ini kemudian akan diselaraskan dengan konsep yang ada, yaitu "*Luxurious*". Dengan adanya konsep ini diharapkan akan memberikan kesatuan dalam segi visual.

4.3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan adalah strategi *premtive*. Yakni strategi yang menonjolkan superioritas dari produk. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah perhiasan, sehingga cara yang akan ditempuh adalah bagaimana membuat


media publikasi dengan menonjolkan perhiasan sebagai salah satu elemen utama dari kompetisi ini.

4.3.3 Pemilihan Bentuk Visual

Sebagai media publikasi, media yang digunakan dalam menyampaikan pesan adalah media cetak dan juga sosial media sebagai media online pendukung. Oleh karena itu visualisasi gambar yang disajikan dirancang agar dapat mengkomunikasikan seluruh elemen yang ingin disampaikan dalam media. Karena media berbentuk media cetak (*verbal*), secara garis besar elemen yang digunakan terdiri dari beberapa konten di setiap medianya, diantaranya :

- a. *Headline*, pada perancangan media publikasi ini adalah Lomba Desain Perhiasan 2016. Hal ini dipilih lantaran ingin menyampaikan informasi bahwa ada lomba desain perhiasan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian sampai mempersuasi khalayak untuk mengikuti kegiatan tersebut.
- b. *Visualisasi* yang ditampilkan adalah mengacu pada bagaimana menggambarkan elegannya sebuah perhiasan dengan pengemasan bentuk desain yang dapat memberikan citra elegan dan anggun.
- c. *Font* yang digunakan pada perancangan media publikasi Lomba Desain Perhiasan adalah jenis font "*san serif*". Hal ini dikarenakan jenis tersebut memiliki ketebalan dan ketipisan yang menjadikan kontras pada setiap huruf. Kesan yang ditimbulkan dalam penggunaannya pun adalah klasik, tegas, dan kuat. Keuntungan jenis font tersebut memiliki legibility dan readibility serta


fleksibel untuk semua media (Rustan, 2011). Terdapat dua font yang digunakan dalam perancangan media publikasi ini, yakni untuk *Tittle* (pada *Headline*) dan untuk *Sub Tittle* atau *Body Text* (pada penjelasan lomba). Pada *Tittle*, digunakan font *Twilight New Moon* :



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123457890

Gambar 4.2 Font Tittle, *Twilight New Moon*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Font ini dipilih karena dirasa sesuai dengan konsep yang digunakan pada perancangan ini, yakni elegan. Lengkungan garis pada ujung font ini menunjukkan sisi keanggunan, selain itu bentuk font yang tidak terlalu tebal dan ramping membuat font ini dipilih karena dapat memenuhi konsep yang diusung.



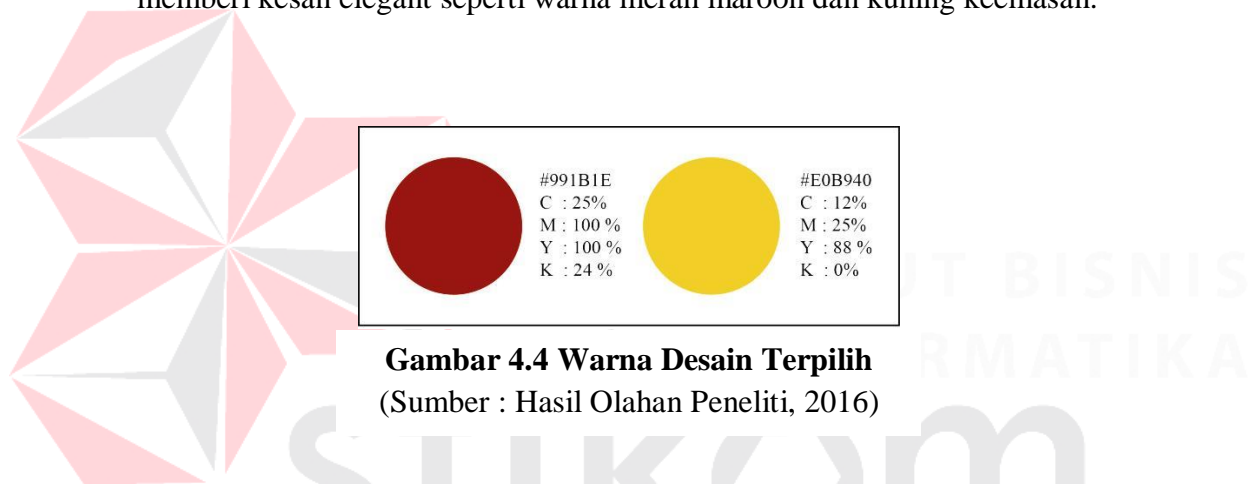
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123457890

Gambar 4.3 Font Sub Tittle, *Cambria*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Untuk, *Sub Tittle* atau *Body Text* digunakan font yang sangat mudah dibaca mengingat penjelasan yang diraikan dalam media publikasi lomba

desain perhiasan ini cukup banyak. Sehingga agar tidak membuat mata lelah membacanya karena jenis font yang terlalu variatif, maka dipilihlah font ini.

d. *Warna* adalah menjadi hal yang sangat penting terutama dalam mengungkapkan konsep yang sedang diusung. Setiap warna memiliki kesan, makna dan psikologi yang berbeda-beda (Nugroho, 2008: 1). Sedangkan pada desain media publikasi lomba ini, akan didesain elemen visual dan warna yang mengarah pada konsep *Luxurious*, yaitu warna-warna yang kemilau dan memberi kesan elegant seperti warna merah maroon dan kuning keemasan.



Gambar 4.4 Warna Desain Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Kedua warna tersebut kemudian diberikan gradasi warna agar memiliki kesan kemilau layaknya perhiasan. Warna tersebut di olah sedemikian rupa sehingga dapat sesuai dengan konsep perancangan peneliti.

4.4 Perencanaan Media

Media yang akan digunakan dalam perancangan adalah media Above the Line dan Below the Line dengan beberapa jenis yang digunakan, diantaranya adalah :

4.4.1 Above The Line

a. Spanduk

Spanduk adalah media yang sangat cukup mencolok dengan ukurannya yang relatif besar. Sehingga siapapun yang menggunakan media ini selalu berusaha membuat penampilan desainnya semenarik mungkin. Selain itu, penempatan yang strategis akan memudahkan masyarakat untuk menangkap informasi pada media ini. Spanduk akan ditempatkan ditempat-tempat yang di anggap strategis dengan posisi horizontal ukuran 4m x 2m.

b. Media Surat Kabar

Media Surat kabar memiliki keunggulan, dimana secara geografis mampu mencakup wilayah luas; nasional, regional, sampai lokal. Selain harganya yang elatif lebih murah, media surat kabar juga bersifat ontime karena surat kabar terbit setiap harinya. Publikasi rencananya akan menggunakan Surat Kabar Harian Jawa Pos sebagai media publikasi dengan ukuran iklan 13 x 26 fullcolor.

c. Iklan Radio

Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Biasanya seseorang akan jarang sekali duduk dalam satu grup dalam mendengarkan radio, namun biasanya mendengarkannya sendirian, seperti di mobil, di dapur, di kamar tidur, dan sebagainya. Oleh karena itulah media publikasi ini kemudian dipilih. Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun TV, dalam menyampaikan informasi kepada publiknya pun tanpa melalui

proses yang rumit dan butuh waktu banyak. Radio lebih terlihat akrab dan hangat dalam menyampaikan informasi, oleh karena itu dalam hal ini desain lomba perhiasan 2016 akan disiarkan melalui radio Suara Surabaya (SS).

4.4.2 Below The Line

a. Brosur

Alternatif media ini dipilih lantaran media brosur memiliki kelebihan yaitu waktu edar yang cepat dan ringkas selain itu cara penyebarannya dapat langsung disebar dan dibagikan kepada khalayak sesuai dengan target yang akan dituju. Selain itu media ini sangat cocok digunakan dalam pemberitahuan suatu event atau kegiatan yang akan berlangsung. Nantinya brosur ini akan dicetak dengan ukuran 30cmx20cm full colors dengan jenis *three fold* atau lipat tiga.

b. Poster

Poster merupakan media yang dapat dianggap sebagai bagian dari media ruang publik, dengan berbagai keunggulannya. Salah satunya adalah biaya cetaknya yang relatif murah, simple dan ringan. Poster akan berisi tentang informasi dari mengenai syarat dan ketentuan teknis lomba desain perhiasan 2016 serta surat pernyataan otorisasi publikasi desain kepada peserta lomba desain perhiasan 2016.

c. Media Sosial

Pemilihan sosial media sebagai media iklan tambahan dikarenakan di masa kini pengguna internet kian meningkat setiap tahunnya sehingga

pemilihan media ini diharapkan mampu mempublikasikan jenias kegiatan ini secara menyeluruh. Mengingat kecanggihan teknologi mampu mempercepat penyampain informasi.

Publikasi akan dilakukan dengan memuatnya di beberapa Sosial media diantaranya Facebook dan Website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang akan disiarkan sebelum deadline lomba berakhir sehingga diharapkan mampu menambah jumlah peserta setiap harinya.

4.4.3 Media Pendukung

Selain media publikasi diatas, perancangan juga dilakukan dengan tujuan pendukung informasi pada kegiatan lomba desain perhiasan 2016. Media pendukung tersebut merupakan media yang nantinya kan digunakan setelah kegiatan berlangsung, dan tidak termasuk dalam media publikasi, hanya berupa media tambahan seperti desain piagam untuk acara pengumuman dan penyerahan hadiah pemenang lomba.

4.5 Implementasi Karya

4.5.1 Media Spanduk



Gambar 4.5 Desain Spanduk
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Setelah divisualisasikan dalam bentuk digital, dengan beberapa perubahan selama proses ACC dan proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Meski media spanduk ini tidak di cetak dalam jumlah yang terlalu banyak, namun desain yang ditampilkan pun harus tetap sesuai dengan tema dan konsep yang diusung. Dalam desain spanduk yang berbentuk horizontal ini warna merah maroon dan kuning emas menjadi warna yang dominan dalam perancangan ini. Tulisan yang dimuat pun hanya sedikit agar pada media yang luas ini masyarakat tidak dibuat lelah membaca karena terlalu banyak tulisan maupun objek bergambar, ukuran dari spanduk ini 4m x 2m. Biasanya spanduk ini dipasang di beberapa tempat-tempat disekitar Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur serta di beberapa jalan raya protokol yang ada di Surabaya.

4.5.2 Media Surat Kabar



Gambar 4.6 Desain Iklan Surat Kabar
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Setelah divisualisasikan dalam bentuk digital, dengan beberapa perubahan selama proses ACC dan proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Dalam desain surat kabar, didesain tidak jauh berbeda dengan desain spanduk sebelumnya. Dengan tujuan agar memiliki kesinambungan dan kesatuan elemen pada semua media publikasinya. Penonjolan warna emas pada latar maroon diharapkan mampu menyiratkan pesan kemilau dan mewah. Headline Desain Lomba Perhiasan 2016 berada disisi tengah dengan ukuran sedikit besar agar menarik mata, tak lupa motif bunga di pinggir desain dengan warna emas ditampilkan untuk mendukung kesan mewah tersebut.

4.5.3 Brosur



Gambar 4.7 Desain Brosur (Tampak Depan)
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Setelah divisualisasikan dalam bentuk digital, dengan beberapa perubahan selama proses ACC dan proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Dalam desain brosur yang bersifat penyebaran secara umum, visualisasi tetap menggunakan warna maroon dan keemasan. Pada brosur bagian depan, diberi sentuhan warna putih dengan tekstur kertas lantaran pada bagian tersebut berisi surat pernyataan beserta izin otorisasi peserta kepada panitia perlombaan yang akan dibubuhi tanda tangan. Sehingga warna kertas putih dengan gaya klasik dipilih untuk memenuhi konten pesan yang disampaikan, agar jelas dan mampu dibubuhi tanda tangan. Dalam brosur ini pun terdapat beberapa elemen tambahan berupa kata penyemangat “Ayo Tunjukkan Kreatifitasmu!” untuk menggugah semangat peserta agar termotivasi dalam mengikuti perlombaan.



Gambar 4.8 Desain Brosur (Tampak Depan)
 (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Brosur ini dirancang dengan *Three Fold*, atau tiga lipatan. Dimana pada setiap bagian lipatannya digunakan secara selaras dengan warna merah, terutama pada bagian brosur belakang. Mengingat isi brosur bagian belakang memuat syarat dan ketentuan perlombaan yang memerlukan pembacaan yang seksama sehingga agar tidak membingungkan pembaca jika menggunakan banyak warna.

4.5.4 Poster



Gambar 4.9 Alternatif Desain Poster
 (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.10 Desain Poster Lomba Perhiasan 2016 Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain Poster ini merupakan media pertama yang dirancang, sehingga diawal pembuatannya membutuhkan beberapa alternatif yang kemudian dipilih satu yang diimplementasikan pada semua media publikasi yang diramcamg. Setelah divisualisasikan dalam bentuk digital, dengan beberapa perubahan selama proses ACC dan proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Kemudian dipilihlah desain poster ini sebagai acuan untuk membuat desain media publikasi. Desain poster ini nantinya akan dicetak pada kertas *Art Paper* dengan ukuran A3 dengan gramatur kertas 260gr.

Desain yang digunakan pun tetap sama, mengutamakan warna emas dan merah maroon dengan gradasinya yang dibuat nampak elegan. Tak lupa bentuk visualisasi perhiasan yang dalam perancangan ini berupa diamond dengan teknik *line art* menghiasi sisi tengah poster dengan tranparansi 20% agar tidak terlalu mengganggu tulisan yang berisi ketentuan perlombaan.

4.5.5 Sosial Media



**Gambar 4.11 Desain Publikasi Sosial Media
(Facebook)**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Setelah divisualisasikan dalam bentuk digital, dengan beberapa perubahan selama proses ACC dan proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Setelah terpilih desain yang akan digunakan sebagai media publikasi kegiatan lomba perhiasan ini, kemudian kegiatan penyebaran informasi dilakukan lebih luas

lagi melalui media sosial. Media sosial yang digunakan hanya berupa facebook dan website Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Pada desain cover background facebook, dirancang sesederhana mungkin dengan hanya menampilkan elemen tulisan untuk menarik perhatian masyarakat dengan latar backgroun merah maroon.

4.5.6 Desain Piagam



Gambar 4.12 Desain Piagam Penghargaan
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Setelah divisualisasikan dalam bentuk digital, dengan beberapa perubahan selama proses ACC dan proses konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Berikut merupakan desain piagam sebagai media pendukung yang nantinya akan diberikan kepada para pemenang lomba desain perhiasan. Beda dengan desain yang lain namun masih tetap satu irama, desain piagam ini lebih menggunakan warna kuning emas sebagai latar backgroundnya. Hal ini dikarenakan mengingat

piagam merupakan sebuah penghargaan yang memuat tulisan cukup banyak sehingga dipilihlah warna kuning emas namun tetap dengan sentuhan merah maroon pada motif sulur dan tulisannya. Dengan desain piagam ini diharapkan para penerima penghargaan dapat terkenang dengan lomba Desain Perhiasan 2016 yang diadakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur ini sehingga elemen desainnya pun dibuat serasi dengan media publikasi sebelumnya.





stikom

SURABAYA

**BAB V
PENUTUP**

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA

BAB V

PENUTUP

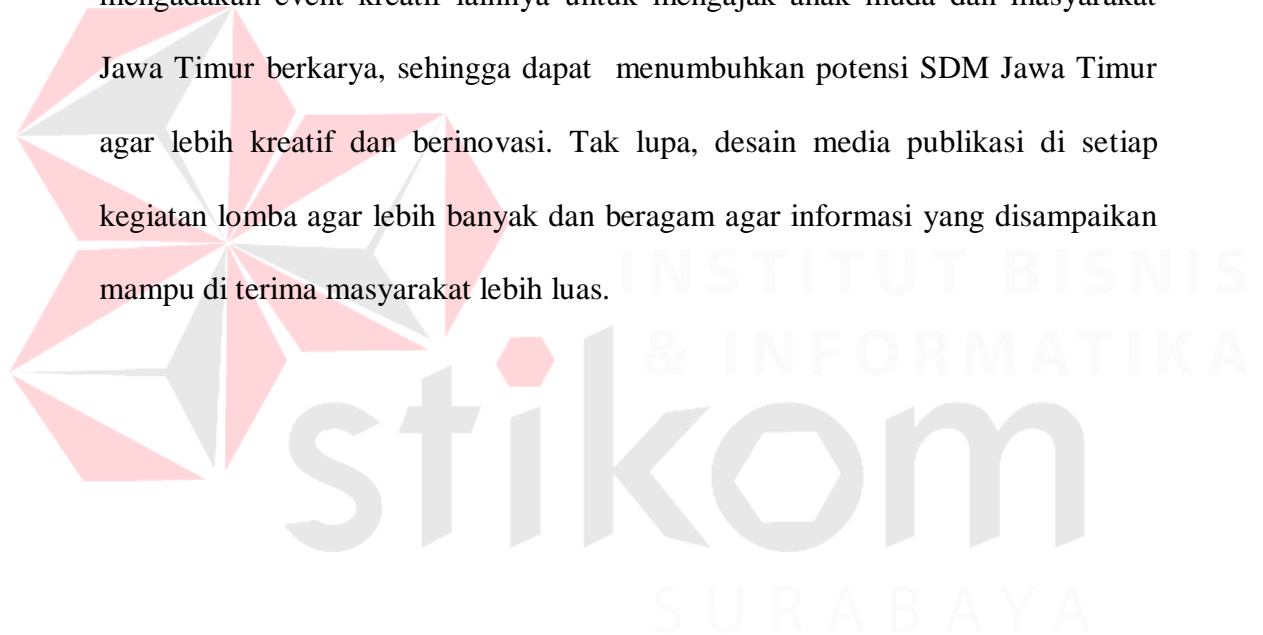
5.1 Kesimpulan

1. Agar dapat menginformasikan suatu event atau kegiatan secara meluas dikalangan masyarakat perlu adanya suatu media yang di ciptakan untuk menyampaikan pesan event tersebut secara persuasif apabila event yang dituju merupakan kegiatan kompetisi atau perlombaan. Untuk suatu kegiatan, media yang cocok digunakan adalah media publikasi karena memiliki tujuan memproklamirkan kegiatan lomba yang diadakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur ini agar diketahui khalayak luas dengan ajakan untuk dapat berpartisipasi dalam lomba. Pemilihan beberapa media yang sesuai guna menarik perhatian dan menginformasikan masyarakat akan adanya kegiatan Lomba Desain Perhiasan 2016 ini adalah : Spanduk, Iklan Surat Kabar, brosur, poster dan sosial media sebagai media *online* pendukung.
2. Untuk merancang media publikasi tersebut ditentukan konsep Luxurious sebagai jiwa dalam semua desain yang dilampirkan pada media publikasi. Luxurious sendiri berarti kemewahan sehingga desain media publikasinya pun dibuat kental dengan nuansa mewah dan hampir sama disemua media publikasi agar memiliki kesatuan (*Unity*).
3. Perancangan media publikasi kegiatan Lomba desain Perhiasan 2016 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur ini diharapkan

mampu tersiar secara luas dan menyeluruh sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik sehingga mampu menambah jumlah peserta yang tertarik mengikutinya lantaran mampu terpengaruh dengan media publikasinya.

5.2 Saran

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur agar lebih banyak mengadakan event kreatif lainnya untuk mengajak anak muda dan masyarakat Jawa Timur berkarya, sehingga dapat menumbuhkan potensi SDM Jawa Timur agar lebih kreatif dan berinovasi. Tak lupa, desain media publikasi di setiap kegiatan lomba agar lebih banyak dan beragam agar informasi yang disampaikan mampu di terima masyarakat lebih luas.





DAFTAR PUSTAKA

INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
Jakarta: PT Index.

Mulyana, Deddy.2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.

Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
Kencana Prenada Media Group.

Rustan, Suriyanto S.Sn. 2011. *Font Dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
Utama.

Sanyoto, Ebd. 2009.*Nirmana : Elemen - Elemen Seni dan Desain*.Yogyakarta:
Jalasutra.

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

Sumber Internet :

<https://carapedia.com/> (diakses tanggal 04 Februari 2016)

<http://dgi-indonesia.com/>(diakses tanggal 04 Februari 2016)

<http://disperindag.jatimprov.go.id/> (diakses tanggal 29 Januari 2016)

[http:// pengertianahli.com/](http://pengertianahli.com/) (diakses tanggal 18 Maret 2016)

<http://repository.upi.edu/> (diakses tanggal 24 Maret 2016)

<https://sir.stikom.edu/> (diakses tanggal 29 Januari 2016)