



Arty 5 (1) 2016

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TERCETAK KOPI TARIK UNGARAN

Komang Verdiansyah✉, Supatmo S.Pd., M.Hum

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Des 2015

Disetujui Des 2015

Dipublikasikan Jan 2016

Keywords:

Design; Printed Media Promotion Story; Coffee pull Ungaran

Abstrak

Kopi Tarik Ungaran adalah sebuah kedai kopi yang sangat sederhana yang berada di Jl. Kartini 230 B, Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Sejak mulai berdiri Kopi Tarik Ungaran belum mengolah media untuk mempublikasi terutama tercetak. Selama ini informasi dan bentuk komunikasi pemasaran tentang Kopi Tarik Ungaran telah dilakukan dengan pembuatan *media online* media tersebut tidak ada pembaharuan dalam waktu yang lama. Terkait dengan kondisi tersebut dipandang perlu adanya media pendukung atau alternatif media promosi berupa media promosi tercetak. Tujuan proyek studi ini adalah Menghasilkan rancangan media promosi tercetak berupa logo, poster, *x- banner*, brosur, dan *merchandise*. Proses pembuatan proyek studi ini melalui tahapan-tahapan yaitu Penetapan Tujuan Pembuatan Karya, Studi Kepustakaan, Penentuan Khalayak Sasaran, Pengumpulan Data Pendukung, Pemotretan, Seleksi Gambar, Proses *Lay out*, Konsultasi Dosen Pembimbing, Proses Pencetakan, Penyajian Karya. Dalam proses pembuatan keseluruhan karya memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain. Foto atau gambar kemudian diolah menggunakan aplikasi Photoshop sedangkan *Lay out* memakai *software* Adobe Illustrator dan Corel Draw. Ciri umum dari desain *lay out* tersebut yaitu selalu menampilkan logo Kopi Tarik Ungaran. Desain dominan menggunakan warna bernuansa *Soft*, pemilihan warna kuning kecokelatan, coklat muda mewakili kesan *vintage*. Pesan yang terkandung bersifat informatif dan pengingat. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu pengunjung dalam mendapatkan informasi tentang Kopi Tarik Ungaran sehingga dapat meningkatkan kunjungan.

Abstract

Pull Ungaran coffee is a coffee shop that is easy on Jl. Kartini 230 B, Ungaran, Semarang regency, Central Java. Since starting up Kopi Tarik Ungaran not process the media to publicize mainly printed. All this information and forms of marketing communication on Kopi Tarik Ungaran has been done by making the media online media there is no renewal in a long time. Associated with the condition is deemed necessary to support media or alternative media campaign in the form of printed promotional media. The purpose of this study is to Generate project design printed promotional media such as logos, posters, x- banners, brochures, and merchandise. The process of making this study project through the stages ie Making Goal Setting Works, literature study, Determining Target Audience, Data Collection Supporter, Shooting, Image Selection, Process Lay out, Consulting Supervisor, Process Printing, Presentation Works. In the process of making the whole work pay attention to the elements and principles of design. Photos or images are then processed using Photoshop while Lay out applications use software Adobe Illustrator and Corel Draw. The general characteristics of the design layout that always displays the logo Kopi Tarik Ungaran. The dominant design using Soft shades of color, selection of amber, light brown vintage represent impression. Messages contained informative and reminders. The design of the media campaign is expected to help visitors in getting information about Kopi Tarik Ungaran so as to increase visits.

© 2016 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: verdiansyahkomang@gmail.com

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Kopi Tarik Ungaran adalah sebuah kedai kopi yang sangat sederhana yang berada di Jl. Kartini 230 B, Ungaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Kopi Tarik Ungaran dibuka tanggal 1 Oktober 2010. Bapak Drs. Agus Purwanto R. Sutopo, M.M (55) adalah pemilik Kopi Tarik Ungaran. Kopi Tarik Ungaran menyajikan berbagai minuman olahan kopi diantaranya kopi tarik itu sendiri yang menjadi minuman khas Aceh dengan proses pembuatan yang unik, cara pembuatannya dengan menuangkan kopi dari satu gelas ke gelas lainnya sambil ditarik keatas dan dilakukan berulang-ulang sampai kopi tercampur merata. Proses tersebut bisa disaksikan langsung oleh para pengunjung yang ingin tahu proses pembuatan kopi tarik.

Dalam perkembangannya sejak awal Kopi Tarik Ungaran belum mengolah media untuk mempublikasi terutama tercetak. Selama ini informasi dan bentuk komunikasi pemasaran tentang Kopi Tarik Ungaran telah dilakukan dengan pembuatan *blogspot* dengan pembaruan informasi (*update activity*) terakhir pada tanggal 4 September 2013 dan belum ada pembaruan informasi sampai saat ini. Selain itu informasi lainnya melalui media *online* yaitu *twitter*, *facebook* dan *google+* tetapi media tersebut, juga sama tidak memiliki pembaharuan dalam memberikan informasi. Dari hal tersebut terputusnya informasi karena tidak adanya *maintenance* dan pembaharuan informasi membuat informasi yang ada tidak berkembang serta *up to date*. Sehingga informasi terkesan monoton dan tidak terjadi interaksi di media *online*. Kelemahan dari media sosial ini adalah audiens yang anonim karena tidak mengenal baik siapa sebenarnya dan seberapa jauh mereka potensial menjadi target audiens yang tepat (Ardhi, 2013:71-70). Pengunjung yang datang ke kedai Kopi Tarik Ungaran tidak semuanya dapat mengoperasikan dan mengakses media *online*. Meskipun ada yang bisa mengoperasikan media *online* namun kebanyakan para pengunjung tidak mengetahui alamat media *online* kopi tarik tersebut. Selain

itu tidak ada media informasi yang tersedia bagi para pengunjung yang ingin mendapatkan informasi secara langsung tentang menu yang disajikan di Kopi Tarik Ungaran.

Oleh karena itu perlu adanya pembuatan media komunikasi visual yang mendukung promosi kedai Kopi Tarik Ungaran dan produknya. Banyaknya kedai kopi yang ada di kota Ungaran Kabupaten Semarang memunculkan persaingan. Melihat potensi Kopi Tarik Ungaran yang ada agar lebih terpublikasi dan dikenal oleh masyarakat luas diperlukan media promosi. Belum optimalnya pengelolaan media promosi saat ini dan belum maksimalnya dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Media informasi yang tersedia saat ini hanya berupa media *online* sehingga media tersebut hanya sampai kepada pengguna internet saja dan terbatas dalam penyebaran informasinya kepada khalayak sasaran (*target audience*). Terkait dengan kondisi tersebut dipandang perlu adanya media pendukung atau alternatif media promosi untuk mempromosikan Kopi Tarik Ungaran berupa media promosi tercetak. Promosi dilakukan untuk mempromosikan Kopi Tarik Ungaran serta menginformasikan atau memberitahukan tentang Kopi Tarik Ungaran.

Tidak adanya pengelolaan aktivitas promosi dengan melihat belum adanya media promosi dan komunikasi media yang terbatas menjadikan tujuan dari promosi tersebut tidak tercapai secara maksimal. Dalam upaya memaksimalkan promosi Kopi Tarik Ungaran, media yang dibuat berupa media promosi tercetak sebagai alternatif media promosi. Media ini memungkinkan audiens membawa atau menyimpannya. Media tercetak bersifat *portable* atau mudah dibawa kemana-mana. Informasi dalam media promosi tercetak ini pun dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena audiens dapat berulang kali melihatnya. Media promosi tercetak dapat diakses oleh semua umur mulai dari remaja sampai dewasa baik laki-laki maupun perempuan dan semua golongan lapisan masyarakat, terutama kepada masyarakat yang belum atau tidak bisa

mengakses media *online*. Media tercetak masih dapat bertahan dari persaingan promosi media lainnya seperti media digital dan media *online*.

Bentuk promosi yang ditawarkan berupa karya media tercetak, antara lain: poster, *leaflet*, *X-banner*, dan *merchandise* (kaos, pin, gantungan kunci, kalender, *mug*, *tote bag*, stiker). Pembuatan media promosi tercetak diharapkan dapat membantu pengunjung dalam mendapatkan informasi tentang Kopi Tarik Ungaran sehingga dapat meningkatkan kunjungan.

Proyek Studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan media tercetak berupa desain poster, *leaflet*, *X-banner*, kalender dan *merchandise* (kaos, pin, gantungan kunci, *mug*, *tote bag*, stiker) sebagai media promosi Kopi Tarik Ungaran.

Desain Komunikasi Visual

Menurut Suyanto (2006:53) desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Menurut Poerwodarminto (2002:1142) visual berarti berdasarkan penglihatan, dapat dilihat, dan kelihatan. Komunikasi visual berhubungan dengan komunikasi dilakukan atau disampaikan melalui penggunaan gambar dan bahan ilustrasi lainnya yang diamati melalui indera penglihatan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:585), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang diambil dari bahasa latin "*comunis*" yang berarti sama sedangkan kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan. Kata visual berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual. Menurut Poerwodarminto (2002:1142) visual berarti berdasarkan penglihatan, dapat dilihat, dan kelihatan. Komunikasi visual berhubungan dengan komunikasi dilakukan atau disampaikan

melalui penggunaan gambar dan bahan ilustrasi lainnya yang diamati melalui indera penglihatan. Menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah unsur-unsur yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *lay out* (tata letak atau perwajahan).

Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Desain yang menekankan fungsi tanpa keindahan atau estetika akan tidak menarik sehingga tidak komunikatif. Seorang desainer adalah seorang yang mengekspresikan ide serta kreativitasnya dalam bentuk berupa desain. Suatu desain tercipta melalui suatu proses berfikir dengan menggabungkan unsur-unsur rupa yang mendukung. Desain komunikasi visual terdiri dari bagian unsur-unsur seni rupa yang digunakan untuk mewujudkan suatu desain sehingga orang lain dapat membaca apa yang dimaksud. Untuk mewujudkan unsur suatu tampilan visual, menurut Kusrianto (2007:30-32) ada beberapa unsur yang digunakan meliputi : (1) Garis (*line*) (2) Ruang (3) Bidang, (4) Warna (5) Tekstur

Prinsip - Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip merupakan pegangan, asas, ataupun pedoman. Untuk menciptakan desain yang baik perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah beberapa prinsip desain. Dalam proses desain perlu mengorganisasikan unsur dan prinsip desain sebagai patokan atau pedoman, untuk memberikan penilaian terhadap alternatif desain yang dibuat supaya dapat menentukan desain yang terbaik. Prinsip - prinsip menurut Sunaryo (2002:31-41), yaitu (1) Kesatuan (2) Kecerahan. (3) Irama. (4) Dominasi. (5) Keseimbangan. (6) Kesebandingan atau proporsi (*proportion*).

Lay out

Proses desain membutuhkan pengolahan atau penataan tata letak untuk menghasilkan desain yang baik. *lay out* berperan penting dalam penciptaan sebuah desain karena mengolah berbagi unsur - unsur yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf menjadi suatu kesatuan. Menata halaman cetak adalah satu bagian dari kegiatan desain komunikasi visual. Oleh karena itu, prinsip desain tidak ada bedanya dengan nirmana. Prinsip *lay out* yang baik adalah memperhatikan proporsi, keseimbangan, irama, dan kesatuan. Menurut Surianto Rustan (2009:40), *lay out* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep ataupun pesan yang dibawanya. Sedangkan *me-lay out* adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan desain merupakan arsiteknya dan *lay out* sendiri adalah pekerjaannya. Menurut Suhandang (2005:102), *lay out* merupakan tata letak semua komponen yang harus ada dalam bentuk atau konstruksi iklan yang dikehendaki.

Definisi *lay out* dalam perkembangannya sangatlah luas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, bahwa *lay out* sama seperti mendesain, sehingga desain dan *lay out* merupakan hasil dari proses eksploratif manusia itu sendiri. Proses tersebut akan memperkaya wawasan seseorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya.

Elemen-Elemen Lay Out

Menurut Rustan (2009:23-52), elemen dalam suatu *lay out* yaitu pertama menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, kedua kenyamanan dalam membaca, termasuk di dalamnya memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika. Untuk membuat *lay out* yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut yang terbagi menjadi tiga, yaitu (1) Elemen Teks. (2) Elemen Visual. (3) *Invisible Element*.

Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219).

Senada dengan pendapat tersebut menurut Gitosudarmo (1994:237) dan Nugrahani (2008), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Cahyono (1995:33), promosi adalah setiap bentuk kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan (pemasar) untuk memberitahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sesuai keinginan pasar.

Menurut Ardhi (2013:3), promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa.

Promosi merupakan salah satu teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang mempunyai tujuan untuk menarik minat *audience* atau konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tentang promosi di atas dapat ditegaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk, jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan agar orang bisa menerimanya serta memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Media Tercetak

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

Tercetak adalah proses cetak dari sebuah desain kemudian ditransferkan melalui perangkat cetak atau mesin cetak seperti cap dengan proses menekan atau menransfer pada permukaan media kertas untuk meninggalkan tanda sehingga menghasilkan gambar atau teks dalam jumlah salinan yang banyak (<http://www.thefreedictionary.com/printed>, diakses terakhir 13/05/2015).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media tercetak adalah sarana perantara komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pembuat pesan kepada publik melalui pesan yang ditransferkan ke dalam media cetak, berisi sekumpulan teks atau gambar yang terdapat dalam suatu bahan atau acuan cetak ke dalam media cetak dengan menduplikasikan ke bentuk lembaran dengan ukuran yang diinginkan sebagai proses untuk menyalurkan atau menyebarluaskan pesan visual maupun verbal yang dapat ditangkap dengan indra penglihatan.

Strategi Promosi Kopi Tarik Ungaran melalui Media Tercetak

Media yang digunakan dalam mempromosikan Kopi tarik Ungaran nantinya adalah melalui media promosi tercetak yang bertujuan agar promosi ini sampai kepada target audiens. Perlu adanya langkah-langkah yang dapat dilakukan dengan penyaluran media dengan melalui beberapa perantara atau distributor seperti melalui, hotel, acara kuliner, biro *tour* dan travel, dan lain-lain. Promosi dilakukan agar memperoleh kemudahan dalam penyebaran media promosi itu tersebut sehingga masyarakat diluar Kabupaten Semarang dapat

mengenal dan tertarik untuk datang mengunjungi Kopi Tarik Ungaran. Dalam proses promosi supaya berjalan dengan lancar dan sampai pada target sasaran, maka diperlukan adanya sebuah strategi dalam mendistribusikan media promosi yang dibuat dengan menempatkan beberapa media promosi tersebut di tempat-tempat yang dianggap strategis agar Kopi Tarik Ungaran lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berikut strategi yang digunakan sebagai berikut yaitu, (1) Poster. (2) Leaflet. (3) X-banner. (4) Kalender dinding dan kalender duduk. (5) *Merchandise* (kaos, pin, gantungan kunci, *mug*, *tote bag*, stiker)

Profil Kopi Tarik Ungaran

Kopi Tarik Ungaran adalah sebuah kedai kopi yang sangat sederhana yang memanfaatkan garasi mobil dan dalam rumah yang sempit, beratap terpal MMT. Kopi Tarik Ungaran beralamat di Jl. Kartini 230 B, Ungaran, Jawa Tengah. Bapak Drs. Agus Purwanto R.S, M.m adalah Direktur operasional Kopi Tarik Ungaran sedangkan Aida Astuti CRS, S.kel adalah putri bapak Drs. Agus Purwanto R. Sutopo, M.m yang didaftarkan dalam Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) sebagai pemilik Kopi Tarik Ungaran. Pendapatan Kopi Tarik Ungaran dalam satu bulan mencapai 20 juta rupiah. Kopi tarik memiliki empat orang karyawan yaitu satu *barista*, dua orang pramusaji, dan satu orang *cleaning srvice*. Konsep yang ditawarkan Kopi Tarik Ungaran yaitu suasana kekeluargaan yang nyaman untuk bercengkerama dengan teman, sahabat, atau kerabat, atau sebagai alternatif tempat rehat melepas kepenatan kerja atau kuliah, sesuai dengan waktu yang tersedia. Tempat duduk yang disediakan berupa kursi tamu dari kayu yang memungkinkan bisa bertahan duduk berjam jam tanpa pinggang pegal.

METODE BERKARYA

Media Berkarya

Bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan karya desain promosi tercetak Kopi Tarik Ungaran adalah: 1) Kertas yang digunakan

dalam pembuatan karya adalah jenis kertas *ivory 260 gsm* dan *CTS 150 gsm* dengan ukuran menyesuaikan kebutuhan, digunakan untuk menampilkan hasil desain yang telah dibuat dan dicetak dengan teknik *digital printing*. 2) Tinta Warna yang digunakan dalam proses cetak adalah CMYK yang merupakan singkatan dari *cyan, magenta, yellow*, dan K yang berarti *black* atau hitam. 3) Kaos yang digunakan adalah kaos dengan jenis *cotton combed* berwarna putih dengan ukuran L. Bahan ini mampu menyerap keringat dan tidak panas karena terbuat dari serat kapas alam karena mempunyai serat benang yang lebih halus, rajutan dan tampilan bahan lebih halus dan rata, berdasarkan jenis benang yang digunakan. Tampilan hasil desain dapat dicetak dengan teknik *digital printing* atau *manual screen printing*. 4) *Banner*, bahan yang digunakan adalah jenis bahan *block out*. Jenis ini merupakan bahan *x-banner* untuk *indoor*. 5) *Mug* bahan yang digunakan adalah jenis keramik berwarna putih polos. 6) Pin adalah media yang diproduksi menggunakan *digital laser printing*. Bahan yang digunakan yaitu bahan *doff*. Proses akhir agar tahan lama dilapisi plastik laminasi yang ditempelkan pada lempengan logam dan dipasangkan dengan *frame* pin berbentuk bulat berdiameter 4,4 (sedang) dan 5,8 (besar) cm. 7) Gantungan Kunci, media ini diproduksi menggunakan *digital laser printing*. Bahan yang digunakan yaitu bahan *glossy*. Gantungan kunci laminasi *glossy* mempunyai permukaan yang mengkilat dan bening, Proses akhir agar tahan lama dilapisi plastik laminasi yang ditempelkan pada lempengan logam dan dipasangkan dengan *frame* gantungan kunci, berbentuk bulat berdiameter 4,4 (sedang) dan 5,8 (besar) cm. 9) *Tote Bag*, bahan yang digunakan dalam proses penerapan desain ke dalam *tote bag* yaitu jenis kain blacu sejenis kain kanvas. 10) Stiker, bahan yang digunakan yaitu *vinyl* (Bahan plastik) dengan model transparan atau putih. Bahan *vinyl* merupakan bahan stiker yang lentur dan tidak mudah sobek sehingga cocok

untuk digunakan di atas berbagai bentuk permukaan.

Teknik Berkarya

Tahap ini berupa dasar pemikiran dari semua ide yang didapat, dituliskan butir-butir pentingnya untuk tahap selanjutnya mengeksplorasi gambar dan perancangan teksnya. Memvisualisaikan Konsep-konsep yang sudah ada dengan cara mencari gambar-gambar di internet atau memotret objek secara langsung.

Teknik berkarya dalam pembuatan media promosi tercetak dilakukan dengan beberapa tahapan. Ide atau gagasan dituangkan dalam bentuk desain kasar dengan pembuatan sket kasar terlebih dahulu kemudian pengolahan foto atau editing menggunakan komputerisasi *software editing* foto Adobe Photoshop CS 6, Adobe Illustrator dan CorelDrawX4. Kemudian proses lay out dimana penataan antara gambar dan informasi tentang Kopi Tarik Ungaran menjadi satu bagian, dan mengkomposisikan secara menarik seperti posisi gambar, ukuran, posisi teks dan lain-lain. Setelah proses layout nantinya dilanjutkan ke proses pencetakan. Kesesuaian tahap ini dipakai dalam menciptakan karya desain media promosi tercetak.

Proses Berkarya

Proses ini merupakan tahap awal dalam setiap pembuatan karya. Dalam tahap ini dilakukan upaya menemukan ide atau mencari sumber gagasan. Tahapan ini disebut tahapan mencari inspirasi. Inspirasi akan membimbing seorang desainer untuk mewujudkan bentuk desain yang nantinya akan direalisasikan ke dalam bentuk karya. Dalam mendesain penulis melakukan beberapa tahapan kerja antara lain, 1) Penetapan Konsep Desain. 2) Studi Kepustakaan. 3) Penentuan Khalayak Sasaran. 4) Pengumpulan Data Pendukung. 5) Pemotretan. 6) Seleksi Gambar Obyek. 7) Proses *Lay Out*. 8) Konsultasi Dosen Pembimbing. 9) Proses Pencetakan. 10) Penyajian Karya.

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Pada bagian ini dideskripsikan dan dianalisis karya desain media promosi tercetak Kopi Tarik Ungaran. Analisis yang dilakukan mencakup aspek-aspek teknis, perupa (estetis) dan komunikasi (pesan) yang terdapat pada tiap media tercetak.

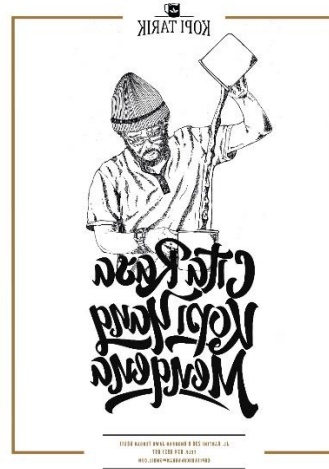
Hasil Karya

Logo



Gambar 4.1. Logo *Kopi Tarik Ungaran* (Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Poster 2



Gambar 4.4. Poster 2 *Kopi Tarik Ungaran*

Kartu Nama



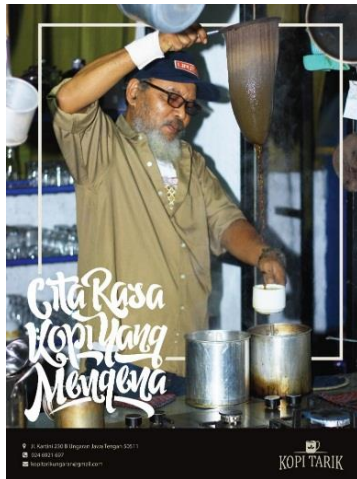
Gambar 4.2. Kartu Nama *Kopi Tarik Ungaran*

Poster 3



Gambar 4.5 Poster 3 *Kopi Tarik Ungaran*

Poster 1



Gambar 4.3. Poster 1 *Kopi Tarik Ungaran*

Merchandise

Stiker



Gambar 4.15 Stiker Kopi Tarik Ungaran

Pin dan Gantungan Kunci



Gambar 4.16 Pin dan Gantungan Kunci Kopi Tarik Ungaran

Mug



Gambar 4.17 Mug Kopi Tarik Ungaran

ToteBag



Gambar 4.18 ToteBag Kopi Tarik Ungaran

Kaos



Gambar 4.19 Kaos Kopi Tarik Ungaran

Topi



Gambar 4.20 Topi Kopi Tarik Ungaran

Analisis Karya

Analisis yang dilakukan mencakupi aspek-aspek teknik, formal dan komunikasi yang terdapat di media tercetak secara keseluruhan.

Aspek Teknik

- Poster berukuran 30 x 42 cm, *Leaflet* berukuran 30 x 15 cm, Kalender dinding berukuran 30 x 40 cm, kalender duduk berukuran 30 x 15 cm.
- Pencetakan menggunakan kertas:
 - o Ivory 230 gsm untuk poster, kalender.
 - o CTS 120 gsm untuk *leaflet*.
- *X-banner* menggunakan bahan *print indoor* Albatros dengan ukuran 60 x 160 cm.
- Merchandise, bahan yang digunakan sesuai jenisnya.
- Rancangan media promosi tercetak ini menggunakan 3 Jenis huruf yaitu, Franchise Bold, Myriad Pro, Thirsty Script Extrabold Demo.

- Proses pembuatan desain dan *lay out*, menggunakan bantuan *software* Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CS6 dan Corel Draw X4.

Aspek Formal

- Karya berbentuk vertikal dan horisontal dengan ukuran sesuai jenis media yang di desain.
- Dominasi terdapat pada bagian foto proses pembuatan kopi tarik dan menu sajian di Kopi Tarik Ungaran.
- Pada background dibuat sesuai dengan *lay out* yaitu berwarna terang dan gelap dari objek gambar utama.
- Keseimbangan asimetris dan simetris terasa karya dengan penataan komponen *lay out* berupa foto, logo, *tagline* dan informasi kontak.

Aspek Komunikasi

- Karya menampilkan informasi komunikasi secara visual dan verbal.
- Secara visual menampilkan gambar untuk mengkomunikasikan berupa gambaran proses dan menu yang disajikan.
- Secara verbal menampilkan *tagline*, kontak informasi berjualan untuk mengkomunikasikan memberitahu tentang informasi serta identitas.
- Logo ditampilkan dalam setiap karya untuk menginformasikan identitas Kopi Tarik Ungaran.

SIMPULAN

Proyek Studi yang berjudul Perancangan Media Promosi Tercetak Kopi Tarik Ungaran telah menghasilkan karya media promosi tercetak berupa logo, poster, *x- banner*, brosur, kalender (kalender dinding dan kalender duduk), *merchandise* (*sticker*, *tote bag*, mug, pin, gantungan kunci, kaos, topi). Pembuatan karya media promosi berfungsi untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang kedai Kopi Tarik Ungaran sehingga dapat memberikan informasi dan mempengaruhi

konsumen untuk datang ke kedai Kopi Tarik Ungaran.

Pembuatan karya ini menggunakan bantuan *software* Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CS6 dan Corel Draw X4. Perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu pengunjung dalam mendapatkan informasi tentang Kopi Tarik Ungaran sehingga dapat meningkatkan kunjungan.

Saran

Sasaran utama dari diciptakannya buku cerita bergambar ini adalah generasi muda, dengan harapan bahwa dengan adanya buku cerita ini dapat menarik minat generasi muda untuk mempelajari lebih dalam mengenai kisah Ramayana. Dengan adanya proyek studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi akademisi UNNES dalam bidang ilustrasi pada khususnya. Bagi ilustrator harus memperhatikan alokasi waktu penciptaan karya sehingga karya dapat selesai tepat waktu dengan hasil yang maksimal. Selain itu, melalui karya ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada ilustrator lain untuk menciptakan karya dalam bentuk buku cerita dengan pemilihan tema yang berbeda dan lebih kreatif serta bervariasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anitah, Sri. 2008. *Media Pembelajaran Modul PLPG*. Surakarta : Panitia Sertifikasi Guru Rayon 13 Surakarta.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : TAKA Publisher.
- Cahyono, Bambang Tri. 1995. *Strategi Promosi*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Damanik, Janianton & Weber, Helmut F. 2006. *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andy.

- Fahrur, Fai. 2013. Pengertian Kalender. *On line at* http://rajanametag.com/Promosi_kalender.html/2013/01. (diakses terakhir pada 08 November 2014).
- Gito Sudarmono, H Indriyo. 2001. *Manajemen Strategi, Jilid I Edisi Pertama*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Nugrahani, R. 2008. Perkembangan Ambient Media di Indonesia. *Imajinasi*, 4(1).
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)* Yogyakarta.
- Poerwadarminta, S. Wiji. 2002. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Lay Out Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sachari, Agus.1986. *Paradigma Desain Indonesia*. Jakarta: CV Rajawali.
- Sachari, Agus dan Yan Yan Sunarya. 2000. *Tinjauan Desain*. Bandung: Penerbit ITB.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana I*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Suwantoro, Gamal. 2005. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- www.bekasipin.com/2014/01/pengertian-pin-atau-bros.html, (diakses terakhir pada 22 September 2014)
- <http://www.dacostume.com/tag/sejarah-definisi-kaos/>.(diakses pada tanggal 28 September 2014, 18:15 WIB)
- <http://www.kopitarikungan.blogspot.com> (diakses pada tanggal 29 Januari 2015, 19:45 WIB)
- <http://tabloidbo.com> (diakses pada tanggal 5 february 2015, 17.00 WIB)
- <http://www.mediakampuslppk.com/kopi-tarik-yang-menarik-minum-kopi-di-kampung-ungaran> (diakses pada tanggal 7 february 2015, 18.30 WIB)
- <http://balitri.litbang.pertanian.go.id/index.php/component/content/article/49-infotekno/181-kopi-tarik-ala-aceh> (diakses pada tanggal 20 february 2015, 20.00 WIB)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Produksi_kopi_di_Indonesia (diakses pada tanggal 18 february 2015, 21.05 WIB)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Topi> (diakses pada tanggal 7 agustus 2015, 21.35 WIB)
- <http://www.thefreedictionary.com/printed> (diakses terakhir 13 Juni 2015, 23.15 WIB)