

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**PERENCANAAN MEDIA PROMOSI SERABI
NOTOSUMAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI
VISUAL**



**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Diploma III
Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa**

**Disusun Oleh :
ISRO' ALI PURNOMO
C 9505050**

**PROGRAM STUDI D III DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

PERENCANAAN MEDIA PROMOSI SERABI NOTOSUMAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Telah disetujui untuk diuji dan dipertanggungjawabkan dihadapan
Dewan Penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. H. Ahmad Kurnia. W
NIP. 130 885 641

Hermansyah. Muttaqin, S.Sn
NIP. 132 317 467

Mengetahui,

Koordinator Tugas Akhir

Drs. H. Ahmad Kurnia. W
NIP. 130 885 641

LEMBAR PENGESAHAN **Tugas Akhir**

Diterima dan disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Pada Tanggal 3 April 2009

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir

(Andreas S. Widodo, S. Sn) (.....)
NIP. 132 297 278

Sekretaris Sidang Tugas Akhir

(Arief Iman Santoso, S. Sn) (.....)
NIP. 132 309 449

Pembimbing Tugas Akhir I

(Drs. H. Ahmad Kurnia. W) (.....)
NIP. 130 885 641

Pembimbing Tugas Akhir II

(Hermansyah. Muttaqin, S. Sn) (.....)
NIP. 132 317 467

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Ketua Jurusan Program D3
Desain Komunikasi Visual

Drs. Sudarno. M. A
NIP. 131 472 202

Andreas S. Widodo, S. Sn
NIP. 132 297 278

MOTTO

Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat
Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras
Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi
ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan
(Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk
Bapak Ibu dan adikku yang tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan judul Tugas Akhir ” **PERENCANAAN MEDIA PROMOSI SERABI NOTOSUMAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**”. Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III program studi D III Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tugas Akhir tersebut dapat terselesaikan dengan baik dan lancar yang tidak terlepas dari bantuan spiritual maupun material dari semua pihak baik dari lingkungan keluarga, lingkup kampus Universitas Sebelas Maret serta para sahabat. Maka ungkapan rasa terima kasih serta segala penghargaan yang pantas untuk disampaikan kepada :

1. Drs. Sudarno, MA. selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Andreas S. Widodo, S.Sn selaku Ketua Jurusan Program D3 DESKOMVIS.
3. Drs. H. Ahmad Kurnia. W selaku koordinator Tugas Akhir sekaligus Pembimbing I yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.
4. Hermansyah. M, S.Sn selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya konsep Tugas Akhir ini.

5. Jazuli Abdin Munib, S.Sn selaku Pembimbing Akademik.
6. Laksono W, Joko beserta staff Tata Usaha Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Teman-teman seperjuangan D3 angkatan 2005 Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, maka penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan dan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, amin.

Surakarta, April 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	3
C. Tujuan	4
BAB II IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Produk	5
B. Target	11
1. Target Market	11
2. Target Audience	12
C. Kompetitor	13
BAB III KONSEP PERANCANGAN	16
A. Konsep Karya	16
B. Konsep Perancangan	18
C. Teknik Pelaksanaan	33
BAB IV VISUALISASI KARYA	46

BAB V	PENUTUP	73
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KONSEP KARYA TUGAS AKHIR PERENCANAAN MEDIA PROMOSI SERABI NOTOSUMAN MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Isro' Ali Purnomo ¹

Drs. H. Ahmad Kurnia. W², Hermansyah. Muttaqin, S.Sn³

ABSTRAK

2009. Adapun permasalahan yang dikaji adalah mengenai strategi promosi Serabi Notosuman milik Ny. Handayani. Diantaranya mengangkat minat audien terhadap Serabi Notosuman melalui media promosi.

Promosi Serabi Notosuman ini diterapkan dengan media lini atas (*above the line*) yaitu melalui media cetak, media elektronik dan media luar ruang, dan media lini bawah (*below the line*) yaitu *direct mail*, pameran, *point of purchase*, dan *merchandise scheme*. Teknik pengumpulan data adalah dengan interview (wawancara), observasi (langsung/tak berperan), dan yang ketiga menggunakan teknik *content analysis*.

Simpulan dari Konsep Karya Tugas Akhir ini adalah dalam rangka mempromosikan Serabi Notosuman milik Ny. Handayani, peran komunikasi visual sangat dibutuhkan. Dengan memanfaatkan desain komunikasi visual yang menarik tentu akan dapat meningkatkan citra produk yang lebih baik.

¹Mahasiswa, Jurusan Desain Komunikasi Visual NIM C9505050

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Solo merupakan salah satu kota maju yang terletak di propinsi Jawa Tengah. Perkembangan kota Solo mulai terlihat tahun demi tahun hingga sekarang. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembangunan-pembangunan baru yang berfungsi untuk memajukan perekonomian di Kota Solo, seperti *mall*, tempat wisata, pusat makanan, pakaian, dan fasilitas-fasilitas kota lainnya.

Hasil budaya kota Solo merupakan identitas yang khas. Peninggalan sejarah berupa kebudayaan yang berbentuk bangunan, tarian tradisional, seni batik, serta kuliner yang eksotik, yang dapat menjadikan Surakarta menjadi salah satu kota budaya di Indonesia. Terdapat banyak sekali makanan khas di Kota Solo, antara lain : nasi liwet, tengkleng Solo, intip, serabi, cabuk rambak, dan lain-lain. Semua makanan tersebut mampu menarik perhatian publik dan dapat menjadi salah satu *branding* bagi Kota Solo.

Salah satu jajanan khas kota Solo adalah "serabi". Serabi adalah makanan yang terbuat dari tepung beras dan dicampur dengan santan. Serabi mempunyai rasa yang khas dan sangat cocok dihidangkan dalam keadaan panas atau hangat sembari minum teh.

Salah satu penjual serabi yang terkenal di Solo adalah "Serabi Notosuman" yang terletak di daerah Notosuman Solo. Banyak pendatang yang sering membeli untuk dijadikan oleh-oleh. Oleh sebab itu, serabi hasil produksi dari Serabi Notosuman sangat cocok dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Solo. Bagian

tengah yang lebih tebal rasanya lebih manis dan tekstur kuenya lebih lunak sedangkan bagian kulit pinggirnya tidak terlalu kering sehingga Serabi Notosuman mampu menghasilkan rasa serabi yang sangat enak dan lembut di lidah. Rasanya sangat gurih dan khas yang berasal dari santan kelapa. Ada pula yang menjualnya dengan taburan coklat *meses* pada bagian atasnya

Saat ini Serabi Notosuman telah diusahakan oleh generasi keempat dari keluarga Ny. Hoo Ging Hok, yang menjadi perintis sejak tahun 1923. Sejak pertama dirintis 84 tahun yang lalu, lokasi warung Serabi Notosuman tidak pernah berubah, yaitu di Jl. Muh. Yamin No. 49, Notosuman, Serengan, Solo.

Dalam pemasarannya, Serabi Notosuman berusaha menguasai pasar lokal hingga pasar di luar kota dengan membuka cabang bahkan sampai seluruh Indonesia. Oleh sebab itu, Serabi Notosuman dituntut untuk memperbaiki media promosi agar mampu bersaing dengan produsen serabi lain sehingga Serabi Notosuman dapat menguasai pasar di seluruh Indonesia.

Banyak sekali kendala yang dihadapi oleh pengusaha Serabi Notosuman seperti masih kurangnya sentuhan komunikasi visual sehingga dalam desain-desain dalam promosinya masih sangat sederhana. Seperti contoh belum adanya *visual branding* mulai logo, warna, dan ilustrasi visualnya sangat kurang menarik. Berdasarkan pada masalah-masalah yang terjadi, Serabi Notosuman mempunyai image yang lemah dibanding kompetitor-kompetitornya, contohnya Toko Roti Mandarin ORION yang juga telah menjadi kuliner *branding* di Kota Solo. *Display* ruangan dapur tempat penjualan serabi itu sendiri sangatlah kurang menarik sehingga terkesan kurang di mata konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka kami bermaksud untuk membuat Tugas Akhir dengan judul “Perencanaan Media Promosi Serabi Notosuman Melalui Desain Komunikasi Visual”.

B. Permasalahan

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini Serabi Notosuman dalam memperbaiki citranya harus dapat mengubah media promosi dengan cara yang lebih efektif dan menarik sehingga dapat memperbaiki *image* di mata masyarakat Solo dan sekitarnya serta dapat lebih menarik wisatawan asing maupun domestik. Oleh sebab itu, Serabi Notosuman dapat menjadi salah satu tujuan wisata kuliner di Kota Solo.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan yang dibahas yaitu :

1. Bagaimana menanamkan *image* Serabi Notosuman menjadi *ikon* serabi khas Solo ?
2. Bagaimana membuat media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Serabi Notosuman sebagai *ikon* serabi khas Solo kepada khalayak banyak ?
3. Bagaimana merencanakan media promosi dan penjualan Serabi Notosuman sebagai bagian dari *Visual Branding* agar dapat menarik lebih banyak konsumen ?

C. Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah :

1. Menanamkan *image* Serabi Notosuman menjadi *ikon* Serabi Khas Solo.
2. Membuat media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Serabi Notosuman sebagai *ikon* serabi khas Solo kepada khalayak banyak.
3. Merencanakan *display* media promosi dan penjualan Serabi Notosuman sebagai bagian dari *visual branding* agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

1. Sejarah Perusahaan

Serabi Notosuman adalah sebuah warung yang menjual suatu makanan yang disebut serabi. Serabi Notosuman telah diusahakan oleh generasi keempat dari keluarga Ny Hoo Ging Hok, yang menjadi perintis sejak tahun 1923. Lokasi warung Serabi Notosuman terletak di Jl. Muh Yamin No. 49 Notosuman, Serengan, Solo. Selama 85 tahun ini, lokasi warungnya tidak pernah berubah.

Serabi Notosuman memiliki ciri tersendiri. Bagian tengah yang lebih tebal rasanya lebih manis dan tekstur kuenya lebih lunak sedangkan bagian kulit pinggirnya tidak terlalu kering sehingga rasanya lebih gurih. Meskipun saat ini banyak yang dimodifikasi dengan menggunakan *meses* coklat, pisang, dan nangka yang ditaruh di atas serabi, tetapi Serabi Notosuman tetap menyajikan seperti saat pertama kali dikenal. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen memilih serabi yang biasa tanpa ditambah dengan apa pun karena rasanya sudah manis. Serabi Notosuman juga menyediakan serabi rasa coklat yang menggunakan taburan *meses* di atasnya.

2. Data Perusahaan

- a. Nama perusahaan : Serabi Notosuman
- b. Tahun Berdiri : tahun 1923
- c. Pengelola : Ny. Handayani
- d. Lokasi : Jl. Muh Yamin No. 49 Notosuman, Serengan, Solo
- e. Jumlah Pegawai : 20 orang
- f. Jenis Jasa

Serabi Notosuman merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan kuliner. Pada penjualannya, Serabi Notosuman menawarkan produk makanan yaitu serabi yang mengutamakan mutu dan citarasa yang tinggi. Konsumen yang ingin membeli makanan serabi, tidak perlu bingung untuk mencari tempat yang menyediakan makanan khas yang satu ini.

- g. Potensi Perusahaan

Serabi Notosuman merupakan sebuah warung yang menjual suatu makanan khas yaitu serabi, yang jenisnya terdiri dari serabi putih (santan) dan serabi coklat (*meses*). Selain itu Serabi Notosuman juga menerima pesanan untuk acara-acara tertentu antara lain jika Istana Negara sedang mendapat kunjungan dari tamu negara, Serabi Notosuman sering mendapat pesanan dalam jumlah yang besar.

3. Data Produk

- a. Nama produk : Serabi Notosuman
- b. Jenis produk : Serabi putih (santan) dan serabi coklat (*meses*)
- c. Posisi Produk

Posisi Serabi Notosuman di kalangan masyarakat saat ini cukup terkenal. Untuk mempertahankan hal ini, peningkatan dari segi produk, fasilitas, dan kenyamanan tempat perlu untuk dilakukan. Mengingat dengan adanya perubahan baru, diharapkan pelanggan yang lama menjadi lebih loyal dan mampu untuk menarik minat dari konsumen lain.

- d. Potensi Produk

Selama kurang lebih 85 tahun menggeluti bisnis makanan serabi, Serabi Notosuman selalu mengutamakan kualitas rasanya yaitu dengan bahan-bahan baru dan pilihan. Bahan-bahan tersebut antara lain tepung beras unggulan yaitu dari beras Cendani, gula pasir, garam, dan santan pilihan yang dicampur menjadi adonan dan dimasak dalam wajan kecil di atas tungku atau anglo dengan bahan bakar arang. Serabi ini lebih enak jika dinikmati dalam keadaan hangat. Selain itu serabi hasil produksi dari Serabi Notosuman tidak menggunakan bahan pengawet, maka hanya mampu bertahan selama 24 jam.

e. Harga Produk

Selain tetap mengutamakan mutu dan citarasa yang tinggi, Serabi Notosuman juga memberikan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Saat ini harga untuk satu serabi adalah Rp 1.700,-. Konsumen biasanya langsung membeli serabi yang sudah dikemas dalam kardus yang berisi :

- 1) 5 serabi dengan harga Rp 8.500,-
- 2) 10 serabi dengan harga Rp 17.000,-

f. Keunggulan Produk

Keunggulan dari Serabi Notosuman adalah teksturnya yang lembut, gurih dan bercitarasa tinggi. Produk dari Serabi Notosuman terdiri dari 2 jenis yaitu Serabi yang bagian tengah berwarna putih terbuat dari santan dan serabi yang berwarna coklat terbuat dari santan yang dibagian tengah ditambahkan dengan *meses*.

g. Perkembangan

Pada awal berdirinya yaitu tahun 1923, Serabi Notosuman telah banyak menarik konsumen baik lokal, domestik maupun mancanegara. Pemesanan serabi ini juga sampai ke Bali, Lampung, Medan, Singapura, dan Arab Saudi. Saat ini Serabi Notosuman telah membuka empat cabang lain di Kota Solo. Salah satunya terletak di Pasar Jongke oleh-oleh khas Solo di kawasan Jongke, Pajang.

4. Data Pemasaran

a. Potensi Pasar

Serabi Notosuman mempunyai letak yang sangat strategis. Hal ini sangat menguntungkan bagi Serabi Notosuman karena kawasan ini berdekatan dengan beberapa sekolah dan perkantoran dimana terdapat anak sekolah dan orang-orang yang telah memiliki pekerjaan dan berpenghasilan masuk ke dalam *target audience* Serabi Notosuman.

Selain itu, letak Serabi Notosuman juga dekat dengan sebuah *mall* atau pertokoan yaitu *Matahari Department Store* Singosaren yang saat ini sedang berkembang dan secara otomatis menjadi salah satu pusat keramaian di Kota Solo. Hal ini berakibat konsumen akan mengetahui lokasi keberadaan Serabi Notosuman yang terletak di dekat *mall* tersebut.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang paling utama adalah *Word of Mouth*, pembicaraan dari mulut ke mulut, dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, dan menjaga kualitas atau mutu produk yang dihasilkan. Dengan menonjolkan fungsi produk unggulan yaitu serabi yang bernuansa putih santan dan coklat *meses* yang dapat diberikan konsumen kepada rekan atau relasi mereka pada *special event* tertentu.

Mengingat semakin banyak konsumen lebih mementingkan kesehatan dengan mengurangi konsumsi makanan yang berkalori tinggi. Oleh sebab itu, Serabi Notosuman menggunakan bahan baku pilihan dan

higienis serta diolah dengan sangat baik sehingga menghasilkan bentuk yang unik, rasa yang khas, dan dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat, membeli, dan menikmati atau sekedar membelinya sebagai buah tangan (oleh-oleh).

c. Wilayah Pemasaran

Selama 85 tahun ini, Serabi Notosuman memiliki ketenaran yang sangat luas. Bahkan pemesanan serabi ini juga sampai ke Bali, Medan, Lampung dan Singapura. Karena produk Serabi Notosuman tidak menggunakan bahan pengawet, maka serabi ini hanya mampu bertahan selama 24 jam. Oleh karena itu, jika dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh maka perjalanannya tidak dapat memakan waktu lebih dari 24 jam sehingga wilayah pemasaran Serabi Notosuman hanya menjangkau masyarakat Solo dan sekitarnya.

5. Data Konsumen

Serabi Notosuman mempunyai pasar konsumen dari umur 15 – 60 tahun karena umur tersebut merupakan *range audience* yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi Serabi Notosuman, dengan pertimbangan orang-orang yang berpendidikan dan telah bekerja. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang kurang berpendidikan tetapi telah memiliki penghasilan.

6. Promosi yang Pernah Dilakukan

Selama ini promosi yang telah dilakukan dan masih diutamakan Serabi Notosuman adalah promosi *mouth by mouth*. Promosi tersebut dapat dikatakan efektif dalam mempromosikan Serabi Notosuman. Dengan adanya kualitas produk yang baik, *stan* yang bersih dan nyaman, dan pegawai yang ramah, sangat diharapkan terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen. Selebihnya promosi yang pernah dilakukan adalah membuat kartu nama dan *packaging* yaitu kardus sebagai kemasan makanan yang unik sehingga memudahkan konsumen mengingat keberadaan Serabi Notosuman.

B. Target

1. Target Market

a. Demografis

Pada sudut pandang demografis, *target market* dari Serabi Notosuman adalah

Jenis kelamin	: pria dan wanita
Usia	: 15 – 60 tahun
Pendidikan	: semua jenjang pendidikan
Agama	: semua pemeluk agama dan kepercayaan
Sosial ekonomi	: menengah dan atas.

b. Geografis

Berdasarkan aspek geografis, *target market* dari Serabi Notosuman adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Solo dan para wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung di Kota Solo.

2. *Target Audience*

a. Demografis

Pada sudut pandang demografis, *target audience* dari Serabi Notosuman adalah masyarakat dengan

jenis kelamin	: pria dan wanita
usia	: 25 – 60 tahun (berpenghasilan)
pendidikan	: semua jenjang pendidikan
agama	: semua pemeluk agama dan kepercayaan
sosial ekonomi	: menengah dan atas.

b. Geografis

Berdasarkan aspek geografis, *target audience* dari Serabi Notosuman adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Solo dan para wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung di Kota Solo.

c. Psikografis

Pada aspek psikografis, *target audience* dari Serabi Notosuman adalah masyarakat pecinta kuliner, masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai cita rasa dari serabi Notosuman dan masyarakat yang

mempunyai kebiasaan dalam memberikan buah tangan (oleh-oleh) untuk teman, saudara, dan rekan atau relasi bisnis.

C. Kompetitor

Usaha jasa makanan termasuk salah satu usaha yang menjanjikan, bertolak dari citra masyarakat Solo yang dikenal antusias dalam hal makan. Disamping itu, Kota Solo juga terkenal karena makanannya yang enak-enak. Konsekuensinya, banyak pengusaha mulai berlomba-lomba mendirikan usaha bagaimanapun bentuk serta produk yang ditawarkan.

Kompetitor secara selektif dapat dibedakan menjadi 2 kategori yaitu :

1. Pesaing langsung (primer) : Serabi Notosuman produksi Ny. Lidiawati.

Serabi Notosuman milik Ny. Lidiawati memiliki karakteristik yang sama dengan Serabi Notosuman milik Ny. Handayani baik dari segi produk yang ditawarkan sampai sasaran yang dituju. Hal ini dikarenakan Serabi Notosuman milik Ny. Handayani dan Serabi Notosuman milik Ny. Lidiawati terletak dalam satu kawasan yang sama yaitu Kampung Notosuman. Lokasi dari kios Serabi Notosuman milik Ny. Lidiawati ini terletak di Jl. Yos Sudarso Solo, yang tempatnya tidak jauh dari kios Serabi Notosuman milik Ny. Handayani. Namun, Serabi Notosuman milik Ny. Handayani lebih unggul dari segi kualitas rasa.

Serabi Notosuman milik Ny. Lidiawati juga menjual beberapa jenis produk serabi yaitu serabi putih (santan), serabi coklat (*meses*), serabi rasa keju, dan serabi dengan campuran keju dan coklat. Serabi hasil produksi Ny.

Lidiawati ini tidak ditambah buah-buahan yang konon justru membuat serabi menjadi cepat basi.

Kelebihan yang dimiliki oleh Serabi Notosuman produksi Ny. Lidiawati antara lain :

- a. Dekat dengan pasar sehingga lebih mudah mendapatkan bahan baku makanan.
- b. Jenis produk serabi yang ditawarkan lebih banyak.
- c. Terdapat area tempat parkir untuk kendaraan.
- d. Harga produk lebih murah.

Sedangkan kekurangan Serabi Notosuman produksi Ny. Lidiawati adalah :

- a. Letak Serabi Notosuman milik Ny. Lidiawati kurang strategis karena dekat dengan pasar dimana banyak orang yang membuka usaha dibidang makanan sehingga terdapat banyak saingan.
- b. Terkadang menggunakan kompor gas sehingga mengurangi rasa gurih dari serabi.
- c. Pada segi kualitasnya, karena ingin memberikan harga yang murah pada konsumen membuat kualitas produknya menjadi kurang.
- d. Jarangnya berpromosi menyebabkan masyarakat sedikit yang mengetahui produk tersebut.

2. Pesaing tak langsung (sekunder) : Serabi tanpa *merk* atau label yang dijual dipinggir Jl. Slamet Riyadi Surakarta.

Serabi yang dijual dipinggir Jl. Slamet Riyadi ini harganya relatif lebih murah dari Serabi Notosuman. Selain itu, serabi ini juga mengalami modifikasi dengan berbagai bahan tambahan untuk menambah aneka rasa dari serabi itu sendiri, yaitu dengan menambahkan buah-buahan seperti nangka dan pisang. Modifikasi dari rasa serabi yang telah ada tidak akan menghilangkan rasa asli serabi karena setiap rasa memiliki penggemarnya masing-masing.

Kelebihan Serabi tanpa merk atau label yang dijual dipinggir Jl. Slamet Riyadi Surakarta adalah sebagai berikut :

- a. Jenis produk serabi yang ditawarkan lebih banyak karena terdapat jenis serabi yang dimodifikasi dengan taburan buah-buahan seperti nangka dan pisang.
- b. Harga produk lebih murah.

Kekurangan Serabi tanpa merk atau label yang dijual dipinggir Jl. Slamet Riyadi Surakarta yaitu :

- a. Pada segi kualitasnya, karena ingin memberikan modifikasi dengan taburan buah-buahan seperti nangka dan pisang membuat kualitas produknya menjadi cepat menjadi basi.
- b. Lokasi warung Serabi yang dijual dipinggir Jl. Slamet Riyadi kurang strategis karena letaknya yang berada dipinggir jalan sehingga banyaknya debu dan polusi udara akibat kepadatan lalu lintas menyebabkan tingkat kebersihan dari produk yang ditawarkan kurang higienis.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Banyaknya industri makanan tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia, mendorong terjadinya persaingan. Dengan rasa yang khas dan bentuk yang unik, Serabi Notosuman berupaya untuk menarik konsumen demi meningkatkan penjualan produknya. Sebagai penunjang keberhasilan dalam mempromosikan Serabi Notosuman, sangat diperlukan perencanaan yang cermat dan efektif dalam membidik khalayak sasaran sesuai tujuan yang diharapkan.

Serabi Notosuman dalam mempromosikan produknya didasarkan atas *target audiens* yaitu kalangan masyarakat umum yang berusia 15 tahun ke atas, sehingga dalam cita rasanya sangat diminati oleh masyarakat sekarang ini. Untuk membuat desain suatu media agar dapat tercipta desain promosi yang menarik harus dilihat dari unsur-unsur warna, tipografi, ilustrasi, slogan, *layout*, *brand*, *logo*. Desain promosi tersebut harus dapat menarik perhatian khususnya masyarakat Solo serta masyarakat luas pada umumnya. Melalui sentuhan karakter nuansa hijau yang diseimbangkan dengan bentuk huruf (*font*) yang berkarakter kuat sebagai desain promosi dari Serabi Notosuman .

Pesan dan tema pokok yang diangkat dalam perancangan promosi ini adalah mengangkat USP (*Unique Selling Proposition*) yang dimiliki Serabi Notosuman melalui *positioning* yaitu memberikan produk-produk yang berkualitas dan bercitarasa tinggi serta menunjukkan keunikan dan keistimewaan

Serabi Notosuman kepada khalayak sasaran. Dengan demikian secara tidak langsung terdapat unsur ajakan atau *persuasive* kepada *target audience* untuk mencoba tahu lebih banyak tentang Serabi Notosuman. Tema yang ingin disampaikan dalam isi pesan suatu media promosi dapat berupa :

1. Pesan Moral

Adalah suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran untuk mengingatkan kembali bahwa Serabi Notosuman milik Ny. Handayani memiliki keunggulan di antara kompetitor lainnya.

2. Pesan Rasional

Adalah pesan yang menunjukkan manfaat demi kepentingan khalayak sasaran itu sendiri. Di dalam pesan rasional diuraikan kata-kata yang mengajak khalayak sasaran untuk mengenal jasa yang ditawarkan oleh Serabi Notosuman dan lebih lanjut diharapkan untuk bergabung menjadi konsumen Serabi Notosuman.

3. Pesan Emosional

Pesan emosional menimbulkan emosi baik positif maupun negatif. Dalam penyampaian pesan emosional diharapkan dampak yang emosi positif saja, dengan menggunakan emosional maka khalayak sasaran akan bergabung dengan Serabi Notosuman. Promosi dengan emosional tak lain adalah cara memberitahukan serta mengingatkan dengan menitikberatkan pada keunggulan dan kelebihan dari jasa tersebut.

4. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan suatu ungkapan atau penggambaran yang diungkapkan ke dalam bentuk kata-kata yang disesuaikan dengan khalayak sasaran yang ingin dituju. Untuk menyampaikan pesan secara verbal diperlukan kata-kata yang bersifat komunikatif dan dapat menggugah minat khalayak sasaran.

5. Pesan Visual

Pesan visual (visualisasi) merupakan suatu ungkapan dalam bentuk gambar yang menunjukkan unsur-unsur visual meliputi : ilustrasi, garis, warna, dan tipografi. Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan pesan verbal, melainkan dengan pesan visual yang tepat sehingga dapat mendukung produk yang ditawarkan oleh Serabi Notosuman.

Dalam penyampaian pesan suatu media promosi sangat memerlukan adanya gaya desain yang sesuai dengan *target market* dari Serabi Notosuman yaitu kalangan masyarakat antara usia 15 – 60 tahun. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis ingin memakai gaya desain yang *simple* dan dikemas secara *modern* agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

B. Konsep Perancangan

Strategi perancangan adalah suatu hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan pada akhirnya. Jika strategi perancangan tidak tepat dan tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, maka dapat dikatakan promosi yang

kita lakukan tidak berhasil dan tidak sampai pada *target audience*. Oleh karena itu, dalam merancang suatu strategi perancangan diperlukan suatu pemikiran atau gagasan yang tepat untuk dapat direalisasikan menjadi sebuah media promosi yang komunikatif dan efektif. Ada beberapa pokok pikiran yang mengacu pada pola dukungan dalam menciptakan desain secara global dan menyeluruh. Unsur pendukung tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Konsep Komunikasi Visual

Konsep Komunikasi Visual meliputi :

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksud di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Ilustrasi disampaikan dalam bentuk gambar atau foto. Fungsi dari ilustrasi adalah menarik simpati dari khalayak sasaran dengan menjelaskan maksud dan tujuan dari pesan dalam bentuk gambar atau foto. Tujuan ilustrasi dapat beraneka ragam seperti mewakili suatu produk, bercerita, maupun mendemonstrasikan suatu proses. Di samping itu, ilustrasi dapat menghubungkan antara maksud-maksud yang berbeda antara bahasa dan kata. Pada suatu iklan gambar dapat mengungkapkan berbagai penilaian, maka ilustrasi haruslah relevan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan mampu “berbicara” walau hanya dengan sekilas membaca

keseluruhan isi pesan.

Penempatan ilustrasi dalam konsep perancangan menggunakan teknik *digital drawing* yang diolah dengan menggunakan program komputer *Corel Draw X3* dan *Adobe Photoshop cs 3*. Gambar yang ingin ditampilkan bukan sebuah kumpulan gambar produk tetapi menampilkan dari sebuah logo dalam berbagai aplikasi desain promosi dan menjadikan sebagai *key visual* karena penulis ingin memberikan sentuhan klasik juga eksklusif pada produk sehingga tanpa gambar, produk mampu menarik perhatian konsumen dan menanamkan *image* di pemikiran konsumen walaupun hanya terlihat ilustrasi logo tetapi mampu *berbicara* dan dapat menjadi *key visual* terhadap khalayak yang melihatnya.

b. Tipografi

Sebagaimana yang dituliskan oleh Sihombing, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media terpan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual. Pengertian tipografi menurut Buku *Manuale Typographicum* adalah

“Typography can define an art of selected right type printing in accordance with spesific purpose of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader’s.”
(Tugas Ahir Kurniawan, 1965:25)

Sintaksis dalam tipografi memiliki pengertian sebagai sebuah proses penataan elemen-elemen visual ke dalam kesatuan bentuk yang kohesif. Proses perancangan dengan menggunakan huruf merupakan tahapan yang paling menentukan dalam solusi masalah tipografi. Dalam sebuah rancangan grafis atau tipografi, penggunaan jumlah jenis huruf yang akan diterapkan sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan desain. Penggunaan jenis huruf yang terlalu banyak akan mengganggu estetika rancangan. Disamping hal itu, pemakaian huruf yang terlalu banyak mengaburkan karakteristik dan kesatuan rancangan (Sihombing, 2001 : 80).

Tipografi dalam hal ini adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial atau komersial. Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. Huruf yang telah disusun secara tipografis merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi visual diyakini dapat memberikan inspirasi

untuk membuat suatu komposisi yang menarik.

Jenis tipografi yang digunakan dalam promosi Serabi Notosuman harus disesuaikan dengan citra yang ditampilkan dari Serabi Notosuman. Tipografinya harus sesuai dengan karakter, komunikatif, membentuk kesatuan dan keserasian dengan perangkat komunikasi yang lain, sehingga tercipta *image* dari Serabi Notosuman.

Sementara itu, Danton Sihombing (2001: 96) mengelompokkan huruf berdasarkan latar belakang sejarahnya yaitu :

- 1) *Old Style*, jenis huruf ini meliputi: *Bembo, Caslon, Galliard, Garamond*.
- 2) *Transitional*, jenis huruf ini meliputi: *Baskerville, Perpetua, Times New Roman, Georgia*.
- 3) *Modern*, jenis huruf ini meliputi: *Bodoni*.
- 4) *Egyptian* atau *Slab Serif*, jenis huruf ini meliputi: *Bookman, Serifa*.
- 5) *Sans Serif*, jenis huruf ini meliputi: *Franklin Arial, Gothic, Futura, Gill Sans, Candara, Optima*.

Berikut ini dituliskan 3 jenis tipografi yang digunakan dalam media promosi Serabi Notosuman.

a) Jenis huruf : *Sans Serif*

Nama font : *Candara*

Sifat : *Candara* adalah huruf *sans-serif* yang terlihat lebih sederhana dan lebih mudah dibaca pada berbagai ukuran.

Kebanyakan memiliki *stroke* yang monoton (sama tebal) sehingga

menimbulkan kesan yang tegas. Kesan pada huruf *sans-serif* adalah melambangkan kesederhanaan, lugas dan futuristik. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan futuristik. Untuk mendapatkan kesan sederhana atau simpel, huruf jenis ini juga cocok digunakan dengan paduan garis tipis dengan warna yang tidak terlalu mencolok. Untuk menegaskan kata atau judul dari sebuah *title* desain, huruf ini dapat diberikan ketebalan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ? !

b) Jenis huruf : *Transitional*

Nama font : *Georgia*

Sifat : Kesan dan fungsi pada huruf ini dapat memberi kesan modern, sederhana, dan elegan pada desain. Kait-kait pada jenis huruf ini berfungsi untuk memudahkan membaca pada teks-teks kecil tapi tidak terlalu kecil, dan teks dengan jarak baris yang sempit.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ? !

c) Jenis huruf : Dekoratif

Nama font : *Bradley Hand ITC*

Sifat : Jenis huruf ini umumnya digunakan untuk hiasan

dan dekorasi karena memiliki derajat kompleksitas yang tinggi. Huruf-huruf dekoratif memiliki batasan dalam penggunaannya, tidak seperti jenis huruf-huruf *mainstream* yang memiliki kapabilitas untuk dipergunakan untuk berbagai tujuan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcderfhijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . , ? !

c. Warna

Warna merupakan salah satu daya tarik visual secara emosi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi dari warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.

Warna memiliki fungsi untuk menarik perhatian, menjual produk lebih awal, membangkitkan permintaan, menciptakan suatu citra, menghiasi suatu produk, menyampaikan serangkaian warna, serta menampilkan suatu keterpaduan ide. Aplikasi warna bermanfaat untuk memberikan perusahaan/produk sebuah citra/*merk* sebagai pajangan grafis yang menjadi daya tarik serta sebagai sebuah ilustrasi.

Penggunaan warna dalam promosi ke berbagai media yang digunakan dibuat senada dan seirama. Ilustrasi diolah dengan menggunakan teknik *color balance* menjadi warna yang dominan hijau yang bervariasi dan dikomposisikan dengan elemen-elemen desain penunjang untuk mempertegas gaya desain yang digunakan.

Dalam hal ini, warna yang dipilih untuk menjadi identitas promosi dari Serabi Notosuman adalah warna hijau *solid*. Warna hijau menggambarkan suasana *natural* yang menyegarkan sehingga dengan sentuhan warna hijau tampilannya akan menjadi tampak klasik dan lebih *fresh*. Psikologi warna dalam desain media promosi Serabi Notosuman adalah sebagai berikut.

1) Hijau

Warna ini merupakan warna sekunder hasil pencampuran dari warna kuning dengan biru. Warna hijau merupakan warna alami sehingga memberi kesan segar, sehat tenang, santai dan menyejukkan mata.

2) Coklat

Coklat adalah warna yang berkesan pada dewasa, matang, *comfort*, netralitas, keseimbangan atas segala hal, dan kesuburan.

3) Emas

Warna emas adalah warna yang melambangkan keanggunan, *ekslusif* serta bernilai tinggi.

Warna yang dominan di dalam desain yang akan dibuat adalah warna hijau dengan komposisi



C = 89	R = 15	SOLIDCOATED
M = 44	G = 93	pantone 555C
Y = 87	B = 63	
K = 8		



C = 33 R = 153 SOLIDCOATED
 M = 27 G = 153 pantone 451C
 Y = 68 B = 102
 K = 0



C = 54 R = 111 SOLIDCOATED
 M = 57 G = 107 pantone 7497C
 Y = 76 B = 80
 K = 5

d. *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (www.tipsdesain.com).

Proses *layout* dimulai dari pemikiran utama kemudian masuk ke *layout* kasar (*rough sket*), yaitu penuangan bebas yang berfungsi untuk menciptakan *key visual*. Pada tahapan ini unsur-unsur pendukung perancangan komunikasi visual seperti bentuk, warna, dan tipografi sudah dibuat sehingga lebih menekankan pada persoalan dalam penataan letak dari unsur-unsur tersebut dan akhirnya diharapkan akan mendapat pesan

yang ingin diinformasikan.

Jenis *layout* yang digunakan dalam desain promosi Serabi Notosuman adalah *Mondrian layout* yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portrait*. Penggunaan elemen-elemen kotak berwarna hijau diharapkan dapat menjadi suatu daya tarik dari desain promosi tersebut. Elemen persegi terinspirasi dari sebuah desain *eksklusif* dengan ilustrasi sebuah tungku dan sebuah wajan kecil yang berasap yang bisa memberikan kesan unik dan istimewa dari Kota Solo yang menjadi *target audience* aspek geografis dari Serabi Notosuman. Dalam hal ini dibuat sebuah *layout* yang sederhana dan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan serta sesuai dengan perkembangan industri makanan saat ini.

2. Konsep Komunikasi Verbal

Konsep komunikasi verbal yang paling diutamakan adalah memperkenalkan dan menginformasikan kepada *target audience* bahwa Serabi Notosuman sebagai warung makanan yang menjual serabi yang bermutu dan bercitarasa tinggi dan sangat cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Solo.

Konsep komunikasi verbal adalah suatu proses pengolahan, pembentukan suatu naskah berita atau yang disebut *copywriting*. *Copywriting* ini meliputi beberapa bagian yaitu :

a. *Brand Image* atau Logo

Logo merupakan merk dagang yang dimiliki oleh produk atau perusahaan, dilindungi Undang-Undang, berupa gambar, tulisan, atau inisial, yang didesain sedemikian rupa sehingga membedakan dengan merk produk yang lain (Maya Ananda, 1978:29). Logo merupakan simbol atau lambang identitas yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta atau perusahaan umum. Logo perusahaan atau organisasi merupakan suatu desain yang spesifik baik berupa simbol maupun pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Logo bisa berupa *logotype* (logo dengan huruf) atau *logograph* (logo dengan gambar) dan biasa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Carter, 1982).

Logo dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis (Carter, 1982), yaitu:

1) *Product oriented mark*

Bentuk logo berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) *The abstract*

Desain logo yang tidak mengidentifikasikan nama perusahaan ataupun produk, tidak berkaitan secara langsung dengan produk maupun perusahaan.

3) *The name and design together*

Logo yang mengkombinasikan *logogram* dan *logotype* yang berupa nama perusahaan ataupun nama produk.

4) *The name alone*

Logo yang berupa nama perusahaan ataupun produk yang bentuknya disederhanakan dan hanya berupa *logotype* saja agar terhindar dari kerumitan. Dapat berupa *special type face*, *hand lettering* ataupun olahan grafis.

5) *Initials*

Hampir sama dengan yang diatas, hanya saja merupakan singkatan dari nama perusahaan ataupun produk yang terlalu panjang.

6) *The initials and design together*

Logo yang dibentuk dengan memadukan nama dari perusahaan atau produk dengan *logogram*.

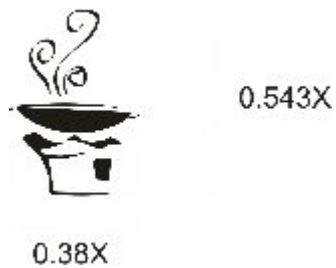
Logo harus menarik dilihat, mudah dibaca dan tentu saja informatif. Penampilannya harus terlihat istimewa dan menunjukkan keberadaan produk atau perusahaan (Evelyne Lips). Karena itu logo harus didesain unik untuk menunjukkan keselarasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan keunggulan dari produk yang dipromosikan.

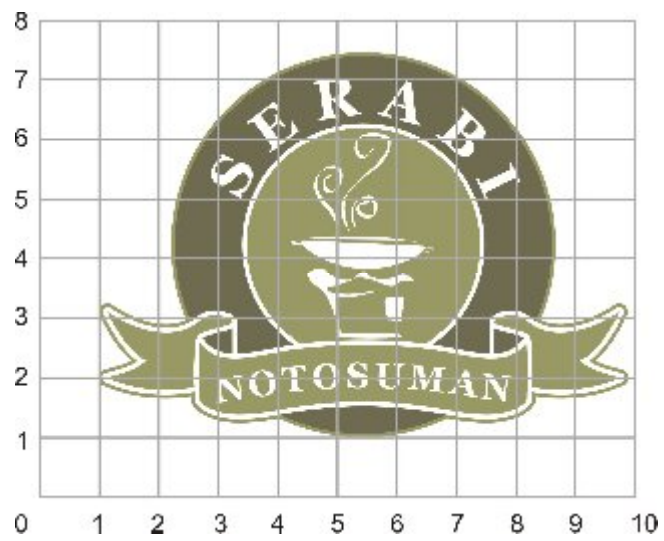
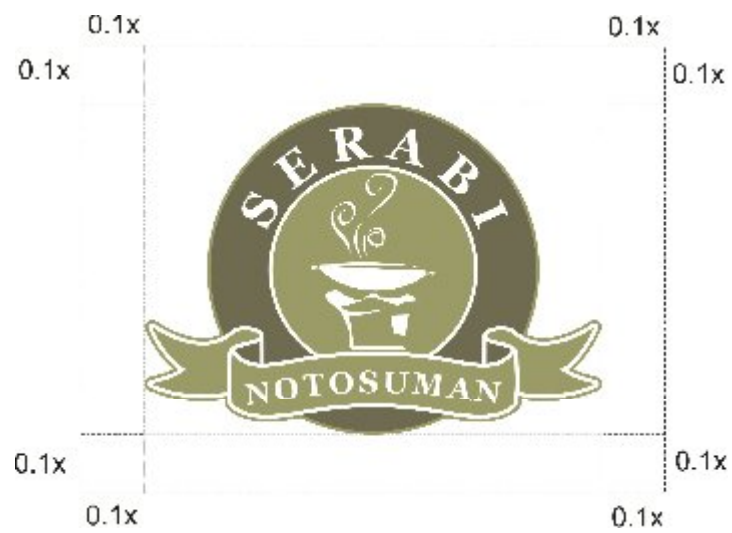
Berikut ini adalah logo yang akan digunakan dalam berbagai aplikasi media promosi Serabi Notosuman.



Gambar 1. Logo Serabi Notosuman

1) Konfigurasi



2) *Grid*3) *Clear Space*

b. *Brand/Merk*

Brand/merk adalah kombinasi kata, simbol, atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk saingannya (Nuradi dkk., 1996:19). *Brand* merupakan cerminan kualitas produk, karakteristik produk, dan simbol kepuasan yang dijanjikan produk. Sebuah *brand* dapat menyandang reputasi perusahaan dan mengkomunikasikan citra produk. *Brand* yang dipakai pada media promosi ini adalah “Serabi Notosuman”.

c. *Tag Line/ Slogan*

Slogan didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari produk bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan para konsumen. Kata-kata merupakan salah satu bentuk simbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa slogan adalah simbol suatu produk dari perusahaan kepada khalayaknya.

Slogan adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari produk atau suatu produk bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. Slogan memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang produk tersebut.

Produk perlu mengkomunikasikan perasaan-perasaan positif kepada konsumen-konsumen potensial mereka. Identitas-identitas produk yang kuat diciptakan saat manfaat-manfaat emosional itu dikomunikasikan. Para konsumen peduli dengan apa yang akan mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, tetapi mereka ingin memahami juga manfaat-manfaat praktis dan fungsional. Slogan dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan perbedaan antara sebuah produk dengan produk lain. Slogan membantu menerobos kekusutan untuk meraih dan menarik para konsumen potensial kepada produk, dan dalam beberapa hal slogan digunakan untuk memposisikan kembali suatu produk.

Slogan sebagai identitas mewakili karakter tertentu dari suatu produk dan dapat membentuk sosok tertentu akan suatu produk di mata khalayaknya. Produk yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut melalui identitasnya, sepotensial apapun produk itu, akan sulit untuk mendapatkan tempat di hati khalayak sasaran. Dengan demikian slogan merupakan tanda bahasa dapat menjadi alat utama dalam menggambarkan realitas suatu produk. *Tag line* atau slogan yang digunakan dalam media promosi Serabi Notosuman yaitu “dikenal sejak 1923”.

C. Teknik Pelaksanaan

Teknik pelaksanaan yang akan dilakukan melalui beberapa media adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui alat atau sarana komunikasi, misalnya melalui media cetak seperti spanduk, poster, dan *merchandise*.

1. Tujuan Media

Dalam mensosialisasikan dan memvisualisasikan keberadaan Serabi Notosuman kepada khalayak sasaran diperlukan suatu media perantara. Media merupakan sarana atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. Media bukanlah alat yang pasif, bahkan sering media tersebut dapat mempengaruhi efektivitas. Hal tersebut dilakukan setelah terlebih dahulu mengadakan pemilihan selektif mungkin media apa saja yang akan digunakan dalam promosi Serabi Notosuman nantinya, sehingga dengan seleksi tersebut media-media yang digunakan akan sesuai dan tepat sasaran. Tujuan media adalah menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

2. Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam promosi Serabi Notosuman adalah menetapkan media yang dapat diterima secara umum atau universal dan mudah dijangkau oleh khalayak sasaran primer maupun sekunder.

Strategi media dalam promosi periklanan merupakan perencanaan yang jitu dalam upaya penetapan media iklan. Perencanaan itu termasuk identifikasi khalayak sasaran yang dituju dan pemilihan media yang digunakan.

Dalam sebuah kegiatan promosi dapat dikatakan berhasil apabila

promosi tersebut mampu menjaring *target audiens* atau dapat membawa perubahan perilaku konsumen ke arah positif terhadap apa yang kita promosikan. Perlu diingat bahwa untuk menjaring *target audiens* perlunya suatu proses kreatif yaitu strategi media. Dilihat dari mediumnya media dapat dibedakan menjadi 3 yaitu : Audio, Video, dan Audio Visual. Sedangkan dalam dunia periklanan cetak, media dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Media Lini Atas (*Above the Line*)

Media lini atas terdiri dari media yang berkaitan dengan media cetak, dan media elektronik, seperti iklan majalah, iklan surat kabar, radio, tv, bioskop, dan media luar ruang (*billboard*/papan reklame, baliho).

b. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

Media lini bawah terdiri dari *direct mail*, pameran, *point of purchase*, *merchandise scheme* seperti : mug, gantungan kunci, dan sebagainya. Berdasarkan pertimbangan dari kelebihan dan kekurangan atau efisiensinya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, maka Serabi Notosuman dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui beberapa media promosi sebagai berikut.

1) Media Penunjang Administrasi

Media ini merupakan perlengkapan wajib bagi setiap perusahaan sebagai sarana administrasi serta berfungsi sebagai identitas perusahaan. Media ini terdiri dari beberapa macam bentuk dan fungsi antara lain :

a) Kertas Surat

Kertas surat adalah media yang digunakan baik untuk surat menyurat, dokumen ataupun data tulisan yang lainnya. Desain kepala surat yang sederhana sangat diperlukan sebab menyangkut ciri khas perusahaan. Elemen desain pada kertas surat berisi slogan, logo dan alamat perusahaan.

b) Amplop

Amplop berfungsi sebagai tempat menaruh kertas surat dan menunjukkan identitas dan asal surat yang dikirimkan. Untuk amplop desainnya diseragamkan dengan kertas surat, karena menyangkut ciri khas dari perusahaan.

Elemen desain pada amplop berisi slogan, logo dan alamat perusahaan.

c) Map Dokumen

Map dokumen berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan dokumen, artikel, atau surat penting. Maka setiap elemen desain yang terdapat pada map juga harus diseragamkan dengan kertas surat, karena menyangkut ciri khas dari perusahaan.

d) Kartu nama (*Name Card*)

Name card adalah media promosi yang digunakan sebagai tanda pengenal seseorang atau suatu perusahaan yang berbentuk kartu. Elemen desain yang dibuat pada *name card* berisi nama dan jabatan pemilik kartu, logo serta alamat perusahaan.

e) Nota Pembayaran

Nota pembayaran berfungsi sebagai tanda terima dari penjual kepada konsumen.

Elemen desain yang dibuat pada nota pembayaran berisi logo dan alamat perusahaan, tanggal pembelian, jumlah pembelian, nama barang, tanda tangan penerima, dan ucapan terima kasih.

f) Pembatas buku

Pembatas buku merupakan sebuah benda yang kecil yang berfungsi untuk memberi tanda halaman pada buku yang dibaca.

Elemen desain yang terdapat pada pembatas buku terdiri dari slogan, ilustrasi dan logo perusahaan.

2) Media penunjang promosi

a) Spanduk

Spanduk merupakan media promosi luar ruang (*outdoor*) yang penempatannya diletakkan di pinggir jalan utama. Kekuatan dari spanduk adalah dapat menarik perhatian khalayak dan biaya yang tidak terlalu mahal serta penempatannya yang fleksibel. Kelemahannya yaitu ukuran yang kecil sehingga menimbulkan keterbatasan dalam penyampaian informasi.

Elemen desain dari spanduk terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media *placement* spanduk ini dapat ditempatkan di luar ruangan.

b) *Banner*

Banner merupakan media yang fleksibel karena bisa ditempatkan di semua tempat, mudah dipindahkan dan mudah di bongkar pasang.

Elemen desain pada *banner* terdiri dari slogan, ilustrasi, dan logo perusahaan.

Media *placement* : *banner* ini ditempatkan di pintu masuk tempat penjualan Serabi Notosuman sehingga mampu mencuri perhatian hampir semua pengunjung.

c) *Street Banner*

Street banner adalah media promosi *outdoor* yang efektif karena ditempatkan di pinggir jalan utama.

Elemen desain dari *street banner* terdiri dari slogan, logo dan alamat perusahaan.

Media *placement* : *street banner* ditempatkan di luar ruangan dan di pinggir jalan utama.

d) Umbul umbul / *Vertical Banner*

Umbul umbul atau *vertical banner* merupakan media promosi luar ruang yang diletakkan di pinggir jalan yang ramai yang dilewati oleh masyarakat. Dalam penempatannya, umbul-umbul berada pada posisi vertikal. Kelebihan media promosi ini yaitu mempunyai nilai ekonomis dalam pembuatan dan fleksibel dalam penempatannya.

Elemen desain yang terdapat pada umbul-umbul terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media *placement* : ditempatkan di luar ruangan tepatnya di halaman sekitar tempat penjualan Serabi Notosuman.

e) Poster

Poster merupakan alat mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Jadi alasan pemilihan poster sebagai salah satu materi promosi karena poster akan dapat lebih lama dibaca khalayak dan pesan akan disampaikan secara cepat dan efisien.

Elemen desain yang terdapat pada poster terdiri dari slogan, ilustrasi, logo dan alamat perusahaan.

Media *placement* : ditempatkan di dalam ruangan tepatnya di *stand* pameran.

f) *Mobile branding*

Mobile branding merupakan media promosi yang digunakan sebagai alat transportasi.

Elemen desain yang terdapat pada *mobile branding* terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media *placement* : *mobile branding* adalah sebagai kendaraan yang digunakan di jalan raya.

3) Media Pendukung Promosi

a) *Stiker cutting*

Stiker cutting adalah media promosi yang sering digunakan karena sifatnya yang sangat fleksibel. Elemen desainnya hanya terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media placement : *Stiker cutting* diberikan sebagai souvenir akhir tahun sebagai tanda terima kasih atas pembelian produk Serabi Notosuman dengan nominal tertentu.

b) *ID Card*

ID Card berfungsi sebagai tanda pengenal karyawan Serabi Notosuman yang berisi foto, nama dan jabatan karyawan serta logo perusahaan.

Media placement : *ID card* dipakai oleh semua karyawan Serabi Notosuman.

c) Kalender

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kalender mempunyai karakter umur yang panjang (dapat dipakai selama 1 tahun). Kalender biasanya dicetak diatas kertas dan berfungsi sebagai petunjuk hari, tanggal, bulan dan tahun.

Elemen desain pada kalender terdiri dari hari, tanggal, bulan dan tahun. Selain itu, pada kalender juga terdapat slogan, ilustrasi, dan logo perusahaan.

Media placement : kalender diberikan sebagai souvenir akhir tahun sebagai tanda terima kasih atas pembelian produk Serabi Notosuman dengan nominal tertentu.

d) Jam dinding

Jam dinding adalah media promosi yang berfungsi sebagai penunjuk waktu. Elemen desainnya terdiri dari angka 1 sampai 12 yang terdapat pada jam. Pada jam dinding ini tentu saja dibubuhkan slogan dan logo perusahaan.

Media placement : Jam dinding digunakan sebagai souvenir akhir tahun sebagai tanda terima kasih karena telah berbelanja dengan nominal tertentu.

e) Tempat *flyer*

Tempat *flyer* adalah tempat untuk meletakkan *flyer* yang merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif. Selain bentuknya yang kecil dan dengan desain yang menarik, *flyer* juga mampu menciptakan rasa fanatik dan loyalitas yang tinggi di benak khalayak sasaran.

Elemen desain yang terdapat tempat *flyer* hanya terdiri dari slogan perusahaan.

Media placement : tempat *flyer* disediakan di tempat penjualan Serabi Notosuman dan masyarakat luas bebas mengambil *flyer* secara cuma-cuma.

f) *Paper Bag*

Paper bag adalah suatu media yang berfungsi sebagai tas makanan yang terbuat dari kertas yang didesain menarik sehingga dapat dijadikan sebagai obyek untuk menarik perhatian konsumen.

Elemen desain pada *paper bag* terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media *placement* : *paper bag* akan diberikan secara cuma-cuma untuk setiap pembelian produk dari Serabi Notosuman sebagai pembungkus dan pelindung makanan.

g) *Box kemasan*

Umumnya suatu warung atau toko menggunakan kantong plastik sebagai kemasan makanan. Dengan sedikit kreatifitas, kantong plastik dapat diganti dengan *box* kemasan yang unik dan menarik agar tampak lebih eksklusif dan berbeda dari yang lain sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat keberadaan Serabi Notosuman.

Elemen desain dari *box* kemasan terdiri dari logo dan alamat perusahaan, alamat *counter*, foto/ilustrasi, komposisi, nomor lisensi pemerintah, dan slogan.

Media *placement* : *box* kemasan akan diberikan secara cuma-cuma untuk setiap pembelian produk dari Serabi Notosuman.

h) Tatakan serabi

Tatakan serabi adalah alas pada serabi yang fungsinya untuk menambah kesan cantik dan menarik pada makanan. Selain itu, tatakan juga dapat berfungsi sebagai pelindung makanan agar tetap higienis dan terjaga kebersihannya. Tatakan ini terbuat dari *print out* yang berisi slogan, ilustrasi, dan logo perusahaan. Penggunaan tatakan diletakkan di bawah serabi sebagai alas agar penyajian makanan ini kelihatan lebih unik dan tampak cantik.

Media *placement* : tatakan diberikan sebagai alas serabi.

i) Bandrol harga

Bandrol harga adalah tempat meletakkan harga produk dari Serabi Notosuman.

Elemen desain pada bandrol harga hanya berisi logo perusahaan.

Media *placement* : bandrol harga terletak pada *box* kemasan.

j) *Merchandise*

Pemberian *merchandise* yang menarik pada khalayak sasaran akan menjadi barang yang mempunyai nilai lebih bagi perusahaan sekaligus bagi konsumen. Bagi produk/perusahaan secara tidak langsung akan menjadi sarana promosi yang bersifat *continue* karena *merchandise* dapat disimpan oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Beberapa *merchandise* yang diberikan sebagai media promosi Serabi Notosuman berupa *T-shirt*, mug, gantungan kunci, dan *block note*.

(1) *T-shirt*

T-shirt digunakan untuk pakaian atau seragam karyawan. Dengan desain yang simpel, elegan dan eksentrik akan menarik perhatian pengunjung serta membuat bangga bagi orang yang memakainya. Elemen desain dari *T-shirt* hanya terdiri dari logo perusahaan saja.

Media *placement* : *T-shirt* dikenakan oleh semua karyawan yang bekerja di Serabi Notosuman.

(2) Mug

Mug adalah media promosi yang menggunakan media mug atau cangkir tempat minum. Elemen desainnya sederhana dan simpel karena hanya terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media *placement* : mug digunakan sebagai souvenir sebagai tanda terima kasih atas pembelian produk Serabi Notosuman dengan nominal tertentu.

(3) Gantungan Kunci

Adalah media promosi yang menggunakan media gantungan kunci. Elemen desainnya sederhana dan simpel karena hanya terdiri dari logo dan alamat perusahaan.

Media *placement* : gantungan kunci digunakan sebagai souvenir sebagai tanda terima kasih atas pembelian produk Serabi Notosuman dengan nominal tertentu.

(4) *Block note*

Block note berfungsi sebagai buku catatan kecil. Elemen desain hanya terdiri dari slogan dan logo perusahaan.

Media placement : Media ini digunakan sebagai souvenir sebagai tanda terima kasih atas pembelian produk Serabi Notosuman dengan nominal tertentu.

Kegunaan *merchandise* ini sebagai media pendukung yang disebarkan untuk promosi. Untuk *merchandise* tertentu akan diberikan untuk setiap pembelian produk Serabi Notosuman.

BAB IV VISUALISASI KARYA

1. Kertas surat



Media : Kertas HVS A4 70 gr

Ukuran : 21 cm x 29.7 cm

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

2. Amplop



Media : Kertas HVS 70 gr

Ukuran : 23 cm x 11 cm

Mode : Warna

Format desain : *Landscape*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

3. Amplop Dokumen



Media : Kertas *ivory* 250 gr

Ukuran : 27 cm x 35 cm

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

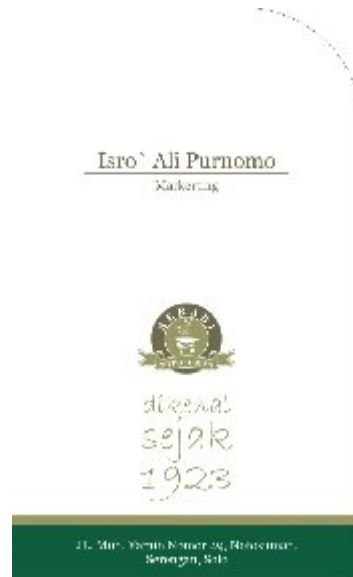
Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

4. Kartu Nama (*Name Card*)



Media : *Art Karton 230 gr*

Ukuran : *9 cm x 5.5 cm*

Mode : *Warna dan Grayscale*

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

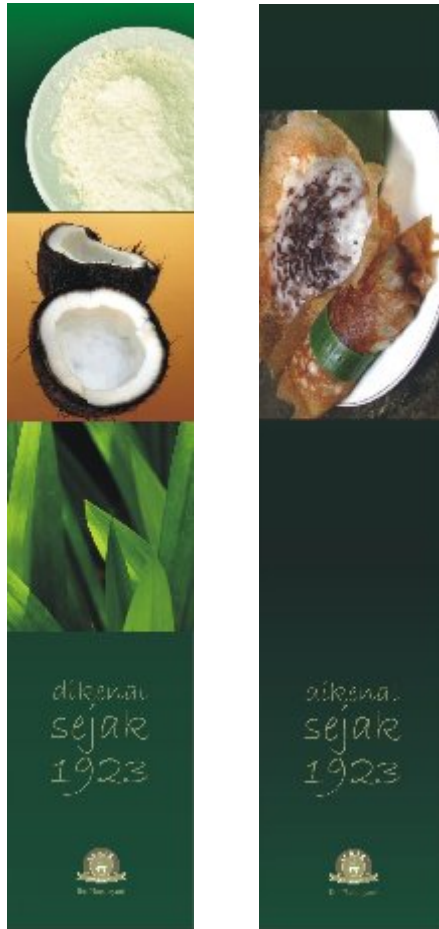
Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : *Hijau dan emas*

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Digital Printing*

5. Pembatas buku



- Media : *Art Karton 230 gr*
- Ukuran : *3 cm x 15 cm*
- Mode : *Warna*
- Format desain : *Portrait*
- Tipografi : *Georgia (merk)*
Bradley Hand ITC (tagline)
- Warna : *Hijau dan emas*
- Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*
- Realisasi : *Teknik Digital Printing*

6. Nota Pembayaran

Logo: SERABI
Ibu Handayani
dikenal sejak 1923
No. _____

Qty	Nama barang	Harga

Tanda terima _____ Hormat _____

Tanda terima ini adalah bukti penerimaan barang dan uang.

Jl. Mah. Yamin Nomor 49 Notosuman, Serangan, Solo

Media : *Art Karton 230 gr (cover) dan kertas HVS 70 gr (isi)*

Ukuran : *3.5 cm x 8.5 cm*

Mode : *Warna*

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Candara (alamat)

Warna : *Hijau dan emas*

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

7. Spanduk



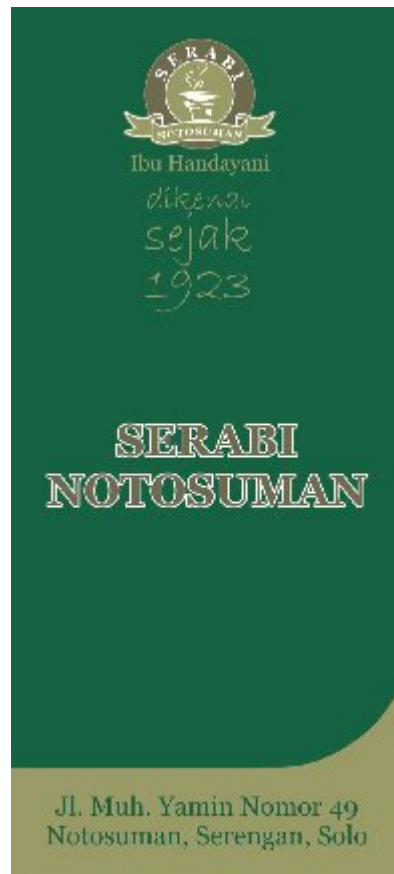
Media	: Kain Tetron
Ukuran	: 90 m x 5 m
Mode	: Warna
Format desain	: <i>Landscape</i>
Tipografi	: <i>Georgia (merk)</i> <i>Bradley Hand ITC (tagline)</i>
Warna	: Hijau dan emas
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw X3</i>
Realisasi	: <i>Teknik Sablon</i>

8. *Banner*



- Media : *Glossy paper*
- Ukuran : 60 cm x 160 cm
- Mode : Warna
- Format desain : *Portrait*
- Tipografi : *Georgia (merk)*
Bradley Hand ITC (tagline)
- Warna : Hijau dan emas
- Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*
- Realisasi : *Teknik Digital Printing*

9. *Street Banner*



Media	: Kain Tetron
Ukuran	: 90 cm x 150 cm
Mode	: Warna
Format desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: <i>Georgia (merk dan alamat)</i> <i>Bradley Hand ITC (tagline)</i>
Warna	: Hijau dan emas
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw X3</i>
Realisasi	: <i>Teknik Sablon</i>

10. Poster



Media : Art karton 230 gr

Ukuran : 28 cm x 40 cm

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

11. *Mobile Branding*



Media : *Mini Bus*

Ukuran : *Custom*

Mode : *Warna*

Format desain : *Landscape*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : *Hijau dan emas*

Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*

Realisasi : *Teknik Air Brush*

12. Umbul-umbul (*Vertical Banner*)



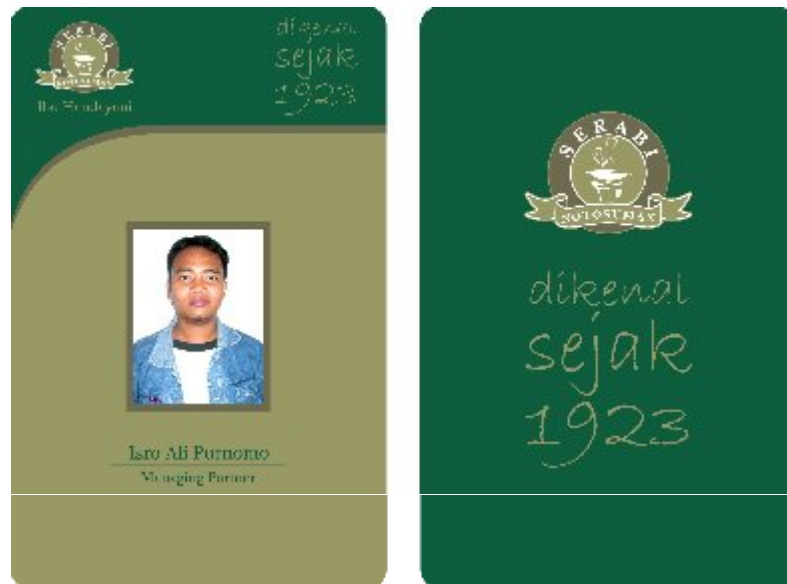
Media	: Kain Tetron
Ukuran	: 0.9 m x 5 m
Mode	: Warna
Format desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: <i>Georgia (merk)</i> <i>Bradley Hand ITC (tagline)</i>
Warna	: Hijau dan emas
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw X3</i>
Realisasi	: <i>Teknik Sablon</i>

13. *Stiker cutting*



Media : *Scootlite*
Ukuran : 9 cm x 13 cm
Mode : Warna
Format desain : *Portrait*
Tipografi : *Georgia (merk)*
Warna : Emas
Visualisasi karya : *Corel Draw X3*
Realisasi : *Teknik Plotter*

14. *ID Card*



Media : PVC

Ukuran : 5.5 cm x 8.5 cm

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*

Realisasi : *Teknik Digital Printing*

15. Kalender



Media : *Art karton 230gr*

Ukuran : 22.5 cm x 42.5 cm

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*
Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

16. Jam dinding



- Media : Jam dinding
- Ukuran : Diameter 25 cm
- Mode : Warna
- Format desain : Lingkaran
- Tipografi : *Georgia (merk)*
Bradley Hand ITC (tagline)
- Warna : Hijau dan emas
- Visualisasi karya : *Corel Draw X3*
- Realisasi : *Teknik Digital Printing*

17. Tempat *Flyer*



Media	: <i>Acrylic</i>
Ukuran	: <i>Custom</i>
Mode	: <i>Warna</i>
Format desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: <i>Bradley Hand ITC (tagline)</i>
Warna	: <i>Hijau</i>
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw X3</i>
Realisasi	: <i>Teknik Air Brush</i>

18. *Paper Bag*



Media : *Art Karton 210gr*

Ukuran : *20.5 cm x 32.5 cm*

Mode : *Warna*

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

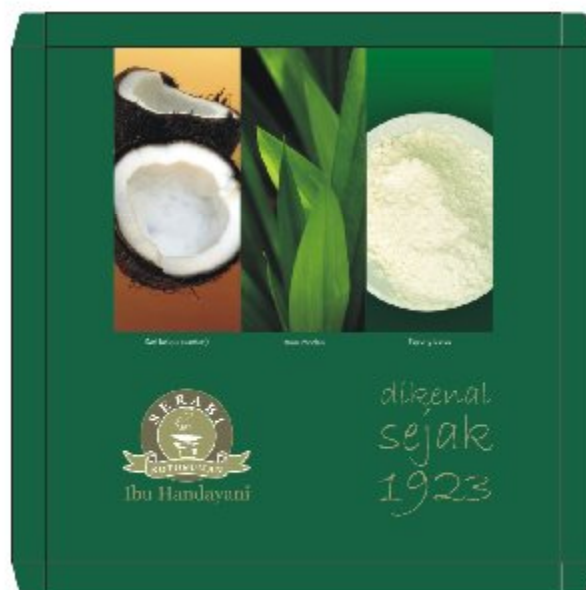
Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : *Hijau dan emas*

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

19. *Box Kemasan*





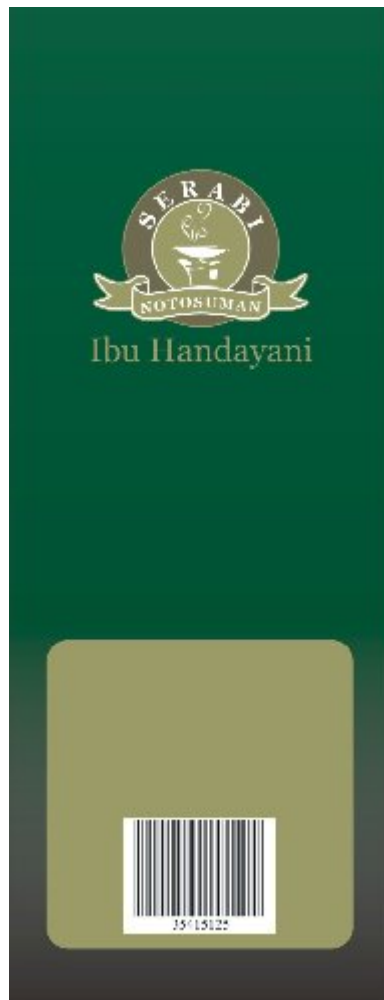
- Media : *Duplex*
- Ukuran : 30 cm x 30 cm x 10 cm
- Mode : Warna
- Format desain : *Landscape*
- Tipografi : *Georgia (merk)*
Bradley Hand ITC (tagline)
Candara (keterangan menu)
- Warna : Hijau dan emas
- Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*
- Realisasi : *Teknik Printing Offset*

20. Tatakan serabi



- Media : *Art karton 230 gr*
- Ukuran : *Custom*
- Mode : *Warna*
- Format desain : *Landscape*
- Tipografi : *Georgia (merk)*
Bradley Hand ITC (tagline)
- Warna : *Hijau dan emas*
- Visualisasi karya : *Corel Draw X3 dan Adobe Photoshop cs 3*
- Realisasi : *Teknik Digital Printing*

21. Bandrol harga



Media	: Art karton 230 gr
Ukuran	: 3.5 cm x 8 cm
Mode	: Warna
Format desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: <i>Georgia (merk)</i>
Warna	: Hijau dan emas
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw X3</i>
Realisasi	: <i>Teknik Printing Offset</i>

22. *T-shirt*



Media : Kain katun

Ukuran : *All Size*

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Sablon*

23. Mug



Media : Keramik

Ukuran : *Custom*

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

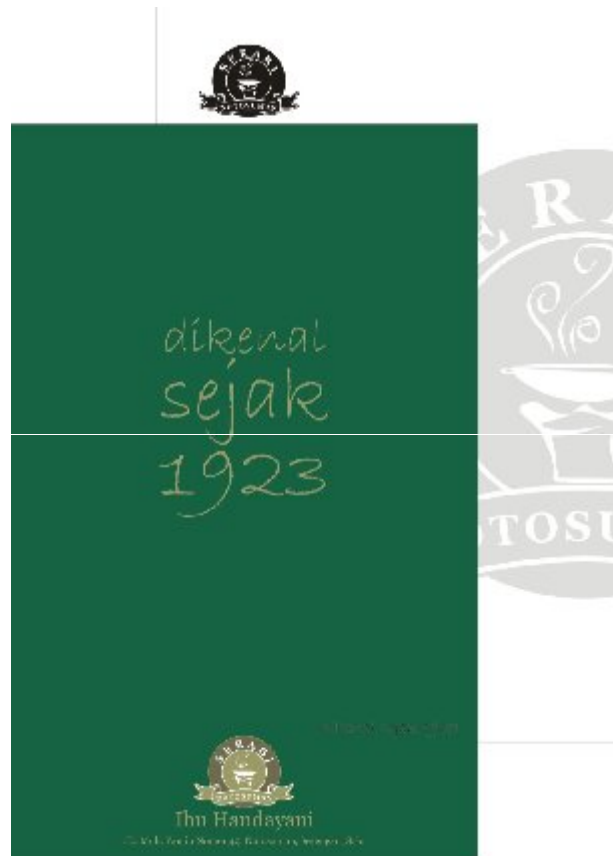
Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Digital Printing*

24. Gantungan kunci



Media	: Acrylic
Ukuran	: <i>Custom</i>
Mode	: Warna
Format desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: <i>Georgia (merk dan alamat)</i>
Warna	: Hijau dan emas
Visualisasi karya	: <i>Corel Draw X3</i>
Realisasi	: <i>Teknik Grafir Laser</i>

25. *Block note*

Media : Art karton 230 gr (cover) dan kertas HVS 70 gr (isi)

Ukuran : 3.5 cm x 8.5 cm

Mode : Warna

Format desain : *Portrait*

Tipografi : *Georgia (merk)*

Bradley Hand ITC (tagline)

Warna : Hijau dan emas

Visualisasi karya : *Corel Draw X3*

Realisasi : *Teknik Printing Offset*

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam promosi Serabi Notosuman ini, penulis dihadapkan dengan tema yang berhubungan dengan kuliner, budaya dan pariwisata dengan mencakup kota Solo, sehingga konsep dan perancangan promosi yang dibuat harus benar-benar detail. Perancangan media promosi yang dibuat harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

Dari kajian yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Perlu adanya suatu promosi untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan kepada *target audience*.
2. Untuk merealisasikan promosi tersebut dibutuhkan media promosi yang tepat sehingga dapat mengenai *target audience* yang diinginkan.
3. Desain media promosi harus sesuai dengan *target audience* dan media *placement* yang tepat agar dapat menarik lebih banyak *target audience*.

B. Saran

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyarankan agar pemerintah kota Solo lebih giat melakukan promosi yang berkaitan dengan kuliner, kebudayaan, dan kepariwisataan di Kota Solo. Bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah Tugas Akhir, agar selektif dalam menentukan materi yang akan diangkat dalam Tugas Akhir. Untuk lembaga pendidikan agar dapat memberikan masukan dan saran dalam proses pengerjaan Tugas Akhir, serta menambah

referensi tentang dunia periklanan yang terus berkembang untuk dijadikan bekal bagi mahasiswa yang telah lulus kuliah.

Dalam mempromosikan produk suatu perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan desain dan *media placement* yang berhubungan dengan *target audience*. Sehingga promosi yang ditujukan dapat mengenai sasaran yang tepat, efektif, dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. 1978. *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta: Mutiara.
- Carter, David E. 1982. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Direction Book Company.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-2. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kurniawan, M. A. 1965. *Studi Tentang Bentuk Logotype Majalah Fotomedia tahun 1998*. Hal 25. *Skripsi* dari image yang ditimbulkan J. I.
- Lip, Evelyne. *Desain & Feng Shui Logo, Merk Dagang & Signboard*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sihombing, D. 2001 *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, S. Tipografi Kurir Komunikasi Visual. (<http://sumbo.wordpress.com/>), Konsultan Desain, dan Dosen Komunikasi Visual FSR-ISI Yogyakarta. 11 Februari 2008, Jam 11.30 WIB.
- Desain Komunikasi Visual. 2007. Tip dan Trik Desain Grafis. (<http://tipsdesain.com>). Institut Seni Indonesia Yogyakarta. 11 Februari 2008, Jam 12.35 WIB.

LAMPIRAN