

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Laporan Karya Kreatif ini berjudul “Perancangan Desain Media Promosi Peluncuran Buku Perdana dalam Peresmian Hymbi Nihon Press dengan Gaya *Cute Culture* Jepang”. Secara sistematis, laporan karya tulis ini akan memaparkan konsep hingga eksekusi dari fokus judul tersebut, yakni bagaimana perancangan desain media promosi yang tepat bagi peluncuran buku perdana Hymbi Nihon Press, yakni Murid bertanya, “Apakah ini Saja Cukup?”, kemudian Guru menjawab “Iya, Cukup” dan “Apa? Pergi ke mana? Ke Jepang?”. Konsep desain tersebut juga diaplikasikan untuk mencapai keserasian media promosi untuk peresmian Hymbi Nihon Press sebagai penerbit milik PT Hymbi Nihon Nusantara.

*Cute Culture* Jepang atau yang dikenal dengan istilah *Kawaii* banyak diaplikasikan dalam media promosi di Jepang. Hal tersebut menjadi tantangan dalam pengerjaan Karya Kreatif ini, yakni bagaimana mengemasnya menjadi desain media promosi yang ditujukan bagi orang Indonesia karena karya Hymbi Nihon Press juga akan diluncurkan untuk konsumen Jepang. Desainer perlu membuat konsep yang matang untuk meramu konsep visual khas Jepang agar tetap memikat bagi konsumen Indonesia. Desain grafis populer Jepang memiliki sentuhan khas yang cenderung mencolok seperti penggunaan warna-warna kontras, pemilihan *font* yang tepat, dan ilustrasi yang menarik.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa pada prosesnya, peran desainer tidak hanya berada di wilayah eksekusi visual semata. Desainer perlu terlibat secara mendalam untuk memperoleh data akurat yang dibutuhkan untuk melakukan analisis kebutuhan visual dan strategi media yang tepat untuk menciptakan media promosi yang maksimal, efisien, dan dapat diterima oleh konsumen yang menjadi target pasar dari Hymbi Nihon Press karena adanya silang budaya atau *cross culture* pada tampilan visualnya.

## **B. Kerangka Konsep yang Digunakan**

### **1. Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam perancangan sebuah media promosi. Desainer tak hanya dituntut untuk membuat sebuah karya desain, khususnya desain grafis yang estetik secara visual, namun juga komunikatif. Artinya, pesan yang tersirat melalui desain tersebut dapat ditangkap dengan mudah oleh sasaran yang dituju. Lebih lanjut, bagian ini akan mengulas tentang pengertian desain komunikasi visual hingga gaya desain grafis yang diaplikasikan dalam perancangan media promosi dari Karya Kreatif ini.

Bagian penting yang melandasi pengertian dari desain komunikasi visual adalah pengertian desain dan desain grafis. Pada umumnya desain merupakan sebuah rancangan, rencana atau sebuah gagasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia) menyebutkan bahwa desain adalah kerangka bentuk; rancangan, motif pola; corak. Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya dalam “Pengantar Tinjauan Desain” (2000:172) memaparkan bahwa: “Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya. Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu”. Sederhananya, dipahami bahwa desain adalah sebuah proses perancangan dari sebuah ide gagasan/permasalahan yang menyangkut benda cipta dengan berdasarkan pada aspek teknis, fungsi dan material.

Desain grafis adalah adalah kegiatan kreatif untuk menciptakan karya yang fungsional dan estetik untuk berbagai jenis media yang proses komunikasinya tidak hanya mengandalkan teks, justru cenderung lebih banyak menggunakan unsur visual. Desain grafis adalah suatu proses (kata kerja) sekaligus hasil dari proses itu sendiri (kata benda). (Gamal Thabroni, 2019 [www.serupa.id](http://www.serupa.id))

Dari pengertian desain dan desain grafis di atas, terlihat jelas bahwa desain grafis tercangkup dalam desain komunikasi visual. Desain grafis

menjadi acuan teknik dalam penataan elemen-elemen desain agar terlihat menarik dan efektif.

Menurut Adi Kusrianto (2007), 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 mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Tujuan dari desain komunikasi adalah dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai ajang promosi mereka atau memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang bisa masyarakat gunakan. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan menarik. Sehingga tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Contoh dari karya desain komunikasi visual yang dibuat dalam Karya Kreatif ini antara lain: *banner*, poster, kartu nama, *company profile*, *leaflet*, *instagram post*, *x-banner*, *merchandise* berupa *mug*, pin, *tote bag*, stiker, dan penanda buku

#### a. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip pengorganisasian dalam desain komunikasi visual disebut dengan penyusunan atau komposisi dari unsur-unsur estetis. Menurut Agus Sachari (2004:68), dalam karya seni hendaknya memperhatikan pertimbangan komposisi yang terdiri dari: harmoni, kontras, kesatuan, keseimbangan, dan proporsi.

##### 1) Harmoni (*harmony*)

Harmoni atau selaras adalah paduan dari unsur-unsur yang berbeda dekat. Ketika unsur-unsur dipadukan secara berdampingan akan timbul kombinasi yang menimbulkan suatu keserasian (*harmony*).

2) Kontras (*contras*)

Kontras merupakan paduan dari unsur-unsur yang berbeda tajam. Pertentangan merupakan dinamik dari eksistensi menarik perhatian. Kontras merangsang minat, kontras menghidupkan desain, kontras merupakan bumbu komposisi dalam pencapaian bentuk.

3) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta mengakibatkan sebuah hubungan yang saling mengikat. Karena penting adanya menyuguhkan klien sebuah desain yang mengandung arti yang kuat sesuai dengan tema yang diminta.

4) Keseimbangan (*balance*)

Sesuai namanya keseimbangan di sini berarti keseluruhan komponen-komponen desain harus tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Desainer harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau pun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah. Ada dua pangkal pokok yang dipakai dalam menerapkan keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris ini berdasarkan pengukuran dari pusat yang menyebar ke arah sisi dan kanan. Sedangkan asimetris berarti pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap halaman,

5) Proporsi (*proportion*)

Proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/*size* tanpa

perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

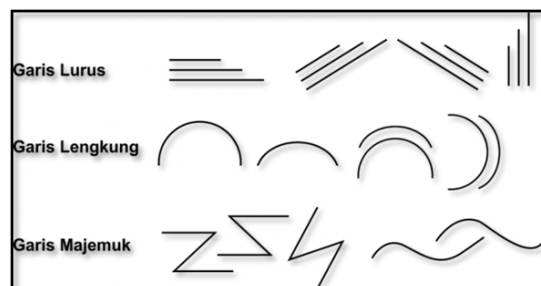
b. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Ada beberapa penyusunan unsur rupa dalam mewujudkan bentuk pada desain komunikasi visual, yaitu: garis, bangun, tekstur (rasa permukaan bahan), warna, teks, identitas, tipografi, dan ilustrasi. Unsur-unsur tersebut memiliki peranan yang cukup penting dalam memvisualisasikan susunan atau komposisi atau satu kesatuan dari unsur-unsur desain komunikasi visual.

1) Garis (*line*)

Garis merupakan hasil goresan yang nyata dan batas limit suatu benda, rangkaian masa dan warna. Berbagai macam garis dari panjang, pendek, tipis, tebal, lurus, patah-patah, horizontal, vertikal dan lain sebagainya.

“Garis mempunyai peranan sebagai garis, mempunyai peranan sebagai lambang, garis mempunyai peranan untuk menggambarkan sesuatu secara representatif, dimana garis merupakan medium untuk menerangkan kepada orang lain, garis juga merupakan medium untuk menerangkan kepada orang lain. Setiap garis yang tergores mempunyai kekuatan tersendiri yang butuh pemahaman. Maka untuk melihat suatu garis dibutuhkan rasa yang menghubungkan lewat mata batin kita. Kita harus melatih daya sensitivitas kita untuk menangkap setiap getaran yang terdapat pada setiap goresan” (Soegeng TM.ed, 1987: 10)

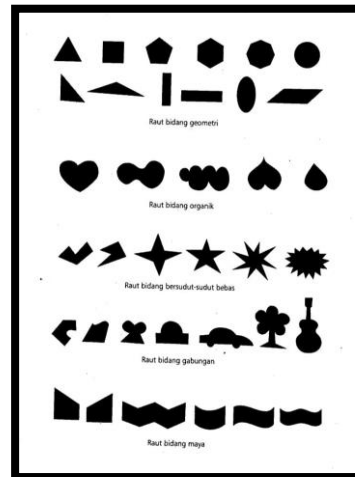


Gambar 2. 1 Garis

Sumber: [www.blog.elevenia.co.id](http://www.blog.elevenia.co.id)

Dengan demikian dapat dipahami bahwa garis tidak semata-mata diciptakan sebagai pembatas. Garis juga merupakan refleksi visual yang mampu merepresentasikan karakteristik, emosi, bahkan nuansa dari sebuah karya desain komunikasi visual.

## 2) Bangun (*shape*)



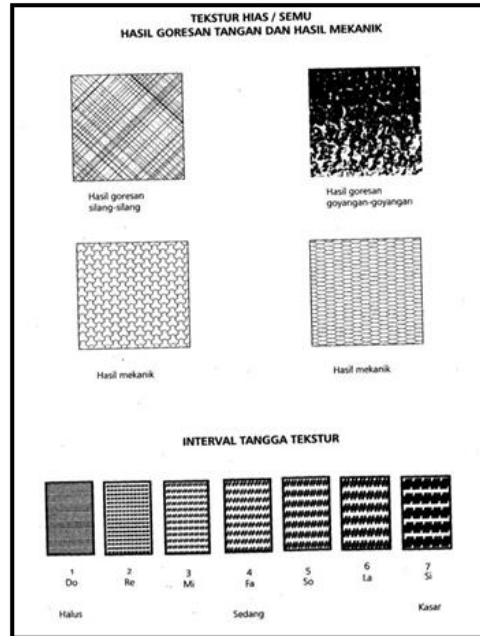
Gambar 2. 2 Bidang/Bangun  
(Sumber: Sanyoto, 2010, hlm. 105)

*Shape* adalah suatu bidang kecil yang ada karena dibatasi oleh sebuah garis (kontur) dan adanya warna yang berbeda dari gelap terang yang terdapat pada arsiran atau karena adanya tekstur. “*Shape* merupakan suatu bidang kecil yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karena adanya tekstur ” (Dharsono, 2004, hlm. 41).

## 3) Tekstur (*texture*)

*Texture* (tekstur) merupakan suatu unsur desain komunikasi visual yang menunjukkan rasa yang ada dari permukaan bahan, sengaja dibuat dan dihadirkan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai bentuk dari usaha dalam memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang suatu karya desain. Pada desain komunikasi visual, tekstur nyata atau tekstur yang dapat diraba dengan pengindra kulit, dapat diwujudkan melalui pemilihan media atau

material yang digunakan. Sedangkan tekstur semu atau tekstur maya dapat dibuat melalui manipulasi digital.



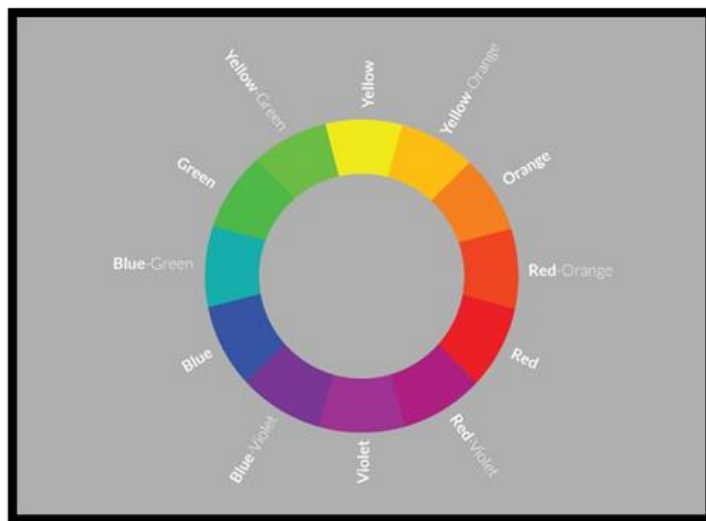
Gambar 2. 3 Tekstur Hias/Semu  
(Sumber: Sanyoto, 2010)

#### 4) Warna (*color*)

Secara umum warna digolongkan menjadi tiga kelompok utama, yaitu: warna primer (merah, biru, dan kuning) serta warna sekunder adalah warna campuran yang seimbang antara warna primer dengan warna primer (warna oranye hasil dari pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau hasil dari pencampuran warna kuning dan biru, warna ungu hasil percampuran warna merah dan biru). Warna tersier yaitu hasil campuran dari warna sekunder dan warna primer (misalnya warna oranye kuning campuran warna merah dan kuning dan warna hijau biru campuran warna hijau dengan biru). Di samping dari tiga kelompok warna tersebut, dikenal juga istilah warna komplementer, yaitu dua warna yang terletak tepat bersebrangan pada garis lurus yang ditarik dari garis pusat lingkaran warna. Antara lain, warna merah komplemen dengan warna hijau, warna

kuning komplemen dengan warna ungu, dan warna biru komplemen dengan warna oranye.

Warna merupakan unsur yang penting sebagai salah satu elemen atau medium seni rupa, baik dalam bidang seni murni (contoh: seni lukis, seni patung, seni pahat) maupun dalam bidang seni rupa terapan (contoh: desain grafis dan desain komunikasi visual). Warna juga sangat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia, sebagaimana yang dikemukakan oleh Dharsono (2004: halaman 70) bahwa warna begitu dekat dengan kehidupan manusia. Dalam proses kesenian warna memiliki tiga peranan yaitu warna sebagai warna, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang/symbol, dan warna sebagai simbol ekspresi.



Gambar 2. 4 Lingkaran Warna

Sumber: [www.serupa.id](http://www.serupa.id)

##### 5) Ruang

Ruang dalam unsur seni rupa merupakan wujud dari tiga matra/dimensi yang memiliki panjang, lebar, dan tinggi (mempunyai volume). Dalam meningkatkan satu matra ke matra yang lebih tinggi dibutuhkan waktu. Sehingga dalam memahami dan menghayati. Seperti yang dipaparkan oleh Dharsono “dalam



seni rupa ruang dibagi atas dua macam yaitu ruang nyata dan ruang semu. Ruang semu artinya indra penglihatan yang menangkap bentuk dan ruang sebagai gambaran sesungguhnya yang tampak seperti pada kanvas yang kita lihat pada karya lukis, karya desain, ilustrasi dan pada film.



Gambar 2. 5 Ruang  
Sumber: [www.tedas.id](http://www.tedas.id)

Sedangkan ruang nyata artinya bentuk dan ruang yang dibuktikan lewat indra peraba”.

a) Teks

Teks adalah kesatuan bahasa yang memiliki isi dan bentuk, diwujudkan melalui tulisan, disampaikan oleh pengirim guna menyampaikan pesan kepada penerima.

b) Identitas

Identitas adalah suatu perasaan tentang menjadi seseorang yang sama, perasaan tersebut melibatkan sensasi fisik dari tubuh, *body image*, tujuan, nilai-nilai, dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang, suatu perasaan yang berhubungan dengan rasa keunikan dan kemandirian. (Erikson dalam Corsini, 2002)

c) Tipografi

Dendi Sudiana (2001:1) dalam buku “Pengantar Tipografi” Gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca.

Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001: 1).

d) Ilustrasi

Menurut Rohidi (1984:87), arti ilustrasi adalah penggambaran suatu hal melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan, atau memperindah suatu teks sehingga pembaca dapat seolah-olah merasakan langsung sifat-sifat gerak, dan kesan cerita yang disajikan. Menurut KBBI, arti ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya; gambar, desain atau diagram untuk penghias (halaman sampul dan sebagainya; (penjelasan) tambahan berupa contoh, bandingan, dan sebagainya untuk memperjelas paparan (tulisan dan sebagainya).

6) *Layout*

*Layout* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak, merupakan sebuah pengaturan tulisan dan gambar. Menurut Kristianto (2002) *Layout* yang baik adalah *Layout* yang dapat memenuhi beberapa kriteria utama yaitu: *It Works* (mencapai tujuannya), *It Organizes* (ditata dengan baik) dan *It Attracts* (menarik bagi pengguna). *Layout* pada dasarnya digunakan sebagai pemandu mata. Misalnya, di dalam sebuah iklan terdapat elemen *Layout* yang terdiri dari tanda visual dan tanda verbal. Tanda verbal pada *Layout* sebuah iklan terdiri dari *headline* yaitu judul yang diletakkan paling atas pada sebuah iklan dengan ukuran paling besar di antara yang lain untuk menyampaikan inti pesan yang paling penting, *body copy* yaitu teks yang digunakan dalam iklan sebagai keterangan berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *splash* yaitu kata kejutan yang bertujuan membangkitkan rasa ingin membeli, dan *signature* yaitu berisi

mengenai alamat, nomor telepon atau informasi tambahan lainnya (Rustan, 2008: 43-49).

Pencapaian rasa dalam *layout* adalah untuk mencapai kesan yang dapat membentuk kualitas visual yang ditampilkan. Kualitas visual melalui aspek formalitas yaitu adanya visual, persepsi, dan media. Sehingga, pencapaian komposisi harmonis, seimbang sebagai daya-daya komunikasi yang mampu melibatkan dengan audiens.

## 2. Gaya *Cute Culture* dan Desain Grafis Populer Jepang

Keunikan karya desain komunikasi visual dalam perancangan media promosi pada Karya Kreatif ini adalah adanya sentuhan *Cute Culture* dan desain grafis populer Jepang. *Cute Culture* marak ditemukan di Asia dan telah mendunia, salah satunya *Cute Culture* Jepang yang disebut dengan *Kawaii*. Pada akhir tahun 1960-an, *Kawaii* muncul setelah pemberontakan pelajar Jepang atas kebijakan pendidikan pada masa tersebut. Mahasiswa menolak kuliah dan memilih membaca komik (*manga*). Dalam bahasa Jepang, *Kawaii* (Japanese: かわいい atau 可愛い, dibaca [kawaii<sup>↑</sup>]); merupakan penyebutan untuk sesuatu yang dinilai 'imut'. *Kawaii* lekat dalam keseharian dan ditemukan dalam penyebutan objek tertentu, gaya tulisan, aksan bicara, makanan, cara berpakaian, ekspresi wajah hingga dalam berbagai seni visual.

Melalui *What is kawaii – and why did the world fall for the 'cult of cute'?*, Hui-Yung Kerr (23 November 2016) memaparkan *kawaii*. *Kawaii* memiliki konotasi pada rasa malu, kesayangan, cinta, kepolosan, menjadi penanda ketidakbersalahan, kemudahan, pesona, keterbukaan, dan kealamian. Di lain sisi, *Kawaii* juga memiliki aspek-aspek yang lebih gelap yakni sebagai penanda kelemahan dan ketidaksempurnaan fisik sebagai penanda kesesuaian. Budaya *Kawaii* merupakan ciri khas yang sangat melekat di dalam produk populer

Jepang. Kecenderungan dari gaya desain grafis Jepang dengan sentuhan *Kawaii* atau *Cute Culture* terkesan menarik karena gaya *artistic* dan *cultural* Jepang dengan penggunaan warna-warna cerah dan karakter menarik. Sehingga mampu menarik orang-orang yang akan belajar bahasa Jepang.



Gambar 2. 6 Budaya Jepang

Sumber: ([www.theconversation.com](http://www.theconversation.com))

Desain grafis populer Jepang juga memiliki ciri khas tersendiri. Alr, [www.japanesestation.com](http://www.japanesestation.com) (11 Februari 2016) memaparkan ada sepuluh ciri khas dari desain grafis Jepang yang sering digunakan di media, antara lain:

- 1) Warna yang cerah
- 2) Perpaduan Bahasa
- 3) Tata Letak Huruf
- 4) Goresan Kuas
- 5) Gradasi
- 6) Pola Bunga dan Tanaman
- 7) Lingkaran dan Hal Simetris
- 8) Menampilkan Hal Lucu (Imut)
- 9) Intensitas Informasi yang Tinggi
- 10) Kolase dan Permainan Layer

Pada awal tahun 1900 ada beberapa unsur yang membuat desain dari Jepang ini terlihat sangat unik, dan seiring dengan perkembangan zaman gaya tersebut berangsur berubah dengan tetap

mempertahankan keunikan dan kualitasnya. Mary Stribley, adalah lulusan baru dari Universitas Perth di mana dia belajar menulis kreatif dan desain grafis dan tertarik kepada keduanya. Dia memiliki kemampuan untuk seni vektor dan untuk mengambil proyek yang ambisius terhadap kesalahan. Saat dia tidak bekerja *freelance*, dia biasanya mencari video musik murahan tahun 80-an. Mary Stribley memaparkan dalam artikelnya bahwa ada 10 desain grafis Jepang yang terdapat di berbagai media, hal tersebut diantaranya:

1) Warna Cerah



Gambar 2. 7 Warna Cerah

Sumber: [www.japanesestation.com](http://www.japanesestation.com)

Jika kamu sering berjalan-jalan di Tokyo, maka kamu tak akan terkejut melihat warna yang kontras menyelimuti berbagai hal di sana. Mulai *fashion* hingga dunia percetakan menggunakan perpaduan warna yang sangat kontras dan cerah dalam desainnya.

2) Perpaduan Bahasa

Jepang seringkali menampilkan perpaduan kata dalam bahasa Inggris khususnya untuk desain yang diaplikasikan pada *t-shirt*. Walaupun kata dalam bahasa Inggris itu tidak selalu benar dalam penulisan atau penggunaannya, hal tersebut terlihat keren apalagi bila digabungkan dengan huruf-huruf Jepang.



Gambar 2. 8 Perpaduan Bahasa  
 Sumber: [www.japanesestation.com](http://www.japanesestation.com)

3) Menampilkan Hal Lucu



Gambar 2. 9 Ilustrasi Hal Lucu  
 Sumber: [www.japanesestation.com](http://www.japanesestation.com)

"Cute Culture" bukan hanya diperuntukkan untuk anak-anak saja di Jepang, saat ini gambar-gambar lucu digunakan juga oleh beberapa perusahaan telekomunikasi dan berbagai macam perusahaan lainnya. Alr, [www.japanesstation.com](http://www.japanesstation.com) (11 Februari 2016). Pada perancangan media promosi dalam Karya Kreatif ini, desain komunikasi visual yang digunakan tak lepas dari

karakteristik desain grafis populer Jepang dengan sentuhan *kawaii*. Kombinasi tersebut ditujukan untuk menciptakan *image* Jepang yang kuat dan bersahabat dari Hymbi Nihon Press. *Image* tersebut juga dirancang untuk menumbuhkan daya tarik atas penjualan buku-buku Hymbi Nihon Press melalui elemen-elemen visual yang menggugah target sasaran untuk segera mempelajari bahasa Jepang dan mengenal kebudayaan dalam keseharian di Jepang. Secara visual, pemilihan warna dan penggunaan ilustrasi dalam Karya Kreatif inipun tak lepas dari warna serta ikon dan ilustrasi 2D khas Jepang. Amélie Geeraert dalam *Traditional Meanings of Colors in Japanese Culture* (15 Juni 2020) menyebutkan ada empat warna penting dalam budaya Jepang: ungu (*murasaki*), merah (*aka*), hitam (*kuro*), dan biru (*ai*) atau indigo. Warna dominan dalam Karya Kreatif ini adalah biru indigo atau yang dikenal pula sebagai biru Jepang. Salah satu contoh warna tersebut adalah:

a) Ungu

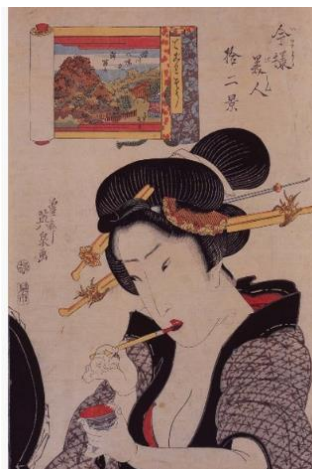
Ungu disebut *murasaki* (紫) dalam bahasa Jepang. Untuk waktu yang lama di Jepang, orang biasa dilarang untuk mengenakan pakaian ungu. Dulu di Jepang warna ungu dulu sangat jarang terlihat karena sulit dan butuh waktu untuk membuatnya. Selain itu, warna ungu dulu memang sangat mahal karena perlu diekstraksi dari *shigusa* (tanaman gromwell ungu), yang sangat sulit untuk tumbuh. Upaya yang dibutuhkan juga banyak guna mendapatkan proses kain hingga berwarna ungu.



Gambar 2. 10 Ungu  
Sumber: (www.kokoro-jp.com)

b) Merah

Merah disebut Aka (赤) dalam bahasa Jepang. Sejarah warna merah di Jepang bisa ditelusuri kembali ke zaman kuno. Gerabah tertua (*Jomon*) dan perkakas kayu lainnya yang dibuat pada era yang sama dicat dengan pernis yang disebut 'sekishitsu' (campuran cinnabar dan pernis). Di kuburan tua bagi mereka yang berkuasa (disebut *kofun*), gambar dilukis dengan merah India yang terbuat dari oksida besi. Warna merah ini juga sering dimaksudkan untuk melindungi tubuh orang yang berkuasa dari kejahatan.



Gambar 2. 11 Merah  
Sumber: (www.kokoro-jp.com)



c) Biru Jepang

Biru Jepang terkenal sejak periode Edo (1603—1868) dan awalnya digunakan oleh bangsawan. Biru ini memberi nuansa yang dinamis dan alami. Beberapa ikon yang digunakan merupakan stiliran atau penyederhanaan dari gunung Fujiyama, bunga sakura, angin, awan, ombak, serta matahari yang biasa dijumpai dalam ragam hias khas Jepang. Untuk ilustrasi, Hymbi Nihon Press telah memiliki beberapa ilustrasi sesuai dengan tema buku yang akan diterbitkan. Ilustrasi tersebut menggunakan gaya 2D dengan teknik dekoratif khas Jepang.

### 3. Perancangan Media Promosi

Dalam Karya Kreatif ini, proses perancangan media promosi yang dimaksud jelas ditujukan untuk mempromosikan peluncuran buku sekaligus peresmian Hymbi Nihon Press. Lebih lanjut, hasil yang ingin dicapai adalah keberhasilan dari media promosi untuk mengenalkan dan membangun *image* Hymbi Nihon Press sekaligus memaksimalkan penjualan buku yang diterbitkan. Proses tersebut haruslah melalui tahapan perancangan dasar yang matang serta penentuan tujuan dan strategi promosi yang tertata.

Perancangan sebuah media promosi merupakan proses, cara, sekaligus skema tahapan yang ditempuh guna membangun maupun memberi inovasi pada mencapai keefisienan dari sebuah tujuan. Menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam bukunya yang berjudul Analisis & Desain Sistem Informasi (2005:39), menyebutkan bahwa: “Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.”

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau

perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi serta strategi yang telah disesuaikan dengan sasaran, jangka waktu, serta media yang akan digunakan.

#### a. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa
- 2) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

b. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002:7) Promosi memiliki fungsi–fungsi seperti:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- 2) *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu menarik pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

- 3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.
- 4) *Adding Value* (menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar bagi perusahaan untuk bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

c. Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2) Mendiferensiasikan Sebuah Produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa

strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan Penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

5) Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli. Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulisan berpendapat bahwa fokus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

d. Jenis Media Promosi

Jenis media promosi saat ini memang sudah beraneka ragam bentuknya, baik berupa fisik maupun maya. Keberagaman ini tidak lepas dari perkembangan dunia Ilmu Pengetahuan, teknologi dan informasi yang pesat dari waktu ke waktu dalam rangka memasarkan produk. Macam-macam media promosi pengiklanan harus dikenal dan didalami oleh para pemilik usaha atau bisnis dalam memperkenalkan produk, menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah angka penjualan produk usaha itu sendiri. Jenis Media Promosi hampir keseluruhannya akan memberi dampak positif serta sesuai dengan tujuan yang telah disusun, dengan syarat dilakukan secara konsisten, disiplin dan kontinyu. Dibawah ini terdapat beberapa media promosi yang digunakan dalam pemasaran produk antara lain:

### 1) Promosi di Media Internet

Potensi dunia digital semakin mengepakan sayapnya. Banyak pebisnis baru maupun usaha yang sudah besar memanfaatkan media internet untuk mempromosikan produk-produknya. Media promosi *online* saat ini banyak diminati karena menawarkan jasa iklan yang lengkap dengan perhitungan dan pengaturan jangkauannya seperti: Facebook, Instagram, Line, dan lain sebagainya. Untuk jenis media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube, hanya konten berupa foto dan video, yang menjelaskan spesifikasi, harga dan keunggulan produk yang diiklankan. Namun sebelumnya, pengiklan harus punya jaringan yang memadai (teman/ pengikut/*subscribers*).

Kelebihan dari promosi di internet adalah memiliki jangkauan *audience* lebih luas dan tentu akan berdampak pada aksi yang akan dilakukan oleh calon pembeli. Adapun tantangannya, memerlukan *copywriting* yang bagus dan juga perlu menjalankan beberapa *adset* untuk mendapatkan *winning campaign*. Adapun *adset* merupakan struktur Facebook Ads atau disebut dengan (materi iklan). Pada *adset* ini bisa menentukan target, anggaran, jadwal, dan penempatan iklan. Sedangkan *winning campaign* merupakan sebuah keberhasilan dalam mempromosikan produk melalui berbagai macam media. Pada Karya Kreatif ini, media internet yang nantinya akan digunakan oleh hymbi nihon press adalah: *banner*, *x-banner*, poster, *company profile*, *instagram post*, *merchandise* berupa *mug*, *tote bag*, dan pin.

### 2) Media Promosi Menggunakan Poster

Poster ialah karya seni atau desain grafis yang berisi komposisi gambar dan huruf di atas kertas yang berukuran besar dan atau kecil. Penerapannya yaitu dengan menempelkan pada dinding atau di atas permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian

mata sekuat mungkin. Untuk itu seringkali poster dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Umumnya, poster dipenuhi warna terang, cerah, persuasif dan unik. Jenis media pemasaran ini bukan hanya berbentuk iklan saja, tapi juga sarana pendidikan, propaganda, sosialisasi dan dekorasi. Selain itu, bisa juga berupa salinan karya seni yang terkenal. Cat poster biasa juga disebut cat plakat karena memiliki sifat yang pekat, yaitu datar cocok untuk menggambar dekoratif. Jenis media promosi berupa poster ini sering kita jumpai di berbagai tempat yang ramai, pusat perbelanjaan, pasar, jalan raya dan lokasi ramai lainnya. Dalam rangka memasarkan produk, media poster sangat layak dicoba sebagai salah satu cara mendapatkan pelanggan yang banyak. Untuk lebih memaksimalkan, ciptakan gaya poster yang menarik minat, mulai dari desain, tulisan, warna dan gambar. Pada Karya Kreatif ini, media poster yang nantinya akan digunakan oleh Hymbi Nihon Press menggunakan finishing dengan teknik *digital printing*, dengan ukuran A3 menggunakan kertas *art paper* atau ivory 260 gram.

### 3) Media Promosi Menggunakan *Banner*

*Banner* merupakan media cetak untuk promosi dengan ukuran besar yang biasa digunakan di dalam maupun luar ruangan. Secara bahasa, *banner* adalah spanduk meskipun dalam keseharian ada perbedaan mencolok antara keduanya. *Banner* biasanya digunakan di dalam ruangan dengan bentuk persegi panjang. *Finishing Banner* menggunakan *digital printing* dan material vinil. Spanduk biasanya digunakan sebagai media luar ruang dengan *finishing* sablon dan media kain. Dewasa ini, *banner* juga menjadi sarana periklanan yang umum pada sebuah *website/blog*. Ukuran *banner* juga berbeda-beda, didasarkan pada permintaan dan persetujuan penyedia slot iklan.

#### 4. Konsep Media

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswa. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “Medium” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan (*asource*) dengan penerima pesan (*areceiver*) (Heinich, dkk dalam Hermawan, 2007: 3). Kata media dalam bahasa Arab adalah wasaaiyang berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyad 2002: 4). Menurut Mc.Luhan (Wibawa, 1991: 7) media ialah semua saluran pesan yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dari seseorang ke orang lain yang tidak ada dihadapannya. Romiszowski (Wibawa,1991:8) berpendapat media ialah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan.

##### a. Tujuan dan Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari keseluruhan media yang akan digunakan adalah untuk mengenalkan produk dari Hymbi Nihon Press kepada masyarakat luas. Masyarakat mengetahui tentang keberadaan Hymbi Nihon Press dan memudahkan konsumen datang berbelanja di Hymbi Nihon Press.

Strategi pemilihan media promosi yaitu memilih media yang pas untuk kampanye iklan dalam rangka membuat konsumen menjadi tahu, memahami, menentukan sikap, serta membeli produk yang dibuat oleh perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media yaitu saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak umum yang menjadi target *market*.

##### b. Sasaran

Orang-orang Indonesia yang ingin belajar budaya dan Bahasa Jepang. Khususnya pelajar-pelajar/mahasiswa dan calon tenaga kerja yang akan berangkat ke Jepang.



c. Bentuk Media yang Dieksekusi

1) Media utama yang digunakan yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian.

Jenis-jenis media luar ruangan tersebut terdiri atas:

- a) Poster
- b) *Banner*
- c) *X-Banner*
- d) Kartu Nama
- e) *Company Profile*
- f) *Leaflet*
- g) *Instagram Post*

2) Media Pendukung dalam media promosi ini yaitu *Merchandise*. *Merchandise* adalah pernak-pernik yang sering kita jumpai dan dipakai oleh banyak orang di berbagai kesempatan. *Merchandise* pada media promosi ini berupa *mug*, *tote bag*, pin, stiker, dan penanda buku.

d. Program Media

Media promosi yang dirancang dalam Karya Kreatif ini ditujukan sebagai media promosi Hymbi Nihon press dengan jangka waktu 12 bulan dengan pemetaan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Media Utama

No	Nama Media	Jenis Media		Durasi Promosi	Alokasi Waktu
		<i>Offline</i>	<i>Online</i>		
1.	Poster	Cetak A3	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
2.	<i>Banner</i>	Cetak Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web PT Hymbi Nihon</li> <li>• Web iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Tahun</li> <li>• Opsional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• September 2020 - Agustus 2021</li> <li>• Opsional</li> </ul>
3.	<i>X-Banner</i>	Cetak Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021

4.	<i>Company Profile</i>	Cetak Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
5..	Kartu Nama	Cetak Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
6.	Instagram Post	-	Instagram Hymbi Nihon	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
7.	<i>Leaflet</i>	Cetak Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021

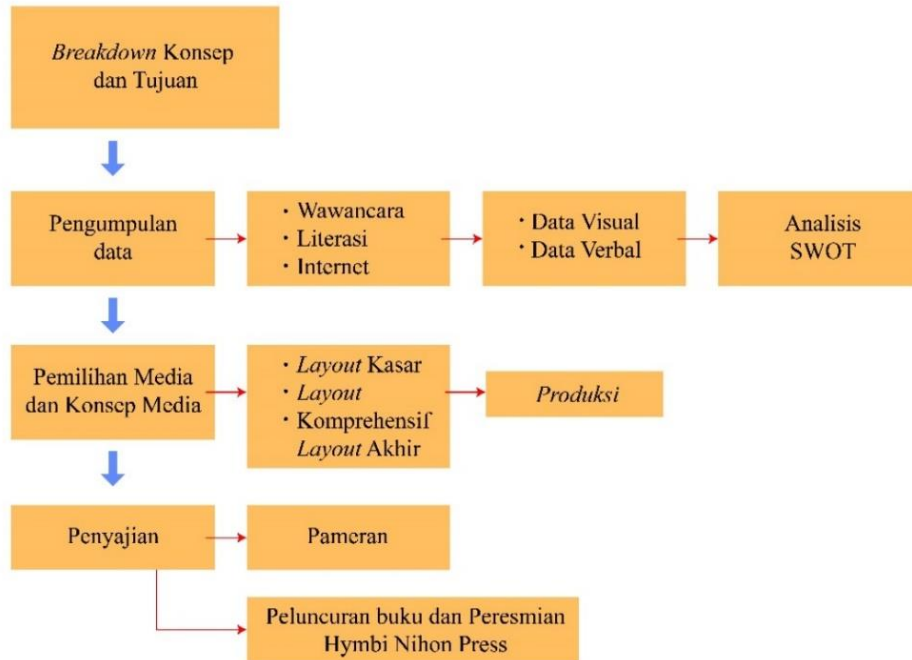
Sumber: Kreativitas Penulis

Tabel 2. 2 Media Pendukung

No	Nama Media	Jenis Media		Durasi Promosi	Alokasi Waktu
		<i>Offline</i>	<i>Online</i>		
1.	<i>Mug</i>	Cetak Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
2.	<i>Tote Bag</i>	Sablon Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
3.	Pin	Cetak Digital	-	1 Tahun	September 2020 - Agustus 2021
4.	Stiker	Cetak Digital	-	-	September 2020 - Agustus 2021
5.	PenandaBuku	Cetak Digital	-	-	September 2020 - Agustus 2021

Sumber: Kreativitas Penulis

## 5. Skema Perancangan



Sumber: Kreativitas Penulis