

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Solo (Sala) merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Tengah dengan Luas wilayah 44,04 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 575.230 jiwa (data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta tahun 2019). Wilayah terluar disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Boyolali. Sedang di sebelah selatan dan barat, berbatasan dengan Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar. Sementara di sebelah timur berbatasan dengan Sungai Bengawan Solo. Kota Solo berada di tengah-tengah Pulau Jawa yang menjadikan Solo sebagai daerah perlintasan, pertemuan kota-kota penting sekaligus kota penghubung di Pulau Jawa seperti Semarang, Yogyakarta, Surabaya, maupun Jakarta. Eksistensi kota ini dimulai saat Kesultanan Mataram memindahkan Kerajaan dari Kartasura ke Desa Sala, di tepi sungai Bengawan Solo. Di Solo berdiri dua keraton yang terkenal yaitu Keraton Kasunanan Surakarta dan Praja Mangkunegaran. Kota Solo menggunakan slogan “Solo, The Spirit of Java” yang artinya Solo, Jiwanya Jawa. Kota Solo memiliki beberapa julukan antara lain Kota Budaya, Kota Batik dan Kotanya Seni Pertunjukkan, dalam menarik para wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Solo merupakan kota yang sangat nyaman bagi masyarakat dan wisatawan, sehingga tak berlebihan apabila predikat Kota Layak Huni

disandingkan pada kota ini. Seluruh elemen wisata seperti yang tercantum dalam Sapta Pesona Indonesia telah dimiliki oleh kota ramah wisata ini. Selain itu, kota Solo terus mengembangkan setiap elemen penunjang wisata yang meliputi : Daya Tarik (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accesability*), fasilitas (*Amenities*), Kelembagaan (*Ancillary*), walaupun Kota Surakarta tidak memiliki potensi wisata alam seperti kota/kabupaten yang ada disekitarnya. Ketiadaan potensi wisata alam inilah yang akhirnya mendorong Pemerintah Kota untuk kreatif menciptakan berbagai inovasi untuk mendukung slogan yang pada beberapa tahun ini didengung-dengungkan yaitu Solo Kreatif, Solo Sejahtera salah satunya yaitu dengan penyediaan sarana transportasi massa yang terbukti dalam beberapa tahun terakhir berhasil menjadi ikon Kota Solo, dan menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi Kota Solo. Sarana transportasi yang dimaksud diantaranya Bus Tingkat Wisata Werkudara, Kereta Uap Wisata Jaladara, dan Kereta Api Batara Krisna.

Penyediaan sarana transportasi oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam hal ini Dinas Perhubungan Kota Surakarta berusaha jeli merancang kebutuhan transportasi tidak hanya angkutan wisata saja tapi berusaha membuat inovasi dengan diluncurkannya Bus untuk kepentingan rapat/meeting yaitu *Meeting on the Bus Gatotkaca* untuk mengikuti kesuksesan “kakak-kakaknya” menjadi ikon kota Solo yaitu Bus Tingkat Wisata Werkudara dan Kereta Uap Wisata Jaladara. Walaupun sebuah kota selevel Kabupaten dengan luas hanya 44,04 km<sup>2</sup> Kota Solo semakin menunjukkan eksistensinya dengan berbagai inovasi

untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang berdampak baik pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pada akhirnya berdampak baik pula pada pembangunan infrastruktur dan kesejahteraan masyarakat.

Kota Solo sejak beberapa tahun terakhir mendengarkan slogan "Solo Kreatif, Solo Sejahtera". Keinginan Pemerintah Kota Solo ini sejalan dengan kebijakan ekonomi Indonesia yang ingin mengembangkan ekonomi kreatif sebagai daya saing bangsa. Tren global pun mengarah ke sana. Sebagai sebuah daerah, Kota Solo memang tidak memiliki lahan pertanian dan dari sejak dulu hanya mengandalkan sektor jasa dan perdagangan. Akan tetapi, Solo dinilai memiliki potensi yang besar untuk pengembangan industri kreatif. Walaupun hanya sebuah kota yang setingkat kabupaten, Solo masuk dalam peta pusat industri kreatif di Pulau Jawa meski tidak berada di level pertama seperti halnya Bandung dan Yogyakarta.

Namun begitu tidak seperti Bus Tingkat Wisata Werkudara dan Kereta Uap Wisata Jaladara yang sukses menjadi daya tarik para wisatawan, yang menjadi masalah atau kekurangan pada Bus Gatotkaca adalah daya minat masyarakat, perusahaan/instansi pemerintah maupun swasta untuk menggunakan Bus Gatotkaca sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan dengan klien atau mengadakan rapat internal, arisan, perkumpulan, masih sangatlah kurang walaupun sudah dipromosikan kemana-mana. Dari awal diluncurkan sampai saat ini permintaan masyarakat untuk menggunakan Bus Gatotkaca sebagai pilihan acara *meeting*, arisan, *gathering* sangat sedikit sekali, dari Data Bidang Angkutan melalui Seksi Angkutan orang mengenai

Surat Izin Jalan Angkutan Wisata pada tahun 2018 sampai dengan 2021 Bus Werkudara beroperasi sebanyak 901 kali perjalanan, sedangkan Bus Gatotkaca hanya 8 kali perjalanan saja dalam kurun waktu 4 tahun, berikut rincian jumlah operasional Bus Werkudara dan Bus Gatotkaca

Tahun	Bus Tingkat Wisata WERKUDARA	Meeting on The Bus GATOTKACA
2018	333	3
2019	437	-
2020	108	-
2021	23	5

**Gambar.1 Tabel Jumlah operasional Bus Werkudara dan Gatotkaca**  
Sumber (Bidang Angkutan Dinas Perhubungan) 2021

Melihat dari data tersebut di atas dari awal peluncuran Meeting on the Bus Gatotkaca dan media visual sebagai sarana promosi kepada masyarakat masih sangat minim sekali baru berupa *roll banner*, dan *leaflet*. Perancangan *visual branding* yang efektif, komunikatif, menarik dan bermanfaat diharapkan dapat membantu Bus Gatotkaca untuk lebih meningkatkan eksistensi dan menunjukkan identitasnya sebagai salah satu ikon Kota Solo, Oleh karena itu, dengan adanya perancangan *visual branding* diharapkan dapat menunjukkan identitas Bus Gatotkaca yang sesuai dengan nilai-nilai dan potensi yang ada di dalamnya saat ini sekaligus usaha untuk membangun identitas dengan mengomunikasikan USP (*Unique Selling Point*) yang ada

sebagai pembeda yang ditawarkan sehingga dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan pembahasan di atas sangat penting untuk dilakukan perancangan *Visual branding*, media promosi dan stationery yang menarik dan tepat agar dapat membantu mempromosikan Bus Gatotkaca pada masyarakat Kota Solo pada khususnya dan masyarakat sekitar Solo pada umumnya. Media promosi wisata budaya kota Solo melalui media komunikasi visual ini diantaranya, seperti baliho, poster *indoor*, *flyer*, *street banner*, kalender, kartu *e-money*, Seragam, kaos, pulpen, *blocknote*, *Stationary kit*, dan *tote bag*. Adapun pembeda pada perancangan ini menggunakan media Bus sebagai sarana promosi pariwisata dan bisa menjadi daya dukung dan menambah identitas pariwisata kota Solo.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konsep *Visual Branding* yang tepat sebagai media promosi *meeting* Bus Gatotkaca?
2. Bagaimana merancang *Visual Branding meeting* Bus Gatotkaca agar lebih dikenal oleh masyarakat kota Solo dan sekitarnya pada khususnya dan seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya ?

## **C. Tujuan Perancangan**

1. Menyusun konsep *Visual Branding* yang tepat sebagai media promosi *meeting* Bus Gatotkaca

2. Merancang *Visual Branding* yang efektif untuk *meeting* Bus Gatotkaca agar lebih dikenal oleh masyarakat kota Solo dan sekitarnya pada khususnya dan seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya.

#### **D. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat dari penyusunan proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perancang untuk mengembangkan ide dan kreatifitas dengan merancang *Visual Branding Meeting* Bus Gatotkaca, mengamalkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama kuliah. Serta guna memenuhi salah satu persyaratan kelulusan strata satu (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Sahid Surakarta.
2. Bagi dunia Akademik sebagai bahan referensi, acuan dan evaluasi mahasiswa lain.
3. Bagi Dinas Perhubungan untuk membantu mempromosikan *Meeting* Bus Gatotkaca kepada masyarakat Solo dan sekitarnya.
4. Bagi Masyarakat luas untuk mengenal proses perancangan karya Desain Komunikasi Visual.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dalam penulisan Tugas Akhir ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku, jurnal tugas

akhir dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Tugas akhir tahun 2008 berjudul “PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KABUPATEN PURBALINGGA MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL” oleh Atiq Purwaningrum dari Universitas Sebelas Maret yang berisi tentang pembentukan merek suatu kota dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari kota tersebut di mata pemasaran kota, kemudian dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas visual khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut pada target audiens. (Sumber (<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/7967/MjA1Nzg>)

Jurnal tahun 2015 berjudul “PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* KAWASAN AGROWISATA CONDET” karya Zulkarnain Ghazali. Jurnal ini menjelaskan pengertian branding dimana branding merupakan sebuah cara untuk meraih kesuksesan dari potensi yang ada. Selain itu branding adalah tentang bagaimana menemukan sebuah ide besar untuk merancang sebuah *Unique Selling Product* (USP). Maka dengan adanya branding, aset atau potensi yang telah ada dapat digunakan untuk meningkatkan identitas dan mengomunikasikan USP yang dimiliki oleh sebuah produk. Kaitannya dengan hal ini adalah menggunakan sebuah Bus Gatotkaca sebagai objek *branding* yang memerlukan rancangan *visual branding* dan media promosi beserta perencanaan promosinya. sehingga bisa menjadi inspirasi bagi penulis untuk

nanti mengaplikasikan pada media promosi Bus Gatotkaca diantaranya menghasilkan karya desain media lini atas dan lini bawah, seperti baliho, poster indoor, leaflet, *street banner*, sign board, jam dinding, mug, kalender, kartu e-money, kaos, pin, gantungan kunci, sticker, dan stationery. Adapun perbedaan pada perancangan ini menggunakan media Bus sebagai sarana promosi pariwisata dan bisa menjadi daya dukung dan menambah ikon kota Surakarta. (Sumber (<http://digilib.isi.ac.id/982/> diakses 11 Oktober 2021))

Jurnal volume 4 Nomor 2 tahun 2018 berjudul “PERANCANGAN ULANG LOGO DAN MEDIA PROMOSI CV. KINANDANG PUTERA SEBAGAI PENGUATAN IDENTITAS VISUAL” karya Raden Muhammad Angga Darmawan dan Wirania Swasty dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang menjelaskan bagaimana menyusun logo dan media promosinya yang dibuat dengan konsep kokoh dan modern, menggunakan analisis SWOT. Jurnal tersebut bermanfaat karena didalamnya mengandung bagaimana membuat promosi yang sesuai dengan target konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. (Sumber <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1613/1333>)

Tugas akhir tahun 2018 berjudul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAWASAN WISATA BATURRADEN” oleh Vania Saptiani dari Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Tugas akhir ini membahas tentang Identitas Visual, *Graphic Standard Manual* dan implementasi media,. Tugas akhir ini sangat membantu penulis sebab menjelaskan bagaimana cara membuat konsep *Visual Branding* secara rinci, sehingga menambah wawasan

bagi penulis sebagai pedoman dalam mewujudkan karya. (Sumber <https://kc.umn.ac.id/11987/>)

Jurnal Ilmu Budaya volume 11 no. 2 tahun 2015 berjudul “WAWANCARA, SEBUAH INTERAKSI KOMUNIKASI DALAM PENELITIAN KUALITATIF” oleh Mita Rosaliza dari Universitas Riau. Jurnal ini berisi mengenai pengertian, ciri, dan fungsi wawancara yang dirujuk dari sebuah buku tahun 2002 berjudul “*Qualitative Researching*” oleh Mason J. (Sumber <https://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/view/1099>). Manfaat untuk tugas akhir ini bahwa dengan konsep *branding* yang jelas dapat meningkatkan citra dari obyek itu sendiri. Pada pemasaran jika mempunyai identitas yang jelas akan lebih mudah dalam memperkenalkan ataupun mempromosikan objek tersebut. Perbedaan yang ada pada Tugas Akhir yang berjudul “ PERANCANGAN *VISUAL BRANDING MEETING ON THE BUS GATOTKACA* SEBAGAI *BRANDING* KOTA SOLO KREATIF SOLO SEJAHTERA “ adalah pembentukan *visual branding* untuk sebuah ikon kota dengan tujuan meningkatkan citra dari kota tersebut.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Perancangan**

Kata “rancang” diambil dari hasil terjemahan kata *design* dalam Bahasa Inggris yang artinya pendesainan atau pembuatan desain. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep pendisainan atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal.

Sedangkan pelaksanaan atau pembuatan desain berikutnya disebut visualisasi desain (Sanyoto, 2006 : 61).

Perancangan didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. (Jogiyanto, 2005:196)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah tahapan setelah analisis sistem yang tujuannya untuk menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan yang ditentukan selama tahap analisis.

## 2. *Visual*

*Visual* adalah dapat terlihat oleh indra penglihatan (mata), berdasarkan penglihatan Jadi segala sesuatu yang dapat terlihat dengan indra penglihatan dapat disebut dengan *Visual*.

Media *Visual* adalah merupakan semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca indera mata. Media *Visual* (*image* atau perumpamaan) memegang peran yang sangat penting dalam proses belajar. Media *visual* dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan. *Visual* dapat pula menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata. (Daryanto, 1993:27)

Media *Visual* dibedakan menjadi dua yaitu media *visual* diam dan media visual gerak. Media *Visual* diam antara lain : foto, ilustrasi, *flash card*, gambar pilihan dan potongan gambar, film bingkai, film rangkai,

transparansi, proyektor takt embus pandang, mikrofis, *overhead projector*, stereo projector, mikro proyektor dan tachitoscopes. Serta grafis, bagan, diagram, poster, gambar kartun, peta dan globe, sedangkan media visual gerak meliputi gambar-gambar proyeksi bergerak seperti film bisu, film kartun dan sebagainya (Wibawa dan Mukti, 1992 : 27)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Media *Visual* adalah perantara atau pengantar yaitu perantara atau pengantar informasi dari sumber pesan kepada penerima pesan. merupakan penyampaian pesan atau informasi secara teknik dan kreatif yang mana menampilkan gambar, grafik serta tata dan letaknya jelas, sehingga penerima pesan dan gagasan dapat diterima sasaran.

### 3. *Brand*

*Brand* adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Bilson Simamora, 2001:149)

*Brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. (Kotler dan Amstrong, 1997:287)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand* adalah pengalaman konsumen secara keseluruhan yang membedakan suatu organisasi atau produk dari para pesaingnya yang dilihat dari sisi konsumen. Definisi tersebut memang sesuai untuk menggambarkan

penggunaan kata brand saat ini. Karena situasi bisnis saat ini agar bisa sukses dalam padatnya kompetisi membutuhkan lebih dari logo dan nama saja.

#### 4. *Visual Branding*

*Visual branding* merupakan bagian dari *brand*. Karena *brand* dapat berupa produk, atau servis, atau seseorang, atau suatu benda, atau suatu ide, atau sebuah proses, atau suatu Negara, atau sebuah organisasi, atau hampir segalanya (Schultz dan Schultz, 2004:14).

*Visual branding* memiliki pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*, dimana membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat *reminding*-nya tinggi). (M. Badri, 2014 : 27)

Pembahasan di atas menjelaskan bahwa *Visual Branding* adalah sebuah tanda, nama dan symbol yang memiliki ciri khas/perbedaan dengan simbol lainnya sehingga bisa dikenal oleh audiens dengan lebih mudah dan jelas. *Visual Branding* di sini dimaksudkan pembentukan merk suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut di mata khalayak. Produk yang sedang dibentuk mereknya menuju proses pemasaran produk, dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut pada target audiens.

## 5. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. (Rangkuti,2009:49)

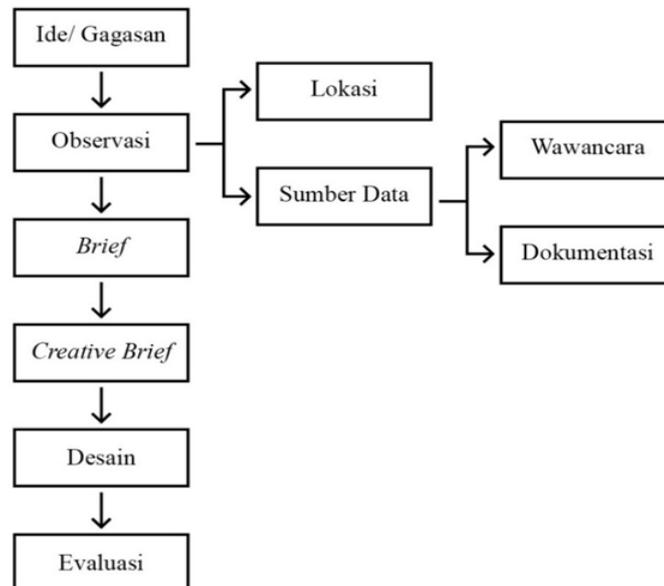
Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002: 219)

Berdasar pada pengertian di atas Promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk kepada audience. dari pengertian ini, dapat diartikan bahwa media promosi adalah sarana atau media yang digunakan untuk menawarkan produk kepada audiens.

## 6. *Meeting Bus*

Bus yang dibuat dengan konsep untuk *meeting*/rapat, Bus yang merupakan rehab dari Bus Abiyasa dengan anggaran APBD tahun 2017 ini digunakan sebagai sarana penunjang mengembangkan potensi Kota Solo sebagai Kota MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*). Bus untuk rapat sekaligus wisata keliling Kota Solo.

## G. Metode Perancangan



**Gambar 2. Bagan Metode Perancangan Kualitatif**

Sumber: Asep Suryana, Tahapan Penelitian Kualitatif, dikembangkan lagi, 2007

### 1. Ide/ Gagasan

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya permasalahan berupa kondisi pada objek penelitian itu sendiri, yaitu belum maksimalnya media promosi *Visual Branding* pada *Meeting on the Bus* Gatotkaca. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu konsep dasar sebagai suatu landasan untuk merancang *Visual Branding* bagi *Meeting on the Bus* Gatotkaca.

### 2. Observasi

#### a. Lokasi

Lokasi yang dipilih adalah Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta, Jl. Menteri Supeno No. 7 Manahan Banjarsari Solo

## b. Sumber Data

### 1) Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan ketika subjek dan peneliti bertemu pada satu situasi tertentu dalam proses mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat, lengkap, dan jelas yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti. Informasi penelitian yang berupa data didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberi pertanyaan kepada pengelola Bus Gatotkaca dalam hal ini Seksi Angkutan Orang Bidang Angkutan Dinas Perhubungan Kota Surakarta yang mengetahui seluk beluk dan informasi mengenai Bus Gatotkaca.

### 2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-data yang berhubungan dengan penelitian seperti struktur organisasi, keadaan Obyek, catatan, dan foto-foto.

Teknik yang digunakan yaitu dengan melihat dan mengambil foto-foto Bus Gatotkaca secara langsung. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode wawancara.

### 3. *Brief*

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Hasil *brief* didapat melalui melihat informasi mengenai Bus Gatotkaca.

### 4. *Creative Brief*

*Creative brief* atau konsep kreatif adalah sebuah dokumen yang berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk mengerjakan proyek yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara desainer, penulis, pemasaran konten, dan departemen lain. Tujuannya adalah agar semua pemangku kepentingan selaras dengan persyaratan proyek dan memudahkan tim kreatif untuk mengeksekusi proyek tersebut dengan sukses. Konsep kreatif dibuat dengan menentukan USP, ESP, segmentasi, *positioning*, dan strategi kreatif.

### 5. Desain

Desain yaitu usaha yang berkaitan dengan perancangan estetika, citra rasa, dan kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Dalam tugas akhir ini, nantinya desain berisi eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur rancangan konsep yang disusun di tahap sebelumnya.

## 6. Evaluasi

Menyimpulkan hasil karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang dibahas.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir adalah berikut ini :

### **Bab I**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika penulisan. Manfaatnya untuk bab II, bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mengetahui pembahasan yang harus dijelaskan pada bab berikutnya dan mempermudah dalam pengisian data yang diperlukan untuk membuat rancangan tersebut.

### **Bab II**

Berisi informasi-informasi lengkap mengenai objek yang dibahas dalam tugas akhir seperti data perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, satuan tugas, dan analisis SWOT. Manfaatnya untuk bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mempermudah membuat analisis dan perancangan yang dibuat, untuk kemudian ditemukan inti dari pembahasan yang sudah dipaparkan.

**Bab III**

Berisi tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat berupa analisis data (USP, ESP, positioning, strategi kreatif), konsep teknis, dan media plan (pemilihan dan konsep media). Manfaatnya untuk bab IV dan bab V sebagai jembatan untuk melakukan proses perancangan ke dalam sebuah desain media cetak dan memberikan penjelasan inti dari desain yang telah dibuat tersebut.

**Bab IV**

Membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat serta penjelasan *mock up* yang akan direalisasikan. Manfaatnya untuk bab V adalah mendapatkan kesimpulan dari proses tersebut setelah melakukan perancangan.

**Bab V**

Berisi simpulan dan saran dari penelitian dan pembuatan karya yang telah dilakukan penulis untuk institusi maupun dosen pengajar.