

**PENGEMBANGAN MEDIA CETAK DAN *DIGITAL* UNTUK  
DELLSAND KREASI KAOS NAMA SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI**

**SKRIPSI**



**HANIFA MURSALINA**

**5235136293**

**Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana**

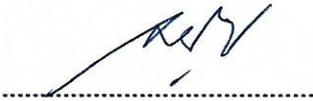
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK INFORMATIKA  
DAN KOMPUTER**

**FAKULTAS TEKNIK**

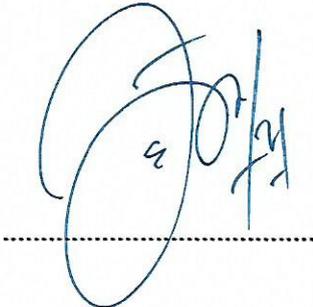
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Prasetyo Wibowo Yunanto, S.T., M.Eng. (Dosen Pembimbing I)		18-0-17
Vina Oktaviani, M.T. (Dosen Pembimbing II)		18-08-2017

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Bambang P.Adhi, M.Kom (Ketua Penguji)		16-08-2017
Diat Nurhidayat, M.Ti (Sekretaris)		16-08-2017
ZE. Ferdi Fauzan P., M.Pd.T (Dosen Ahli)		16 Agustus 2017

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya yang berjudul “Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi” murni hasil pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri sesuai dengan saran dan arahan dari kedua dosen pembimbing
2. Dalam skripsi yang saya buat, tidak terdapat karya orang lain yang saya gunakan kecuali memiliki sumber tertulis yang jelas.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Jika di kemudian hari terdapat pernyataan yang tidak benar, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang diperoleh sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 3 Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan,



( Hanifa Mursalina )

5235136293

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi**”. Tujuan dari penulisan skripsi yang dikembangkan adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Pendidikan Teknik Informatik dan Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi yang saya buat, banyak pihak yang membantu dalam berbagai hal. Baik berupa saran, bimbingan, maupun dorongan motivasi. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya.
2. Bapak Prasetyo Wibowo Y., M.Eng selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Vina Oktaviani M.T selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa selalu bersedia membimbing serta memberikan saran – saran untuk skripsi yang saya kembangkan.
3. Ibu Dr. Yuliatr Sastrawidaya, M. Pd selaku kepala program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
4. Keluarga saya, Haris Nurtaqwani dan Meinar Hertiana selaku kedua orang tua. Aa Hisyam, Mba Riri, dan Hilal Arkhan Alfariz yang selalu memberikan semangat, doa, nasihat, serta dorongan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi pada waktunya.
5. Bapak Widodo, M.Kom, Bapak ZE. Ferdi Fauzan Putra, M.Pd, dan Bapak Fandy Septia, M.Pd.T selaku validator instrumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk memvalidasi instrumen ahli materi, ahli media, dan responden.
6. Bapak Bambang Prasetya Adhi, M.Kom dan Bapak Fajar Heryanto yang bersedia memvalidasi produk yang dikembangkan sebagai ahli media.

7. Keluarga Donny Hermanto terutama teteh Della selaku pemilik usaha Dellsand dan bersedia menjadi ahli materi.
8. Teman – teman seperjuangan skripsi, Bethanyna Natasha, Silka Najah, dan Mahsadini Putri R. yang selalu saling membantu dan saling memberikan motivasi dalam segala proses penyusunan skripsi.
9. Aprianto Budiman yang selalu membantu, memberikan doa, dukungan, dan motivasi untuk saya.
10. Gen Biru 24. Anisha, Khairunnisa, May Sun, Mentari, dan Putri yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga saya selalu termotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
11. ASHA. Angre Katty Luissa, Safuroh, dan Annisa Tatu Nurlina yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dari jauh.
12. Keluarga PTIK UNJ 2013 tanpa terkecuali yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.
13. Serta semua pihak yang terlibat yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi yang dikembangkan.

Saya menyadari skripsi yang saya buat masih memiliki banyak kekurangan. Saya berharap pada penelitian selanjutnya, saya bisa memberikan yang lebih baik. Semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang desain maupun media promosi.

Jakarta, 2 Agustus 2017

Penulis,

( Hanifa Mursalina )

5235136293

## ABSTRAK

HANIFA MURSALINA, Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi, Pembimbing Prasetyo Wibowo Y., ST., M.Eng., Vina Oktaviani, M.T.

Di era modern, media *digital* digunakan sebagai media promosi di berbagai media *online* sehingga media cetak sudah jarang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan produk berupa media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk mengetahui peran masing – masing media di era modern karena intensitas penggunaan *gadget* oleh masyarakat cenderung tinggi terutama dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Metode pengembangan yang digunakan adalah metode *Research and Development* (R & D) dengan model pengembangan *Five D*. Terdapat lima tahapan dalam model pengembangan *Five D*, diantaranya *define, data, design, develop, dan disseminate*. Dari pengembangan media cetak dan *digital*, diperoleh hasil validasi instrumen untuk ahli materi 0,62. Hasil validasi instrumen ahli media 0,47. Hasil validasi instrumen responden 0,56. Berdasarkan hasil validasi oleh tiga validator, seluruh instrumen dikategorikan sesuai dan dapat digunakan untuk menguji kelayakan produk dan efektifitas produk. Pengujian ahli materi dan ahli media mendapatkan hasil persentase 100% dengan kategori sangat layak. Hasil pengujian efektifitas pada responden, media cetak mendapat hasil persentase 65,02 dan media *digital* mendapat hasil persentase 83,82. Berdasarkan nilai persentase yang dihitung, produk media cetak maupun media *digital* yang dibuat sudah efektif, dengan perbandingan media *digital* jauh lebih unggul dibandingkan dengan media cetak.

Kata kunci: metode pengembangan, *Five D*, media cetak, media *digital*, media promosi, desain komunikasi visual.

## **ABSTRACT**

HANIFA MURSALINA, *The Development of Print and Digital Media for Dellsand Kreasi Kaos Kaos Nama as Promotion Media*. Supervised by Prasetyo Wibowo Y., ST., M.Eng., Vina Oktaviani, M.T.

*In modern era, digital media used to promote products in various online media so that print media is rarely used. The purpose of this research was to develop print and digital media products as promotion media to determine the role of each media in modern era because the intensity of gadget usage by public was tends to be high, especially in shopping transactions by online. The development method used in this research was Research and Development method (R & D) with Five D development model. There were five steps in Five D model, among others were define, data, design, develop, and disseminate. From the development of print and digital media, obtained the result of instrument validation for content expert 0,62. The result of instrument validation for media expert 0.47. The result of instrument validation for respondents 0,56. Based on validation results by three validators, all of the instruments categorized as appropriate and could be used to test the feasibility and effectiveness of the products. Expert content and media testing got 100% percentage results with very feasible category. The results of effectiveness testing on the respondents, print media got 65.02 percentage and digital media got the percentage of 83.82. Based on the calculated percentage value, printed media or digital media products made were effective, with the comparison of digital media far superior to the print media.*

*Keywords: research and development, Five D, print media, digital media, promotion media, visual communication design.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Perumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsep Pengembangan Produk .....	6
2.1.1 Model Pengembangan <i>Five D</i> .....	7
2.1.2 Model Pengembangan Desain .....	9
2.1.3 Model Pengembangan MDLC .....	11
2.2 Konsep Produk yang Dikembangkan .....	12
2.2.1 Media Cetak .....	13
2.2.2.1 Desain Komunikasi Visual .....	15
2.2.2 Media Digital .....	21
2.2.3 Media Promosi .....	22
2.2.3.1 <i>POS Materials</i> .....	23
2.2.3.2 Komunikasi Pemasaran .....	24
2.2.4 Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	27

2.3 Kerangka Teoritik .....	27
2.4 Rancangan Produk .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Metode Pengembangan Produk .....	31
3.2.1 Tujuan Pengembangan .....	31
3.2.2 Metode Pengembangan .....	31
3.2.3 Sasaran Media .....	32
3.2.4 Instrumen Penelitian .....	33
3.2.4.1 Kisi – Kisi Instrumen.....	33
3.2.4.2 Validasi Instrumen.....	37
3.3 Prosedur Pengembangan .....	38
3.3.1 Tahap Penelitian dan Pengumpulan Informasi .....	38
3.3.2 Tahap Perencanaan .....	39
3.3.3 Tahap Desain Produk .....	40
3.3.3.1 Tahap <i>Define</i> .....	40
3.3.3.2 Tahap <i>Data</i> .....	40
3.3.3.3 Tahap <i>Design</i> .....	41
3.3.3.4 Tahap <i>Develop</i> .....	41
3.3.3.5 Tahap <i>Disseminate</i> .....	41
3.3.4 Perbandingan Keefektifan.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 Analisis Data Validasi Instrumen .....	44
3.5.2 Analisis Data Hasil Kuesioner Ahli .....	45
3.5.3 Analisis Data Hasil Kuesioner Responden .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Pengembangan Produk .....	49
4.1.1 Hasil Desain Produk .....	49
4.1.1.1 Desain Brosur .....	49
4.1.1.2 Desain <i>X – banner</i> .....	54

4.1.1.3 Desain Katalog .....	59
4.2 Kelayakan Produk .....	78
4.2.1 Hasil Pengujian Ahli .....	78
4.2.1.1 Hasil Pengujian Validasi Instrumen .....	78
4.2.1.2 Hasil Pengujian Ahli Materi .....	79
4.2.1.3 Hasil Pengujian Ahli Media .....	80
4.3 Efektifitas Produk.....	82
4.3.1 Penyebaran Produk .....	82
4.3.1.1 Penyebaran Media Cetak .....	82
4.3.1.2 Penyebaran Media <i>Digital</i> .....	83
4.3.2 Hasil Pengujian Responden .....	83
4.3.3 Analisis Omzet.....	84
4.4 Pembahasan.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Implikasi.....	90
5.3 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Instrumen Ahli Materi .....	34
Tabel 3.2 Kisi – Kisi Instrumen Ahli Media Cetak .....	34
Tabel 3.3 Kisi – Kisi Instrumen Ahli Media <i>Digital</i> .....	35
Tabel 3.4 Kisi – Kisi Instrumen Responden .....	37
Tabel 3.5 Kategori Hasil Perhitungan CVI.....	45
Tabel 3.6 Penilaian Jawaban Skala Likert .....	46
Tabel 3.7 Presentase Skor Akhir Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Hasil Penilaian Ahli Materi.....	79
Tabel 4.2 Hasil Penilaian Ahli Media.....	80
Tabel L2.1 Kisi-Kisi Instrumen Wawancara dengan Owner Dellsand.....	94
Tabel L3.1 Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Konsumen & Calon Konsumen...	95
Tabel L9.1 Penilaian Validasi Instrumen Ahli Materi .....	139
Tabel L9.2 Penilaian Validasi Instrumen Ahli Media .....	139
Tabel L9.3 Penilaian Validasi Instrumen Responden .....	140
Tabel L10.1 Hasil Perhitungan Validasi Instrumen Ahli Materi .....	141
Tabel L10.2 Hasil Perhitungan Validasi Instrumen Ahli Media.....	141
Tabel L10.3 Hasil Perhitungan Validasi Instrumen Ahli Responden .....	142
Tabel L14.1 Analisis Perhitungan Kuesioner Responden (Media Cetak) .....	163
Tabel L14.2 Analisis Perhitungan Kuesioner Responden (Media <i>Digital</i> ) .....	166

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Desain dengan Prinsip Kesatuan .....	16
Gambar 2.2 Desain Simetri yang Dibuat <i>Designer</i> Asal London .....	17
Gambar 2.3 Keseimbangan Asimetris pada <i>Van Gogh's Starry Night</i> .....	17
Gambar 2.4 Poster Iklan dengan Keseimbangan Memusat .....	18
Gambar 2.5 Poster dengan Keseimbangan Menyebar .....	18
Gambar 2.6 Seni dengan Prinsip Irama .....	19
Gambar 2.7 Ketajaman Gambar (Kontras) .....	20
Gambar 2.8 Proporsi .....	20
Gambar 2.9 Tahap Pengembangan <i>Five D</i> .....	29
Gambar 4.1 <i>Thumbnail Sketch</i> Brosur Desain Kreasi Kaos Nama .....	40
Gambar 4.2 <i>Rough Layout</i> Brosur Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	51
Gambar 4.3 <i>Comprehensive</i> Brosur Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	54
Gambar 4.4 <i>Thumbnail Sketch X-banner</i> Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	55
Gambar 4.5 <i>Rough Layout X-banner</i> Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	56
Gambar 4.6 <i>Comprehensive X-banner</i> Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	58
Gambar 4.7 <i>Thumbnail Sketch Cover</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama ..	59
Gambar 4.8 <i>Thumbnail Sketch</i> Halaman Cara Pembelian Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	60
Gambar 4.9 <i>Thumbnail Sketch</i> Halaman Produk Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	61
Gambar 4.10 <i>Thumbnail Sketch</i> Halaman <i>Gallery</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	61
Gambar 4.11 <i>Thumbnail Sketch</i> Halaman <i>Cover</i> Belakang Pembelian Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	62
Gambar 4.12 <i>Rough Layout</i> Halaman <i>Cover</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	63
Gambar 4.13 <i>Rough Layout</i> Halaman <i>How to Order</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	64

Gambar 4.14 <i>Rough Layout</i> Halaman Produk Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	65
Gambar 4.15 <i>Rough Layout</i> Halaman <i>Gallery</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	68
Gambar 4.16 <i>Comprehensive Cover</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama ....	69
Gambar 4.17 <i>Comprehensive How to Order</i> Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	70
Gambar 4.18 <i>Comprehensive</i> Produk Pertama Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	71
Gambar 4.19 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-dua Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	71
Gambar 4.20 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-tiga Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	72
Gambar 4.21 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-empat Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	73
Gambar 4.22 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-lima Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	73
Gambar 4.23 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-enam Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	74
Gambar 4.24 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-tujuh Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	74
Gambar 4.25 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-delapan Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	75
Gambar 4.26 <i>Comprehensive</i> Produk Ke-sembilan Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	75
Gambar 4.27 <i>Comprehensive Gallery</i> Pertama Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	76
Gambar 4.28 <i>Comprehensive Gallery</i> Ke-dua Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	76
Gambar 4.29 <i>Comprehensive Gallery</i> Ke-tiga Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama.....	77
Gambar 4.30 <i>Comprehensive Cover</i> Belakang Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	77
Gambar 4.31 Grafik Omzet Dellsand Kreasi Kaos Nama .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	93
Lampiran 2. Kisi-Kisi Wawancara Awal.....	94
Lampiran 3. Kisi-Kisi Instrumen Konsumen dan Calon Konsumen.....	95
Lampiran 4. Hasil Wawancara Awal.....	96
Lampiran 5. Contoh Hasil Pengisian Kuesioner Awal.....	100
Lampiran 6. Validasi Instrumen Ahli Materi.....	115
Lampiran 7. Validasi Instrumen Ahli Media.....	121
Lampiran 8. Validasi Instrumen Responden.....	130
Lampiran 9. Penilaian Validasi Instrumen.....	139
Lampiran 10. Hasil Perhitungan Validasi Instrumen.....	141
Lampiran 11. Hasil Pengujian Ahli Materi.....	143
Lampiran 12. Hasil Pengujian Ahli Media.....	144
Lampiran 13. Contoh Hasil Pengujian Responden.....	150
Lampiran 14. Analisis Perhitungan Kuesioner Responden.....	163
Lampiran 15. Dokumentasi Hasil Produk.....	169

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Media merupakan sesuatu yang hampir selalu ada dan terkait dengan kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, bentuk-bentuk dari media semakin bervariasi dengan terciptanya mesin cetak yang dibuat sesuai dengan fungsinya masing-masing. Fungsi utama dari media adalah sebagai alat komunikasi antar manusia.

Salah satu bentuk media yang biasa digunakan adalah media cetak. Media cetak seperti buku, surat kabar, dan majalah mempermudah manusia dalam berkomunikasi secara tidak langsung dan mendapatkan informasi. Dengan bantuan media cetak, informasi terbaru dapat diketahui oleh masyarakat luas. Media cetak merupakan media yang diproduksi melalui mesin cetak sehingga dapat dilihat dan dipegang secara langsung oleh indera manusia. Media cetak terus berkembang dengan jenis-jenis yang berbeda.

Namun seiring pertumbuhan teknologi seperti televisi, radio, komputer, hingga jaringan *internet*, media tidak hanya bisa dilihat secara cetak, namun juga bisa dilihat secara *digital*. Media *digital* adalah semua media komunikasi yang muncul dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi. Menurut perkiraan industri, orang dewasa saat ini menghabiskan lebih dari setengah waktu mereka dengan media *digital* saat mereka terbangun dengan kurun waktu lebih lama dari waktu tidur. (Biagi, 2010:5)

Pada era globalisasi, media *digital* sering digunakan oleh masyarakat modern. Karena media *digital* dapat diakses kapanpun dan dimana pun sehingga informasi

secara cepat bisa langsung diakses melalui jaringan *internet* dibandingkan dengan media cetak yang memiliki ruang lingkup yang terbatas sehingga tidak dapat diakses semua pengguna. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media cetak dan *digital* juga berpotensi untuk membantu manusia dalam memperoleh keuntungan. Karena memiliki sifat menggoda, menghibur, menginformasikan, membujuk, memprovokasi, media cetak dan *digital* dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk yang dijual.

Media promosi digunakan untuk para wirausaha yang ingin memperkenalkan produk yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli. Media promosi dalam bentuk cetak merupakan media yang tepat sasaran. Namun di era modern, tidak sedikit para wirausaha yang memasarkan produk menggunakan media *digital* karena dianggap lebih praktis oleh masyarakat yang tidak terlalu menyukai belanja secara langsung. Walaupun dilihat secara umum bahwa media promosi berbentuk *digital* sudah banyak digunakan para wirausaha, namun belum terdapat perbandingan keefektifan antara media promosi dalam bentuk cetak maupun *digital*.

Selain menyiarkan media promosi dalam bentuk *digital* pada televisi, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram cenderung digunakan sebagai media promosi karena sebagian besar masyarakat menggunakan kedua media sosial tersebut secara rutin. Dan dengan adanya aplikasi belanja *online*, semakin mempermudah pembelian produk dengan praktis dan instan. Aplikasi belanja *online* yang sering digunakan saat ini adalah Tokopedia dan Shopee.

Salah satu wirausaha yang belum tepat dalam menggunakan media promosi yang digunakan adalah Dellsand Kreasi Kaos Nama. Dellsand merupakan wirausaha yang bergerak di bidang pakaian yang didirikan pada tahun 2007. Pada awal terbentuk, Dellsand tidak menggunakan media sebagai alat promosi. Untuk memasarkan produk yang dijual, Dellsand menggunakan cara promosi mulut ke mulut dan mengikuti *event* dan bazaar-bazaar yang diadakan oleh perusahaan maupun institusi. Omzet yang didapat cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun beberapa tahun belakangan, media promosi yang dimiliki Dellsand tidak lagi efektif sehingga terjadi penurunan omzet. Selain itu banyaknya muncul pesaing bisnis baru yang menjual produk serupa membuat omzet Dellsand semakin berkurang. Dellsand pernah memiliki media cetak berupa kartu nama yang diberikan kepada para konsumen, namun kurang menarik perhatian.

Satu-satunya media yang digunakan Dellsand untuk memasarkan produk saat ini adalah media sosial Facebook, karena Dellsand tidak memiliki toko. Gambar yang diunggah pada Facebook hanya gambar asli produk tanpa desain yang kreatif sehingga kurang menarik untuk dilihat.

Melihat dari permasalahan yang ada, maka dikembangkan media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk mengetahui peran media cetak dalam era modern yang lebih sering menggunakan media *digital*. Media cetak yang hampir tersingkir karena adanya media *digital* diharapkan dapat menjadi media yang tetap bisa beradaptasi dengan kehidupan masyarakat modern yang secara rutin menggunakan *gadget* untuk mengakses *internet* dan melakukan pembelian produk secara *online*.

Desain media promosi berbentuk cetak maupun *digital*, menggunakan prinsip desain komunikasi visual sehingga lebih variatif, menarik untuk dilihat, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Untuk produk pakaian, media cetak yang cocok digunakan adalah brosur, katalog untuk melihat *detail* produk, dan *x-banner* yang akan digunakan pada saat mengikuti bazaar. Dan pada media *digital*, hasil desain dari media cetak akan diunggah secara *digital* melalui Facebook, Instagram, aplikasi *online shopping* seperti Tokopedia, dan Shopee.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat sesuai dengan latar belakang masalah yang ada adalah:

1. Media promosi dalam bentuk *digital* yang banyak digunakan wirausaha sehingga media promosi cetak yang tepat sasaran mulai tersingkir.
2. Ruang lingkup media cetak yang terbatas yang menyebabkan informasi tidak bisa diakses untuk semua konsumen dan calon konsumen dibandingkan dengan media *digital* yang bisa disebar melalui *internet* ke seluruh dunia.
3. Efektivitas setiap media yaitu cetak dan *digital* belum terukur.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ada, maka batasan masalah lebih difokuskan pada :

1. Pengembangan media promosi cetak yang dibuat berupa brosur, *x-banner*, dan katalog
2. Media *digital* yang dibandingkan efektivitasnya diunggah pada Facebook, Instagram dan pada aplikasi belanja *online* Shopee, dan Tokopedia.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah untuk penelitian adalah:

1. Bagaimana cara mengembangkan media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama?
2. Bagaimana hasil perbandingan media cetak dan *digital* terhadap peningkatan omzet Dellsand Kreasi Kaos Nama?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pengembangan media cetak dan *digital* adalah untuk mengembangkan media cetak dan *digital* sehingga dapat diketahui peran masing-masing media sebagai media promosi di era modern sehingga bisa terlihat perbandingan keefektifan masing-masing media terhadap omzet.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengembangkan ide kreatif dalam mengembangkan media cetak dan *digital* sebagai media promosi yang komunikatif dan tepat sasaran,
2. Memberikan sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Jakarta mengenai media cetak dan *digital* yang dapat digunakan sebagai media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Pengembangan Produk**

Menurut Simamora (2000:458), pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial, didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:309), pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat di ubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan.

Pengembangan produk menurut Connon and Wichert yang diterjemahkan oleh Alma (2002:99), adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Pengembangan produk menurut Guiltinan (1994:16) adalah suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah mengakibatkan adanya segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memperbaiki suatu produk yang telah ada berdasarkan gagasan dan teknologi yang baru dengan mengurangi biaya

produksi yang dikeluarkan untuk menjadikan produk yang lebih bermanfaat dan berkualitas.

Dalam penelitian, produk yang akan dikembangkan adalah media cetak dan *digital* yang digunakan sebagai media promosi. Maka pengembangan produk untuk media promosi adalah suatu usaha untuk memperbaiki suatu media promosi yang telah digunakan dengan media promosi baru sesuai dengan kondisi pasar. Media cetak yang dibuat berupa brosur, katalog, dan *x-banner*. Dan media *digital* akan disebar melalui Facebook, Instagram, Tokopedia, dan Shopee.

Terdapat beberapa metode pengembangan desain yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan media promosi. Berikut adalah beberapa model pengembangan desain:

### **2.1.1 Model Pengembangan *Five D***

Model pengembangan *Five D* merupakan singkatan dari lima tahapan, yaitu *Define, Data, Design, Develop*, dan *Disseminate* yang dikembangkan oleh Pranata (2009). Adapun kelima tahapannya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Define*

Pranata (2009) menjabarkan bahwa di sini peneliti melakukan beberapa kegiatan yaitu (a) identifikasi masalah, (b) analisis kebutuhan, (c) analisis tugas dengan merumuskan tujuan, menetapkan ruang lingkup, dan merumuskan spesifikasi yang diharapkan.

#### 2. *Data*

Pranata (2009) menjelaskan bahwa Pengembangan produk dilandasi oleh data teoritis dan data lapangan. Data teoritis terdiri atas kajian teori teori tentang produk dan pengembangannya serta yang relevan dengannya. Data lapangan

dikumpulkan melalui kegiatan investigasi tentang keberadaan produk di lapangan, karakteristik dan kebutuhan penggunaannya, penggunaannya, kelebihan dan kekurangannya, dan sejenisnya. Kedua tipe data tersebut dianalisis-sintesis untuk menghasilkan konsep bagi pengembangan produk.

### 3. *Design*

Pranata (2009) menjelaskan bahwa secara umum tahapan *design* berfokus pada 2 kegiatan yaitu merancang produk serta merancang dan mengembangkan instrumen validasi dan ujicoba. Proses perancangan produk meliputi: membangun kerangka kerja konseptual, kerangka isi produk, serta diikuti dengan merancang sistem arsitektur jaringan (untuk yang interaktif), dan berakhir dengan membangun *prototype* sesuai dengan preskripsi/konsep yang telah ditetapkan. Instrumen validasi dan ujicoba produk dirancang dan dikembangkan menurut prosedur standar pengembangan instrumen penilaian.

### 4. *Develop*

Pada tahapan *develop*, banyak langkah yang harus dilakukan guna untuk mengembangkan produk *prototype* yang sudah dihasilkan. Uji coba *prototype* dari produk merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian pengembangan karena bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dibuat layak digunakan atau tidak dan juga untuk melihat sejauh mana produk yang dibuat dapat mencapai sasaran dan tujuan (Pranata, 2009:28).

Dalam kegiatan ini dilakukan evaluasi oleh ahli dalam bidangnya. Saran-saran yang diberikan digunakan untuk memperbaiki materi dan rancangan pembelajaran yang telah disusun. Berdasarkan kajian teoritik dan atau empirik,

peneliti perlu menetapkan kriteria bagi standar kelayakan produk. Dengan uji coba kualitas, model atau produk yang dikembangkan betul-betul teruji secara empiris.

#### 5. *Disseminate*

Pada tahap *disseminate*, Pranata (2009) menjelaskan prosedur yang harus dilakukan oleh peneliti adalah melakukan penyebaran terhadap produk yang telah dikembangkannya. Penyebaran dapat dilakukan dalam bentuk Seminar/*workshop*, Penulisan artikel ilmiah hasil pengembangan untuk jurnal ilmiah. Penyebaran tulisan ilmiah hasil kegiatan pengembangan produk dalam bentuk penerbitan buku.

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan dari model pengembangan *Five D*:

- a. Kelebihan dari model pengembangan *Five D* adalah kelima tahapan mencakup untuk keseluruhan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian. Dari tahap mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan, hingga tahap melihat pengaruh yang didapat dengan melihat perkembangan omzet setelah produk dibuat.
- b. Kelemahan dari mode pengembangan *Five D* adalah pada tahapan desain, tidak secara *detail* dijabarkan untuk proses pembuatan produk.

### **2.1.2 Model Pengembangan Desain**

Secara umum, dalam ruang lingkup desain komunikasi visual, dapat terlihat bahwa apapun istilah yang dipakai, dalam setiap proses dimulai dengan pengumpulan data, pengolahan desain dengan alternatif, kemudian finishing.

Amy E. Arntson (2007) menjelaskan terdapat 5 tahapan dalam proses pembuatan desain, khususnya desain komunikasi visual, diantaranya:

#### 1. *Research*

Mempersiapkan solusi desain. Cari tahu siapa sasarannya, batasan gaya, biaya, waktu, tujuan proyek. Kumpulkan dan pelajari seluruh materi yang berkaitan.

## 2. *Thumbnails*

Visualisasikan alternatif ide dengan cepat. Dengan membuat *thumbnails* (sketsa berukuran 5 x 8 cm), menolong menemukan ide dari berpikir, pencarian, dan mengklasifikasi.

## 3. *Roughs*

Setelah selesai eksplorasi pilih thumbnail terbaik untuk dibuat menjadi desain di komputer dan mintalah *review* dari klien. Kemungkinan dilakukan revisi atau membuat alternatif *thumbnails* kembali. Manfaatkan tahap ini untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap *thumbnails* seperti pemilihan *font*, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai (*value*) desain dengan nilai lain.

## 4. *Comprehensives*

Hasil jadi untuk dimintai *approval*. Lebih baik jika dapat menunjukkan ke klien contoh hasil cetak.

## 5. *Ready for Press*

Desain siap diproduksi, file harus dipersiapkan dengan baik. Pilih *printer* atau percetakan yang dapat mencetak sesuai dengan desain yang telah disetujui. (Susanti, 2010:19)

Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan dari model pengembangan desain oleh Amy E. Arntson:

- a. Kelebihan dari model pengembangan desain adalah secara rinci menjabarkan tahapan demi tahapan proses desain produk yang akan dibuat.
- b. Kekurangan dari model pengembangan desain adalah tidak adanya tahapan untuk mengukur pengaruh dari pembuatan produk karena hanya sebatas menjabarkan tahapan desain.

### 2.1.3 Model Pengembangan MDLC

MDLC merupakan singkatan dari *Multimedia Development Life Cycle*. Model MDLC pertama kali dikembangkan oleh Luther (1994) yang kemudian dimodifikasi oleh Sutopo (2003). Terdapat 6 tahapan dalam pengembangan MDLC, diantaranya:

1. *Concept*

Pada tahapan *concept* dilakukan identifikasi perkiraan kebutuhan yang dihasilkan dari pengamatan pada penelitian dan dilakukan analisis mengenai teknologi multimedia.

2. *Design*

Dalam tahap *design*, dilakukan pembuatan desain visual tampilan *interface*, *storyboard* dan struktur navigasi. Desain multimedia memerlukan pemetaan struktur navigasi yang menggambarkan hubungan antara beberapa konten dan membantu mengorganisasikan konten dengan pesan.

3. *Obtaining Content Material*

Dalam tahap *obtaining content material* dilakukan pengumpulan bahan seperti gambar animasi, audio, dan video. Bahan yang diperlukan dapat diperoleh dari perpustakaan, atau pembuatan khusus untuk aplikasi ini.

4. *Assembly*

Di tahap *assembly*, seluruh objek multimedia dibuat berdasarkan *storyboard* dan struktur navigasi yang berasal dari tahap *design*. Dalam tahap ini dilakukan pembuatan ilustrasi, audio, video, serta pemrograman.

#### 5. *Testing*

Tahap *testing* dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan dengan menjalankan aplikasi / program dan melihatnya apakah ada kesalahan atau tidak. Tahap pertama pada tahap ini disebut tahap pengujian alfa (*alpha test*) yang pengujiannya dilakukan oleh pembuat atau lingkungan pembuatnya sendiri. Setelah lolos dari pengujian lafa, pengujian beta yang melibatkan pengguna akhir akan dilakukan.

#### 6. *Distribution*

Setelah uji coba yang mungkin perlu dilakukan beberapa kali, dalam tahap *distribution* dilakukan pembuatan master *file*, pedoman penggunaan aplikasi, serta dokumentasi sistem.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari model pengembangan MDLC:

- a. Kelebihan dari model pengembangan MDLC adalah secara jelas menjabarkan tahapan yang dapat digunakan saat pengembangan sistem.
- b. Kekurangan dari model pengembangan MDLC adalah model MDLC lebih mengarah pada pembuatan sistem yang menggunakan hampir semua elemen multimedia seperti gambar, suara, animasi, dan video.

## 2.2 Konsep Produk Yang Dikembangkan

Metode pengembangan yang digunakan sebagai acuan dalam pengembangan media cetak dan *digital* sebagai media promosi adalah metode R&D (*Research and Development*) dan secara spesifik menggunakan model pengembangan *Five D* yang

dikembangkan oleh Moeljadi Pranata (2009). Metode dan model tersebut dipilih dari beberapa metode dan model yang ada karena dinilai sebagai acuan yang cocok dalam pengembangan media dengan prinsip desain komunikasi visual.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menghasilkan sebuah produk berupa media cetak dan *digital* sebagai media promosi yang disebar di beberapa media *online*. Media promosi ini dirancang, dibuat, serta dikembangkan untuk membantu *owner* dalam mempromosikan produknya yang tidak lagi bersinar.

Dengan adanya media cetak dan *digital* sebagai media promosi, *owner* bisa memperkenalkan lagi produknya secara lebih rinci dengan menggunakan tampilan yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk yang dijual. Berikut adalah beberapa teori pendukung yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

### **2.2.1 Media Cetak**

Media cetak adalah kumpulan berbagai informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, bulletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran dari keduanya, seperti halnya koran dan majalah. Informasi itu (yang umum maupun komersial) hanya akan sampai pada khalayak sasaran atau target bila sasaran melihat atau membacanya. Dengan kata lain, sasaran harus (mau) membacanya.

Berbeda dengan informasi di media radio, informasi di media cetak bisa menampilkan gambar dan informasinya bisa lebih rinci. Di samping itu, informasi di media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan (biasanya disebut

“*clipping*”) untuk keperluan di kemudian hari. Inilah salah satu “kelebihan” media cetak dilihat dari segi keefektifan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan. Kelebihan lain media cetak adalah media cetak ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk. Ini terutama sangat penting untuk produk baru atau produk yang perlu didemonstrasikan atau ditunjukkan manfaatnya secara visual bila produk tersebut digunakan. Contoh media cetak yang utama adalah surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *newsletter*, pamflet, *leaflet*, *flier*, dan sebagainya. Sedangkan media seperti spanduk, *billboard*, poster, *neon sign*, umbul-umbul dan sebagainya, dalam dunia periklanan disebut Media Luar Ruang (MLR) atau *outdoor media*, sekalipun media ini tergolong visual yang juga diproduksi melalui semacam proses pencetakan, pengecatan, atau sablon. Penyebutan ini hanya merupakan “kebiasaan” saja dan kadang-kadang ada orang yang memasang poster atau spanduk dalam ruangan gedung, sehingga tidak tepat lagi untuk menggolongkannya ke dalam *outdoor media*. Maka lahirlah istilah *indoor banner* di samping *street banner*.

Iklan jenis lain yang juga dikerjakan melalui proses pencetakan namun tidak dipasang di koran, majalah, dan sejenisnya adalah brosur, pamflet, selebaran, dalam bahasa Inggris ada yang disebut *fliers*, atau *leaflet*, *sticker*, dan sebagainya. Di banyak supermarket kita bisa melihat berbagai *promotional material* atau benda-benda promosi, seperti poster-poster ukuran kecil, gambar dengan teks singkat yang digantungkan, yang biasanya disebut *hanging mobile*, *flag chain*, dan *shelftalker*, yaitu benda promosi yang ditempatkan di rak-rak tempat produk yang bersangkutan dipajang. Ada yang berbentuk botol produk, kartun seperti *Mickey Mouse*, dan

sebagainya. Bahkan ada *shelftaker* yang "bisa bicara" bila dilewati di dekatnya. (Madjadikara, 2004:11)

### **2.2.1.1 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007:20), desain komunikasi visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pertimbangan komunikasi, media, citra, tanda, dan nilai. Desain komunikasi visual dari aspek keilmuan, mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat.

Dengan menggunakan istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual).

Untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang disebut juga dengan komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi yang meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), focus (pusat perhatian), serta proposi.

#### **(1) Kesatuan**

Prinsip kesatuan dalam desain grafis adalah prinsip bagaimana mengatur dan mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis dan membangun ikatan atau hubungan diantaranya. Beberapa prinsip dalam membuat kesatuan:

1. Hubungan, yaitu mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk atau membangun suatu gaya, atau membangun hubungan di antara elemen yang ada.
2. Grid, yaitu membagi sub bagian format ke dalam bagian horizontal atau vertical secara tetap, kolom, margin, dan ruang yang membentuk kerangka untuk mengorganisasi ruang, huruf, dan gambar dalam suatu desain.
3. Kesejajaran, yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen, bentuk, dan objek yang mempunyai garis poros yang sama.
4. Aliran, yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemen satu ke elemen lain. (M. Suyanto, 2004:57)



**Gambar 2.1 Gambar Desain dengan Prinsip Kesatuan**

## **(2) Keseimbangan**

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi:

1. *Balance* simetris dan asimetris

Prinsip keseimbangan simetris merupakan prinsip keseimbangan yang paling mudah dicapai. Dengan menggunakan *layout* simetris pada desain maka keseimbangan yang simetris akan tercapai.



**Gambar 2.2 Desain Simetri yang Dibuat *Designer* Asal London.**

Komposisi keseimbangan asimetris bisa dicapai dengan agak mengacak susunan simetris. Susunan pada komposisi keseimbangan tidak terlalu kaku agar menghasilkan keseimbangan secara asimetris dan dinamis.



**Gambar 2.3 Keseimbangan Asimetris pada *Van Gogh's Starry Night***

## 2. *Balance* memusat dan menyebar

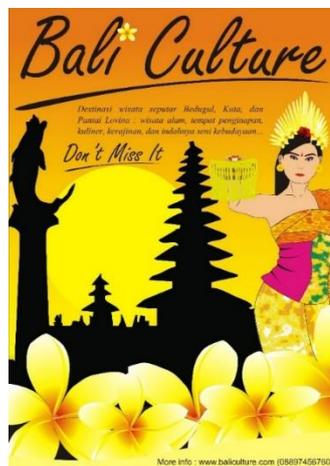
Prinsip keseimbangan memusat pada dasarnya hampir sama dengan prinsip komposisi. Dengan cara mengarahkan perhatian target ke satu titik, bisa dengan warna yang berbeda, ukuran yang berbeda, atau bentuk yang berbeda. Prinsip

komposisi keseimbangan menyebar pada dasarnya sama dengan komposisi keseimbangan simetris.



**Gambar 2.4 Poster Iklan dengan Keseimbangan Memusat**

Desain menyebar menempatkan semua elemen pada bidang, sesuaikan dengan ukuran, bentuk, dan warna. Hindari pendominasian pada desain karena bisa mengakibatkan komposisi memusat.



**Gambar 2.5 Poster dengan Keseimbangan Menyebar**

Sebagaimana contoh-contoh yang ada, dapat dilihat bahwa keseimbangan dapat dicapai dengan beberapa hal diantaranya: (a) keseimbangan dalam bentuk warna dan ukuran, (b) keseimbangan dalam warna, (c) keseimbangan yang diperoleh karena tekstur.

### (3) Irama

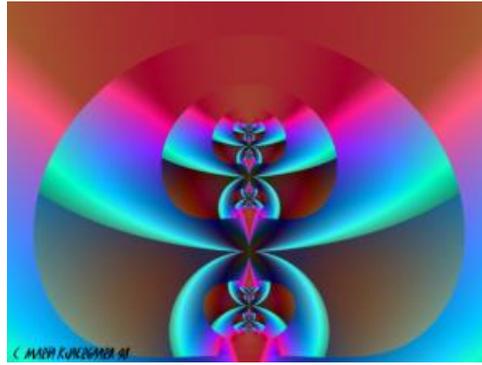
Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.



**Gambar 2.6 Seni dengan Prinsip Irama**

### (4) Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis. Contoh ketajaman gambar dapat dilihat pada Gambar 2.7.



**Gambar 2.7 Ketajaman Gambar (Kontras)**

**(5) Fokus**

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung yang telah ditentukan.

**(6) Proporsi**

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.



**Gambar 2.8 Proporsi**

Suatu komposisi atau *layout* menurut Raymond A. Ballinger (1970:31) di dalamnya terkandung:

1. *Heading* atau *headline*: teks yang biasanya menggunakan ukuran huruf lebih besar dan tebal dibanding teks yang lain.
2. *Subhead* atau *subheadline*: heading sekunder dengan ukuran huruf lebih kecil dari headline dan ditempatkan di bawah headline, sifatnya berupa penjelasan singkat dari *headline*.
3. Ilustrasi: materi ilustrasi sebagai visualisasi teks, berupa foto, ilustrasi digambar dengan tangan, komputer, baik secara ilustratif, dekoratif, kartun, berwarna atau hitam putih, atau keduanya.
4. Ilustrasi sekunder: materi ilustrasi lain berukuran lebih kecil dari visual utama untuk melengkapi visual yang ada.
5. Teks atau *bodycopy*: pesan yang ingin disampaikan.
6. Logo: desain atau simbol dari suatu organisasi atau badan usaha sebagai tanda pengenal, biasa juga disebut sebagai trade mark atau *logotype*.
7. *Signature*: nama atau instansi atau advertiser atau perusahaan pemasang iklan.

### **2.2.2 Media Digital**

Media *digital* adalah semua media komunikasi yang muncul dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi computer. Digital media membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik-menggunakan kode nomor unruk data (teks, gambar, suara, dan video). Karena semua media *digital* menggunakan kode nomor yang sama, media *digital* yang kompatibel dapat berarti mereka berfungsi dengan baik satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video.

Kompatibilitas adalah alasan utama media *digital* tumbuh begitu cepat. Karena pertumbuhan yang cepat, komunikasi *digital* telah menjadi faktor terbesar dalam pengembangan semua industri media saat ini.

Dalam dunia *digital* yang saling terkait, kecepatan dan kenyamanan jaringan telah mengubah industri media massa dan menghapus semua ide sebelumnya tentang bagaimana komunikasi massa harus bekerja. Saat ini media terus berkembang. Media *digital* terkait dan terhubung dengan media lama. Media saat ini merupakan anggota dari sistem yang saling bergantung, dengan kesamaan dan hubungan yang ada antara masa lalu, saat ini, dan bentuk-bentuk yang muncul. (Biagi, 2010:231)

### **2.2.3 Media Promosi**

Media promosi adalah sarana untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Media promosi adalah suatu alat menggunakan cara formal yang memungkinkan bagi para pengusaha untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak. Media promosi adalah instrumen untuk mentransmisikan kegiatan yang merangsang terjadinya aksi pembeli suatu produk. (Fuad, 2003:6)

Berdasarkan beberapa definisi yang ada, maka media promosi adalah suatu sarana yang digunakan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa dengan tujuan untuk menarik minat orang yang melihat agar membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Kotler (2005:98) dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa umumnya terdapat lima media promosi yang digunakan oleh produsen, yaitu

periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Menurut Widyatama (2009:151) iklan atau media promosi secara pokok memiliki empat fungsi. Yaitu pertama, bahwa iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Kedua, iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Ketiga, iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk, dan semacamnya. Keempat, iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya.

### **2.2.3.1 POS Materials**

*POS Materials* atau dalam bahasa Indonesia berarti bahan-bahan promosi memiliki macam-macam bentuk yang beragam. Untuk penelitian, *POS Materials* yang dibuat diantaranya:

#### 1. Brosur

Buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

#### 2. Katalog

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk / layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.

### 3. *X-Banner*

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm.

#### **2.2.3.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Sebagai contoh, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan yang mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi transaksi pertukaran apapun. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen akan (a) tersedianya suatu penawaran (*offering*), (b) benefit unik dari penawaran tersebut, (c) dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Sampai sejauh mana konsumen mengetahui tentang apa yang dipasarkan yaitu melalui pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subyektif. Masing-masing situasi mesti dipelajari agar dapat ditentukan apakah pesannya sebaiknya bersifat informasional, penuh humor, atau justru hard sell.

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, komunikator harus melakukan:

### **(1) Identifikasi Audiens Sasaran**

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas dan tegas tentang audiens sasaran. Misalnya pesan tertentu akan ditujukan pada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (decider), atau pembawa pengaruh (influencer). Bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang what, how, when, where, whom pesan akan disampaikan.

### **(2) Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran harus merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikap (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku).

Semua model tersebut berasumsi bahwa konsumen melalui tahapantahapan kognitif, afektif dan perilaku. Urutan pertama, “tahu-merasa-berbuat” paling cocok ketika keterlibatan konsumen tinggi terhadap produk yang dipersepsikan memiliki diferensiasi yang tinggi, misalnya produk automotif. Urutan kedua, “berbuat-merasa-tahu” lebih relevan ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi tetapi mempersepsikan hanya sedikit atau tidak ada diferensiasi dalam kategori produk tersebut, misalnya untuk produk papan aluminium. Urutan ketiga, “tahuberbuat-merasa” lebih cocok bila konsumen memiliki keterlibatan rendah dan mempersepsikan sedikit diferensiasi dalam kategori tersebut, seperti pada saat konsumen membeli produk keperluan dapur.

Ilustrasi berikut ini diasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk dan mempersepsikan adanya diferensiasi yang tinggi pula dalam kategori tersebut. Ilustrasi ini menggambarkan model hirarki efek

- *Awareness*: Jika sebagian besar audiens sasaran belum mengenal obyek, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang.
- *Knowledge*: Audiens sasaran mungkin punya product awareness tetapi hanya sebatas itu saja, sehingga komunikator bisa memilih *product knowledge* sebagai tujuan komunikasinya.
- *Liking*: Jika audiens sudah tahu produk tersebut, komunikator perlu mengetahui bagaimana perasaan mereka mengenai produk tersebut?
- *Preference*: Audiens sasaran mungkin menyukai produk itu, namun tetap memilih merek lain. Dalam hal ini komunikator bisa membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*, kinerja, dan fitur-fitur lainnya. Komunikator dan mengecek keberhasilan kampanyenya dengan mengukur preferensi audiens paska kampanye.
- *Conviction*: Audiens sasaran mungkin suka produk tertentu tetapi belum yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah mencoba untuk meyakinkan audiens bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik mereka.
- *Purchase*: Akhirnya, sebagian anggota audiens sasaran sudah memiliki keyakinan, namun belum tergerak untuk melakukan pembelian. Mereka barangkali masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Tugas komunikator adalah mendorong mereka untuk mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan harga yang lebih murah, insentif

pembelian, atau membuat konsumen agar bersedia untuk mencobanya (trial).  
(Sulaksana, diacu dalam Setyawan, 2005:21)

#### **2.2.4 Dellsand Kreasi Kaos Nama**

Dellsand Kreasi Kaos Nama adalah usaha kecil menengah yang dibentuk pada tahun 2007 oleh Della Parvillia. Produk yang dijual berupa kaos, mukena, sajadah, handuk, dan aksesoris anak yang dikreasikan dengan nama sesuai dengan keinginan para pembeli. Tempat produksi produk terletak di Jl. Raya Kodau, Pondok Gede-Bekasi. Dalam melakukan penjualan, Dellsand tidak memiliki toko *offline*. Pada beberapa kesempatan, Dellsand tak jarang mengikuti bazaar-bazaar yang diselenggarakan untuk memasarkan produknya dan berhasil membuat konsumen mengenal produk-produk yang dijual.

Walaupun sudah berdiri sejak sepuluh tahun yang lalu, Dellsand belum memiliki media promosi untuk dilihat para konsumen mengenai produk-produk yang dijual. Sedangkan untuk penjualan pakaian, informasi rincian produk yang dibutuhkan adalah jenis produk, ukuran, warna, motif, dan kontak untuk bisa memesan produk yang diinginkan.

Pada tahun-tahun pertama antusias masyarakat dalam membeli produk pada Dellsand terus meningkat. Dan pada dua tahun belakangan, omzet yang didapat oleh Dellsand mengalami penurunan.

### **2.3 Kerangka Teoritik**

Untuk mempromosikan suatu produk pakaian, promosi yang sebelumnya digunakan adalah *word of mouth*, media *online*, dan mengikuti *event* / bazaar.

Ketiga promosi tersebut masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan, diantaranya:

1. *Word of Mouth*

Cara promosi dengan *word of mouth* atau mulut ke mulut memang tidak membutuhkan biaya dan cenderung dapat menghemat pengeluaran. Namun untuk mempromosikan pakaian kurang efektif karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang dijual.

2. *Media Online*

Media sosial merupakan media yang saat ini sering digunakan penjual untuk mempromosikan produknya. Untuk orang yang tidak suka berpergian, media *online* memang pilihan yang tepat untuk membeli pakaian. Namun jika gambar yang ditampilkan tidak menarik, maka media *online* kurang berhasil untuk menjadi media promosi yang tepat.

3. *Event / Bazaar*

Dengan mengikuti bazaar yang diadakan oleh beberapa perusahaan atau institusi, penjual pakaian bisa secara langsung memasarkan produknya dengan konsumen yang datang pada bazaar yang diadakan. Namun kelemahannya adalah masalah biaya dan waktu. Untuk mengikuti bazaar, biasanya penjual harus membayar biaya yang telah ditentukan dan otomatis harus meluangkan waktunya untuk menyiapkan barang-barang yang akan ditampilkan / dipasarkan.

Dengan melihat kelemahan dari masing-masing cara atau media promosi yang telah dipaparkan, maka dikembangkan media cetak dan *digital* sebagai media promosi yang didalamnya terdapat rincian produk dengan tampilan yang menarik menggunakan prinsip desain komunikasi visual untuk memudahkan konsumen

dalam memilih produk dengan melihat secara langsung melalui media cetak yang dikembangkan maupun melalui media *digital* yang akan diupload di beberapa media *online*.

## 2.4 Rancangan Produk



**Gambar 2.9 Tahap Pengembangan *Five D***

Gambar 2.9 merupakan tahapan model pengembangan *Five D* yang terdiri dari lima tahapan. Penjelasan masing-masing tahapan *Five D* adalah:

### 1. *Define*

Dalam tahap *define*, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Yaitu identifikasi masalah, analisis kebutuhan, analisis tugas yang terdiri dari merumuskan tujuan, menetapkan ruang lingkup, dan merumuskan spesifikasi yang diharapkan.

### 2. *Data*

Pengembangan produk dilandasi oleh data teoritis dan data lapangan. Data teoritis terdiri atas kajian teori teori tentang produk dan pengembangannya serta yang relevan dengannya. Data lapangan dikumpulkan melalui kegiatan investigasi tentang keberadaan produk di lapangan, karakteristik dan kebutuhan penggunaannya, penggunaannya, kelebihan dan kekurangannya, dan sejenisnya. Kedua tipe data tersebut dianalisis-sintesis untuk menghasilkan konsep bagi pengembangan produk.

### 3. *Design*

Secara umum tahapan *design* berfokus pada 2 kegiatan yaitu merancang produk serta merancang dan mengembangkan instrumen validasi dan ujicoba.

Proses perancangan produk meliputi: membangun kerangka kerja konseptual, kerangka isi produk, serta diikuti dengan merancang sistem arsitektur jaringan (untuk yang interaktif), dan berakhir dengan membangun *prototype* sesuai dengan preskripsi/konsep yang telah ditetapkan. Instrumen validasi dan ujicoba produk dirancang dan dikembangkan menurut prosedur standar pengembangan instrumen penilaian.

#### 4. *Develop*

Pada tahapan *develop*, banyak langkah yang harus dilakukan guna untuk mengembangkan produk *prototype* yang sudah dihasilkan. Uji coba *prototype* dari produk merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian pengembangan karena bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dibuat layak digunakan atau tidak dan juga untuk melihat sejauh mana produk yang dibuat dapat mencapai sasaran dan tujuan (Pranata, 2009:28).

Dalam kegiatan ini dilakukan evaluasi oleh ahli dalam bidangnya. Saran-saran yang diberikan digunakan untuk memperbaiki materi dan rancangan pembelajaran yang telah disusun. Berdasarkan kajian teoritik dan atau empirik, peneliti perlu menetapkan kriteria bagi standar kelayakan produk. Dengan uji coba kualitas, model atau produk yang dikembangkan betul-betul teruji secara empiris.

#### 5. *Disseminate*

Pada tahap *disseminate*, prosedur yang harus dilakukan oleh peneliti adalah melakukan penyebaran terhadap produk yang telah dikembangkannya. Penyebaran dapat dilakukan dalam bentuk Seminar/*workshop*, Penulisan artikel ilmiah hasil pengembangan untuk jurnal ilmiah. Penyebaran tulisan ilmiah hasil kegiatan pengembangan produk dalam bentuk penerbitan buku.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di rumah *owner* Dellsand Kreasi Kaos Nama yang berlokasi di Jl. Raya Kodau, Bekasi - Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Juli 2017.

#### **3.2 Metode Pengembangan Produk**

##### **3.2.1. Tujuan Pengembangan**

Tujuan pengembangan produk adalah menghasilkan produk berupa media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama. Media cetak yang dibuat adalah brosur, katalog yang berisi produk-produk yang dijual, dan *x-banner* yang akan dipakai saat bazaar. Media *digital* disebar pada media sosial di Facebook dan Instagram. Dan aplikasi *online shopping* di Shopee dan Tokopedia. Media cetak dan *digital* sebagai media promosi dibuat untuk mengetahui peran media cetak dan *digital* di era modern yang mayoritas menggunakan alat elektronik dengan bentuk *digital*.

##### **3.2.2. Metode Pengembangan**

Berdasarkan tujuan pengembangan untuk menghasilkan produk, maka penelitian yang cocok digunakan adalah metode R&D (*Research and Development*). Metode R&D adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut.

Untuk dapat menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas, maka diperlukan penelitian untuk menguji

keefektifan produk tersebut. Borg and Gall (dalam Sugiyono 2009:11) menyatakan bahwa untuk penelitian analisis kebutuhan sehingga mampu dihasilkan produk yang bersifat hipotetik sering digunakan metode penelitian dasar (*basic research*). Selanjutnya untuk menguji produk yang masih bersifat hipotetik tersebut, digunakan eksperimen atau *action research*. Setelah produk teruji, maka dapat diaplikasikan. Proses pengujian produk dengan eksperimen tersebut dinamakan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan memvalidasi suatu produk. Jadi penelitian dan pengembangan bersifat longitudinal (bertahap bisa *multy years*).

Dilihat dari nama *Research and Development*, maka langkah awal yang dilakukan ada melakukan riset / penelitian untuk mengumpulkan data yang akan menjadi bahan penelitian yang akurat, lalu merancang, membuat serta mengembangkan produk yang sesuai dengan bahan penelitian. Pada tahap *development*, model pengembangan yang digunakan adalah model pengembangan *Five D* yang berarti *Define, Data, Design, Develop* dan *Disseminate* yang dikembangkan oleh Moeljadi Pranata (2009).

### **3.2.3. Sasaran Media**

Sasaran media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk produk yang dijual Dellsand Kreasi Kaos Nama adalah para orang tua yang memiliki anak dengan rentang usia 0-8 tahun.

Sasaran tersebut dipilih karena produk Dellsand lebih cenderung untuk anak-anak yang senang memiliki pakaian dengan namanya sendiri seperti kaos, mukena, handuk, dan aksesoris. Serta untuk perusahaan yang ingin memiliki seragam untuk acara non formal dengan nama di pakaiannya.

### **3.2.4. Instrumen Penelitian**

Terdapat tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: (1) instrumen ahli materi, (2) instrumen ahli media cetak dan *digital*, dan (3) instrumen responden. Aspek instrumen penilaian ahli materi dilihat dari informasi mengenai Dellsand dan isi pesan promosi. Untuk instrumen ahli media, aspek instrumen yang dinilai dilihat dari tampilan untuk media cetak dan *digital* dengan prinsip desain komunikasi visual. Dan instrumen responden konsumen dinilai berdasarkan aspek komunikasi pemasaran. Apakah pesan yang disampaikan melalui media cetak dan *digital* sebagai media promosi yang dibuat dapat diterima dan dipahami oleh konsumen.

#### **3.2.4.1 Kisi-Kisi Instrumen**

##### **(1) Ahli Materi**

Instrumen ahli materi diberikan kepada pemilik dari usaha Dellsand yang paham mengenai informasi yang diberikan pada media promosi dan isi pesan promosi yang hendak disampaikan kepada responden. Apakah pesan yang disampaikan melalui media promosi yang dibuat dapat dikatakan sesuai dengan fungsi media promosi. Kisi-kisi instrumen mengacu pada fungsi dari media promosi yang dikemukakan oleh Widyatama (2009:151).

Instrumen ahli materi dan ahli media promosi dibuat dengan skala Guttman. Dengan skala Guttman, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif”, dan jawaban tegas / mutlak lainnya. Kisi-kisi instrument ahli materi dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Ahli Materi

Aspek yang Dievaluasi	Indikator	No. Butir	Jumlah Butir
Informasi	Informasi variasi produk	1 s/d 4	4
	Informasi rincian produk		
	Informasi kontak penjual		
	Informasi media <i>online</i> penjual		
Persuasi	Membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan	5	1
Mendidik	Menjelaskan tentang kegunaan produk	6	1
Hiburan	Menampilkan gambar yang menarik	7	1

## (2) Ahli Media

Instrumen ahli media cetak dan *digital* diberikan kepada ahli media untuk mengetahui apakah media promosi yang dicetak maupun dalam bentuk *digital* untuk produk pakaian sudah layak untuk disebarakan kepada konsumen yang akan menjadi responden atau belum.

Aspek yang dinilai pada instrumen ahli media mengacu pada enam prinsip desain komunikasi visual yang dikemukakan oleh Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:65) dan unsur-unsur yang harus dimiliki pada tata letak media cetak dan *digital* menurut Raymond A. Ballinger (1970:31). Kisi-kisi instrumen untuk ahli media dapat dilihat pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Ahli Media Cetak

Aspek yang Dievaluasi	Indikator	No. Butir	Jumlah Butir
Kesatuan	Keseluruhan elemen media cetak menyatu	1 s/d 2	2
	Seluruh unsur tidak diletakkan berjauhan		
Keseimbangan	Keseimbangan warna masing-masing unsur	3 s/d 5	3
	Keseimbangan gambar		
	Keseimbangan tulisan		

Irama	Kesesuaian arah baca tampilan media cetak	6	1
Kontras	Kontras warna media cetak yang menonjolkan elemen	7	1
Fokus	Fokus terhadap gambar	8 s/d 9	2
	Fokus terhadap tulisan		
Proposi	Kesesuaian proporsi	10 s/d 11	2
	Kecocokan proporsi dengan kebutuhan media cetak		
<i>Heading</i>	Keberadaan teks <i>heading</i> pada media cetak	12	1
<i>Subheading</i>	Keberadaan teks <i>subheading</i> pada media cetak	13	1
Ilustrasi	Keberadaan gambar untuk mengilustrasikan produk pada media cetak	14	1
Teks	Keberadaan isi pesan promosi pada media cetak	15	1
Logo	Keberadaan logo usaha pada media cetak	16	1
<i>Signature</i>	Keberadaan nama pembuat media cetak	17	1

**Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Ahli Media *Digital***

<b>Aspek yang Dievaluasi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Butir</b>	<b>Jumlah Butir</b>
Kesatuan	Keseluruhan elemen media <i>digital</i> menyatu	1 s/d 2	2
	Seluruh unsur tidak diletakkan berjauhan		
Keseimbangan	Keseimbangan warna masing-masing unsur	3 s/d 5	3
	Keseimbangan gambar		
	Keseimbangan tulisan		
Irama	Kesesuaian arah baca tampilan media <i>digital</i>	6	1
Kontras	Kontras warna media <i>digital</i> yang menonjolkan elemen	7	1
Fokus	Fokus terhadap gambar	8 s/d 9	2
	Fokus terhadap tulisan		
Proposi	Kesesuaian proporsi	10 s/d 11	2
	Kecocokan proporsi dengan kebutuhan media <i>digital</i>		
<i>Heading</i>	Keberadaan teks <i>heading</i> pada media <i>digital</i>	12	1

<i>Subheading</i>	Keberadaan teks <i>subheading</i> pada media <i>digital</i>	13	1
Ilustrasi	Keberadaan gambar untuk mengilustrasikan produk pada media <i>digital</i>	14	1
Teks	Keberadaan isi pesan promosi pada media <i>digital</i>	15	1
Logo	Keberadaan logo usaha pada media <i>digital</i>	16	1
<i>Signature</i>	Keberadaan nama pembuat media <i>digital</i>	17	1

### (3) Responden

Selain instrumen untuk ahli materi dan ahli media, terdapat instrumen responden yang bertujuan untuk menilai sejauh mana media cetak dan *digital* berhasil menyampaikan informasi kepada konsumen. Pada instrumen responden, digunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari skala likert adalah sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih karena telah ditentukan kriteria responden untuk penilaian produk media cetak dan *digital*, yaitu para orang tua yang memiliki anak berumur sekitar 0-8 tahun. Total jumlah responden untuk kedua instrumen adalah 120 orang, dengan pembagian yang sama. Media cetak dinilai oleh 60 orang dan media *digital* dinilai oleh 60 orang.

Aspek yang dinilai pada instrumen responden mengacu pada model hierarki efek yang dikemukakan oleh Sulaksana (dalam Setyawan, dkk. 2005:21). Model hierarki efek digunakan sebagai acuan dalam kisi-kisi instrumen responden karena sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang ingin dilihat dari hasil pengembangan produk. Kisi-kisi instrumen responden dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Responden**

<b>Aspek yang Dievaluasi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Butir</b>	<b>Jumlah Butir</b>
<i>Awareness</i>	Pengenalan Dellsand Kreasi Kaos Nama	1 s/d 2	2
<i>Knowledge</i>	Pengetahuan tentang Dellsand Kreasi Kaos Nama	3 s/d 5	3
<i>Liking</i>	Pendapat tentang media cetak	6 s/d 8	3
<i>Preference</i>	Keunggulan produk	9 s/d 11	3
<i>Conviction</i>	Ketertarikan dengan produk Dellsand	12	1
<i>Purchase</i>	Keputusan membeli produk	13	1

#### **3.2.4.2 Validasi Instrumen**

Validasi instrumen dilakukan sebelum instrumen penelitian diisi oleh ahli materi, ahli media, serta responden. Tujuan dari validasi instrumen adalah untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Sugiyono (2013:173).

Lembar validasi kuesioner untuk ahli materi, ahli media, dan responden dilakukan melalui pendapat ahli. Ahli yang menjadi validator untuk ketiga instrumen ini adalah dosen PTIK yaitu Bapak Widodo, M.Kom, Bapak ZE. Ferdi Fauzan Putra, M.Pd.T, dan Bapak Fandy Septia Anggriawan, M.Pd.T. Dengan adanya kisi-kisi, dapat membantu dalam mengukur validitas suatu kuesioner. Pada

kisi-kisi, terdapat empat poin yang menjadi landasan. Yaitu aspek yang dinilai, indikator, nomor butir, dan jumlah butir.

### **3.3 Prosedur Pengembangan**

#### **3.3.1 Tahap Penelitian dan Pengumpulan Informasi**

Dalam mengembangkan produk berupa media cetak dan *digital* sebagai media promosi, diperlukan penelitian awal untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada era modern yang seringkali menggunakan media *digital* daripada media cetak, kemudian mencari solusi dengan menganalisis kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk memecahkan masalah tersebut serta menganalisis tujuan yang akan dicapai dalam penelitian.

Untuk mengidentifikasi masalah, menganalisis kebutuhan, dan tugas dilakukan beberapa metode sebagai berikut:

##### **1. Metode Observasi**

Metode observasi dilakukan secara langsung dengan melihat intensitas masyarakat dalam penggunaan media *digital* secara rutin. Contohnya semakin banyaknya jumlah *user* dalam media sosial. Serta dengan menganalisa bahwa media cetak saat ini sudah hampir tersingkir karena maraknya penggunaan teknologi *digital*.

##### **2. Metode Wawancara**

Metode wawancara ditujukan untuk *owner* dan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai apakah terdapat masalah atau ketimpangan yang terjadi pada Dellsand Kreasi Kaos Nama serta apa yang menyebabkan masalah tersebut bisa terjadi.

##### **3. Metode Kuesioner**

Metode kuesioner ditujukan untuk konsumen dan calon konsumen Dellsand Kreasi Kaos Nama dan digunakan untuk memperoleh informasi tentang peranan media cetak dan *digital* sebagai alat untuk melakukan transaksi jual beli produk.

### **3.3.2 Tahap Perencanaan**

Media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama akan didesain menggunakan prinsip desain komunikasi visual dengan mengkombinasikan gambar-gambar produk-produk yang dijual beserta rincian produk seperti, harga, ukuran, warna, dan gambar tambahan menjadi suatu bentuk media promosi yang menarik untuk dilihat para konsumen.

Untuk mengetahui isi dari media promosi tersebut sudah valid atau belum, maka dilakukan uji validitasi oleh ahli materi, yaitu ahli dalam bidang periklanan atau media promosi.

Untuk mengetahui kelayakan dari media cetak dan *digital* yang telah dibuat, maka dilakukan uji kelayakan oleh ahli media untuk mengetahui apakah media cetak dan *digital* yang telah dibuat sudah layak dan sesuai dengan prinsip desain komunikasi visual.

Setelah uji validitas dan uji kelayakan dilakukan, maka media cetak dan *digital* sebagai media promosi sudah siap disebar ke sasaran promosi dan di-*upload* di berbagai media *online* yang telah disiapkan. Untuk mengetahui respon konsumen dan calon konsumen terhadap media cetak dan *digital* yang dibuat, maka diperlukan uji responden untuk melihat apakah media cetak dan *digital* tersebut sudah efektif atau belum dalam segi isi maupun desain yang dibuat.

### **3.3.3 Tahap Desain Produk**

Model pengembangan yang digunakan untuk media cetak dan *digital* secara umum adalah metode R & D (*Research and Development*) dan secara spesifik dalam pengembangannya menggunakan model pengembangan *Five D* yang dikembangkan oleh Moeljadi Pranata. Metode dan model tersebut dipilih dari beberapa metode dan model yang ada karena dinilai sebagai acuan yang cocok dalam pengembangan media cetak dan *digital* dengan prinsip desain komunikasi visual. Adapun langkah-langkah dalam tahap desain produknya adalah sebagai berikut:

#### **3.3.3.1 Tahap Define**

Dalam tahap *define* terdapat tiga langkah yang dilakukan, yaitu mengidentifikasi masalah dengan melakukan observasi terhadap kehidupan masyarakat di era modern dalam menggunakan media yang cenderung lebih sering menggunakan media *digital*. Setelah mengetahui masalah yang ada, dilakukan analisis kebutuhan tentang apa saja yang diperlukan untuk menjadi solusi dalam permasalahan tersebut. Dan yang terakhir menganalisis tugas dengan merumuskan tujuan dari dikembangkannya media cetak dan *digital*, menetapkan ruang lingkup, dan merumuskan spesifikasi yang diharapkan.

#### **3.3.3.2 Tahap Data**

Dalam tahap *data* dilakukan pengumpulan data untuk menjadi bahan media cetak dan *digital* yang relevan dengan prinsip desain komunikasi visual. Dengan mengumpulkan data, dapat ditentukan bahwa media promosi untuk produk pakaian yang cocok digunakan berupa brosur untuk disebar kepada sasaran konsumen dan calon konsumen Dellsand, katalog untuk melihat secara rinci produk-produk yang

dijual Dellsand, dan *X-Banner* yang akan ditampilkan pada saat Dellsand mengikuti *event / bazaar*.

### **3.3.3.3 Tahap *Design***

Tahapan *design* berfokus pada 2 kegiatan yaitu merancang produk serta merancang dan mengembangkan instrumen validasi dan ujicoba. Pada proses perancangan, langkah awal yang dibuat adalah membuat kerangka / *layout* kasar media promosi brosur, katalog, dan *x-banner* yang kemudian dinilai oleh ahli, apakah tampilan *layout* tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang diharapkan atau belum. Setelah *layout* kasar yang telah dinilai sesuai oleh ahli, maka akan diimplementasikan dalam bentuk *digital* menggunakan aplikasi Adobe Illustrator CC 2017 dan Adobe Photoshop CC 2015.

### **3.3.3.4 Tahap *Develop***

Dalam tahap *develop* dilakukan uji coba oleh ahli media untuk menguji kelayakan media cetak dan *digital*, uji coba oleh ahli materi untuk mengetahui validitas dari isi media cetak dan *digital*, dan uji responden untuk mengetahui keefektifan dari media cetak dan *digital* yang dibuat.

Dalam kegiatan ini dilakukan evaluasi oleh ahli dalam bidangnya. Saran-saran yang diberikan digunakan untuk memperbaiki materi dan rancangan media cetak dan *digital* yang telah disusun. Berdasarkan kajian teoritik dan atau empirik, diperlukan penetapan kriteria bagi standar kelayakan produk. Dengan uji coba kualitas, model atau produk yang dikembangkan betul-betul teruji secara empiris.

### **3.3.3.5 Tahap *Disseminate***

Tahap *disseminate* merupakan tahap akhir dalam pengembangan produk dengan model *Five D*. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan menyebarkan

produk kepada konsumen dan calon konsumen. Kemudian melihat perkembangan omzet yang didapat oleh Dellsand Kreasi Kaos Nama. Apakah setelah media cetak dan *digital* disebar terdapat kenaikan omzet yang disebabkan oleh media promosi yang dibuat atau tidak.

### **3.3.4 Perbandingan Keefektifan**

Setelah melakukan desain produk, maka produk yang dibuat dilihat bagaimana efektifitasnya dari pendapat masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen Dellsand. Metode yang digunakan untuk menguji efektifitas adalah penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert kepada responden. Tujuan dari perbandingan keefektifan adalah untuk mengetahui media apa yang lebih diminati masyarakat sebagai media promosi di era modern.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, dan lain lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya melalui orang lain maupun melalui dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi, dan gabungan ketiganya.

Pada penelitian media cetak dan *digital*, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi mengenai peran media cetak dan *digital* di era modern, wawancara terhadap *owner* Dellsand untuk mendapatkan masalah yang terjadi, dan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen.

#### 1. Metode observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses - proses pengamatan dan ingatan.

Metode observasi dilakukan secara langsung dengan melihat intensitas masyarakat dalam penggunaan media *digital* secara rutin. Contohnya semakin banyaknya jumlah *user* dalam media sosial. Serta dengan menganalisa bahwa media cetak saat ini sudah hampir tersingkir karena maraknya penggunaan teknologi *digital*.

#### 2. Metode wawancara

Dalam menggunakan teknik wawancara, keberhasilan untuk mendapatkan data atau informasi atas objek yang diteliti sangat tergantung pada kemampuan seseorang dalam wawancara. Wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum untuk membantu memahami perspektif makna yang diwawancarai.

Metode wawancara digunakan oleh memperoleh informasi mengenai masalah yang terjadi pada Dellsand Kreasi Kaos Nama serta untuk menganalisis kebutuhan untuk menjadi solusi dari permasalahan tersebut.

#### 3. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila variable yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden telah diketahui dengan pasti

Dalam penelitian, kuesioner disebar kepada konsumen dan calon konsumen Dellsand untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli pakaian yang berdampak pada omzet yang didapat oleh Dellsand.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Data Validasi Instrumen

Teknik validasi yang digunakan adalah CVR (*Content Validity Ratio*) yang dikemukakan oleh Lawshe. Lawshe's CVR (content validity ratio) merupakan salah satu metode yang digunakan secara luas untuk mengukur validitas isi. Pendekatan ini pada dasarnya adalah sebuah metode untuk mengukur kesepakatan di antara validator tentang pentingnya item tertentu.

Lawshe (1975) mengusulkan bahwa setiap validator / *subject matter experts* (SME) yang terdiri dari panel juri untuk menjawab pertanyaan untuk setiap *item* dengan tiga pilihan jawaban yaitu: (1) penting, (2) sesuai tapi tidak penting, (3) tidak diperlukan. Menurut Lawshe, jika lebih dari setengah validator menunjukkan bahwa *item* penting/esensial, maka *item* tersebut memiliki setidaknya validitas isi.

Formula yang diajukan oleh Lawshe:

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Keterangan:

$CVR$  = *content validity ratio*,

$n_e$  = jumlah anggota validator yang menjawab "penting",

$N$  = jumlah total validator.

Formula ini menghasilkan nilai-nilai yang berkisar dari +1 sampai -1, nilai positif menunjukkan bahwa setidaknya setengah validator (SME) menilai item sebagai penting/esensial. Semakin lebih besar CVR dari 0, maka semakin “penting” dan semakin tinggi validitas isinya.

Setelah mengidentifikasi setiap pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan CVR, langkah selanjutnya menghitung CVI (*Content Validity Index*). CVI digunakan untuk menghitung keseluruhan jumlah pertanyaan. Secara sederhana, CVI merupakan rata-rata dari nilai CVR. Rumus untuk menghitung CVI adalah

$$CVI = \frac{CVR}{\text{jumlah pertanyaan}}$$

Hasil perhitungan CVI adalah berupa rasio angka 0-1. Angka tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Kategori Hasil Perhitungan CVI**

<b>Rentang</b>	<b>Kategori</b>
0-0,33	Tidak sesuai
0,34-0,67	Sesuai
0,68-1	Sangat sesuai

### 3.5.2 Analisis Data Hasil Kuesioner Ahli

Kuesioner yang digunakan untuk mengetahui kelayakan media oleh ahli materi dan ahli media akan menggunakan Skala Guttman untuk mendapatkan jawaban yang tegas antara ya atau tidak untuk mengukur kelayakan media promosi yang dibuat. Hasil dari seluruh jawaban kuesioner ahli materi dan ahli media harus memiliki jawaban ya. Jika salah satu terdapat jawaban tidak, maka media promosi

yang dibuat dinilai belum layak dan harus diperbaiki mengikuti saran yang diberikan oleh ahli materi dan ahli media.

### 3.5.3 Analisis Data Hasil Kuesioner Responden

Pada kuesioner responden, digunakan Skala Likert yang memiliki empat rentang jawaban sehingga didapatkan data yang diperoleh berupa data kualitatif. Kemudian data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dengan pemberian nilai / skor setiap jawaban. Penilaian terhadap jawaban dengan skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.6 Penilaian Jawaban Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat baik / sangat bagus / sangat jelas	5
2.	Baik / bagus / jelas	4
3.	Ragu-ragu / netral	3
4.	Kurang baik / kurang bagus / kurang jelas	2
5.	Tidak baik / tidak bagus / tidak jelas	1

Sumber : Sugiyono (2012: 93)

Untuk menghitung seluruh data dari hasil jawaban skala likert yang diperoleh, maka digunakan rumus:

$$Total\ skor = \Sigma(T \times Pn)$$

Keterangan:

T = total jumlah responden yang memilih

Pn = pilihan angka skor likert

Setelah menghitung total skor, untuk mendapatkan hasil interpretasi maka terlebih dahulu dihitung skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus:

$$X = skor\ tertinggi\ likert \times jumlah\ responden$$

$$Y = skor\ terendah\ likert \times jumlah\ responden$$

Sebelum pada tahap penyelesaian, perlu diketahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval skor persen (I).

$$I = \frac{100}{\text{Skor likert tertinggi}} \text{ maka } I = \frac{100}{5} = 20$$

Maka didapat interval sebesar 20 dengan kategori kelayakan yang dapat dilihat pada Tabel 3.7.

**Tabel 3.7 Persentase Skor Akhir Skala Likert**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Interval (%)</b>
1.	Sangat efektif	80 % - 100%
2.	Efektif	60 % - 79,99 %
3.	Cukup efektif	40 % - 59,99 %
4.	Kurang efektif	20 % - 39,99 %
5.	Tidak efektif	0 % - 19,99 %

Sumber: Sugiyono (2012)

Berdasarkan Tabel 3.7, jika hasil perhitungan kuesioner responden menggunakan skala likert mendapatkan hasil dengan rentang antara 50 % - 100 %, maka dapat dikatakan bahwa media cetak dan *digital* sudah terbilang efektif dan dapat digunakan secara berkelanjutan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengembangan Produk

Hasil akhir dari pengembangan produk yang dibuat adalah media cetak dan *digital* untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama sebagai media promosi. Terdapat tiga produk media cetak yang dibuat, yaitu brosur, katalog, dan *x-banner*. Untuk media *digital*, digunakan file master dari desain produk dan disebarakan melalui internet pada media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki Dellsand, serta aplikasi belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk mengetahui keefektifan media cetak dan *digital* pada era modern yang lebih sering menggunakan media *digital*, salah satunya sebagai media promosi.

##### 4.1.1 Hasil Desain Produk

Sebelum mendapatkan hasil akhir suatu produk, khususnya pengembangan produk media cetak maupun *digital*, dilakukan beberapa tahapan pembuatan desain komunikasi visual, yaitu membuat *thumbnail sketch*, *rough layout* atau tata letak kasar, dan yang terakhir *comprehensive*.

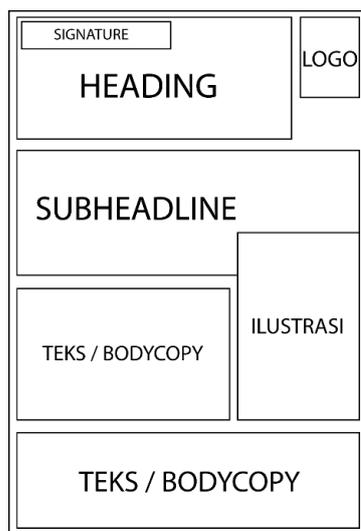
###### 4.1.1.1 Desain Brosur

Brosur yang dicetak untuk media promosi Dellsand Kreasi Kaos Nama menggunakan ukuran 15 cm x 21 cm atau setara dengan ukuran kertas A5 dan dibuat dengan satu sisi.

###### (1) *Thumbnail Sketch*

Pada media brosur, digunakan jenis *youthful layout* untuk memberikan kesan ceria pada tampilan sesuai dengan kebutuhan sasaran produk yaitu para orang tua

yang memiliki anak dengan rentang usia balita hingga 12 tahun. Salah satu prinsip desain komunikasi visual yang dipakai adalah keseimbangan menyebar. Keseimbangan menyebar dipilih karena selain bertujuan untuk menampilkan produk yang dijual, brosur juga akan memuat beberapa isi pesan promosi untuk menarik konsumen agar membaca brosur yang disebar. *Thumbnail sketch* brosur dapat dilihat pada Gambar 4.1.



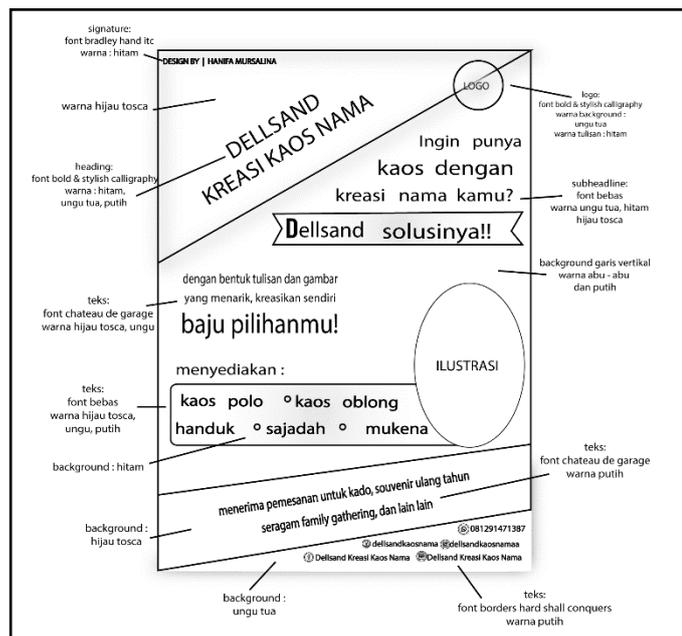
**Gambar 4.1 Thumbnail Sketch Brosur Desain Kreasi Kaos Nama**

Gambar 4.1 dirancang dengan menyertakan seluruh unsur-unsur yang harus dimiliki oleh *layout*. Unsur *heading* diisi dengan nama usaha dan diletakkan di sebelah kiri atas. *Subheading* atau *subheadline* diletakkan pada bagian tengah brosur atau berada hampir di samping *heading* dan di bawah *heading*. Ilustrasi gambar produk ditampilkan pada bagian tengah brosur tepat di sebelah kanan berdampingan dengan salah satu *subheadline*. Pada unsur teks, dimaksudkan untuk menyampaikan berbagai produk yang dijual dan kegunaan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Logo usaha diletakkan di atas kanan brosur dengan ukuran kecil karena teks *heading* sudah mencakup nama usaha yang ingin dipromosikan. Dan yang terakhir, *signature* atau nama *designer* diletakkan di atas kiri brosur

dengan ukuran yang kecil agar tidak mengganggu unsur lain yang ingin lebih fokus untuk ditonjolkan.

## (2) *Rough Layout*

Pada tahapan pembuatan *rough layout*, *thumbnail sketch* yang sudah dirancang kemudian diilustrasikan dengan mengisi unsur-unsur yang ditentukan dengan materi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Ilustrasi dibuat tanpa menggunakan warna dan gambar asli yang ingin ditampilkan. *Background* dasar yang digunakan pada brosur adalah sejumlah garis yang memenuhi seluruh brosur dengan posisi vertikal. Warna garis dibuat secara selang seling menggunakan warna putih dan abu-abu yang sangat muda. *Rough layout* brosur dapat dilihat pada Gambar 4.2.



**Gambar 4.2** *Rough Layout* Brosur Dellsand Kreasi Kaos Nama

Berdasarkan Gambar 4.2, *heading* digunakan untuk menginformasikan nama usaha yang ingin dipromosikan, yaitu “Dellsand Kreasi Kaos Nama”. Nama usaha dibuat miring sekitar 45 derajat ke kiri untuk memberikan kesan menarik dan pada keterangan “Kreasi Kaos Nama” digunakan prinsip typografi agar tulisan tidak

terlalu memanjang ke samping. *Background* pada unsur *heading* dibuat menyesuaikan posisi *heading* yaitu miring. Warna pada tulisan *heading* menggunakan warna hitam, ungu tua dan putih. Serta untuk *background* dari *heading* menggunakan warna hijau toska agar memiliki kontras yang pas untuk dilihat.

*Subheadline* berisi ajakan pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat dua *subheadline* yang diletakkan di tempat yang berbeda karena menyesuaikan dengan *layout* brosur. Di bagian kanan, hampir di samping *heading*, pesan yang disampaikan “INGIN PUNYA KAOS DENGAN KREASI NAMA KAMU? DELLSAND SOLUSINYA!!”. Penekanan yang ingin ditonjolkan pada pesan ini adalah kata “DELLSAND SOLUSINYA!!” dan diberikan *background* berupa *shape art* untuk membedakan dengan kata-kata yang lain. Warna untuk *subheadline* yang pertama adalah perpaduan warna hitam dan ungu tua. Huruf “D” pada kata “DELLSAND” menggunakan warna hijau toska. Serta *background shape art* menggunakan warna hitam. *Subheadline* yang kedua diletakkan di bawah *heading* dengan isi pesan “DENGAN BENTUK TULISAN DAN GAMBAR YANG MENARIK, KREASIKAN SENDIRI BAJU PILIHANMU!!”. Kata yang ingin ditonjolkan pada pesan ini adalah “BAJU PILIHANMU!!” yang berarti bahwa konsumen bisa mengkreasikan sendiri baju dengan keinginan masing-masing. Perpaduan warna yang digunakan adalah hijau toska dan warna ungu tua untuk kata yang ingin ditonjolkan.

Ilustrasi gambar yang ditampilkan adalah foto model yang memakai salah satu produk yang dijual Dellsand. Ukuran gambar disesuaikan dengan elemen yang lain agar terlihat seimbang.

Teks atau *bodycopy* berisi macam-macam produk yang dijual dengan kalimat “MENYEDIAKAN : KAOS POLO . KAOS OBLONG . HANDUK . SAJADAH . MUKENA”. Pada kalimat ini digunakan warna hijau toska untuk kata “MENYEDIAKAN” dan perpaduan warna putih dan ungu tua untuk keterangan produk. *Background* yang digunakan berbentuk persegi panjang dengan ujung melengkung berwarna hitam. Selain itu, *bodycopy* juga berisi kalimat untuk menginformasikan bahwa Dellsand menerima pemesanan dengan jumlah banyak dan sekaligus menginformasikan beberapa kegunaan produk. Kalimat yang digunakan adalah “MENERIMA PEMESANAN UNTUK KADO, SOUVENIR ULANG TAHUN, SERAGAM FAMILY GATHERING, DAN LAIN LAIN”. Kalimat tersebut diposisikan secara miring untuk menghindari kesan monoton. Warna yang digunakan adalah putih dengan *background* berwarna hijau toska.

Teks yang terakhir dan diposisikan paling bawah adalah CP atau *contact person* yang dimiliki Dellsand. Terdapat lima kontak yang mencakup nomor *handphone*, media sosial yang dimiliki, serta akun aplikasi belanja *online*. Masing-masing kontak disertai dengan logo untuk memperjelas konsumen dalam menghubungi atau mencari akun Dellsand di internet. Warna yang digunakan pada tulisan adalah putih dengan *background* berwarna ungu tua.

Logo Dellsand dibuat dengan bentuk bulat dan berisi tulisan “Dellsand” dengan keterangan “SINCE 2007” yang berarti bahwa Dellsand telah mendirikan usahanya sejak tahun 2007. Kata “Kreasi Kaos Nama” tidak digunakan pada logo karena pada *heading* sudah tertulis dengan jelas dan dengan ukuran *font* yang lebih besar. Warna dasar logo menggunakan warna ungu tua dan dengan tulisan warna putih dan hitam.

Unsur *signature* tidak terlalu ditonjolkan dan hanya diletakkan di pojok kiri atas dengan ukuran yang sangat kecil dibandingkan dengan elemen lainnya. Warna yang digunakan pada *signature* adalah warna hitam.

### (3) *Comprehensive*

Setelah merancang *thumbnail sketch* dan *rough layout*, langkah terakhir untuk desain produk adalah *comprehensive*. *Comprehensive* merupakan implementasi dari langkah-langkah sebelumnya dimana seluruh elemen yang sudah ditentukan, dibuat dan dibentuk secara *detail*. Mulai dari warna, logo, *font*, ilustrasi, bentuk, dan lain lain. *Comprehensive* untuk brosur dapat dilihat pada Gambar 4.3.



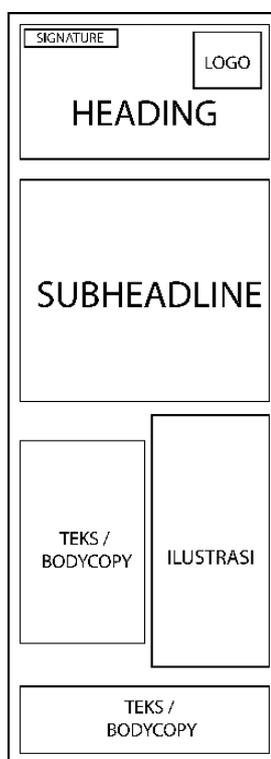
**Gambar 4.3 Comprehensive Brosur Dellsand Kreasi Kaos Nama**

#### 4.1.1.2 Desain *X-banner*

*X-banner* dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm sesuai dengan ukuran standar yang biasa digunakan dalam pembuatan *x-banner*. Ukuran tersebut dipilih agar *x-banner* tidak terlalu kecil maupun besar.

### (1) *Thumbnail Sketch*

Jenis *layout* yang digunakan pada desain *x-banner* sama dengan brosur, yaitu *youthful layout*. Jenis *layout* dipilih untuk memberi efek ceria atau menyenangkan kepada konsumen yang melihat *x-banner* pada bazaar yang diikuti Dellsand. Prinsip keseimbangan yang digunakan pada *x-banner* adalah keseimbangan menyebar sesuai dengan tujuan awal untuk menginformasikan segala materi dengan ukuran yang proporsional. *Thumbnail sketch x-banner* dapat dilihat Gambar 4.4.



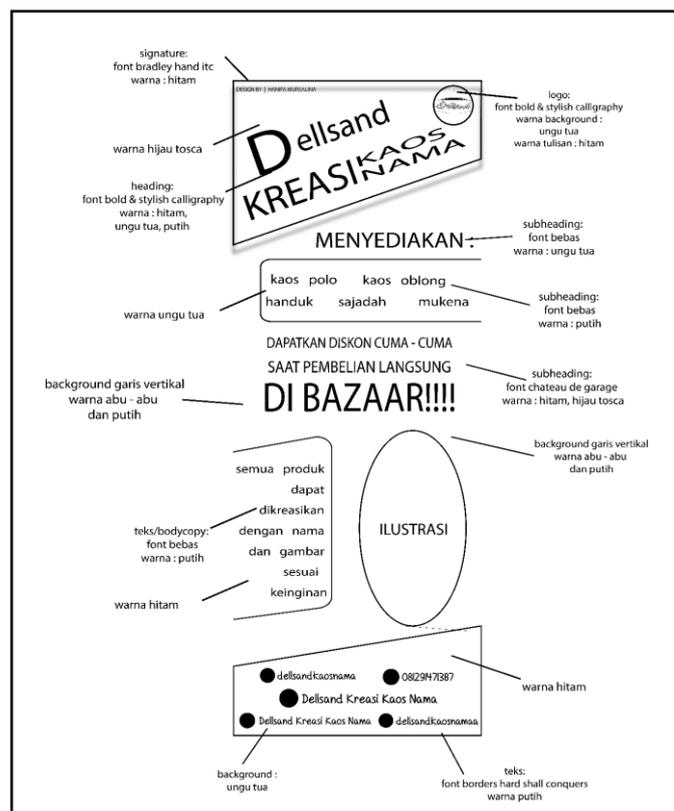
**Gambar 4.4 *Thumbnail Sketch X-banner Dellsand Kreasi Kaos Nama***

Berdasarkan Gambar 4.4, unsur *heading* diletakkan di bagian paling atas dan berisi nama usaha. *Subheadline* berisi informasi berbagai macam produk yang dibuat dan ajakan atau isi pesan promosi untuk konsumen. *Subheadline* diletakkan tepat di bawah *heading*. Ilustrasi gambar terletak di bawah *subheadline* namun tidak terlalu berada di tengah *layout*. Teks atau *bodycopy* diletakkan di samping ilustrasi gambar dan berisi informasi produk serta kontak yang dimiliki Dellsand. Logo

usaha diletakkan di samping teks *heading*. Dan yang terakhir *signature* diletakkan di pojok kiri atas.

## (2) *Rough Layout*

Seperti halnya pada brosur, *thumbnail sketch* untuk *x-banner* juga dillustrasikan secara kasar pada *rough layout*. Untuk desain *x-banner*, *background* yang digunakan sama dengan brosur namun dengan arah yang berbeda. Jika pada brosur menggunakan garis vertical, maka pada *x-banner* digunakan garis horizontal untuk menghindari kesan monoton dengan brosur. Warna garis yang digunakan adalah putih dan abu-abu muda. *Rough layout x-banner* dapat dilihat pada Gambar 4.5.



**Gambar 4.5 *Rough Layout X-banner Dellsand Kreasi Kaos Nama***

Berdasarkan Gambar 4.5, pada bagian *heading*, digunakan untuk menginformasikan nama usaha yaitu “Dellsand KREASI KAOS NAMA”. Posisi,

warna *background*, dan warna tulisan pada *heading* di *x-banner* sama dengan yang digunakan pada brosur.

Di bagian *subheadline* tepat di bawah *heading*, terdapat kalimat yang menginformasikan berbagai produk yang dijual “MENYEDIAKAN : KAOS OBLONG . KAOS POLO . HANDUK . SAJADAH . MUKENA.” Digunakan *shape art* berbentuk persegi panjang dengan ujung melengkung berwarna hitam dan untuk tulisan, warna yang digunakan adalah perpaduan antara hitam, putih, dan sedikit hijau toska sebagai titik pemisah antar produk. Selain menginformasikan produk yang dijual, bagian *subheadline* juga berisi kalimat promosi “DAPATKAN DISKON CUMA-CUMA SAAT PEMBELIAN LANGSUNG DI BAZAAR!!”. Kalimat ini digunakan agar konsumen yang melihat tertarik untuk langsung membeli produk saat itu juga di bazaar yang diadakan. Kalimat penekanan terletak pada kata “DI BAZAAR”. Warna yang digunakan pada kalimat ini adalah hitam dan di kata yang ingin ditonjolkan menggunakan warna hijau toska.

Ilustrasi gambar yang ditampilkan terletak di sebelah kiri bagian tengah *x-banner* dan menggunakan gambar model yang serupa dengan yang ada pada brosur. Teks atau *bodycopy* pada *x-banner* menjelaskan tentang keunggulan produk dan kontak yang dimiliki Dellsand. Kalimat yang digunakan untuk *bodycopy* yang pertama yaitu “SEMUA PRODUK DAPAT DIKREASIKAN DENGAN NAMA DAN GAMBAR SESUAI KEINGINAN”. Warna yang digunakan untuk tulisan adalah putih dengan *background shape art* berbentuk persegi panjang yang miring dan ujung garis yang melengkung berwarna hitam. Untuk bagian kontak, warna yang digunakan putih dengan *background* ungu tua.

Logo diletakkan di pojok kanan atas berdampingan dengan *heading*. Dan *signature* berada pada pojok kiri atas dengan ukuran yang kecil dengan tulisan berwarna hitam.

### (3) *Comprehensive*

Setelah merancang *thumbnail sketch* dan *rough layout*, langkah terakhir untuk desain produk adalah *comprehensive*. *Comprehensive* merupakan implementasi dari langkah-langkah sebelumnya dimana seluruh elemen yang sudah ditentukan, dibuat dan dibentuk secara *detail*. Mulai dari warna, logo, *font*, ilustrasi, bentuk, dan lain lain. *Comprehensive* untuk *x-banner* dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 *Comprehensive X-banner Dellsand Kreasi Kaos Nama*

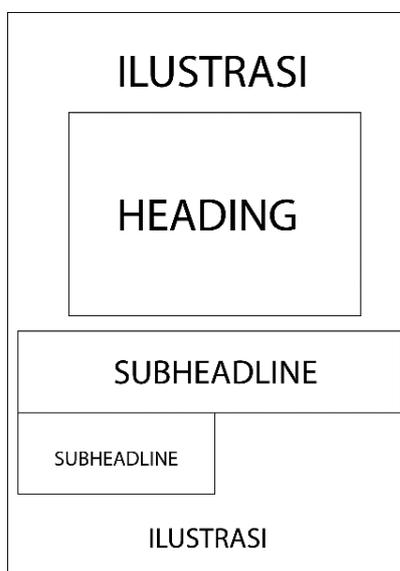
### 4.1.1.3 Desain Katalog

Katalog dicetak dengan ukuran 15 cm x 21 cm mengikuti ukuran brosur. Terdapat 16 halaman, yang terdiri dari 1 halaman *cover* depan katalog, 1 halaman cara pembelian produk atau halaman *how to order*, 9 halaman penjelasan rincian produk secara jelas, 3 halaman *gallery* Dellsand, dan 2 halaman *cover belakang*.

#### (1) *Thumbnail Sketch*

##### (1.1) *Thumbnail Sketch Cover*

Karena ingin mendapatkan hasil akhir katalog, maka dibuat *layout* untuk *cover* depan menyerupai *cover* buku. Jenis *layout* yang digunakan pada halaman depan katalog adalah *style prestigious*. Model tersebut dipilih untuk lebih memusatkan perhatian pembaca pada satu titik dengan ruang kosong yang luas. *Thumbnail sketch* halaman *cover* dapat dilihat pada Gambar 4.7.



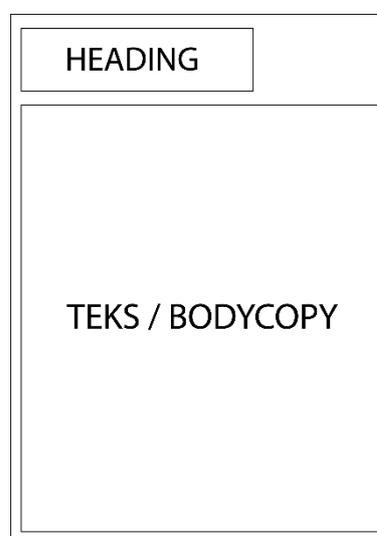
**Gambar 4.7 *Thumbnail Sketch Cover* Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

Berdasarkan Gambar 4.7, *heading* diletakkan pada bagian tengah dengan ukuran yang cukup besar agar perhatian pembaca berpusat pada nama usaha. Untuk

*subheadline* di letakkan di tepat di bawah *heading* sebelah kiri. Ilustrasi gambar digunakan sebagai *background* dari keseluruhan halaman depan katalog.

### **(1.2) Thumbnail Sketch How to Order**

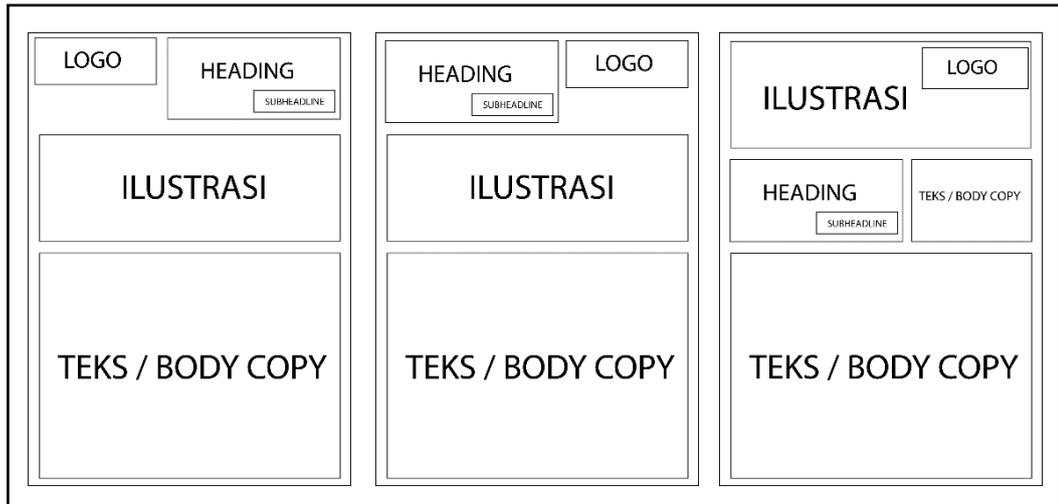
*Layout* untuk halaman cara pembelian dibuat sesederhana mungkin untuk menghindari kesan “*too much*” oleh pembaca karena akan memuat banyak tulisan yang berisi tata acara pembelian. *Heading* diletakkan pada bagian atas kiri, dan teks atau *bodycopy* memuat hampir seluruh halaman. *thumbnail sketch* halaman *how to order* dapat dilihat pada Gambar 4.8.



**Gambar 4.8 Thumbnail Sketch Halaman Cara Pembelian Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

### **(1.3) Thumbnail Sketch Produk**

Untuk beberapa halaman isi penjelasan produk, digunakan jenis *layout youthful* agar memberi kesan menyenangkan. Karena pada halaman produk memuat beberapa informasi yang berisi rincian produk. Digunakan beberapa bentuk *layout* yang berbeda agar pembaca tidak jenuh melihat bentuk *layout* yang sama untuk beberapa halaman. *Thumbnail sketch* untuk beberapa halaman produk dapat dilihat Gambar 4.9.



**Gambar 4.9 Thumbnail Sketch Halaman Produk Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

#### **(1.4) Thumbnail Sketch Gallery**

Pada halaman galeri, digunakan *layout* standar dengan menggunakan tiga unsur, yaitu *heading*, *subheadline*, dan ilustrasi. *Heading* diletakkan di atas halaman, ilustrasi gambar hampir memenuhi halaman dengan penjelasan gambar atau *subheadline* di bawah ataupun di samping gambar. *Thumbnail sketch* untuk halaman *gallery* dilihat pada Gambar 4.10.

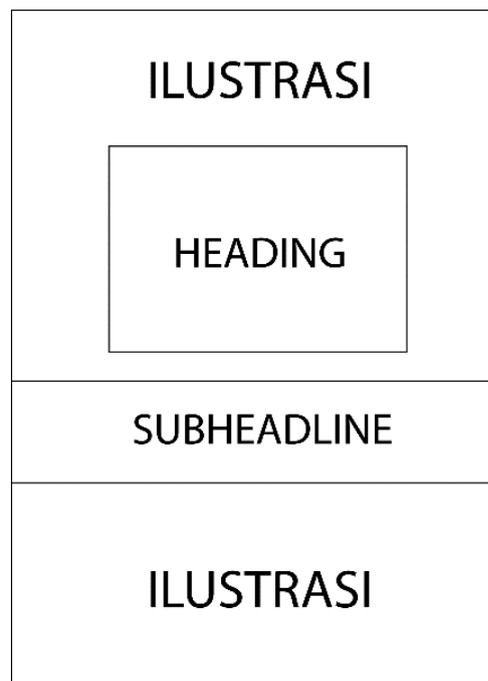


**Gambar 4.10 Thumbnail Sketch Halaman Gallery Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

### (1.5) *Thumbnail Sketch Cover Belakang*

*Layout* yang digunakan untuk halaman belakang katalog sama dengan yang digunakan pada halaman depan agar terlihat selaras seperti buku pada umumnya.

*Thumbnail sketch* untuk halaman *cover* belakang dapat dilihat pada Gambar 4.11

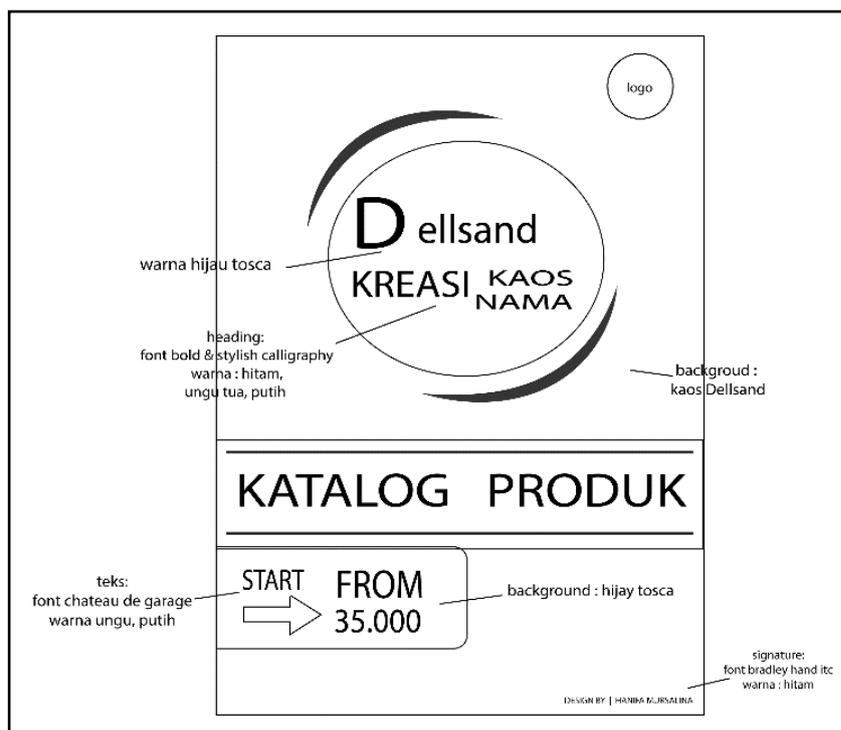


**Gambar 4.11 *Thumbnail Sketch* Halaman *Cover* Belakang Pembelian Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

## (2) *Rough Layout*

### (2.1) *Rough Layout Cover*

Pada halaman depan katalog tidak terlalu banyak tulisan yang digunakan, karena akan memusatkan pada nama usaha yang dipromosikan. *Background* yang digunakan adalah gambar-gambar produk yang memenuhi halaman namun akan digunakan *opacity* yang kecil agar terlihat sederhana. *Rough layout* untuk halaman *cover* dapat dilihat pada Gambar 4.12.



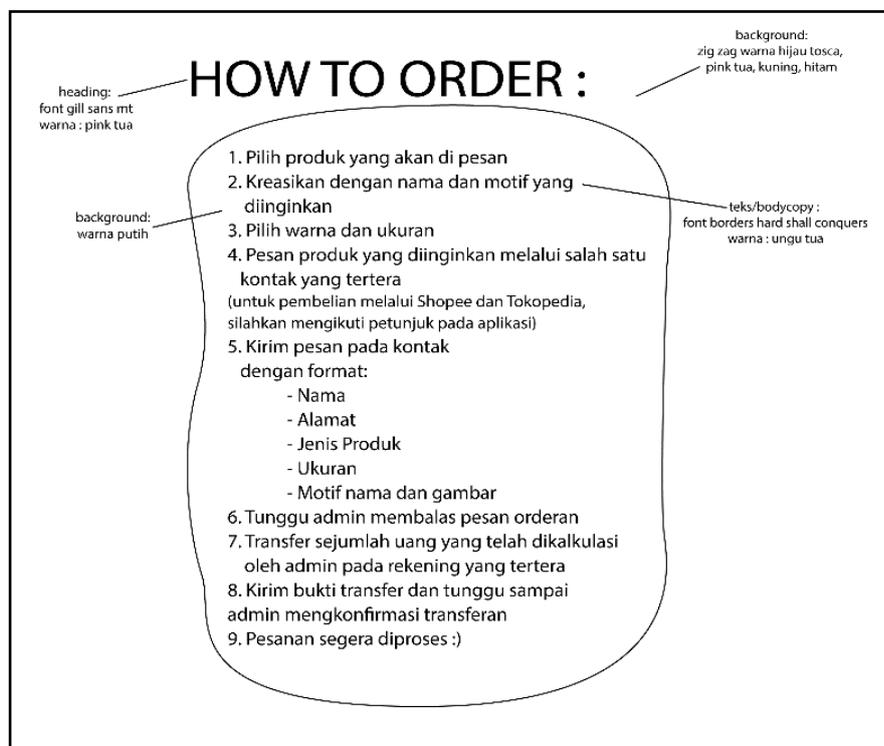
**Gambar 4.12** *Rough Layout* Halaman Cover Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama

Berdasarkan Gambar 4.12, *heading* yang berisi tulisan “Dellsand Kreasi Kaos Nama” diletakkan di tengah halaman dengan *background shape art* berbentuk bulat lonjong sesuai ukuran tulisan dengan ditambah garis melengkung di bagian atas kiri dan bawah kanan *heading*. Warna yang digunakan pada tulisan *heading* adalah hitam, ungu tua, dan putih. Untuk *background heading* menggunakan warna hijau toska dan untuk garis melengkung menggunakan warna ungu tua.

Pada *subheadline* berisi tulisan “KATALOG PRODUK” dan “START FROM 55.000” yang berarti harga produk yang dijual oleh Dellsand mulai dari 55.000 rupiah. Pada tulisan “KATALOG PRODUK” digunakan warna putih dengan warna dasar hitam. Dan pada tulisan “START FROM 55.000” digunakan warna putih, ungu tua, dan hitam dengan warna dasar hijau toska.

## (2.2) *Rough Layout How to Order*

Untuk *rough layout* halaman *how to order*, *background* yang digunakan pada halaman cara pembelian menggunakan bentuk zig zag dengan warna yang berbeda-beda, yaitu hijau toska, pink tua, kuning serta biru. Pemilihan *background* dengan bentuk dan warna yang cerah dimaksudkan untuk membedakan halaman *cover* yang sudah terlihat sederhana. *Rough layout* halaman *how to order* dapat dilihat pada Gambar 4.13

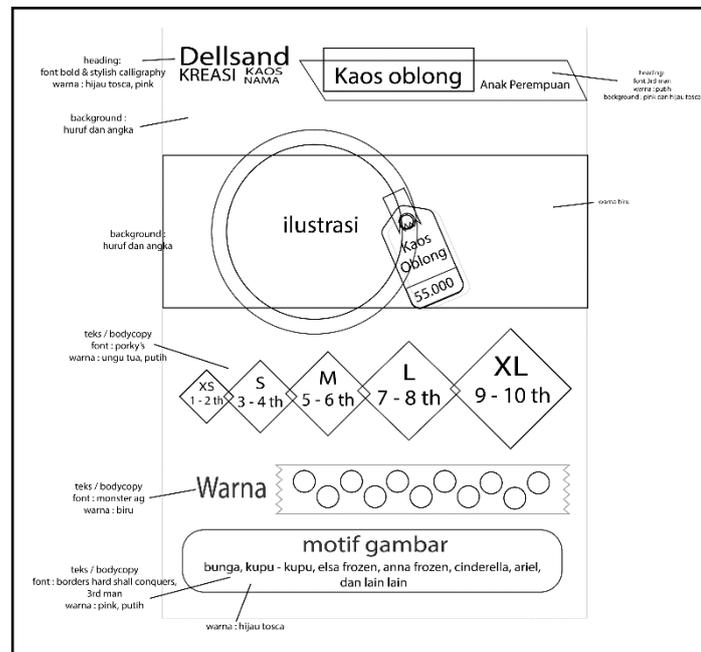


**Gambar 4.13 *Rough Layout* Halaman *How to Order* Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

Gambar 4.13 menjelaskan *heading* berisi tulisan “HOW TO ORDER :” dengan warna pink tua yang selaras dengan salah satu warna *background*. Dan untuk isi pesan cara pembelian produk Dellsand menggunakan *background* berwarna putih dengan bentuk yang tidak simetris. Warna tulisan yang digunakan adalah ungu tua.

### (2.3) *Rough Layout* Produk

Desain pada halaman produk terdiri dari bermacam-macam bentuk dan warna mengikuti dari warna produk yang ditampilkan. Keseluruhan halaman produk menggunakan *background* huruf dan angka yang mencerminkan produk Dellsand dapat dikreasikan dengan nama menggunakan huruf dan angka. Bentuk *heading*, *subheadline*, *bodycopy*, dan ilustrasi berbeda-beda agar tidak terkesan monoton. Pada halaman produk, *rough layout* yang dibuat hanya satu jenis dan untuk halaman produk selanjutnya disesuaikan dengan rancangan awal dengan membedakan warna dan *font*. *Rough layout* halaman produk dapat dilihat pada Gambar 4.14.



**Gambar 4.14** *Rough Layout* Halaman Produk Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama

Penjelasan *rough layout* untuk masing-masing halaman produk adalah:

1. Halaman produk pertama menggunakan perpaduan warna hijau tosca, pink, baby pink, biru, putih dan ungu tua. Produk ditampilkan dengan bentuk *background* bulat, ukuran produk berbentuk ketupat yang semakin membesar

ke arah samping, harga produk dibuat seperti *price tag* dan seolah-olah menempel pada produk, dan untuk keterangan lainnya menggunakan bentuk persegi panjang.

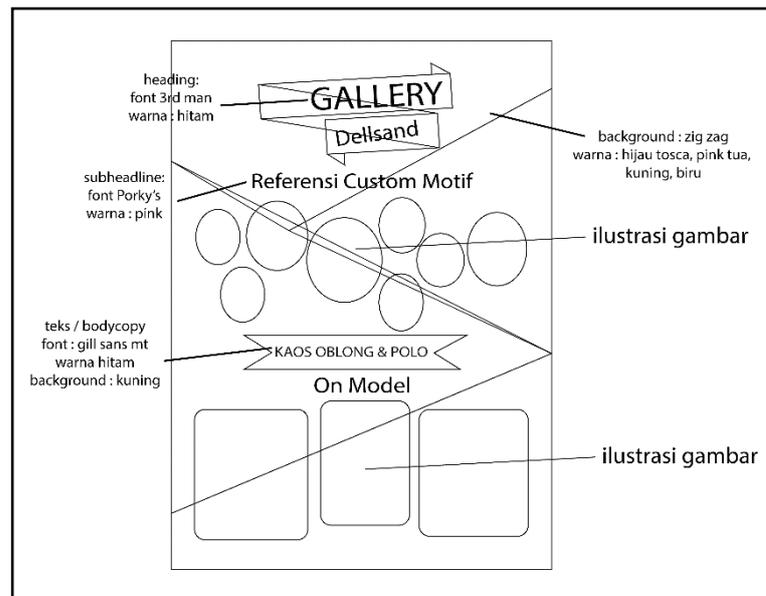
2. Halaman produk ke-dua menggunakan perpaduan warna kuning, biru, putih, dan hijau toska. Produk ditampilkan dengan bentuk *background* ketupat, ukuran produk ditampilkan dengan bentuk bulat yang semakin membesar keluar, harga produk dibuat seperti *price tag* dan seolah-olah menempel pada produk, dan keterangan lainnya menggunakan persegi panjang dengan ujung melengkung.
3. Halaman produk ke-tiga menggunakan perpaduan warna coral pink, hijau toska, putih, dan biru. Produk ditampilkan dengan bentuk bulat dengan garis lancip di bagian kanan atas dan kiri bawah. Harga produk dibuat seperti *price tag* dengan tali yang seolah-olah menggantung pada garis lancip, ukuran produk dibuat seperti bendera, dan keterangan lainnya menggunakan persegi panjang dengan ujung melengkung.
4. Halaman produk ke-empat menggunakan perpaduan warna hijau, kuning, hitam, dan putih. Produk ditampilkan dengan bentuk ketupat, harga produk dibuat seperti *price tag* dan seolah-olah menempel pada produk, ukuran produk dibuat dengan bentuk bulat ke samping dengan ukuran yang sejajar, dan keterangan lainnya menggunakan persegi panjang dengan garis melengkung.
5. Halaman produk ke-lima menggunakan perpaduan warna pink, kuning, biru, dan hitam. Produk ditampilkan dengan bentuk ketupat, harga dan ukuran

produk dikombinasikan dan dibuat seperti *price tag* dan seolah-olah mengambang pada halaman.

6. Halaman produk ke-enam menggunakan perpaduan warna kuning, ungu tua, dan putih. Produk ditampilkan dengan bentuk persegi panjang ke bawah, ukuran produk dibuat dengan bentuk ketupat yang semakin membesar ke bawah, jenis motif dan warna menggunakan bentuk polygon, dan harga produk berbentuk *price tag* diletakkan tepat di bawah bentuk polygon.
7. Halaman produk ke-tujuh menggunakan perpaduan warna merah, hitam, dan putih. Produk ditampilkan dengan bentuk yang sama seperti pada halaman produk ketiga, keterangan produk dituliskan disamping kanan produk. Dan untuk diskon yang ditawarkan pada produk menggunakan bentuk bulat dengan pinggiran menyerupai bintang.
8. Halaman produk ke-delapan menggunakan perpaduan warna merah, kuning pucat, dan biru pada gambar produk. Bentuk *layout* yang digunakan pada halaman delapan sama dengan halaman produk ke-tujuh.
9. Halaman produk terakhir menggunakan perpaduan warna biru dan merah dengan bentuk *layout* yang sama dengan halaman produk kesatu.

#### **(2.4) *Rough Layout Gallery***

Pada halaman *gallery*, digunakan *background* yang sama seperti pada halaman *how to order*, yaitu bentuk zig-zag dengan warna hijau toska, pink tua, kuning, dan biru. Dan dibuat lagi *background* berbentuk kotak yang lebih kecil berisi huruf dan angka yang ditransparansi. *Rough layout* untuk halaman *gallery* dapat dilihat pada Gambar 4.15.



**Gambar 4.15 Rough Layout Halaman Gallery Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

Berdasarkan Gambar 4.15, halaman *gallery* pertama menggunakan perpaduan warna kuning, hitam, dan pink tua yang selaras dengan warna *background*. Isi halaman *gallery* pertama adalah “Referensi Custom Motif” dengan tulisan berwarna pink. Gambar ilustrasi yang ditampilkan berjumlah delapan gambar untuk produk kaos oblong dan kaos polo. Dan di bagian bawah halaman, ditampilkan foto model berjumlah tiga foto yang mengenakan produk kaos oblong maupun kaos polo Dellsand.

Halaman *gallery* kedua menggunakan perpaduan warna biru, hitam, dan hijau tosca yang selaras dengan warna *background*. Isi halaman *gallery* kedua adalah “Referensi Custom Motif” dengan tulisan berwarna biru. Gambar ilustrasi yang ditampilkan berjumlah tiga gambar untuk produk sajadah dan mukena. Dan di bagian bawah halaman, ditampilkan foto model berjumlah satu foto yang mengenakan mukena dan sajadah Dellsand.

Halaman *gallery* ketiga menggunakan perpaduan warna kuning, pink, dan hitam yang selaras dengan warna *background*. Isi halaman *gallery* ketiga adalah

“Bazaar” dengan tulisan warna pink. Dan gambar ilustrasi bazaar yang pernah diikuti oleh Dellsand berjumlah empat foto serta satu foto pesanan handuk.

### (2.5) *Rough Layout Cover Belakang*

Desain halaman belakang katalog menyesuaikan dengan halaman depan dengan perbedaan pada bagian *subheadline*. *Subheadline* pada halaman belakang berisi kontak dan media *online* yang dimiliki Dellsand dengan tulisan warna putih. Dan *background* berwarna ungu tua.

## (3) *Comprehensive*

### 3.1. *Comprehensive Cover*

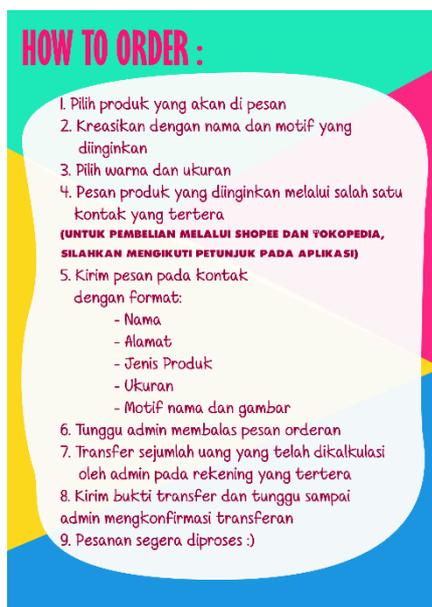
Pengerjaan langkah akhir desain, yaitu *comprehensive* disesuaikan dengan rancangan awal pada *thumbnail sketch* dan *rough layout*. Seluruh elemen yang dibutuhkan dan sudah ditentukan, kemudian dibentuk dengan secara *detail* mulai dari warna, *font*, ilustrasi, logo, dan elemen lainnya. *Comprehensive* halaman *cover* dapat dilihat pada Gambar 4.16.



**Gambar 4.16 *Comprehensive Cover* Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

### 3.2. *Comprehensive How to Order*

Pengerjaan langkah akhir desain, yaitu *comprehensive* disesuaikan dengan rancangan awal pada *thumbnail sketch* dan *rough layout*. Seluruh elemen yang dibutuhkan dan sudah ditentukan, kemudian dibentuk dengan secara *detail* mulai dari warna, *font*, ilustrasi, logo, dan elemen lainnya. *Comprehensive* halaman *how to order* dapat dilihat pada Gambar 4.17



**Gambar 4.17 *Comprehensive How to Order* Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

### 3.3. *Comprehensive Produk*

*Comprehensive* halaman produk menggunakan warna yang berbeda-beda setiap halaman untuk menghindari kesan monoton dan membuat tampilan katalog menjadi lebih ceria dengan warna yang beragam. Penjelasan *comprehensive* untuk masing-masing halaman diantaranya :

1. Halaman produk pertama menggunakan perpaduan warna pink, hijau tosca, dan biru dengan *layout* menyesuaikan dengan *thumbnail sketch* dan *rough*

layout yang telah dibuat sebelumnya. *Comprehensive* halaman produk pertama dapat dilihat pada Gambar 4.18.



**Gambar 4.18 *Comprehensive* Produk Pertama Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

- Halaman produk kedua menggunakan perpaduan warna kuning, biru, dan hijau tosca. Warna kuning dan biru dipilih agar menyesuaikan dengan warna ilustrasi produk yang ditampilkan. *Comprehensive* halaman produk kedua dapat dilihat pada Gambar 4.19



**Gambar 4.19 *Comprehensive* Produk Ke-dua Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

- Halaman produk ketiga menggunakan perpaduan warna pink coral dan hijau toska. Pemilihan warna pada halama produk ketiga juga disesuaikan dengan warna ilustrasi produk yang ditampilkan. *Comprehensive* halaman produk ketiga dapat dilihat pada Gambar 4.20



**Gambar 4.20 *Comprehensive* Produk Ke-tiga Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

- Halaman produk keempat menggunakan perpaduan warna kuning, hijau, dan hitam. Karena menampilkan produk untuk anak laki-laki, maka dipilih warna yang tidak terlalu feminim dengan menambahkan kombinasi warna hitam. *Comprehensive* halaman produk keempat dapat dilihat pada Gambar 4.21.
- Halaman produk kelima menggunakan perpaduan warna pink, kuning, dan hitam. Pemilihan warna disesuaikan dengan warna produk yang ditampilkan. *Comprehensive* halaman produk kelima dapat dilihat pada Gambar 4.22.



Gambar 4.21 *Comprehensive* Produk Ke-empat Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama



Gambar 4.22 *Comprehensive* Produk Ke-lima Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama

6. Halaman produk keenam menggunakan warna kuning, dan ungu tua sesuai dengan warna produk yang ditampilkan, yaitu ungu muda. Warna yang dipilih adalah warna ungu tua untuk menghindari kesan tampilan yang pucat. *Comprehensive* halaman produk keenam dapat dilihat pada Gambar 4.23



**Gambar 4.23 *Comprehensive* Produk Ke-enam Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

7. Halaman produk ketujuh menggunakan warna merah dan hitam sesuai dengan warna produk yang ditampilkan. *Comprehensive* halaman produk ketujuh dapat dilihat pada Gambar 4.24.



**Gambar 4.24 *Comprehensive* Produk Ke-tujuh Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

8. Halaman produk kedelapan menggunakan warna kuning muda dan merah agar terlihat kontras dengan warna produk, yaitu dominasi warna biru. *Comprehensive* halaman produk ke delapan dapat dilihat pada Gambar 4.25.



**Gambar 4.25 *Comprehensive* Produk Ke-delapan Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

9. Halaman produk terakhir menggunakan warna biru dan merah yang cocok dengan warna produk yang ditampilkan. *Comprehensive* halaman produk ke delapan dapat dilihat pada Gambar 4.26.



**Gambar 4.26 *Comprehensive* Produk Ke-sembilan Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

### 3.4. *Comprehensive Gallery*

Hasil akhir tampilan *gallery* sesuai dengan *thumbnail sketch* dan *rough layout* yang telah dibuat. Seluruh *background* halaman *gallery* menggunakan bentuk zig-zag dengan warna hijau toska, pink, kuning, dan biru. *Comprehensive* halaman pertama *gallery* dapat dilihat pada Gambar 4.27, *comprehensive* halaman *gallery* kedua dapat dilihat pada Gambar 4.28, dan *comprehensive* halaman *gallery* ketiga dapat dilihat pada Gambar 4.29



**Gambar 4.27 *Comprehensive Gallery* Pertama Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**



**Gambar 4.28 *Comprehensive Gallery* Ke-dua Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**



**Gambar 4.29 Comprehensive Gallery Ke-tiga Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

### 3.5. *Comprehensive Cover Belakang*

Hasil akhir tampilan *cover* belakang katalog hampir sama dengan halaman *cover* depan. Perbedaan terletak pada kotak yang berada di tengah halaman. Jika pada halaman depan kotak berwarna hitam, pada halaman belakang kotak berwarna ungu dan berisi kontak serta media *online* yang dimiliki Dellsand. *Comprehensive* halaman belakang katalog dapat dilihat pada Gambar 4.30.



**Gambar 4.30 Comprehensive Cover Belakang Katalog Dellsand Kreasi Kaos Nama**

## 4.2 Kelayakan Produk

### 4.2.1 Hasil Pengujian Ahli

#### 4.2.1.1 Hasil Pengujian Validasi Instrumen

Instrumen penelitian divalidasi oleh tiga validator / ahli yaitu, Bapak Widodo, M.Kom., Bapak ZE. Ferdi Fauzan Putra, M.Pd.T., dan Bapak Fandy Septia Anggriawan, M.Pd.T. selaku dosen Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer. Validasi instrumen dilakukan dengan menyesuaikan kisi-kisi instrumen yang dibuat, dengan pernyataan dari masing-masing instrumen untuk ahli materi, ahli media, dan responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah pernyataan sudah sesuai dan layak untuk digunakan atau belum.

Instrumen untuk ahli materi terdiri dari tujuh butir pernyataan, instrumen ahli media terdiri dari 17 butir pernyataan, dan instrumen responden terdiri dari 13 butir pernyataan. Hasil penilaian validasi untuk ketiga instrumen, dapat dilihat pada *Lampiran 9. Penilaian Validasi Instrumen.*

Dari hasil penilaian yang didapat pada *Lampiran 9*, maka data dihitung menggunakan validasi CVR atau *Content Validity Ratio* dan untuk mengetahui hasil akhir keseluruhan kevalidan suatu instrumen, dihitung rata-rata dari hasil CVR yang didapat dengan menggunakan CVI. Rumus CVR dan CVI dapat dilihat sebagai berikut :

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad CVI = \frac{\text{Jumlah CVR}}{\text{jumlah pernyataan}}$$

Rumus CVR digunakan untuk masing-masing butir pernyataan. Ne merupakan jumlah validator yang menjawab penting, dan N merupakan jumlah

seluruh validator. Hasil akhir perhitungan validasi instrumen dapat dilihat pada Lampiran 10. Hasil Perhitungan Validasi Instrumen.

Hasil akhir perhitungan CVI untuk ketiga instrumen pada Lampiran 10 disesuaikan dengan rentang nilai yang dimiliki oleh CVI, yaitu: (1) 0-0,33 dikategorikan tidak sesuai, (2) 0,34-0,67 dikategorikan sesuai, dan (3) 0,68-1 dikategorikan sangat sesuai, berdasarkan Tabel 3.5 Kategori Hasil Perhitungan CVI. Melihat dari tabel hasil perhitungan ketiga instrumen, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian meliputi instrumen ahli materi, instrument ahli media, dan instrumen responden dikategorikan “sesuai” dan dapat digunakan dengan masing-masing angka 0.62, 0.47, dan 0.56.

#### 4.2.1.2 Hasil Pengujian Ahli Materi

Instrumen ahli materi yang telah divalidasi oleh validator dan mendapat kriteria sesuai, kemudian diberikan kepada ahli materi untuk divalidasi. Bentuk penilaian instrumen untuk ahli materi menggunakan skala guttman. Jika terdapat salah satu jawaban “tidak”, maka produk yang telah dibuat harus direvisi sesuai dengan saran dan komentar dari ahli materi. Sebaliknya, jika seluruh jawaban yang diberikan ahli materi adalah “ya”, maka produk sudah dapat dilanjutkan untuk diberikan kepada ahli media.

Ahli materi untuk produk yang dibuat adalah *owner* dari Dellsand, yaitu Della Parvilia yang paham mengenai seluruh informasi yang disampaikan pada produk. Hasil dari validasi produk untuk ahli materi dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Hasil Penilaian Ahli Materi**

No. Soal	Ya	Tidak
1.	✓	
2.	✓	

3.	✓	
4.	✓	
5.	✓	
6.	✓	
7.	✓	

Berdasarkan hasil penilaian ahli materi pada Tabel 4.7, seluruh pernyataan yang ada pada instrumen ahli materi dinilai benar. Maka dapat dikatakan bahwa isi informasi yang disampaikan pada kedua media promosi cetak dan *digital* sudah valid, dan dapat dilanjutkan validasi untuk ahli media.

#### 4.2.1.3 Hasil Pengujian Ahli Media

Setelah melakukan validasi pada ahli materi, selanjutnya adalah validasi produk oleh ahli media. Untuk uji ahli media, aspek yang akan dinilai akan dilihat berdasarkan desain produk. Instrumen penilaian untuk ahli media menggunakan skala guttman dengan jawaban yang tegas antara “ya” dan “tidak”. Jika terdapat salah satu jawaban “tidak” atau lebih, maka produk yang dibuat harus direvisi sesuai dengan saran dan komentar yang diberikan oleh ahli media. Sebaliknya, jika seluruh jawaban dari ahli media adalah “ya”, maka dapat dikatakan bahwa produk yang dikembangkan telah layak untuk disebar kepada responden.

Ahli media untuk memvalidasi produk yang dibuat adalah Bapak Bambang Prasetya Adhi selaku dosen PTIK dan Bapak Fajar Heryanto yang bekerja di bidang pertelevisian. Hasil penilaian ahli media dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Hasil Penilaian Ahli Media**

No. Soal	Ahli Media 1	Ahli Media 2
<b>A. Media Cetak</b>		
1.	Ya	Ya
2.	Ya	Ya
3.	Ya	Ya
4.	Ya	Ya

5.	Ya	Ya
6.	Ya	Ya
7.	Ya	Ya
8.	Ya	Ya
9.	Ya	Ya
10.	Ya	Ya
11.	Ya	Ya
12.	Ya	Ya
13.	Ya	Ya
14.	Ya	Ya
15.	Ya	Ya
16.	Ya	Ya
17.	Ya	Ya
<b>B. Media Digital</b>		
18.	Ya	Ya
19.	Ya	Ya
20.	Ya	Ya
21.	Ya	Ya
22.	Ya	Ya
23.	Ya	Ya
24.	Ya	Ya
25.	Ya	Ya
26.	Ya	Ya
27.	Ya	Ya
28.	Ya	Ya
29.	Ya	Ya
30.	Ya	Ya
31.	Ya	Ya
32.	Ya	Ya
33.	Ya	Ya
34.	Ya	Ya

Berdasarkan hasil penilaian ahli media pada Tabel 4.8, kedua ahli media memberikan jawaban “ya” pada 34 butir pernyataan dengan hasil keseluruhan skor 100%. Maka dapat disimpulkan bahwa media promosi cetak dan *digital* yang dibuat sudah dapat disebarkan kepada responden untuk dilihat bagaimana efektifitas dari produk yang dibuat.

### **4.3 Efektifitas Produk**

#### **4.3.1 Penyebaran Produk**

Produk yang telah dikembangkan dan telah divalidasi oleh ahli materi dan ahli media, kemudian disebar secara konvensional atau langsung dan secara online melalui media online yang dimiliki oleh Dellsand. Media promosi yang disebar secara langsung adalah brosur, katalog, dan *x-banner* dalam bentuk cetak. Sedangkan untuk penyebaran secara online, media promosi yang akan disebar adalah bentuk *digital* dari media promosi cetak. Untuk produk *x-banner*, tidak dilakukan penyebaran secara digital karena tidak sesuai dengan fungsinya. *X-banner* akan digunakan pada saat Dellsand mengikuti bazaar atau membuka lapak di rumah.

##### **4.3.1.1 Penyebaran Media Cetak**

Karena rumah owner Dellsand berlokasi di daerah Pondok Gede, Bekasi. Maka lokasi penyebaran untuk media cetak tidak jauh dari lokasi rumah *owner* agar konsumen yang tertarik untuk membeli produk setelah melihat media promosi cetak dapat menjangkau rumah owner Dellsand untuk melihat produk secara langsung, walaupun Dellsand tidak memiliki toko secara resmi.

Lokasi yang dipilih untuk penyebaran media promosi cetak adalah SDN Jatikramat 7 dan 8, TK Pelangi, dan TK An-Nur yang berlokasi di sekitar Pondok Gede. Media promosi disebar atau diberikan kepada para orang tua yang sedang menunggu anaknya pulang sekolah. Setelah menyebarkan media promosi cetak, kemudian kuesioner cetak diberikan kepada para orang tua sebagai responden untuk diisi dan dilihat bagaimana efektifitas produk yang dibuat.

Selain disebar di sekolah-sekolah, media promosi cetak juga disebar di taman yang berlokasi di sekitar Bekasi seperti di beberapa taman di Komplek Jatibening Estate pada hari sabtu dan minggu. Setelah penyebaran media promosi cetak kemudian kuesioner diberikan kepada konsumen untuk diisi bagaimana efektifitas produk yang dibuat.

#### **4.3.1.2 Penyebaran Media *Digital***

Sesuai dengan tujuan awal, media promosi *digital* yang dibuat disebar melalui media *online* seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Setelah menyebar di media *online*, kemudian kuesioner yang dibuat dengan Google Form, disebar kepada konsumen yang melihat media promosi *digital*. Mekanisme penyebaran kuesioner melalui Google Form adalah dengan memberikan *link* kuesioner kepada konsumen melalui pesan pribadi maupun dengan membuat *post* yang berisi link kuesioner melalui media sosial.

#### **4.3.2 Hasil Pengujian Responden**

Hasil pengujian produk untuk responden dibagi menjadi dua cara. Pertama menggunakan kuesioner cetak dan kedua menggunakan Google Form. Responden yang terkumpul adalah 120 orang, dengan pembagian 60 orang mengisi kuesioner langsung untuk menilai media cetak, dan 60 orang mengisi kuesioner melalui Google Form untuk menilai media *digital*. Skala yang digunakan untuk kuesioner responden adalah skala likert. Analisis perhitungan kuesioner responden untuk media cetak dan *digital* dapat dilihat pada Lampiran 14.

Berdasarkan analisis perhitungan kuesioner media cetak dan *digital* pada Lampiran 14, maka hasil akhir perhitungan untuk masing-masing media adalah :

Media cetak :

$$\frac{205+196+195+244+214+183+191+196+193+170+198+191+190}{5 \times 13 \times 60}$$

$$= \frac{2536}{3900} = 65,02 \% \text{ (Efektif)}$$

Media *digital* :

$$\frac{278 + 271 + 257 + 281 + 286 + 262 + 261 + 228 + 219 + 234 + 233 + 230 + 229}{5 \times 13 \times 60}$$

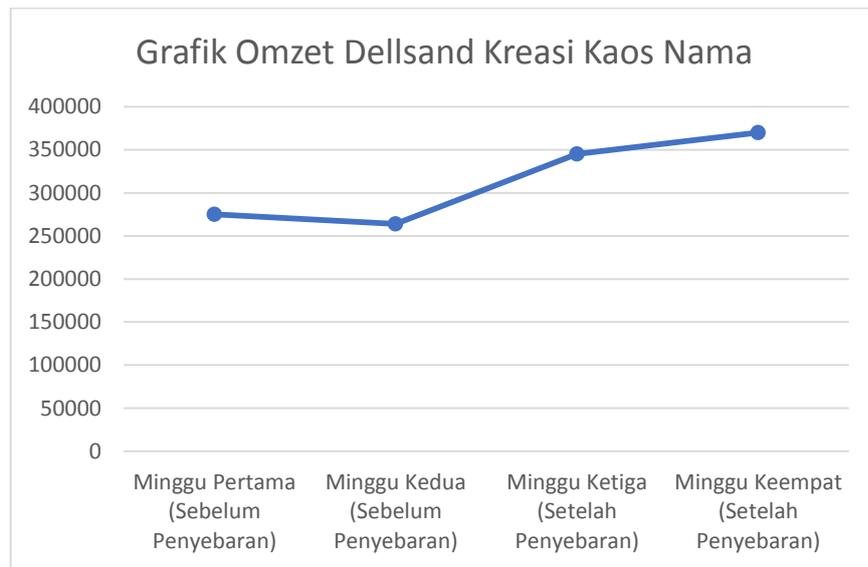
$$= \frac{3269}{3900} = 83,82\% \text{ (Sangat Efektif)}$$

Hasil perhitungan kedua media yang telah diuji efektifitasnya adalah media cetak mendapat hasil persentase 65,02% dengan kategori “efektif” dan media *digital* mendapat hasil persentase 83,82% dengan kategori “sangat efektif”. Sesuai dengan Tabel 3.7 Persentase Skor Akhir Skala Likert. Perbandingan hasil media cetak dan *digital* mencapai 18,8%, yang berarti bahwa walaupun media cetak masih terbilang efektif digunakan sebagai media promosi, namun media *digital* lebih diminati konsumen dalam melihat produk yang dijual.

#### 4.3.3 Analisis Omzet

Setelah penyebaran produk berupa media promosi cetak dan *digital*, terdapat sedikit kenaikan omzet yang didapat oleh Dellsand. Untuk omzet minggu pertama sebelum penyebaran adalah Rp. 275.000, minggu kedua sebelum penyebaran Rp. 264.000, minggu ketiga (setelah dilakukan penyebaran media promosi) Rp. 345.000 dan minggu keempat setelah penyebaran Rp. 370.000. Berdasarkan dari hasil kuesioner responden, ternyata peningkatan omzet Dellsand lebih didominasi oleh

penyebaran dengan media *digital* melalui media sosial khususnya Facebook dan Instagram, karena dengan media promosi dalam bentuk *digital*, konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan Dellsand dimana saja secara *online*. Grafik omzet Dellsand Kreasi Kaos Nama dapat dilihat pada Gambar 4.31.



**Gambar 4.31 Grafik Omzet Dellsand Kreasi Kaos Nama**

#### 4.4 Pembahasan

Penemuan masalah awal dilihat dari keseharian masyarakat di era modern yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan *gadget* dengan mengakses suatu informasi secara *digital* dibandingkan dengan mendapatkan informasi melalui media cetak. Serta dengan mengobservasi maraknya usaha-usaha yang mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online*. Usaha yang dipromosikan melalui media *online* mendapat respon yang positif dari masyarakat dan memberikan keuntungan untuk pemilik usaha.

Melihat dari permasalahan tersebut, maka dibuat kedua media tersebut yaitu media cetak dan *digital* sebagai media promosi. Salah satu usaha yang sedang tidak

naik daun dan hanya mengandalkan media promosi di media sosial adalah Dellsand. Kemudian dilakukan wawancara kepada *owner* Dellsand untuk menggali permasalahan lebih dalam lagi mengenai media promosi yang digunakan. Selain melakukan wawancara terhadap *owner* Dellsand, dilakukan juga penyebaran kuesioner awal kepada konsumen untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli produk secara langsung maupun *online*.

Pengembangan awal produk diawali dengan membuat *thumbnail sketch*, *rough layout*, dan yang terakhir *comprehensive*. Sebelum produk diuji kelayakannya dengan menggunakan instrumen, terlebih dahulu instrumen divalidasi oleh tiga validator untuk dilihat apakah instrumen yang dibuat sudah sesuai dengan tujuan pengembangan. Setelah selesai divalidasi, kemudian instrumen direvisi sesuai dengan saran dan komentar dari validator.

Produk yang sudah dibuat kemudian diuji kelayakannya dengan memberikan instrumen yang sudah divalidasi oleh validator kepada ahli materi dan ahli media. Pengujian oleh ahli materi dilakukan pemilik usaha Dellsand Kreasi Kaos Nama yaitu Ibu Della Parvilia. Materi yang dinilai pada instrumen ini berpacu pada isi informasi yang disampaikan pada media promosi cetak dan *digital* yang dibuat. Sedangkan untuk pengujian ahli media dilakukan oleh dua orang ahli yaitu Bapak Bambang Prasetya Adhi selaku dosen PTIK UNJ dan Bapak Fajar Heryanto yang bekerja di bidang pertelevisian. Hasil dari uji kelayakan oleh ahli materi dan ahli media menyatakan bahwa produk yang dikembangkan sudah layak untuk disebar kepada responden dan dilihat bagaimana efektifitasnya. Apakah media cetak lebih efektif sebagai media promosi atau media *digital* yang lebih efektif untuk media promosi pada usaha Dellsand.

Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 120 orang, dimana 60 orang mengisi kuesioner cetak untuk menilai media cetak dan 60 orang mengisi kuesioner melalui Google Form untuk menilai media *digital*. Hasil yang didapat adalah media promosi dalam bentuk *digital* lebih unggul dibanding media cetak dengan perbandingan hasil perhitungan sebesar 18,8%. Hasil penilaian media *digital* adalah 83,82% dan media cetak 65,02%. Dengan hasil yang didapat berarti media *digital* dikategorikan sebagai “sangat efektif” untuk dijadikan sebagai media promosi. Namun bukan berarti media cetak saat ini sudah tidak diminati masyarakat sama sekali, karena hasil kategori yang diperoleh media cetak adalah “efektif” namun dengan perbandingan dengan media *digital* yang signifikan.

Dalam penelitian, tentu terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat selama proses pengembangan produk dari awal hingga akhir. Faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan media cetak dan *digital* sebagai media promosi adalah :

- Faktor pendukung :
  1. Dellsand belum memiliki media promosi cetak dan hanya memiliki akun Facebook sebagai media promosi yang tidak terlalu berdampak pada peningkatan omzet. Sehingga Dellsand dapat dijadikan sebagai objek penelitian.
- Faktor penghambat :
  1. Karena akun Shopee dan Tokopedia baru dibuat, maka sulit untuk dapat menarik konsumen baru di aplikasi belanja *online*.
  2. Waktu yang dilakukan untuk penelitian hanya 2 minggu sehingga peningkatan omzet tidak terlalu signifikan.

Selain membahas mengenai faktor pendukung dan penghambat, tentu dalam pengembangan produk yang dihasilkan terdapat kelebihan dan kekurangan yang terlihat. Diantaranya :

- Kelebihan: Media cetak dan *digital* yang dibuat tidak hanya satu jenis. Melainkan tiga jenis produk, yaitu brosur, katalog, dan *x-banner* yang memiliki fungsi promosi yang berbeda-beda sehingga dalam penggunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi.
- Kelemahan: Pada media promosi jenis brosur, hanya dibuat dengan satu sisi halaman sehingga informasi yang terlihat didominasi oleh pesan promosi untuk menarik konsumen dan tidak menampilkan gambar produk-produk yang dijual.





## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengembangan produk media cetak dan *digital* untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama sebagai media promosi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Model yang digunakan untuk desain produk adalah model pengembangan *Five D* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *define*, *data*, *design*, *develop*, dan *disseminate*. Pada tahap *define* dilakukan pencarian masalah mengenai media promosi cetak dan *digital* pada saat ini dari pendapat konsumen dan calon konsumen Dellsand serta melakukan analisis kebutuhan tentang bentuk media cetak dan *digital* sebagai media promosi yang diminati. Tahap *data* adalah pengumpulan informasi dan dokumentasi untuk bahan desain produk. Pada tahap *design*, *data* yang telah didapat kemudian diolah untuk didesain sesuai dengan analisis kebutuhan. Tahap *develop* adalah tahap pengujian produk kepada para ahli. Dan yang terakhir, tahap *disseminate* adalah penyebaran produk yang telah dibuat kepada sasaran produk untuk dilihat bagaimana efektivitasnya.

2. Media *digital* lebih menarik untuk dilihat konsumen sebagai media promosi dibandingkan dengan media cetak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji efektivitas pada responden untuk media *digital* sebesar 82,82% dengan kategori “sangat efektif” dan media cetak sebesar 65,02% dengan kategori “efektif”. Omzet yang didapat dellsand setelah penyebaran media cetak maupun *digital* mengalami sedikit kenaikan. Berdasarkan hasil wawancara akhir, konsumen baru yang membeli produk dellsand mengetahui dellsand dari media promosi *digital*.

## 5.2 Implikasi

1. Dengan hasil perhitungan yang didapat, maka di era modern yang hampir selalu menggunakan *gadget*, peran media *digital* lebih besar untuk masyarakat khususnya sebagai media promosi.
2. Pengembangan produk media cetak dan *digital* untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama sebagai media promosi diharapkan dapat menjadi solusi dalam kegiatan promosi Dellsand yang dapat berdampak pada peningkatan omzet secara berkelanjutan.

## 5.3 Saran

Setelah melihat hasil akhir dari pengembangan produk, terdapat beberapa saran untuk tindak lanjut produk yang dibuat, diantaranya :

1. Media promosi dalam bentuk cetak dan *digital* dapat digunakan oleh Dellsand secara terus menerus setelah penelitian telah selesai dilakukan.
2. Target penyebaran media cetak lebih luas lagi dan tidak hanya disebar di sekitar wilayah Bekasi. Namun juga di wilayah Jabodetabek.
3. Pada media *digital* yang disebar melalui Shopee dan Tokopedia terus dipantau dan dipromosikan dengan fitur yang tersedia pada aplikasi agar konsumen dapat lebih sering melihat produk yang dijual sehingga tertarik untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ballinger, R. (1970). *Diktat DKV*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.  
[staff.uny.ac.id/sites/default/files/diktat%20dkv.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/diktat%20dkv.pdf) (diakses 15 Juni 2017)
- Biagi, S. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa: Media / Impact: An Introduction to Mass Media*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, M. (2003). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guiltinan, J. (1994). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*. Jakarta: Erlangga.
- Hendryadi. 2014. Content Validity (Validitas Isi), *Jurnal Teorionline Personal Paper*, 1: 3-4.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin, Molan. Ed ke-11. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jakarta. Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: ANDI.
- Madjadikara, A. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Margono. (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: RinekaCipta
- Pranata, M. (2009). *Model Pengembangan 5D*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Putra, N. (2011). *Research & Development Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riyadi, et al. (2015). *Buku Panduan Penyusunan Skripsi dan Non Skripsi*. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Setyawan, A.B., et al (2005). *Pemasaran dan Komunikasi*. Depok: Universitas Gunadarma.

- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C. (2010). *Metodologi Desain*. Jakarta: Universitas Tarumanegara
- Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia Interaktif Dengan Flash*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

## Lampiran 1. Surat Penelitian



*Building  
Future  
Leaders*

### KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jaian Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180  
Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : **0643/UN39.12/KM/2017**  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian  
untuk Penulisan Skripsi**

**23 Februari 2017**

Yth. **Pemilik Usaha Dellsand Kreasi Kaos Nama  
Jl. Raya Kodau, Pondok Gede,  
Bekasi**

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

**N a m a** : **Hanifa Mursalina**  
**Nomor Registrasi** : 5235136293  
**Program Studi** : Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer  
**Fakultas** : Teknik Universitas Negeri Jakarta  
**No. Telp/HP** : 085817168971

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

**“Pengembangan Media Promosi Dellsand Kreasi Kaos Nama Berbasis Media Cetak dan Online”**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,  
dan Hubungan Masyarakat



**Tembusan :**  
1. Dekan Fakultas Teknik  
2. Kaprog Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer

Woro Sasmoyo, SH  
NIP. 19630403 198510 2 001

## Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Wawancara Awal

**Tabel L2.1 Kisi-Kisi Instrumen Wawancara dengan *Owner Dellsand***

Variabel	Indikator	No. Butir	Jumlah Butir
Identitas Owner	1. Nama 2. Alamat 3. No. telepon	1, 2, 3	3
Rincian Usaha	1. Mengetahui latar belakang berdirinya Dellsand	4, 5, 6	3
	2. Mengetahui berbagai produk yang dijual	7	1
Strategi Pemasaran	1. Mengetahui strategi penjualan yang telah dilakukan	8, 9	2
	2. Mengetahui target utama konsumen	10	1
	3. Mengetahui jenis media promosi yang pernah digunakan	11, 12	2
Perkembangan Usaha	1. Mengetahui pengaruh dari pemasaran yang telah dilakukan	13, 14, 15	3
	2. Mengetahui perkembangan produk yang dijual serta penyebabnya	16	1
	3. Mengetahui omset penjualan dan target usaha	17, 18	1
Tanggapan <i>Owner</i> Terhadap Media Promosi Baru	1. Mengetahui tanggapan <i>owner</i> terhadap media promosi yang akan dikembangkan	19, 20, 21, 22	4

### Lampiran 3. Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Konsumen & Calon Konsumen

**Tabel L3.1 Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Konsumen & Calon Konsumen**

Variabel	Indikator	No. Butir	Jumlah Butir
Identitas Responden	1. Nama 2. Alamat 3. Jenis Kelamin 4. Usia 5. Pekerjaan	1, 2, 3, 4, 5	5
Psikografis	1. Mengetahui minat konsumen dalam membeli pakaian	6, 7, 8, 9	4
	2. Mengetahui kriteria pakaian yang dibeli konsumen	10, 11, 12, 13, 14	5
Pembelian Produk <i>Online</i>	1. Mengetahui pendapat konsumen saat membeli pakaian secara <i>online</i>	15. 16	2
Tanggapan Terhadap Produk Dellsand	1. Mengetahui awal konsumen mengenal Dellsand	17, 18, 19	3
	2. Mengetahui alasan konsumen membeli produk pada Dellsand	20, 21, 23	3
	3. Mengetahui produk yang sering dibeli pada Dellsand	22	1
	4. Mengetahui <i>budget</i> yang dikeluarkan	24	1
	5. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah terhadap produk Dellsand	25	1
Proses Pembelian	1. Mengetahui proses pembelian produk Dellsand oleh konsumen	26, 27	2
Tanggapan Terhadap Media Promosi	1. Mengetahui bentuk media promosi yang menarik untuk mempromosikan produk Dellsand	28, 29. 30. 31. 32. 33	6

## Lampiran 4. Hasil Wawancara Awal

### HASIL WAWANCARA KEPADA *OWNER* DELLSAND

#### A. IDENTITAS *OWNER*

Nama : Della Parvillia Hermanto  
 Alamat : Jl. Raya Kodau, Pondok Gede. Bekasi  
 No. Telepon : 0878 8208 7265

#### B. PERTANYAAN SEPUTAR DELLSAND KREASI KAOS NAMA

1. Kapan pertama kali usaha Dellsand dibuat?

Nama Dellsand pertama kali dibuat pada tahun 2007, sedangkan untuk usaha kaos nama mulai diproduksi pada tahun 2010.

2. Mengapa Anda lebih memilih berwirausaha dibanding bekerja di sebuah perusahaan atau instansi?

Awalnya berjualan itu hobi / sampingan. Mulai jualan dari jaman kuliah ikut MLM Oriflame karena bonusnya lumayan. Saat lulus kuliah sempat kerja beberapa bulan di tempat alat kesehatan, lalu di dokter spesialis khusus perempuan menjadi admin dan *customer service*. Namun kemudian *resign* karena saat kerja di dokter spesialis kebetulan managernya saat itu *resign* dan tidak mencari gantinya. Hampir semua pekerjaan manager dilimpahkan ke saya yang sebagai sekretaris. Jadi ga sanggup buat ngerjain semuanya. Waktu masih kerja di tempat itu, hobi dilanjut suka nawarin barang sama dokter – dokter dan bos – bos di kantor, sampai kadang kalo ada pasien yang liat barangnya suka beli juga. Setelah *resign* dari tempat itu, mulailah jualan *door to door* sampai akhirnya suka ikut bazaar. Karena berwirausaha lebih fleksibel waktunya dan lebih menghasilkan daripada kerja kantoran. Kalau dulu jadi hobi, sekarang jadi mata pencarian.

3. Apa yang mendasari Anda sebagai *owner* untuk menciptakan usaha Dellsand Kreasi Kaos Nama?

Dulu sering ikut bazaar jualan gamis, pernik – pernik, baju anak, dll. Semua usaha dicoba. Suatu hari di bazaar ada *stand* baju sablon laku banget dan laris manis. Jadi pengen ikutan juga buat produk kaya gitu tapi kayanya

biasa aja dilihat. Sebagai pedagang, saya sering banget ke *mall* untuk cuci mata sambil survey jualan apa yang lagi *happening*. Dan ketemu baju merk Guess dibordir pake aplikasi bahan. Tapi harganya sangat mahal. Setelah itu pernah ngeliat tukang bordir di pasar dan coba – coba beli bahan perca di bikin huruf lalu dibordir pinggirnya. Lalu dicoba dijualin di bazaar, dan ternyata orang yang beli antusias. Jadi terbentuklah ide kaos nama untuk jadi produk utama.

4. Produk apa saja yang ditawarkan / dijual oleh Dellsand?

Kaos nama, handuk nama, mukena anak bisa pake nama juga dan sajadah nama. Mukena dewasa kalo mau pasangan sama anaknya juga bisa. Sekarang lagi coba produksi tas sama sarung bantal buat *goodie bag birthday*.

5. Bagaimana cara pemasaran dan penjualan yang dilakukan Dellsand?

Melalui bazaar dan *online* sementara hanya Facebook dan Whatsapp.

6. Sejauh apa area pemasaran yang dilakukan Dellsand?

Untuk bazar di area Jabodetabek tapi pernah juga bazar di Bandung. Kalo *reseller* ada di Kalimantan, Riau, Batam, Singapore. Pernah juga kirim ke Amerika tapi lewat saudaranya yang tinggal di Jakarta.

7. Siapa saja yang merupakan target utama untuk pembeli Dellsand Kreasi Kaos Nama?

Ibu yang memiliki anak usia bayi sampai 8 tahun ke atas. Karena di atas 8 tahun jarang anak yang masih mau pakai kaos nama. Buat pesenan kantoran, *family gathering*, kaos seragam karyawan.

8. Media promosi apa yang telah digunakan Dellsand untuk memperkenalkan produk – produknya?

Untuk saat ini hanya pakai kartu nama. Di kartu nama itu ada produk yang dipasarkan. Dulu pernah diliput beberapa media cetak majalah anak – anak

namanya “Just For Kids” selama tiga kali. Pernah diliput juga untuk tv tentang kewirausahaan.

9. Kapan media promosi tersebut disebarakan ke masyarakat?  
Sudah lama, sekitar 2 – 3 tahun yang lalu.
10. Apakah terdapat peningkatan jumlah pembeli setelah media promosi tersebut diterapkan?  
Iya
11. Produk apa yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dan terendah pada Dellsand?  
Untuk saat ini, handuk nama yang lagi favorit. Tapi saat Ramadhan, yang paling laku sajadah dan mukena.
12. Adakah perbedaan tingkat penjualan Dellsand dari tahun ke tahun hingga saat ini? Jika ya, apa penyebabnya?  
Dulu waktu awal usaha sering ikut bazaar dan omzet bagus. Tapi karena sekarang sudah berkeluarga dan memiliki dua anak, Jadi sekarang ikut bazar paling hanya sebulan sekali saja.
13. Seiring bertambahnya tahun, apakah terdapat penambahan produk baru maupun pengurangan produk lama pada Dellsand? Jika ada, sebutkan dan apa penyebabnya?  
Ada. Awalnya hanya memproduksi kaos oblong lalu ditambah kaos polo. Beberapa tahun kemudian tambah handuk, mukena, sajadah, tas, dll.
14. Bagaimana dengan perkembangan omset penjualan usaha Dellsand?  
Semakin menurun karena penjualan dan promosi hanya lewat Facebook secara *online* saja.
15. Apa target Anda terhadap usaha Dellsand untuk kedepannya?

Kalo sudah *survive* inginnya lebih mengembangkan sayap dengan produk – produk lain.

16. Menurut Anda, apakah Dellsand Kreasi Kaos Nama perlu dipromosikan kembali?

Perlu sekali karena sekarang *marketing*-nya kurang.

17. Jika ya, media apa yang cocok untuk mempromosikan Dellsand Kreasi Kaos Nama?

- Spanduk       **Katalog**       Leaflet  
 Banner       Poster       Lainnya:  
 **X – Banner**       **Brosur**      .....

Kalau untuk usaha pakaian lebih bagus buat katalog dan brosur. Serta X – banner untuk di bazaar agar menarik konsumen datang ke *stand*.

18. Konten apa saja yang perlu ada dalam media promosi Dellsand? (Sebutkan)

Foto produk, rincian produk, kontak.

19. Apa tema yang cocok digunakan untuk media promosi Dellsand?

Tema *family*.

## Lampiran 5. Contoh Hasil Pengisian Kuesioner Awal

### KUESIONER PENELITIAN KONSUMEN DELLSAND

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Dalam rangka penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) pada program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer di Universitas Negeri Jakarta, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan judul skripsi "Pengembangan Media Promosi Dellsand Kreasi Kaos Nama Berbasis Media Cetak dan *Online*". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi terkait dengan proses penjualan Dellsand serta minat konsumen dalam membeli produk pakaian.

Sesuai dengan kode etik penelitian maka semua informasi yang telah diberikan akan tetap dijaga kerahasiaannya.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan, kerjasama, dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam meluangkan waktu untuk membaca dan mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Hanifa Mursalina

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang telah tersedia atau isilah titik – titik sesuai dengan jawaban Anda!

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Dita Agustin Syafrianti
2. Alamat : Jl. Beringin, Jatibening Baru, Bekasi
3. Jenis Kelamin :
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - < 17 tahun
  - 17 – 25 tahun









## **KUESIONER PENELITIAN KONSUMEN DELLSAND**

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Dalam rangka penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) pada program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer di Universitas Negeri Jakarta, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan judul skripsi “Pengembangan Media Promosi Dellsand Kreasi Kaos Nama Berbasis Media Cetak dan *Online*”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi terkait dengan proses penjualan Dellsand serta minat konsumen dalam membeli produk pakaian.

Sesuai dengan kode etik penelitian maka semua informasi yang telah diberikan akan tetap dijaga kerahasiaannya.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan, kerjasama, dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam meluangkan waktu untuk membaca dan mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Hanifa Mursalina

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang telah tersedia atau isilah titik – titik sesuai dengan jawaban Anda!

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : Zidni Yamani
2. Alamat : Komp. Pemadam, Jogle Kembangan, Jakbar
3. Jenis Kelamin :
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - < 17 tahun
  - 17 – 25 tahun









## KUESIONER PENELITIAN KONSUMEN DELLSAND

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Dalam rangka penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) pada program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer di Universitas Negeri Jakarta, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan judul skripsi “Pengembangan Media Promosi Dellsand Kreasi Kaos Nama Berbasis Media Cetak dan *Online*”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi terkait dengan proses penjualan Dellsand serta minat konsumen dalam membeli produk pakaian.

Sesuai dengan kode etik penelitian maka semua informasi yang telah diberikan akan tetap dijaga kerahasiaannya.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan, kerjasama, dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam meluangkan waktu untuk membaca dan mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Hanifa Mursalina

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang telah tersedia atau isilah titik – titik sesuai dengan jawaban Anda!

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Schelli Owi Angraeni
2. Alamat : Cakung Barat, Jakarta Timur
3. Jenis Kelamin :
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - < 17 tahun
  - 17 – 25 tahun

- 26 - 50 tahun                       > 50 tahun
5. Pekerjaan :
- PNS / Pegawai
- Wiraswasta
- Pelajar / Mahasiswa
- Lainnya : .....

## B. PSIKOGRAFIS KONSUMEN

6. Apakah Anda termasuk orang yang gemar dalam membeli pakaian?
- Ya                                       Tidak
7. Jika ya, faktor apa yang membuat Anda tertarik dalam membeli pakaian?
- model, warna*
- .....
- .....
8. Seberapa sering Anda membeli pakaian dalam satu bulan?
- < 1 kali                                       3 - 4 kali
- 1 - 2 kali                                       > 4 kali
9. Untuk kepentingan apa Anda membeli pakaian?
- Gaya fashion                                       Seragam Family / Company Gathering
- Souvenir Ulang tahun                                       Hadiah
- Lainnya : .....
10. Jenis pakaian apa yang biasa Anda beli? (boleh diisi lebih dari 1 jawaban):
- Kaos     Kemeja
- Jaket     Celana
- Ikat Pinggang                                       Lainnya : .....
11. Berapa jumlah uang yang Anda keluarkan untuk membeli pakaian dalam satu bulan?
- < Rp. 50.000                                       Rp. 200.100 - Rp. 300.000
- Rp. 50.000 - Rp. 100.000                                       > Rp. 300.000
- Rp. 100.100 - Rp. 200.000
12. Berapa jumlah pakaian yang Anda beli dalam satu bulan?
- < 1 pc     6 - 8 pcs







Lampiran 6. Validasi Instrumen Ahli Materi

**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama**

Nama : Wido, M.Kom.  
 Profesi : Dosen Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

No.	Pernyataan	Pilihan		Penilaian			Komentar
		Ya	Tidak	TS	S	SS	
1.	Media promosi memperkenalkan variasi dengan tepat				✓		versi lain jmsd
2.	Katalog produk menampilkan rincian produk meliputi harga, ukuran, dan warna dari produk Dellsand dengan tepat					✓	
3.	Media promosi menginformasikan kontak yang dimiliki Dellsand dengan benar					✓	
4.	Media promosi menginformasikan media online yang dimiliki Dellsand dengan benar					✓	
5.	Pesan yang disampaikan bersifat membujuk konsumen untuk membeli				✓		pgu mngjurdan let media c/ve → media
6.	Media promosi menjelaskan tentang kegunaan produk					✓	
7.	Tampilan media yang dibuat menarik dan bersifat menghibur					✓	

*(Handwritten mark)*

Jakarta, 23-07-2019

Validator  
  
(.....)



**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama  
Sebagai Media Promosi**

Nama : ZE. Ferdi Fauzan Putra, M.Pd.  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai  
 "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah  
 untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

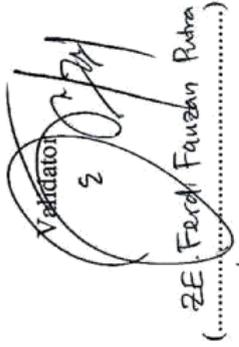
**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

**Instrumen Ahli Materi**

No.	Pernyataan	Pilihan		Penilaian			Komentar
		Ya	Tidak	TS	S	SS	
1.	Media promosi memperkenalkan variasi dengan tepat				✓		Variasi produk
2.	Katalog produk menampilkan rincian produk meliputi harga, ukuran, dan warna dari produk Dellsand dengan tepat					✓	
3.	Media promosi menginformasikan kontak yang dimiliki Dellsand dengan benar					✓	
4.	Media promosi menginformasikan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand dengan benar					✓	
5.	Pesan yang disampaikan bersifat membujuk konsumen untuk membeli					✓	

6.	Media promosi menjelaskan tentang kegunaan produk							✓	
7.	Tampilan media yang dibuat menarik dan bersifat menghibur							✓	

Jakarta, 24.07.2017

Validasi  
2  
  
(ZE. Ferdi Fauzan Raha  
(.....))

**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi**

Nama : Fandy Septia . M.Pd.T  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

**Instrumen Ahli Materi**

No.	Pernyataan	Pilihan		Penilaian			Komentar
		Ya	Tidak	TS	S	SS	
1.	Media promosi memperkenalkan variasi dengan tepat					✓	V. Produk jelas
2.	Katalog produk menampilkan rincian produk meliputi harga, ukuran, dan warna dari produk Dellsand dengan tepat					✓	
3.	Media promosi menginformasikan kontak yang dimiliki Dellsand dengan benar					✓	
4.	Media promosi menginformasikan media online yang dimiliki Dellsand dengan benar					✓	
5.	Pesan yang disampaikan bersifat membujuk konsumen untuk membeli					✓	Mengajak

6.	Media promosi menjelaskan tentang kegunaan produk							✓	
7.	Tampilan media yang dibuat menarik dan bersifat menghibur						✓		sehingga

Sumber :

Jakarta, 25 July 2017.

Validator



(FANDY SEPTIA M.Pd.T)

## Lampiran 7. Validasi Instrumen Ahli Media

### Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama

Nama : Widodo  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

#### Petunjuk Pengisian

Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

No.	Pernyataan	Pilihan		Penilaian			Komentar
		Ya	Tidak	TS	S	SS	
1.	Seluruh elemen media cetak menyatu					✓	
2.	Seluruh unsur media cetak tidak diletakkan berjauhan				✓		proporsional
3.	Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang					✓	
4.	Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang					✓	
5.	Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang					✓	
6.	Arah baca dari tampilan media cetak dilihat dari atas ke bawah					✓	
7.	Kontras warna media cetak berhasil menonjolkan masing – masing elemen					✓	
8.	Fokus pada gambar sudah tepat					✓	
9.	Fokus pada tulisan sudah tepat					✓	

✓



11.	Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian					✓
12.	Terdapat teks <i>headline</i> dalam media <i>digital</i>					✓
13.	Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media <i>digital</i>					✓
14.	Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media <i>digital</i>					✓
15.	Terdapat isi pesan promosi dalam media <i>digital</i>					✓
16.	Terdapat logo usaha pada media <i>digital</i>					✓
17.	Terdapat nama pembuat pada media <i>digital</i>					✓

Jakarta, 23 - 09 - 2019

Validator  
  
 (.....)

A

**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi**

Nama : ZE. Ferdi Fauzan Putra, MPd.  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

**Instrumen Ahli Media**

No.	Pernyataan	Pilihan		Penilaian			Komentar
		Ya	Tidak	TS	S	SS	
1.	Seluruh elemen media cetak menyatu			✓			menyebutnya apa?
2.	Seluruh unsur media cetak tidak diletakkan berjauhan					✓	
3.	Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang					✓	
4.	Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang				✓		
5.	Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang				✓		
6.	Arah baca dari tampilan media cetak dilihat dari atas ke bawah				✓		
7.	Kontras warna media cetak berhasil menonjolkan masing – masing elemen					✓	
8.	Fokus pada gambar sudah tepat					✓	



10.	Proposi yang digunakan sesuai				✓	
11.	Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian				✓	
12.	Terdapat teks <i>headline</i> dalam media <i>digital</i>					✓
13.	Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media <i>digital</i>					✓
14.	Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media <i>digital</i>					✓
15.	Terdapat isi pesan promosi dalam media <i>digital</i>					✓
16.	Terdapat logo usaha pada media <i>digital</i>					✓
17.	Terdapat nama pembuat pada media <i>digital</i>					✓

Jakarta, 24.07.2017

Validator



(ZE Fauzan Rudra...)

**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Delsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi**

Nama : Fandy Septia, M.Pd.T  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Delsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

No.	Pernyataan	Pilihan		Penilaian			Komentar
		Ya	Tidak	TS	S	SS	
1.	Seluruh elemen media cetak menyatu				✓		
2.	Seluruh unsur media cetak tidak diletakkan berjauhan				✓		
3.	Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang					✓	
4.	Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang					✓	
5.	Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang					✓	
6.	Arah baca dari tampilan media cetak dilihat dari atas ke bawah					✓	
7.	Kontras warna media cetak berhasil menonjolkan masing – masing elemen				✓		
8.	Fokus pada gambar sudah tepat				✓		



10.	Proposi yang digunakan sesuai								
11.	Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian								
12.	Terdapat teks <i>headline</i> dalam media <i>digital</i>						✓		
13.	Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media <i>digital</i>						✓		
14.	Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media <i>digital</i>						✓		
15.	Terdapat isi pesan promosi dalam media <i>digital</i>						✓		
16.	Terdapat logo usaha pada media <i>digital</i>						✓		
17.	Terdapat nama pembuat pada media <i>digital</i>						✓		

Jakarta, 25 July 2017

Validator

(FANDY SEPTIA, M.Pd.T)

**Lampiran 8. Validasi Instrumen Responden**

**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama**

Nama : Widodo  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jember

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**

Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

**Keterangan Pilihan**

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- RG : Ragu – Ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

A. Media Cetak		Pernyataan	Pilihan					Penilaian			Komentar		
			STS	TS	RG	S	SS	TS	S	SS			
1.		Saya mengenal Dellsand melalui media promosi cetak yang dibuat											
2.		Saya memperhatikan konten dari media promosi cetak yang dibuat											
3.		Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi cetak											
4.		Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand											

*(Handwritten mark)*





**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama  
Sebagai Media Promosi**

Nama : ZE Ferdin Fauzan Putra, M.Pd.  
 Profesi : Dosen Ptk  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai  
 “Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi”. Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah  
 untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan “TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)”.

- Keterangan Pilihan**  
 STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 RG : Ragu – Ragu  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

**Instrumen Responden**

A. Media Cetak		Pernyataan	Pilihan					Penilaian			Komentar		
			STS	TS	RG	S	SS	TS	S	SS			
1.		Saya mengenal Dellsand melalui media promosi cetak yang dibuat										✓	
2.		Saya memperhatikan konten dari media promosi cetak yang dibuat										✓	





**Lembar Validasi Instrumen pada Penelitian Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi**

Nama : Fandy Septia, M.Pd.T  
 Profesi : Dosen PTK  
 Lembaga : Universitas Negeri Jakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk menjadi validator instrumen terkait penelitian penyusunan Skripsi mengenai "Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi". Adapun tujuan dari validasi instrumen ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai.

**Petunjuk Pengisian**  
 Penilaian dapat dilakukan dengan memberi tanda ceklis (V) pada pilihan "TS (tidak sesuai), S (sesuai), atau SS (sangat sesuai)".

- Keterangan Pilihan**  
 STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 RG : Ragu – Ragu  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

**Instrumen Responden**

A. Media Cetak		Pernyataan	Pilihan					Penilaian		Komentar			
			STS	TS	RG	S	SS	TS	S		SS		
1.		Saya mengenal Dellsand melalui media promosi cetak yang dibuat											
2.		Saya memperhatikan konten dari media promosi cetak yang dibuat											





## Lampiran 9. Penilaian Validasi Instrumen

### Tabel L9.1 Penilaian Validasi Instrumen Ahli Materi

No. Butir	Validator 1	Validator 2	Validator 3
1.	Sesuai, tidak penting	Sesuai, tidak penting	Penting
2.	Penting	Penting	Penting
3.	Penting	Penting	Penting
4.	Penting	Penting	Penting
5.	Sesuai, tidak penting	Penting	Penting
6.	Penting	Penting	Penting
7.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting

### Tabel L9.2 Penilaian Validasi Instrumen Ahli Media

No. Butir	Validator 1	Validator 2	Validator 3
1.	Penting	Tidak berguna	Sesuai, tidak penting
2.	Sesuai, tidak penting	Penting	Sesuai, tidak penting
3.	Penting	Penting	Penting
4.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
5.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
6.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
7.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
8.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
9.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
10.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
11.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
12.	Penting	Penting	Penting
13.	Penting	Penting	Penting
14.	Penting	Penting	Penting
15.	Penting	Penting	Penting
16.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
17.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
18.	Penting	Tidak berguna	Sesuai, tidak penting
19.	Sesuai, tidak penting	Penting	Sesuai, tidak penting
20.	Penting	Penting	Penting
21.	Penting	Penting	Penting
22.	Penting	Penting	Penting
23.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
24.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
25.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
26.	Penting	Penting	Penting
27.	Penting	Sesuai, tidak penting	Sesuai, tidak penting

28.	Penting	Sesuai, tidak penting	Sesuai, tidak penting
29.	Penting	Penting	Penting
30.	Penting	Penting	Penting
31.	Penting	Penting	Penting
32.	Penting	Penting	Penting
33.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
34.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting

**Tabel L9.3 Penilaian Validasi Instrumen Responden**

No. Butir	Validator 1	Validator 2	Validator 3
1.	Penting	Penting	Penting
2.	Penting	Penting	Penting
3.	Penting	Penting	Penting
4.	Penting	Penting	Penting
5.	Penting	Sesuai, tidak penting	Sesuai, tidak penting
6.	Penting	Penting	Penting
7.	Penting	Penting	Penting
8.	Penting	Penting	Penting
9.	Penting	Tidak berguna	Penting
10.	Penting	Tidak berguna	Sesuai, tidak penting
11.	Penting	Sesuai, tidak penting	Sesuai, tidak penting
12.	Penting	Penting	Penting
13.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
14.	Penting	Penting	Penting
15.	Penting	Penting	Penting
16.	Penting	Penting	Penting
17.	Penting	Penting	Penting
18.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting
19.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
20.	Penting	Penting	Penting
21.	Penting	Penting	Penting
22.	Penting	Sesuai, tidak penting	Penting
23.	Penting	Tidak berguna	Sesuai, tidak penting
24.	Penting	Sesuai tidak penting	Sesuai, tidak penting
25.	Penting	Penting	Penting
26.	Penting	Penting	Sesuai, tidak penting

## Lampiran 10. Hasil Perhitungan Validasi Instrumen

**Tabel L10.1 Hasil Perhitungan Validasi Instrumen Ahli Materi**

No. Butir	Hasil CVR
1.	- 0.33
2.	1
3.	1
4.	1
5.	- 0.33
6.	1
7.	0.33
<b>CVI</b>	<b>0.62</b>

**Tabel L10.2 Hasil Perhitungan Validasi Instrumen Ahli Media**

No. Butir	Hasil CVR
1.	- 0.33
2.	- 0.33
3.	1
4.	0.33
5.	0.33
6.	0.33
7.	0.33
8.	0.33
9.	0.33
10.	0.33
11.	0.33
12.	1
13.	1
14.	1
15.	1
16.	0.33
17.	0.33
18.	- 0.33
19.	- 0.33
20.	1
21.	1
22.	1
23.	0.33
24.	0.33
25.	0.33
26.	1
27.	- 0.33
28.	- 0.33

29.	1
30.	1
31.	1
32.	1
33.	0.33
34.	0.33
<b>CVI</b>	<b>0.47</b>

**Tabel L10.3 Hasil Perhitungan Validasi Instrumen Responden**

No. Butir	Hasil CVR
1.	1
2.	1
3.	1
4.	1
5.	- 0.33
6.	1
7.	1
8.	1
9.	- 0.33
10.	- 0.33
11.	- 0.33
12.	1
13.	0.33
14.	1
15.	1
16.	1
17.	1
18.	0.33
19.	0.33
20.	1
21.	1
22.	0.33
23.	- 0.33
24.	- 0.33
25.	1
26.	0.33
<b>CVI</b>	<b>0.56</b>

## Lampiran 11. Hasil Pengujian Ahli Materi

**Lembar Evaluasi Produk pada Penelitian Berjudul**  
**Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama**  
**Sebagai Media Promosi**  
**(untuk Ahli Materi)**

Nama Evaluator : Della Parvilia Hermanto

Pekerjaan : Wiraswasta

Petunjuk Pengisian :

Penilaian dapat dilakukan dengan memberikan tanda ceklis (v) pada pilihan “ya atau tidak”. Jika Anda memilih pilihan “tidak” maka mohon sertakan alasan atau komentar pada kolom yang telah disediakan .

Aspek yang Dievaluasi	Pernyataan	Penilaian		Alasan/ Komentar
		Ya	Tidak	
Informasi	1. Media promosi memperkenalkan variasi produk dengan jelas	✓		
	2. Katalog produk menampilkan rincian produk meliputi harga, ukuran, dan warna dari produk Dellsand dengan tepat	✓		
	3. Media promosi menginformasikan kontak yang dimiliki Dellsand dengan benar	✓		
	4. Media promosi menginformasikan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand dengan benar	✓		
Persuasi	5. Pesan yang disampaikan bersifat mengajak konsumen untuk membeli	✓		
Mendidik	6. Media promosi menjelaskan tentang kegunaan produk	✓		
Hiburan	7. Tampilan media yang dibuat menarik sehingga bersifat menghibur	✓		

Jakarta, 28 Juli ..... 2017

Ahli Materi,

( Della Parvilia H. )

## Lampiran 12. Hasil Pengujian Ahli Media

**Lembar Evaluasi Produk pada Penelitian Berjudul**  
**Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos**  
**Nama Sebagai Media Promosi**  
**(untuk Ahli Media)**

Nama Evaluator : Bambang Prasetya Adhi, M.Kom

Pekerjaan : Dosen PTIK

Petunjuk Pengisian :

Penilaian dapat dilakukan dengan memberikan tanda ceklis (v) pada pilihan “ya atau tidak”.

Jika Anda memilih pilihan “tidak” maka mohon sertakan alasan atau komentar pada kolom yang telah disediakan .

A. Media Cetak				
Aspek yang Dinilai	Pernyataan	Penilaian		Alasan/ Komentar
		Ya	Tidak	
Kesatuan	1. Seluruh elemen media cetak menyatu satu sama lain	✓		
	2. Seluruh unsur media cetak diletakkan secara proporsional	✓		
Keseimbangan	3. Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang	✓		
	4. Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang	✓		
	5. Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang	✓		
Irama	6. Arah baca dari tampilan media cetak dilihat dari atas ke bawah	✓		
Kontras	7. Kontras warna media cetak berhasil menonjolkan masing – masing elemen	✓		
Fokus	8. Fokus pada gambar sudah tepat	✓		
	9. Fokus pada tulisan sudah tepat	✓		
Proposi	10. Proposi yang digunakan sesuai	✓		
	11. Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian	✓		
Heading	12. Terdapat teks <i>headline</i> dalam media cetak	✓		
Subheading	13. Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media cetak	✓		

Ilustrasi	14. Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media cetak	✓		
Teks	15. Terdapat isi pesan promosi dalam media cetak	✓		
Logo	16. Terdapat logo usaha pada media cetak	✓		
<i>Signature</i>	17. Terdapat nama pembuat pada media cetak	✓		

<b>B. Media Digital</b>				
Aspek yang Dinilai	Pernyataan	Penilaian		Alasan/ Komentar
		Ya	Tidak	
Kesatuan	18. Seluruh elemen media <i>digital</i> menyatu satu sama lain	✓		
	19. Seluruh unsur media <i>digital</i> diletakkan secara proporsional	✓		
Keseimbangan	20. Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang	✓		
	21. Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang	✓		
	22. Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang	✓		
Irama	23. Arah baca dari tampilan media <i>digital</i> dilihat dari atas ke bawah	✓		
Kontras	24. Kontras warna media <i>digital</i> berhasil menonjolkan masing – masing elemen	✓		
Fokus	25. Fokus pada gambar sudah tepat	✓		
	26. Fokus pada tulisan sudah tepat	✓		
Proposi	27. Proposi yang digunakan sesuai	✓		
	28. Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian	✓		
<i>Heading</i>	29. Terdapat teks <i>headline</i> dalam media <i>digital</i>	✓		
<i>Subheading</i>	30. Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media <i>digital</i>	✓		
Ilustrasi	31. Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media <i>digital</i>	✓		
Teks	32. Terdapat isi pesan promosi dalam media <i>digital</i>	✓		
Logo	33. Terdapat logo usaha pada media <i>digital</i>	✓		

<i>Signature</i>	34. Terdapat nama pembuat pada media digital	✓		
------------------	--	---	--	--

Jakarta, 28 Juli 2017  
Ahli Media

ABh  
(Bambang P. Adhi)

**Lembar Evaluasi Produk pada Penelitian Berjudul**  
**Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos**  
**Nama Sebagai Media Promosi**  
**(untuk Ahli Media)**

Nama Evaluator : Fajar Heryanto

Pekerjaan : Pengarah Acara

Petunjuk Pengisian :

Penilaian dapat dilakukan dengan memberikan tanda ceklis (v) pada pilihan "ya atau tidak".  
 Jika Anda memilih pilihan "tidak" maka mohon sertakan alasan atau komentar pada kolom yang telah disediakan .

<b>A. Media Cetak</b>				
Aspek yang Dinilai	Pernyataan	Penilaian		Alasan/ Komentar
		Ya	Tidak	
Kesatuan	1. Seluruh elemen media cetak menyatu satu sama lain	✓		
	2. Seluruh unsur media cetak diletakkan secara proporsional	✓		
Keseimbangan	3. Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang	✓		
	4. Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang	✓		
	5. Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang	✓		
Irama	6. Arah baca dari tampilan media cetak dilihat dari atas ke bawah	✓		
Kontras	7. Kontras warna media cetak berhasil menonjolkan masing – masing elemen	✓		
Fokus	8. Fokus pada gambar sudah tepat	✓		
	9. Fokus pada tulisan sudah tepat	✓		
Proposi	10. Proposi yang digunakan sesuai	✓		
	11. Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian	✓		
<i>Heading</i>	12. Terdapat teks <i>headline</i> dalam media cetak	✓		
<i>Subheading</i>	13. Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media cetak	✓		

Ilustrasi	14. Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media cetak	✓		
Teks	15. Terdapat isi pesan promosi dalam media cetak	✓		
Logo	16. Terdapat logo usaha pada media cetak	✓		
Signature	17. Terdapat nama pembuat pada media cetak	✓		

<b>B. Media Digital</b>				
Aspek yang Dinilai	Pernyataan	Penilaian		Alasan/ Komentar
		Ya	Tidak	
Kesatuan	18. Seluruh elemen media <i>digital</i> menyatu satu sama lain	✓		
	19. Seluruh unsur media <i>digital</i> diletakkan secara proporsional	✓		
Keseimbangan	20. Warna yang digunakan masing – masing elemen seimbang	✓		
	21. Ukuran gambar yang ditampilkan seimbang	✓		
	22. Ukuran tulisan yang ditampilkan seimbang	✓		
Irama	23. Arah baca dari tampilan media <i>digital</i> dilihat dari atas ke bawah	✓		
Kontras	24. Kontras warna media <i>digital</i> berhasil menonjolkan masing – masing elemen	✓		
Fokus	25. Fokus pada gambar sudah tepat	✓		
	26. Fokus pada tulisan sudah tepat	✓		
Proposi	27. Proposi yang digunakan sesuai	✓		
	28. Proporsi yang digunakan cocok dengan kebutuhan pada promosi pakaian	✓		
Heading	29. Terdapat teks <i>headline</i> dalam media <i>digital</i>	✓		
Subheading	30. Terdapat teks <i>subheadline</i> dalam media <i>digital</i>	✓		
Ilustrasi	31. Terdapat gambar untuk mengilustrasikan produk pada media <i>digital</i>	✓		
Teks	32. Terdapat isi pesan promosi dalam media <i>digital</i>	✓		
Logo	33. Terdapat logo usaha pada media <i>digital</i>	✓		

<i>Signature</i>	34. Terdapat nama pembuat pada media digital	✓		
------------------	--	---	--	--

Jakarta, 28 JULI .....2017

Ahli Media



(.....FAGAR HERYANTO.....)

### Lampiran 13. Contoh Hasil Pengujian Responden

#### KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan untuk memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan gelar S1 program studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer di Universitas Negeri Jakarta, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner untuk responden dalam penelitian saya dengan judul **Pengembangan Media Cetak dan Digital Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi**. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengembangkan beberapa media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk mengetahui pengaruh dari media cetak di era modern yang mayoritas menggunakan media *digital*. Maka dilakukan kuesioner responden untuk mengetahui efektivitas media cetak dan *digital*, apakah media cetak dan *digital* yang dibuat telah berhasil menarik minat konsumen dalam membeli produk di Dellsand Kreasi Kaos Nama atau belum.

Sesuai dengan kode etik penelitian, maka semua data dijamin kerahasiaannya. Peneliti berharap responden dapat mengisi kuisisioner secara objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Hanifa Mursalina

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama : Elly Budi .....
2. Alamat : Jatibening .....
3. Jenis Kelamin : .....
  - Laki – laki
  - Perempuan
4. Usia :
  - < 17 tahun
  - 17 – 25 tahun
  - 26 – 35 tahun
  - 36 – 50 tahun
  - > 50 tahun
5. Pekerjaan :
  - Pelajar / mahasiswa
  - Karyawan / karyawan
  - PNS / guru
  - Wiraswasta
  - Ibu Rumah Tangga
6. Melihat media promosi Dellsand dari :
  - Penyebaran langsung
  - Facebook
  - Instagram
  - Shopee
  - Tokopedia

**PERTANYAAN PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian :

Berilah respon dengan memberikan tanda ceklis ( ✓ ) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut.

<b>A. Media Cetak</b>						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>				
		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu - ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<i>Awareness</i>	1. Saya mengenal Dellsand melalui media promosi cetak yang dibuat		✓			
	2. Saya memperhatikan konten dari media promosi cetak yang dibuat	✓				
<i>Knowledge</i>	3. Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi cetak	✓				
	4. Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand	✓				
	5. Saya berinisiatif mencari media <i>online</i> Dellsand di internet		✓			
<i>Liking</i>	6. Gambar yang ditampilkan di media promosi cetak menarik	✓				
	7. Desain media promosi cetak menarik untuk dilihat		✓			
	8. Saya tertarik dengan produk yang dijual Dellsand setelah melihat media promosi cetak	✓				
<i>Preference</i>	9. Model yang ditawarkan Dellsand bagus		✓			
	10. Harga produk Dellsand terjangkau		✓			
	11. Saya lebih menyukai kaos nama di Dellsand dibanding dengan toko lain		✓			

<i>Conviction</i>	12. Dengan melihat media promosi, cetak saya tertarik untuk membeli produk Dellsand		✓			
<i>Purchase</i>	13. Saya yakin untuk membeli produk Dellsand		✓			

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama : Ani Destiani
2. Alamat : Kosti
3. Jenis Kelamin : .....
- Laki – laki
- Perempuan
4. Usia :
- < 17 tahun
- 17 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 50 tahun
- > 50 tahun
5. Pekerjaan :
- Pelajar / mahasiswa
- Karyawan / karyawan
- PNS / guru
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
6. Melihat media promosi Dellsand dari :
- Penyebaran langsung
- Facebook
- Instagram
- Shopee
- Tokopedia

**PERTANYAAN PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian :

Berilah respon dengan memberikan tanda ceklis ( ✓ ) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut.

<b>A. Media Cetak</b>						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>				
		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu - ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<i>Awareness</i>	1. Saya mengenal Dellsand melalui media promosi cetak yang dibuat			✓		
	2. Saya memperhatikan konten dari media promosi cetak yang dibuat			✓		
<i>Knowledge</i>	3. Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi cetak				✓	
	4. Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand		✓			
	5. Saya berinisiatif mencari media <i>online</i> Dellsand di internet			✓		
<i>Liking</i>	6. Gambar yang ditampilkan di media promosi cetak menarik			✓		
	7. Desain media promosi cetak menarik untuk dilihat				✓	
	8. Saya tertarik dengan produk yang dijual Dellsand setelah melihat media promosi cetak			✓		
<i>Preference</i>	9. Model yang ditawarkan Dellsand bagus			✓		
	10. Harga produk Dellsand terjangkau			✓		
	11. Saya lebih menyukai kaos nama di Dellsand dibanding dengan toko lain			✓		

<i>Conviction</i>	12. Dengan melihat media promosi, cetak saya tertarik untuk membeli produk Dellsand				√	
<i>Purchase</i>	13. Saya yakin untuk membeli produk Dellsand				√	

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama : DEWI SETYANINGRUM .....
2. Alamat : PONDOK GEDE .....
3. Jenis Kelamin : PEREMPUAN .....
- Laki – laki
- Perempuan
4. Usia :  
 < 17 tahun  
 17 – 25 tahun  
 26 – 35 tahun  
 36 – 50 tahun  
 > 50 tahun
5. Pekerjaan :  
 Pelajar / mahasiswa  
 Karyawan / karyawan  
 PNS / guru  
 Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga
6. Melihat media promosi Dellsand dari :  
 Penyebaran langsung  
 Facebook  
 Instagram  
 Shopee  
 Tokopedia

**PERTANYAAN PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian :

Berilah respon dengan memberikan tanda ceklis ( ✓ ) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut.

<b>A. Media Digital</b>						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>				
		<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu - ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<i>Awareness</i>	1. Saya mengenal Dellsand melalui media promosi <i>digital</i> yang dibuat	✓				
	2. Saya memperhatikan konten dari media promosi <i>digital</i> yang dibuat	✓				
<i>Knowledge</i>	3. Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi <i>digital</i>	✓				
	4. Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand	✓				
	5. Saya berinisiatif mencari media <i>online</i> Dellsand di internet	✓				
<i>Liking</i>	6. Gambar yang ditampilkan di media promosi <i>digital</i> menarik	✓				
	7. Desain media promosi <i>digital</i> menarik untuk dilihat	✓				
	8. Saya tertarik dengan produk yang dijual Dellsand setelah melihat media promosi <i>digital</i>		✓			
<i>Preference</i>	9. Model yang ditawarkan Dellsand bagus		✓			
	10. Harga produk Dellsand terjangkau			✓		
	11. Saya lebih menyukai kaos nama di Dellsand		✓			

	dibanding dengan toko lain					
<i>Conviction</i>	12. Dengan melihat media promosi, <i>digital</i> saya tertarik untuk membeli produk Dellsand	✓				
<i>Purchase</i>	13. Saya yakin untuk membeli produk Dellsand		✓			

**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama : Sarah Marcella
2. Alamat : Jatiwaringin, Bekasi
3. Jenis Kelamin : .....  
 Laki – laki  
 Perempuan
4. Usia :  
 < 17 tahun  
 17 – 25 tahun  
 26 – 35 tahun  
 36 – 50 tahun  
 > 50 tahun
5. Pekerjaan :  
 Pelajar / mahasiswa  
 Karyawan / karyawan  
 PNS / guru  
 Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga
6. Melihat media promosi Dellsand dari :  
 Penyebaran langsung  
 Facebook  
 Instagram  
 Shopee  
 Tokopedia

### PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Berilah respon dengan memberikan tanda ceklis (√) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut.

A. Media Digital						
Indikator	Pernyataan	Kriteria				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu - ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<i>Awareness</i>	1. Saya mengenal Dellsand melalui media promosi <i>digital</i> yang dibuat	✓				
	2. Saya memperhatikan konten dari media promosi <i>digital</i> yang dibuat		✓			
<i>Knowledge</i>	3. Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi <i>digital</i>	✓				
	4. Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand	✓				
	5. Saya berinisiatif mencari media <i>online</i> Dellsand di internet	✓				
<i>Liking</i>	6. Gambar yang ditampilkan di media promosi <i>digital</i> menarik	✓				
	7. Desain media promosi <i>digital</i> menarik untuk dilihat	✓				
	8. Saya tertarik dengan produk yang dijual Dellsand setelah melihat media promosi <i>digital</i>		✓			
<i>Preference</i>	9. Model yang ditawarkan Dellsand bagus		✓			
	10. Harga produk Dellsand terjangkau		✓			
	11. Saya lebih menyukai kaos nama di Dellsand		✓			

	dibanding dengan toko lain					
<i>Conviction</i>	12. Dengan melihat media promosi, <i>digital</i> saya tertarik untuk membeli produk Dellsand			✓		
<i>Purchase</i>	13. Saya yakin untuk membeli produk Dellsand		✓			

**Lampiran 14. Analisis Perhitungan Kuesioner Responden**

**Tabel L14.1 Analisis Perhitungan Kuesioner Responden (Media Cetak)**

No.	Pernyataan	Detail Poin Penilaian	Skor yang Diperoleh	Detail Presentasi Kelayakan	Kategori Kelayakan
1.	Saya mengenal Dellsand melalui media promosi cetak yang dibuat	Sangat Setuju (5) = 7 Setuju (4) = 24 Ragu – ragu (3) = 16 Tidak Setuju (2) = 13 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 7) + (4 \times 24) + (3 \times 16) + (2 \times 13) = 205$	$\frac{205}{300} \times 100\% = 68,33\%$	Efektif
2	Saya memperhatikan konten dari media promosi cetak yang dibuat	Sangat Setuju (5) = 7 Setuju (4) = 12 Ragu – ragu (3) = 31 Tidak Setuju (2) = 10 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 7) + (4 \times 12) + (3 \times 31) + (2 \times 10) = 196$	$\frac{196}{300} \times 100\% = 65,33\%$	Efektif
3	Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi cetak	Sangat Setuju (5) = 6 Setuju (4) = 11 Ragu – ragu (3) = 35 Tidak Setuju (2) = 8 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 6) + (4 \times 11) + (3 \times 35) + (2 \times 8) = 195$	$\frac{195}{300} \times 100\% = 65\%$	Efektif
4	Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand	Sangat Setuju (5) = 12 Setuju (4) = 40 Ragu – ragu (3) = 8 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 12) + (4 \times 40) + (3 \times 8) = 244$	$\frac{244}{300} \times 100\% = 81,33\%$	Sangat Efektif

5	Saya berinisiatif mencari media <i>online</i> Dellsand di internet	Sangat Setuju (5) = 7 Setuju (4) = 28 Ragu – ragu (3) = 17 Tidak Setuju (2) = 8 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 7) + (4 \times 28) + (3 \times 17) + (2 \times 8) = 214$	$\frac{214}{300} \times 100\% = 71,33\%$	Efektif
6	Gambar yang ditampilkan di media promosi cetak menarik	Sangat Setuju (5) = 4 Setuju (4) = 11 Ragu – ragu (3) = 29 Tidak Setuju (2) = 16 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 4) + (4 \times 11) + (3 \times 29) + (2 \times 16) = 183$	$\frac{183}{300} \times 100\% = 61\%$	Efektif
7	Desain media promosi cetak menarik untuk dilihat	Sangat Setuju (5) = 3 Setuju (4) = 15 Ragu – ragu (3) = 31 Tidak Setuju (2) = 10 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 3) + (4 \times 15) + (3 \times 31) + (2 \times 10) = 191$	$\frac{191}{300} \times 100\% = 63,87\%$	Efektif
8	Saya tertarik dengan produk yang dijual Dellsand setelah melihat media promosi cetak	Sangat Setuju (5) = 1 Setuju (4) = 18 Ragu – ragu (3) = 31 Tidak Setuju (2) = 4 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 1) + (4 \times 18) + (3 \times 31) + (2 \times 4) = 196$	$\frac{196}{300} \times 100\% = 65,33\%$	Efektif
9	Model yang ditawarkan Dellsand bagus	Sangat Setuju (5) = 0 Setuju (4) = 16 Ragu – ragu (3) = 41 Tidak Setuju (2) = 3 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(4 \times 16) + (3 \times 41) + (2 \times 3) = 193$	$\frac{193}{300} \times 100\% = 64,33\%$	Efektif
10	Harga produk Dellsand terjangkau	Sangat Setuju (5) = 0 Setuju (4) = 13 Ragu – ragu (3) = 33	$(4 \times 13) + (3 \times 33) + (2 \times 5) + (1 \times 9) = 170$	$\frac{170}{300} \times 100\% = 56,67\%$	Cukup Efektif

		Tidak Setuju (2) = 5 Sangat Tidak Setuju (1) = 9			
11	Saya lebih menyukai kaos nama di Dellsand dibanding dengan toko lain	Sangat Setuju (5) = 0 Setuju (4) = 17 Ragu – ragu (3) = 36 Tidak Setuju (2) = 5 Sangat Tidak Setuju (1) = 2	$(4 \times 17) + (3 \times 36) + (2 \times 5) + (1 \times 2) = 198$	$\frac{198}{300} \times 100\% = 62,67\%$	Efektif
12	Dengan melihat media promosi, cetak saya tertarik untuk membeli produk Dellsand	Sangat Setuju (5) = 0 Setuju (4) = 12 Ragu – ragu (3) = 37 Tidak Setuju (2) = 11 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(4 \times 12) + (3 \times 37) + (2 \times 11) = 191$	$\frac{191}{300} \times 100\% = 60,33\%$	Efektif
13	Saya yakin untuk membeli produk Dellsand	Sangat Setuju (5) = 0 Setuju (4) = 11 Ragu – ragu (3) = 38 Tidak Setuju (2) = 11 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(4 \times 11) + (3 \times 38) + (2 \times 11) = 190$	$\frac{190}{300} \times 100\% = 60\%$	Efektif

**Tabel L14.2 Analisis Perhitungan Kuesioner Responden (Media Digital)**

No.	Pernyataan	Detail Poin Penilaian	Skor yang Diperoleh	Detail Presentasi Kelayakan	Kategori Kelayakan
1.	Saya mengenal Dellsand melalui media promosi <i>digital</i> yang dibuat	Sangat Setuju (5) = 39 Setuju (4) = 21 Ragu – ragu (3) = 0 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 39) + (4 \times 21) = 278$	$\frac{278}{300} \times 100\% = 92,66\%$	Sangat Efektif
2	Saya memperhatikan konten dari media promosi <i>digital</i> yang dibuat	Sangat Setuju (5) = 31 Setuju (4) = 29 Ragu – ragu (3) = 0 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 31) + (4 \times 29) = 271$	$\frac{271}{300} \times 100\% = 90,33\%$	Sangat Efektif
3	Saya dapat mengetahui produk Dellsand dengan jelas melalui media promosi <i>digital</i>	Sangat Setuju (5) = 23 Setuju (4) = 31 Ragu – ragu (3) = 6 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 23) + (4 \times 31) + (3 \times 6) = 257$	$\frac{257}{300} \times 100\% = 85,67\%$	Sangat Efektif
4	Saya dapat mengetahui kontak dan media <i>online</i> yang dimiliki Dellsand	Sangat Setuju (5) = 41 Setuju (4) = 19 Ragu – ragu (3) = 0 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 41) + (4 \times 19) = 281$	$\frac{281}{300} \times 100\% = 93,67\%$	Sangat Efektif
5	Saya berinisiatif mencari media <i>online</i> Dellsand di internet	Sangat Setuju (5) = 46 Setuju (4) = 14 Ragu – ragu (3) = 0	$(5 \times 46) + (4 \times 14) = 286$	$\frac{286}{300} \times 100\% = 95,33\%$	Sangat Efektif

		Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0			
6	Gambar yang ditampilkan di media promosi <i>digital</i> menarik	Sangat Setuju (5) = 38 Setuju (4) = 38 Ragu – ragu (3) = 0 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 22) + (4 \times 38) = 262$	$\frac{262}{300} \times 100\% = 87,33\%$	Sangat Efektif
7	Desain media promosi <i>digital</i> menarik untuk dilihat	Sangat Setuju (5) = 21 Setuju (4) = 39 Ragu – ragu (3) = 0 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 21) + (4 \times 39) = 261$	$\frac{261}{300} \times 100\% = 87\%$	Sangat Efektif
8	Saya tertarik dengan produk yang dijual Dellsand setelah melihat media promosi <i>digital</i>	Sangat Setuju (5) = 11 Setuju (4) = 29 Ragu – ragu (3) = 17 Tidak Setuju (2) = 13 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 11) + (4 \times 29) + (3 \times 13) + (2 \times 13) = 228$	$\frac{228}{300} \times 100\% = 76\%$	Efektif
9	Model yang ditawarkan Dellsand bagus	Sangat Setuju (5) = 7 Setuju (4) = 28 Ragu – ragu (3) = 22 Tidak Setuju (2) = 3 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 7) + (4 \times 28) + (3 \times 22) + (2 \times 3) = 219$	$\frac{252}{300} \times 100\% = 73\%$	Efektif
10	Harga produk Dellsand terjangkau	Sangat Setuju (5) = 13 Setuju (4) = 28 Ragu – ragu (3) = 19 Tidak Setuju (2) = 0 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 13) + (4 \times 28) + (3 \times 19) = 234$	$\frac{234}{300} \times 100\% = 78\%$	Efektif

11	Saya lebih menyukai kaos nama di Dellsand dibanding dengan toko lain	Sangat Setuju (5) = 12 Setuju (4) = 31 Ragu – ragu (3) = 15 Tidak Setuju (2) = 2 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 12) + (4 \times 31) + (3 \times 15) + (2 \times 2) = 233$	$\frac{233}{300} \times 100\% = 77,67\%$	Efektif
12	Dengan melihat media promosi, <i>digital</i> saya tertarik untuk membeli produk Dellsand	Sangat Setuju (5) = 7 Setuju (4) = 38 Ragu – ragu (3) = 13 Tidak Setuju (2) = 2 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 7) + (4 \times 38) + (3 \times 13) + (2 \times 2) = 230$	$\frac{230}{300} \times 100\% = 76,67\%$	Efektif
13	Saya yakin untuk membeli produk Dellsand	Sangat Setuju (5) = 7 Setuju (4) = 37 Ragu – ragu (3) = 14 Tidak Setuju (2) = 2 Sangat Tidak Setuju (1) = 0	$(5 \times 7) + (4 \times 37) + (3 \times 14) + (2 \times 2) = 229$	$\frac{229}{300} \times 100\% = 76,33\%$	Efektif



## Lampiran 15. Dokumentasi Hasil Produk

### 1. Brosur

DESIGN BY | HANIFA MURSALINA

**Dellsand**  
**KREASI KAOS NAMA**

SINCE 2007  
**Dellsand**

**INGIN PUNYA  
KAOS DENGAN  
KREASI NAMA KAMU?**

**DELSAND SOLUSINYA!!**

DENGAN BENTUK TULISAN DAN GAMBAR  
YANG MENARIK, KREASIKAN SENDIRI  
**BAJU PILIHANMU!**

MENYEDIAKAN:

**KAOS POLO • KAOS OBLONG  
HANDUK • SAJADAH • MUKENA**



**MENERIMA PEMESANAN UNTUK KADO, SOUVENIR ULANG TAHUN  
SERAGAM FAMILY GATHERING, DAN LAIN LAIN**

08129147387

dellsandkaosnama dellsandkaosnamaa

Dellsand Kreasi Kaos Nama Dellsand Kreasi Kaos Nama

## 2. X – banner

DESIGN BY | HANFA MURSALINA

**Dellsand**  
**KREASI KAOS NAMA**

SINCE 2007  
**Dellsand**

**MENYEDIAKAN:**

**KAOS POLO • KAOS OBLONG  
HANDUK • SAJADAH • MUKENA**

**DAPATKAN DISKON CUMA - CUMA  
SAAT PEMBELIAN LANGSUNG  
DI BAZAAR!!!!**

**SEMUA PRODUK  
DAPAT  
DIKREASIKAN  
DENGAN NAMA  
DAN GAMBAR  
SESUAI  
KEINGINAN**



[dellsandkaosnama](#)    081291471387

[Dellsand Kreasi Kaos Nama](#)

[Dellsand Kreasi Kaos Nama](#)    [dellsandkaosnamaa](#)

## 3. Katalog

No.	Nama Halaman	<i>Comprehensive</i>
1.	<i>Cover</i>	
2.	<i>How to Order</i>	<p><b>HOW TO ORDER :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilih produk yang akan di pesan</li> <li>2. Kreasikan dengan nama dan motif yang diinginkan</li> <li>3. Pilih warna dan ukuran</li> <li>4. Pesan produk yang diinginkan melalui salah satu kontak yang tertera <b>(UNTUK PEMBELIAN MELALUI SHOPEE DAN TOKOPEDIA, SILAHKAN MENGIKUTI PETUNJUK PADA APLIKASI)</b></li> <li>5. Kirim pesan pada kontak dengan format:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama</li> <li>- Alamat</li> <li>- Jenis Produk</li> <li>- Ukuran</li> <li>- Motif nama dan gambar</li> </ul> </li> <li>6. Tunggu admin membalas pesan orderan</li> <li>7. Transfer sejumlah uang yang telah dikalkulasi oleh admin pada rekening yang tertera</li> <li>8. Kirim bukti transfer dan tunggu sampai admin mengkonfirmasi transferan</li> <li>9. Pesanan segera diproses :)</li> </ol>

<p>3.</p>	<p>Produk 1</p>	<p><b>Dellband KREASI KAOS NAMA</b></p> <p><b>KAOS OBLONG</b> <i>Anak Perempuan</i></p> <p>Kaos Oblong 55000</p> <p>XS 1-2 th S 3-4 th M 5-6 th L 7-8 th XL 9-10 th</p> <p><b>WARNA</b></p> <p><b>MOTIF GAMBAR</b> bunga, kupu - kupu, elsa Frozen, anna Frozen, cinderella, ariel, dan lain lain</p>
<p>4.</p>	<p>Produk 2</p>	<p><b>Dellband KREASI KAOS NAMA</b></p> <p><b>KAOS OBLONG</b> <i>ANAK LAKI - LAKI</i></p> <p>Kaos Oblong 55000</p> <p>XS 1-2 th S 3-4 th M 5-6 th L 7-8 th XL 5-6 th</p> <p><b>WARNA</b></p> <p><b>MOTIF GAMBAR</b> BOLA, KERETA, PESAWAT, MOBIL, DAN LAIN LAIN</p>

<p>5.</p>	<p>Produk 3</p>	
<p>6.</p>	<p>Produk 4</p>	

<p>7.</p>	<p>Produk 5</p>	
<p>8.</p>	<p>Produk 6</p>	

<p>9.</p>	<p>Produk 7</p>	<p><b>SAJADAH</b> ANAK LAKI - LAKI</p> <p>Dellband KREASI KAOS NAMA</p> <p>90 CM 50 CM</p> <p>100.000</p> <p>DAPAT DIADIKAN TAS SAAT DILIPAT!!!</p> <p>DISC 20RIBU PER ITEM min. order 1 lusin</p> <p>DISC 20RIBU PER ITEM min. order 100 pcs</p> <p>WARNA DAN NOTIF SESUAI PESANAN</p>
<p>10.</p>	<p>Produk 8</p>	<p>Dellband KREASI KAOS NAMA</p> <p><b>SAJADAH</b> Anak Perempuan</p> <p>90 CM 50 CM</p> <p>100.000</p> <p>DAPAT DIADIKAN TAS SAAT DILIPAT!!!</p> <p>DISC 20RIBU PER ITEM min. order 1 lusin</p> <p>DISC 20RIBU PER ITEM min. order 100 pcs</p> <p>WARNA DAN NOTIF SESUAI PESANAN</p>

<p>11.</p>	<p>Produk 9</p>	
<p>12.</p>	<p>Gallery 1</p>	

<p>13.</p>	<p><i>Gallery 2</i></p>	 <p><b>GALLERY</b> <i>Dellsand</i> <b>Referensi Custom Motif</b></p> <p><b>SAJADAH &amp; MUKENA</b></p> <p><b>On Model</b></p>
<p>13.</p>	<p><i>Gallery 3</i></p>	 <p><b>GALLERY</b> <i>Dellsand</i> <b>Bazaar</b></p> <p>13a</p> <p>DELLASAND SHOP</p>

<p>14.</p>	<p><i>Cover</i> Belakang</p>	<p>081291471387</p> <p>dellsandkaosnama dellsandkaosnama</p> <p>Dellsand Kreasi Kaos Nama Dellsand Kreasi Kaos Nama</p> <p>DESIGN BY   HANIFA MURSALINA</p>
------------	----------------------------------	---

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Hanifa Mursalina. Dilahirkan di Jakarta, tanggal 8 Mei 1996. Anak kedua dari pasangan Haris Nurtaqwani dan Meinar Hertiana. Penulis memiliki satu orang kakak laki – laki bernama Hisyam Nur Iman. Pada tahun 2007, penulis lulus Pendidikan sekolah dasar di SDN 2 Serdang. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMPN 2 Cilegon dan lulus tahun 2010. Pada tahun 2013 penulis lulus sekolah menengah akhir di SMAN 1 Cilegon

Saat perkuliahan, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Sekretariat Jenderal Kementerian Hukum dan HAM bagian Pusat Data dan Teknologi Informasi (PUSDATIN) selama dua bulan. Dan melaksanakan Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 7 Jakarta selama empat bulan dimulai dari bulan Agustus 2017 hingga November 2017.

Untuk memenuhi persyaratan kelulusan di program studi Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, penulis mengembangkan skripsi dengan judul “Pengembangan Media Cetak dan *Digital* Untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi”.