



**PENGGUNAAN KALENDER 2016
SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
SOLO PARAGON *LIFESTYLE MALL***

Muhammad Ikhwan Lazuardi
Desain Koamunikasi Visual – Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Penggunaan Kalender 2016 adalah salah satu cara dalam melakukan Promosi, Publikasi dan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan sebuah elemen penting dalam menyampaikan berbagai macam informasi. Tanpa adanya hal tersebut, tentunya pendistribusian tentang informasi atau pesan yang diinginkan tidak akan dapat tersalurkan secara baik dan maksimal, berbagai macam media saat ini telah banyak tersedia dengan beberapa kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Dalam melakukan kegiatan tersebut tentunya tidak boleh tanggung-tanggung agar informasi yang disampaikan dapat sampai dengan harapan mampu menimbulkan *feedback* bagi pemberi maupun penerima informasi. Penggunaan media kalender yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle Mall* cukup menarik dengan penciptaan media yang didesain secara kreatif yang juga mengangkat tentang berbagai *landmark* atau ikon di kota-kota besar di Indonesia yang digambar ulang dengan teknik *vector*, disamping sebagai sarana promosi terlebih dapat menjadi sarana edukasi juga salah satu bentuk apresiasi terhadap kerjasama dan kepercayaan pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan ini.

Kata Kunci : Kalender, Publikasi, Komunikasi Pemasaran



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah elemen penting dalam kehidupan setiap makhluk. Tanpa adanya komunikasi, tentunya mereka tidak dapat mengerti apa yang diinginkan satu sama lain. Berbagai unsur terdapat dalam sebuah proses komunikasi tersebut di mana salah satu unsur yang tak kalah penting adalah media publikasi.

Seiring dengan perkembangan otak manusia yang ditandai dengan kepandaian manusia tersebut, komunikasi mulai berkembang dengan menggunakan media berupa kertas dan sejenisnya untuk menyampaikan pesan melalui tulisan. Hasilnya, kualitas komunikasi antar individu pun menjadi lebih baik. Hal tersebut ditandai dengan semakin lancarnya pesan diterima oleh komunikan dari komunikator.

Berkembangnya komunikasi juga pasti ditandai dengan media atau sarana komunikasi yang digunakan oleh manusia. Setelah mereka memiliki kepandaian berlebih, manusia mulai menciptakan media-media komunikasi massa yang kita kenal dalam dua bagian yakni media cetak dan media elektronik di mana tentunya keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam hal publikasi.

Seiring perkembangan zaman dan desain di dunia, kalender juga dikemas dengan berbagai bentuk dan

desain yang menarik, hal ini terjadi karena fungsi kalender saat ini tidak dibatasi hanya untuk dipakai sebagai penanda hari, bulan, maupun tahun saja, tetapi juga menjadi bagian dari promosi. Tidak sedikit perusahaan di Indonesia memproduksi kalender setiap tahun sebagai *merchandise* khusus untuk konsumennya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* terbentuk?
2. Mengapa Kalender 2016 digunakan sebagai media promosi Solo Paragon *Lifestyle Mall*?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang dihadapi dan kemungkinan yang dapat dicapai penelitian ini mempunyai tujuan.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan media kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat :
 - 1) Memberi gambaran mengenai komunikasi media kalender



yang ditujukan pada bidang promosi suatu produk barang, jasa maupun informasi lainnya.

- 2) Memperluas dan memperkaya penelitian kualitatif dalam bidang ilmu desain komunikasi visual.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan :
- 1) Memberikan penjelasan terhadap hal yang melatar belakanginya berdirinya perusahaan Solo Paragon *Lifestyle Mall*.
 - 2) Bahan referensi bersama dalam memahami kegunaan media ini di Solo Paragon *Lifestyle Mall* maupun perusahaan-perusahaan yang menjual produk maupun jasa di Sekitar kita.

D. Metodologi Penelitian

Metode penelitian berkaitan dengan jenis penelitian, objek penelitian, instrument penelitian, sumber data (informan, gambar, sumber tertulis), jadwal penelitian.

Penelitian Ilmiah adalah penelitian yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis tentang fenomena alami dengan dipandu oleh teori dan hipotesis tentang hubungan yang dikira terdapat di antara objek – objek yang diteliti.

Metode yang digunakan adalah teknik wawancara dan observasi tidak berstruktur. Jenis wawancara yang digunakan yaitu *semi structure*, yaitu wawancara yang sudah cukup

mendalam karena ada penggabungan antara wawancara yang berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dan pertanyaan yang lebih luas dan mendalam dengan mengabaikan pedoman yang sudah ada, karena sifatnya adalah wawancara yg semi formal, sehingga akan menghasilkan hasil wawancara dengan pertanyaan yang tidak terbatas dan jawaban yang tidak terbatas juga, kemudian data yang diperoleh dapat digunakan untuk memperluas penelitian.

Langkah selanjutnya yaitu observasi, tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut. Kemudian peneliti memilih informan lalu peneliti terjun dan terlibat tidak langsung ke dalam aktivitas informan tersebut sebagai subjek penelitian akan menghasilkan data yang luas dan dapat menunjukkan hasil yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain dengan langkah wawancara dan observasi, teknik pengumpulan data selanjutnya dengan metode studi dokumentasi. Metode atau teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti bukti. Metode ini berasal dari sumber sumber



nonmanusia. Salah satunya adalah foto, foto bermanfaat sebagai sumber informasi karena mampu membekukan dan menggambarkan peristiwa apa yang terjadi.

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Pemasaran a) Komunikasi

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005), sebuah komunikasi efektif dapat menimbulkan sebuah pengertian, kesenangan, mampu mempengaruhi sikap seseorang, mampu menciptakan hubungan sosial yang baik, dan juga dapat menimbulkan sebuah tindakan pasca terjadinya sebuah komunikasi. Dengan demikian dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan atau tanpa perantara dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikan.

Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari apa yang disebut dengan komunikasi. Dengan melakukan proses komunikasi, manusia bisa saling tukar informasi, gagasan, ide dan pengalaman. Selain itu, komunikasi juga membentuk suatu jaringan interaksi yang kompleks di antara manusia. Di abad ini, komunikasi telah mencapai suatu titik dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Hal ini

berarti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghambat berlangsungnya komunikasi antar personal.

Media sendiri sebagai saluran komunikasi massa, telah berkembang dengan sangat pesat dan berbanding lurus dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang ini. Hal ini semata-mata untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan arus informasi yang begitu besar.

Komunikasi massa memiliki ciri khusus. Ciri-cirinya sebagai berikut (Effendy, 1993:17-22) :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Seiring dengan perkembangan zaman, media massa selalu melakukan inovasi untuk lebih mengakomodir kebutuhan masyarakat akan komunikasi. Semakin canggih dan semakin beragam sarana komunikasi massa, semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas komunikasi dan memenuhi kebutuhan akan informasi. Kemudian masyarakat mendesain media massa untuk menjalankan fungsi-fungsi sebagai berikut (Gamble, 2002:558-559) :

1. *Information and Surveillance*



2. *Agenda Setting and Interpretation*
3. *Connective links*
4. *Socialization and Value Transmission*
5. *Persuasion*
6. *Entertainment*

Dengan demikian dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan atau tanpa perantara dengan tujuan

b) Pemasaran

Untuk definisi yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti dari pemasaran dikemukakan oleh Stanton, William J. dalam buku Basu Swastha (2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha B., 2000:4).

Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan factor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, maka konsep pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1994), konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, didukung oleh suatu

pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 1994:34).

c) Komunikasi Pemasaran

Sejak tahun 1950, komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan dan mengambil peran penting dalam sebuah perusahaan yang memiliki kepentingan bisnis maupun bersifat sosial dan hingga saat ini, komunikasi pemasaran terus memerankan perannya pentingnya (Kitchen, 1999:320).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahanan disampaikan antar individu atau antara organisasi antar individu. Pemasarn adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003:281).

Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 2001:53).

d) Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran sebenarnya ada tiga. Yaitu menyebarkan informasi (komunikasi



informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 2005:220).

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Total, sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dari pemasarannya (Sunarto, 2004:261).

Pada dasarnya *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar atau empat kegiatan dasar, yakni :

- a. Iklan
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public relations*
- e. *Direct Marketing*

Keberadaan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut juga tak dapat berjalan tanpa adanya proses komunikasi yang baik. Tanpa adanya komunikasi yang dalam hal ini pesan promosi yang ditampilkan dalam media-media promosi, tentunya kegiatan komunikasi pemasaran iklan tak dapat sampai kepada konsumen.

Komunikasi juga memegang peran penting dalam kegiatan

komunikasi pemasaran seperti *sales promotion*. Tanpa adanya komunikasi yang dalam hal ini tertulis dalam bentuk cetakan brosur, poster, maupun lainnya, konsumen tidak dapat mengerti promo maupun keunggulan produk yang ditawarkan tersebut.

Keberadaan komunikasi juga bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menginformasikan kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau sosial yang dilakukan di tengah peluang bisnis dan kegiatan bisnis yang dilakukannya. Dalam hal ini berarti komunikasi juga memegang peranan dalam kegiatan *public relations*.

2. Publikasi

a) Pengertian Publikasi

Publikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 1976), adalah penyiaran. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, publikasi adalah setiap materi yang dicetak, diterbitkan, serta diedarkan untuk disampaikan pada khalayak umum dalam format apapun seperti majalah, surat kabar (Nuradi, 1996:136). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi berupa menyiarkan, menerbitkan, mengedarkan, dan menyampaikan suatu materi, seperti objek, ide, gagasan dan informasi yang disampaikan pada khalayak umum atau masyarakat dalam bentuk / media apapun. Suatu kegiatan publikasi bertujuan sebatas menginformasikan dan



memberitahukan suatu materi pada khalayak umum.

Kegiatan publikasi memerlukan media penyampaian dan penerima pesan. Dengan kata lain ruang lingkup publikasi memerlukan media-media penunjang dalam menyalurkan informasi yang ingin disampaikan.

b) Media Publikasi

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. Menurut EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi, sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Selanjutnya ditegaskan oleh Purnamawati dan Eldarni (2001:4) yaitu media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Selain itu bahwa “Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan” (Bove, 1987).

Jadi, media merupakan alat komunikasi atau perantara yang

diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan.

Media juga diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu :

1) Media

Cetak a) Poster

b) Brosur c)

Spanduk d)

Baliho

e) Koran (Surat Kabar)

f) *Magazine*

g) Kalender

2) Media Elektronik

a) *Website*

b) *Social Media*

c) Radio

d) Televisi

3. Publisitas

Publikasi dan marketing adalah dua hal yang sangat berdekatan. Publikasi memerlukan marketing yang baik agar bisa mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity is information From an outside source that is used by the media because the information has news*



value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement. (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita.

Publisitas ini merupakan salah satu cara promosi yang ketiga, yaitu salah satu kegiatan yang melengkapi metode-metode penjualan seperti advertensi, promosi penjualan dan penjual oleh perorangan. Mengenai definisi publisitas, Philip Kotler mengutipnya dari definisi yang diberikan oleh American Marketing Association sebagai berikut : *“publicity: non personal stimulation for a product, service or business unit by commercially significant news about it in a medium or obtaining favourable presentation radio, television or stage that is not paid the sponsor”*. Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

4. Kalender

a) Pengertian Kalender

Dalam KBBI, kalender adalah daftar hari dan bulan di setahun;

penanggalan; almanak; takwim. Yang artinya bahwa kalender dipergunakan sebagai alat yang menjadi penanda perubahan yang sehari-hari kita kenal sebagai waktu. Sedangkan waktu itu sendiri adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung. Sehingga apabila kita perhatikan serangkaian keadaan tersebut, kita memerlukan adanya patokan-patokan, sehingga kita bisa memahaminya. Oleh karena itu kita mengenal ada penanda waktu seperti hari, tanggal, jam menit, detik dan sebagainya. Akan tetapi, bagaimana penanda waktu tersebut bisa terbentuk? Sistem waktu yang dipergunakan saat ini merupakan hasil dari studi astronomi yang telah dilakukan semenjak adanya peradaban manusia di muka Bumi ini, dan oleh karena itu, astronomi berperan penting dalam menyusun sistem kalender.

Kalender modern yang kita gunakan saat ini disebut sebagai kalender masehi, dan deret waktu tahunannya, (tahun 1), diasumsikan dari tahun kelahiran Yesus Kristus. Berdasarkan pembagian tersebut, sebelum tahun 1 disebut sebagai SM (Sebelum Masehi), BC (Before Christ), atau BCE (Before Common Era), dan sesudahnya sebagai M (Masehi), AD (Anno Domini), atau CE (Common Era). Setiap tahun terbagi menjadi bagian-bagian yang disebut sebagai bulan, sejumlah dua



belas bulan dalam satu tahun, dan tiap bulan terbagi antara 28-31 hari.

b) Jenis Kalender

Jenis Kalender bermacam-macam menurut sistem waktu, fungsi, maupun bentuknya, kalender yang digunakan secara umum ialah kalender *solar*, kalender *lunar*, kalender *lunisolar*, dan kalender persetujuan. Adapun macam kalender antara lain :

- 1) Kalender *Lunar* adalah kalender yang disesuaikan dengan pergerakan Bulan(fase bulan); contohnya ialah Hijriah .
- 2) Kalender *Solar* adalah kalender yang didasarkan dari musim dan pergerakan Matahari; contohnya ialah Kalender Persia, dan Kalender Romawi .
- 3) Kalender *Lunisolar* adalah kalender yang disesuaikan dengan pergerakan bulan dan matahari, seperti Kalender Bali , Kalender Yahudi, dan Kalender Tionghoa sebagai contohnya.
- 4) Kalender *Persetujuan* adalah Kalender yang tidak disesuaikan dengan Bulan dan Matahari, contohnya adalah hari dan minggu Julian yang digunakan oleh pakar bintang.

Dengan adanya kalender, suatu rencana dapat diperhitungkan secara matang menyangkut waktu yang

disesuaikan dengan situasi dan keadaan, kalender dapat juga untuk memberi nama-nama pada sebuah periode waktu, misalnya hari. Nama ini dikenal dengan tanggal kalender. Tanggal dapat didasarkan dari gerakan matahari dan bulan.

Seiring perkembangan zaman dan desain di dunia, kalender juga dikemas dengan berbagai bentuk dan desain yang menarik, hal ini terjadi karena fungsi kalender saat ini tidak dibatasi hanya untuk dipakai sebagai penanda hari, bulan, maupun tahun saja, tetapi juga menjadi bagian dari promosi. Tidak sedikit perusahaan di Indonesia memproduksi kalender setiap tahun sebagai merchandise khusus untuk konsumennya.

Adapun macam bentuk kalender antara lain :

- 1) Kalender Dinding
Kalender dinding seperti namanya biasanya berukuran besar dan digantung pada salah satu dinding rumah. Kalender dinding juga biasanya digunakan sebagai kalender kerja.
- 2) Kalender Duduk/Meja
Kalender duduk atau kalender meja lebih kecil namun lebih mahal dari segi harga. Hal ini disebabkan karena bahan pembuat kalender meja/duduk menggunakan hardcover dan juga bahan spiral.

5. Advertising



Advertising adalah sebetulnya komunikasi. Dalam satu pengertian, ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon, seperti penjualan.

Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. *Advertising* juga berkaitan dengan kreativitas. Iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*.

B. Kajian Teori

Publikasi adalah mengkomunikasikan sesuatu informasi yang perlu untuk diketahui oleh publik. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi dilakukan tergantung dari apa yang akan dipublikasikan.

Hal yang paling inti dari publikasi sendiri adalah menyampaikan informasi bagi khalayak umum, misal seperti mempublikasikan profil dari sebuah perusahaan, pesan yang disampaikan haruslah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif

terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong – sepotong. Agar hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) tentang perusahaan. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keragu – ragan akan situasi tertentu. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup gambaran tentang perusahaan akan sepotong – potong.

Media pada saat ini sudah menjadi bagian besar dari kehidupan dan pengertian tentang bagaimana menggunakan sarana ini untuk pendidikan dan kesadaran umum adalah unsur yang penting bagi semua element masyarakat. Banyak orang yang berpikir bahwa media cetak hanya tentang mencetak poster, buku dsb, namun media lebih dari itu.

Dalam hal ini akan melihat beberapa kegunaan kreatif dari proyek-proyek perkembangan media baik dengan anggaran kecil maupun besar.

1. Jenis-jenis media komunikasi berdasarkan fungsinya :
 - a. Fungsi Produksi
Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi, contohnya komputer



- pengolah kata (*Word Processor*).
- b. Fungsi reproduksi
Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: *tape recorder* dan video.
 - c. Fungsi Penyampaian Informasi
Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadisasaran contohnya: telepon, *faximile* dll.
2. Jenis-jenis media komunikasi berdasarkan bentuknya :
- a. Media Cetak
Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, bulletin dll.
 - b. Media Visual atau media pandang
Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto dll.
 - c. Media Audio
Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampai dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, *tape recorder* dll.
 - d. Media Audio Visual
Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : Televisi dan Film.
3. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi
- a. Media Komunikasi Eksternal
Ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar.
Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:
 - 1) Media cetak
Ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik



eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya.

2) Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi.

3) TV

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata

televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia.

4) Telepon

Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal.

5) *Handphone* (Telepon Seluler)

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin



majunya teknologi handphone, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena handphone dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. Handphone sekarang sudah banyak dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti :

6) Surat

Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting diperusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

7) Internet

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara

internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik).

b. Media Komunikasi internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan publik internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti :

- 1) Telepon
- 2) Surat
- 3) Papan pengumuman
- 4) Jurnal (Majalah Bulanan)
- 5) *Printed Material* (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)



DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Solo Paragon *Lifestyle Mall*

Solo Paragon *Lifetsyle Mall*

merupakan sebuah mahakarya dan megaprojek yang dibangun oleh dua perusahaan property besar asal Solo dan Bandung yakni PT. Sunindo Primaland dan Gapura Prima Grup setelah sebelumnya didirikan terlebih dahulu sebuah unit *hotel & residences* dengan konsep *condotel* dengan nama Solo Paragon Hotel & *Residences*. Penyatuan kedua perusahaan besar tersebut terjadi ketika ditandatanganinya perjanjian kerjasama pada tanggal 7 November 2007 silam. Berkat penandatanganan tersebut, lahirlah sebuah perusahaan gabungan yang dinamakan PT. Sunindo Gapura Prima.

Berdiri di atas lahan 3,2 hektare, Solo Paragon *Lifestyle Mall* pun mempunyai daya tarik sendiri yang unik di kota Solo, selain karena terletak di wilayah strategis, bangunan dengan 4 lantai tersebut terletak di jantung Kota Solo di mana dapat diakses dari tiga jalan utama di Kota Solo yakni Jalan Slamet Riyadi, Jalan Yosodipuro, dan Jalan Cipto Mangunkusumo. Berbekal luas bangunan 45.000m², Solo Paragon *Lifestyle Mall* menawarkan ruang usaha dengan masa sewa 5-10 tahun dengan ebrbagai peruntukkan antara lain *fashion, food & beverage, accessories, sport, services, electronic, houseware*, dan lain sebagainya.

Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Solo Paragon *Lifetsyle Mall* diantaranya adalah :

1. Konsep *mix-used development* pertama dan terbesar di Jawa Tengah, menggabungkan *Luxury Apartment, Citywalk*, dan *Lifestyle Mall*.
2. Lokasi strategis di jantung Kota Solo dan dapat diakses dari 3 jalan utama : Jalan Slamet Riyadi, Jalan Yosodipuro, dan Jalan Cipto Mangunkusumo.
3. Pengembang terpercaya dan berpengalaman di bidang *commercial property* dengan portofolio antarlain : Solo Grand Mall, BTC (Bandung Trade Centre) Fashion Mall, Jatinangor Town Square, dan lain sebagainya.
4. *Tenant mix* yang lengkap dengan kehadiran *Cinema, Game Center, Book Store, Health Center, Café & Resto*.
5. Konsep terbaru *Al-Fresco Dining / Outdoor Dining* di area *Citywalk*.
6. Fasilitas komplek yang lengkap meliputi hotel dengan total 237 kamar, *Function hall* untuk ±1000 orang, *swimming pool, wedding chapel*, dan lain sebagainya.



7. Lahan parkir *indoor* dan *outdoor* yang dapat menampung 1500 kendaraan.
8. Area bongkar muat dan gudang yang memadai.
9. *Security system* dengan 24 jam
10. *Wi-Fi Access*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan promosi menjadi sebuah kebutuhan yang bahkan menjadi sebuah kunci bagi sebuah perusahaan untuk dapat lebih tampil *all out*. *All out* di sini tidak hanya tampil di permukaan sebagai sebuah perusahaan yang mengemuka, tetapi juga sebagai peningkatan daya beli masyarakat kepada produk produk yang terdapat atau dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti dimulai dari media cetak, media elektronik maupun media baru yang mengikuti terhadap perkembangan media-media promosi saat ini, karena promosi dapat dilakukan dimana saja selama promosi tersebut sesuai dengan aturan dan estetika yang telah ada, dengan batasan-batasan tertentu agar promosi yang disampaikan mengandung unsur positif dan tidak salah gunakan fungsinya, oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi pemakainya sendiri. Maka dari itu hal tersebut tidaklah asing lagi bagi beberapa perusahaan khususnya yang

berhubungan dengan khalayak umum (masyarakat).

Dalam melakukan promosi sangatdiperlukan adanya media pendukung lainnya, walaupun dengan media informatif cetak dan elektronik dirasa sudah sangat cukup, namun demi pendekatan informasi yang lebih maksimal, perlu dilakukan promosi secara total walaupun harus mengeluarkan biaya lebih, namun juga tetap memperhitungkan apakah cara yang dilakukan juga seimbang dengan pengeluaran yang dilakukan, oleh karena itu penggunaan media *merchandise* perlu kita lakukan agar khalayak umum lebih nyaman dan merasakan pelayanan yang maksimal dari kami.

A. Media Kalender 2016 Solo Paragon Lifestyle Mall

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dari beberapa sumber yang telah penulis temui, terdapat berbagai macam media publikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran Solo Paragon *Lifestyle Mall*. Untuk memperjelas,penulis akan memperjelas hal-hal yang terkait di dalamnya mengenai apa saja media yang digunakan dan pesan yang disampaikan Solo Paragon *Lifestyle Mall* melalui beberapa media sebagai berikut :

- a. **Pengertian Kalender 2016 Solo Paragon Lifestyle Mall** Kalender merupakan satu sistem yang membagi suatu tahun menjadi



bagian-bagian berulang, kalender adalah daftar hari dan bulan dalam setahun yang artinya bahwa kalender dipergunakan sebagai alat yang menjadi penanda perubahan yang sehari-hari kita kenal sebagai waktu. Sedangkan waktu itu sendiri adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung. Sehingga apabila kita perhatikan serangkaian keadaan tersebut, kita memerlukan adanya patokan-patokan, sehingga kita bisa memahaminya. Oleh karena itu kita mengenal ada penanda waktu seperti hari, tanggal, jam menit, detik dan sebagainya. Sistem waktu yang dipergunakan saat ini merupakan hasil dari studi astronomi yang telah dilakukan semenjak adanya peradaban manusia di muka Bumi ini, dan oleh karena itu, astronomi berperan penting dalam menyusun sistem kalender.

Diluar beberapa definisi tentang kalender itu sendiri, Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* merupakan suatu media khusus yang dibuat sebagai penanda atau sistem pembagian hari, minggu, dan bulan dalam satu tahun dengan beberapa informasi tambahan seperti hari libur nasional, informasi acara, logo-logo, dan juga informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan Solo Paragon *Lifestyle Mall* bahkan pada khususnya, dan didesain dengan *layout* yang menarik dan kreatif oleh penciptanya atau desainer grafis Solo Paragon *Lifestyle Mall* agar fungsi

dari kalender tersebut tidak hanya terpancang sebagai alat penanda sistem perhitungan waktu tapi juga dapat berfungsi sebagai hiasan meja kerja maupun hiasan di meja rumah konsumen dan kerabat dari pada Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

b. Terbentuknya Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall*

Awal mula terbentuknya media ini adalah karena persaingan bisnis yang sangat gencar untuk saat ini, dimana semua instansi mempunyai terobosan dan alternatif tentang cara mempromosikan produk maupun jasa mereka, baik secara *verbal* maupun *non-verbal*. Disamping karena persaingan bisnis, terbentuknya media ini bagi Solo Paragon *Lifestyle Mall* adalah sebagai sarana apresiasi terhadap kolega maupun konsumen yang telah senantiasa setia terhadap Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

Media ini mulai digunakan di tahun 2012, yaitu setelah peresmian operasional Solo Paragon *Lifestyle Mall*, dengan beberapa ilustrasi foto dari penampakan gedung, toko, dan informasi lainnya dengan tujuan mengenalkan apa dan keberadaan dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* itu sendiri. Sebelumnya media-media yang digunakan adalah media-media konvensional seperti brosur, spanduk, poster, dan baliho. Media-media ini merupakan media yang masih sangat efektif digunakan terlebih untuk jenis usaha *offline* dan



juga sangat cocok untuk jenis-jenis usaha yang masih menjadi rintisan.

Dalam hal terbentuknya media kalender tersebut, tidak lain juga dipengaruhi dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang sudah menggunakan media tersebut, hal ini juga dilakukan Solo Paragon *Lifestyle Mall* karena dengan kalender kita bisa menyelipkan beberapa informasi yang menunjang promosi dari instansi tersebut. Fungsi dari kalender tersebut menjadi lebih istimewa, tidak hanya sebatas sebagai penanda hari saja tetapi juga menjadi hiasan dengan bermacam model dan desain yang menarik.

Kenapa kalender? Karena media ini disamping dapat dikemas secara menarik dan kreatif, juga memiliki *cost* produksi yang murah dengan pendistribusian yang hanya perlu diproduksi setahun sekali, tetapi pesan yang disampaikan dapat dinikmati selama masa kalender tersebut berlaku, walaupun ada kekurangan dari media tersebut yaitu konten promosi yang tidak bisa diperbaharui. Ungkap Aji Budi Saputro selaku *Coordinator Promotion* Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

c. Pola Penggunaan Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dari beberapa sumber yang telah penulis temui dan wawancarai, terdapat berbagai macam cara yang digunakan dalam

proses komunikasi melalui media ini. Untuk memperjelas penulis akan menjelaskan hal-hal yang terkait didalamnya mengenai apa saja yang disampaikan Solo Paragon *Lifestyle Mall* melalui pesan *text*, gambar maupun warna yang digunakan oleh media ini sebagai sarana penyampaian komunikasinya. Adapun mengenai penjelasan tersebut akan dijelaskan masing-masing menurut beberapa sarana penyampaiannya yaitu sebagai berikut :

1) Pola penggunaan Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* melalui Gambar/Illustrasi

Dalam hal pola penggunaan media Kalender 2016 melalui gambar/ilustrasi ini adalah bertujuan untuk memberikan kesan agar tampilan kalender lebih menarik, dengan layout dan penggunaan komponen ilustrasi dalam kalender 2016 ini konsep yang digunakan adalah memberikan ilustrasi *landmark* atau ikon dari berbagai kota besar di Indonesia, dengan menggambar ulang *landmark* tersebut yang semula gambar foto kemudian diolah lagi menjadi gambar *vector* atau ilustrasi digital, konsep ini digunakan dengan tujuan agar mudah diaplikasikan dengan layout dan penciptaan *vector* tersebut juga menambahkan kesan simple dan menarik, disamping hal tersebut dibidang lain, menggunakan



ilustrasi *landmark* tersebut juga sebagai sarana edukasi, yaitu untuk mengangkat hal dibidang pariwisata Indonesia.

Diterangkan informasi tentang salah satu ikon kota di Indonesia, yaitu adalah ilustrasi gambar *vector* dari jembatan Suramadu, dalam salah satu gambaran penggunaan ilustrasi tersebut, desainer dari kalender tersebut ingin menyampaikan informasi perihal tempat-tempat mana saja yang menjadi andalan atau kebanggaan dari berbagai kota-kota besar di Indonesia, sebagai contohnya adalah Jembatan Suramadu tersebut yang menjadi kebanggaan warga kota Surabaya dan Madura tersebut, karena lokasi atau tempat dari ikon tersebut berada diantara Surabaya dan Madura dan lebih tepatnya adalah jembatan penghubung antara pulau Jawa dan Madura.

Berbeda di halaman Bulan terakhir, dari *Landmark* atau ikon pariwisata yang telah dibahas sebelumnya, dalam hal ini desainer tidak menggunakan salah satu ikon kota di Indonesia, yang notabene seharusnya menggunakan ikon dari kota Solo sendiri seperti Tugu pasar Gede, Patung Slamet Riyadi, Gapura Selamat Datang Makuto, dan masih banyak lainnya, tetapi desainer mencoba untuk merubah mainset dari penyampaian informasi kepada penerima informasi sendiri, yaitu dengan

menampilkan ilustrasi dari bangunan Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang juga di gambar ulang dengan teknik yang sama.

Dalam hal ini desainer menginginkan agar Solo Paragon *Lifestyle Mall* dapat dijadikan sebuah tujuan utama dari setiap orang yang ingin atau hendak berwisata di kota Solo, “kalau ke solo ya mampirnya pasti ke Solo Paragon *Lifestyle Mall*”, oleh karena itu halaman yang seharusnya menunjukkan ikon kota Solo diganti dengan Ilustrasi Gedung dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* sendiri, hal ini dimaksudkan agar setiap orang yang menerima *merchandise* ini atau bahkan pernah melihat saja dapat mencerna informasi bahwa jika pergi ke kota Solo selain tempat wisata yang ada, juga dapat datang ke Solo Paragon *Lifestyle Mall*, bahkan diharapkan menjadi prioritas kunjungan utama.

Dengan cara inilah maksud dari desainer untuk menyampaikan pesan dalam bentuk gambar yang bertujuan untuk merubah mainset dari penerima informasi, bahwa Solo Paragon *Lifestyle Mall* adalah tujuan utama dan dapat menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja, nongkrong, atau pun hanya sebagai tempat jalan-jalan saja.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penggunaan ilustrasi dari gedung Solo Paragon



Lifestyle Mall sebagai pengganti dari ikon-ikon asli kota solo seperti Patung Slamet Riyadi di Gladak, Sriwedari, Bank Indonesia maupun Keraton di Solo adalah mempunyai tujuan tersendiri, yaitu sebagai sarana media publikasi dan komunikasi pemasaran dari Solo Paragon *Lifestyle Mall*, dan harapannya sendiri adalah agar pengkomunikasian dari informasi tersebut dapat mengena kepada pembaca ataupun penerima informasi.

Dalam hal ini, di setiap halaman bulan diberikan ilustrasi yang berbeda-beda dari halaman bulan satu dan lainnya, inilah unsur utama yang ingin disampaikan oleh desainer sendiri, yaitu selain sebagai sarana informasi tentang ikon maupun pariwisata di beberapa kota Indonesia juga sebagai sarana edukasi, hal ini juga dapat menarik perhatian pembaca dengan visualisasi ikon yang ditampilkan secara kreatif yaitu dengan teknik penyajian ulang dalam bentuk vector, dan terlebih visualisasi ini menarik juga untuk anak kecil yang sedang belajar mengenal dibidang gambar dan bentuk yang disertai informasi yang cukup jelas, maka dari itu media ini cukup menarik dan pantas untuk menambah pengetahuan anak.

Maka dari itu penggunaan media ilustrasi merupakan unsur yang sangat mendukung dalam

melakukan sebuah komunikasi atau publikasi dari sebuah informasi, media *visual* yang bersifat mendukung dalam penyampaian informasi ini sangatlah mempunyai pengaruh besar, apalagi bila ditampilkan dengan desain yang kreatif sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi siapa yang melihatnya.

2) Pola penggunaan Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* melalui Text

Text merupakan inti dari sebuah informasi, sebuah informasi yang dapat dijelaskan secara detail dan mudah dipahami, penggunaan text inilah yang sebenarnya mempunyai bobot yang sangat baik dalam menyampaikan informasi, tetapi tidak semua pesan yang disampaikan dari penggunaan text tersebut dapat tersampaikan dengan jelas apabila hanya dibaca atau dilihat secara sekilas, oleh sebab itu penggunaan gambar dilakukan untuk mendukung kekurangan hal ini. Karena bahasa visual saja tidak bisa dipakai sebagai acuan pengkomunikasian, harus ada informasi tambahan yang dapat memberikan pertanggung jawaban dalam penyampaian informasi, itulah unsur keseimbangan dalam desain grafis, yaitu adanya informasi inti dan informasi pendukung.

Dijelaskan tentang keterangan nama bulan dalam



kalender dan nomer bulan, hal tersebut bertujuan memberikan keterangan bahwa dalam gambar tersebut dijelaskan halaman yang dilihat adalah halaman kalender di bulan Mei atau bulan ke 5 dalam satu tahun.

Hal ini sangat penting dalam penanda atau pembeda nama bulan dalam satu kesatuan kalender tahunan. Karena informasi tersebut merupakan hal yang membedakan dari bulan satu ke bulan lain, agar system perhitungan bulan juga dapat dibaca dan dipahami secara baik oleh pembaca. Dalam penciptaan kalender unsur ini terkadang menjadi unsur pokok atau penting yang selalu digunakan dan dipakai dalam setiap layout dari sebuah kalender.

Bahwa keterangan yang ditampilkan juga memberikan penekanan tentang informasi gambar ilustrasi dari ikon “Jembatan Suramadu”. Hal ini dilakukan agar informasi dari gambar ilustrasi dapat diterima secara jelas, karena tidak semua pembaca atau penerima pesan informasi dapat menelaah maksud dari penyajian yang hanya terbatas oleh gambar ilustrasi saja, sehingga pesan visual juga dapat diterima secara komplit oleh penerima informasi dengan adanya keterangan tambahan yang diberikan, oleh karena itulah keseimbangan unsur dari informasi

baik secara visual dan textual sangatlah penting.

Dijelaskan juga tentang layout dari keterangan penanggalan, informasi pembeda tentang hari biasa dan hari libur baik hari libur kerja dan hari libur nasional, dengan pembeda yaitu untuk hari kerja biasa menggunakan warna hitam dan hari libur kerja atau kantor warna merah dan hari libur nasional dengan angka yang diberikan *background* lingkaran warna merah sebagai penekanan atau dalam bahasa desain grafis disebut aksentuasi.

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Kalau dalam konteks desain surat kabar ini bisa dilakukan dengan memberikan kotak raster atas sebuah berita. Hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

Dengan berbagai model penekanan keterangan penanggalan tersebut lah baik desainer ingin memberikan informasi dan keterangan yang menjelaskan dan menegaskan tentang perihal



pembeda hari kerja dan hari libur itu sendiri baik hari libur kerja maupun nasional.

Dijelaskan tentang keterangan hari libur nasional, dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa di bulan Mei tahun 2016 dijelaskan tentang keterangan di tanggal 1 bulan Mei adalah hari libur nasional yaitu hari Buruh Nasional, kemudian tanggal 5 ada hari libur nasional kenaikan Yesus Kristus, di tanggal 6 adalah Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW ke 1437 Hijriyah, dan kemudian tanggal 22 Mei adalah hari Raya Waisak 2560.

Sama seperti disetiap kalender yang ada, unsur informasi tentang keterangan tanggal, hari libur harus dimasukkan kedalam kalender, karena keterangan tersebut sangat penting dalam informasi dalam sebuah kalender, hal tersebut menjadi "patokan" dalam pembeda hari kerja dan hari libur. Dalam dunia kerja tanggal-tanggal libur inilah yang sangat dinanti-nanti oleh semua orang, terlebih karyawan baik swasta maupun negeri.

Demikianlah penjelasan tentang pemakaian unsur text sebagai keterangan tentang informasi yang ada, keterangan yang didapatkan penulis tentang hal-hal yang bersangkutan dengan pola penggunaan Media Kalender 2016 melalui text, hal inilah yang digunakan desainer oleh Solo

Paragon *Lifestyle Mall*, dengan harapan salah satu unsur dalam sebuah layout desain dapat memberikan informasi yang jelas agar pembaca atau penerima desain dapat diterima dengan jelas dan baik.

Dalam pola penggunaan text tersebut juga didukung dengan font atau typografi yang pas, dalam hal ini desainer memakai font Typo Grotesk.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4
5 6 7 8 9

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9**

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7
8 9*

Pemilihan *font* tersebut mempunyai alasan tertentu, yaitu dengan bentuk font yang simple dan mempunyai ciri khas ujung bentuk yang siku dan tidak terlalu tebal sehingga menimbulkan kesan yang tegas dan terlihat mahal.

3) Pola penggunaan Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* melalui Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau



membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas.

Bumi kita memiliki banyak sekali warna, warna yang terdapat di alam sangatlah penting bagi kita, karena dapat membantu kita beradaptasi untuk bertahan hidup di alam. Warna juga merupakan bagian penting dari seni visual kita. Dalam konsep modern, memanipulasi warna untuk mendapatkan efek yang diinginkan diyakini baik secara subjektif maupun teknis. Pada dasarnya, banyak warna yang kita lihat dibagi dalam beberapa kelompok.

Penggunaan warna merah tidak semata-mata dipakai begitu saja, tapi dengan tujuan dan maksud tertentu, oleh sebab itu dalam penggunaan warna untuk penciptaan Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* warna dasar yang digunakan adalah warna Merah sebagai *gimic* atau penarik perhatian, sedangkan untuk latar dari layout tersebut adalah menggunakan texture kertas dengan dominan warna *Cream*.

Secara psikologis warna merah merangsang dan memberi energi pada tubuh, termasuk saraf dan sirkulasi darah, meningkatkan tekanan darah dan detak jantung. Hal ini merangsang nafsu makan dan dengan demikian merupakan warna dominan untuk digunakan bagi setiap produk yang berhubungan dengan makanan dan layanan, warna yang sangat

menarik perhatian dan menyerukan untuk segera mengambil tindakan. Dalam psikologi arti warna Warna merah berarti energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan, warna merah merangsang indra fisik seperti nafsu makan, nafsu dan gairah seksual.

Hal tersebut lah yang digunakan sebagai acuan penggunaan warna merah, hampir 4 tahun ini Solo Paragon *Lifestyle Mall* berdiri, segala cara dan usaha dalam kegiatan publikasi dan pemasaran telah dilakukan, sehingga sampai saat ini perusahaan tersebut tetap berdiri kokoh dan banyak konsumen yang masih senantiasa percaya, itulah dasar dari pemakaian warna tersebut, semangat dan usaha yang tak pernah berhenti dalam memajukan perusahaan ini, juga sebagai balas budi terhadap kepercayaan relasi dan konsumen dari Solo Paragon *Lifestyle Mall*, walaupun perusahaan tersebut sudah sangat dikenal didalam bahkan luar solo, tetapi semangat dalam kegiatan publikasi dan komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan benar dan tepat, karena hal tersebut sangatlah penting bagi setiap instansi dalam bersaing di dunia bisnis.

d. Ilustrasi Halaman Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* Dari beberapa layout halaman yang diciptakan, di tiap



halaman dari kalender tersebut memiliki konten, pesan, dan informasi masing-masing yang juga mempunyai tujuan tersendiri. Seperti layout dari halaman Media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang mengangkat konsep tentang Landmark/ikon dari Pariwisata di beberapa kota besar di Indonesia.

Dimensi Media : 10x25cm

Bahan : Hardboard dan Art Paper

Finishing : Jilid Spiral dan

Laminasi Dof

Teknik Produksi : Cetak *Double Side* atau Bolak-balik

Jumlah Halaman : 16 halaman dalam 8 lembar

Gambaran ilustrasi pada cover atau sampul dari media Kalender 2016 Solo Paragon *Lifestyle Mall* terdapat keterangan text yang menginformasikan perihal kalender, dengan ilustrasi logo dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang di berikan latar ilustrasi dari Matahari dan Gunung Wayang yang menjadi cerminan dari slogan Solo Paragon *Lifestyle Mall* itu sendiri yaitu “*The Pride Of Java*”, juga informasi tentang tahun kalender dan terdapat informasi tambahan yaitu alamat dari website Solo Paragon *Lifestyle Mall* sendiri yaitu yang bisa diakses di alamat www.solo-paragon.com, yang didalamnya terdapat berbagai macam informasi baik mengenai tenant, informasi even dan pameran bahkan

informasi lainnya yang berhubungan dengan Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

Penjelasan pada halaman Prakata yaitu berisi tentang kata sambutan dari *management* Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang berisi tentang ucapan terimakasih kepada pelanggan setia Solo Paragon *Lifestyle Mall* dan juga harapan dan ucapan selamat tahun baru 2016. Tidak hanya harapan dan ucapan, tetapi dalam halaman ini juga terdapat kata-kata mutiara, yaitu dengan menggunakan aksara jawa beserta bahasa jawa-nya dan bahasa indonesia dan dengan deskripsi singkatnya. Maksud dari kata “Urip Iku Urup” atau “Hidup Itu Nyala” dijelaskan dengan deskripsinya bahwa “Orang hidup sudah seharusnya memberikan manfaat bagi sekitarnya” tersebut ialah mempunyai maksud bahwa dalam kehidupan sosial kita harus saling membantu dan memberikan manfaat yang baik bagi orang-orang sekitar kita dan bersama-sama melangkah di tahun baru 2016 tersebut dengan langkah baik agar kita semua mencapai sukses bersama-sama, begitulah maksud, tujuan, dan harapan dari kata-kata mutiara yang dimaksudkan.

Dan dengan penggunaan Aksara Jawa sendiri dimaksudkan juga sebagai penekanan tentang Solo Paragon *Lifestyle Mall* sendiri yang memegang teguh motto *The Pride Of Java*, yaitu yang tidak



akan meninggalkan tradisi jawa-nya, sebagai salah satu *mallyang* berkonsep tradisi dan budaya jawa, penggunaan aksara jawa tersebut juga sebagai sarana edukasi tersendiri bagi Solo Paragon *Lifestyle Mall* dan khalayak umum lainnya.

Halaman tentang *event* kota solo di tahun 2016, halaman ini dibuat karena dalam melakukan kegiatan publikasi dan komunikasi pemasarannya Solo Paragon *Lifestyle Mall* juga melakukan kerjasama dengan media maupun instansi-instansi lainnya demi memperluas cakupan publikasi atau promosi-promosi baik dari *management* sendiri maupun *tenant* yang ada di Solo Paragon *Lifestyle Mall*, oleh karena itu *management* bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam melakukan promosinya, dan *event* ditahun 2016 ini yaitu Paragon TNI Military Festival bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Surakarta yang dimasukan kedalam *Event* Kota Solo 2016, dengan harapan acara tersebut dapat dipromosikan atau dikomunikasikan secara luas, tidak hanya disekitar kota Surakarta saja, tapi bisa sampai keluar Surakarta, bahkan masuk dalam cakupan Nasional dengan bantuan dari instansi tersebut, dan kerjasama tersebut tidak semata-mata untuk keuntungan dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* saja, tapi untuk

event-event besar di kota Surakarta sendiri juga dipromosikan oleh *management* Solo Paragon *Lifestyle Mall* dengan dibuatnya halaman tambahan ini yang berisi tentang *event-event* apa saja yang ada ditahun 2016 ini yang akan diadakan oleh Kota Surakarta tersebut.

e. Kegiatan Pendistribusian Media Kalender 2016 Solo Paragon Lifestyle Mall

Dalam Pendistribusian media tersebut, *management* Solo Paragon *Lifestyle Mall* melakukan berbagai cara agar media ini dapat ter-distribusi kepada rekanan maupun pengunjung yang datang ke Solo Paragon *Lifestyle Mall* tersebut. Menggunakan iming-iming penukaran poin dari pembelian produk di berbagai *tenant* akan diberikan kalender ini secara gratis, pengunjung yang memberikan saran maupun komplain terhadap pelayanan *management* sebagai bentuk apresiasi kepedulian, disaat ada kunjungan dari berbagai rekanan kerja *management* sebagai *merchandise* atau saat *management* sedang berkunjung ke rekanan sebagai oleh-oleh, pemberian kepada pengunjung yang ingin menjadi member baru, pemberian kepada semua *tenant* yang ada di Solo Paragon *Lifestyle Mall* tersebut, dan bahkan langsung mengirimkan ke alamat rekanan *management* baik yang bersifat



instansi maupun pribadi dengan bantuan kurir dari pos maupun ekspedi-ekspedisi lainnya.

Kegiatan Pendistribusian Media juga dilakukan oleh berbagai divisi dari *managent* Solo Paragon *Lifestyle Mall*, seperti *Public Relation* yang membuat *list* atau data rekanan mulai dari media-media seperti redaksi koran, majalah, radio, tv swasta, dan juga instansi-instansi lainnya baik swasta maupun negeri, kemudian melalui CRO (Customer Relation Officer) yang berada di *Lobby Utama Mall* dengan cara disaat ada pengunjung yang ingin membuat member, atau pengunjung yang mengisi *form* saran atau kritik yang sudah disediakan dan kemudian diberikanlah media ini sebagai *merchandise* ucapan terimakasih atas kepeduliannya terhadap kebaikan dan kemajuan dari saran maupun kritikan tersebut, dari divisi TRO (Tenancy Relation Officer) yang mendistribusikan langsung ke *tenant-tenant* yang ada di Solo Paragon *Lifestyle Mall* selaku rekanan bisnis, dalam acara di CFD (Car Free Day) yang membagi-bagikan kepada pengunjung CFD di area Slamet Riyadi, dan masih banyak cara-cara yang dilakukan, hal tersebut dilakukan karena dengan pendistribusian yang luas diharapkan *customer* maupun rekanan dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* merasa senang dan

mendapatkan apresiasi atas kepercayaannya selama ini.

B. Analisa Data

Berdasarkan sajian data yang telah didapat oleh peneliti, maka ditemukan pola perilaku penggunaan media kalender 2016 tersebut tidak hanya dipergunakan sebagai sarana media publikasi dan komunikasi pemasaran tetapi juga sebagai sarana atau media untuk meng-apresiasi konsumen melalui media itu, yaitu media yang juga dapat dikatakan sebagai *merchandise* tersebut. Media yang cukup layak digunakan dengan isi media berupa informasi dari kalender dalam satu tahun di tahun 2016 tersebut dan juga informasi-informasi tentang *event*, *tenant*, dan juga informasi lain seputar Solo Paragon *Lifestyle Mall*.

Solo Paragon *Lifestyle Mall* menggunakan media kalender 2016 ini sebagai sebuah media informasi dari fungsi dasar kalender yaitu penanda hari dan bulan dalam satu tahun juga perihal tentang informasi tambahan yang terselip seperti *event* kota solo di tahun 2016 karena ada salah satu *event* tahunan dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Surakarta sehingga masuk ke dalam kalender tahunan *event* kota solo, juga mempromosikan *tenant* apa saja yang ada di Solo Paragon *Lifestyle Mall* melalui logo yang dicantumkan, dan juga informasi tentang *Landmark*/ikon dari beberapa kota besar di Indonesia



yang diangkat sebagai kampanye pariwisata dari konsep pembuatan kalender tersebut dan disajikan dalam berbagai macam bentuk seperti tulisan maupun gambar dengan penggunaan warna yang sudah dijelaskan diatas dan didukung dengan *layout* dari desain yang *simple* dan menarik dengan informasi yang cukup jelas sehingga informasi dan tingkat keterbacaannya dapat diterima atau dicerna secara mudah oleh pembaca.

Namun untuk media tersebut juga mempunyai keterbatasan diluar kelebihanannya, yaitu media yang informasinya tidak dapat diperbaharui, pesan ataupun informasi lainnya dari Solo Paragon *Lifestyle Mall* juga tidak dapat dimasukan semua kedalam media ini, karena dikhawatirkan akan mengganggu fungsi utama dari media ini, tapi hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Solo Paragon *Lifestyle Mall*, dengan informasi dan pesan yang ada didalam media tersebut sudah dirasa sangat cukup sebagai sarana publikasi dan komunikasi pemasaran dari instansi tersebut. Karena setiap media, cara penyampaian, dan informasi apapun itu semua mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, sehingga setiap instansi apapun dalam melakukan publikasi dan mengkomunikasikan pesannya akan menggunakan berbagai media dan cara, dengan harapan semua usaha yang dilakukan memberikan dampak

yang besar dan baik bagi semua yang melakukannya, terlebih itulah usaha *management* untuk membantu *tenant-tenant* yang ada di Solo Paragon *Lifestyle Mall* agar semakin dikenal masyarakat umum dengan berbagai macam informasi dan promosi-promosi yang ada.

Dari unsur dasar kegiatan komunikasi pemasaran yang ada tidak semua unsur kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh media ini, dalam hal ini hanya ada dua poin yang nampak yaitu kegiatan Iklan dan *Sales Promotion* yang dapat dicapai dalam komunikasi pemasaran tersebut.

Kedua kegiatan tersebut dapat dilihat dengan adanya unsur-unsur dari penyampaian informasi tentang gambar dan keterangan yang ada dalam materi kalender tersebut, kegiatan iklan atau yang biasa disebut *advertising* tersebut ada dalam media ini yaitu sebagai contoh adalah dengan memberitahukan tentang informasi *landmark* atau ikon beberapa kota besar beserta keterangannya, kegiatan ini termasuk iklan karena ciri dasar dari kegiatan iklan adalah memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui berbagai media. Sedangkan kegiatan *Sales Promotion* dapat dilihat dari cara pendistribusian media tersebut, disamping pendistribusian yang dilakukan *Public Relation* dengan mengirimkan media ini ke alamat rumah maupun kantor secara



langsung maupun melalui bantuan kurir, dalam pendistribusian media ini juga dilakukan berbagai hal seperti yang dilakukan *Customer Relation Officer* dengan memberikan “iming-iming” kepada pengunjung, apabila telah berbelanja senilai minimal berapa rupiah dapat menukarkan poin bagi member dan dapat mendapatkan kalender tersebut, bahkan juga bagi pengunjung yang mengisi formulir saran dan kritik juga akan mendapatkan media ini sebagai apresiasi atas kepeduliannya terhadap kebaikan dari fasilitas dan pelayanan yang telah dilakukan management dalam mengelola tempat dan melayani pengunjung.

PENUTUP

B. Kesimpulan

Dari serangkaian data yang diperoleh, baik itu melalui wawancara dengan responden maupun dari hasil dokumentasi selama penelitian, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa dalam pola penggunaan media kalender tersebut tampak bahwa dalam melakukan kegiatan publikasi dan promosi pemasaran sangatlah penting dan dapat dilakukan dengan menggunakan media apapun dengan berbagai kekurangan dan kelebihannya. Diluar kegiatan inti tersebut media ini juga dijadikan sebagai media untuk mengapresiasi seseorang atas kepercayaan dan kerjasamanya selama ini, sehingga

menimbulkan *feedback* positif terhadap *management* sendiri.

Dalam pola penggunaan level *text* nya sendiri, informasi yang dituliskan didalamnya sudah cukup jelas dan mewakili dari berbagai macam informasi yang ada, kegiatan tersebut juga didukung dengan penggunaan level *image* sebagai unsur penguat informasi yang dibuat semenarik mungkin sehingga disamping keterangan *text* yang sudah cukup jelas juga akan tampak lebih menarik dengan memberikan gambar yang dibuat dan didesain secara kreatif sehingga fungsi dasar dari kalender tersebut tampak lebih menarik dan sangat layak sebagai hiasan meja kantor maupun meja kerja di rumah.

Pengambilan konsep ilustrasi dari *landmark* atau ikon kota besar di Indonesia yang dibuat dengan teknik penggambaran ulang menggunakan teknik *vector* terlebih memberikan kesan berbeda dan juga penataan *layout* yang *simple* sehingga informasi yang ada dari media tersebut nampak jelas dan dapat tersalurkan informasinya secara baik.

Kegiatan publikasi sangatlah jelas dalam media ini, penyampaiannya yang dilakukan sudah dirasa cukup untuk menarik perhatian terlebih kegiatan dari komunikasi pemasarannya, mulai dari cara pendistribusianya yang dilakukan dengan berbagai macam cara dengan melibatkan berbagai aspek, sehingga dapat terdistribusi



secara maksimal walaupun ada beberapa dari kekurangan media ini yang hal tersebut tidak terlalu mengganggu dari informasi yang disajikan.

Di luar media tersebut juga masih banyak media yang digunakan Solo Paragon *Lifestyle Mall* dalam melakukan kegiatan publikasi dan komunikasi pemasarannya, baik melalui media cetak dan elektroniknya, sehingga kekurangan dari media ini bisa ditutupi oleh penggunaan media-media lainnya, karena sifat dari media kalender ini adalah media pelengkap atau tambahan maka media-media lainnya sudah sangat membantu dalam hal penyampaian informasi lainnya yang secara fungsi dan kegunaan masing-masing juga mempunyai dampak yang bermacam-macam demi keberhasilan penyampaian informasinya.

Dengan adanya informasi yang disampaikan tentang terbitnya media ini, banyak *customer* yang datang ke Solo Paragon *Lifestyle Mall* untuk mendapatkan kalender tersebut, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, misal dengan menukarkan struk pembelian dengan minimal pembelanjaan tertentu, atau mem-*posting* foto area Solo Paragon *Lifestyle Mall* di social media dan menunjukan ke *customer service*, maka pengunjung berhak mendapatkan kalender tersebut, terlebih diakhir tahun dan awal tahun tersebut, tingkat kunjungan semakin

meningkat dengan adanya “iming-iming” pemberian kalender ini.

C. Saran

1. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia barang maupun jasa yang mempunyai slogan *The Pride Of Java* hendaknya menciptakan dua jenis media kalender, setelah kalender meja diharapkan juga adanya kalender dinding yang nantinya dapat lebih banyak memuat informasi tambahan seperti informasi seperti foto *tenant*, promo tahunan, bahkan “pasaran jawa” agar kesan dari *The Pride Of Java* nya lebih hidup, walaupun di halaman pembukaan kalender sudah terdapat unsur jawa dengan penggunaan aksara jawa dalam kata-kata mutiaranya, dan juga diharapkan ditahun depan memberikan desain dengan tema “wayang”, agar kesan dari budaya jawa yang diusung oleh Solo Paragon *Lifestyle Mall* lebih semakin mengena di mata umum.
2. Disamping memproduksi kalender meja, hendaknya Solo Paragon *Lifestyle Mall* juga memproduksi kalender dinding agar informasi-informasi lain tentang Mall dan Tenant dapat masuk didalam media ini, sehingga informasi yang didapatkan oleh penerima media ini lebih banyak varian dan informatif.
3. Bagi Solo Paragon *Lifestyle Mall* hendaknya mulai memikirkan



untuk bagaimana membuat media ini sebagai sarana publikasi yang lebih prestisius. Artinya adalah setiap *tenant* yang ingin melakukan publikasi melalui media ini dapat mendapatkan *space* tertentu untuk berpromosi, misal dengan promosi tahunan yang sudah ada dari *tenant* dapat masuk dalam media ini dan juga dapat dijadikan media yang memberikan *income* dari biaya sewa iklan di media tersebut.

