

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI

PT.GUNUNG SAGARA BUANA DI BEKASI

PROMOTION MEDIA DESIGN OF

PT. GUNUNG SAGARA BUANA IN BEKASI

Rayi Citha Dwisendy¹, Syarip Hidayat, S.Sn, M.Sn², Taufiq Wahab, S.Sn, M.Sn³

^{1 2 3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Email: ¹rayicitha94@gmail.com, ²syarip@tcis.telkomuniversity.ac.id, ³taufiq@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. GUSANA adalah sebuah perusahaan manufaktur pada bidang industri cat/pelapis. Perusahaan ini dinilai berpotensi karena memiliki sertifikat kualitas produk, pekerja yang ahli, manajemen perusahaan baik, pelayanan yang memuaskan, warna yang dapat dipilih sesuai kebutuhan, dll. Namun setiap perusahaan tidak hanya memiliki sertifikat dan kekuatan produk, tetapi juga harus memiliki promosi yang kuat. Hal ini untuk menginformasikan kelebihan sebuah perusahaan dengan strategi khususnya pada media promosi. Media Promosi ini dimaksudkan untuk meyakinkan perusahaan yang menjadi target sasaran agar tertarik untuk bekerjasama. Sebuah media promosi perusahaan juga menjadi salah satu wujud keseriusan perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan. Hal ini penting karena dapat memberikan tingkat kepercayaan lebih tinggi, namun saat ini PT. GUSANA dinilai kurang memperhatikan hal tersebut. Hasil analisis sementara penulis menjelaskan bahwa media promosi perusahaan ini belum maksimal sehingga belum banyak dikenal. Penulis menggunakan metode kualitatif yang menggunakan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan narasumber yang bersangkutan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan target sasaran lebih mengenal perusahaan dengan baik.

Kata Kunci: Perancangan, Promosi, Media

Abstract

PT. GUSANA is a manufacturing company in the field of industrial paints / coatings. The company assessed the potential for a certificate of product quality, skilled workers, good company management, satisfactory service, color can be selected as needed, etc. But every company not only has a certificate and the strength of the product, but also must have strong promotion. This is to inform the advantages a company with a strategy, especially in a promotion media. Promotion media is intended to convince companies that were targeted to be interested in collaborating. A promotion media the company also became one of the seriousness of the company to provide services and products needed. This is important because it can provide a higher level of confidence, but this time PT. GUSANA rated less attention to that. Preliminary analysis the authors explain that the promotion media of this company is not maximized, so not much is known. The author uses a qualitative method using descriptive data in the form of writing or speech resource in question. While data collection techniques using interview, documentation, observation, and literature study. Given this design, expected to target more familiar with the company well.

Keywords: Design, Promotion, Media

1. Pendahuluan

Banyak perusahaan cat berdiri di Indonesia dikarenakan pertumbuhan pembangunan yang pesat. Pembangunan mal, apartemen, perusahaan dan perumahan berjalan pesat untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. PT. Gunung Sagara Buana (PT. GUSANA) adalah salah satu perusahaan industri manufaktur cat yang sudah berdiri sejak tahun 1985 di Bekasi. Bapak Cholil Hasan melihat ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan karena banyaknya permintaan dan kebutuhan terhadap produk yang akan terus meningkat. Dengan luas pabrik 15.000 m² perusahaan ini mampu memproduksi beberapa produk diantaranya cat otomotif, cat dekoratif, cat protektif, *floor coating*, cat kayu, dll.

Perusahaan ini dinilai berpotensi karena dapat memilih warna sendiri sesuai kebutuhan, memberi *sample* dan *trial* cat sebelum terjalin kerjasama, memberikan layanan purna beli setelah transaksi penjualan seperti garansi dan pemberian hadiah langsung, memberikan informasi yang lebih lengkap pada *website* dibanding perusahaan sejenis dan memiliki kualitas produk, pekerja dan manajemen perusahaan yang baik dibuktikan dengan sertifikat resmi. Namun setiap perusahaan tidak hanya memiliki sertifikat dan kekuatan produk, tetapi juga harus memiliki promosi yang kuat. Hal ini untuk menginformasikan kelebihan sebuah perusahaan dengan strategi khususnya pada media promosi.

Tujuan perancangan ini adalah mengetahui dan merancang media promosi yang sesuai dan efektif sehingga target sasaran lebih mengenal PT. GUSANA. Identifikasinya Peningkatan kebutuhan industri manufaktur yang semakin tinggi khususnya cat, banyaknya perusahaan sejenis menjadikan daya saing dan promosi yang kuat agar bersaing dengan produk lokal dan luar juga PT. GUSANA belum memiliki media promosi yang kuat agar lebih dikenal oleh target sasaran.

2. Dasar Pemikiran

2.1. Perancangan

Perancangan merupakan kegiatan untuk mendesain sistem baru dan mampu untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu lembaga. (Ladjamudin, 2005:39). [1] Perancangan merupakan suatu penggambaran dari beberapa elemen terpisah ke dalam kesatuan yang utuh dan memiliki fungsi tertentu (Nafisah, 2003:2).[2]

2.2. Komunikasi

Moss dan Tubbs: Komunikasi adalah sebuah proses dimana penciptaan makna antara dua orang atau lebih (komunikator satu dan komunikator dua). Kim dan Gudykunst: Komunikasi merupakan sebuah proses simbolik dan transaksional yang melibatkan pemberi makna. Everett M.Rogers: Komunikasi merupakan proses di mana suatu ide dapat dialihkan dari sumber satu kepada penerima lain untuk mengubah tingkah laku (Mulyana 2007:68-69) [3]

2.3. Media Promosi

Media adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan komunikator dan komunikan. Pemilihan media yang baik dan disiapkan akan menghasilkan komunikasi yang efektif (Morrison 2010:181) [4] Promosi adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Walaupun produknya bagus tapi konsumen belum pernah mendengar maka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja, istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen) (Tjiptono, 2015 : 387). [5]

2.4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan cabang ilmu pendidikan yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui media untuk penyampaian pesan. Pesan tersebut disampaikan dengan visual berupa gambar, huruf, warna, layout dll. (Koesrianto, 2006 : 2). [6]

Logo

Logo adalah tanda gambar sebagai identitas untuk menggambarkan karakter dan citra suatu entitas maupun organisasi. *Logotype* adalah nama lembaga atau apapun yang ditampilkan dengan bentuk tulisan. Logo diciptakan untuk membangun spirit internal dalam perusahaan. Logo yang baik akan menimbulkan kesan dan sugesti yang kuat dan membangun kepercayaan. Sugesti tersebut akan meningkatkan prestasi dan memajukan perusahaan. (Kusrianto, 2006 : 232). [7]

Tipografi

Tipografi merupakan proses seni untuk bahan publikasi cetak. Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas dan terbaca. Eksekusi terhadap desain tipografi dalam rancang grafis pada aspek keterbacaan akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan-alasan kenapa naskah harus dibaca, serta siapa yang membacanya. (Kusrianto, 2006 : 190-191) [8]

Layout

Layout dijabarkan sebagai elemen desain tata letak terhadap bidang media untuk mendukung pesan dan konsep yang disampaikan. *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya sedangkan *layout* pekerjaannya. (Rustan, 2014 : 0) [9]

Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (warna putih) yang merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. [10]

Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid dan lainnya. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan kahir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image bitmap* hingga karya foto (Kusrianto, 2006 : 140).[11]

Fotografi

Fotografi mempunyai kemampuan untuk menangkap esensi dunia sekitar kita dengan menangkap suatu momen. Fotografi adalah medium yang kuat yang apabila digunakan dengan baik dalam *layout* dan desain dapat menimbulkan efek yang sangat besar bagi pembaca—menarik perhatian dan persuatif untuk mengeksplor halaman lainnya. Untuk mencapai target ini tentu foto harus menarik, unik dan secara visual baik dengan fokus yang jelas. (Hembree, 2006) [12]

3. Metode Penelitian

Untuk memecahkan masalah maka diperlukan data-data yang berkaitan dengan topik yang diambil. Cara pengumpulan data yang penulis digunakan adalah metode kualitatif. Lexy J. Moleong (2014:6) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud agar memahami fenomena apa oleh subjek penelitian misalnya motivasi, persepsi, perilaku, tindakan dan lainnya. [13] Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT.

4. Data Khalayak Sasaran

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan tertinggi, pekerjaan, pendapatan, agama, suku dan sebagainya.

- Pendapatan : > Rp. 3.000.000
- Pekerjaan : Kontraktor, *Chief Executive Officer (CEO)*, *Chief Operating Officer (COO)*, *Owner*, dll

5. Konsep Perancangan

5.1. Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisa target sasaran, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia formal untuk menjangkau semua kalangan di Indonesia. Pesan yang didapatkan adalah “Warna Impian jadi Nyata”. Diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Pesan yang ingin disampaikan menggunakan bertujuan untuk mengenalkan PT.GUSANA agar dikenal baik sehingga mampu meyakinkan mereka untuk bekerjasama.

5.2. Konsep Kreatif

Pendekatan kreatif dalam hal ini adalah tentang strategi kreatif yang ingin dilakukan yaitu dengan cara penyampaian sebuah pesan dengan cepat, mudah dipahami dan menarik. Sesuai dengan bahasan di atas, pesan yang ingin disampaikan adalah “warna impian jadi nyata” maka penulis akan menonjolkan informasi tentang keunggulan khususnya warna. Strategi kreatif yang akan digunakan yaitu dengan menunjukkan kelebihan dari perusahaan dengan pendekatan media yang lebih *simple* dan *modern*.

5.3. Konsep Media

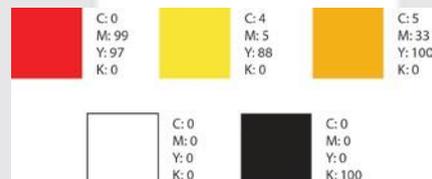
Media promosi utama PT.GUSANA adalah *company profile*, hal ini disebabkan karena PT.GUSANA merupakan perusahaan bisnis ke bisnis. Oleh sebab itu, pendekatan promosinya secara langsung ke perusahaan bukan ke retail. Pemilihan media *company profile* ini sesuai dengan data dan analisa penulis sebelumnya.

5.4. Gaya Visual

Visual pada media promosi PT.GUSANA akan menggunakan sedikit teknik fotografi untuk menggambarkan bagaimana produk perusahaan dan menimbulkan kesan yang dapat dipercaya oleh konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan adalah perusahaan ini merupakan usaha industri manufaktur sehingga dibutuhkan tingkat kepercayaan konsumen sebagai produk yang tidak mengecewakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu diperlukan beberapa foto portofolio perusahaan untuk lebih meyakinkan.

5.5. Warna

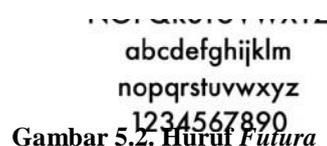
Warna yang akan digunakan pada media promosi akan mengikuti warna dari logo perusahaan yaitu merah, jingga, kuning, putih dan hitam. Warna tersebut akan mewakili identitas yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 5.1. Konsep Warna
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

5.6. Tipografi

Dalam memilih huruf yang tepat, keterbacaan adalah yang paling penting. Huruf ini cocok untuk sebuah perusahaan industri manufaktur yang terkesan formal dan modern. Berikut contoh huruf *futura* dan keluarga.



Gambar 5.2. Huruf Futura

(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

6. Hasil Perancangan

6.1. Ilustrasi Visual



Gambar 6.1. Konsep visual
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)



Gambar 6.1. Konsep visual 2
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

Ilustrasi 6.1. gambar pertama adalah *brush* cat yang digunakan sebagai elemen utama pada setiap media. Terdapat 5 warna PT.GUSANA yang merupakan identitas perusahaan. Beberapa titik-titik warna merah, hitam dan putih sebagai warna sekunder dan mewakili jumlah macam produk cat PT.GUSANA yaitu 40. Disusun abstrak untuk menciptakan kesan ulasan cat yang natural menggunakan kuas atau *paint roller*.

Pada gambar 6.2. adalah ilustrasi dengan teknik *digital imaging* pada aplikasi *photoshop*. Gambar tersebut menjelaskan pesan yang ingin disampaikan yaitu “Warna Impian jadi Nyata”. Seorang pekerja kantor seolah-olah menggapai sebuah keinginan untuk menjadikan proyek dan perusahaan menjadi lebih berwarna. Gambar awan dibawah seolah-olah ia berada dalam sebuah mimpi angan-angan yang di depannya terdapat sebuah gedung yang sudah berwarna oleh cat dari langit. Mayoritas warnanya dibuat lebih hangat untuk mewakili warna PT.GUSANA yaitu merah, jingga dan kuning.

6.2. Layout



Gambar 4.5. Layout Company Profile
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

*Layout pada company profile di atas disusun dengan grid sistem untuk menghasilkan layout yang rapi dan mudah dibaca. Hal ini agar pesan dapat dapat diterima dengan baik dan mampu membujuk untuk melakukan pembelian. Menggunakan banyak *whitespace* untuk mengistirahatkan mata agar tidak rumit untuk mencerna dan terkesan lebih *modern*.*

6.3 Media Pendukung



Gambar 4.6. Media Pendukung
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

Media pendukung ini digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan sekaligus memberikan informasi mengenai perusahaan agar target sasaran tertarik dan mengakses media lainnya. Media tersebut adalah *x-banner*, *billboard*, majalah, koran, *stationery*, *color chart*, brosur, dan *flyer*.

6.4 Media Internet



Gambar 4.7. Media Internet

(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

6.5 Kemasan



Gambar 4.8. Kemasan

(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

Pada kemasan terdapat kotak yang berisi klasifikasi jenis cat. Kotak pertama terdapat dots inisial jenis cat dengan warna yang sudah ditentukan. Warna tersebut ditentukan berdasarkan katalog warna yang tersedia. *Dots* menggambarkan titik mula dari segala hal untuk menjadi sesuatu dalam hal ini menjadi sebuah produk cat dengan berbagai jenis. Sedangkan pada sisi lain terdapat pesan dan *website* yang dapat diakses untuk mendapatkan info lebih lengkap. Kotak tersebut ada di setiap kemasan kalengnya yang dirancang dengan desain yang *simple* namun tetap ceria dengan menggunakan warna PT.GUSANA.

6.6 Media lain



Gambar 4.9. Media Lain
(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

Media lain yang dirancang adalah *merchandise* yaitu jam dinding, topi dan kaos. Media seragam yaitu kemeja dan nametag. Media alat tulis lainnya yaitu *flashdisk* dan kotak tisu. Sedangkan media pendukung perusahaan adalah kendaraan produksi dan helm untuk kontroling. Semua media tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah media promosi berjalan yang mudah dilihat orang untuk lebih mengenal perusahaan.

7. Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat berdasarkan hasil data bahwa promosi yang dilakukan PT.GUSANA masih kurang cukup untuk memberikan informasi mengenai kelebihan perusahaan. Berdasarkan permasalahan di atas, maka diciptakanlah sebuah solusi melalui perancangan visual dan media promosi sebagai sumber informasi untuk target sasaran sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* untuk melakukan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- [1] Ladjamudin, Al-bahra. (2005). *Konsep Sistem Basis Data dan Implementasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Nafisah, Syifaun. (2003). *Java for Mobile Programming*. Semarang: Wahana Komputer
- [3] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [4] Alexander, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- [5] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [6] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [7] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [8] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [9] Rustan, Suriyanto. (2014). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [10] "Warna". Kamus Besar Bahasa Indonesia [Online]. Tersedia: <http://kbbi.web.id/warna>. [22 Februari 2016]
- [11] Kusrianto, Adi. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [12] Hembree, Ryan. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- [13] Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaka Rosdakarya