

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA HARIAN JATENG POS UNTUK MENINGKATKAN INCOME PERUSAHAAN

Fuad Ardi Nugroho, Edy Mulyanto, Godham Eko Saputro

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : fuadardi41@gmail.com

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA HARIAN JATENG POS UNTUK MENINGKATKAN INCOME PERUSAHAAN

Salah satu aspek desain komunikasi visual adalah mempromosikan barang dan jasa secara komersil melalui media komunikasi visual untuk mencapai tujuan. Harian Jateng pos adalah salah satu dari 137 harian milik Jawa Pos Group se - Indonesia yang berada di Jawa tengah. Produk-produk koran yang berada di Jawa tengah yang berkembang pesat sehingga menimbulkan banyaknya pesaing dari Jateng pos. selain banyaknya pesaing yang menjadi ancaman Jateng pos ialah harga cetak yang semakin tinggi, selain itu juga perubahan kebiasaan pembaca yang menggunakan media online untuk mendapatkan berita. Tujuan dari perancangan media komunikasi visual pada Jateng pos untuk menciptakan produk kreatif yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sehingga Jateng pos dapat menjadi bacaan masyarakat Jawa tengah dengan begitu diharapkan para pengiklan juga akan terus beriklan di Jateng Pos. Diharapkan dapat bertambahnya jumlah pembaca dan jumlah pemasang iklan maka akan menambah *income* dari Jateng pos. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode wawancara, kepustakaan, dokumentasi dan internet. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif. Media yang dibuat untuk terdiri dari media lini atas dan media lini bawah. Melalui media interaktif maupun media promosi yang dirancang diharapkan menimbulkan daya tarik konsumen terhadap Jateng Pos sehingga dapat menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya maupun menarik para pemasang iklan untuk beriklan di Jateng Pos.

Kata Kunci : Desain, Media Komunikasi Visual, Promosi, Jateng pos, Income.

1. PENDAHULUAN

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang sedang berkembang yang ada di Indonesia. Salah satu perkembangan yang di miliki oleh Jawa Tengah adalah banyaknya surat kabar yang beredar di Jawa Tengah. Berbagai macam surat kabar beredar dengan berbagai macam isi berita di dalamnya. Setiap surat kabar di Jawa Tengah masing masing mempunyai berita unggulan di dalamnya.

Surat kabar / koran tersebut berisi berita-berita terbaru dalam berbagai topik, bisa berupa politik, olahraga, kriminal, dan hiburan. Beberapa koran yang

beredar di Jawa Tengah seperti Suara Merdeka, Tribun Jateng, Sindo Jateng, Wawasan dan Jateng Pos, selain itu juga ada koran nasional yang ada di Jawa Tengah seperti Jawa Pos yang dibundle dengan koran Radar, Republika dan Kompas. Salah satu koran di Jawa Tengah yang akan dibahas ialah harian Jateng pos. Harian Jateng Pos adalah salah satu media massa yang menampilkan berita-berita terbaru, olahraga, ekonomi, gaya hidup, pendidikan dan politik.

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Alwi, 1996). Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan, karena melalui media suatu bentuk pesan dapat disampaikan dan dapat ditangkap oleh panca indra konsumen (Hendratman, 2008).

Pada Tahun 2014, menurut kepala bagian promosi harian Jateng Pos menunjukkan bahwa omset penjualan koran mengalami penurunan, omset koran pada tahun 2014 sebesar Rp 1,92 miliar, turun dibanding tahun 2013 sebesar Rp 2,04 miliar. Penurunan omset koran terutama disebabkan karena banyaknya koran murah dengan jumlah halaman berkisar 16 – 24 halaman. Harga koran kompetitor bersaing dan ketat seperti Tribun Jateng yang mematok harga Rp.1000,- dengan 24 halaman dan Sindo Jateng yang mematok harga Rp.3000,- dengan 28 halaman sedangkan Jateng pos mematok harga yang cukup mahal dengan 16 halaman dengan harga Rp.3000,-. Selain persaingan harga koran, banyaknya koran pada masing-masing daerah juga mempengaruhi penjualan seperti adanya koran O pada wilayah Solo, koran Barometer, Harian Semarang, Radar Semarang pada wilayah Semarang, dan Koran Muria pada daerah Kudus. Alasan lain yang menyebabkan penurunan omset Jateng pos adalah tentang target audience. Target audience kalangan menengah ke atas lebih memilih harian Suara Merdeka, Jawa pos ataupun Kompas. Pada target audience menengah ke bawah harian Jateng pos mendapat pesaing dari koran-koran murah seperti harian tribun Jateng, Wawasan, dan Sindo Jateng. Hal ini membuat persaingan dalam menggaet target audience dari kalangan bawah hingga atas menemui persaingan yang cukup ketat. Walaupun persaingan di kalangan bawah sangat ketat harian Jateng Pos sudah memiliki pembaca setia yang menjadikan tetap eksisnya harian Jateng pos di wilayah Jawa Tengah. Sedangkan pada kalangan atas peminat yang masih sangat minim hal ini terlihat pada profil pembaca rata-rata masih didominasi para pedagang dan para pengemudi transportasi yang rata-rata pendidikan mereka masih lulusan SD hingga SLTA. Selain itu koran-koran kalangan menengah keatas lebih berfokus pada berita-berita nasional sehingga berita –berita daerah kurang terekspose. hal inilah yang menjadikan acuan untuk Jateng pos memperluas pasarnya pada kalangan menengah keatas. (wawancara kepala bagian promosi, 15 Maret 2015)

Selain masalah persaingan koran dan target audience ancaman yang mempengaruhi Jateng pos adalah ancaman internet. Menurut Survey pada techinasia.com yang ditulis Enricko Lukman mengungkapkan bahwa tahun ini terdapat 74,6 pengguna internet di Indonesia, naik 22 persen dari tahun lalu yang jumlahnya 61,1 juta orang. Indonesia sekarang mempunyai 31,7 orang masyarakat internet, naik dari 24,2 juta pada tahun lalu. Hampir separuh masyarakat internet di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, sementara 16,7 persennya berusia di atas 45 tahun. Kebanyakan masyarakat mengakses internet melalui smartphone (86 persen). Untuk informasi yang paling sering dicari di internet, masyarakat internet Indonesia kebanyakan mencari berita (54,2 persen), hiburan (16,3 persen), film (10,2 persen),

olahraga (8,7 persen), dan musik (8,5 persen). Sisanya antara lain berita politik (7,4 persen), sinetron (6 persen), berita seleb (5,5 persen), gosip (5,2 persen), dan konten pendidikan (5 persen). Seiring dengan berkembangnya teknologi media online menjadi pusat data bagi pembaca agar mereka dapat mencari berita maupun hal lainnya disini. Keberadaan media online juga turut mempengaruhi strategi bisnis dari perusahaan surat kabar dan televisi. Banyak penerbit koran yang membuat versi online-nya meskipun isi beritanya kurang lebih sama dengan yang diberitakan di edisi cetaknya seperti yang dilakukan koran Kompas. Kompas membagi website-nya menjadi www.kompas.com dan <http://cetak.kompas.com>, sehingga bila pembaca ingin mengetahui berita di luar edisi cetak, mereka dapat mengaksesnya melalui www.kompas.com. Selain itu pembaca juga dapat mengakses e-paper untuk melihat isi Koran digital yang sama dengan Kompas dalam bentuk media cetak. Dapat disimpulkan bahwa dengan pesatnya perkembangan internet tersebut menyebabkan orang semakin enggan untuk membaca koran yang dicetak.

Perlu adanya strategi kreatif yang tepat pada media komunikasi visual untuk harian Jateng Pos untuk meningkatkan income perusahaan. Diharapkan dengan adanya media visual yang interaktif dan beragam dapat menambah segmentasi target audience Jateng pos yang baru dan akan selalu mengupdate berita-berita terkini dari media Jateng pos selain itu juga diharapkan bertambahnya jumlah pemasang iklan di Jateng pos.

2. METODE PENELITIAN

Pemilihan pengolahan data dengan pendekatan kualitatif dilakukan pada Metode yang digunakan penulis dalam pengolahan data menggunakan metode kualitatif. Pemilihan penggunaan metode kualitatif karena lebih cepat dalam mendapatkan hasil tanpa harus meneliti secara keseluruhan. Selain itu penelitian ini dapat dilakukan secara independen dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara tanpa alat bantu yang mengikat. Pengolahan data dengan pendekatan kualitatif memudahkan penulis dalam menjabarkan permasalahan – permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

2.1 Metode pengumpulan data

a. Data primer :

Dalam mendapatkan data-data seperti : Latar belakang perusahaan, nama perusahaan, jenis produk perusahaan, penulis melakukan wawancara dengan pemimpin perusahaan. Selain itu penulis melakukan wawancara dengan bagian promosi untuk mendapatkan data seperti target audience , harga produk, wilayah penjualan produk. Selain wawancara penulis juga melakukan dokumentasi untuk mendapatkan foto perusahaan, koran-koran kompetitor, dan daerah - daerah yang akan menjadi daerah iklan.

b. Data Sekunder :

Untuk mengumpulkan data berupa buku-buku baik cetak maupun digital yang dipergunakan sebagai pembanding dan rujukan dalam analisis. Dari beberapa pustaka diantaranya teori periklanan, marketing, promosi dan desain akan didapatkan hal-hal yang berguna sebagai mendapatkan informasi.

2.2 Metode Analisa data

Untuk menganalisa data yang didapatkan penulis menggunakan SWOT dan Segmentasi. Pemilihan analisa data dengan SWOT digunakan untuk menganalisa data produk dan kompetitor. Pemilihan SWOT tersebut dikarenakan untuk melihat posisi perusahaan di pasar, dapat menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, dapat mengetahui peluang untuk hasil yang dicapai, dapat menentukan strategi untuk memasuki market baru, selain itu juga dapat memetakan kompetitor dan menentukan partner yang potensial. Langkah-langkah yang dilakukan melakukan analisa produk dan kompetitor dan kemudian dimasukkan dalam matrix SWOT, pengambilan kesimpulan dan menentukan strategi periklanan.

Untuk menganalisa data target audience menggunakan segmentasi. Penggunaan analisa dengan segmentasi dikarenakan Penetapan posisi berdasarkan atribut produk, Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen. Beberapa variabel digunakan ialah variabel demografi untuk mengetahui umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, dan faktor sosio ekonomi pembaca harian Jateng Pos. Selain menggunakan variabel perilaku untuk mengetahui tingkat pembelian terhadap harian Jateng Pos. Variabel lain yang digunakan variabel geografis untuk mengetahui wilayah pembaca harian Jateng Pos.

2.3 SWOT

- a. Berikut tentang kelemahan Harian Jateng Pos.
 1. Harga koran yang lebih mahal dibanding koran pesaing.
 2. Jumlah halaman koran yang lebih sedikit dibanding koran pesaing.
 3. Desain tata letak atau layout koran yang masih belum tertata dengan baik seperti halaman Surakarta Pos.
- b. Berikut tentang kelebihan Harian Jateng Pos.
 1. Konten kriminal 1 halaman penuh dilayout secara menarik, lugas dan tegas, penggunaan warna-warna terang serta grafis kronologi.
 2. Penyajian berita –berita politik daerah maupun nasional yang lebih tajam mengupas pada kasus-kasus yang sedang mencuat.
 3. Beriklan di Jateng Pos mendapatkan keuntungan yaitu dengan membayar satu namun dimuat di dua media yang berbeda yaitu di web dan koran.
- c. Berikut ini adalah peluang yang dapat dilakukan oleh Jateng Pos :
 1. Masih banyaknya orang yang membaca koran cetak dan digital.
 2. Media interaktif yang bisa dijadikan sebagai sarana publikasi koran Jateng Pos.
 3. Menjalani kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah ataupun swasta dalam membuat rubrik baru.
 4. Masih Banyaknya perusahaan –perusahaan yang ingin mempromosikan perusahaannya melalui beriklan di surat kabar.
- d. Ancaman :
 1. Kompetitor harian Tribun Jateng menciptakan produk yang lebih murah, full color, dan halaman lebih banyak.
 2. Kompetitor sudah merambah ke media interaktif seperti epaper, pemanfaatan media social dan aplikasi *mobile*.
 3. Harga cetak koran per eksemplar yang selalu naik.

Tabel 1 Tabel *Matrix SWOT*
 Sumber: Data yang diolah penulis

	OPPORTUNITIES	THREATS
Jateng Pos	<ol style="list-style-type: none"> Masih banyaknya pembaca koran cetak ataupun digital Banyaknya masyarakat yang menggunakan smartphone sebagai sarana membaca berita. Media interaktif yang bisa dijadikan sebagai sarana publikasi koran Jateng Pos. Menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam membuat rubrik baru. Masih Banyaknya perusahaan – perusahaan yang ingin mempromosikan perusahaannya melalui beriklan di surat kabar. 	<ol style="list-style-type: none"> Kompetitor menciptakan produk yang lebih murah, full color, dan halaman lebih banyak. Kompetitor sudah merambah ke media interaktif seperti epaper, pemanfaatan media social dan aplikasi mobile. Harga cetak koran per eksemplar yang semakin lama naik.
STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> Konten kriminal dilayout secara menarik, lugas dan tegas, penggunaan warna-warna terang serta grafis kronologi. Penyajian berita –berita politik daerah maupun nasional yang lebih tajam mengupas Kasus yang sedang mencuat. Distribusi koran dan Agen Iklan Jateng Pos yang hampir ada di seluruh wilayah Jawa Tengah. 	<ol style="list-style-type: none"> S1-O3 Menciptakan media interaktif dengan konten kriminal yang menjadikan jawaban dari para pelanggan untuk merambah media baru. S2-O2 Menciptakan media <i>mobile</i> dengan konten politik daerah untuk meningkatkan target audience yang lebih luas. S3-O5 Menonjolkan keuntungan beriklan di jateng pos untuk menarik minat para pengiklan untuk mempromosikan perusahaannya sehingga dapat dikenal masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> S2-T1 menambah halaman dan menyajikan berita-berita politik yang lebih lengkap. S1,S2-T2 Membuat semua halaman menjadi fullcolor, murah dan memiliki tema yang disesuaikan pihak-pihak terkait.
WEAKNESSES	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> Harga koran yang lebih mahal dibanding koran pesaing. Jumlah halaman koran yang lebih sedikit dibanding koran pesaing. Desain tata letak atau layout koran yang masih belum tertata dengan baik seperti halaman Surakarta Pos . 	<ol style="list-style-type: none"> W1-O2 Mengurangi harga eceran yang disesuaikan dengan harga cetak dan kebutuhan masyarakat. W3- 03 Meningkatkan kualitas layout dan menjalin kerjasama dengan pemerintahan atau pihak swasta dalam membuat rubrik baru. W3- 03 Meningkatkan kualitas layout dan beralih ke media website sebagai publikasi koran. 	<ol style="list-style-type: none"> W1-T2 Menciptakan media interaktif yang menarik sebagai salah satu sarana baru dalam membaca koran guna bersaing dengan kompetitor yang menjual produknya lebih murah.

2.4 Kesimpulan Analisis Data

Stategi pokok yang digunakan sebagai acuan untuk memperluas segmentasi pembaca Jateng Pos adalah dengan pemilihan strategi **S1-O3, S2-O2, W1-T2** yaitu menarik target audience lebih banyak dengan memanfaatkan media Interaktif sebagai salah satu sarana baru dalam membaca Jateng Pos. Selain itu juga memanfaatkan peluang pengguna smartphone yang semakin banyak, hal ini merupakan peluang yang dapat dijadikan Jateng Pos dalam membuat media baru dalam membaca berita. Penggunaan media interaktif sesuai dengan gaya hidup kalangan menengah keatas saat ini.

Untuk dapat tetap bersaing di era yang modern seperti ini dengan perkembangan arus informasi yang sangat cepat, Jateng Pos harus mengejar ketertinggalanya dibanding koran-koran pesaing. Salah satu langkah yang mungkin diambil ialah membuat media interaktif yang juga dibuat koran pesaing seperti *e-paper* ataupun *aplikasi android* yang saat ini sedang populer. Sedangkan untuk menambah pendapatan Jateng Pos ialah dengan menggunakan strategi **S3-O5**. Menonjolkan keuntungan –keuntungan beriklan di Jateng pos.

2.5 Konsep perancangan

2.5.1 Konsep Kreatif

Konsep pokok merupakan langkah perencanaan dalam upaya penyampaian informasi kepada *target audience* tentang pengalaman baru dalam membaca Jateng pos serta manfaat-manfaat ketika beriklan di Jateng Pos. Secara umum pesan dibuat proses perancangan media dengan memaparkan konsep-konsep desain visual yang informatif, tetapi tetap terlihat menarik agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesan membosankan.

Pada dasarnya konsep perancangan ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya. Sedangkan menurut fungsinya, perancangan ini merupakan media penyampaian pesan dan informasi tersebut dapat dijadikan informasi yang bermanfaat, serta memberikan pengalaman baru dalam membaca Jateng pos.

2.5.2 Startegi Kreatif

a. Logika-logika strategi kreatif

Stategi pokok yang digunakan sebagai acuan untuk memperluas segmentasi pembaca Jateng Pos adalah dengan pemilihan strategi **S1-O3, S2-O2, W1-T2** yaitu menarik target audience lebih banyak dengan memanfaatkan media Interaktif sebagai salah satu sarana baru dalam membaca Jateng Pos. Selain itu juga memanfaatkan peluang pengguna smartphone yang semakin banyak, hal ini merupakan peluang yang dapat dijadikan Jateng Pos dalam membuat media baru dalam membaca berita. Penggunaan media interaktif ini sesuai dengan gaya hidup kalangan menengah keatas saat ini. Sedangkan untuk menambah pendapatan jateng pos ialah dengan menggunakan strategi **S3-O5** Menonjolkan keuntungan beriklan di jateng pos untuk menarik minat para pengiklan untuk mempromosikan perusahaannya sehingga dapat dikenal masyarakat.

Maka media promosi dikemas secara elegan dan fresh ditampilkan yang disesuaikan konsumen golongan menengah keatas. Berikut hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan strategi kreatif :

1. *Consumer Insight* :

Emosi antara konsumen dengan produk adalah salah satu kunci keberhasilan dalam suatu pemasaran karena jika kita tidak bisa menentukan minat konsumen maka untuk memperluas pemasaran dan menarik konsumen lebih banyak akan sulit didapat. Oleh karena itu untuk membuat produk Jateng Pos diterima oleh konsumen maka disesuaikan dengan lingkungan,

gaya hidup, dan cara berfikir dari *target audience* Jateng Pos yang berada di Jawa Tengah.

2. Trend yang berkembang seputar konsumen

Trend dimana saat ini teknologi menjadi peranan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam berbagai aktivitas hariannya. Seperti penggunaan *smartphone* yang digunakan untuk melakukan aktifitas harian seperti membaca berita, membantu pekerjaan kantor, berolahraga, maupun hiburan.

b. Pendekatan isi Pesan

Pendekatan isi pesan digunakan Jateng Pos untuk menyasar masyarakat Jawa Tengah yaitu mengedepankan daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk atau manfaat menggunakan produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif/ rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan pada suatu iklan. Jateng pos menggunakan daya tarik manfaat untuk menyakinkan konsumen bahwa produk Jateng Pos memiliki manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

c. 'What to say?' dan 'How to say?'

Pesan yang ingin disampaikan adalah informasi media baru Jateng Pos dan penawaran tentang keuntungan beriklan di Jateng. *How to say* tentang menyampaikan pesan dengan menggunakan daya tarik *life style* yaitu daya tarik yang menekankan pada gaya hidup saat ini. Gaya hidup sekarang yaitu gaya hidup atau kebiasaan hidup yang mengadakan teknologi sebagai peranan penting dalam kehidupan.

d. *Desire Respose*

Dalam pembuatan media promosi maupun media baru ini dampak yang ingin ditimbulkan adalah menumbuhkan ketertarikan terhadap Jateng Pos sehingga muncul niat untuk menggunakan media yang baru yang ditawarkan selain itu juga menarik minat untuk beriklan.

2.5.3 Program Kreatif

a. Model Pendekatan Persuasi Visual

Dalam perancangan ini untuk menarik perhatian khalayak agar membaca keseluruhan pesan iklan, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan menggunakan ilustrasi atau gambar untuk penyampaian pesan kepada target audience menggunakan strategi generic atau pendekatan yang berorientasi pada keunggulan produk dan differensiasi. Tujuan yang ingin dicapai ialah memberikan serangan yang cukup kuat terhadap timbulnya kesadaran pada konsumen.

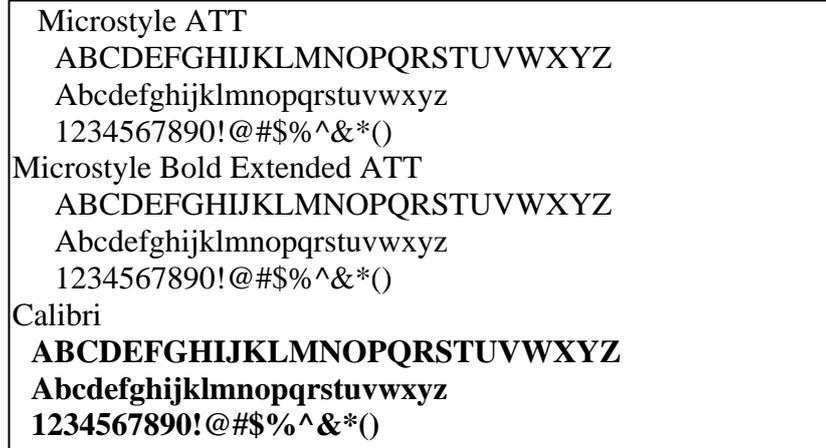
b. Tone & manner

Visualisasi iklan ini menggunakan tone&maner yang dapat menonjolkan sisi modern, dinamis dan ciri khas dari produk Jateng Pos untuk lebih memperdalam makna iklan ini. Sehingga khalayak mengetahui maksud dari pesan yang disampaikan.

c. Teknik visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan untuk media baru Jateng Pos adalah dengan menggunakan software *Kvisoft flipbook maker pro* sedangkan untuk pembuatan iklan komersil Jateng Pos dengan teknik *digital imaging* dengan menggunakan software *adobe Photoshop dan Corel Draw*.

1. Tipografi



Jenis huruf Microstyle ATT dan Microstyle Bold Extended ATT adalah sans serif yang digunakan untuk Judul dan sub judul karena tegas, mudah dan nyaman pada saat dibaca. Sedangkan untuk font pada Jateng pos menggunakan serif yang merupakan cirrikhas dari logo Jateng Pos itu sendiri. Dengan pemilihan font tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan dengan mudah dan tepat sasaran.

2. Warna

Warna yang dipilih adalah warna-warna yang dapat mewakili Jateng Pos biru, hitam dan merah. Warna biru digunakan untuk *background*, sedangkan untuk hitam dan merah sebagai warna teks pada desain Jateng Pos. Karena biru dan merah identik dengan warna Jateng pos biru mempunyai makna lain seperti tenang, nyaman yang cocok dipadupadankan dengan warna lain seperti hitam dan putih. Sedang warna merah sendiri sebagai warna yang kontras memberikan makna yang tegas, lugas, dan mendalam. Warna ini sangat mempengaruhi dalam desain, warna yang kurang tepat dapat menyebabkan *target audience* enggan untuk membacanya. Pemilihan warna ini haruslah tepat dan dapat mewakili dari identitas perusahaan itu sendiri.

3. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan desain ini yaitu menggunakan gambar yang mewakili produk yang sesuai

disesuaikan dengan target konsumen serta di tambahkan visualisasi pendukung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Media

Strategi media dibentuk oleh target sasaran (*audience*) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan kebiasaan target (*audience*) masing-masing pangsa pasar dalam penggunaan media. Target *audience* inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau. Berikut pemilihan media yang digunakan adalah :

a. Geografis

Dari segi geografis, Masyarakat Jawa tengah pada daerah Semarang, Ambarawa, Solo, Boyolali, Sragen, Jogja, Klaten, Sleman, Demak, Kudus, Pati, Magelang, Purworejo, Salatiga, Purwodadi, Temanggung, Wonosobo, Sukoharjo, Wonogiri, Pemalang, Pekalongan, Jepara, Rembang, Blora, dan Purwodadi.

b. Demografis

1. Target *audience*

1.1 Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

1.2 Umur : 18 – 40 tahun

1.3 Strata ekonomi : menengah ke atas

c. Psikografis

Segmentasi pasar dari produk Jateng Pos jika dilihat dari segi psikologinya, produk Jateng Pos ini ditujukan pada masyarakat gaya hidupnya serba instan dengan kebiasaan menggunakan media teknologi yang arus informasinya sangat cepat.

3.2 Panduan media

Pemilihan media yang akan digunakan untuk mendukung Iklan harian Jateng Pos di wilayah Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

a. Media Lini Atas (*Above the line*)

1. *Epaper*

Media *epaper* nantinya akan diletakkan pada link website Jateng Pos dengan mode *view* dan *download*, target audience akan diberikan pilihan melihat secara *offline* dengan cara mendownloadnya ataupun secara *online* dengan pilihan *view online*.



2. Aplikasi webviewer android

Aplikasi ini sesuai dengan tren atau gaya hidup masyarakat saat ini yang kebanyakan dari mereka menggunakan smartphone. Tampilan dalam android berbentuk aplikasi mobile dengan tombol-tombol yang disesuaikan untuk layar *touchscreen* dan konten yang fleksible dengan besar layar smarphone.



3. Iklan Koran FC (Full Color)

Media pada koran yang sifatnya massal bisa menjadi media yang efektif, fleksibel, dapat dibaca kapanpun dan dimanapun. Hal ini cocok untuk menggaet target audience Jateng pos.



b. Media Lini Bawah (*Below the line*)

1. *Flyer*

Flyer atau selebaran merupakan media visual yang disebarakan langsung kepada target *audience*. *Flyer* bersifat *fleksible* karena hanya terdiri dari 1 muka, selain itu juga pesan yang disampaikan juga singkat dan padat dan kelebihan dari *flyer* ialah biaya produksinya yang murah sehingga dapat diproduksi secara massal.



2. Brosur

Brosur merupakan media yang fleksibel, informatif, mudah disebarakan, biaya produksi rendah, dapat disimpan dan dibaca lain waktu.



3. Stiker

Dapat mengomunikasikan mengenai informasi tertentu, baik itu produk maupun identitas perusahaan. Selain itu media visual yang dapat ditempel ini menjadikan media yang *mobile* sehingga siapapun dapat melihatnya.



3.1 Program Media

Dalam menentukan tujuan media pada hakekatnya adalah menentukan jangkauan, frekuensi, kesinambungan media.

a. Jangkauan

Jangkauan media yang diharapkan dalam komunikasi visual periklanan pada Jateng adalah media yang dapat mencapai target *audience* dari Jateng Pos yaitu 18 – 40 tahun. Tujuan media yang diharapkan adalah mencapai tujuan komunikasi periklanan sesuai dengan perancangan yang telah dibuat minimal dapat menjangkau target audience sewaktu kampanye. Minimal 75 % dari sasaran media.

b. Frekuensi

Frekuensi yang diharapkan adalah media dengan frekuensi kemunculan yang dapat menarik perhatian target audience yang berdomisili di Jawa Tengah. Tujuan media yang diharapkan adalah dapat mencapai tujuan komunikasi periklanan sesuai perencanaan secara serentak dan menyeluruh. Iklan akan dilakukan selama 6 bulan dengan berbagai media yang disesuaikan.

c. Kesinambungan

Kesinambungan informasi tentang produk akan tetap terjaga seiring dengan melalui media promosi seperti iklan koran, brosur, *flyer* dan stiker.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Melalui perancangan media komunikasi visual untuk meningkatkan *income* harian Jateng Pos, dan untuk menjaga eksistensi menghadapi pesaingnya, dilakukan dengan merancang media desain baru melalui media terpilih yaitu terdiri dari *e-paper*, aplikasi android, *flyer*, brosur, iklan koran dan stiker, sesuai dengan ruang lingkup Jateng Pos.
- b. Media komunikasi visual yang cocok dan sesuai dengan kriteria desain dalam perancangannya dilakukan melalui analisa data kemudian ditentukan/diperoleh konsep desain yaitu “Modern”. Dari konsep tersebut kemudian diterapkan dalam pembuatan beberapa alternatif unsur-unsur desain, sampai diperoleh desain terpilih untuk mempromosikan media baru Jateng Pos dan tawaran beriklan serta untuk menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya.

4.2 Saran

Dari perancangan media promosi Jateng Pos, adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis, antara lain :

- a. Dalam merancang media komunikasi visual untuk mempromosikan Jateng Pos, hendaknya dilakukan kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan desainer yang akan merancang media promosi agar terwujud hasil yang baik. Setiap perusahaan harus mempromosikan barang dan jasanya, karena promosi melalui media komunikasi visual yang tepat akan

berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup suatu produksi baik barang maupun jasa walaupun untuk itu dikeluarkan biaya yang tidak sedikit.

- b. Media komunikasi visual yang dirancang hendaknya digunakan secara maksimal untuk mencapai target sasaran konsumen dengan memperhatikan pendapatan penjualan, pasar, perilaku konsumen, ketepatan waktu, persaingan dengan perusahaan lain untuk menciptakan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Selain itu sangat perlu diadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkait .

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. karena telah melimpahkan rahmah dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir. Adapun penyusunan tugas akhir sebagai persyaratan akademis ujian tugas akhir dalam rangka meraih gelar sarjana (S1) untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Edi Noersasongko, M. Kom, selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
3. Ibu Ir. Siti Hadianti Nugraini, M.Kom, Ph.D, Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual S1 Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
4. Bapak Edy Mulyanto, SSi, M.Kom dan Bapak Godham Eko Saputro, S.Sn., M.Ds, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran selama proses pembuatan Tugas Akhir.
5. Karyawan dan teman –teman di Jateng Pos yang telah bekerja sama dengan memberikan data-data profil perusahaan.
6. Siti Istianah yang telah memberikan dukungan, semangat serta bantuannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Teman-teman DKV Udinus dan semua pihak yang membantu dalam pengerjaan Tugas akhir ini.

Demikian yang sudah disampaikan penulis dalam kata pengantar, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan masukan beserta kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanyoto, Ebd. (2009). *NIRMANA Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalan sutra.
- Hasan, Alwi. (2005). *Kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hendratman, Hendi. (2008). *Graphic design*. Bandung: Informatika.
- Hendratman, Hendi. (2008). *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.

Kotler, Philip. a. (1996). *Principle of marketing*. Jakarta: PT. Prehallindo.
Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Prehallindo.
Kusrianto, A. (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Jogjakarta: Andi.
Pujirianto. (2005). *Desain grafis komputer*. Yogyakarta: Andi.
R.Artini.Kusmiati. (1999). *Teori dasar desain komunikasi visual*. Jakarta.
Rotovision. (2002). *What is graphic design*.
Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia
pustaka utama.
Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
Safanayong, Yongky. (2006). *DKV Terpadu*. Jakarta: arte intermedia.
Santosa, S. (2002). *Advertising guide book*. Jakarta: PT Gramedia.
Sugiyono. (2000). *Metode peelitian bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.
Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Jakarta: Andi.
Tjiptono, F. (1997). *strategi pemasaran*. yogyakarta: Andi.

Website

Techinasia,(2015, April). www.techinasia.com[diakses tanggal 1 April 2015].
Tribun Jateng.(2015,April) Tribun Jateng.[Online]. www.jateng.tribunnews.com
[diakses tanggal 15 April 2015].
Koran Sindo.(2015,April) Koran Sindo. [Online]. www.koran-sindo/daerah/jawa-tengah.com. [diakses tanggal 15 April 2015].