

# PERANCANGAN IKLAN KOMERSIAL “WISMA MIRA” SEMARANG

**Anna Monica Chandra, Godham Eko Saputro, Umi Rosyidah**

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

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

Alamat, kota, kode pos, telepon

E-mail : [monichavs@gmail.com](mailto:monichavs@gmail.com), [godham.eko@gmail.com](mailto:godham.eko@gmail.com), [burosyidah.umi@gmail.com](mailto:burosyidah.umi@gmail.com)

---

## **Abstrak**

*Wisma Mira Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan. Dengan perkembangan jaman, kini banyak bermunculan hotel hotel dan kos-kosan harian dengan biaya yang lebih murah yang berdasarkan pengamatan perancang berkisar Rp 25.000,00 sampai Rp100.000,00 per hari. Kos-kosan tersebut yang walaupun murah namun tidak menyediakan fasilitas bagi penyewa kamar. Hal ini menyebabkan berkurangnya pelanggan Wisma Mira dalam beberapa bulan terakhir berdasarkan data yang diperoleh dari Bapak Kustejo selaku Manajer Wisma mira. Untuk itulah dibutuhkan perancangan Iklan komersial agar dapat menarik Pelanggan ke Wisma Mira. Perancangan yang dilakukan adalah merancang iklan komersial yang dapat memperkenalkan dan menonjolkan kelebihan Wisma Mira yang sesuai dengan segmentasi Wisma Mira. Kelebihan tersebut adalah seperti adanya ruang pertemuan yang menjadikan Wisma Mira sebagai pilihan tepat bagi target audiene yang datang berombongan. Dalam penentuan strategi kreatif agar hasilnya sesuai dengan karakteristik pasar maka digunakanlah strategi SWOT. Dari strategi SWOT, diambilah Strategi Strength-Opportunity sebagai dasar strategi yang masuk ke dalam Prestige Advertising. Periklanan yang dilakukan akan menggunakan iklan visual dengan media tabloid sebagai mdia utama dan media pendukung seperti brosur, direct mail, spanduk, dan merchandise.*

**Kata Kunci:** *Wisma Mira, Desain, Tabloid*

## **1. PENDAHULUAN**

Wisma Mira merupakan wisma yang berdiri sejak tahun 1980-an di Taman Kelud Selatan no.5, Semarang. Awalnya segmentasi pasar Wisma Mira merupakan para mahasiswa IKIP yang pada tahun tersebut masih berada di dekat Wisma Mira. Wisma Mira awalnya merupakan sebuah kos-kosan mahasiswa dengan kapasitas 25 kamar. Sebutan Wisma merupakan sebutan yang umum digunakan untuk kos-kosan pada tahun tersebut.

Pengunjung Wisma Mira merupakan mahasiswa – mahasiswi yang berkuliah di IKIP yang berada di dekat Wisma Mira. Pengunjung Wisma pun mulai berkurang setelah IKIP pindah ke gunung pati dan berubah nama menjadi UNNES sekitar tahun 1990-an. Wisma Mira pun mulai mengembangkan usahanya menjadi sebuah penginapan kelas melati pada tahun 1995 kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Semarang dengan target pengunjung untuk Penataran, Diklat, Rombongan olah raga, Karya Wisata , dan lain sebagainya.

Perubahan secara bertahap pun dilakukan dan pada tahun 2005 dilakukan renovasi dengan adanya ruangan pertemuan dengan kapasitas 30 orang dan penambahan ruangan ber-AC. Kini Wisma Mira memiliki 18 ruangan dan *family room*(2kamar) dengan total 44orang.

Dengan perkembangan jaman, kini telah banyak bermunculan hotel serta kos-

kosan harian dengan biaya yang lebih murah. Berdasarkan pengamatan/*observasi* perancang banyak ditemui kos-kosan dengan biaya sekitar Rp 25.000,00 sampai Rp 100.000,00 per hari. Namun walau dengan harga yang lebih murah, kos-kosan harian tersebut tidak menyediakan fasilitas bagi penyewa kamar. Hal ini tetap menyebabkan berkurangnya pelanggan Wisma Mira beberapa bulan terakhir berdasarkan data yang diperoleh dari Bapak Kustedjo selaku Manajer Wisma Mira. Dan walaupun masih ada pelanggan yang masih *loyal* untuk memilih Wisma Mira sebagai pilihan utama tempat menginap, sebagian besar berasal dari luar Semarang.

Dalam promosinya, Wisma Mira lebih banyak dikenal oleh masyarakat lewat kerabat atau secara *Word of Mouth* (komunikasi secara langsung oleh orang-orang yang mengetahui tentang Wisma Mira).

Dengan berkurangnya pelanggan Wisma Mira maka diperlukan perancangan iklan yang dapat memperkenalkan dan menonjolkan kelebihan Wisma Mira dibandingkan dengan hotel lainnya yang sejenis. Iklan yang dimaksud adalah iklan komersial yang dapat menginformasikan kepada audience mengenai adanya ruang pertemuan, tarif kamar yang murah dengan suasana Jawa jaman dulu yang nyaman.

## 2. METODE

Hasil desain yang maksimal tentunya tidak lepas dari data-data yang menjadi sumber informasi, resensi, dan ide. Agar mendapatkan data tersebut dibutuhkan cara dan metode yang mendukung. Metode-metode yang akan digunakan:

1. Studi Pustaka (mencari data-data tertulis di internet dan Buku)
2. Dokumentasi melalui foto (mengambil gambar tempat, logo instansi / orang, dan produk serta karya apa saja yang sudah dihasilkan.
3. Wawancara (bertanya secara langsung kepada Pak Kustejo yang merupakan pengurus Wisma Mira untuk mendapatkan data-data yang lebih akurat)

### 2.1 Analisis Data

Analisis data kelemahan dan kelebihan menggunakan SWOT sangat berguna dan penting untuk menentukan bagaimana menempatkan produk di tengah masyarakat. Analisis data tersebut antara lain :

- **Strength (kekuatan)**
  1. Memiliki fasilitas ruangan meeting s.d. 30 orang.
  2. Dekat dengan pusat kota.
  3. Harganya relatif terjangkau untuk kalangan menengah bawah.
- **Weakness (kelemahan)**
  1. Letaknya masuk ke dalam gang, *Road Sign* rusak
  2. Kurangnya beriklan di media massa
  3. Adanya harga dan Logo dalam brosur yang belum diperbaharui
- **Opportunity (kesempatan)**
  1. Semarang yang memiliki banyak pabrik, sering dikunjungi oleh rombongan-rombongan praktek kerja lapangan, Farmasi, dan sebagainya dari luar Jawa
  2. Kebiasaan masyarakat menengah ke bawah yang cenderung untuk mencari yang murah dan terjangkau
- **Thread (ancaman)**
  1. Adanya wisma atau hotel lain yang lebih banyak berpromosi
  2. Letak pesaing yang berada di jalan besar

**Tabel 1.** Analisis SWOT  
Sumber : [Data Pribadi]

<div style="text-align: center;"><b>Internal</b></div> <div style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></div>	<div style="text-align: center;"><b>Strength</b></div> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki fasilitas ruangan meeting s.d. 30 orang.</li> <li>2. Dekat dengan pusat kota.</li> <li>3. Harganya relatif terjangkau</li> </ol>	<div style="text-align: center;"><b>Weakness</b></div> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letaknya tidak berada di jalan utama, <i>Road Sign</i> rusak</li> <li>2. Kurangnya beriklan di media massa</li> <li>3. Harga dan logo dalam brosur belum diperbaharui</li> </ol>
<div style="text-align: center;"><b>Opportunity</b></div> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semarang sering dikunjungi rombongan dari luar Jawa</li> <li>2. Kecenderungan masyarakat memilih yang murah dan terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.(S1,O1,O2) cocok bagi rombongan dengan tersedianya ruangan meeting dan harga kamar yang lebih terjangkau</li> <li>2.(S1,O1) akses bagi rombongan ke pusat kota dekat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1,O1) memperbaharui <i>Road Sign</i> di depan gang Wisma Mira.</li> <li>2. (W2,O1) melakukan promosi di media yang dapat menjangkau lebih banyak orang dari luar kota Semarang</li> </ol>
<div style="text-align: center;"><b>Thread</b></div> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor lebih banyak berpromosi</li> <li>2. Letak pesaing yang berada di jalan besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan fasilitas dan pelayanan terus dilakukan (S1, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1,T2) Merancang Iklan dengan menonjolkan kelebihan Wisma Mira dengan didukung media yang tepat agar tepat sasaran</li> </ol>

Berdasarkan tabel SWOT di atas dapat disimpulkan dalam Strategi *Weakness-Thread* bahwa Wisma Mira perlu merancang iklan komersial agar lebih mampu bersaing dengan kompetitor. Rancangan Iklan tersebut harus lebih menonjolkan keunggulan Wisma Mira dibandingkan pesaing.

Keunggulan Wisma Mira dapat diambil dari tabel SWOT diatas pada strategi *Strenght-Opportunity* yaitu adanya Ruang Meeting di Wisma Mira sehingga cocok bagi pelanggan yang berupa grup atau kelompok. Berdasarkan hal ini maka diperlukan pemilihan media yang tepat agar perancangan iklan dapat sesuai dan tepat sasaran. Terutama karena *target audience* utama merupakan grup, maka pelanggan cenderung merupakan orang yang berasal dari luar kota Semarang.

## 2.2 Identifikasi Masalah

### 2.3 Jenis Usaha

Nama Usaha : Wisma Mira

Klasifikasi : Melati

Alamat : Taman Kelud Selatan No.5, Gajahmungkur, Semarang

NPWPD : P.2.0001037.03.05

Wisma Mira memiliki Meeting Room yang berkapasitas hingga 30 orang dengan AC dan televisi serta 2 kamar mandi luar dengan biaya tambahan sebesar Rp 50.000,00 untuk penggunaan perangkat elektronik di meeting room dan tambahan extra

bed/malam sebesar Rp50.000,00. Untuk kamar, Wisma Mira memiliki 20 kamar yang terdiri dari 6 kelas.

**a. Visi Wisma Mira**

Wisma Mira memiliki Visi untuk menjadi salah satu Wisma terbaik di Semarang.

**b. Misi Wisma Mira**

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung
2. Meningkatkan fasilitas yang ada untuk kenyamanan pengunjung



**Gambar 1.** Logo Wisma Mira  
[sumber : brosur Wisma Mira lama]

TARIF KAMAR "WISMA MIRA HOTEL"	
<b>KAMAR STANDARD I</b> FASILITAS: - DOUBLE BED - AC - RUANG TAMU - TV - KM. MANDI DALAM Harga : Rp. 225.000,-	<b>KAMAR STANDARD II</b> FASILITAS: - SINGLE BED - AC - TV - KM. MANDI DALAM Harga : Rp. 175.000,-
<b>KAMAR STANDARD III</b> FASILITAS: - DOUBLE BED - FAN - TV - KM. MANDI DALAM Harga : Rp. 125.000,-	<b>STANDARD A</b> FASILITAS: - SINGLE BED / DOUBLE BED - FAN - KM. MANDI DALAM Harga : Rp. 100.000,-
<b>STANDARD B</b> FASILITAS: - DOUBLE BED - FAN - KM. MANDI LUAR Harga : Rp. 75.000,-	<b>FAMILY ROOM</b> FASILITAS: - 2 RUANG - AC - RUANG TAMU / RUANG SERBA GUNA - KM. MANDI DALAM Harga : Rp. 500.000,-

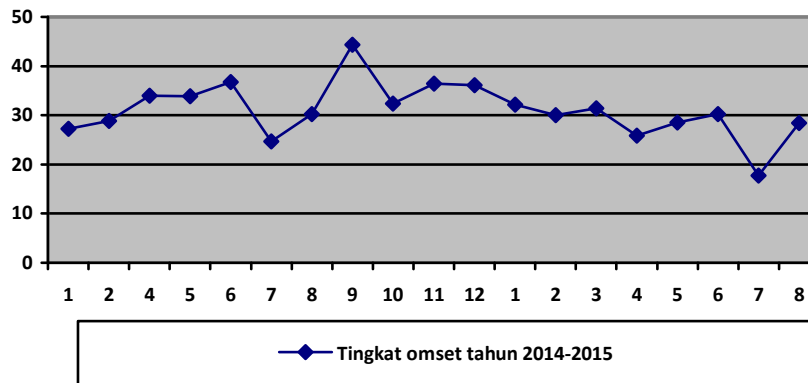
Penggunaan Fasilitas Tambahan :  
Peralatan Elektronik Rp. 50.000,-/unit  
untuk Meeting Room  
Extra Bed Rp. 50.000,-/unit

Jalan Taman Kelud Selatan 5, Semarang Tlp. (024) 8314236

**Gambar 2.** brosur lama Wisma Mira  
[sumber : dokumentasi anna monica Chandra]

## 2.4 Analisis Pemasaran

**Tabel 2.** Omset Wisma Mira tahun 2014-2015  
[sumber : data omset Wisma Mira]



Semarang memang bukan merupakan kota wisata. Namun Semarang memiliki banyak pabrik-pabrik yang sering didatangi oleh mahasiswa praktek kerja lapangan (PKL) dari luar kota. Oleh karena itu Wisma Mira cenderung memiliki pelanggan yang merupakan rombongan dari luar kota yang akan mengikuti *event*, diklat, karya wisata, dan sebagainya. Namun tidak sedikit juga yang merupakan pengunjung perorangan yang hanya singgah.

Berdasarkan tabel 2. dapat kita lihat bahwa kecenderungan Wisma Mira mengalami penurunan pada bulan Juli. Dan kenaikan pada bulan September yang dikarenakan pada bulan September banyak mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari IKIP yang menginap untuk keesokan harinya mengikuti acara wisuda.

## 2.5 Potensi Pasar

Penentuan segmentasi ditentukan menjadi 4 macam yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi tingkah laku.

Segmentasi Geografis merupakan segmentasi yang melihat letak atau jangkauan wilayah *target audience*. Dengan adanya *target audience* yang secara khusus merupakan rombongan yang berasal dari luar kota maka perancang membatasi jangkauan wilayah iklan di pulau Jawa dengan lebih berfokus pada daerah di sekitar Semarang.

Segmentasi Demografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. Untuk itu *target audience* utama yang dipilih adalah rombongan laki-laki ataupun perempuan untuk karya wisata, penataran, diklat, serta praktek kerja lapangan dari dalam maupun luar kota Semarang. Dengan adanya tarif menginap yang murah dan relatif terjangkau maka dipilihlah *target audience* dengan status sosial menengah ke bawah dan berumur di atas 20 tahun.

Segmentasi Psikografis merupakan segmentasi yang membagi pasar sesuai gaya hidup dan perilaku. *target audience* yang dipilih tentunya merupakan laki-laki maupun perempuan yang tergabung dalam grup atau rombongan yang senang melakukan perjalanan keluar kota untuk mengikuti acara ataupun pertemuan tertentu.

Segmentasi tingkah laku merupakan segmentasi yang membagi *target audience* berdasarkan sikap dan pengetahuannya akan suatu barang dan jasa. Dengan memiliki pengetahuan tentang Wisma Mira, *target audience* yang dipilih merupakan kelompok orang yang memiliki kecenderungan untuk *loyal* kepada suatu produk atau jasa, sehingga ke depannya mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

### 3. KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari perancangan iklan komersial ini adalah untuk mengenalkan Wisma Mira kepada masyarakat di pulau Jawa yang secara khusus berasal dari luar Semarang. Maka dari itu strategi *Weakness-Opportunity* (W2, O1) dilakukan terlebih dahulu guna mencari media yang tepat. Dengan media dan strategi yang tepat tentunya akan dapat membuat iklan menjadi efektif dan tepat sasaran.

Wisma Mira memiliki keinginan agar dapat lebih berkembang dan bersaing dengan hotel lainnya yang setara. Maka dari itu dalam perancangan iklan perlu ditonjolkan kelebihan Wisma Mira. Strategi *Strength-Opportunity* dipilih sebagai keunggulan utama yang akan ditonjolkan dalam iklan.

Dengan adanya perancangan iklan dan pemilihan media yang akan dilakukan, diharapkan perancangan iklan komersial Wisma Mira mampu mengenalkan dan menjangkau *target audience* terutama rombongan yang berada di luar Semarang.

#### 3.2 Strategi Pemasaran

Strategi sangat dibutuhkan guna menetapkan cara penyampaian iklan kepada masyarakat agar tepat sesuai dengan yang diharapkan.

Dari adanya matrix SWOT pada bab II, maka dipilihlah Strategi *Strength-Opportunity* (S1,O1,O2) sebagai dasar strategi yang berarti masuk ke dalam strategi *prestige advertising* yang menonjolkan orang-orang yang menggunakan jasa ruang meeting di Wisma Mira. Dengan menggunakan *prestige advertising* maka *target audience* dapat langsung mengetahui akan tersedianya ruang meeting di Wisma Mira dan bagaimana bentuk ruangnya sehingga dapat menarik *target audience* untuk menginap di Wisma Mira.

Selain itu, dasar strategi yang digunakan juga termasuk ke dalam *price advertising* karena memasukkan tarif kamar dan fasilitas yang ada agar *target audience* dapat memilih kamar terlebih dahulu sesuai dengan budget yang ada.

Kelebihan dari strategi *prestige advertising* ini adalah langsung dapat memberi tahu kepada audience akan adanya ruang meeting dan bentuk ruangan yang ada. Dengan didukung menggunakan *price advertising*, *target audience* dapat turut mempertimbangkan pemilihan kamar dan fasilitas terlebih dahulu.

#### 3.3 Konsep Media

##### A. Media Utama

###### Iklan Tabloid

Tabloid merupakan surat kabar yang digunakan untuk menginformasikan suatu bidang-bidang tertentu dengan *target audience* tertentu. Tabloid yang akan digunakan adalah tabloid Cempaka yang dapat menjangkau wilayah luar Semarang dan daerah-daerah di sekitar Semarang.

##### B. Media Pendukung

###### 1. Buku Katalog

Buku katalog berfungsi sebagai media pengenalan fasilitas masing-masing kamar di Wisma Mira beserta tarifnya masing-masing. Desain buku katalog yang menarik dapat menjadi poin penting yang menarik perhatian klien.

Buku katalog ini nantinya akan dicetak menjadi 1 buku katalog utama yang akan diletakkan di *receptionist* Wisma Mira sebagai bahan acuan untuk *audience* memilih kamar di Wisma Mira, serta beberapa buku katalog yang akan dapat

dibawa oleh *General Manager* saat mengunjungi kantor-kantor untuk menawarkan jasa Wisma Mira.

2. Brosur/Leaflet

Selebaran berbentuk brosur merupakan pendukung dari buku katalog yang akan langsung dibagikan kepada masyarakat / *audience*. Brosur dirasa cukup efektif untuk mengiklankan jasa karena *audience* sangat selektif dan memiliki jangkauan yang luas. Brosur memungkinkan untuk dimasuki uraian panjang dan mudah dibawa kemana-mana. Brosur akan disebar di beberapa tempat di dekat Wisma Mira seperti IKIP, Unnes dan sekolah lainnya serta beberapa tempat yang memungkinkan masyarakat yang berasal dari luar kota untuk menerima. Selain itu brosur juga dapat diselipkan ke dalam *Direct mail* yang akan dibawa oleh Manajer Wisma Mira.

3. Kartu Nama

Kartu nama berguna untuk menyambut *target audience* yang telah tertarik dengan iklan dan menginformasikan lokasi dan kontak yang dapat dihubungi yang dalam perancangan ini adalah Wisma Mira.

4. *Direct Mail*

*Direct mail* adalah cara beriklan dengan menggunakan surat yang dikirimkan langsung kepada konsumen.

5. Kalender

Kalender merupakan media iklan berupa hadiah yang diberikan kepada *target audience*. Kalender dapat digunakan sebagai sarana pembina hubungan baik dengan pelanggan-pelanggan lama dan sebagai pengingat.

6. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci merupakan media iklan berupa hadiah yang diberikan kepada *target audience*.

7. *Road Sign*

*Road Sign* merupakan media penunjuk jalan yang sangat berguna terutama karena letak Wisma Mira yang berada di dalam gang. *Road Sign* dapat sangat membantu bagi *target audience* yang berasal dari luar kota.

8. Spanduk

Spanduk merupakan media iklan berupa MMT yang berukuran panjang yang dipasang ditempat tertentu dipinggir jalan.

### 3.4 Strategi Media

Secara umum jangkauan media dari perancangan ini dapat menjangkau sekurang-kurangnya 4000 orang di kota Semarang dengan frekuensi penayangannya rata-rata seminggu sekali. Untuk kesinambungan iklan, masa promosi dilakukan selama 12 minggu pada bulan Desember, Januari, dan Februari.

A. Iklan Tabloid

- Jangkauan : Menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi dan dewasa atau memiliki daya beli  
Frekuensi : Iklan tabloid akan ditayangkan per 4 minggu sekali pada minggu ke 3 setiap bulannya  
kesinambungan : masa promosi selama 12 minggu

B. Buku Katalog

- Jangkauan : bagi siapa saja yang datang ke Wisma Mira dan *target audience* perkantoran yang didatangi oleh General Manager Wisma Mira

- Frekuensi : akan digunakan selamanya  
kesinambungan : mengikuti masa promosi selama 12 minggu
- C. Brosur
- Jangkauan : Menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi dan dewasa atau memiliki daya beli >20 tahun, disebar di beberapa tempat yang banyak dilalui orang yang berasal dari luar kota
- Frekuensi : Brosur tayang 2 minggu sekali selama 12 minggu masa promosi  
kesinambungan : masa promosi selama 12 minggu
- D. Kartu Nama
- Jangkauan : Menjangkau konsumen yang menerima dan bertemu langsung oleh General Manager Wisma Mira dan diberikan pula kepada audience yang menginap di Wisma Mira
- Frekuensi : Sekali dalam masa promosi  
kesinambungan : 12 minggu masa promosi dan seterusnya
- E. Kalender
- Jangkauan : Menjangkau konsumen dengan mobilitas tinggi dan dewasa atau memiliki daya beli >20 tahun, disebar di beberapa tempat yang banyak dilalui orang luar kota
- Frekuensi : Brosur tayang 2 minggu sekali selama 12 minggu masa promosi  
kesinambungan : masa promosi selama 12 minggu

### 3.5 Strategi Kreatif

#### a. Khalayak Sasaran

*Target audience* dari perancangan iklan ini berasal dari usia dewasa >20 tahun yang sudah memiliki daya beli sendiri yang berasal dari luar Semarang dengan lingkup pulau Jawa.

#### b. Isi Pesan

Wisma Mira merupakan Wisma yang telah lama berdiri. Awal mula berdirinya, Wisma Mira merupakan wisma yang berfokus pada kos-kosan. Kini Wisma Mira mengembangkan sayapnya menjadi hotel kelas melati yang berfokus pada rombongan. Untuk itu perlu promosi untuk menanamkan citra baru kepada masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan menggambarkan keadaan ruangan meeting saat dipakai untuk suatu acara.

#### c. Bentuk Pesan

Penyajian pesan untuk promosi Wisma Mira akan menggambarkan Wisma Mira apa adanya dengan sederhana. Memberikan kesan murah namun tetap nyaman sesuai dengan kecenderungan *target audience* Wisma Mira.

#### d. Tema Pesan

Promosi yang akan dibuat dalam perancangan ini akan mengangkat tema murah, sederhana namun tetap nyaman. Murah karena *target audience* Wisma Mira merupakan kalangan menengah ke bawah yang cenderung berasal dari luar kota Semarang atau dari daerah sekitar Semarang. dengan mengangkat kenyamanan sehingga tidak hanya sekedar murah namun kualitas kenyamanan pengunjung juga diperhatikan.



### 3.6 Program Kreatif

#### a. Tema Visual

Tema pokok perancangan ini adalah “murah, sederhana namun tetap nyaman”. Tema ini diambil karena fokus *target audience* Wisma Mira merupakan kalangan menengah bawah yang berasal dari luar kota yang cenderung mencari tempat menginap sekaligus tempat pertemuan yang murah. Namun kenyamanan tetap di unggulkan agar tidak sekedar murah agar masyarakat nyaman dan loyal dengan Wisma Mira.

#### b. Pengarahan Visual

##### 1. Copywriting

Bentuk pesan yang digunakan adalah pesan verbal, yaitu:

*Headline* : Menyediakan Ruang untuk Berbagai Pertemuan Anda

*Body copy* : Berisi promosi Wisma Mira

*Logo* : Logo Wisma Mira

*Alamat* : Wisma Mira Semarang. Jalan Taman Kelud Selatan No. 5, Gajahmungkur, Semarang. Telepon : 024.8314236

##### 2. Model Pendekatan Persuasi Visual

Iklan ini akan menggunakan penggambaran saat ketika ruangan meeting digunakan oleh pengunjung.

##### 3. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik iklan ini akan menggunakan beberapa model yang sedang melakukan meeting di salah satu ruangan meeting.

##### 4. Pendekatan Gaya Iklan

Gaya iklan yang akan digunakan adalah *straight sale*, yaitu menjual langsung apa adanya. Dalam *Straight sale* akan diperlihatkan mengenai berapa banyak ruangan yang tersedia, fasilitas yang ada dan harga masing-masing ruangan.

##### 5. Tone and Manner

Iklan ini ditampilkan dengan menciptakan kesan nyaman dan murah untuk mendukung ketercapaian isi pesan sehingga dapat menjangkau kalangan menengah bawah yang mencari tempat pertemuan yang nyaman.

Untuk memberi kesan nyaman maka dipilihlah warna:

Green	Hijau Muda
C : 0	R : 187
M : 40	G : 130
Y : 60	B : 91
K : 20	
	C : 45
	R : 131
	M : 2
	G : 194
	Y : 98
	B : 38
	K : 0

Sedangkan warna pendukung digunakanlah warna netral hitam dan putih.

Untuk menghindari kesan kaku dipilihlah huruf *Exellentia in exelsis* yang digunakan untuk *headline*. Dan untuk huruf pendukung dipilihlah *Futura Md BT* agar mudah terbaca dan memberi kesan simpel.

*Exellentia in exelsis*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

**Futura Md BT**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

## 6. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan pada perancangan ini adalah teknik fotografi. Teknik ini digunakan untuk menghasilkan gambar realistik yang nyata. Sedangkan teknik ilustrasi vektor digunakan untuk membuat layout desain yang memberi kesan nyaman dan bernuansa Jawa.

## 3.7 Desain Akhir



Gambar 3. brosur a5 Wisma Mira (14,8 cm x 21cm)



Gambar 4. iklan tabloid Cempaka (13,5 cm x 17,25cm)



Gambar 5.. pengaplikasian iklan tabloid Cempaka (13,5 cm x 17,25cm)



Gambar 6. kartu nama Ibu Mira (9 cm x 5 cm)



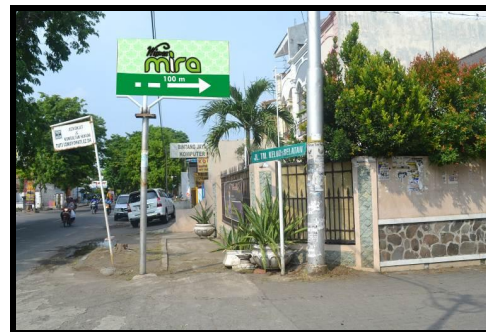
Gambar 7. gantungan kunci Wisma Mira (kiri) depan dan (kanan) belakang (6cm x 3cm)



Gambar 8. spanduk Wisma Mira (7m x 1m)



Gambar 9. road sign Wisma Mira depan (3m x 1,5m)



Gambar 10. pengaplikasian road sign



Gambar 11. katalog Wisma Mira cover depan (kiri), halaman Profil(kanan) ukuran A4



Gambar 12. katalog Wisma Mira halaman 2 dan 3



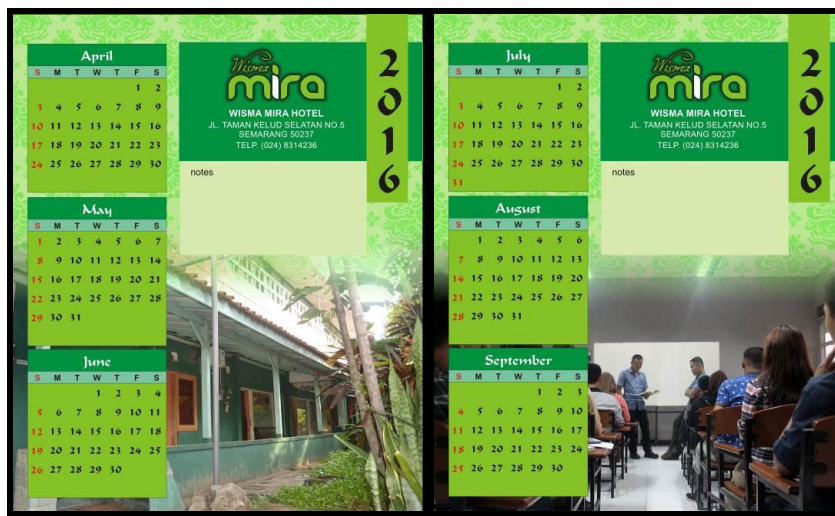
Gambar 13. katalog Wisma Mira halaman 4 dan 5



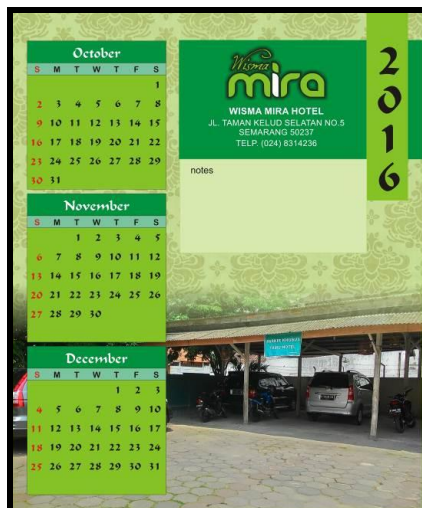
Gambar 14. katalog Wisma Mira halaman 6 dan cover belakang (kanan)



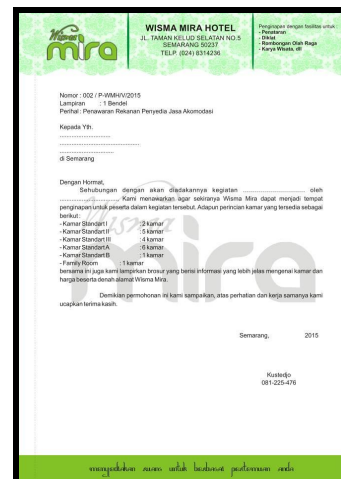
Gambar 15. cover depan kalender Wisma Mira (kiri), halaman 1(kanan)



Gambar 16. halaman 2 dan 3 isi kalender Wisma Mira



Gambar 17. halaman akhir kalender Wisma Mira



Gambar 18. surat penawaran a4 Wisma Mira (21 cm x 29,7 cm)

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dalam pembuatan Iklan Komersial diperlukan sebuah proses panjang yang berkaitan satu sama lain. Dimulai dari adanya masalah hingga hadirnya solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam pembuatan iklan diperlukan penelitian agar penyampaian pesan dapat dengan mudah diterima oleh orang lain. Dalam setiap kegiatan beriklan terdapat tujuan yang dapat dicapai untuk mencapai tujuan akhir iklan tersebut.

Dalam setiap perancangan dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai objek yang akan dirancang melalui penelitian. Penelitian tersebut memerlukan waktu yang lama, pemikiran yang luas kepekaan melihat masalah dan kejelian mencari peluang. Seorang perancang desain dituntut untuk dapat berpikir ke segala arah dalam menciptakan penyelesaian. Penyelesaian tersebut bukan hanya harus kreatif namun juga dapat diaplikasikan ke berbagai media sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Dan yang terpenting adalah desain tersebut dapat menyelesaikan masalah yang ada.

Wisma Mira merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang ingin lebih mengembangkan sayapnya agar dapat lebih bersaing dengan hotel-hotel baru yang setara. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang didukung dengan perancangan desain untuk menyampaikan maksud dari Wisma Mira. Informasi tersebut dirancang agar mampu menarik minat dari segmentasi pasar yang dituju. Dalam perancangan ini segmentasi pasar yang dituju adalah pria dan wanita usia dewasa dengan umur 20 tahun ke atas yang berasal dari menengah ke bawah yang secara khusus tergabung dalam grup atau kelompok tertentu.

### 4.2 Saran

Seorang desainer harus dapat melihat sebuah masalah dari berbagai sudut pandang. Melibatkan berbagai pihak dapat sangat membantu dalam menciptakan ide segar. Dalam perancangan ini pemilihan segmentasi pasar sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan produk. Dengan mengetahui segmentasi pasar maka nantinya dapat ditemukan strategi kreatif yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audience. Pemahaman terhadap masalah yang ada sangat penting dalam dasar pemilihan strategi kreatif.

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, perancang menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Wisma Mira dapat membenahi website Wisma Mira agar dapat lebih mengembangkan sayap dan menarik *target audience* yang berada lebih jauh,
2. Melakukan strategi promosi yang belum pernah dijalankan untuk memperluas pangsa pasar,
3. Membenahi tampilan luar Wisma Mira agar lebih terlihat dan rapi seperti memangkas pohon yang berada di depan Wisma, serta membenahi papan logo Wisma Mira.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Publisher, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Menyusun Layout Iklan dengan Corel Draw*. PT. Elex Media

Komputindo, Gramedia, Jakarta  
Morisson. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama  
Pujiyanto. 2010. *Warna dan Penerapannya*. Mata Kuliah Komunikasi Visual Periklanan. Semester 6. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang  
Rangkuti, Freddy. 2001. *Creative Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.  
Respati, Mirma. 2007. *Creating Simpel Advertisement*. PT. Intan Sejati, Klaten.  
Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual "Teori dan Aplikasi"*. Andi Publisher, Yogyakarta.  
Tim Penyusun. 2007. *Pedoman Akademik Tahun 2007/2008*. Universitas Dian Nuswantoro.

#### **Situs**

Ichwan, Ar. 2009. [www.ajichrw.wordpress.com/2009/07/15/metode-analisis-swot/](http://www.ajichrw.wordpress.com/2009/07/15/metode-analisis-swot/) . diakses tanggal 15 Oktober 2015