

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Digital printing memiliki banyak arti salah satunya yang penulis kutip dari website Indoprinting adalah proses pencetakan gambar/citra digital ke permukaan material atau media fisik. Pada umumnya proses ini digunakan untuk pengerjaan pencetakan dengan volume atau jumlah terbatas.

Pada umumnya *digital printing* menawarkan kebutuhan konsumen dalam hal cetak, seperti cetak A3 HVS, A3 Ivory, A3 Stiker, A3 Fancy, kartu nama Fancy, kartu nama Ivory, Laminasi, Prin Photo Paper, MMT, Car Branding, dan lain-lain. Usaha seperti ini memiliki target pasar yang cukup variatif, mulai dari perorangan, PT, dan organisasi.

Sekarang ini *digital printing* bukan lagi cetakan yang hanya bisa di order dalam jumlah yang besar, namun bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen bahkan yang sangat minim jumlahnya sekalipun. *Printing* juga tidak lagi identik dengan kualitas cetak yang kurang bagus, namun dengan perkembangan teknologi sekarang ini banyak mesin - mesin *digital printing* yang mempunyai kualitas cetak yang mumpuni, contohnya mesin *POD/laser Canon C1* milik Indoprinting yang dapat menghasilkan 1 Rim cetakan *Art Paper* ukuran A5 yang bisa ditunggu.

Perkembangan *digital printing* di Ungaran yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjanjikan sehingga menimbulkan keanekaragaman produk dan pelayanan pada *digital printing* yang ada. Perkembangan ini merubah *digital printing* berkapasitas terbatas dan hanya order banyak yang dapat diterima menjadi *digital printing* yang dapat

melayani berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari organisasi hingga perorangan yang biasanya hanya membuat beberapa lembar cetakan.

Indoprinting misalnya, *digital printing* ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *digital printing* dan *advertising* yang berpusat di Semarang dan mempunyai cabang di berbagai daerah. Indoprinting Ungaran dikatakan mampu bersaing dengan kompetitornya terbukti dengan tetap berdirinya perusahaan *digital printing* ini dan eksistensi Indoprinting sejak Mei 2011 hingga sekarang. Dengan visi : Menjadi perusahaan yang membanggakan di bidang *digital printing* dan periklanan di Indonesia dan misi : Menjadikan perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, pengelola, lingkungan, masyarakat dan Negara. Dengan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan maksimal yang diberikan kepada konsumen membuat Indoprinting Ungaran tetap menjadi perusahaan *digital printing* yang patut diperhitungkan.

Keberadaan perusahaan Indoprinting Ungaran yang merupakan cabang, membuat Indoprinting Ungaran tidak sebesar kompetitornya yang notabene adalah pusat dan tempat Indoprinting Ungaran yang berada di deretan ruko yang tergolong sempit membuat Indoprinting Ungaran tidak terlalu mencolok dibanding kompetitornya. Namun keberadaannya yang berada di dekat kantor bupati Ungaran juga telah membantu Indoprinting agar dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen dan calon konsumen. Dilihat dari segi harga, Indoprinting cukup bersaing dengan kompetitornya yaitu, Albion, Focus, X - Graphic 5. Namun jika dilihat dari segi pendapatan selama dua tahun terakhir yaitu 2013 - 2014 pendapatan Indoprinting mengalami penurunan dan banyak produk yang dari harga dan kualitas bersaing ketat dengan kompetitornya yaitu Focus *digital printing*.

Berdasarkan observasi langsung perancang di Indoprinting Ungaran terhitung dari pendapatan perusahaan yang menurun di tahun 2014 dikarenakan menurunnya order dari *Corporate* dan *Agent*. Ireng Ario Seto

selaku manajer dari Indoprinting Ungaran, berkeinginan *digital printing* yang di manajernya mampu bersaing dengan kompetitornya yang cukup kuat yaitu Focus *digital printing*.

Keinginan manajer dapat terealisasi jika Indoprinting sering mengadakan promosi. Selama ini Indoprinting Ungaran melakukan promosi hanya dari pemasangan mini *banner* promo/*rountag* yang kurang menarik perhatian baik dari segi desain maupun peletakannya yang sembarangan yang jika ada pembersihan dari dinas makan *banner* yang dipasang di pinggir jalan dan pohon-pohon akan diambil dan promosi dari mulut ke mulut atau sering disebut konsumen loyal. Melalui *banner* saja, Indoprinting tidak rutin melakukan promosi yang *intens*.

Keberadaan *digital printing* yang begitu banyak di Ungaran, membuat berkembangnya tingkat daya saing antar *digital printing* yang ada. Untuk mampu bersaing, Indoprinting Ungaran harus memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Dari latar belakang diatas mendorong penulis untuk melakukan sebuah observasi untuk membuat media promosi bagi Indoprinting Ungaran. Perancang memilih Indoprinting Ungaran dikarenakan selain dekat dengan rumah, perancang melihat promosi Indoprinting Ungaran yang kurang menarik. Diharapkan dengan dibuatnya media promosi ini, dapat menarik perhatian calon konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen kepada Indoprinting Ungaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembahasan pada latar belakang permasalahan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana cara menarik konsumen agar lebih memilih Indoprinting daripada kompetitornya dengan menggunakan media promosi?

1.3. Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam perancangan ini hanya sebatas membuat media promosi cetak yang memuat pesan tentang kualitas cetak tajam dengan menggunakan mesin EPSON STYLUS PRO GS6000 yang menggunakan 8 jenis warna tinta dan penawaran unik *Go Print (free delivery)* dari Indoprinting Ungaran dengan minimal order Rp 100.000,- area antar Ungaran dan sekitarnya sebagai media penarik konsumen baru yang berasal dari wilayah Ungaran dan sekitarnya karena cabang Indoprinting sudah berada di daerah Semarang kota dan Salatiga. Media promosi yang diciptakan harus bisa membuat penasaran para calon konsumen sehingga menarik rasa keingintahuan mereka untuk mencoba membuat cetakannya ke Indoprinting Ungaran dan bukan ke kompetitor. Target pemasaran dalam media promosi ini ditujukan kepada semua kalangan dengan target audiens usia 20 - 45 tahun karena usia ini adalah usia produktif pengusaha dan pekerja dengan potensi pasar mengalihkan pilihan konsumen kepada Indoprinting Ungaran dibandingkan dengan *digital printing* yang lain yang ada di daerah Ungaran dan sekitarnya.

1.4. Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari membuat perancangan ini adalah terciptanya media promosi Indoprinting yang bisa digunakan untuk menarik minat konsumen agar memilih Indoprinting Ungaran sebagai *digital printing* terbaik di Ungaran dibanding kompetitor sehingga Indoprinting Ungaran dapat tetap bersaing ketat dengan kompetitornya. Tujuan dari perancangan ini juga membuat media promosi baru dari media promosi yang sudah ada sebelumnya.

1.4.2 Manfaat

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi masyarakat luas

- Masyarakat dapat membedakan *digital printing* Indoprinting dengan *digital printing* lain yang berada dalam satu daerah.
- Membuat masyarakat sadar bahwa desain yang menarik dapat memngkomunikasikan produk dengan baik.

b. Bagi *digital printing* "Indoprinting"

- Strategi promosi yang akan dilakukan dapat mempopulerkan *digital printing* Indoprinting sehingga akan lebih dikenal dibandingkan *digital printing* kompetitor.
- Promosi yang berbeda dapat menarik konsumen baru. Para calon konsumen baru yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak tertarik menjadi tertarik dan ingin mencoba mencetak ke Indoprinting.
- Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen tetap. Konsumen lama yang cenderung seringkali datang bisa menimbulkan efek jenuh. Dengan media promosi ini konsumen dapat tertarik kembali untuk datang ke Indoprinting.

c. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai pendukung referensi bagi fakultas dan pihak - pihak yang membutuhkan.

d. Bagi Perancang

- Perancang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dilingkungan akademik serta

mampu menambah pengetahuan perancang tentang kajian-kajian yang diperoleh diluar lingkungan akademik untuk mendukung pembuatan perancangan ini.

- Perancangan ini bermanfaat bagi perancang untuk lebih menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran juga promosi dan sebagai media latihan bagi perancang untuk melakukan perancangan.
- Perancangan ini dapat digunakan sebagai portofolio perancang.

1.5. Tinjauan Teori

1.5.1 Tinjauan Pustaka Terkait Teori Permasalahan

Adapun data-data mengenai berbagai teori perancangan media promosi yang akan diterapkan berhubungan dengan pengerjaan perancangan ini adalah data-data ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan berasal dari sumber yang berkompeten. Teori mengenai hal-hal yang menyangkut Indoprinting Ungaran adalah sebagai berikut:

A. Teori Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing bisa dibilang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau *AMA (The American Marketing Association)* yang anggotanya terdiri atas sejumlah

besar profesional pemasaran di Amerika dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai :

"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."

Artinya, proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (dalam buku Drs. Morissan, S.H, M.A, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan 1, 2010)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004), marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyampaian suatu barang ataupun jasa dari perusahaan kepada individu atau konsumen. Dengan melalui proses konsepsi, penentuan harga, perencanaan promosi, dan distribusi ide untuk menciptakan suatu pertukaran yang bisa memuaskan dua belah pihak.

Relevansinya dengan permasalahan yang diangkat adalah perancang dapat menggunakan teori pemasaran ini sebagai acuan merancang media promosi Indoprinting dengan menggunakan teknik pemasaran yang pas.

B. Teori Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller - initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*".

Artinya, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (dalam buku Drs. Morissan, S.H, M.A, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan 1, 2010)

Dalam buku Fuad, dkk. (2006) Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan - kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan pada promosi ini pada umumnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Promosi sangat erat hubungannya dengan *marketing mix*. Promosi merupakan bagian wajib dari *marketing mix* yang didalamnya terdapat 4 P : *product, price, promotion, place*. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukan terjadinya pembelian suatu barang maupun produk. Jika promosi dilakukan secara baik dan maksimal maka akan terjadi kegiatan pembelian.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual suatu barang atau jasa yang mereka produksi, serta untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli dan menyebarluaskan produk mereka.

Relevansinya dengan permasalahan yang diangkat adalah perancang dapat menggunakan teori promosi ini sebagai acuan membuat media promosi Indoprinting yang menarik dan dapat menyampaikan informasi produk dengan tepat.

C. Konsep Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa tersebut.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah kebutuhan manusia yang terus berkembang memunculkan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk, sehingga membuat produsen berkeinginan menciptakan suatu produk.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah dalam perancangan ini akan membuat media promosi dengan desain yang sesuai dengan perkembangan jaman dengan ciri khas tertentu karena bisa digunakan sebagai pembeda dengan para pesaing dan

menjadi ciri khas produk tersebut sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.

1.5.2 Tinjauan Pustaka Terkait Teori Desain Komunikasi Visual

Menjabarkan mengenai teori - teori mengenai hal - hal yang dibutuhkan untuk membantu dalam proses pembuatan desain media promosi untuk Indoprinting, yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual. Teori - teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Teori Fotografi

Menurut Kusrianto (2007:12) Fotografi (Inggris : *Photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Photos*" yang berarti Cahaya dan "*Grafo*" yang berarti Melukis atau Menulis. Jadi Fotografi adalah proses menggambar atau melukis dengan alat dan menggunakan media cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari sebuah objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya adalah kamera. Tanpa cahaya tidak ada foto yang bisa dibuat. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan memasuki medium pembiasan.

Menurut Graham Clark (1997:207) Fotografi menghasilkan tata bahasa baru berupa *visual language*, dan yang paling penting adalah kemampuan membentuk etika cara pandang baru terhadap suatu kenyataan. Kehadirannya ada dimana mana, telah diserap dan mengendap di dalam benak tiap manusia modern sebagai sebuah antalogi citra - citraan. Fotografi memiliki sifat

objektif, menjadikan citraan fotografi sebagai pilar untuk menguak kebenaran pada berbagai disiplin ilmu misalnya sosial, politik, seni, sains, dan teknologi. Ranah dunia fotografi termasuk juga dalam pengembangan dunia film, video, dan televisi.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa fotografi adalah suatu proses melukis menggunakan cahaya dengan menggunakan alat penangkap cahaya yang dapat menghasilkan tata bahasa baru berupa *visual language* dan dapat menimbulkan etika pandang baru.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah, dari materi diatas akan menggunakan teori dari Graham Clarke (1997:207) karena lebih menjelaskan manfaat dari fotografi itu sendiri, dan bisa membantu dalam pembuatan desain media promosi untuk Indoprinting agar lebih bisa menyampaikan pesan secara visual dengan cara pandang baru yang tepat.

B. Teori Warna

Warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pendesain. Warna sangatlah mampu untuk mempengaruhi suatu emosi dan kepribadian seseorang, dan mampu menimbulkan efek - efek tertentu.

Hideaki Chijiwa (1987) membuat klasifikasi lain dari warna, dia mengambil dari karakteristiknya, yaitu :

1. Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terletak warna - warna yang berada dari lingkaran merah sampai kuning.
2. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.

3. Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam
4. Warna tua atau gelap : warna - warna tua yang mendekati warna hitam yaitu coklat tua, biru tua, dan sebagainya.
5. Warna muda : warna - warna yang mendekati warna putih.
6. Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran warna abu - abu.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa karakteristik warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman atau pendesain.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah Teori Warna akan membantu perancang dalam mendesain media promosi bagi Indoprinting agar warna yang tercipta bisa pas dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perancang.

C. Teori Tipografi

Huruf adalah bentuk visual yang dipresentasikan dalam bentuk tulisan yang dapat digunakan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung (A, B, dan C).

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun kata atau kalimat. Rangkaian huruf atau kalimat tidak hanya memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Komponen visual yang terdapat pada huruf antara lain :

1. *Baseline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah setiap huruf besar.
2. *Capline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf besar.
3. *Meanline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf kecil.
4. *X-Haight* : Jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. *X-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil.
5. *Ascender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat diantara *capline* dan *meanline*.
6. *Descender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada dibawah *baseline*.

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam kegunaannya senantiasa diperhatikan keidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya. Susunan huruf-huruf disebut juga teks, teks yang menjelaskan informasi pada suatu desain komunikasi visual terdiri dari *headline, subheadline, body copy, signature, caption, callout*, dan *closing word*.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, yang merupakan salah satu disiplin seni mengenai huruf yang dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada suatu gagasan dan mampu menyuarkan suatu citra ataupun kesan visual.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat media promosi Indoprinting dengan menggunakan tipografi yang tepat yang dapat memberikan informasi yang mampu menyuarakan suatu citra maupun kesan visual.

D. Teori Perancangan

Teori perancangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum untuk waktu yang akan datang dengan memanfaatkan informasi yang ada. Perancangan suatu alat termasuk dalam metode teknik, dengan demikian langkah-langkah pembuatan perancangan akan mengikuti metode teknik. Roebuck J. (1995) menerangkan bahwa teknik perancangan adalah suatu aktifitas dengan maksud tertentu menuju ke arah tujuan dari pemenuhan kebutuhan manusia, terutama yang dapat diterima oleh faktor teknologi peradaban kita. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam perancangan yaitu :

1. Aktifitas dengan maksud tertentu.
2. Sasaran pada pemenuhan kebutuhan manusia.
3. Berdasarkan pada pertimbangan teknologi.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses menganalisis, menilai, memperbaiki dan menyusun suatu sistem, baik sistem fisik maupun non fisik yang optimum dengan memanfaatkan informasi yang ada.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat suatu perancangan media promosi

Indoprinting dengan memperhatikan segmentasi pasar yang ingin dituju, sehingga akan tahu bagaimana desain yang cocok serta aplikasi yang pas.

E. Teori iklan

Menurut Morissan (2010:20) Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

Menurut Suhandang (2010:45-54), iklan di dasarkan pada dua tipe yaitu produk dan institusi. Berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk memiliki tiga bentuk :

1. *Pioneering* (perintisan) : iklan yang bersifat informatif untuk menarik perhatian dan keyakinan konsumen biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu dibuat, dan dimana dapat diperoleh.
2. *Competitive* (persaingan) : iklan yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkan. Sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan tertentu ketimbang barang atau jasa perusahaan saingannya.
3. *Reminder* (peringatan kembali) : digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan suatu produk, iklan demikian tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi tertentu dan berada dalam tahap pementapan keberadaannya.

Dilihat dari segi penampilannya, ketiga bentuk iklan produk tersebut diwujudkan dalam macam iklan yang dikenal dengan sebutan :

1. *Price Advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan lebih menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Quality Advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan.
3. *Brand Advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merek atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Prestige Advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan *prestige* (wibawa atau martabat) orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa iklan institusional lebih mengutamakan sasarannya pada pemberian jasa baik (*goodwill*) atau gambaran kelebihan suatu organisasi, iklan demikian digunakan para pengusaha untuk membentuk suatu kepercayaan publik terhadap nama perusahaannya. Tiga alternatif bentuk iklan institusional yang biasa digunakan :

1. Iklan *Advocacy* (pembelaan), memberitahukan posisi perusahaan dalam suatu persoalan.
2. Iklan *Pioneering Institutional*, digunakan untuk memberitahukan tentang perusahaan apa, apa yang dihasilkan, dan dimana lokasinya.
3. Iklan *Competitive Institutional*, mengemukakan kelebihan mutu dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lain.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat media promosi Indoprinting dengan masalah yang diangkat

F. Media Periklanan dan Promosi

Berdasarkan dokumentasi Madja Dikara (2004 :11-13): di dalam periklanan ada dua jenis media iklan yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas (*above the line*) adalah iklan yang mengharuskan pembayaran komisi pada biro iklan, misalnya tayangan iklan pada media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya. Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi seperti misalnya iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa jenis media periklanan dan promosi ada dua yaitu iklan lini atas (*above the Line*) yang mengharuskan pembayaran pada pengiklan dan iklan lini bawah (*below the line*) yang tidak mengharuskan adanya pembayaran atau komisi.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat dua jenis media iklan berdasarkan *budget* yang dimiliki dan disesuaikan dengan kebutuhan promosi Indoprinting.

G. Gaya Eksekusi Iklan

Gaya eksekusi iklan menurut Suhandang (2010:69-72) :

- a. *Slice of life* (bagian kehidupan)

Gaya ini dimaksudkan memperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa tertentu didalam kehidupannya.

b. *Lifestyle* (gaya hidup)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang atau jasa cocok dengan suatu gaya hidup.

c. *Fantasy* (khayalan)

Gaya ini menciptakan khayalan tentang keistimewaan suatu barang atau jasa serta penggunaannya (manfaatnya).

d. *Mood* (suasana hati) atau *image* mengesankan

Gaya ini membentuk suatu keadaan hati atau suasana yang mengesankan dan menakjubkan tentang barang atau jasa yang ditawarkannya, seperti kecantikannya, keindahannya, ketenangannya, atau keistimewaannya.

e. *Musical* (bernuansa musik)

Gaya ini bermaksud memperlihatkan seseorang, orang-orang lucu, atau penyanyi terkenal sedang menyanyikan sebuah lagu yang lirik dan kata-katanya melibatkan (menyebut-nyebut) barang atau jasa yang ditawarkannya.

f. Simbol pribadi

Gaya tersebut membentuk karakter yang melambangkan kekuatan atau keistimewaan barang atau jasa yang dikampanyekan.

g. *Technical expertise* (keahlian teknis)

Gaya ini memperlihatkan keahlian teknis suatu perusahaan atau orang-orang yang berpengalaman membuat atau menghasilkan suatu barang atau trampil dan ahli dalam memberikan jasa tertentu.

h. *Scientific evidence* (bukti ilmiah)

Gaya ini dimaksud menyajikan hasil survey atau bukti ilmiah bahwa merek ataupun barangnya lebih disukai ketimbang merek dan barang lain.

i. *Testimonial evidence* (bukti penghargaan)

Gaya ini menampilkan bukti keistimewaan yang bisa dipercaya dan menyenangkan dari barang atau jasa yang ditawarkannya, berupa beberapa penghargaan atau pujian dari orang-orang yang berpengalaman memakai atau menggunakan serta sangat menyenangi barang atau jasa yang ditawarkannya.

Suatu pesan iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam cara, yaitu (Morissan, 2010:352) :

- a. Iklan pesan faktual : jenis iklan ini menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung (*to the point*).
- b. Iklan bukti ilmiah : menampilkan bukti ilmiah atau bukti teknis mengenai manfaat, kegunaan, kemampuan atau kehandalan suatu produk yang tengah diiklankan.
- c. Iklan demonstrasi : menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang atau jasa tersebut dalam hal penggunaan yang sesungguhnya (*actual use*).

- d. Iklan perbandingan : mengkomunikasikan keunggulan suatu merek produk tertentu dibandingkan (diposisikan) dengan para pesaingnya.
- e. Iklan kesaksian : pesan iklan disampaikan melalui cara kesaksian (*testimony*).
- f. Iklan cuplikan kehidupan : iklan yang mencoba menggambarkan suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari.
- g. Animasi : penggunaan teknologi berbasis komputer.
- h. Symbol personalitas : menggunakan suatu karakter sentral atau seorang tokoh yang menjadi simbol (*personality symbol*) dari suatu produk.
- i. Fantasi : menekankan pada daya tarik emosional seperti iklan pencitraan produk.
- j. Dramatisasi : penyampaian cerita pendek (*telling a short story*) pada akhir cerita, produk ditampilkan sebagai bintangnya.
- k. Humor : pesan humor dapat mendorong efektivitas pesan karena dapat mendorong pesan positif audiensi atau meningkatkan kesukaan mereka terhadap produk.
- l. Kombinasi : mengkombinasikan beberapa teknik eksekusi diatas untuk menyampaikn pesan.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa gaya penyampaian sebuah iklan berorientasi pada kehidupan manusia sehari-hari, bisa berupa realita, harapan, dan rasional. Dalam realita bisa dijumpai gaya iklan cuplikan kehidupan, iklan dramatisasi, dan iklan yang mengangkat tentang humor dan gaya hidup manusia.

Dalam harapan terdapat jenis iklan khayalan, simbol personalitas, dan animasi. Rasional berupa iklan pesan factual, testimony, iklan bukti ilmiah, iklan perbandingan, dan iklan demonstrasi.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih mengena ke benak dan perasaan masyarakat dengan menggunakan gaya eksekusi iklan tersebut diatas.

H. Perencanaan Media

Menurut George dan Michael Belh dalam (Morissan 2010:178-179): perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product and brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek).

Definisi lain dari Tom Duncan yang mengatakan bahwa : *media planning is a process for determining the most cost effective mix or media for achieving a set of media objectives.* (perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media).

“Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.” (Lee & Johnson, 2007:225)

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa perencanaan media adalah proses pemilihan media iklan yang efektif supaya tujuan iklan dapat dicapai.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat perencanaan media dengan proses pemilihan yang efektif.

I. Tujuan Media

Lima tujuan berikut adalah sangat penting untuk perencanaan media (Lee & Johnson, 2007:227-228):

1. Jangkauan

Proporsi khalayak sasaran mana yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan iklan selama satu periode tertentu.

2. Frekuensi

Seberapa sering hendaknya khalayak sasaran bersinggungan dengan iklan selama periode ini.

3. Bobot

Seberapa banyak periklanan total yang diperlukan selama satu periode tertentu untuk mencapai jangkauan dan frekuensi yang dikehendaki. Bobot pesan adalah ukuran khalayak sasaran kombinasi yang dijangkau oleh pesan pengiklan dalam satu rencana media tunggal.

4. Keberlanjutan

Bagaimana hendaknya anggaran periklanan dialokasikan dengan berjalannya waktu? Para pengiklan memiliki tiga alternatif umum berkaitan dengan alokasi anggaran sepanjang kampanye : jadwal berkelanjutan, periodic, dan tak tentu.

5. Biaya

Apa cara termurah untuk mencapai tujuan – tujuan lain?

Beberapa istilah penting dalam perencanaan media (Morissan, 2010:179-180) :

1. Media (*medium*) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruangan (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya.
2. Kendaraan media (*media vehicle*) adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium.
3. Jangkauan (*reach*) yang didefinisikan sebagai ukuran jumlah dari berbagai individu audiensi yang berbeda yang terekspos oleh suatu kendaraan media paling sedikit satu kali dalam suatu periode waktu tertentu.
4. Cakupan (*converage*) mengacu pada jumlah audiensi potensial yang dapat menerima pesan melalui kendaraan media.
5. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah berapa kali audiensi terekspos oleh suatu kendaraan media dalam satu periode waktu tertentu.
6. Pembelian media atau *media buying* adalah pelaksanaan dari suatu rencana media.

Jadi menurut penulis dapat disimpulkan bahwa tujuan media mencakup tentang jangkauan, frekuensi, dan

kesinambungan. Sedangkan perencanaan media adalah pembelian media, bobot, kendaraan media. Sedangkan jangkauan merupakan seberapa besar suatu media dapat menjangkau khalayak. Intensitas penayangan iklan pada suatu media adalah frekuensi. Sedangkan kesinambungan adalah bagaimana media tersebut dapat secara teratur dan terjadwal tayang dalam satu rangkaian iklan.

Relevansinya dengan masalah yang diangkat adalah perancang dapat membuat perencanaan media dengan memperhatikan tujuan dari sebuah iklan sehingga media iklan yang dibuat dapat mencapai tujuan yang sebenarnya.

J. Teori Layout

Menurut Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul "Layout Dasar dan Penerapannya" menjelaskan layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang dibawanya. Jadi *layout* merupakan dasar dalam membuat sebuah desain khususnya dalam perancangan *stationery* desain untuk Indoprinting Ungaran. Karena dengan peletakan yang sesuai antara elemen visual seperti logo, bidang, garis dan tipografi maka *stationery* desain yang akan diranrancang akan menarik dan tentunya akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan tersebut. Kaitan teori *layout* dengan perancangan ulang *corporate* adalah pemilihan jenis layout yang benar pada *stationery* desain akan memberikan nilai lebih, sehingga mampu meningkatkan citra dari perusahaan.

K. Teori SWOT

Pengertian analisis SWOT menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (2004:30) adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini

memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Metode SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Jadi dengan teori analisa SWOT ini digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk Indoprinting Ungaran dengan produk lain sejenis sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk sehingga dapat bersaing lebih baik di pasaran, selain untuk mencari kelebihan dan kekurangan analisa ini juga untuk mencari ancaman dan kesempatan yang ada di pasaran.