

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Bangsa Indonesia terkenal akan kebudayaan yang beranekaragaman dan unik yang tidak dimiliki bangsa lain di dunia. Adanya kesenian yang kental dengan nuansa kedaerahannya. Setiap daerah memiliki kesenian yang berbeda-beda. Mulai dari seni tari, bahasa, makanan tradisional dan alat musik.

Keberagaman budaya itu memunculkan sebuah asset tersendiri bagi setiap daerah di Indonesia. Alat musik misalnya, telah menjadi bagian khas dari setiap daerah. Kulintang di daerah Sulawesi, Seruling di Jawa dan masih banyak lagi yang tersebar di seluruh penjuru negeri ini.

Dewasa ini alat musik modern sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Karena keberadaannya yang mudah didapat dan dipelajari dengan cepat dari berbagai kalangan dan umur. Mulai dari anak-anak sampai orang tua dapat memainkannya dan memilikinya dengan mudah.

Ada alat musik yang digemari oleh masyarakat luas yaitu alat musik gitar. Gitar merupakan suatu seni kerajinan yang terbuat dari kayu. Kerajinan ini tersebar di beberapa wilayah, diantaranya yang terkenal adalah di desa Baki, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Di wilayah ini, kerajinan gitar telah menjadi tulang punggung perekonomian utama masyarakatnya.

Kerajinan gitar di Baki, Kabupaten Sukoharjo mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin gitar dan hampir di setiap rumah-rumah penduduk memiliki bengkel kerajinan sendiri, karena sebagian besar memilih mendirikan *home industri*. Sistem pemasaran dan kredit modal bagi para pengrajin gitar, telah dibentuk suatu koperasi yang beranggotakan seluruh pengrajin, baik yang telah berkembang maupun yang masih kecil. Melalui koperasi ini segala keperluan yang menyangkut pemasaran dan pencarian modal dijalankan. Seperti pencarian bantuan modal dari Pemerintah Daerah atau penanam modal, penjualan gitar, mengikuti even-even pameran, dan lain sebagainya.

Kendala yang masih dihadapi oleh para pengrajin gitar ini adalah masih kurangnya informasi kepada masyarakat tentang sentra industri tersebut dan munculnya industri kecil di daerah yang sama dan daerah lain dengan harga yang bersaing dan kualitas yang bersaing. Oleh karena itu sangat diperlukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dan lebih mengenalkan sentra industri gitar Baki kepada masyarakat luas mengingat kurangnya kegiatan promosi yang minim.

Untuk menjawab kebutuhan dan masalah tersebut, maka penulis mengangkat perusahaan gitar Indo Guitar. Indo Guitar yang terletak di Kembangan RT 01 RW 12 Mancasan, Baki, Sukoharjo yang telah berdiri kurang lebih 18 tahun secara turun-temurun.

Berdasarkan hal itu penulis mengangkat perusahaan gitar Indo Guitar, melalui promosi dan periklanan, agar lebih dikenal masyarakat luas. Maka dari itu penulis mencoba mengulas produk ini, tentang permasalahan dan strategi

pemecahannya dan mengambil tema “ PERANCANGAN PROMOSI INDO GUITAR DENGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian-uraian tersebut dapat dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi untuk mempromosikan Indo Guitar antara lain :

1. Bagaimana merancang yang unik, menarik, dan komunikatif untuk mempromosikan Indo Guitar?
2. Bagaimana memilih bentuk dan media promosi yang efektif untuk mempromosikan Indo Guitar?
3. Bagaimana menentukan media komunikasi visual yang sesuai untuk Indo Guitar melalui komunikasi visual?

### **C. Tujuan Perancangan**

1. Merancang yang unik, menarik, dan komunikatif dengan materi iklan yang mendukung dan menonjolkan keunggulan produk Indo Guitar.
2. Merencanakan promosi yang efektif sehingga dapat secara tepat mencapai sasaran yang diinginkan dan komunikatif sehingga produk Indo Guitar ini menjadi pilihan masyarakat luas daripada produk lain sejenis.
3. Menentukan media promosi yang sesuai untuk Indo Guitar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk melalui komunikasi visual, misalnya dalam bentuk *Souvenir*, *Media Outdoor* dan *Media Indoor*.

## **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

## A. Identifikasi Obyek Perancangan

### 1. Sejarah Berdirinya Indo Guitar

Indo Guitar sudah berdiri kurang lebih 18 tahun, tepatnya pada tahun 1991, Tempat pengrajin gitar ini terletak di Kembangan RT 01 RW 12 Mancasan, Baki, Sukoharjo. Letak Indo Guitar ini di daerah sentra pengrajin gitar di kota Sukoharjo.

Indo Guitar memiliki luas area perusahaan yang cukup besar untuk ukuran sebuah tempat *home industry*. Rumah yang sekaligus dijadikan tempat usaha yang terdiri dari tempat tinggal, *showroom* atau galeri tempat memamerkan produk, dan tempat produksi gitar itu sendiri.

Nama	: Indo Guitar
Alamat	: Kembangan RT 01 RW 12 Mancasan Baki Sukoharjo
Telepon	: (0271) 624 590
Fasilitas	: <i>Showroom</i> produk gitar Indo Guitar

### 2. Struktur Kepengurusan

Pemilik Saham	: Ibu Sutiye
<i>Owner / Manager</i>	: Kris
<i>Marketing</i>	: Kris
Bagian Produksi :	
Tenaga cetak	: Mur
Tenaga stang	: Sukat
Tenaga <i>sanding</i> dan morem	: Man

*Finishing* : Margono

Penyetelan : Pepeng dan Agus

### **Logo Indo Guitar**

Logo atau *brand* memiliki peran yang penting dalam komunikasi periklanan yaitu dapat sebagai pengenalan identifikasi, pengingat produk atau jasa suatu perusahaan. Berikut adalah logo yang digunakan dalam Indo Guitar.

**INDO  
GUITAR**

**Gambar 1.1** *Logo Indo Guitar*

Indo Guitar memiliki karakter logo yang kuat. Warna hitam melambangkan pancaran energi keberanian, tegas dan elegan.

Promosi yang pernah dilakukan Indo Guitar adalah dengan dimuatnya *Company Profile* perusahaan si sebuah majalah musik di Indonesia.



### **B. Target Market dan Target Audience**

Persaingan antar pengrajin gitar semakin marak, masalah pemasaran merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi. Dengan ketatnya persaingan tersebut akan menyebabkan tingginya jumlah penawaran sehingga persaingan harga pun akan terjadi. Indo Guitar sebagai salah satu diantara banyaknya usaha pengrajin gitar di sentra industri gitar Baki harus lebih cermat menyusun strategi. Salah satu strategi yang perlu dilakukan Indo Guitar adalah dengan memilih atau menentukan *target market* serta *target audience* yang hendak dicapainya.

## 1. *Target Market*

### a. *Target Market* Primer

#### 1) Segmen Geografis

Wilayah Eks-Karisidenan Surakarta dan sekitarnya

#### 2) Segmen Demografi

- a) Umur : Usia 14 – 60 tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki-laki, perempuan
- c) Agama : Semua Agama
- d) Pendidikan : Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi
- e) Sosial Ekonomi : Masyarakat menengah sampai atas.

#### 3) Segmen Psikografi

- a) Gaya Hidup : Masyarakat yang mempunyai minat dan motivasi untuk belajar serta bermain alat musik gitar.

### b. *Target Market* Sekunder

1) Segmen Geografis

Seluruh wilayah Indonesia umumnya dan Jateng – DIY khususnya.

**2. Target Audience**

a. Segmen Geografis

Seluruh Wilayah Eks- Karisedenan Surakarta

b. Segmen Demografi

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 1) Umur           | : Usia 14 – 60 tahun                    |
| 2) Jenis Kelamin  | : Laki-laki, Perempuan                  |
| 3) Pendidikan     | : Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi |
| 4) Sosial Ekonomi | : Masyarakat menengah sampai atas.      |
- c. Segmen Psikografi
- |               |  |
|---------------|--|
| a) Gaya Hidup | : Masyarakat yang mempunyai minat dan motivasi untuk belajar serta bermain alat musik gitar. |
|---------------|--|

**C. Kompetitor**

Untuk mendukung keberhasilan promosi suatu produk atau jasa, mengetahui kondisi pesaing merupakan hal yang penting sebelum melakukan proses promosi. Dengan mengetahui kondisi pesaing, walaupun tidak terlalu terperinci, akan dapat direncanakan seperti apa dan bagaimana bentuk promosi yang akan dilakukan agar mencapai hasil yang maksimal.

## 1. Santana Gitar

Santana Gitar terletak di Kembangan RT 01 RW 12 Mancasan, Baki, Sukoharjo, dengan membidik *target market* dari kalangan menengah bawah hingga keatas. Promosi yang telah dilakukan antara lain brosur dan poster.

Berikut tabel perbandingan Indo Guitar dan Santana Gitar :

<b>Unsur</b>	<b>Indo Guitar</b>	<b>Santana Gitar</b>
Jumlah Pekerja	a. Memiliki kurang lebih 15 pegawai	a. Memiliki kurang lebih 8 pegawai
Alat Produksi	b. Dengan alat produksi yang mendukung dan memadai serta modern (mesin pemotong)	b. Alat produksi yang sebagian besar masih dikerjakan manual dengan tangan manusia
Distribusi	c. Distribusi meliputi wilayah Jawa khususnya Jateng – DIY dan kota-kota besar di Indonesia. Pernah sampai Eropa (Italia dan Jerman tahun 2007)	c. Distribusi meliputi wilayah Jateng – DIY saja
Bahan Baku	d. Menggunakan bahan baku berkualitas baik yaitu kayu mahoni	d. Menggunakan bahan baku standart yaitu kayu waru

## D. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition (USP) adalah sebuah nilai tersendiri yang merupakan ciri khas dan unggulan dari suatu produk dibandingkan produk-produk lain yang sejenis. Indo Gitar memiliki kekhasan tersendiri dibanding produk-produk sejenis khususnya produk gitar yang terbuat dari kayu pohon mahoni yang berkualitas. Dengan mutu bahan dari kayu yang tahan lama dan awet dibanding dengan kayu-kayu yang lain. Sehingga kualitas suara yang dihasilkan pun bagus dan jernih.

### ***E. Positioning***

*Positioning* merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar yang dipikirkan, dirasakan dan dipercaya oleh khalayak mengenai produk atau jasa yang disampaikan rencana promosi dapat diterima dengan baik dan pembuat itu sendiri dapat membedakan produk-produk yang lainnya namun masih sejenis. Upaya tersebut dianggap perlu karena situasi masyarakat “*Over Communicated*” ( Renald Kasali, 1995 : 68 ). Untuk itu perlu ditampilkan personalitas atau citra tersendiri untuk menempati posisi tertentu pada benak masyarakat atau pelanggan.

Personalitas bagi suatu produk atau jasa adalah penting apabila banyak produk atau jasa lain baik sejenis atau tidak sejenis turut dipasarkan dalam masyarakat. Maka disini penulis berkeinginan membuat citra tersendiri bagi Indo Gitar dalam kegiatan promosi melalui media komunikasi visual. Dalam *positioning* ini diharapkan akan dapat mengkombinasikan dua elemen yaitu antara karakteristik perusahaan dengan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan. Oleh karena itu Indo Gitar akan memposisikan diri (*positioning*) sebagai : “Penyedia

produk gitar yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas tinggi dan berani bersaing”. Disamping itu penulis juga merencanakan sebuah slogan yang nantinya akan berfungsi sebagai *headline*. Slogan yang direncanakan adalah : “Kualitas tetap paling utama”. Kalimat tersebut merupakan *selling point* dari Indo Guitar. Diharapkan dengan *positioning* dan penggunaan slogan tersebut akan lebih berhasil mengena pada *audience* dalam lapisan sosial masyarakat menengah sampai atas.

### **BAB III KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA**

#### **A. Metode Perancangan**

Dalam pelaksanaan perancangan promosi melalui media komunikasi visual, disusun strategi metode perancangan promosi yang kreatif dan perencanaan media yang efisien. Hal ini dilakukan agar alur perancangan dapat teridentifikasi secara jelas sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam promosi Indo Guitar.

Perencanaan promosi diawali dengan suatu analisa berupa identifikasi data dengan pendekatan *audience* yang digunakan untuk memecahkan masalah komunikasi dengan bentuk-bentuk visual, cara yang dilakukan dalam komunikasi tersebut adalah melalui medium cetakan dengan metode penggunaan warna, ilustrasi, tipografi, serta teknik *layout* dengan *computer* melalui *software* desain grafis. Metode ini akan memunculkan beberapa *alternative* desain dengan menggunakan prinsip-prinsip dasar desain yang akan dipilih untuk dijadikan

desain jadi dan mengorganisasikan semuanya untuk disampaikan kepada publik sebagai sebuah media komunikasi. Alur tersebut meliputi suatu konsep kreatif berupa strategi konsep dan strategi visual. Diperlukan juga suatu strategi pemilihan media dan penempatan media yang efektif serta efisien yang dapat menjaring target *audience* secara maksimal.

Adapun tujuan dari promosi adalah mempengaruhi perilaku calon konsumen. Daya tariknya boleh jadi tidak langsung dan tindakan yang dikehendaki tidak harus segera tampak, namun alasan para pemasar untuk mencurahkan waktu dan biaya produksi adalah membuat agar calon konsumen berperilaku secara tertentu.

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. (Pujianto, 2001 : 3-4)

## **B. Strategi Kreatif**

Kata “Kreatif” secara singkat dapat dijelaskan bahwa suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Dalam menyusun konsep kreatif promosi Indo Gitar terdapat dua unsur yang terkait didalamnya yaitu : Strategi konsep dan Strategi Visual.

### **1. Strategi Konsep**

Dalam menyusun konsep kreatif promosi Indo Guitar, memiliki dasar pemikiran bahwa dalam mempromosikan Indo Guitar tersebut ditujukan untuk para pecinta musik dan yang berminat belajar gitar, maka dalam mendesain media promosi ini dituntut untuk lebih kreatif dan cenderung mengikuti trend desain pada saat ini dan diminati oleh para *audience*, untuk itu penulis menciptakan sebuah desain yang unik sehingga menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan bagi para *audience*, misalnya dalam mendesain medianya unsur-unsur desain seperti warna, tipografi, *layout* serta slogan harus dapat menarik perhatian dari semua umur dan semua kalangan, namun tidak lepas dari nilai estetika serta nilai ekonomis dari desain itu sendiri.

Desain material promosi untuk Indo Guitar ini cenderung pada permainan warna-warna kontras yaitu warna hitam, kuning tua dan coklat ditambah dengan ilustrasi berupa ilustrasi *outline* gitar sebagai penjelasnya, pertimbangan tersebut disesuaikan dengan *target market* Indo Guitar yaitu remaja sampai orang tua, diharapkan dengan gaya desain ini akan mampu mencapai target sekaligus pesan yang diinformasikan dapat diterima oleh *audience*.

Adapun konsep untuk perencanaan media promosi Indo Guitar yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi tentang perusahaan pembuatan gitar Indo Guitar kepada calon konsumen.
- b. Memberikan informasi tentang produk yang diproduksi dan dijual oleh Indo Guitar.

- c. Membuat kesan yang mampu menarik perhatian para konsumen melalui promosi dengan pendekatan desain komunikasi visual.
- d. Merancang dan membuat desain promosi untuk Indo Guitar yang tepat dan sesuai dengan *target audience*.

## 2. Strategi Visual

Indo Guitar adalah sebuah usaha yang mengkhususkan kegiatan usahanya pada bidang pembuatan gitar. Indo Guitar memiliki karakter logo yang cukup kuat dengan warna kuning tua, coklat dan hitam yang melambangkan pancaran energi keberanian di dalamnya.

Strategi visual secara umum untuk promosi Indo Guitar ini adalah dengan menggunakan visualisasi desain yang menarik dan mampu menggugah pikiran serta pikiran para calon konsumen Indo Guitar. Yang meliputi pemilihan warna dan ilustrasi yang tepat, sehingga mudah diterima serta dicerna oleh khalayak sasaran.

Dalam sebuah desain diperlukan kelayakan standar visual yang patut disajikan kepada konsumen guna mendapatkan simpati dari khalayak sasaran. Ada beberapa pokok pikiran yang mengacu pada pola dukungan dalam menciptakan desain secara global dan menyeluruh. Unsur pendukung tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Konsep *non verbal*

Konsep *non verbal* meliputi :

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai “Bahasa universal”. Ilustrasi disampaikan dalam wujud gambar atau foto. Disamping ilustrasi juga dapat menghubungkan maksud-maksud yang berbeda antara bahasa dan kata. Pada suatu iklan, sebuah gambar biasa mengungkapkan berbagai penilaian, maka ilustrasi haruslah relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan serta mampu “Berbicara” walau hanya dengan sekilas memandang sehingga dapat menarik khalayak untuk membaca keseluruhan isi pesan. Penempatan ilustrasi dalam konsep perancangan menggunakan teknik penggabungan dari fotografi dan *hand drawing* yang diolah dengan menggunakan software tertentu guna menghasilkan gambar yang diinginkan. Ilustrasi juga berisi elemen dekorasi, kadang elemen ini memuncak, terutama dalam manuskrip abad pertengahan dan dianggap sebagai sesuatu yang bisa menjelaskan. (Rusmadi, 1989 :5)

Ilustrasi yang digunakan antara lain gambar outline gitar yang mewakili produk gitar. Selain ilustrasi langsung, juga ditunjang dengan ilustrasi lainnya yang dapat memikat hati publik dengan maksud mempromosikan Indo Guitar.

b. Tipografi

Tipografi adalah seni dalam memilih, mengatur atau *setting* bentuk, jenis dan ukuran untuk keperluan percetakan maupun pra-produksi. Menurut Rhenald Kasali, 1995 : 50 disebutkan bahwa tipografi adalah suatu seni yang mengatur ( *setting* ) huruf ( *type* ) dan kemudian mencetaknya. Tipografi yang baik adalah tipografi yang mengarah pada keterbacaan, kemenarikan dan desain tertentu yang dapat menciptakan suatu gaya dan karakter yang kuat untuk menjadi subjek yang diiklankan, selain itu tipografi juga dapat menciptakan *image* yang diinginkan. Adapun dalam memilih huruf ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu : Mencakup pengaturan kolom, lebar, ukuran sebenarnya, *style* serta bobotnya (nilai). Adapun huruf yang digunakan dalam promosi Indo Guitar adalah :

### **Arial Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

- 1) Jenis Font ini menurut macamnya termasuk jenis font serif
- 2) Karakter yang kokoh, lugas dan memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik
- 3) Akan dipergunakan sebagai *headline*

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

- 1) Jenis Font ini menurut macamnya termasuk jenis font serif

2) Karakter yang lugas dan memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik

3) Akan dipergunakan untuk *sub headline*

what time is it?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345

67890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345

67890

1) Jenis Font ini menurut macamnya termasuk jenis font fantasi

2) Font ini menimbulkan semangat

3) Dasar pemilihan font ini ditujukan untuk pencapaian artistik desain

4) Akan dipergunakan untuk *bodycopy*

#### c. Warna

Bentuk dan warna merupakan 2 unsur dari rangsangan kasatmata.

Menurut para ahli, peran utama warna ialah kemampuan untuk mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga menimbulkan getaran-getaran elektro- magnetik yang dapat membangkitkan emosi pemirsanya. Selain itu warna dapat mempengaruhi seseorang secara psikologis dan dapat menciptakan kesan tertentu terhadap produk atau jasa tertentu ( Marcelle Lapow Toor, 1994 : 186 )

Warna yang menjadi identitas dalam promosi Indo Gitar adalah kombinasi warna-warna kontras namun tetap dinamis seperti kuning tua, coklat, dan hitam.

Karakteristik masing-masing warna yang hadir dengan pertimbangan artistik untuk menghadirkan suasana yang sesuai dengan sasaran yang di tuju adalah sebagai berikut:



C : 63 %      Y : 90 %

M : 85 %      K : 21 %

Secara Umum : Warna coklat dipercaya sebagai warna yang memancarkan energi yang lembut.

Yang hendak dicapai : Warna coklat dipilih karena dapat menunjukkan karakter yang kuat namun elegan yang bisa menjadi stimulan atau rangsangan untuk beraktifitas.



C : 0          Y : 0 %

M : 0 %      K : 100 %

Secara Umum : Warna hitam sering dianalogikan sebagai kekuatan jahat mistik, angker, dan bermacam anggapan negative. Namun dibalik kemisteriusan warna hitam, warna tersebut melambangkan suatu kebijaksanaan.

Yang hendak dicapai : Warna hitam dipilih karena memiliki karakter tegas dan bijaksana. Warna ini juga dapat menimbulkan kesan yang berbobot.



C : 0 %      Y : 100 %

M : 20 %      K : 0 %

Karakteristik secara umum : Warna kuning tua melambangkan kecerdikan, percaya diri, komunikasi, kelugasan dan perjalanan. Kuning adalah warna yang mengandung elemen udara, yang juga mengandung kekuatan matahari, padi, dan kepandaian atau kekuatan pikiran.

Yang hendak dicapai : Warna kuning tua melambangkan kecerdikan, percaya diri, serta mampu berkomunikasi, dengan kesan yang ditimbulkan warna kuning tua ini diharapkan akan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan Indo Guitar kepada khalayak masyarakat.

d. *Layout*

*Layout* adalah pengaturan atau penempatan berbagai unsur komposisi seperti misalnya huruf teks, garis, bidang, gambar, tabel dan sebagainya. Proses *layout* diawali dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan. (Ahmad Kurnia / Edy Sudadi, 1985, 7)

Pada *layout*, unsur ketepatan sudah mulai diperhitungkan. Bagaimana unsur-unsur iklan seperti teks (*head line*, *subheadline*, maupun *body text*), ilustrasi, dan elemen desain lainnya disusun serta ditata melalui prinsip desain *balancing*, *harmony*, *unity* dan sebagainya. Elemen-

elemen iklan itu harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menarik minat pembaca pada pesan yang disampaikan, dan bukan tertarik pada *layout* itu sendiri.

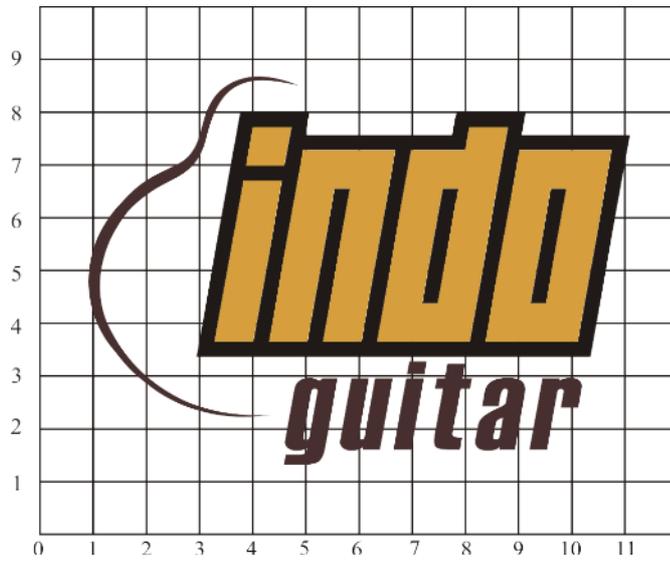
e. Logo

Dalam hal ini penulis mengubah logo asli dari perusahaan dengan maksud agar tujuan perancangan kreatif ini lebih mudah ditangkap oleh *audience* melalui logo baru. Dengan konsep logo berupa *logtype* dengan nama perusahaan Indo Guitar dan outline gitar agar lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian *audience*.



Logo Baru Indo Guitar

Grafik Standar Manual



Scale



## 2. Konsep Komunikasi Verbal

Konsep yang bersifat verbal meliputi beberapa bagian yaitu naskah kepala berita (*headline*), penjelasan kepala berita (*subheadline*), teks (*body copy*) dan slogan (*key word*).

### a. Kepala berita (*Headline*).

Kepala berita berfungsi sebagai pengikat perhatian utama yang tujuannya merangsang kesadaran publik, dimana *headline* ini cenderung merupakan bagian yang paling besar pengaruhnya. *Headline* adalah suatu ide pendukung maka *headline* diharapkan dapat menarik sasaran untuk memasuki tujuan pemahaman pesan, mengantar untuk menterjemahkan bahasa visualnya yang mengandung minat masyarakat untuk membaca *body copy*-nya lebih lanjut. *Headline* umumnya ditulis dengan huruf yang lebih besar, dan hendaknya

menggunakan kata-kata singkat yang informatif dan komunikatif sehingga mudah dibaca dan mudah dimengerti oleh masyarakat umum. *Headline* yang akan digunakan pada berbagai material promosi Indo Guitar yaitu “Kualitas Tetap Paling Utama” maksud dari *headline* ini adalah para pecinta musik dan yang berminat bermain musik akan merasakan segala macam kelebihan dalam bermain gitar jika membeli produk gitar di Indo Guitar. *Headline* ini akan menggunakan *font Arial Black*, dimana bentuk *font* ini memiliki karakter kuat sehingga terkesan lebih elegan.

b. *Subheadline*

Subheadline merupakan kalimat penjelas yang mempersepsi headline kearah pesan atau message. Berkaitan dengan hal ini, subheadline yang digunakan adalah “ Kesempurnaan yang terbaik “, dengan tujuan membangkitkan semangat rasa ingin tahu membeli dan mencoba produk gitar Indo Guitar.

c. Teks ( *Body Copy* )

Kegunaannya yakni memberikan uraian secara terperinci ( informatif ) mengenai produk yang ditawarkan Indo Guitar. Teks ini dibuat dengan ungkapan yang nyata dan relevan dengan pesan yang disampaikan, menggunakan kata-kata yang singkat, jelas, padat dan lugas. Dengan tujuan agar mudah dipahami oleh para pembaca. Pada materi promosi

ini memberi penekanan bahwa Indo Guitar merupakan perusahaan pembuat gitar yang mengutamakan mutu dan kualitas produk.

### **C. Pemilihan Media**

Media adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui alat atau sarana komunikasi, misalnya melalui media masa yang dicetak dan diterbitkan secara berkala seperti surat kabar dan majalah.

#### **1. Tujuan Media**

Tujuan media yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi tujuan media ini adalah mengadakan komunikasi antara calon penjual dan calon pembeli secara efektif.

Beberapa tujuan yang lain adalah sebagai berikut ;

- a. Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien kepada masyarakat
- b. Menjangkau target audiens yang diinginkan
- c. Menciptakan dan memaksimalkan peran media kreatif
- d. Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.

#### **2. Strategi Media**

Dalam sebuah kegiatan promosi dapat dikatakan sukses apabila promosi tersebut mampu menjangking *target audience* atau dapat membawa perubahan perilaku konsumen kearah positif terhadap apa yang kita promosikan. Perlu diingat bahwa untuk menjangking *target audience* perlu suatu proses kreatif yaitu strategi media. Dilihat dari mediumnya media dibedakan menjadi tiga yaitu :

*audio, visual, dan audio visual.* Sedangkan dalam dunia periklanan, media dibedakan menjadi dua yaitu : media lini atas (*above the line media*) dan media lini bawah (*below the line Media*)

a. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Sering pula disebut iklan yang menggunakan media, baik media cetak maupun elektronik dan media luar ruang. Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapatkan pengakuan dari asosiasi milik media. (Frank Jefkins, 1997 : 379)

Contoh media yang berkaitan dengan media cetak dan elektronik seperti radio, televisi, dan bioskop, serta media luar ruang (*billboard, baliho, dan sejenisnya*).

b. Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

Iklan yang tidak menggunakan sistem pembayaran komisi, yaitu iklan-iklan yang tidak termasuk lini atas, misalnya poster, *direct mail*, tanda mata seperti : gantungan kunci, jam dinding, kalender, dll. (Frank Jefkins, 1997 : 381)

Berdasarkan pertimbangan alasan, ukuran iklan serta penempatan iklan Indo Gitar mempromosikan produknya melalui media sebagai berikut :

1. Spanduk (*Street Banner*)

a. Alasan Pemilihan Media

Spanduk dipilih sebagai media promosi karena spanduk merupakan media promosi yang dapat berinteraksi langsung dengan *audience*

sama seperti banner hanya saja ukurannya lebih besar dan lebih dapat memberikan informasi yang lebih mendetail.

b. Format Iklan

Bentuk *horizontal/ landscape*, mode *full color* dengan media MMT, spanduk ini akan dibuat dengan desain yang berisi informasi yang *full* tentang Indo Guitar.

c. Penempatan Media Iklan

Media spanduk ini akan ditempatkan di tempat-tempat yang strategis dan banyak target *audience*. Contohnya di jalan utama menuju sentra pembuatan gitar Baki tepatnya di Jalan Solo Baru.

2. *Standing Banner ( X-Banner )*

a. Alasan pemilihan media

Memiliki fleksibilitas terhadap penempatan karena ukurannya yang tidak begitu besar. Media ini merupakan media dalam ruang yang berisikan pesan secara singkat dan jelas tanpa banyak kalimat serta gambar.

b. Format Iklan

Bentuk Vertikal/ *Portrait*, mode *full color*, dengan media MMT, berisi sebuah ajakan yang membeli produk Indo Guitar, dengan sub headline “*Kesempurnaan yang terbaik*”.

c. Penempatan Media Iklan

Standing banner ini akan ditempatkan di galeri yang ada Indo Guitar.

3. *Flag Chain* ( Bendera )

Media ini berfungsi sebagai sarana promosi dengan, tanpa atau sedikit menggunakan kalimat ( *body copy* ). Promosi pada media ini biasanya hanya akan ditampilkan gambar produk, logo, slogan, atau gabungan dari semuanya bahan yang digunakan bisa dari kertas PVC, *plastic* atau bahan yang sejenis.

a. Alasan Pemilihan Media

Dapat menambah daya tarik suatu produk atau jasa karena media ini memiliki bentuk yang unik yaitu berupa bendera kecil yang dapat digantung.

b. Format Media

Dibuat dengan bentuk persegi, dengan logo Indo Guitar, mode *full color*, dengan media *art paper*.

c. Penempatan Media Iklan

*Flag chain* ini akan digantung di dalam galeri.

4. *Name Board*

d. Alasan Pemilihan Media

Papan nama ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Namun kelemahan dari media papan nama ini adalah perhatian masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan

kurang fleksibel. Karena khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis.

e. Format Media

Pada pembuatan papan nama ini menampilkan nama dari Indo Guitar dan juga logo dari perusahaan. Dibuat dengan ukuran 1 x 0,8 meter.

f. Penempatan Media Iklan

Papan nama atau *name board* adalah papan nama perusahaan yang diletakkan di depan perusahaan. Papan nama dibuat sebagai identitas tempat yang bersangkutan dan berisikan nama perusahaan, alamat lengkap, logo dan lain-lain.

5. Media Pendukung

a. Penunjang Administrasi (*Stationary*)

1) Amplop

a) Alasan Pemilihan Media

Amplop mempunyai fungsi yang sama seperti kertas surat, yang nantinya akan digunakan sebagai salah satu item materi promosi Indo Guitar.

b) Format Iklan

Amplop dibuat dengan ukuran standart yaitu 24 x 11 cm, sedang desainnya menggunakan logo dan body copy.

c) Penempatan Media

Amplop berfungsi untuk menempatkan kertas surat guna mengirimkan informasi kepada perorangan atau lembaga lain.

## 2) Kop Surat

### a) Alasan Pemilihan Media

Kop surat mempunyai fungsi yang penting sebagai media mengirimkan pesan kepada perorangan atau lembaga lain, jadi kertas surat sangat efektif untuk menyebarkan nama Indo Guitar.

### b) Format Iklan

Kop surat yang berada dalam kertas surat akan didesain sedemikian rupa agar mudah diingat dengan ditambahkan *Headline* sebagai *point of interest*.

### c) Penempatan Media

Kop surat berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada perorangan atau lembaga lain. Sehingga efektif untuk media promosi.

## 3) Nota

### a) Alasan Pemilihan Media

Nota mempunyai fungsi yang sebagai media bukti transaksi perusahaan dalam penjualan produk kepada konsumen.

### b) Format Iklan

Nota akan didesain dengan kolom-kolom transaksi, ditambah logo dan alamat.

c) Penempatan Media

Nota berfungsi untuk bukti adanya proses transaksi antara perusahaan dan konsumen.

4) Kartu Nama

a) Alasan Pemilihan Media

Kartu nama dipilih sebagai salah satu materi promosi Indo Guitar, karena sangatlah memungkinkan kartu nama akan selalu diberikan kepada masyarakat luas sebagai tanda pengenalan.

b) Format Iklan

Dibuat ukuran 8,5 x 5,5 cm dengan berisi nama perusahaan dan pemilik, alamat dan logo Indo Guitar.

c) Penempatan Media

Diberikan kepada seseorang untuk mengenalkan identitas nama, alamat dan pekerjaan.

b. Poster

1) Alasan Pemilihan Media

Merupakan media yang berisikan pesan atau informasi yang kuat atas suatu produk atau jasa sebagai penunjang promosi dan biasa juga sebagai dekorasi ruangan untuk ditempel di dinding atau ruang pameran.

2) Format Iklan

Dengan format *portrait, full color*, media art paper, bentuk desain yang mengandalkan permainan warna kontras dengan ilustrasi

gambar gitar. Diharapkan poster ini dapat menarik lebih banyak *audience* untuk sekedar membacanya.

### 3) Penempatan Media Iklan

Poster ini akan di tempatkan di galeri serta tempat-tempat yang banyak target *audience* berlalu-lalang, contohnya di sekolah-sekolah, kampus, dan sarana publik yang strategis.

## c. *Leaflet*

### 1) Alasan Pemilihan Media

Merupakan media yang berisikan pesan atau informasi yang kuat atas suatu produk atau jasa sebagai penunjang promosi untuk masyarakat.

### 2) Format Iklan

Dengan format *portrait, full color*, media art paper, bentuk desain yang mengandalkan permainan warna kontras dengan ilustrasi gambar gitar. Diharapkan *leaflet* ini dapat menarik lebih banyak *audience* untuk sekedar membacanya.

### 3) Penempatan Media Iklan

*Leaflet* ini akan disebarakan kepada masyarakat luas dengan cara dibagikan dan disebarakan ditempat-tempat strategis.

## d. *ID Card*

### 1) Alasan Pemilihan Media

Media *ID Card* ini merupakan media penunjang yang cukup diperlukan, fungsinya sebagai tanda pengenal karyawan.

2) Format Iklan

Dengan format *portrait*, mode *full color*, media *art paper*. Ilustrasi logo, penjelasan identitas, serta foto karyawan Indo Guitar.

3) Penempatan Media Iklan

*ID Card* dikenakan oleh karyawan/ pengelola Indo Guitar, sebagai tanda pengenal.

e. Kaos Pegawai

1) Alasan Pemilihan Media

Kaos merupakan media yang pergerakannya bisa kemana-mana media ini dapat berfungsi juga sebagai *reminder* (pengingat). Kaos pegawai ini diperlukan dalam proses pembuatan gitar di Indo Guitar.

2) Format Iklan

Kaos dengan ukuran *all size*, warna putih, bahan *hight kit*, grafis pendukung berupa ilustrasi pemain gitar.

3) Penempatan Media Iklan

Digunakan oleh pegawai pada saat bekerja.

f. *Traffic Sign*

1) Alasan Pemilihan Media

*Traffic Sign* ini merupakan media promosi yang berfungsi sebagai penunjuk arah atas suatu lokasi.

2) Format Media

*Traffic Sign* dibuat *full color*, media MMT, dengan visual berupa logo dan petunjuk arah.

3) Penempatan Iklan

Akan di pasang di perempatan-perempatan sekitar lokasi Indo Guita.

g. Kalender

1) Alasan pemilihan media

Media ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai media promosi, karena fungsinya sebagai penanda hari, tanggal, bulan dan tahun, Kalender merupakan suatu kebutuhan yang diperlukan oleh semua kalangan.

2) Bentuk Iklan

Berupa kalender tempel, mode *full color*, dengan media *art* karton.

3) Penempatan Media Iklan

Media ini di dalam media *placement* akan digunakan sebagai *souvenir* bagi pengelola maupun konsumen Indo Guita. Kalender ini juga disediakan di galeri Indo Guita bagi masyarakat umum yang ingin memilikinya.

h. *Cutting Sticker*

1) Alasan Pemilihan Media

Sebagai media promosi *sticker* memiliki keunggulan yang dapat di tempatkan di berbagai media dan bisa mendukung meningkatkan penjualan. Media promosi ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Sifatnya sangat fleksibel, bisa ditempel di mana saja, dan mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen.

## 2) Format Iklan

Sticker ini akan dibuat simpel tapi terkesan menarik dengan logo sebagai *key visual*-nya.

## 3) Penempatan Media Iklan

Media ini di dalam media *placement* akan digunakan sebagai *souvenir* bagi pengelola maupun konsumen baru Indo Guitar. *Cutting sticker* ini juga disediakan di galeri Indo Guitar bagi masyarakat umum yang ingin memilikinya.

## i. Mug

### 1) Alasan pemilihan media

Mug adalah media yang sangat umum digunakan dalam sebuah promosi, tahan lama dan berfungsi sebagai *remainder* (peringat) mug ini difungsikan sebagai *souvenir*.

### 2) Format Iklan

Berbahan dasar keramik, *full color* dengan ilustrasi logo dan gitar.

### 3) Penempatan Media Iklan

Media ini akan digunakan sebagai *souvenir* untuk pengelola maupun konsumen Indo Gitar yang telah membeli gitar 3 periode yang berbeda. Mug tersebut juga disediakan di galeri Indo Gitar bagi masyarakat umum yang ingin memilikinya.

j. Topi

1) Alasan Pemilihan Media

Topi fungsinya sama seperti kaos selain untuk melindungi kepala dari terik matahari, topi juga merupakan iklan berjalan. Karena para masyarakat secara tidak langsung akan melihat gambar atau tulisan yang ada di topi itu.

2) Format Iklan

Topi warna putih-hitam, didesain dengan menggunakan logo.

3) Penempatan media

Topi akan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen setelah melakukan transaksi sesuai nominal yang ditentukan.

k. Pin

1) Alasan Pemilihan Media

Pin diberikan kepada konsumen karena selain dapat hiasan pin juga dapat menjadi media promosi melalui tulisan atau gambar yang ada dalam pin tersebut.

2) Format Iklan

Pin dibuat dengan ukuran 5,6 cm dengan desain menggunakan ilustrasi gitar, vector art dan *bodycopy*.

### 3) Penempatan media

Pin akan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen setelah melakukan transaksi sesuai nominal yang ditentukan.

## l. Gantungan Kunci

### 1) Alasan Pemilihan Media

Fungsi gantungan kunci bentuk dan fungsinya sama dengan pin selain sebagai hiasan kunci mobil, motor, rumah dan lainnya, gantungan kunci juga sebagai media promosi.

### 2) Format Iklan

Gantungan kunci dibuat dengan ukuran 5,6 cm dengan desain menggunakan ilustrasi gitar, vector art dan *bodycopy* serta menggunakan rantai kecil sebagai gantungan.

### 3) Penempatan media

Gantungan kunci akan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen setelah melakukan transaksi sesuai nominal yang ditentukan.

## m. Jam Dinding

### 1) Alasan Pemilihan Media

Fungsi jam dinding dari bentuk dan fungsinya sebagai media penunjuk waktu bagi konsumen, sehingga tepat untuk media promosi.

### 2) Format Iklan

Berupa jam dinding, mode *full color*, dengan logo dan ilustrasi produk.

### 3) Penempatan media

Jam dinding akan diberikan kepada konsumen setelah melakukan transaksi sesuai nominal yang ditentukan.

## BAB IV VISUALISASI

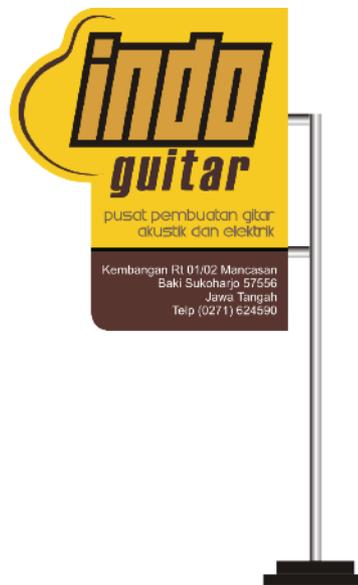
### 1. Poster



Nama Media	: Poster
Ukuran	: 42 cm x 31 cm
Elemen Desain	: Logo, <i>Headline</i> , <i>sub headline</i> , alamat, grafis pengikat.
Mode	: <i>Full Color</i>

Fomat desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: Arial black, Arial, What time is it?
Visualisasi	: CorelDraw X3, Adobe Photoshop7.0
Bahan	: Art paper
Realisasi	: Cetak Offset

## 2. Neon Box



Ukuran	: 100 cm x 90 cm Tinggi Tiang 250 cm
Elemen Desain	: Logo, Grafis pengikat, Alamat
Format Desain	: Potrait dua muka
Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: MMT, Plat
Realiasasi	: <i>Digital Printing</i>

### 3. *Traffic Sign*



Ukuran	: Tinggi Tiang 2 m Papan nama 70 cm x 70 cm
Elemen Desain	: Logo, penunjuk arah
Mode	: <i>Full Color</i>
Format Desain	: <i>Portrait</i>
Tipografi	: Arial Black

Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: MMT, Pipa
Realisasi	: <i>Digital Printing</i>

#### 4. Spanduk



Ukuran	: 400 cm x 100 cm
Elemen Desain	: Logo, <i>Bodycopy</i> , Alamat, Grafis pengikat
Typografi	: Arial Black, Arial
Mode	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: MMT
Realisasi	: <i>Digital Printing</i>

## 5. X-Banner



Ukuran	: 160 cm x 60 cm
Elemen Desain	: Logo, Slogan, Grafis pengikat, <i>bodycopy</i>
Format Desain	: <i>Portrait</i>
Typografi	: Arial black
Mode	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3, Photoshop 7.0

Bahan : MMT  
 Realisasi : *Digital Printing*

## 6. Leaflet



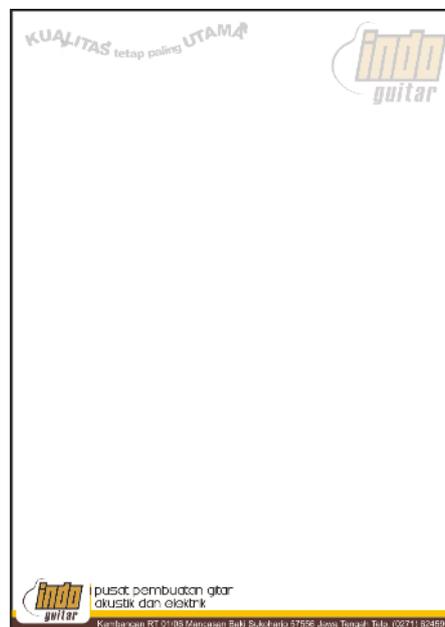
Ukuran : 18 cm x 14 cm  
 Elemen Desain : Logo, *Headline*, *Subheadline*, *Body copy*  
 Slogan, Alamat, Grafis pengikat  
 Typografi : Arial, Arial black, What time is it?  
 Mode : *Full Color*  
 Visualisasi : CorelDraw X3, Photoshop 7.0  
 Bahan : *Art Paper*  
 Realisasi : Cetak Offset

### 7. Flag Chain



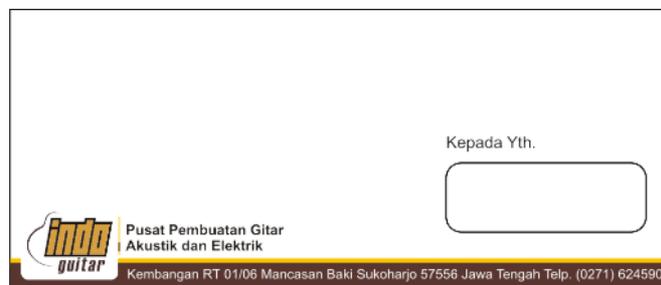
Ukuran	: 15 cm x 15 cm
Elemen Desain	: Logo, slogan
Typografi	: Arial black
Mode, Bahan	: <i>Full Color</i> , Art Paper
Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: Art Paper
Realisasi	: Cetak Offset

## 8. Kop Surat



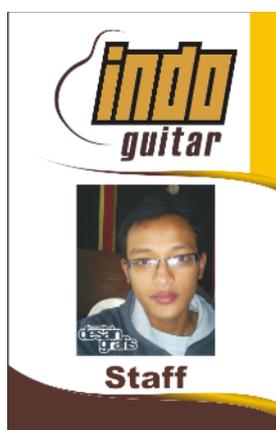
Ukuran	: 29.7 cm x 21cm
Elemen Desain	: Logo, Alamat,Bodycopy, Slogan
Typografi	: Arial, Arial black, What time is it?
Mode	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: Kertas HVS 80 gram
Realisasi	: Cetak Offset

## 9. Amplop



Ukuran	: 23 cm x 11 cm
Elemen Desain	: Logo, Alamat, Grafis pengikat
Typografi	: Arial, Arial black
Mode	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: Kertas HVS 80 gram
Realisasi	: Cetak Offset



11. *ID Card*

Ukuran	: 8.5 cm x 5.5 cm
Elemen Desain	: Logo, Foto, Identitas
Typografi	: Arial Black
<i>Mode</i>	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3, Photoshop 7.0
Bahan	: Art paper
Realisasi	: Teknik Offset

## 12. Kaos Pegawai



Ukuran	: <i>All Size</i>
Elemen Desain	: Logo, Grafis pengikat
Typografi	: Arial Black
Warna	: Putih
Visualisasi	: CorelDraw X3
Bahan	: Cotton

### 13. *Cutting Sticker*



Ukuran	: 12 cm x 10 cm
Elemen Desain	: Logo
Typografi	: What time is it?
<i>Mode</i>	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3

## 14. Kalender



Ukuran : 45 cm x 31 cm

Elemen Desain : Logo, Slogan, Grafik pengikat

Typografi : Arial, Arial Black

*Mode* : *Full Color*

Visualisasi : CorelDraw X3, Photoshop 7.0

Bahan : Ivory

Realisasi : Cetak Offset

### 15. Mug



Ukuran : Diameter 8 cm

Elemen Desain : Logo, Alamat, Slogan, Grafis pengikat

Typografi : Arial, Arial Black, What time is it?

*Mode* : *Full Color*

Visualisasi : CorelDraw X3, Photoshop 7.0

Bahan : Keramik

## 16. Topi



Ukuran : 20cm x 18cm

Elemen Desain : Logo

Mode : *Full Color*

Visualisasi : CorelDraw X3

Realisasi : Bordir

## 17. Gantungan Kunci



Ukuran	: 5.5 cm x 5.5 cm
Elemen Desain	: Logo, Grafis pengikat
<i>Mode</i>	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3
Realisasi	: Digital Printing

## 18. Pin



Ukuran	: 5.5 cm x 5.5 cm
Elemen Desain	: Logo, Grafis pengikat
<i>Mode</i>	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3
Realisasi	: Digital Printing

## 19. Kartu Nama



Ukuran	: 8.5 cm x 5.5 cm
Elemen Desain	: Logo, <i>Bodycopy</i>
Mode	: <i>Full Color</i>
Visualisasi	: CorelDraw X3
Realisasi	: Digital Printing

## 20. Jam Dinding



Ukuran : 18 cm x 18 cm

Elemen Desain : Logo, *Bodycopy*

*Mode* : *Full Color*

Visualisasi : CorelDraw X3

Realisasi : Digital Printing

**BAB V**  
**PENUTUP**

## A. Kesimpulan

Dari hasil kajian yang telah diuraikan pada bab-bab diatas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebuah konsep usaha yang bagus harus disertai dengan promosi yang tepat, sehingga apa yang diharapkan mengenai target audience dapat tercapai dengan baik.
2. Kegiatan promosi yang sesuai dengan target audience serta pemilihan media *placement* yang baik akan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut .

## B. Saran

1. Sebuah promosi hendaknya dilakukan secara berkelanjutan.
2. Dalam melakukan perancangan/desain promosi hendaknya disesuaikan dengan media serta target yang akan dicapai.
3. Pemilihan media yang tepat akan dapat mendukung keberhasilan pelaksanaan promosi.
4. Dalam pelaksanaan promosi pemahaman terhadap *target market* atau *target audience* sangat penting untuk dilakukan.