

1. PENDAHULUAN

1.1. LATARBELAKANGMASALAH

1.1.1. Riwayat Perusahaan

Perusahaan kertas Sinar Dunia berdiri pada tahun 1992 di Surabaya, yang dipimpin oleh Bapak Surya Natajaya Teguh. Pabrik yang terletak di jalan Margo Mulyo 44 blok C-9 Surabaya ini pada awalnya hanya memproduksi kertas dengan ukuran folio, seiring dengan berjalannya waktu dan semakin banyaknya variasi yang diminta oleh pasar maka Sinar Dunia memproduksi kertas dalam berbagai variasi ukuran dan ketebalan kertas. Untuk melengkapi usaha dalam bidang kertas, tidak lama kemudian Sinar Dunia memproduksi buku, juga dalam berbagai ukuran dan ketebalan buku. Jumlah karyawan yang sebelumnya hanya 20 orang kini meningkat menjadi 60 karyawan mengingat jumlah produksi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam pemasarannya ke daerah-daerah yang umumnya sulit dijangkau oleh masyarakat, maka pihak Sinar Dunia mengirim *sales-sales* ke daerah guna memperlancar proses pengiriman buku dan kertas ke daerah-daerah. Dengan adanya *sales-sales* tersebut diharapkan proses penjualan dapat berjalan lancar dan produk Sinar Dunia dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat.

1.1.2. Masalah Pemasaran

Dalam masalah pemasaran Sinar Dunia tidak memiliki cabang di daerah-daerah maupun di luar pulau, umumnya cabang Sinar Dunia terletak di kota-kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya. Sehingga daerah-daerah yang jauh umumnya kesulitan mendapat produk Sinar Dunia, atau proses pengiriman yang memakan waktu lama untuk dapat sampai ke daerah-daerah.

1.1.3. Masalah Promosi

Sarana promosi atau sarana periklanan yang sudah pernah dilakukan oleh Sinar Dunia ialah melalui media koran, buku, majalah, dan *hanging mobile*. Diharapkan dengan adanya promosi tadi, semua lapisan masyarakat dapat mengetahui kelebihan produk-produk Sinar Dunia, dan mereka tertarik untuk menggunakan produk Sinar Dunia.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana menciptakan suatu promosi atau suatu iklan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat supaya mencoba produk yang **diiklankan**.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

1.3.1. Tujuan perancangan

Membuat desain atau *layout* promosi iklan yang bertujuan menarik perhatian masyarakat.

1.3.2. Manfaat perancangan

a. Bagi Produsen

Barang yang diiklankan dapat dikenal masyarakat luas, dan dengan/melalui desain iklan tersebut dapat menarik minat masyarakat akan produk tersebut.

b. Bagi Masyarakat/Konsumen

Agar konsumen mengerti kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

c. Bagi Mahasiswa

Agar mahasiswa dapat memahami proses perancangan karya desain grafis sebuah produk dan sebagai latihan untuk mempersiapkan diri dalam terjun ke masyarakat dan dunia kerja.

1.4. RUANG LINGKUP PERANCANGAN

Jenis karya yang akan dibuat adalah:

1.4.1. Poster

Poster merupakan salah satu sarana publikasi yang sangat efektif, memberikan informasi kegiatan yang lengkap dengan daerah penyebaratan yang sangat luas¹. Poster biasanya dipasang di etalase kota, dinding-dinding pertokoan, atau kawasan-kawasan umum yang dipadati para pejalan kaki, agar mengetahui produk-produk yang dijual oleh perusahaan pemasang poster. Dalam pembuatan poster diharapkan agar menarik perhatian para pejalan kaki, maka dari itu sebuah poster harus dibuat semenarik mungkin agar pejalan kaki tertarik untuk melihat dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Poster akan ditempatkan pada kawasan yang ramai dengan orang-orang pejalan kaki (*mall, supermarket, atau daerah pertokoan*).

1.4.2. Billboard

Berasal dari *bill* yang artinya poster, karena poster-poster iklan tersebut kemudian ditempel di papan agar lebih *eye catching* maka kemudian **dinamakan** *billboard*. Ada tiga format *billboard* : *Poster Panel, Painted Bulletins, dan Spectakulars*². *Billboard* harus diletakkan di mana banyak di lihat oleh konsumen, biasanya ada di jalan besar atau jalan raya. *Billboard* harus menggunakan kata-kata *simple* yang mengandung *point* utama yang dapat ditangkap dengan cepat oleh konsumen karena konsumen melihat

1.4.3. Kemasan

Kemasan atau *packaging*, berarti sebuah pembungkus³, yaitu sebuah bahan atau alat yang digunakan untuk membungkus suatu produk, sehingga produk tersebut terlihat lebih menarik, kemasan biasanya

¹ Poster Perusahaan (http://img.gd.itb.ac.id/seminar_kelautan/sponsor.htm)

² Santoso, Sigit (2002) *Advertising Guide Book*. Jakarta, p.16

³ Ibrahim M Kasir. *Kamus Praktis 13juta, Inggris Indonesia Inggris Bintang Usaha Jctya 1997JM.191*

mendukung produk yang dijual, agar orang tertarik untuk melihat dan membelinya.

1.4.4. Iklan majalah/koran

Untuk seorang pengusaha, koran adalah alat untuk penjualan produk yang bermacam-macam dari produk mobil hingga makanan. Iklan koran terdiri dari berbagai macam yaitu: *display regular*, *adjacancy*, *advertorial* dan *island ad*. *Display regular* biasanya iklan terletak ditempat yang bebas yang ada di atas, bawah maupun tengah. Serta menggunakan elemen-elemen yang menarik perhatian seperti ilustrasi dan beberapa macam tipe dan *layout*. Beberapa media cetak sekarang telah menerima iklan koran *display regular* dengan *full colour* walaupun lebih mahal dibandingkan dengan iklan hitam putih. Tetapi dengan warna akan tampak lebih menarik perhatian konsumen yang membacanya. Banyak orang yang menggunakan koran untuk media periklanan di mana koran juga merupakan media komunikasi lokal yang relatif murah harganya⁴. Penempatan iklan koran akan ditempatkan pada koran Jawa Pos/Kompas ataupun koran Surabaya Pos karena koran tersebut banyak di baca oleh masyarakat yang tinggal di Surabaya.

1.4.5. Brosur

Brosur merupakan *direct mail*, yaitu surat selebaran⁵ yang berisi iklan atau promosi suatu benda atau produk yang disebar luaskan melalui pos atau kurir. Dalam pembuatan brosur harus dibuat dengan desain yang menarik mungkin dengan ilustrasi, *layout*, warna yang dapat membuat tertarik untuk. Dengan bentuk yang bervariasi brosur dapat memilih konsumen sesuai dengan sasarannya. Penempatannya akan dibagikan didaerah kantor, perumahan, pertokoan maupun sekolah-sekolah atau juga dibagikan di pusat perbelanjaan.

⁴ Antrin, William, H. (1978). *Advertising, T⁴ ed. Baskerville, p.23,24*

⁵ Willy, Markus.S.Pd. darsyah,M.Dikkie S.Pd. Kamus 950 juta Inggris Indonesia, Indonesia Inggris p.345

1.4.6. Kalender promosi

Tabel hari-hari (biasanya dalam 1 tahun)⁶, yang biasanya berfungsi memberi waktu, yang dalam hal ini adalah hari, dan tahun. Selain menampilkan hari, bulan, dan tahun, kalender biasanya juga menampilkan gambar-gambar produk yang dijual oleh perusahaan, biasanya jika produk yang dimiliki perusahaan tersebut beragam, maka tiap lembar dari kalender tersebut menampilkan produk-produk tersebut secara bergantian.

Kalender promosi akan di buat sebagai sarana pengenalan produk kepada konsumen atau berfungsi juga sebagai souvenir, yang menampilkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kalender promosi ini akan diberikan kepada pembeli yang berbelanja lebih dari Rp 50.000,-.

1.4.7. Agenda Tahunan

Agenda tahunan adalah agenda yang dibagikan pada awal-awal menyambut tahun baru, diharapkan dengan adanya kalender tahunan tersebut dapat memperlambat, mengingatkan orang akan produk Sinar Dunia. Diberikan pada awal-awal menyambut tahun baru kepada konsumen Sinar Dunia.

¹ *Calendar* (<http://hyperdictionary.com/dictionary/calendar>), mei 2004