

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Stiker adalah lembaran kertas atau plastik yang ditempelkan. Dengan menggunakan media stiker kita bisa mempercantik suatu benda. Metode *cutting sticker* ini selain bertumpu pada desain stiker juga berusaha mengoptimalkan seni dari stiker itu sendiri melalui teknik pemotongan. Teknik ini bisa dilakukan menggunakan mesin cutting maupun secara manual dengan tangan. Untuk desain-desain yang kompleks umumnya menggunakan teknik campuran antara mesin dengan tangan (Hartoko 7).

Dibandingkan stiker jenis lain, *cutting sticker* memiliki daya tahan paling lama yakni berkisar lima tahun dan warnanya tidak mudah luntur. Ketahanan jenis *cutting sticker* terhadap air dan cahaya (panas matahari) menyebabkan jenis stiker ini banyak digunakan untuk media-media *outdoor* atau yang berada di luar ruangan tak terkecuali kendaraan seperti motor dan mobil (Hartoko 8).

Dewasa ini, bisnis *cutting sticker* sangat dibutuhkan dalam dunia desain grafis maupun hanya sekedar untuk menambah nilai estetika akan suatu objek. Dalam dunia desain grafis misalnya, *cutting sticker* dapat digunakan untuk membuat *neon box*, plang toko, stiker promosi, misalnya yang diletakkan di kendaraan atau alat transportasi maupun media-media pendukung yang lainnya. Sedangkan penggunaan *cutting sticker* yang ditujukan untuk menambah segi estetika misalnya dapat digunakan pada kaca dan dinding ruangan, *body* mobil, motor, telepon genggam, *laptop* dan lain-lain untuk memperindah objek-objek tersebut agar dapat tampak lebih menarik dan *eye catching*.

Peluang usaha *cutting sticker* sangatlah besar, mengingat kebutuhan dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat saat ini yang sangat memperhitungkan segi estetika dari sebuah objek, maka permintaan pasar terbilang cukup tinggi. Ditambah dengan keuntungan yang didapat dari bisnis *cutting sticker* juga cukup besar. Tidak heran apabila bisnis *cutting sticker* sangat diminati oleh masyarakat luas.

Decals-X merupakan salah satu penyedia jasa *cutting sticker* yang berada di kawasan Kenjeran Surabaya yang berdiri pada tanggal 20 Oktober 2010 sehingga masih tergolong baru. Nama Decals-X sendiri diambil dari istilah bahasa Inggris yaitu *decals* yang berarti stiker. Sedangkan x sendiri merupakan singkatan dari kata *exclusive*.

Bisnis *cutting sticker* juga banyak diminati karena mudah untuk direalisasikan. Modal yang dibutuhkan untuk dapat membuka bisnis *cutting sticker* tidak terlalu tinggi dan tidak menguras banyak biaya, antara lain minimal membutuhkan satu mesin *cutting plotter*, sebuah komputer dan bahan baku seperti stiker vinyl dan transfer tape (Hartoko 19). Tidak heran apabila banyak sekali penyedia jasa *cutting sticker* yang bermunculan di Surabaya.

Potensi yang dimiliki oleh Decals-X sendiri cukup besar, karena memiliki keunggulan berupa harga yang terjangkau namun tetap bisa memberikan kualitas yang terbaik, tidak kalah dengan penyedia jasa *cutting sticker* yang lain. Selama ini Decals-X sendiri hanya dikenal melalui informasi dari mulut ke mulut saja. Namun hal ini dirasa kurang cukup untuk mampu memperkenalkan Decals-X ke seluruh masyarakat Surabaya, ditambah dengan Decals-X sendiri yang tergolong baru dalam bisnis *cutting sticker*. Oleh karena itu Decals-X tentunya membutuhkan media promosi yang efektif dan juga komunikatif untuk memperkenalkan diri kepada target market mengenai pelayanan dan keunggulan yang diberikan dan dapat lebih unggul daripada kompetitornya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang efektif dan komunikatif sebagai dukungan untuk memperkenalkan Decals-X *Cutting Sticker* kepada masyarakat luas ?

1.3. Batasan Masalah

- a. Objek perancangan ini adalah promosi melalui berbagai media kreatif
- b. *Target market* dari perancangan ini adalah remaja dan dewasa bertempat tinggal di Surabaya

- Desainer Interior : Dapat digunakan untuk memperindah interior. Dapat diaplikasikan pada dinding, kaca, dan lain-lain.
 - Desainer Grafis dan penggemar stiker : Digunakan untuk tindakan promosi maupun pada benda-benda kegemarannya.
 - Penggemar kendaraan bermotor : Dapat digunakan untuk memperindah tampilan kendaraan.
- c. Jangkauan medianya adalah Surabaya
- d. Waktu survei dan perancangan pada bulan Januari-Maret 2011

1.4. Tujuan perancangan

Tujuan perancangan ini adalah merancang media promosi yang efektif dan komunikatif sebagai dukungan untuk memperkenalkan Decals X *Cutting Sticker* kepada masyarakat.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi klien atau perusahaan

- a. Meningkatkan nilai ekonomi dengan peningkatan penjualan jasa dan produk Decals-X *cutting sticker*.
- b. Membangun *image* baik Decals-X *cutting sticker* di mata masyarakat luas.

1.5.2. Bagi penulis dan rekan-rekan seprofesi

Menambah pengalaman wawasan dalam pemecahan masalah desain komunikasi visual secara nyata.

1.5.3. Bagi masyarakat

Mengetahui tempat *cutting sticker* berkualitas di wilayah Surabaya

1.6. Definisi operasional

Menurut Pressman (2010), perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan

sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik. (dalam Afnarius, par.1)

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relation*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya. (Mahardhika Putera, par.14)

Media Promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana fungsi tersebut mempunyai sifat dasar agar seseorang mengetahui sesuatu, yaitu mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengarahkan. (“Dimensigraphic”, par.1)

Stiker adalah lembaran kertas atau plastik yang ditempelkan. *Cutting sticker* ini selain bertumpu pada desain stiker juga berusaha mengoptimalkan seni dari stiker itu sendiri melalui teknik pemotongan. (Hartoko, par.1)

1.7. Metodologi perancangan

1.7.1. Metode Pengumpulan data

1.7.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*, tetapi harus dicari melalui nara sumber atau responden (Sarwono, Lubis 88). Dalam perancangan ini data primer yang digunakan adalah data produk, data *target market*, data pesaing yang berkaitan langsung dengan Decals-X *cutting sticker*. Data primer tersebut didapat melalui metode-metode, antara lain:

a. Metode wawancara

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data dalam jumlah yang banyak (Sarwono & Lubis 101). Dalam perancangan ini wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Decals-X *cutting sticker*, bengkel, toko-toko, pelanggan Decals-X *cutting sticker* dan juga masyarakat umum di Surabaya.

b. Metode Observasi

Metode observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, Lubis 100). Dalam perancangan ini dilakukan pengamatan atau observasi di berbagai bengkel, toko, dan tempat-tempat perbelanjaan yang tersebar di seluruh Surabaya.

1.7.1.2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga penulis hanya tinggal mencari dan mengumpulkannya (Sarwono, Lubis 82). Dalam perancangan ini data sekunder yang digunakan adalah data teoritis tentang promosi dan media kreatif. Data sekunder tersebut didapat melalui sumber-sumber, antara lain:

a. Pustaka

Metode pencarian data pustaka merupakan sarana terpenting bagi peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca buku, jurnal, makalah, surat kabar, dan sebagainya (Sarwono & Lubis 102). Dalam perancangan ini sumber kepustakaan banyak diambil dari buku, makalah, dan artikel di majalah serta surat kabar.

b. Internet

Pengumpulan data secara online melalui internet merupakan salah satu media yang cepat dan mudah dilakukan, apalagi dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini (Sarwono & Lubis 104). Dalam perancangan ini pengumpulan data melalui internet dilakukan dengan cara browsing data melalui situs pencarian data milik Google, karena merupakan salah satu situs pencarian data yang terlengkap hingga saat ini.

1.7.2. Metode analisis data

a. Metode penelitian Kualitatif

Tujuan utama penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah

mengembangkan pengertian dan konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori baru (Sarwono & Lubis 120). Penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara dan observasi.

b. Metode penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori yang sudah ada, membangun fakta, menunjukkan dan menganalisis hubungan antar *variable*, memberikan deskripsi *statistic*, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sarwono, Lubis 121). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sejumlah sampel.

c. *SWOT*

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Siregar, par.1)

- *Strength*

Untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kekuatan bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan untuk perusahaan tersebut.

- *Weakness*

Untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan tersebut.

- *Opportunity*

Untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini bisa diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya.

- *Threat*

Untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini bisa diartikan sebagai suatu hal yang akan menghambat atau mengancam selama perjalanan suatu perusahaan.

d. *USP (Unique Selling Proposition)*

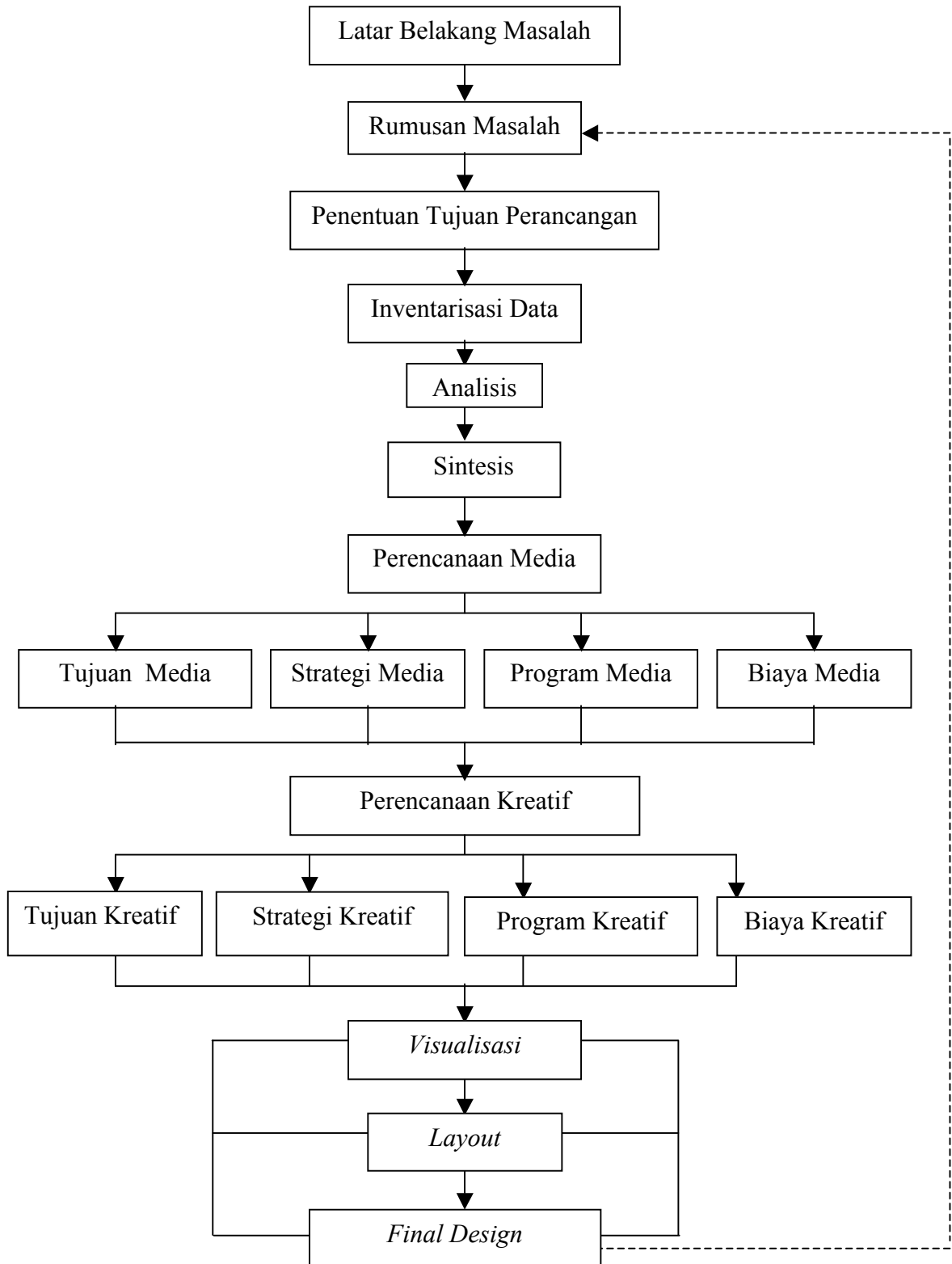
USP atau *Unique Selling Proposition* digunakan untuk menganalisa keunikan jasa dan produk yang dapat diangkat menjadi nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor. (Saputra, par.1)

1.8. Konsep Perancangan

Secara teknis, perancangan ini menggunakan media promosi yang di dalamnya banyak mengaplikasikan teknik fotografi dan *digital imaging* untuk membuat kualitas gambar menjadi lebih baik. Foto yang dihasilkan adalah foto hasil portfolio dari *Decals X Cutting Sticker*, misalnya aplikasi stiker pada media mobil, motor, kaca, tembok, dan sebagainya.

Secara ideologis, perancangan ini dibuat untuk meningkatkan penjualan *Decals X Cutting Sticker*, sehingga pengerjaannya menggunakan pendekatan promosi yang dekat dan sesuai dengan kehidupan *target market*.

1.9. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan