Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perayaan pesta di kota-kota besar seperti Jakarta, dewasa ini memiliki konsep istimewa yang semakin *detail*. Dekorasi yang sebelumnya fokus pada tata panggung kini diikuti dengan *detail* dekorasi di meja makan hingga meja *dessert*. Dekorasi tersebut mencakup pita penghias kursi, *table runner*, *wedding sticker*, *flute set*, dan sebagainya. Konsumen juga seringkali memiliki tema khusus yang tidak dapat dipenuhi oleh *supplier* dekorasi pada umumnya.

Dekorasi dengan tema khusus semacam ini membutuhkan usaha lebih keras dalam proses persiapan. Melihat peluang ini munculah perusahaan-perusahaan yang menyediakan perlengkapan perayaan dengan tema khusus dan *customized theme*. *Customized theme* yang dimaksud adalah perlengkapan perayaan yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Salah satu perusahaan jasa *supplier* perlengkapan perayaan adalah OxRabbit. OxRabbit menyediakan perlengkapan perayaan berjumlah kecil dan besar, hal tersebut membuat OxRabbit memiliki target pasar yang lebih luas.

Media promosi utamayang digunakan oleh OxRabbit sampai saat ini merupakan media *below the line*, seperti media sosial Facebook dan Instagram. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik, OxRabbit mempunyai potensi yang besar dalam memperluas bidang usahanya. Maka dari itu OxRabbit perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas media promosi karenamedia promosi yang

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

saat ini hanya melalui media sosial belum mampu mendukung perkenalan OxRabbit kepada khalayak masyarakat dan perluasan usaha karena beberapa alasan. Pertama, koneksi internet yang tidak stabil menyulitkan konsumen untuk mengakses media promosi yang telah ada. Kedua, pemberian informasi melalui Instagram dan Facebook terbatas karena terbatasnya jumlah karakter yang disediakan. Ketiga, dalam Instagaram pemilik tidak dapat melakukan kategorisasi produk. Foto-foto yang diunggah tidak dapat dikategorikan dengan rapi, sehingga ketika konsumen yang ingin mencari suatu harus melihat-lihat *timeline* Instagram OxRabbit.P emilihan media promosi akan diselaraskan dengan kebutuhan OxRabbit, salah satunya untuk mendukung promosi dalam kegiatan *bazaar*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diperlukan variasi media promosi untuk memperkenalkan OxRabbit kepada khalayak masyarakat dan upaya perluasan usaha, sehingga penulis akan melakukan Perancangan Media Promosi OxRabit *Party Supplier*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulisan ini akan membahas "Bagaimana merancang media promosi yang menarik dan variatif untuk OxRabbit sebagai sebuah perusahaan ?"

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan ini penulis fokus dalam melakukan perancangan media promosi OxRabbit melalui media promosi *Below the Line* (BTL). Media promosi yang akan dirancang secara spesifik berupa buku katalog. Media promosi lainnya

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

seperti brosur, *leaflet*, *packaging label*, *notes* dan *shipping label*akan menjadi penunjang. Dalam proses perancangan media promosi ini tidak termasuk pembuatan media promosi *Above the Line* (ATL).

Media promosi berupa buku katalog adalahmedia yang efisien dalam distribusi. Buku katalog dapat dikirimkan kepada konsumen dan dibagikan kepada pengunjung di bazaar. Buku katalog membantu konsumen untuk mengetahui jenis-jenis barang lain yang dapat dibeli tanpa harus kembali melihatnya melalui akun Instagram atau Facebook.

Secara umum yang menjadi target primer dalam promosi ini adalah remaja 17-30 tahun dan yang menjadi target sekunder adalah orang tua dari target primer. Kedua target yang dituju difokuskan yang berdomisili di kota Jakarta.

1.4. Tujuan Perancangan

Dari perumusan masalah yang telah dituliskan, maka perancangan media promosi bertujuan untuk memperkenalkan OxRabbit kepada khalayak masyarakat yang lebih luas.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam perancangan media promosi ini adalah metode kualitatif. Data kualitatif berupa perincian lengkap tentang produk dari OxRabbit. Metode kualitatif yang dipakai adalah *narrative inquiry* karena penulis bisa mendapatkan penjelasan secara lengkap dari pemilik usaha secara lisan maupun visual mengenai produk dan manfaat dari produk OxRabbit bagi masyarakat. Untuk memperoleh data yang berkaitan

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

dengan perancangan media promosi ini maka penulis melakukan pengumpulan data. Data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

   Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara. Metode observasi atau metode pengamatan langsung didasarkan atas pengalaman yang dialami secara langsung. Metode ini akan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya; memungkinkan mlihat dan mengamati sendiri, dan mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data (Moleong, 2000:126).

   Dalam hal ini prakteknya akan dilakukan pengamatan, pengambilan foto, dan pencatatan segala data yang diperlukan di kantor OxRabbit. Penulis akan melakukan wawancara. Metode wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan dari adanya wawancara antara lain untuk mengumpulkan informasi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong 2000:135). Dalam hal ini prakteknya akan dilakukan wawancara dengan narasumber terkait, dalam hal ini terutama pemilik OxRabbit.

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

2. Data Sekunder

   Data sekunder didapatkan dengan membaca buku-buku ataupun artikel-artikel media elektronik.

1.6. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan media promosi ini akan menghasilkan variasi media promosi OxRabbit sehingga dalam memperkenalkan OxRabbit kepada khalayak masyarakat lebih luas tidak hanya mengandalkan media social. Media cetak diperlukan untuk kegiatan *offline* bazaar. Bagi konsumen, dengan media promosi ini, konsumen bisa mengetahui produk-produk OxRabbit serta dengan lebih mudah dapat merancangan perayaan sendiri dengan tema khusus ataupun *custom*.

1.7. Metode Perancangan

Pertama, perancangan media promosi dimulai dari pengumpulan data yang didapatkan ketika observasi. Kedua, dilanjutkan dengan pengolahan data untuk membuat konsep media promosi. Ketiga, konsep akan digunakan sebagai gambaran kasar perancangan media promosi. Keempat, melakukan komunikasi dengan pihak OxRabbit untuk verifikasi serta revisi dari konsep dan gambaran kasar yang sudah dihasilkan. Kelima, melakukan proses visualisasi sesuai dengan konsep dan gambaran kasar yang telah di revisi oleh pihak OxRabbit.

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

1.8. Skematika Perancangan

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OXRABBIT *PARTY SUPPLIER*

LATAR BELAKANG

OxRabbit sebagai salah penyedia jasa perlengkapan yang saat ini sedang marak di kota Jakarta kurang memiliki variasi media promosi sehingga OxRabbit belum terlalu dikenal khalayak masayarakat.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang media promosi agar OxRabbit semakin dikenal oleh khalayak masyarakat?"

TUJUAN PERANCANGAN

Menghasilkan media promosi yang mampu memperkenalkan OxRabbit kepada khalayak masyarakat yang lebih luas

STUDI PUSTAKA

Media promosi, *Below The Line*, Buku Katalog, Teknik Fotografi, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen

SURVEY LAPANGAN

Wawancara dengan pemilik OxRabbit, pengambilan data dan foto, analisa SWOT, sejarah OxRabbit. Observasi saat kegiatan bazaar yang diikuti oleh OxRabbit

KHALAYAK SASARAN

Demografi : Laki-laki dan Perempuan usia 17-45 tahun

Psikografi : aktif, kreatif, mau repot untuk menyiapkan perayaan sendiri, unik

Geografi : Jakarta

INSIGHT

Mengetahui adanya *party supplier* yang dapat menyediakan perlengkapan secara *custom*lebih efektif. Mengetahui produk-produk OxRabbit sehingga dapat menyelenggarakan perayaan dengan lebih mudah.

KONSEP PERANCANGAN

BIG IDEA :*DIY Your Celebration with OxRabbit Party Supplier*, mengajak masyrakat untuk mencoba membuat perayaan sendiri.

TEKNIK VISUALISASI : titik berat desain pada ilustrasi yang menggambarkan mengenai OxRabbit dengan menggunakan *pattern.*

Media : Buku Katalog, Brosur, *Shipping Label, Packaging Label,* dan Notes.