



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Latar Belakang Umum

Brand produk-produk baru semakin banyak bermunculan di era pasar bebas saat ini. Para produsen berlomba-lomba membuat sebuah produk dengan keunikan dan terobosan baru. Surat kabar *The Jakarta Post* menyebutkan bahwa *Sour Sally* yang berdiri tanggal 15 Mei 2008 yang kini semakin menjamur di mal-mal ibu kota (Pucko, diakses pada 10-10-2011). *Ipad*, layar multisentuh yang diproduksi oleh *Apple inc* juga merupakan salah satu contoh terobosan teknologi yang dapat dikatakan sukses di pasar. Tabloid *Info Komputer* menyebutkan bahwa Kesuksesan tersebut dibuktikan dengan penjualannya yang hanya memerlukan waktu 28 hari, untuk menjual satu juta unit *iPad*. Sedangkan *iPhone* yang sebenarnya sudah fenomenal itu butuh waktu 53 hari untuk meraih angka yang sama (Nugroho, diakses pada 15-10-2011).

Tidak semua produk baru dipromosikan dengan baik, hal ini dikarenakan oleh minimalisnya penggunaan promosi yang mereka lakukan. Masih banyak produsen kecil yang belum menyadari hal ini sehingga enggan mengeluarkan *budget* khusus untuk melakukan kegiatan promosi untuk produknya. Sebagai contoh, sebuah *brand* baju *Splash* yang merintis usahanya melalui dunia maya. Hasil wawancara dengan Ibu Alyt Perdani, diketahui bahwa kegiatan promosi enggan dilakukan untuk memperkenalkan produknya karena beliau merasa tidak

ada kepastian positif yang akan didapat, dikarenakan sulitnya membuat media promosi yang efektif ditengah persaingan dunia usaha yang sangat ketat saat ini.

Namun berbeda dengan usaha bimbingan belajar bernama *ILC* yang berlokasi di *BSD*, Tangerang. Ibu Wiwik selaku pemilik *ILC* sangat mempercayakan strategi pemasarannya dengan menggunakan media promosi cetak dan *online*. Beliau beranggapan bahwa sebuah usaha sulit berkembang apabila tidak didukung dengan komunikasi yang baik. Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah media promosi sebagai media untuk menjelaskan sebuah produk kepada masyarakat luas. Dalam hal ini jelas bahwa sebuah media promosi sangat dibutuhkan perannya dalam perkembangan sebuah usaha.

1.1.2 Latar Belakang Khusus

Greentivity adalah sebuah *brand* baru untuk produk Tas ramah lingkungan yang pertama kali diproduksi pada bulan Maret 2011 di Jakarta oleh Natassia Regine, seorang wanita karir muda yang menyukai dunia *fashion* dan seni. *Greentivity* yang ditujukan untuk para ibu muda yang memiliki tingkat keaktifan yang tinggi. Hal ini ditinjau dari padatnya aktifitas seorang ibu saat ini, dimulai dari ibu rumah tangga yang gemar berbelanja, bekerja hingga berbisnis namun tetap memperhatikan penampilanya.

Karena *Greentivity* masih terhitung *brand* baru, hingga saat ini *Greentivity* hanya memiliki logo *brand* saja. Sedangkan pemasaran hanya baru dilakukan dari mulut ke mulut saja, sehingga penjualan Tas *Greentivity* hanya sebatas ruang

lingkup pemilik. Hal ini disebabkan karena belum adanya penggunaan media promosi dalam strategi pemasarannya. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk membuat desain promosi *Greentivity* sebagai tugas akhir.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang dikemukakan diatas, bahwa keberhasilan sebuah usaha atau produk dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan. Baik dengan menggunakan media promosi cetak dan *online*. Sehingga produsen dapat mengkomunikasikan produknya kepada sasaran konsumennya dan masyarakat luas. Untuk itu dapat ditemukannya masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana visualisasi desain media promosi yang sesuai dengan *brand Greentivity* sebagai *brand* baru, agar dapat dikenal masyarakat?
- b. Media promosi apakah yang dapat digunakan oleh *brand Greentivity* ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang media promosi yang tepat dan efektif untuk sebuah produk tas *Greentivity* yang masih tergolong sangat baru. Dalam penelitian ini, tidak mengubah identitas utama dari *Greentivity*, yaitu logo. Namun lebih kepada mengangkat keunikan dan kelebihan-kelebihan tas *Greentivity* yang kemudian dituangkan dalam sebuah desain pada media promosi *Below The Line* sejauh batasan dari bidang desain komunikasi visual.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengkaji tentang peranan media promosi visual dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan tas *Greentivity* ini. Tujuan penelitian secara khusus adalah :

- a. Membuat visualisasi desain media promosi yang sesuai dengan *brand Greentivity* sebagai *brand* baru, agar dapat dikenal masyarakat.
- b. Memilih media promosi yang tepat, efektif, dan komunikatif yang dapat digunakan oleh *Greentivity*.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat perancangan media promosi bagi klien *Greentivity* :
Mendapatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dengan mempublikasikan produknya melalui media promosi yang tepat dan efektif kepada masyarakat luas.
- b. Manfaat perancangan media promosi bagi masyarakat :
 - Bagi masyarakat luas terutama yang belum mengetahui *Greentivity*, dapat memperoleh informasi secara jelas tentang spesifikasi dan perkembangan produk *Greentivity* .
 - Dengan beberapa jenis media promosi yang akan dibuat , diharapkan masyarakat dapat memiliki pilihan media yang dianggap sesuai sebagai pedoman untuk memperoleh informasi tentang *Greentivity*.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode studi pustaka, metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Metode studi pustaka adalah metode dengan teknik observasi tidak langsung, karena mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini melalui berbagai media, baik cetak maupun media internet. Sumber dapat diperoleh dari buku, koran, dan majalah. Metode observasi adalah metode dimana penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyaksikan langsung saat penelitian kemudian mencatat secara obyektif. Metode wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara komunikasi antara penulis dengan responden. Komunikasi tersebut berlangsung berupa tanya jawab baik dalam hubungan tatap muka, telepon maupun via *email*. Sedangkan metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dengan mendokumentasikan objek yang diteliti.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Riset pendahuluan

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik *Greentivity* tentang informasi detail *Greentivity*, seperti latar belakang, visi misi, spesifikasi produk, target jangka pendek dan target jangka panjang *Greentivity*. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan responden yang merupakan target konsumen *Greentivity* baik dengan cara bertemu langsung, via Telepon maupun via *email*.

2. Usulan materi dan konsep desain

Penulis mengusulkan materi dan konsep desain yang telah diolah berdasarkan hasil wawancara sebelumnya. Usulan konsep desain ini sudah disesuaikan dengan kebutuhan *Greentivity* dan menerapkan teori desain yang baik seperti yang telah dibahas pada Bab II.

3. Proses Eksekusi dan Evaluasi

Pemilik *Greentivity* akan mengevaluasi hasil materi dan desain yang diajukan oleh penulis. Apabila terdapat kekurangan didalamnya penulis mengolah kembali desain dan materi yang telah dievaluasi hingga tahap *final art*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas secara mendalam alasan atau latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penelitian.

BAB II Telaah Literatur

Bab ini membahas secara mendalam tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III Perancangan Media Promosi *Greentivity*

Bab ini menguraikan tentang *brand Greentivity*, mulai dari media promosi apa saja yang dimiliki dan yang diusulkan, desain media promosi yang diusulkan serta anggaran biaya produksi.

BAB IV Analisis Rancangan dan Konsep Visual Penguatan *Brand Greentivity*

Bab ini membahas tentang hasil-hasil keseluruhan penelitian dari tahap analisis dan desain.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran untuk lebih memperbaiki kelemahan untuk menghadapi kemungkinan yang akan datang suatu saat nanti.



UMN