PERANCANGAN PROMOSI *PRIVATE LAUNDRY* MELALUI MEDIA BROSUR

Oleh :

IKHSANUL ANWAR
85887/07

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERANCANGAN PROMOSI *PRIVATE LAUNDRY* MELALUI MEDIA BROSUR

Ikhsanul Anwar

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Ikhsanul Anwar untuk persyaratan wisuda Periode September 2013 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Juli 2013

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Drs. Ariusmedi, M.Sn	Yofita Sandra, S.Pd.,M.Pd
NIP: 19620602.198903.1.003	NIP: 19790712.200501.2.004

PERANCANGAN PROMOSI *PRIVATE LAUNDRY* MELALUI MEDIA BROSUR

Ikhsanul Anwar[1], Ariusmedi[2], Yofita Sandra[3]
Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Ikhsanul_anwar89@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan karya akhir adalah (1) untuk merancang media promosi private laundry agar *system customer service* yang mereka tawarkan lebih dikenal dan dimengerti oleh kalangan masyarakat. Apalagi *system customer service* yang *private laundry* tawarkan masih baru dan merupakan satu-satunya *laundry* yang memakai system seperti itu di Kota Padang (2) merancang media promosi yang lebih menarik dan komunikatif , agar pesan dan tujuan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik minat *target audience* untuk menggunakan jasa *private laundry*. Data yang didapat dalam merancang media promosi ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara kelapangan. Hasil karya akhir berupa brosur sebagai media utama yang memuat segala informasi tentang *private laundry*, terutama mengenai *system customer service* yang digunakan.

Kata kunci : *private laundry*, promosi, *customer service*,brosur

The purpose of this final work are : (1) to design a media campaign that the system of private laundry customer service offered is better known and understood by the public. Moreover, the customer service system offered a private laundry is still new and is the only laundry that use such a system in the city of Padang (2) designing a media campaign that is more attractive to gain communicative, so that the message and purpose conveyed easy to understand and attract more target audience in order to engage the services of private laundry. The data about media in the promotion can be collected by using observation and interview. Result of final work is a brochures as the primary media that includes all information about private laundry, especially regarding customer service system that is in use.

Keywords: private laundry, promotions, customer service, brochure

[1]Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual
[2]Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang
[3]Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Private Laundry adalah sebuah perusahaan *laundry* dengan *system customer service* (kepuasan pelanggan) seperti yang ada diluar negeri. Dalam proses kerjanya konsumen itu sendiri yang mencuci pakaiannya dengan menggunakan mesin yang sudah disediakan. Private laundry menawarkan produk berupa jasa pelayanan pencucian pakaian dengan menggunakan mesin yang telah disediakan. Perusahaan ini merupakan *laundry* yang mengadopsi system laundry diluar negeri dan satu-satunya di Kota Padang. Masalah yang dihadapi oleh pengelola *private laundry* adalah kurangnya promosi mengenai system *customer service* yang ditawarkan ke kalangan masyarakat umum. Sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang system tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas dirancanglah **"**Promosi Private Laundry Melalui Media Brosur**".**

Promosi dalam suatu produk maupun jasa sangat diperlukan agar dapat dikenal oleh orang banyak. Promosi merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan suatu instansi dalam memperkenalkan barang dan jasanya kepada masyarakat, yang bertujuan agar produk dan jasanya dapat dikenal oleh masyarakat. Hann dan Mangun (1999) mengatakan bahwa: "Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat penjualan". Tujuan promosi adalah menanamkan pengaruh atau mempengaruhi *target audience* agar terjadi pembelian, oleh karena itu tujuan promosi yang utama adalah mempengaruhi *target audience* untuk bertindak *(Action)……..". Action* ini ditentukan berdasarkan:

1. Untuk produk baru/perintis *(pioneering)*, promosi/periklanan bersifat mengenal produk.
2. Untuk produk bersaing *(competitive)*, promosi/periklanannya bersifat merebut pembeli produk sejenis beralih membeli produk klien.

3. Untuk produk lama/mapan *(retentive),* promosi yang bersifat mempertahankan pembeli yang loyal.

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah langkah-langkah atau kebijakan promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Sesuai dengan tugas promosi yaitu mempengaruhi *target audience* agar terjadi pembelian dan sesuai dengan tujuan promosi yang ditetapkan, maka perlu diketahui jumlah dan daerah keberadaan *target audience* yang akan dipengaruhi dan kebijakan terhadap paduan promosi *(promotion mix)* yang dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tersebut. Strategi promosi perlu menetapkan:

1) Jumlah dan daerah keberadaan *target audience* yang akan dipengaruhi
2) Paduan Promosi *(promotion mix)* untuk mencapai tujuan promosi. (Sadjiman, 2006:51)

b. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. (http//teori brosur/Brosur.htm. diakses pada tanggal 29 Januari 2013)

Menurut Susanty dalam tips dan keunggulan media reklame brosur (online) menjelaskan keunggulan brosur adalah:

1) Sederhana namun langsung pada pokok sasaran tanpa basa basi sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Satu-satunya di dunia. Brosur bisa dibuat sesuai keinginan hingga menjadi brosur yang berbeda dengan orang lain dan hanya ada satu di dunia. Membuat sebuah brosur yang berbeda bisa dilakukan dengan memainkan warna, tata letak, cara lipatan, jenis huruf, gambar, ukuran dan jenis kertas.
3) Harga yang semakin murah. Semakin banyak brosur yang dicetak, semakin murah harga cetaknya.
4) Penghematan biaya. Biaya yang dikeluar untuk beriklan dengan brosur lebih murah daripada biaya untuk sistem iklan lainnya.
5) Tetap beriklan walaupun tidak ada orang yang menjaganya. Orang yang merasa butuh atau hanya penasaran akan mengambil brosur ditempat brosur itu disimpan dan membawanya pulang.

B. Metode Perancangan

Metode yang dipakai untuk perancangan media promosi private laundry adalah dengan menggunakan metode analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunit, Threat).* Analisa SWOT adalah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran), analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, atau mungkin yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) Analisa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi)suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil

Dari analisa data yang dilakukan dapat dijelaskan analisis data sebagai berikut:

1. Kekuatan *(Strength)*

   Dari data-data yang diperoleh dari hasil penelitian maka didapat kekuatannya yakni:

   a. *Private Laundry* merupakan satu-satunya di Kota Padang yang menggunakan *system customer service (*kepuasan pelanggan) yang tidak menerapkan sistem kiloan.
   b. Pakaian konsumen tidak akan tercampur dengan pakaian konsumen lainnya.
   c. Sistem *laundry* ini memberi kemudahan bagi konsumen, baik dari segi operasional maupun administrasi karena konsumen dibebaskan mencuci pakaian dengan berbagai jenis.
   d. Terletak di lokasi yang cukup strategis, dimana lokasi terletak di kawasan kampus Universitas Andalas.

2. Kelemahan *(Weakness)*

   Kelemahan yang terdapat pada *Private Laundry* ini adalah:

   a. Konsumen masih belum memahami laundry dengan *system customer service*(kepuasan pelanggan) yang ditawarkan oleh *private laundry*
   b. Konsumen belum terbiasa dengan system yang mengharuskan konsumen langsung yang mencuci pakaiannya.
   c. Pakaian habis dicuci akan dikeringkandan langsung distrika. Sedangkan di *Private Laundry* pakaian yang sudah dicuci dan dikeringkan tidak distrika.

3. Peluang *(Opportunity)*
   a. Dengan konsep *costumer service* yang ditawarkan menjadikan laundry ini berbeda dengan laundry lainnya.
   b. Usaha ini terletak di kawasan kampus Universitas Andalas yang padat dengan penduduk local dan mahasiswa.

c. Dengan adanya media promosi dapat menjadikan laundry ini sebagai tujuan utama konsumen dalam mendapatkan pelayanan dan hasil cucian yang maksimal.

4. Ancaman *(Threat)*

a. Promosi yang sudah pernah dilakukan private laundry tidak maksimal, sehingga perlu media promosi yang tepat agar lebih dikenal;

b. Menjamurnya usaha laundry di Kota Padang sehingga sulit menarik minat konsumen untuk memakai jasa laundry dengan *system costumer service* yang ditawarkan.

Dari pembahasan diatas penulisakan merancang sebuah media promosi lewat brosur sebagai media utama, yang ditunjang dengan media pendukung berupa banner, gantungan kunci, *mug, poster, pamflet, note book, x-banner, sticker, t- shirt,* dan kelender.

C. Pembahasan

1. PendekatanKreatif

a. Tujuan Kreatif

Media promosi *Private Laundry* ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu konsep laundry yang baru dan cuma ada diluar negeri agar dikenal dan menarik minat konsumen untuk datang memakai jasanya. Media promosi ini juga membantu konsumen dalam memahami konsep yang ditampilkan oleh perusahaan ini agar mudah dimengerti dan dijalani oleh konsumen. Selain itu juga memberi kemudahan bagi pihak pengelola dalam menampilkan pelayanan-pelayanan yang disediakannya.

b. Strategi Kreatif

Mempromosikan laundry ini dalam bentuk media cetak bahwasanya *Private Laundry* ini sangat unik dan belum ada ditampilkan oleh perusahaan yang bergerak

di bidang yang sama. Maka, dalam strategi kreatif ini sangat diperlukan pendekatan kreatif diantaranya:

1) Bahasa *Verbal*

Pada pembuatan media promosi *Private Laundry*, penulis menggunakan bahasa Indonesia yang formal yang sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan ejaan yang disesuaikan (EYD), sehingga dapat menjelaskan produk ini dengan baik dan benar serta mudah dipahami oleh target audien

2) Bahasa *Visual*

Pesan visual adalah pesan yang berisikan gambar, warna, dan ilustrasi dengan diikuti bahasa verbal untuk memberi kesan karakteristik agar menumbulkan daya tarik tersendiri.Untuk menonjolkan karakteristik dari media promosi *private laundry* dalam bentuk media cetak, penulis memberikan warna, tipografi, serta tata letak yang berlandaskan pada prinsip-prinsip desain yang ada.

2. Media Utama

Pada perancangan *promosi private laundry* ini media utamanya adalah media brosur yang dapat mewakili dan mencerminkan karekteristik dari perusahaan. Serta menjelaskan *system customer service* yang ditawarkan.

a. Konsep Visual

Dalam proses perancangan media promosi *private laundry,* unsur-unsur visual yang akan ditampilkan antara lain meliputi gaya dan kesan, jenis tipografi, warna dan gambar yang berhubungan dengan laundry sehingga *target audience*

akan lebih mudah memahami maksud dan tujuan yang disampaikan didalam setiap media promosi. Keseluruhan unsur-unsur visual selanjutnya akan disatukan dengan teknik layout yang simple namun tetap memunculkan kesan elegan dan dinamis.

b. Format Desain

1) Gambar

Gambar yang akan digunakan dalam media promosi *private laundry* ini adalah gambar dari logo perusahaan. Gambar ini bertujuan untuk menunjang promosi dan memudahkan target audience mengenal *private laundry* tersebut.

2) Gaya dan Kesan

Dalam perancangan media promosi *private laundry* ini, perancang menggunakan konsep yang sederhana, dinamis namun tetap menampilkan kesan yang elegan sehingga pada hasil akhirnya dapat mencerminkan *image* profesionalitas seperti yang diharapkan oleh pemilik perusahaan.

3) Tipografi

Dalam perancangan media promosi *private laundry* ini, jenis tipografi yang digunakan adalah jenis **Berlin Sans FB Demi** dan Comic Sans Ms dimana mempunyai tingkat keterbacaan yang baik dan jelas, namun tetap menarik. Supaya informasi yang disampaikan dapat tercapai dengan efektif dan komunikatif. Dalam memilih tipografi harus tetap serasi dan harmonis, untuk itu penggunaan huruf (font) yang beragam perlu diminimalisir karena akan mempengaruhi keserasian dalam sebuah layout.

Berlin Sans FB Demi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Comic Sans Ms

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

4) Warna

Warna pada perancangan media promosi *private laundry* ini, penulis memakai beberapa dominan warna yakni : biru, kuning, hitam, merah dan putih. Warna-warna ini dipilih karena sesuai dengan karakter usaha *laundr*y itu sendiri. Metode warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan metode warna RGB (Red, Green, Blue).

Table 3. Arti Warna

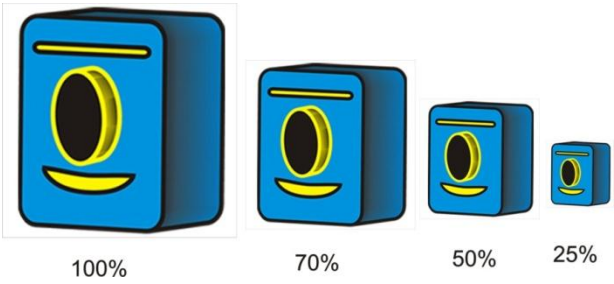
	Biru	Melambangkan kepercayaan, kebersihan, teknologi dalam private laundry
	Kuning	Melambangkan misi perusahaan yang selalu memiliki filosofi perusahaan yang selalu optimis dalam memberikan pelayanan yang baik

	Hitam	Melambangkan sebuah kekuatan dan kemewahan yang terdapat di private laundry dalam menyediakan pelayanan yang baik untuk memuasakn konsumennya.
	Merah	Melambangkan semua elemen yang ada dalam perusahanan selalu memberi kehangatan dan pelayanan yang ramah buat para konsumen
	Putih	Melambangkan kebersihan, kemurnian dan tampa noda

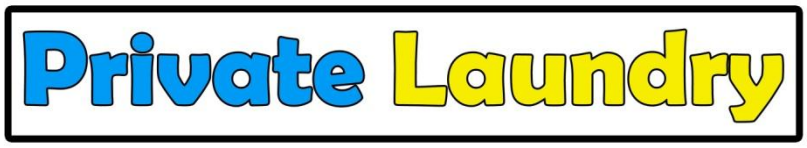
3. Program Kreatif

   a. Pembahasan Media Utama

      Logo



      Hedline



      Sub Headline

Tagline

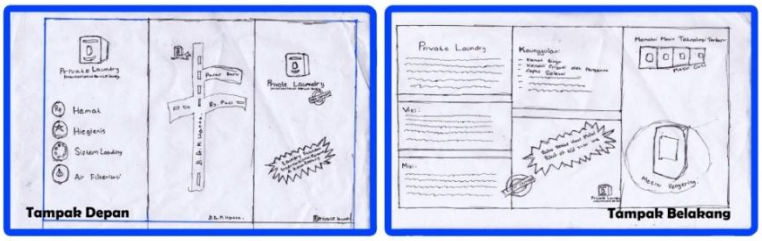
b. Pembahasan Media Pendukung

Dalam perancangan media promosi *private laundry* , brosur sebagai media utama, akan ditunjang dengan beberapa media pendukung untuk mempromosikan usaha ini. Informasi yang akan disampaikan masih berkaitan dengan produk dan jasa yang ada di *private laundry*. Seluruh media pendukung yang dibuat nanti akan disesuaikan dengan fungsinya masing-masing.

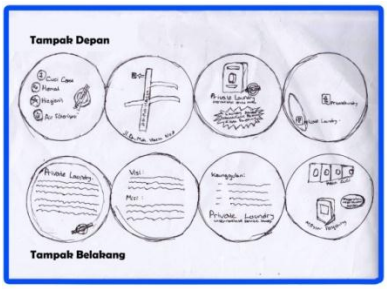
Peranan media pendukung nantinya akan menunjang efektivitas dari brosur sebagai media utama dalam mempromosikan *private laundry* ke target audience yang akan dituju. Media pendukung terdiri dari beberapa jenis seperti:

1) *Bunner*
2) Gantungan Kunci
3) Baju Kaos
4) Kalender
5) *Sticker*
6) *X Bunner*
7) *Note Book*
8) *Pamflet*
9) *Poster*
10) *Mug*

c. Layout Kasar

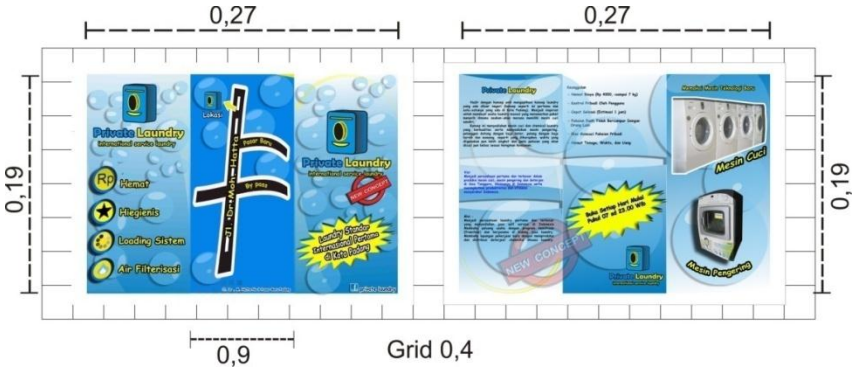


Layout Kasar Brosur Alternatif 1



Layout Kasar Brosur Alternatif 2

d. Layout Komprehensif



e. Final Desain

1). Media Utama

Tampak Depan

Tampak Belakang

2). Media Pendukung

a). Banner

b) Gantungan Kunci

c). T-shit

d).Kalender

e). *Sticker*

f). *X-banner*

g). *Note Book*

h). *Pamflet*

i). Poster

j). Mug

D. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil perancangan promosi *private laundry* melalui media cetak ini, maka penulis menyimpulkan hasil laporannya sebagai berikut: Dalam perancangan promosi *private laundry* melalui media cetak ini penulis telah merancang promosi *private laundry*

dengan media utama berupa brosur, ditunjang dengan media pendukung seperti, *bunner*, gatungan kunci, baju kaos, kalender, s*ticke*r, *X bunner*, *note book*, *pamfle*t, *poster*, dan *mug*.

Dalam perancangan promosi private laundry melalui media cetak ini penulis berharap apa yang telah dibuat akan dapat membantu *private laundry* semakin berkembang dan menjadi tujuan utama konsumen dalam memakai jasa yang disediakan oleh *private laundry.*

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Drs. Ariusmedi, M.Sn. dan Pembimbing II Yofita Sandra, S.Pd.,M.Pd.

Daftar Rujukan

Han. Fred E dan Manggun Kenneth, 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri.* Jakarta: PT Grasindo

Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.

Sarwono, Jonathan dan Lubis Hary, 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Susanty, Idha/2012/tips dan keunggulan media reklame brosur/http//teori brosur.html.diakses pada tanggal 29 januari 2013

(http//teori brosur/Brosur.htm. diakses pada tanggal 29 Januari 2013)