

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awalnya masyarakat menggunakan air dari aliran sungai untuk mencuci pakaiannya, dan kotoran yang menempel pada pakaian akan terbawa oleh aliran air. Cara ini dilakukan di beberapa daerah pedesaan hingga sekarang masih ada, hanya saja jumlah penduduk yang memiliki kebiasaan seperti ini mulai berkurang. Mencuci di sungai merupakan kebiasaan yang sudah ada sejak abad ke-19 saat itu belum ada yang namanya tempat khusus yang menyediakan jasa pencucian. Bahkan sabun untuk mencuci juga belum dikenal. Biasanya mereka akan menggosok-gosokan batu pada pakaian yang kotor, lalu membilasnya di sungai. Pembersih pakaian mulai diproduksi pada tahun 1870 dengan produksi kemasan dan bentuk yang berbeda, seperti kotak, bulat, botol kaca yang khusus untuk sabun berbentuk cair. Sabun ini diciptakan khusus untuk pakaian. Bahkan ada yang sengaja dibuat dengan fungsi ganda seperti untuk pakaian dan piring. Pada awal abad ke 20, mulai diciptakan sebuah kotak pencuci pakaian atau saat ini dikenal dengan mesin cuci. Produk ini dibuat untuk meringankan beban saat mencuci pakaian. Sehingga pengguna tidak perlu repot untuk membuang tenaga mengucek-ngucek pakaian saat mencuci. Pada awal penemuan ini, sangat sedikit yang berminat untuk memilikinya. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang ragu dengan keamanannya. Ditambah lagi dengan harga yang masih mahal.

Zaman dahulu sebelum ada alat cuci seperti sikat dan mesin cuci masyarakat mencuci pakaiannya memakai air yang ada disungai dengan mengosokkan pakaian ke batu atau sekedar mengucek-ngucek kemudian dibilas. Cara ini masih dilakukan oleh masyarakat yang tinggal dipedesaan, kebiasaan seperti ini sudah mulai berkurang dengan munculnya alat dan air bersih yang sudah dikelola dengan benar. Sejak abad ke 19 kegiatan mencuci di sungai sudah ada. Pada tahun 1870 pembersih pakaian mulai di produksi dengan bentuk dan kemasan yang beraneka macam, dari mulai kotak, bulat, dan botol kaca untuk jenis sabun cair. Sabun ini difungsikan untuk pakaian. Awal abad ke 20 sudah dibuat alat kotak pencuci pakaian atau yang disebut mesin cuci. Alat ini diciptakan untuk solusi meringankan beban manusia atau masyarakat dalam membersihkan pakaian.

Jasa laundry pertama kali muncul di Amerika, dan kemudian menyebar hingga ke seluruh dunia. Saat itu sangat banyak imigran Cina yang datang ke Amerika karena adanya penyediaan tenaga kerja dan industri pertanian. Selain itu, para imigran ingin membebaskan diri dan memulai hidup yang lebih baik karena keadaan negara yang sedang kacau. Namun pada tahun 1850 imigran Cina tidak diizinkan untuk menjadi warga negara. Pada tahun 1851, Wah Lee salah satu imigran Cina di Amerika membuka sebuah jasa laundry tangan di negara itu. Ia adalah orang pertama yang menjalankan bisnis laundry. Pada abad ke 20, sudah mulai banyak tempat laundry milik para imigran hampir di seluruh sudut kota di Amerika. Seiring dengan berkembangnya zaman, mulai muncul sebuah alat yang dijalankan dengan mengandalkan sebuah aliran listrik. Alat itu adalah mesin cuci.

Bisnis laundry yang tadinya hanya digunakan dengan tangan, kini sudah menggunakan mesin. Tidak hanya sampai di situ saja, banyak negara maju yang mengembangkan bisnis ini dengan menciptakan alat-alat canggih untuk mempermudah dan memberi layanan yang memuaskan. Saat itu, para imigran terbukti dapat bekerja keras dan giat. Mereka bekerja di tempat laundry 10 hingga 16 jam seharinya.

Amerika negara pertama kali muncul jasa laundry, kemudian meluas sampai ke berbagai negara di dunia. Zaman itu Amerika banyak membuka penyediaan tenaga kerja dan industri pertanian yang mengakibatkan banyak imigran datang ke Amerika. Para imigran sedang kebingungan karena situasi negara yang sedang kacau, mereka ingin keluar dari negaranya dan memulai hidup yang lebih baik. Kabar buruknya pada tahun 1850 imigran Cina tidak diperbolehkan menjadi warga negara. Kabar baiknya Wah Lee orang pertama, imigran Cina yang membuka jasa laundry tangan di Amerika tahun 1851. Seiring berkembangnya zaman pada abad ke 20 sudah banyak tempat jasa laundry dari pemilik imigran diseluruh sudut kota di Amerika.

Di kota Tangerang kalangan anak muda mulai memperbincangkan jasa cuci sepatu. Kembalinya tren sepatu sneaker di Indonesia pada tahun 2014. "Salah satu owner cuci sepatu Potion Plus Azrul menjelaskan, bahwa bisnis laundry sepatu ini sudah ngetren pada tahun 2006 diluar negeri" (Yogi Triandono, 2017, par 3). Membersihkan sepatu caranya tidak bisa disamakan dengan mencuci baju yang ada di laundry dengan mesin cuci, melainkan menggunakan tangan, sabun

khusus, dan sikat berbagai jenis. Di Indonesia banyak masyarakat yang gemar mengoleksi sepatu untuk kebutuhan gaya hidup ketika menghadiri acara pertemuan, liburan, sekolah, bekerja. Sepatu yang bersih dapat untuk menunjang penampilan agar terlihat rapi dan bersih. Harganya yang cukup bervariasi hingga mahal perlu dirawat dengan baik agar tetap awet dan tahan lama.

FS Group merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa meliputi FS Model, Solo Creative, & FS Clean. FS Model berkegiatan *fashion show* para model yang biasa diadakan di dalam mall sekitaran kota Surakarta. Solo Creative bergerak dibidang kreatif atau konten kreator seperti event, membuat kegiatan-kegiatan hiburan bagi masyarakat kota Surakarta, membuat tempat *selfie* di mall, dan masih banyak lainnya. FS Clean merupakan perusahaan atau bisnis usaha yang bergerak dibidang jasa pencucian atau laundry. Jasa yang dikerjakan membersihkan mulai dari sepatu, tas, dan helm. Harga pencucian ditentukan dari bahan seperti kanvas, denim, bludru, suede, nilon, sintetik, dan kulit. Harga mulai dari Rp 25.000-Rp 40.000 untuk sepatu dan tas, sedangkan helm Rp 20.000. Selain mencuci ada jasa *repaint* (mengecat ulang), *recolour* (mengganti warna), dan *unyellowing* (memutihkan warna bahan yang sudah menguning). Harga repaint Rp 100.000 dengan paket mencuci, recolour Rp 80.000 dengan paket mencuci, unyellowing Rp 40.000 dengan paket mencuci. Banyak pemilik sepatu yang kurang bisa merawat sepatu kesayangannya, apalagi ketika sepatu sudah mulai kotor. Maka mereka biasanya memilih dengan membawa sepatunya ke jasa cuci sepatu. FS Clean menawarkan jasa cuci sepatu *deep clean* atau membersihkan keseluruhan dari sepatu luar hingga dalam. Hasil dari pencucian sepatu di FS

Clean cukup bersih, walaupun masih dalam tahap usaha berkembang. Kemasan yang rapi seperti pembungkusan plastik wrap ke sepatu yang sudah kering, sehingga mirip seperti sepatu yang baru dari toko sepatu.

Namun sekarang kemasan dari FS Clean kurang terawat seperti stiker label botol sudah mengelupas, sebagian botol tidak diberi nama isi bahanya. Tidak ada catatan takaran atau campuran bahan untuk membuat sabun, apron atau celemek yang menggunakan motif tentara biru, putih, dan hitam tidak sesuai dengan ciri khas FS Clean yang menggunakan warna dominan kuning. Daftar harga masih menggunakan kertas tulisan tangan atau bolpoin dan hanya ada satu daftar roll banner di depan toko yang jarang dilihat oleh pengunjung. MMT atau penanda nama toko masih menggunakan desain seadanya dan terlihat kurang menarik pembaca saat berkendara melintasi area toko atau kios. Untuk tas plastik kemasan dirasa kurang memenuhi informasi dari FS Clean seperti alamat, nomor telepon, dan cabang toko. Permasalahan ini berimbas pada karyawan baru yang belum hafal dengan banyaknya sabun beserta takaran sabun yang berbeda-beda. Sedangkan untuk pengunjung melihat dirasa interior dalam toko jasa tersebut kurang menampilkan visual bersih dan rapi, sehingga terlihat kurang menarik. Masalah-masalah seperti ini akan mengurangi rasa pengunjung ketika ingin masuk ke toko jasa cuci sepatu, dan memilih toko jasa sepatu yang lain atau kompetitor.

FS Clean Surakarta dipilih karena melihat potensi bisnis yang sedang tren atau berkembang di wilayah Surakarta dan berbagai kota-kota di Indonesia. Melihat masalah tersebut, diperlukan perancangan desain kemasan yang sesuai

dari ciri khas FS clean dan inovatif dari desain sebelumnya. Tujuan dari perancangan ini untuk dapat menjawab permasalahan yang ada di dalam FS Clean Surakarta. Agar kedepannya FS Clean dan selaku owner lebih peduli dan memperhatikan kemasan dan visual yang perlu untuk kebutuhan bisnis usahanya.

Pengemasan juga didefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. (Kotler Armstrong, 2008:275).

Jaman dahulu kemasan hanya di liat sebagai pengkomplitan sebuah produk dan tidak memiliki fungsi atau tujuan yang lebih. Di era moderen jaman sekarang peran desain sudah bisa memberikan efek yang menimbulkan persepsi orang ketika melihat kemasan yang dirancang dengan terkonsep dan fungsional. Di Indonesia maupun di belahan dunia mana pun, kini kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Maka dari itu kemasan produk perlu dikembangkan, dianalisis, dirancang dengan terkonsep sesuai dari produknya, agar produk memiliki kelebihan dan menjadi pilihan untuk konsumen memiliki (Julianti, 2014:10).

Kemasan yang dirancang dengan desain yang bagus dan terkonsep dengan matang akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang

ditawarkan memiliki kelebihan yang sesuai dibutuhkan oleh calon pembeli. Oleh karena itu, pemilik brand apabila merancang desain kemasan lebih efektif dipasrahkan kepada desainer khusus yang berkompeten dalam merancang dan mengkonsep sebuah kemasan produk, agar memiliki nilai fungsional tapi juga nilai estetika yang tinggi.

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai Sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Julian Cummins 1991:11).

Kegiatan promosi dapat disimpulkan bahwa bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media promosi.

Melihat dari kekurangan dan keunggulan dari FS Clean Surakarta dirasa memerlukan perubahan bukan dari segi proses pencuciannya atau jasa, melainkan perubahan yang dilakukan penulis adalah agar FS Clean memiliki sebuah ciri khas brand yang dapat dipercaya oleh pelanggan, calon konsumen baru, dan meningkatkan eksistensi perusahaan kepada masyarakat. Sehingga jumlah konsumen meningkat dan nantinya memberikan dampak positif pada profit perusahaan dengan membuat atau merancang media promosi yang baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konsep yang efektif agar dapat memunculkan image Pencucian Sepatu FS Clean Surakarta ?
2. Bagaimana merancang media promosi yang efektif dalam mempromosikan Pencucian Sepatu FS Clean Surakarta, agar mampu bersaing dengan kompetitor ?

C. Tujuan

1. Membuat konsep yang baru inovatif dan fungsional untuk memunculkan image Pencucian Sepatu FS Clean Surakarta.
2. Membuat desain media plan baru yang efektif untuk mempromosikan Pencucian Sepatu FS Clean Surakarta agar lebih banyak dikenal dikotanya dan mampu bersaing dengan kompetitor.

D. Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini, didapat manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi FS Clean Surakarta

Untuk memperbaiki kemasan yang sebelumnya seadanya, dibuat lebih terkonsep, fungsional dan sesuai dengan citra dari brand Pencucian Sepatu FS Clean Surakarta.

- b. Bagi Masyarakat Umum

Meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkenalkan layanan jasa kepada calon konsumen baru di Pencucian Sepatu FS Clean..

c. Bagi Akademik

Memberikan tambahan referensi kepada mahasiswa lain terutama mengenai perancangan media promosi yang sesuai dengan citra brand dan efisien.

E. Tinjauan Pustaka

Perancangan ini memiliki beberapa rancangan terdahulu sebagai acuan diantaranya perancangan yang dilakukan oleh I Putu, Arya Janottama (2011), Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Carrisa Cuci Mobil Otomatis. Carrisa cuci mobil otomatis (CCMO) yang beralamat di jalan Gatot Subroto Barat No 400 Denpasar, yang berdiri pada tahun 2001 berkecimpung dalam penyediaan jasa pencucian mobil. Melihat perkembangan jasa pencucian mobil di kota Denpasar yang berkembang pesat dan banyak bermunculan pesaing, diperlukan usaha kreatif untuk melakukan promosi mengingat media promosi yang ada pada CCMO sangat sedikit hanya sebatas logo dan papan nama saja. Melalui media komunikasi visual yang dirancang diharapkan masyarakat akan lebih mengenal keberadaan CCMO dan mau memanfaatkan jasa yang ada. Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data, yang terdiri dari metode observasi, wawancara, kepustakaan, dokumentasi dan internet. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif. Media yang dibuat untuk mempromosikan CCMO terdiri dari Logo, Flyer, Billboard, Payung, Poster, Papan Nama, X-Banner, T-shirt, Kupon dan Katalog. Konsep dasar perancangan yang digunakan yaitu “*Modern techno otomotif*” dengan menonjolkan unsur gerak

dan warna-warna yang berbasis metalik. Melalui media promosi yang dirancang diharapkan menimbulkan daya tarik konsumen dalam menggunakan jasa CCMO sehingga dapat menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya.

Perancangan yang dilakukan oleh Barkah Indarto, Bernardus Andang, Annas Marzuki Sulaiman (2015), Perancangan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Jasa Cuci Sepatu Titik Shoe SPA Semarang. Pada era moderen ini, membuka usaha dengan konsep kreatif saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen karena semakin banyak juga perusahaan yang bersaing memberikan pelayanan yang lengkap kepada konsumen di bidang jasa cuci sepatu secara kreatif seperti Titik Shoe SPA ini. Titik Shoe SPA telah menawarkan kemudahan dengan menyediakan jasa cuci sepatu *Quick Clean* dan *Deep Clean*, bahkan Titik Shoe SPA menawarkan antar jemput dan cuci langsung ditempat *klien* berada untuk lebih memudahkan klien dalam proses pencucian. Namun sampai saat ini masih belum banyak konsumen yang menggunakan jasa Titik Shoe SPA yang dikarenakan Titik Shoe SPA masih sangat baru sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan jasa cuci sepatu ini dan profit masih belum memenuhi target yang telah ditentukan. Untuk memperkenalkan masyarakat akan Titik Shoe SPA, perlu adanya media promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk bisa mendapatkan perhatian masyarakat guna meningkatkan eksistensi perusahaan kepada masyarakat, karena dengan media promosi dan kegiatan periklanan lainnya adalah salah satu cara untuk memperoleh perhatian konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan adanya jurnal penelitian diatas bermanfaat bagi perancangan tugas akhir yang sedang dibuat karena memaparkan atau menjelaskan fungsi media promosi bagi perusahaan atau UMKM. Media promosi dan kegiatan periklanan lainnya berfungsi untuk memperoleh perhatian konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Buku tugas akhir tentang PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL CHERRY LAUNDRY TEMANGGUNG, buku ini ditulis oleh penulis : Syarifudin Sodiq, Program studi desain komunikasi visual jurusan seni rupa fakultas bahasa dan seni Universitas Negeri Semarang 2019. Tugas akhir ini membahas Cherry Laundry merupakan perusahaan laundry yang berada di Temanggung yang didirikan pada November 2014. Untuk menambah dan memperluas pemasaran dibutuhkan membuat media promosi, akan tetapi selama ini Cherry Laundry belum memiliki identitas yang konsisten digunakan. Alasan tersebut menjadi dasar pemilik Cherry Laundry untuk merancang ulang identitas visual. Tujuan Tugas Akhir ini adalah menghasilkan desain logo dan aset komunikasi visual yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Secara garis besar, proses perancangan proyek studi ini melalui 4 tahap yaitu proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi, dan proses pasca produksi. Teknik cetak yang digunakan meliputi cetak digital, sablon, *printing*, dan *backlite*. Perancangan identitas visual ini menghasilkan logo, *stationery*, *merchandise*, dan *signage*.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada perusahaan Chery Laundry maka perancangan karya ini mempertimbangkan unsur dan prinsip desain, sehingga tercipta desain yang estetis. Ciri umum desain identitas visual yang dibuat yaitu selalu menampilkan logo Cherry Laundry. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar, serta membangun citra baik perusahaan.

Perbedaan Tugas akhir diatas dengan Tugas akhir karya penulis, sudah mempunyai nama sebagai pilihan konsumen dalam mempercayakan jasa membersihkan pakaian atau hasil yang dikerjakan. Jurnal tugas akhir diatas penulis menginginkan untuk menambah dan memperluas pemasaran dibutuhkan membuat media promosi, akan tetapi selama ini Cherry Laundry belum memiliki identitas yang konsisten digunakan. Alasan tersebut menjadi dasar pemilik Cherry Laundry untuk merancang ulang identitas visual. Tujuan Tugas Akhir ini adalah menghasilkan desain logo dan aset komunikasi visual yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Sedangkan tugas akhir karya penulis membuat media promosi visual branding dan kemasan yang sebelumnya terkesan sederhana menjadi lebih terkonsep dan fungsional. Pemilik usaha FS Clean lebih mengutamakan hasil jasa yang ditawarkan dibanding menata visual branding. Perancangan ini bertujuan untuk mengkonsep ulang visual branding dan media plan untuk menarik perhatian pengunjung dan meyakinkan pengunjung hasil jasa yang sesuai konsumen inginkan melalui media promosi.

Ikhsanul Anwar, Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Padang 2013.

Buku Tugas Akhir ini berjudul PERANCANGAN PROMOSI PRIVATE LAUNDRY MELALUI MEDIA BROSUR. Private Laundry adalah sebuah perusahaan laundry dengan *system customer service* (kepuasan pelanggan) seperti yang ada diluar negeri. 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 sistem tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas dirancanglah “Promosi Private Laundry Melalui Media Brosur”. Bertujuan untuk merancang media promosi private laundry agar *system customer service* yang mereka tawarkan lebih dikenal dan dimengerti oleh kalangan masyarakat. *System customer service* yang Private Laundry tawarkan masih baru dan merupakan satu-satunya laundry yang memakai sistem seperti itu di Kota Padang. Kemudian 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.

Jurnal buku tugas akhir diatas membahas 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 sistem tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas dirancanglah “Promosi Private Laundry Melalui Media Brosur”. Bertujuan untuk merancang media promosi private laundry agar *system customer service* yang mereka tawarkan lebih dikenal dan dimengerti oleh kalangan masyarakat.

Pencucian sepatu sudah banyak masyarakat yang mengetahuinya. Sedangkan Perbedaan dengan Tugas Akhir penulis terletak di media promosi yang akan dibuat berupa visual branding dan desain media plan yang kurang efektif dalam menginformasikan dan meyakinkan konsumen baru bahwa di encucian sepatu FS Clean Surakarta bisa membersihkan sepatu yang kotor menjadi bersih, harum, dan harga terjangkau.

F. Landasan Teori

a. Perancangan

Tahapan Perancangan desain memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik, kegiatan yang dilakukan dalam tahap perancangan ini meliputi perancangan *output*, *input*, dan *file* (Ladjamudin, 2013:39).

Kata perancangan berasal dari kata dasar “rancang”, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran -an, sehingga terbentuklah kata perancangan. Perancangan dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan merancang, merencanakan segala sesuatu sebagai bagian dari kerangka kerja

(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007 : 927).

Berdasarkan definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa perancangan merupakan proses, cara, perbuatan merancang, suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu.

Manfaat dari perancangan berupa masalah dapat terselesaikan dari perusahaan tertentu dan menata ulang sesuai dengan perkembangan yang dibutuhkan oleh pengunjung, pekerja atau karyawan, dan pemilik perusahaan, sehingga berjalan sesuai visi dan misi dari perusahaan yang sebelumnya tidak berjalan.

b. Media Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Jenis-jenis Media Promosi

Banyak usaha yang dilakukan para ahli untuk mengidentifikasi jenis-jenis media dalam promosi. Ada yang melihat dari sisi aspek bentuk fisik dan ada juga yang melihat dari sisi aspek panca indera Sanaky (2009:42). Berdasarkan aspek bentuk fisik, jenis media promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu :

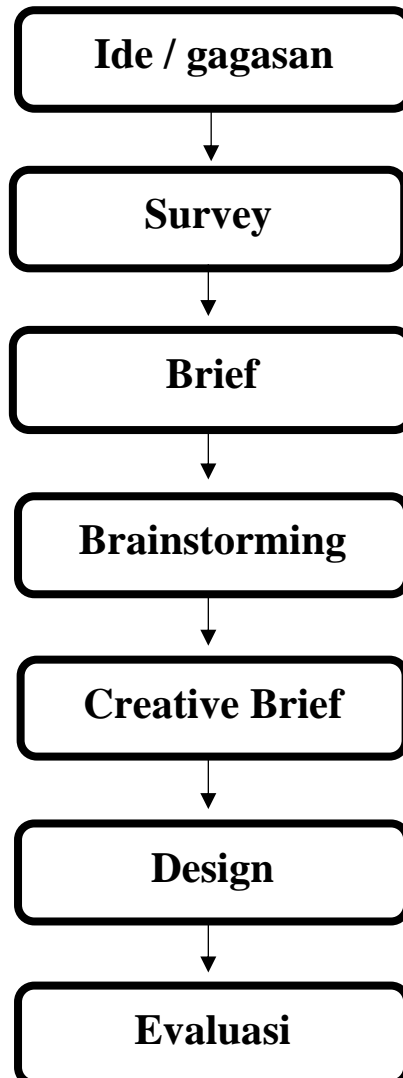
1. Media Promosi Elektronik

Media promosi ini merupakan media yang dapat dilihat dan didengar, serta penyampaiannya melalui alat bantu elektronika. Kelebihan dari penggunaan media promosi elektronik antara lain lebih mudah dipahami, tampilannya lebih menarik, penyajiannya dapat dikendalikan dan diulang-ulang serta dapat membantu dalam proses publikasi agar tersebar lebih luas sehingga dapat menjangkau semua target market dalam waktu yang tidak terbatas.

2. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis cetak. Secara umum jenis media ini merupakan media yang statis dan terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman. Media promosi cetak sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Media promosi cetak mempunyai beberapa kelebihan antara lain tahan lama, biaya cukup terjangkau, mudah dibawa kemana-mana, dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Contoh dari jenis media promosi cetak ini terdiri dari poster, brosur, *flyer*, katalog, kartu nama, dan lain sebagainya.

G. Metodologi Perancangan



Gambar 1. Sistematika Perancangan (Panduan Tugas Akhir, Tahun 2020)

Metodologi Perancangan adalah sebuah kerangka pikir pada proses perancangan yang dilakukan. Sebuah metode sangat penting peranannya dalam memulai suatu rencana dan kegiatan. Di tulis dalam perancangan ini menerapkan metode sebagai berikut :

1. Ide/ Konsep Perancangan

Ide atau gagasan merupakan latar belakang permasalahan dalam sebuah perancangan. Berawal dari masalah-masalah yang muncul di pencucian sepatu FS Clean Surakarta, media pendukung yang belum terkonsep dan fungsional meliputi stiker kemasan sabun, desain baju kerja atau celemek, daftar menu harga, logo, roll banner. Beragam masalah tersebut bisa menjadi pemicu turunya konsumen dalam mempercayakan jasa yang ditawarkan dan memilih jasa dari kompetitornya. Maka terpilih lah membuat perancangan media promosi untuk mengkonsep ulang pencucian sepatu FS Clean agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memunculkan rasa kepercayaan terhadap calon konsumen baru atau pelanggan.

2. Survey

Survey salah satu kegiatan yang banyak digunakan dalam penelitian sosial. Peneliti sebagai mantan karyawan FS Clean Surakarta melihatnya hampir setiap hari media plan yang dirasa kurang terkonsep dan fungsional. Menurunya konsumen perbulan mengakibatkan pendapatan menjadi berkurang. Media plan yang tidak terawat sudah mulai rusak, namun tidak ada usaha pembaharuan.

3. Brief

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi dan dianalisa sehingga mendapatkan data intinya.

a. Sumber Data

1) Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik FS Clean Surakarta yang bertujuan untuk mendapatkan data dan perkembangan yang akurat tentang sejarah terbentuknya dan visi misinya. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur dengan narasumber :

- Pemilik : Febryan Mahar Dhanu S.P.

2) Pustaka

Pengumpulan sumber-sumber tertulis melalui studi arsip, literatur atau pustaka. Adapun pencarian di mulai dari beberapa buku, jurnal, artikel, majalah dan sumber online yang berkaitan dengan penelitian.

3) Dokumentasi

Sumber data berupa dokumen secara pribadi yaitu foto dan audio sebagai pendukung penelitian untuk mendapatkan informasi data yang valid.

b. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara atau langkah untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga data yang didapat bisa menyempurnakan data yang lain.

c. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk

memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Guba & Lincoln, 1981 : 191-193).

Objek utama dalam perancangan ini adalah media plan FS Clean. Media plan yang dimaksud meliputi apron / celemek, stiker kemasan sabun, tas plastik, daftar harga cucian, desain layout spanduk nama toko. Media plan dibutuhkan agar terlihat tertata dan terkonsep sesuai yang ingin ditampilkan oleh usaha atau toko tersebut.

d. Pustaka

Semakin banyaknya pustaka semakin banyak juga peluang data untuk penelitian sehingga pustaka bisa dijadikan acuan dan menguatkan dalam membuat perancangan.

e. Metode Dokumentasi

Bermanfaat untuk penelitian terutama berhubungan dengan objek atau suatu peristiwa yang sedang atau sudah terjadi.

4. Brainstorming

Brainstorming merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan ide-ide kreatif mengenai penyelesaian masalah. Dalam perancangan ini, brainstorming dilakukan dengan dosen pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya.

5. Creative Brief

Creative brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang permasalahan. Dalam hal ini *creative brief*

mencakup strategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam perancangan media promosi.

1. Konsep Desain yang akan dirancang meliputi warna, ilustrasi, tulisan, dan gambar yang kreatif, fungsional, dan berkarakter kuat sebagai ciri khas dari FS Clean Surakarta.
2. Media cetak meliputi media plan yang akan diperbarui seperti daftar harga, stiker kemasan sabun, pakaian kerja atau celemek, layout nama toko dan roll banner.
3. Konsultasi desain yang akan dirancang dengan pembimbing selaku dosen ahli dibidang desain.

6. Design

Design merupakan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan media promosi dirancang atau didesain dilakukan berdasarkan urutan tahapan perancangan sehingga desain akan menjadi perwujudan yang sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Dengan desain baru ini berfungsi sebagai media promosi untuk memperbarui desain media plan yang sebelumnya.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil jadi sebuah perancangan yang dilakukan evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika perancangan dalam menyusun tugas akhir ini terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Perancangan
- d. Manfaat Perancangan
- e. Tinjauan Pustaka
- f. Landasan Teori
- g. Metodologi Perancangan
- h. Sistematika Penulisan

Pada bab pendahuluan, bab ini memuat tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan. Dicantumkan karya tugas akhir berfungsi untuk pembandingan perancangan karya tugas akhir serta buku-buku menjadi acuan perancangan karya.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Data hasil observasi atau survey lapangan yang berkaitan mengenai tema atau objek yang akan dilakukan perancangannya berkaitan dengan judul, rumusan masalah dan metode perancangannya yang hendak dilakukan.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

- a. Analisa data

1. Segmentasi
 2. Unique Selling Proposition (USP)
 3. Emotional Selling Proposition (ESP)
 4. Positioning
- b. Strategi Kreatif
1. Konsep
 - a) Visual (layout, warna, typografi, dan ilustrasi)
 - b) Verbal (headline, subheadline, bodycopy, splash, baseline, tagline, slogan, dll)
 2. Konsep Teknis
 3. Media Plan

Pada bab konsep perancangan, bab ini memuat tentang konsep perancangan karya, analisa data, serta strategi kreatif, berfungsi sebagai penjelasan karya tugas akhir yang dirancang, ide kreatif sehingga penelitian akan lebih terinci digunakan perancangan karya.

BAB IV PERWUJUDAN KARYA

Pada bab perwujudan karya, berfungsi untuk penjelasan mengenai karya yang dibuat sesuai terealisasikan dengan baik. Penjelasan ini sesuai dengan identifikasi data, analisa data, USP, ESP, positioning, dan strategi kreatif yang telah ditentukan di bab-bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, berisikan simpulan dari hasil analisa sampai perwujudan karya dan saran untuk perancangan berikutnya.