

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BPR KARTASURA MAKMUR
JAWA TENGAH
MEDIA PROMOTION DESIGN BPR KARTASURA MAKMUR
CENTRAL JAVA

Andhang Wahyu Kusuma Pratama¹, MARIA APSARI SUGIAT, SE., MM., AK.²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

andhangyagami24@yahoo.co.id, miasugiat@gmail.com

Abstrak

BPR Kartasura Makmur merupakan salah satu bank yang berdiri setelah dilaksanakannya kebijakan pemerintah yang bernama pakto pada oktober 1988. Bank ini berdiri sejak tahun 1990 dan diresmikan pada 2 januari 1992, bank pusat BPR berlokasi di Kartasura Jawa Tengah, hingga sekarang BPR ini mempunyai dua cabang dan dua kantor kas yang tersebar di sekitar karisidenan surakarta. Meskipun sudah lama beroperasi di dunia bank perkreditan, BPR ini memiliki kendala desain media promosi, desain di setiap media promosi terkesan kurang menarik serta terkesan di desain apa adanya. Dalam perancangan media promosi ini, digunakan metode dalam pengumpulan data seperti *observasi* dan dokumentasi pada media promosi yang sudah ada sebelumnya, wawancara dengan salah satu pegawai BPR serta beberapa nasabah BPR Kartasura Makmur, dan mencari referensi buku atau jurnal yang berhubungan dengan media promosi. Untuk analisis data menggunakan TOWS dan *matrix* perbandingan antara BPR satu dengan yang lain. Setelah dirancang ulang media promosi BPR Kartasura Makmur dengan dasar dari hasil analisis, diharapkan bisa membuatnya lebih informatif dan menarik sehingga bisa menambah jumlah nasabah.

Kata Kunci : Media, Promosi, Bank Perkreditan Rakyat

Abstract

BPR Kartasura Makmur is one of bank that established after the implementation of government's policy which is named pakto on october 1988. This bank established since 1990 and announced on January 2 1992, main office rural bank located on Kartasura, Central Java. Until now BPR has two branches and two cash office which is spread around Surakarta. Although this bank has been operating in the world of credit, this BPR has obstacles design promotion media, design in every promotion media they simple. The website is unfriendly. In the design of promotional media, uses several technique in collecting data such as observation and documentation on a promotion media which has been existed before, an interview with one of the employees of BPR and some BPR customers of Kartasura Makmur, and look for reference books or journals associated with a media campaign, For data analysis using methode TOWS matrix comparison between BPR one another. After redesigned the promotion media BPR Kartasura Makmur on the basis of the results of the analysis, is expected to make it more informative and attractive so that it can increase the number of customers.

Key World : Media, Promotion, Rural Bank

1. Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia hingga saat ini sudah berkembang cukup pesat, sehingga secara tidak langsung memaksa pemerintah untuk lebih intens dalam menangani pesatnya perkembangan perbankan di Indonesia, yang bertujuan untuk menciptakan industri perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sehingga dapat menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang juga akan berdampak pada kesejahteraan rakyat. "Selain memperkuat permodalan serta membenahi struktur perbankan yang ada, hal lain yang perlu dilakukan adalah meningkatkan peran serta bank perkreditan rakyat (BPR) sehingga BPR tersebut mampu

melayani masyarakat di daerah pedesaan atau terpencil khususnya yang tidak terjamah oleh pelayanan bank-bank umum"

Di era modern seperti ini banyak masyarakat yang selalu mengeluh dalam pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder mereka, penyebab utama adalah karena kepadatan penduduk di Indonesia yang tinggi, Indonesia menduduki peringkat empat dari seluruh negara yang memiliki masalah krusial dalam kepadatan penduduk, ini berdampak pada kuota lapangan kerja yang terbatas, sehingga mereka harus memutar otak untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satu cara yang bisa mereka lakukan untuk mengatasinya adalah menggunakan jasa simpan pinjam di salah satu bank.

Dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan jasa perkreditan sehingga mendorong pemerintah untuk mendirikan BPR. Sebelum resmi dinamai bank perkreditan rakyat, BPR hanyalah berbentuk bank-bank pasar yang dikenal karena didirikan di lingkungan pasar dan bertujuan untuk memberikan pelayanan jasa keuangan kepada para pedagang pasar, kemudian berdasarkan pakto 1988 dikukuhkan menjadi bank perkreditan rakyat atau yang lebih dikenal dengan singkatan BPR. Pada oktober 1988 pemerintah mengeluarkan kebijakan yaitu deregulasi perbankan, yang dikenal sebagai pakto 88 yang antara lain memberikan kemudahan bagi pendiri BPR, syarat-syarat pendirian BPR diantaranya adalah, BPR dapat didirikan dan melakukan kegiatan usaha setelah izin usahanya disetujui oleh direksi Bank Indonesia, pemilik haruslah warga Indonesia, dan sudah memiliki susunan organisasi, permodalan, keahlian dibidang perbankan serta kelayakan rencana kerja yang jelas. Setelah dilaksanakannya kebijakan tersebut banyak pengusaha yang tertarik untuk mendirikan BPR dan lama-kelamaan mulai banyak pendirian BPR di tiap daerah.

Adalah BPR Kartasura Makmur yang juga salah satu BPR yang ikut berkontribusi setelah kebijakan pemerintah tersebut dan ikut meringankan masalah krusial di masyarakat dengan memberikan jasa-jasa yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam masalah keuangan. BPR ini di dirikan sejak tahun 1990 dan diresmikan pada 2 januari 1992, bank ini berlokasi di kawasan kartasura jawa. Hingga sekarang BPR ini sudah berkembang menjadi 4 cabang, yang ada di kartasura, boyolali, bekonang, dan ampel, meskipun sudah lama melintang di dunia bank perkreditan, BPR ini memiliki kendala dalam desain media promosi. Desain di setiap media promosi mereka terkesan kurang menarik serta terkesan di desain apa adanya, di situs resmi mereka pun hanya mengandalkan blogspot dan hanya menggunakan desain *template* bawaan sehingga kurang menarik, situsnya pun kurang *user friendly* serta jarang di *update*. Sehingga dengan Tugas Akhir ini saya terdorong untuk merancang media promosi dan *website* BPR agar bisa menyesuaikan dengan zaman sehingga diharapkan bisa menambah nasabah di BPR Kartasura Makmur.

2. Dasar Teori dan Perancangan

Dalam perancangan media, seorang desainer memiliki suatu dasar teori yang dijadikan pedoman pembuatan media. Promosi menurut Zimmerer (2002) mengatakan bahan promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa, penjualan perorangan dan periklanan. Media menurut Morris (2010:178) media (*medium*) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya. Marshall McLuhan (1964) berpendapat jika media terbagi menjadi dua, *hot media* dan *cold media*. *Hot media*, di media ini masyarakat memiliki partisipasi rendah terhadap media massa, masyarakat tidak perlu menggali makna lebih dalam terhadap isi pada *hot media*. *Cold media*, di media ini masyarakat memiliki partisipasi yang tinggi terhadap media masa, menggali makna lebih dalam terhadap isi pesan yang disampaikan. AISAS menurut Gerbarg (2009: 58) diantaranya adalah. *Attention*, menangkap perhatian dari *audiens*. *Interest*, membangkitkan minat *audiens*. *Search*, *audiens* melakukan pencarian terhadap produk yang mereka minati. *Share*, konsumen berbagi informasi kepada *audiens* atas produk yang pernah mereka beli. Kusrianto (2007:2) berpendapat. Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Menurut Hakim Lukmanul (2004), menjelaskan bahwa *website* merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan *WEB page* dan link dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu *page* ke *page* lain (*hyper text*), baik diantara *page* yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia.

Dalam pembuatan media promosi ini penulis mengumpulkan data dari BPR Kartasura Makmur yang berada di kartasura, solo, Jawa Tengah. Dari data yang telah didapatkan baik itu media promosi yang selama ini dipakai, dan

data tentang perusahaan, sehingga bisa dipakai untuk membandingkan dengan bank BPR lain yang terletak di sekitar karesidenan Surakarta.

Berdasarkan data diatas, perancangan media promosi ini ditujukan untuk bisa merubah media promosi BPR Kartasura Makmur yang sebelumnya agar bisa menjadi lebih menarik untuk nasabah, serta bisa bersaing dengan BPR lain, sehingga bisa menambah jumlah nasabah di BPR Kartasura Makmur.

Berikut merupakan beberapa media promosi pesaing BPR Kartasura Makmur yang berada di sekitar karesidenan surakarta.

Tabel Matriks Analisis Tinjauan Terhadap Program Promosi

Kriteria	BPR Kartasura Makmur	BPR Guna Daya	BPR Weleri Makmur	BPR Mekar Nugraha
Logo				
Papan Nama	✓	✓	✓	✓
Kartu nama	✓	✓	✓	✓
Website	✓	✓	✓	✓
Facebook	-	✓	-	-
Spanduk	✓	✓	✓	✓
X-Banner	✓	✓	✓	-
Brosur	✓	✓	✓	✓

Sumber : Analisis Pribadi

Tabel Matriks Analisis Tinjauan Terhadap Brosur

Brosur	BPR Kartasura Makmur	BPR Guna Daya	BPR Weleri Makmur	BPR Mekar Nugraha
<ul style="list-style-type: none"> Menarik perhatian nasabah dan calon nasabahnya, baik isi maupun desainnya. Berisikan informasi tentang bank. 	<p>Informasi yang diberikan tergolong lengkap namun pengulangan alamat kantor yang terdapat di belakang sebenarnya tidak diperlukan. Penggunaan font sanserif pada brosur memiliki keterbacaan yang jelas, namun antara headline dan subheadline pemberian warnanya tergolong terbalik sehingga antara headline dan subheadline lebih kontras pada subheadline. Warna</p>	<p>Informasi yang diberikan lengkap. Penggunaan font sanserif di setiap text membuat brosur ini memiliki keterbacaan yang jelas. Perpaduan warna cukup nyaman untuk dilihat antara biru, merah, abu-abu, dan oranye. Layout yang digunakan simetris rata tengah dengan menggunakan komposisi ilustrasi yang pas penempatannya, sehingga terkesan rapi</p>	<p>Informasi yang diberikan kepada pembaca tergolong lengkap. Font yang digunakan memiliki keterbacaan yang jelas dan berjenis sanserif. Perpaduan warna antara putih, biru, dan coklat cukup harmoni sehingga nyaman untuk dilihat. Layout yang digunakan asimetris dengan peletakan ilustrasi yang seimbang dengan text.</p>	<p>Informasi brosur tergolong lengkap. Walaupun terdapat font dengan ukuran kecil, masih memiliki keterbacaan yang cukup jelas. Perpaduan warna antara oranye, merah, biru, dan putih cukup harmoni ketika dilihat. Layout yang digunakan pada setiap brosur berbeda-beda yaitu asimetris dan simetris, komposisi antar text dan ilustrasi tergolong aman.</p>

	<p>yang digunakan kurang pas antara warna <i>font</i> dengan <i>background</i>. Pada <i>layout</i> banyak foto yang terpotong, dan jarak antar <i>font</i> yang terlalu dekat.</p>	<p>dan menarik ketika dilihat.</p>		
--	--	------------------------------------	--	--

Sumber : Analisis Pribadi

Tabel Kesimpulan Hasil Analisis

Metode Analisis dan Hasilnya		Kesimpulan Yang Diperoleh
Observasi	<p>a. Ketika penulis melakukan observasi tempat dan melihat media promosi BPR Kartasura Makmur yang sebelumnya. Desain yang mereka terapkan pada media promosi mereka terkesan kurang menarik.</p>	<p>Dari hasil observasi penulis pun mengambil kesimpulan jika desain yang BPR Kartasura Makmur lakukan selama ini kurang menarik dan terkesan mempunyai desain apa adanya, dari kesimpulan ini penulis akan memperkuat kesimpulan tersebut dengan mewawancarai para nasabah sehingga kesimpulan yang didapatkan akan menjadi lebih kuat untuk dijadikan dasar desain.</p>
Wawancara	<p>a. Ketika mewawancarai pegawai BPR Kartasura Makmur, beliau menyampaikan bahwa perancangan desain untuk promosi di bank ini sangat tidak terurus. b. Ketika mewawancarai nasabah, dengan memperlihatkan desain brosur bank lain dan membandingkannya dengan brosur bank BPR Kartasura Makmur, kebanyakan dari mereka setuju jika bank pesaing lebih menarik desainnya.</p>	<p>Dari hasil wawancara telah dilakukan penulis baik <i>internal</i> dan <i>external</i>, maka dapat diambil kesimpulan jika BPR Kartasura Makmur membutuhkan perancangan ulang media promosi mereka yang bertujuan agar lebih menarik dan menambah jumlah nasabah.</p>
Matriks pesaing	<p>a. Dalam perbandingan antara bank yang lain BPR Kartasura Makmur masih tergolong cukup banyak memiliki pilihan produk yang ditawarkan. Di bagian media promosi pun BPR Kartasura Makmur terbilang lengkap seperti bank lain. b. Jika dibandingkan dengan desain bank lain, desain BPR Kartasura Makmur terbilang terlalu ramai, penggunaan warna pada <i>font</i> pun kurang sesuai dengan warna <i>background</i>, serta memiliki</p>	<p>Dari hasil matriks pesaing, penulis pun mengambil kesimpulan jika BPR Kartasura Makmur harus memiliki pendekatan visual yang jelas. Dikarenakan BPR Kartasura Makmur terletak di kota solo jawa tengah, dimana penggunaan batik sangat kuat di daerah ini, sehingga penulis memanfaatkan batik sebagai salah satu elemen estetis pada setiap desain yang diterapkan pada BPR Kartasura Makmur. Setelah ditetapkannya pendekatan visual yang memanfaatkan budaya lama berupa batik yang dikemas lebih moderen, diharapkan bisa lebih menarik, sehingga jumlah nasabah akan bertambah, serta bisa bersaing dengan</p>

	<p>jarak antara <i>font</i> yang terlalu dekat, dan memiliki tidak memiliki gaya desain yang sama antara media satu dengan yang lain.</p>	<p>bank lain yang ada di sekitar karesidenan Surakarta, dikarenakan <i>target audience</i> rata-rata berumur antara 20-60 tahun dan status menengah kebawah sehingga pendekatan ini dirasa cocok untuk menarik nasabah.</p>
--	---	---

Sumber : Analisis Pribadi

3. Pembahasan

3.1 Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini ditujukan untuk menambah jumlah nasabah BPR Karasura Makmur dengan desain yang lebih menarik dan informatif. Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media promosi ini adalah BPR Kartasura Makmur bank yang berusaha dekat dengan nasabahnya untuk memecahkan masalah keuangan, dengan merangkul konsumen melalui media promosi dan acara-acara tertentu, pemilihan pesan ini berdasarkan dari selogan perusahaan ini yaitu Bersama Menuju Kemakmuran serta menambahkan kalimat ajakan dengan logat jawa “Gampang Syarate Rebut Hadiahe” ini bertujuan agar BPR Kartasura Makmur memiliki kesan dekat dengan masyarakat.

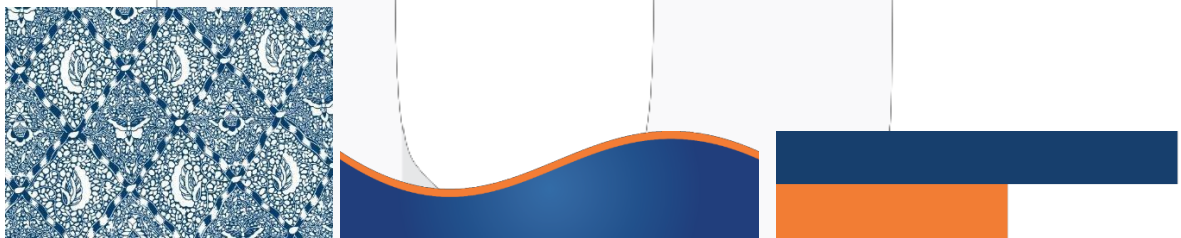
Konsep kreatif dalam perancangan media promosi adalah menggunakan tema budaya kontemporer, dengan menggunakan budaya lama yaitu berupa batik sebagai salah satu elemen estetis di setiap desainnya yang dipadukan dengan elemen – elemen yang lebih modern, alasan kenapa menggunakan unsur batik adalah karena letak BPR Kartasura Makmur berada di kota solo yang mana penggunaan dan produksi batik di daerah tersebut cukup besar dan banyak.

Sesuai dengan hasil pengumpulan data, media yang sesuai dengan target sasaran dalam perancangan media promosi ini adalah media sosial, poster, x-banner, spanduk, brosur, sovenir, seragam, *stationary*, dan *website*.

Dalam konsep visual perancangan media promosi ini, menggunakan tiga unsur yaitu batik sidomukti, motif kain lurik, dan gelombang, ilustrasi yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah berupa hadiah tabungan prima makmur berupa tv, motor, sepeda, kulkas, dan kompor. Ilustrasi tersebut dipilih agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah BPR Kartasura Makmur, yaitu dengan menonjolkan salah satu program tabungan andalan dari BPR Kartasura Makmur.

3.2 Hasil Perancangan

Elemen estetis pada desain



Gambar 1 Elemen estetis pada desain

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil Perancangan Pada Media



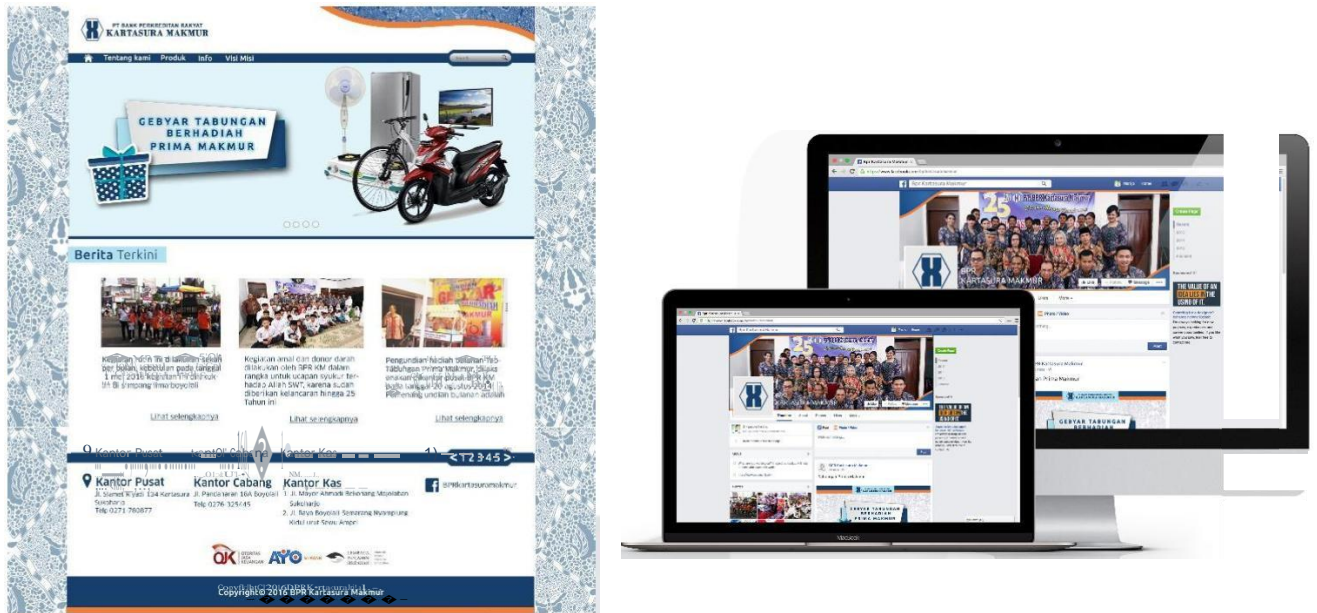
Gambar 2 Brosur
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3 Stationery, Seragam Pegawai, & souvenir
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 6 Poster, Papan Nama, & X-banner
 Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 7 Website & Facebook
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dalam melakukan perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan mengenai objek penelitian, yaitu sebagai berikut :

- a. Disebabkan oleh semakin sempitnya lapangan pekerjaan dan nilai dolar yang tak menentu, menyebabkan banyak masyarakat yang kerepotan dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini lah yang membuat banyak masyarakat mencoba untuk membuka usaha sendiri agar kebutuhan mereka terpenuhi, sehingga banyak masyarakat yang membutuhkan modal yang cukup besar untuk modal usahanya , yang memaksa mereka

untuk menggunakan jasa bank baik itu simpanan atau pinjaman. Berdasar dari fenomena tersebut maka BPR Kartasura Makmur memiliki peluang besar dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya dan membantu keseimbangan perekonomian nasional.

- b. BPR Kartasura Makmur belum melakukan promosi yang cukup, dalam memberikan info tentang BPR Kartasura Makmur dalam menggaet konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara kepada masyarakat mengenai BPR Kartasura Makmur, media promosi yang ada pun terbilang kurang menarik dan jarang di urus oleh perusahaan, seperti brosur, *website* yang masih berbasis blogspot, dsb.

Daftar Pustaka

- [1] Arbi, Syarif (2003). Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non-Bank. Jakarta : Djambatan
- [2] Adi, Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi *offset*
- [3] Ardiyanto, Nugroho. (2011). Kuasai fotografi Digital dan DSLR dari nol. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- [4] Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*. New York : Springer
- [5] Hakim, Lukmanul dan Musalini, Uus. 2004. Cara Cerdas menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web. Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- [7] Kasmir (2012). Bank dan Lembaga Keuangan Laninya. Jakarta Rajawali Pers
- [8] Kasmir (2003). Dasaar-Dasar Perbankan. Penerbit : PT.Raja Grafindo Persada
- [9] Kotler, 1992. Dasar-Dasar Pemasaran.Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
- [10] Morrison (2010). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Prenada Media Group
- [11] Marshall, McLuhan (1964). *Understanding Media*
- [12] May Lwin & Jim Aitchison. (2002). *Clueless In Marketing Communications*. Pearson Education.
- [13] Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). Metodologi Penelitian Seni. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- [14] Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Penerbit : Erlangga.
- [15] Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- [16] Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Jakarta : Erlangga
- [17] Supriyono, Rahmat. (2010). Desain Kominukasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi *offset*
- [18] Zimmerer, W. (2002), Pengantar kewirausahaan dan Manajèmen Bisnis Kecil. Jakarta: PT.Rineka Cipta.