

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEPATU 403ATTEINDRE

Sigit Ramadhani¹, Bijaksana Prabawa S.ds², M.m ; Ati Mustikasari S.e³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

403atteindre adalah usaha sepatu yang menawarkan sepatu modern casual bagi wanita dan pria. Memasuki tahun ke-2, konsumen 403atteindre sudah tersebar ke seluruh Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Palembang, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Balikpapan, Samarinda hingga Jayapura. 403atteindre memiliki sebuah toko yang berlokasi di Bandar Lampung. Tetapi karena tidak adanya media promosi yang memperkenalkan keberadaan tokonya, 403atteindre dianggap sebagai online shop oleh masyarakat. Oleh sebab itu, 403atteindre membutuhkan media promosi yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan tokonya dan membangun citra perusahaan. Kata kunci : 403atteindre, Media Promosi, Bandar Lampung



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepatu merupakan bagian penting dari dunia *fashion* dan telah mengalami peralihan fungsi dari hanya sebatas alas kaki menjadi elemen yang dapat melengkapi penampilan seseorang. Selain itu sepatu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan *prestige* dari pemakainya. Hal tersebut membuat industri sepatu di Indonesia semakin berkembang. Salah satu industri sepatu yang memanfaatkan peluang tersebut yaitu usaha sepatu 403atteindre.

403atteindre adalah usaha sepatu yang telah berdiri pada tanggal 29 September 2011. Usaha ini menawarkan sepatu *modern casual* bagi wanita dan pria. Nama 403atteindre diambil dari nomor rumah pemilik dari usaha sepatu ini yang berada di Bandar Lampung yaitu di jalan WR. Supratman no 403, sedangkan kata *atteindre* merupakan bahasa Spanyol yang berarti harapan atau pencapaian.

Pada mulanya 403atteindre terjun di dunia industri sepatu dengan sistem *pre-order* melalui jejaring sosial. Sistem ini merupakan cara pemesanan dimana konsumen melakukan pemesanan barang terlebih dahulu dan mendapatkannya dalam waktu tertentu. Memasuki tahun ke-2, animo konsumen terhadap produk 403atteindre bertambah. Permintaan sepatu pada tahun pertama hanya 690 pasang, kini telah mencapai lebih dari 1400 pasang sepatu. Melalui proses pengiriman barang atau bertemu langsung konsumen (*Cash On Delivery*) produk 403atteindre dapat dipasarkan. Konsumen 403atteindre sudah tersebar ke seluruh Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Palembang, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Balikpapan, Samarinda hingga Jayapura.

Setiap perusahaan membutuhkan media promosi untuk memperkenalkan identitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat Sasarannya. Begitu pun dengan usaha sepatu 403atteindre. Media promosi yang selama ini digunakan oleh 403atteindre hanya berupa akun jejaring sosial di *twitter*, *facebook*, serta *Blackberry Messenger*. Hal ini membuat masyarakat

beranggapan bahwa 403atteindre hanya sebatas *online shop*. Padahal 403atteindre telah memiliki toko yang berlokasi di kota Bandar Lampung. Fenomena ini diperkuat dengan tidak adanya media promosi untuk memperkenalkan keberadaan tokonya. Oleh sebab itu 403atteindre membutuhkan media promosi yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan tokonya dan membangun citra perusahaan.

Produk 403atteindre awalnya ditujukan untuk kalangan dewasa berusia 25-40 tahun. Namun data yang diperoleh dari pasar konsumen 403atteindre, pembeli utamanya merupakan wanita yang berusia 15-24 tahun yang termasuk dalam kalangan remaja sampai dewasa muda. Hal tersebut terjadi karena perubahan selera pasar dalam dunia *fashion*. Selera pasar terutama usia 15-24 tahun cenderung mengikuti gaya *fashion* yang sedang tren saat ini, salah satunya mengikuti gaya berpakaian orang yang lebih dewasa seperti menggunakan kemeja, celana bahan dan *high heels*. Berdasarkan pertimbangan tersebut dibutuhkan perancangan visualisasi media promosi yang sesuai dengan selera pasar sasaran.

Hal ini mendorong penulis untuk menjadikan topik ini sebagai tugas akhir dengan harapan bisa memberikan solusi kepada usaha sepatu 403atteindre merancang media promosi yang diharapkan dapat membantu usaha ini berkembang di bidangnya serta membantu produk ini dapat dikenal serta digunakan oleh masyarakat luas. Dapat dikenal di dalam negeri maupun di luar negeri dan juga mempromosikan bahwa produk Indonesia dapat bersaing dengan produk luar negeri.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Produk 403atteindre berhasil populer melalui jejaring sosial berbanding terbalik dengan tokonya yang belum dikenal.
- b. Selera pasar mengalami perubahan.
- c. Toko 403atteindre memerlukan media promosi untuk membantu memperkenalkan tokonya dan membangun citra perusahaan.
- d. Dibutuhkan perancangan visualisasi media promosi yang tepat dan sesuai dengan *target audience* saat ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi 403atteindre yang sesuai dengan khalayak sasaran serta untuk membantu pengembangan usaha ?

1.3 Fokus

Perancangan Tugas Akhir dilakukan selama 5 bulan dari bulan Juli hingga bulan Desember 2013. Memfokuskan diri pada toko sepatu 403atteindre yang berlokasi di jalan WR. Supratman no 403, Bandar Lampung.

Adapun cakupan objek yang dikaji dalam Tugas Akhir ini adalah merancang media promosi untuk toko 403atteindre. Perancangan ini ditujukan bagi kalangan remaja dan dewasa muda dari umur 15 – 24 tahun yang bertempat tinggal di Lampung (serta kota-kota besar di luar pulau Jawa lainnya melalui *on line*). Dan merupakan golongan menengah hingga menengah ke atas. Mereka adalah orang-orang yang mengutamakan penampilan dalam beraktivitas serta orang-orang yang mencari kemudahan dalam sepatu.

1.4 Tujuan perancangan

Merancang media promosi 403atteindre yang sesuai dengan khalayak sasaran serta membantu pengembangan usaha.

1.5 Cara Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan/observasi dan pencatatan (terhadap obyek, artefak, kejadian, permasalahan) dilakukan langsung ke lokasi 403atteindre yaitu toko serta tempat produksi.

b. Studi Pustaka

Studi literatur dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak atau maupun elektronik lain.

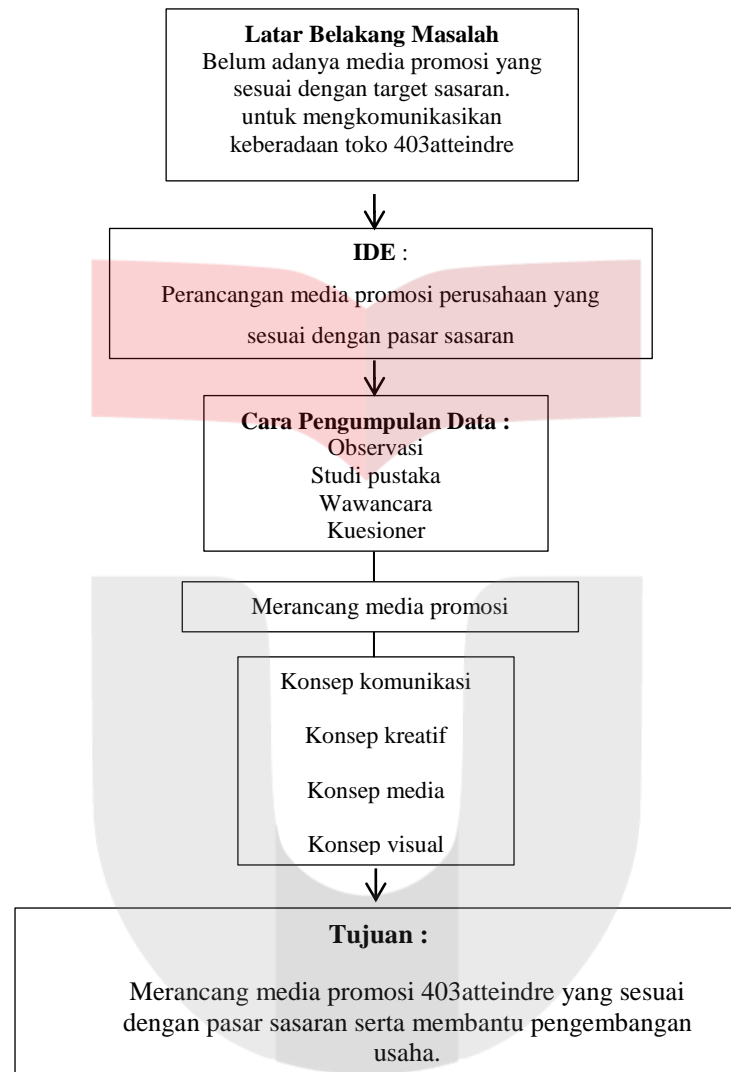
c. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu *owner* toko sepatu 403atteindre ataupun wakilnya untuk mengetahui konsep dari usahanya serta kendala yang dihadapi saat ini.

d. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memungkinkan analisis mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik dari target konsumen.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka perancangan

1.7 Pembabakan

a. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang sekilas usaha sepatu 403atteindre, permasalahan yang diangkat, fokus perancangan, tujuan perancangan, cara untuk mengumpulkan data, dan skema perancangan.

b. Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori atau pedoman yang digunakan dalam perancangan media promosi, serta analisis data.

c. Bab III Analisis Masalah

1. Data

Data seputar media promosi 403atteindre serta data-data yang berkaitan dengan usahanya.

2. Analisis

Berbagai analisis data yang diperoleh dengan teori-teori yang dijelaskan di Bab II.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Konsep-konsep yang digunakan pada perancangan media promosi berupa konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep media serta hasil perancangan yang telah diaplikasikan ke media-media yang digunakan.

e. Bab V Penutup

Kesimpulan dan saran selama perancangan ini dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil tugas akhir yang telah dilakukan, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk membantu sepatu 403atteindre membuat media promosi yang sesuai dengan khalayak sarannya serta membantu pengembangan usaha.
2. Perancangan media promosi sepatu 403atteindre diharapkan dapat membangun citra perusahaan di mata masyarakat Lampung.
3. Perancangan media promosi sepatu 403atteindre dibuat untuk memperkenalkan keberadaan tokonya yang berlokasi di kota Bandar Lampung kepada khalayak sasaran.

5.2 Saran

Beberapa hal yang diharapkan dapat dikembangkan pada masa mendatang adalah sebagai berikut :

1. Dalam penulisan tugas akhir, diharapkan memperhatikan tata cara penulisan yang tepat, sehingga tidak terjadi pelanggaran terhadap etika penulisan.
2. Dalam perancangan tugas akhir diharapkan untuk mempelajari lebih dalam mengenai objek yang diambil.
3. Dalam perancangan tugas akhir diharapkan untuk dapat memperhatikan keterbacaan teks.
4. Perbanyak referensi gaya gambar agar memudahkan dalam menentukan konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elviano, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, (2009), *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Buchory, Herry A. dan Djaslim Saladin, (2010), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Linda Karya.
- Darmaprawira W.A, Sulasmi, (2008), *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Edisi Ke-2*, Bandung. Penerbit ITB.
- Effendi, Onong U., (2003), *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Onong U., (2003), *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, Bandung, PT.Remaja Rosda Karya.
- Kasali, Rhenald, (1992), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara, (2006), *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta, PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Kusrianto, Adi, (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, ANDI.
- Lee, Monledan Carla Johnson, (2007), *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta, Kencana.
- Morissan, (2010), *Periklanan: Komunikasi Terapan Terpadu*, Jakarta, Kencana.

Rustan, Surianto, (2009), *Layout: Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto, (2009), *Mendesain Logo*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto, (2011), *Font & Tipografi*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis, (2007), *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, ANDI.

Shimp, Terence A., (2000), *Periklanan Promosi*, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Sihombing, Danton, (2003), *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supriyono, Rakhmat, (2010), *Desain Komunikasi Visual – Teori & Aplikasi*, Yogyakarta, ANDI.

SUMBER LAIN :

<http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com/2012/05/kategori-umur.html>

<http://www.tumblr.com/tagged/colored%20leggings>