

**PERAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEDIA PROMOSI LPT YAI
JAKARTA**

AGUS SALIM

U.P.I.Y.A.I

Abstract

Information is a very important pillar in a life. in today, people everywhere want the information, especially in an institution of higher education is very important given the information, here the role of visual communication design become one medium to help provide the information you want to get the details.

For higher education institutions with the design of visual communication design provides very important role to deliver the vision, mission, facilities, infrastructure and facilities, delivered through appropriate symbols attractive creative concepts that are made, so that it can attract the attention of the target audience, from here there are additional forms of imaging for both higher education institutions YAI Jakarta

Key word : LPT YAI, UPI YAI, *campus* YAI terjadinya tawuran mahasiswa-nya, terlebih

Pendahuluan

Sejarah pengabdian LPT Y.A.I yang dimulai tahun 1972 dengan menyelenggarakan Kursus Akuntansi dengan murid puluhan jumlahnya, kini telah berkembang menjadi tiga LPT Y.A.I dengan multi program studi dan multi strata. Ketiga LPT Y.A.I tersebut adalah: Akademi Akuntansi Y.A.I, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Namun beberapa waktu yang lalu LPT YAI menjadi sorotan di masyarakat akibat

terjadinya tawuran mahasiswa-nya, terlebih lagi kejadian itu terpublikasi melalui media televisi, sehingga tidak pelak kejadian tersebut menjadi opini negatif di tengah-tengah masyarakat. Untuk mencoba menstabilkan kesetiaan masyarakat kepada LPT YAI dan memperbaiki citra atas kejadian tersebut maka penulis mengangkat tugas akhir ini

Salah satu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut dari sudut pandang desain komunikasi visual adalah dengan :

1. Bagaimana lebih meningkatkan perhatian masyarakat terhadap LPT Y.A.I dan

- bagaimana agar masyarakat lebih mempercayakan LPT Y.A.I sebagai mitra yang handal dan dapat diandalkan dalam memberikan ilmu yang bermanfaat untuk masa depan peserta didik?
2. Bagaimana mengubah opini miring di masyarakat terhadap LPT YAI?
 3. Bagaimana agar calon peserta didik yang ingin melanjutkan kuliah ke LPT Y.A.I dapat mengetahui informasi-nya?

Ada pula manfaat perancangan tersebut adalah agar perancangan komunikasi visual dapat :

1. Sebagai bahan referensi dalam perancangan media promosi di masa yang datang
2. Mendapat masukan dan pendapat yang baik untuk menjalankan suatu rancangan promosi yang diberikan oleh mahasiswa.

Perancangan ini juga bertujuan sebagai :

1. Membantu menginformasikan kepada masyarakat, bahwa LPT Y.A.I memiliki komitmen untuk menjadi perguruan tinggi yang terbaik, dalam kegiatan pembelajaran ilmu pengetahuan dan teknologi kepada mahasiswa yang berkualitas, berbudi luhur dan bersikap profesional serta berwawasan global, antara lain adanya fasilitas yang modern, tenaga-tenaga pengajar yang

berpengalaman dan berbagai macam kegiatan positif yang dilakukan oleh peserta didik.

2. Membawa misi dalam mendidik mahasiswa agar menjadi sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, memiliki wawasan sehingga mampu mengantisipasi dan siap menghadapi setiap perubahan di dalam era globalisasi.

Batasan masalah pada perancangan yang dibuat ini dibatasi Pembatasan permasalahan hanya sampai pada pembuatan atau hal-hal yang berhubungan dengan rancangan Desain komunikasi Visual (DKV) yang bersifat mempromosikan guna lebih meningkatkan citra LPT Y.A.I. Serta sebagai wujud dalam memaksimalkan visi misi LPT Y.A.I dalam dunia pendidikan

Landasan Teori
Teori-teori pendukung yang digunakan untuk memecahkan permasalahan sebagai landasan perancangan adalah sebagai berikut :

1. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah: Suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang mempunyai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. (Shimp, Terence A. dalam *Periklanan Promosi*, 2002, 6)

Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *publicity* (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah bauran promosi (*marketing mix*). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya

2. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan

para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang

dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Prof. Philip Kotler memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. *Event* (Kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

3. *News* (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada

saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5. *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua *stationery* yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity media* juga dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6. *Lobbying* (Mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya. (dalam Kartajaya *Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk*, 1992, 37)

Analisa Data SWOT

1. Kekuatan

- a. Universitas Persada Indonesia Y.A.I memiliki posisi kampus yang sangat strategis di Jakarta sehingga dapat

dijangkau dengan mudah oleh para mahasiswanya, selain dapat tempat yang strategis untuk biaya kuliah di Universitas Persada Indonesia Y.A.I mudah dijangkau oleh masyarakat karena tanpa uang bangunan.

- b. Fasilitas yang dimiliki LPT YAI cukup lengkap.
- c. Sarana dan prasarana yang LPT YAI yang cukup lengkap.
- d. Dosen pengajar yang berkualitas pada bidangnya masing-masing
- e. Tempat yang menyenangkan untuk belajar karena dekat dengan perpustakaan nasional

2. Kelemahan

- a. Sebagai Kampus yang unggul di jurusan Akuntansi *image* yang menguatkan kampus ini dengan nama Yayasan Administrasi Indonesia Y.A.I, sehingga membuat nama Universitas Persada Indonesia Kurang dikenal oleh masyarakat.
- b. Pernah adanya tawuran mahasiswanya sehingga menjadi pandangan negatif di tengah masyarakat

3. Kesempatan

- a. Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I berada di wilayah sangat strategis dan

mudah di jangkau oleh mahasiswa. Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I memiliki ribuan mahasiswa dari berbagai jurusan dan fakultas, peluang ini bisa dimanfaatkan dalam melakukan marketing komunikasi yang efektif bagi kesuksesan Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I dengan berbagai konsentrasi jurusan dan bidangnya.

- b. Memiliki gedung yang modern
- c. Adanya gedung baru di pondok pinang

4. Ancaman

- a. Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I dikenal oleh masyarakat dengan kampus akuntansi, *image* ini bisa membiaskan Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I sebagai Universitas yang berisi banyak Fakultas dan Jurusan.
- b. Banyak kompetitor di sekitar lingkungan LPT YAI.
- c. Karena pernah pernah terjadi tawuran mahasiswanya, sehingga bisa saja kejadian tersebut terulang kembali.

Strategi Komunikasi

Dalam perancangan media promosi bagi LPT YAI ini, penulis menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan Emosional

Dalam cerita Timun Mas ini, penulis menggambarkan sosok gadis polos yang

sayang pada orang tuanya, namun ia tidak pernah menduga akan nasibnya yang akan berakhir sebagai santapan Buto Ijo Ijo akibat perjanjian dengan Ibunya Mbok Sirmi dulu sebelum Timun Mas lahir di dunia. Perasaan bercampur adukpun tertumpah terhadap ibunya dan ia pun harus berusaha menyelamatkan hidupnya seorang diri.

- b. Pendekatan Artistik

Dalam perancangan karakter Timun Mas, penulis menggunakan pendekatan ilustrasi dengan menggunakan ilustrasi karakter visual berupa *style anime* Jepang. *Style anime* Jepang yang secara spesifik mengikuti *style* Studio Ghibli ini sengaja dipilih untuk mempermudah dalam menarik minat anak-anak yang sudah lebih dahulu terbiasa menonton *anime* Jepang.

- c. Pendekatan Kreatif

Dalam perancangan “Komik Sinematik Timun Mas” ini, penulis menambahkan *sound effect* pada beberapa *frame* untuk menciptakan atau membangkitkan emosi dari penonton sehingga menimbulkan sensasi-sensasi yang berbeda dalam menikmati sebuah cerita.

- d. *Unique Selling Point*

Koma dapat di *download* di situs vendor resminya dengan harga yang terjangkau. Dengan ilustrasi karakter yang mengarah

ke gaya *anime* Jepang atau yang lebih dikenal dengan *Ghibli style* ini, perpaduan budaya Jepang dengan Indonesia memang sengaja dibuat tanpa mengurangi rasa bangga terhadap budaya sendiri. Tujuannya agar lebih mudah mengenalkan Koma edisi perdana ini kepada para pecinta komik yang sudah terbiasa dengan suguhan karakter Jepang. Cerita Timun Mas sendiri memang sengaja diangkat penulis dengan tujuan tidak sekedar membangkitkan kembali dunia komik Indonesia, tapi juga sebagai upaya untuk melestarikan warisan budaya negeri sendiri khususnya kisah rakyat Indonesia kepada generasi penerus agar tidak terjadi lagi klaim budaya dari bangsa lain pada suatu masa.

Strategi Kreatif

1. Konsep Kreatif

Perancangan Komunikasi Visual bagi LPT YAI ini menghadirkan konsep ilustrasi pada tampilan yang digunakan dan abstrak desain yang ditampilkan dalam media promosi untuk bisa merebut perhatian *target audiens*, sehingga merangsang minat *target audiens* terhadap pesan yang disampaikan

2. Tujuan Kreatif

Menampilkan wajah LPT YAI secara utuh dalam rancangan unik sesuai citra spesifik perusahaan dengan menterjemahkan visi, misi dan citra perusahaan dengan menggunakan simbol-simbol visual yang menarik dan bermakna.

Menanamkan kesadaran pada *target audience* akan eksistensi Lembaga Pendidikan Tinggi YAI yang dirancang sedemikian rupa dan berkesinambungan, hingga citra dari LPT YAI semakin meningkat dengan cara membentuk kepercayaan *audience* melalui tema kreatif yang ditawarkan dengan tujuan menyampaikan visi, misi dan citra perusahaan

Pemilihan Media

a) Tujuan Media

Tujuan dari media yang akan digunakan nantinya, yaitu untuk memberikan informasi kepada *target audience* di mana informasi tersebut diharapkan dapat mengajak untuk tertarik terhadap promo yang ditawarkan.

b) Strategi Media

Dalam perancangan komunikasi visual ini guna menjangkau target pasar sesuai dengan tujuan pemasaran dan komunikasi, ditentukan program promosi pada beberapa media yang dekat dengan target pasar. Strateginya adalah mempromosikan LPT UPI YAI melalui media promosi, dimana mengajak atau

menginformasikan kepada *target audience* untuk tertarik kepada promo yang ditawarkan.

Pemilihan Media

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

1) Koran / Surat Kabar

Media berupa koran ini berisikan sebuah informasi bahwa adanya tempat menuntut ilmu di Jakarta yang berisi tentang dunia perkuliahan dalam hal ini mempromosikan LPT YAI.

2) Majalah

Serupa dengan Koran, media berupa majalah ini berisikan sebuah informasi bahwa adanya tempat menimba ilmu di Jakarta yang berisi tentang dunia perkuliahan dalam hal ini mempromosikan LPT UPI YAI.

3) Website

Website selain dapat diakses dari mana saja dan kapan saja juga dibangun sebagai sarana menampilkan informasi secara lengkap tentang Lembaga Pendidikan Tinggi Universitas Persada Indoensia YAI

4) Iklan Web Banner pada website

Web banner ini akan berbentuk animasi *flash* sehingga menjadi sebuah *banner* yang interaktif dan menarik perhatian *audience*.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

1) Poster

Poster memiliki frekuensi yang lebih besar karena ditempatkan pada tempat-tempat yang berhubungan langsung dengan *target audience* seperti di area sekolah, di jalan

2) Flyer

Flyer adalah lembaran lepas atau selebaran. Kekuatan *flyer* adalah mudah dibawa dan disimpan sehingga bisa dilihat lagi oleh orang yang menerimanya.

3) Spanduk

Spanduk akan ditempatkan di jalan-jalan protokol, dekat dengan kampus LPT UPI YAI. Spanduk ini tidak dipasangkan dengan jumlah yang banyak, karena spanduk efektif dalam mempromosikan produk untuk kampanye atau acara event/kegiatan.

4) Brosur

Brosur atau pamflet dibuat dengan dua muka dan dapat dilipat, brosur ini memuat informasi atau penjelasan tentang LPT UPI YAI berupa profil, layanan, fasilitas, sarana dan prasarana

c. Gimmick

1) Goodybag

Goodybag dibuat sebagai cinderamata pada saat *target audeins* datang ke LPT YAI untuk kegiatan event tertentu yang diselenggarakan dilingkungan LPT YAI, pendaftaran atau pada saat kunjungan sekolah ke kampus LPT YAI.

2) *Ballpoint*

Ballpoint atau pulpen merupakan alat tulis yang digunakan untuk kegiatan menulis, dimanapun berada.

Karena fungsinya sebagai alat tulis memungkinkan pengguna *Ballpoint*

Membawa kemanapun alat tulis tersebut dan dengan tampilan desain yang menarik sehingga dapat dijadikan media promosi personal kepada orang yang melihat

3). **Multimedia Interaktif**

Multimedia interaktif merupakan media promosi yang berisi audio, video dan teks, yang dapat digunakan secara *Online* terhubung ke Internet maupun *offline* tidak terhubung ke internet.

Kesimpulan

1) Dari mata kuliah Tugas Akhir program studi Desain komunikasi Visual ini penulis banyak sekali mendapat pengalaman estetis dan masukan-masukan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2) Umumnya dalam melakukan kegiatan promosi bagi LPT YAI, tentu dengan adanya perancangan Desain Komunikasi Visual ini yang merubah visi dan misi LPT YAI kedalam bentuk dan simbol desain dapat mempertahankan sekaligus menambah kepercayaan masyarakat untuk mempercayakan pendidikan kepada LPT YAI.

3) Khususnya dalam perancangan Multimedia Interaktif, merupakan salah satu media promo yang mengedepankan unsur multimedia berupa animasi, *video*, suara latar dan sebagainya tanpa ada kendala dengan koneksi internet, sehingga pengguna CD terasa dimanjakan dan dapat lebih menikmati konten yang ditawarkan. Perancangan Multimedia Interaktif ini amat penting bagi keberlangsungan proses promosi, selain sifatnya yang personal, pengguna multimedia dapat menyentuh dengan tangannya karena terdapat bentuk fisik dari perancangan multimedia interaktif ini berupa CD dan *packaging*. Kedua karena adanya bentuk fisik tersebut pengguna CD dapat menyimpan CD ini, karena ada rasa memiliki terhadap CD interaktif ini. Ketiga dengan Multimedia Interaktif ini pengguna CD dapat lebih maksimal untuk mendapat informasi yang ditawarkan.

Saran

- 1) Bahwa untuk membuat sebuah media promosi mengenai perguruan Tinggi yang dibuat, haruslah memikirkan media apa yang tepat dan efisien dalam pemilihannya, karena setiap media promosi selalu berusaha untuk meminimalisir *budget* dalam setiap media promosi, hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian yang besar jika nantinya ternyata hasil yang dicapai tidak sesuai yang diharapkan.
- 2) Karena proses perancangan Tugas Akhir ini amat penting dan merupakan prosedur yang harus dijalani bagi penulis sebagai mahasiswa. Dalam perancangan multimedia interaktif ini konten yang di tawarkan hendaknya memiliki alur yang jelas, alur ini berupa struktur CD Interktif dalam bentuk *flowchart*, karena bila di ibaratkan rumah keberadaan struktur ini merupakan pondasi dasar, akan menjadi seperti apa dan menjadi bagaimana perancangan selanjutnya, semua tergantung dari proses ini. Perancangan Multimedia Interaktif ini menjadi rangkain terakhir dari promo yang di selenggarakan sehingga visualisai multimedia yang tampilkan harus maksimal, guna tercapainya pesan yang di sampaikan.
- 3) Terakhir karena keterbatasan kapasitas penulis sebagai desainer, hendaknya untuk proses pembuatan *scripting* pada proses produksi dapat dukungan dari pihak lain seperti IT, supaya gagasan konsep multimedia yang sudah ada lebih dimaksimalkan dalam visualisasi, sehingga tidak ada *bug* atau masalah saat multimedia Interktif selesai dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adi Kusrianto. 2007, *Pengantar Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Djoko Purwanto. 2006. *Komunikasi Bisnis*. (Edisi ketiga). Jakarta: Erlangga
- Hendi Hendratman. 2011. *The Magic of Macromedia Director*. Bandung: Informatika
- Jefkins, Frank. 1982. *Introductions to marketing, Advertising dari Public Relations*, London: Maemillan Press, Ltd,

- Joseph V .Mascelli, A.S.C. 2010, *The Five C's of Cinematography* (cetakan kedua), Los Angles: Silman-James Press
- Onong Uchjana Effendy. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosadakarya
- Rhenald, Kassali. 1992. *Management periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka utama grafiti.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____, 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____, 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Semedhi, Bambang. 2011, *Sinematografi video Grafi suatu Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence A. 2002, *periklanan promosi (edisi kelima)*, Jakarta: Erlangga
- Tciptono, Fandy . 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Majalah:

Concept, Majalah Bulanan Desain Grafis, vol 04 Edisi 2008, Jakarta

Mendiola B. Wiryawan (2006,11) dalam majalah *Concept*