

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN SEKOLAH TINGGI TEKNIK SURABAYA PADA MEDIA CETAK MAJALAH SEKOLAH MENENGAH ATAS DI SURABAYA

Decky A.I.

Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Teknik Surabaya
deckyavril@stts.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menuangkan ide atau gagasan dengan segala kreatifitasnya untuk diwujudkan menjadi kenyataan. Dalam hal ini difokuskan pada pembuatan rancangan komunikasi visual iklan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya pada media cetak majalah Sekolah Menengah Atas di Surabaya.

Penelitian berbasis perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk desain. Obyek perancangan ini menggunakan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Alur berpikir dalam proses pengerjaannya menggunakan teori perencanaan iklan. Dalam perancangan ini juga dilakukan pengujian dengan menyebar kuesioner kepada responden siswa Sekolah Menengah Atas dan biro iklan di Surabaya untuk mempertahankan obyektifitasnya sebagai karya tulis ilmiah.

Hasil rancangan menunjukkan bahwa komunikasi visual iklan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya pada media cetak majalah Sekolah Menengah Atas di Surabaya mendapat respon yang positif pada elemen teks, gambar, dan layout dari responden siswa Sekolah Menengah Atas maupun biro iklan. Walaupun perancangan ini belum mencapai tahap implementasi, namun saran dan kritik dari biro iklan sangat membantu untuk mewujudkan proses selanjutnya.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, Advertising Plan, Visual Communication Design

ABSTRACT

This research aims to realize an idea with all its creativity into reality. In this case is focused on making visual communication design ads of Sekolah Tinggi Teknik Surabaya in the printed media in a form of High School magazine in Surabaya.

This design-based research uses a qualitative approach in the form of design. The object of this study is Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. The flow of thought in the workmanship uses the theory of advertising planning. In this study, a design test is also conducted by spreading the questionnaire to the high school respondent and advertising agencies in Surabaya to maintain objectivity as a scientific paper.

The results show that the design of visual communication design ads of Sekolah Tinggi Teknik Surabaya in the printed media (High School magazine in Surabaya) get a positive response on the elements of text, image, and layout of high school respondents as well as advertising agencies. Although this scheme has not reached the

implementation stage, but the suggestions and criticisms from the ad agency is helpful to realize the next process.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Advertising Plan, Visual Communication Design

1. PENDAHULUAN

Melakukan kegiatan promosi dengan beriklan secara gencar merupakan strategi yang sangat efektif dengan mengedepankan *branding* yang kuat bagi Sekolah Tinggi Teknik Surabaya. Pihak Sekolah Tinggi Teknik Surabaya mengemukakan keinginannya untuk beriklan pada media cetak. Kebutuhan beriklan pada media cetak disini yang dimaksud adalah rancangan komunikasi visual pada media cetak majalah SMA di Surabaya untuk tahun 2012.

Berikut gambar iklan media cetak koran yang pernah diaplikasikan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya pada tahun 2010.

Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS)
Ngagel Jaya Tengah 73 - 77 Surabaya, 60284 Telp (031) 5027920,
(031) 60 444 123, 081 - 230 2727 23 Fax (031) 5041509
e-mail : pmb@stts.edu HomePage : http://www.istts.ac.id

**Penerimaan Mahasiswa Baru
JALUR REGULER 2010**

Potongan USP
30% (Februari - Maret)
20% (April - Juni)
10% (Juli - Agustus)

S1 Teknik Informatika
S1 Sistem Informasi Bisnis
S1 Desain Produk
S1 Desain Komunikasi Visual
S1 Teknik Informatika Kelas Malam

Link Program with
**Swinburne University
of Technology,
Melbourne, Australia**
- Bachelor of Information Technology
- Bachelor of Engineering
(Electronic & Computer Systems)

SWINBURNE
UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY

2 years at ISTTS before Study
at Swinburne - Australia

Beasiswa 100% USP
S1 Teknik Elektro | S1 Teknik Industri | D3 Manajemen Informatika

PROSEDUR :
1. Membeli formulir pendaftaran melalui Kampus STTS atau Guru BK sekolah masing-masing
2. Mengisi formulir & melengkapi dokumen, sbb :
- 1 lbr pas foto ukuran 4x6
- 2 lbr fotocopy Rapot Kelas X & XI (dilegalisir)
- 1 lbr fotocopy Akte Lahir
- 1 lbr fotocopy Kartu Keluarga
3. Menyerahkan Formulir & Persyaratan ke Kampus STTS atau Guru BK sekolah masing-masing

STTS
QUALITY
EDUCATION
FOR THE REAL WORLD

Gambar 1. Iklan Media Cetak Koran
(Sumber: Jawa Pos, 2010)

Untuk mendukung pembuat iklan cetak yang baru pada media cetak majalah Sekolah Menengah Atas maka diperlukan data pengujian atau tanggapan para siswa SMA dan *advertising agency* di Surabaya terhadap iklan media cetak koran yang pernah diaplikasikan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya pada tahun 2010 sebelumnya. Dan hasil

dari penyebaran kuesioner dan wawancara adalah elemen teks sulit terbaca, elemen gambar kurang jelas, dan elemen layout tidak terstruktur atau kesimpulan secara keseluruhan kurang tepat dan menarik bagi *target audience*.

Sesuai dengan kebutuhan dari Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penulisan ini adalah “Bagaimanakah rancangan komunikasi visual iklan yang tepat dan menarik untuk Sekolah Tinggi Teknik Surabaya melalui media cetak majalah SMA di Surabaya ?”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tren perkembangan dalam dunia pemasaran pada tahun 1990-an memiliki arti penting dalam aplikasinya. Ini semua disebabkan perusahaan dimasa sebelumnya sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini lebih menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses.

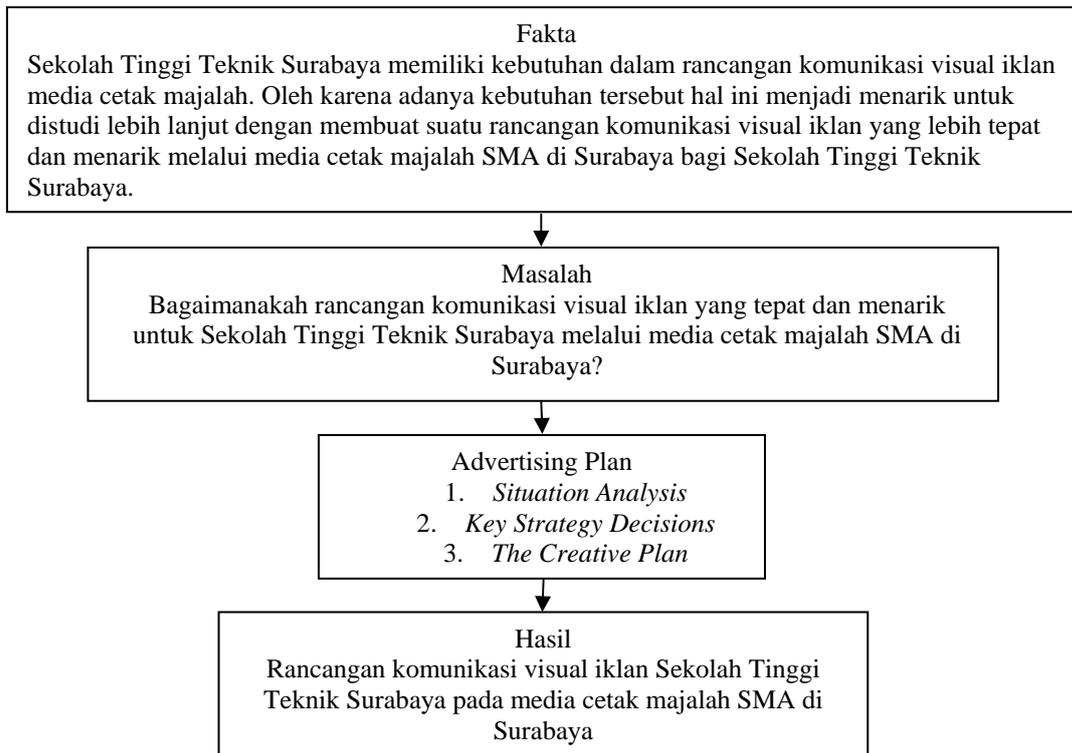
Penjabaran Duncan (2008, p. 17) *Integrated Marketing Communication is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationships. Integrated Marketing Communication* berbicara mengenai sinergi, kreatifitas, integrasi, dan komunikasi.

Menurut Rossiter *et al.* (1987, p. 3), untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa, *marketing manager* perlu mengambil keputusan penggunaan sebuah *advertising and promotion*. *Advertising* akhirnya menjadi sangat penting dalam menjalankan fungsinya dalam *marketing communication*. Penjelasan Wells *et al.* (2007, p.5) *advertising* adalah kegiatan yang mengeluarkan biaya untuk komunikasi persuasif yang menggunakan *nonpersonal mass media* yang sama baiknya dengan media interaktif lainnya untuk menghubungkan pihak sponsor dengan *target audience*. Artinya, *advertising* merupakan kegiatan penyampaian pesan ke *target audience*. Supaya pesan itu dapat sampai ke *target audience* dengan tepat maka diperlukan eksekusi pesan iklan yang tepat pula pada medianya.

Pada umumnya, semua karya rancangan komunikasi visual (grafis) termasuk media promosi atau publikasi seperti majalah mengandung sebagian atau seluruh elemen pembentuknya. Dan elemen pembentuk tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible element* atau *layout*.

Proses pembuatan rancangan komunikasi visual *advertising* tidak banyak berbeda dengan proses pemasaran itu sendiri. *Advertising plan* harus sesuai dengan *audience* untuk menerima pesan yang cocok dan menyajikan pada media yang tepat untuk menjangkau *audience*. Penyusunan *advertising plan* dengan urutan pengerjaannya adalah *situation analysis, key strategy decisions, the creative plan, the media plan, the promotion plan, implementation and evaluation, dan budget*.

3. METODE PERANCANGAN



Gambar 2. Bagan Alur Berpikir

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap identifikasi dan perumusan masalah

Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan pihak sekolah untuk mengetahui kegiatan *promotion and advertising* perusahaan. Dari hasil wawancara didapatkan fakta bahwa sekolah ingin beriklan melalui media cetak majalah SMA di Surabaya di tahun 2012. Selain dari hasil wawancara, juga dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada siswa SMA dan *advertising agency* di Surabaya terhadap iklan media cetak pernah diaplikasikan sebelumnya. Hasil wawancara dan kuesioner tersebut untuk keperluan mengetahui elemen rancangan atau desain yang perlu diperbaiki selanjutnya. Dari hasil wawancara dan kuesioner maka ditetapkan tujuan penelitian yaitu membuat rancangan komunikasi visual iklan yang tepat dan menarik untuk Sekolah Tinggi Teknik Surabaya melalui media cetak majalah SMA di Surabaya.

2. Tahap pengumpulan dan proses kreatif rancangan

Setelah permasalahan dan tujuan ditetapkan, dilakukan studi pustaka dengan membaca dan mempelajari teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Teori-teori diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber informasi lainnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain *Integrated Marketing Communication, Advertising, Advertising Plan*, serta teori-teori lain yang berkaitan dengan *The Creative Plan*. Selanjutnya dilakukan proses kreatif seperti *brainstorming, copywriting, hingga design and print production*. Dalam proses tersebut juga dilakukan pembentukan tim pemotretan model untuk tampilan visual iklannya. Untuk mendukung hasil yang *objective* secara ilmiah maka hasil rancangan dinilai kembali oleh siswa SMA dan *advertising agency* di Surabaya melalui wawancara dan kuesioner..

3. Tahap pengambilan kesimpulan dan saran

Setelah dilakukan proses kreatif rancangan dan dinilai, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Hasil rancangan dan kesimpulan tersebut berguna untuk menjawab semua tujuan dari penelitian yang sudah ditetapkan di awal. Rancangan ini nantinya akan digunakan sekolah sebagai langkah pemenuhan kebutuhan pada iklan media cetak.

4. PROSES KREATIF RANCANGAN IKLAN



Gambar 3. Proses Kreatif Rancangan Iklan

Visual communication yang digunakan adalah menggunakan konsep kreatif untuk menciptakan sebuah ilustrasi cerita dengan teknik *slice of life*. Teknik iklan *shockvertising* digunakan untuk mengambil perhatian dalam tampilan *visual* secara profokatif dengan mempermainkan lipatan kertas sehingga ada interaksi dan cerita yang dibangun. Berlandaskan *advertising message* membuat *copy* “Masa Depan Kita Lebih Cerah!” sedangkan pada posisi terlipat *copy* menjadi “Marah”.

5. HASIL RANCANGAN



Gambar 4. Hasil Rancangan Iklan

6. PENUTUP

Selain memberikan masukan dan wawasan tentang proses, penelitian ini juga memberikan hasil rancangan komunikasi visual pada Sekolah Tinggi Teknik Surabaya melalui media cetak majalah SMA di Surabaya. Dengan peran konsep kreatif pada

teknik iklan *shockvertising* seperti mempermainkan lipatan kertas membuat sebuah nilai lebih dari hasil perancangan.

Berdasarkan evaluasi kuesioner, rancangan komunikasi visual iklan Sekolah Tinggi Teknik Surabaya pada media cetak majalah SMA di Surabaya yang baru memiliki hasil penilaian lebih positif atau baik dibanding sebelumnya. Dengan hasil evaluasi yang meliputi elemen gambar, teks, dan *layout* yang lebih baik daripada sebelumnya harapan ke depan untuk Sekolah Tinggi Teknik Surabaya dapat beriklan secara tepat dan menarik pada media cetak majalah SMA di Surabaya dan secara tidak langsung berpengaruh pada jumlah pendaftar mahasiswa baru.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Antin, T. *Great Print Advertising: Creative, Approaches, strategies, and tactics*. John Wiley & Sons, Inc. 1993.
- Block, W.M. dan M.L Morrison. How to be Impactfull. *Journal of Wildlife Management*, vol 71:6. 2007.
- Chang, Ching-Ching. The Influence of Maskulinity and Femininity in Different Advertising Processing Contexts: An Accessibility Perspective, *Springer Science + Business Media, Sex Roles*, vol 55: 345-356. 2006.
- Dameria, A. *Panduan Designer Dalam Produksi Cetak dan Digital Printing*. Link & Match Graphic. 2005.
- Drewniany, B.L. dan A.Jerome Jewler. *Creative Strategy in Advertising*, 9th Edition. Thomson Wadsworth. 2008.
- Duncan, T. *Principles of Advertising & IMC*. 2th Edition. Mc Graw Hill. 2008.
- Kasali, R. *Manajemen Periklanan ; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. 1993.
- Moriarty, S. dan Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising: Principles and Practice*, 8th Edition. Prentice Hall. 2009.
- Nast, J. *Idea Mapping: How to Access Your Hidden Brain Power, Learn Faster, Remember More, and Achieve Success in Business*. John Wiley & Sons, Inc. 2006.
- Rossiter, J.R., dan Larry Percy. *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw Hill. 1987.
- Russel, J.T., dan Ronald Lane. *Kleppner's Advertising Procedure*. 11th Edition. Prentice Hall. 1990.
- Swann, A. *How to Understand and Use Design and Layout*. 8th Edition. North Light Books. 1999.
- Shimp, T.A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th Edition. Erlangga. 2003.
- Tsai, Chia-Ching., dan Chih-Hsiang Chang. The Effect of Physical Attractiveness of Models On Advertising Effectiveness. *Adolescence, ProQuest Sociology* vol 42: 162. 2007.
- Wells, W., dan Sandra Moriarty, John Burnet, May Lwin. *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Prentice Hall. 2007.