

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT PETRONIKA SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN

Norma Amaliah¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) amalia.31082011@gmail.com, 2) achmadyanu@yahoo.com, 3) sigit@stikom.edu

Abstract: *PT Petronika is producing dioctyl phthalate (DOP) factory which was founded on September 14, 1983. Pros of PT Petronika this is the resulting product quality, use of eco environmentally production processes, and a good system. These advantages can reflect a positive image and become the deferensiation of its competitors. The problem of PT Petronika are haven't made promotional media can shape the image of the company. Design of media promotion of PT Petronika is expected to shape the corporate image, increase the consumers and the interests of investors to be able to cooperate with PT Petronika. This research uses research methods qualitative. Qualitative research is conducted with interviews, observation, documentation, and literary studies to obtain data that are used as a foundation in designing the design concept. Concepts in the design of media promotion of PT Petronika as the creation of the corporate image is "trusted quality". The Word trusted quality is taken to define the quality of the product produced by PT Petronika which is trusted and recognized by consumers domestic and foreign. It is evident from some of the recognition awards acquired PT Petronika and also haven't any complaints from loyal consumers. Give priority to the quality of the resulting product could be the deferensiation of product competitors. The concept is implemented in the strategy of creative and media strategy. The end result of this design is expected to make media promotions company that can reflect and more competitive.*

Keywords: *Design, Media Promotions, Corporate Image.*

Berdasarkan data perusahaan, PT Petronika merupakan perusahaan *joint venture* swasta asing (PMA) yang didirikan pada tanggal 14 September 1983. PT Petronika berlokasi di jalan Prof. Dr. Moch. Yamin, SH Gresik dan sudah mempunyai kantor cabang di Menara Thamrin Lantai 12, suite 2101 Jalan MH. Thamrin Kav. 3, Jakarta. PT Petronika adalah pabrik produsen bahan kimia *dioctyl phthalate* (DOP). DOP ini merupakan bahan kimia yang digunakan sebagai peluntur plastik, kulit sintesis,

PVC, sandal, Sepatu, dan lain sebagainya. DOP yang dihasilkan mencapai 30.000 ton per tahun. Melihat DOP yang potensial untuk digunakan dalam berbagai macam industri tersebut, akan menjadi peluang besar bagi PT Petronika untuk menarik sejumlah konsumen dan investor untuk menunjang produksinya. Melihat potensi yang dimiliki perlu diadakan kegiatan promosi dalam bentuk media. PT Petronika sudah membuat brosur sebagai salah satu media andalan yang digunakan dalam kegiatan promosi. Namun, sampai

saat ini PT Petronika masih belum menggunakan media promosi yang tepat. PT Petronika memerlukan beberapa media promosi lainnya untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu PT Petronika ingin membuat media promosi yang dapat mencerminkan citra perusahaan. Ini dilakukan untuk dapat membedakan dari kompetitor dan tentunya agar dapat bersaing dipasaran.



Gambar 1 Foto Lokasi PT Petronika
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Evans, 1994). Berdasarkan pengertian tersebut PT Petronika memerlukan media promosi yang informatif untuk dapat menarik sejumlah konsumen dan investor.

Selain media promosi, citra perusahaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi. Citra dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Maka perlu bagi perusahaan untuk melakukan penelitian citra. H. Fraizer Moore (dalam Soemirat & Ardianto, 2010: 113) penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak disukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dalam pikiran publik.

Melihat pentingnya citra bagi perusahaan, maka perlu bagi PT Petronika untuk membentuk citra yang positif. Dikarenakan bergerak dibidang industri bahan

kimia selama lebih dari 30 tahun, tidak sedikit asumsi masyarakat yang memandang PT Petronika mencemari lingkungan dan produk yang dihasilkan kurang berkualitas karena menggunakan teknologi yang tidak canggih. Berdasarkan alasan tersebut, maka perlu bagi PT Petronika untuk membentuk citra yang baik dimata konsumen dan calon investor. Citra yang akan dibentuk berdasarkan kualitas produk, dan sistem 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin) yang diterapkan di perusahaan. Kedua hal tersebut yang membedakan PT Petronika dengan yang lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh PT Petronika untuk menjaga kepuasan konsumen, sama seperti yang tercantum dalam visi PT Petronika. Produk yang sudah siap kirim sudah melalui uji kualitas mutu produk. Sedangkan Sistem 5R yang diterapkan, dijalankan oleh semua kalangan di lingkungan PT Petronika mulai dari karyawan sampai dengan kop management. Selain itu sistem 5R yang diterapkan menjadi contoh perusahaan sekitar PT Petronika.

Pernyataan diatas secara tidak langsung akan membentuk citra korporat (*corporate image*) PT Petronika. Karena semua unsur perusahaan berperan serta dalam pembentukannya. Seperti penjelasan dalam buku Kriyantono (2008) bahwa citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan oleh *public relations* sendirian, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra, baik disadari atau tidak. Dengan kata lain, citra korporat (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Sedangkan menurut Smith citra perusahaan (*corporate image*) dibangun dari 4 area. Salah satunya adalah *communication*. *communication* meliputi iklan, *public relations*, *personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat. Berdasarkan pernyataan diatas, maka perlu untuk melakukan perancangan media promosi PT Petronika sebagai upaya pembentukan citra perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar, atau kendaraan umum (Monlee & Carla, 2007: 3).

Tujuh tipe periklanan menurut Moriarty (2009: 15-16) diantaranya adalah *brand*, *retail*, *direct respons advertising*, *business to business advertising*, *advertising isntitucional*, *advertising nirlaba* dan iklan layanan publik.

Promosi

Menurut Mc Daniel (dalam Sudayat, 2012) "Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon".

Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4).

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Above The Line dan *Bellow The Line*

Menurut Jefkins (1994: 86) *Above The Line* (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan.

Sedangkan *bellow the line* (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail* konsumen dengan salah satu tujuannya

adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita.

Citra

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010: 111).

Frank Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2010: 117) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain *mirror image* (citra bayangan), *current image* (citra yang berlaku), *multiple image* (citra majemuk), *corporate image* (citra perusahaan) dan *wish image* (citra yang diharapkan).

Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) terdapat empat komponen yang diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus. Diantaranya adalah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk.

Citra korporat (*Corporate Image*)

Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan oleh public relations sendiri, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra, baik disadari atau tidak (Kriyantono, 2008: 11).

Visual

Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2014: 37).

Tipografi

Menurut Kusrianto (2010) Sebelum era digital, Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut *type foundry*).

Menurut Supriyono (2010: 25-30) Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu huruf klasik, huruf transisi, huruf modern roman, huruf *san serif*, huruf berkait balok, huruf tulis dan huruf hiasan dekoratif.

Layout

Menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, copywrite, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan bagus bila disusun dan disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu, kenalilah beberapa model layout iklan cetak yang masih dianut/dikuti hingga sekarang (Kusrianto, 2007: 307).

Prinsip-prinsip *layout* menurut Tom Lincy dalam (*design principle for dekstop publishing*) adalah proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan.

Branding dalam ranah Business to Business (B2B)

Menurut Scoot Bedburry penulis buku *A New Brand World* (dalam Kotler, 2006: 38-49) merumuskan bahwa :

“Branding itu tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjai lebih berharga dan bernilai”.

Peranan *brand* dalam B2B adalah sebagai diferensiasi, dapat menjamin masa depan bisnis yang aman, menciptakan kesetiaan brand, mendiferensiasikan usaha pemasaran, Dapat menciptakan preferensi, Menetapkan harga premium, dapat meningkatkan citra brand dan terjadinya peningkatan penjualan.

SWOT

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (*re-evaluasi*) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adaalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar (Kasali, 2000: 48). Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dalam bauran pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler & Armstrong, 1999: 68).

Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian segmen saja dan meninggalkan bagian yang lainnya (Kasali, 2000: 371).

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan, yaitu segmen yang sudah dipilih. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk ke dalam otak konsumen (Kasali, 2000: 507).

Unique Selling Proposition (USP)

Dalam sebuah jurnal Monica Larasati (2010: 10) dijelaskan bahwa strategi *unique selling proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk.

Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Strategi USP didasarkan pada promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan tawaran pesaing (Suyanto, 2004: 116).

Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu (Shimp, 2003: 442).

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2011:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu

memproleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Sumber data dari penelitian ini terdiri atas data primer yang merupakan data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Data primer didapatkan melalui proses wawancara dan observasi langsung ke lokasi PT Petronika. wawancara dilakukan adalah wawancara terstruktur dengan informan terpercaya dari pihak PT Petronika Data sekunder yang diperoleh peneliti yaitu dari buku-buku yang berkaitan dengan tugas akhir sebagai landasan teori, refrensi media yang pernah dibuat sebelumnya dan juga foto lingkungan perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Penentuan teknik atau metode pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Data yang diperoleh berperan penting dalam pembuatan dan perancangan media promosi PT Petronika. Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2011: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada PT Petronika, wawancara dengan Ass. Manajer SDM & Umum, wawancara terstruktur dengan Ass. Manajer SDM & Umum mengenai masalah yang dihadapi dan citra yang diharapkan, serta dokumenter dan studi literatur.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Tujuan analisis deskriptif hanya menyajikan dan menganalisis data agar bermakna dan komunikatif. (Indrayanto, 2008:197).

Setelah memperoleh data dari tahapan-tahapan yang ditempuh seperti observasi, wawancara, dokumenter, studi literatur. Data-data tersebut akan dianalisis sesuai dengan prosedur metode analisis deskriptif sehingga didapatkan data yang relevan.

Berdasarkan hasil tersebut akan dibuat perancangan media promosi PT Petronika yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun tahapan analisis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tahapan awal merupakan teknik reduksi data. Pada proses ini peneliti akan melakukan pengurangan (reduksi) data yang telah diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Reduksi data berfungsi untuk mengambil informasi inti yang dianggap penting sebagai dasar untuk melakukan perancangan.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan proses kategorisasi. Proses ini adalah mengelompokkan data menjadi beberapa kategori. Pengelompokkan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan proses selanjutnya.

Tahapan ketiga dilakukan sintesisasi. Proses ini dilakukan untuk mencari hubungan antara kategori satu dengan yang lain sehingga mendapatkan kata kunci (*keyword*) dari masing-masing kategori.

Pada tahapan akhir menyusun hipotesis kerja atau kesimpulan. Proses ini sering juga disebut dengan penarikan kesimpulan, pada proses ini peneliti akan mengembangkan *keyword* menjadi sebuah konsep yang selanjutnya akan diaplikasikan ke seluruh perancangan.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

PT Petronika memiliki kompetitor utama yang mempunyai kesamaan produk sekaligus masih dalam lingkup satu grup perusahaan. Kompetitor tersebut adalah :

a. PT Eterindo Nusa Graha

PT Eterindo Nusa Graha berlokasi di Gresik, Jawa timur dan sudah memulai produksinya sejak Tahun 1998. Produk yang dihasilkan adalah biodiesel dan DOP dengan kapasitas produksi 66.000 MTPA. Produk yang dihasilkan digunakan untuk keperluan industri dan bahan baku kabel dan pipa yang di distribusikan ke berbagai industri di Jawa Timur dan sekitar Indonesia bagian timur melalui pelabuhan laut di Gresik. Biodiesel merupakan salah satu inovasi terbaru dari plan pada Tahun 2006. Dikarenakan produk yang dihasilkan sama, jangkauan distribusi luas dan mempunyai media web sebagai media promosi, mempunyai inovasi produk biodiesel, dan sasaran konsumen yang sama dengan PT Petronika,

keberadaannya dapat mengancam keberlangsungan perusahaan PT Petronika dan juga menyebabkan penurunan konsumen.

PT Eterindo Nusa Graha merupakan salah satu kompetitor yang sudah selangkah lebih maju dari segi promosi. PT Eterindo Nusa Graha sudah memiliki *official website* sendiri.

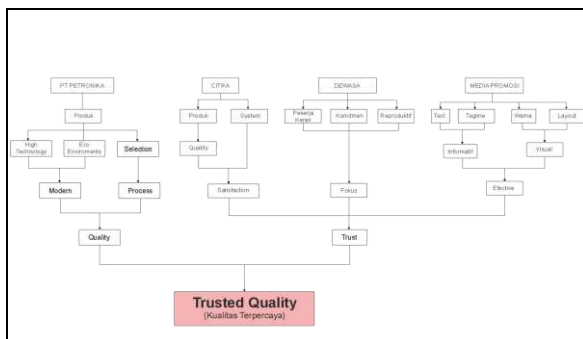


Gambar 2 Website PT Eterindo Nusa Graha
(Sumber: <http://www.eterindo.com/>)

Analisis Keyword/Konsep

Pemilihan kata kunci dalam perancangan media promosi PT Petronika untuk membentuk citra perusahaan ini berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Menggunakan 4 sudut pandang sebagai *keyword* yaitu PT Peronika, citra perusahaan, dewasa, dan media promosi. *Keyword* tersebut ditentukan berdasarkan data observasi, wawancara, studi pustaka dan analisis SWOT.

PT Petronika merupakan objek penelitian, sedangkan citra merupakan upaya yang dibentuk untuk mencerminkan perusahaan. Untuk dewasa merupakan target *audience* dari promosi tersebut, sedangkan media promosi adalah salah satu alat atau media yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut.



Gambar 3 Analisis Keyword (Sumber: hasil olahan peneliti, 2014)

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan media promosi PT Petronika adalah *trusted quality* atau kualitas terpercaya.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Perancangan media promosi menjadi hal terpenting bagi PT Petronika sebagai upaya pembentukan citra perusahaan. Dalam perancangan media promosi PT Petronika menggunakan media-media yang relevan untuk mempromosikan perusahaannya. Media promosi yang dibutuhkan oleh PT Petronika diantaranya adalah brosur, *stationary set*, *website*, *business card*, *marchandise*, kartu karyawan, kartu pengunjung, *banner outdoor*, *banner indoor*, *neon box*, dan *branding truck*.

Pada tahap selanjutnya perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu *trusted quality*. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu membentuk citra perusahaan.

2. Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam merancang media promosi PT Petronika diperlukan strategi kreatif visual dalam pembentukan citra perusahaan. Strategi visual diperlukan untuk memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh PT Petronika melalui media promosi yang dibuat. Unsur-unsur visual yang akan digunakan pada perancangan media promosi ini adalah:

1. *Headline*

Headline yang dipilih dalam perancangan media promosi ini adalah "*Become Our Partner*". kata tersebut bersifat ajakan untuk bekerja sama dengan PT Petronika. *Headline* menggunakan Bahasa Inggris karena PT Petronika merupakan perusahaan asing (jepang) yang saham terbesar berada di tangan perusahaan asing (PT Globechem International CO.LTD). Selain itu konsumen terbesar rata-rata berasal dari luar Negeri.

2. *Sub Headline*

Sub headline yang dipilih dalam perancangan media promosi ini adalah "*The Best DOP for Your Best Product*". *Sub headline* tersebut menegaskan kualitas DOP yang dihasilkan oleh PT Petronika. DOP yang siap kirim melalui uji mutu produk terlebih dulu sebelum proses distribusi dilakukan. Alasan *sub headline* menggunakan Bahasa Inggris sama dengan

penggunakan alasan penggunaan Bahasa Inggris pada *headline*.

3. *Typography*

Jenis *typography* yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan kesan tegas berdasarkan konsep *trusted* dengan mempertimbangkan gaya desain, karakter huruf, fungsi dan keterbacaan. Berdasarkan kriteria diatas jenis huruf yang dipilih adalah *san serif* (tidak berkait).

a. *Headline*

Pada *headline* menggunakan karakter huruf “Noto Sans”. Karakter huruf yang dipilih mengutamakan *legibility*. Karakter huruf ini dipilih karena bentuknya yang kokoh dan luwes.



Gambar 4 *Typography* Terpilih “Noto Sans”
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2014)

a. *Sub Headline*

Pada *sub headline* dan *body text* menggunakan karakter huruf “Vegur”. Sama dengan pemilihan *font* pada *headline* yang mengutamakan *legibility*.



Gambar 5 *Typography* Terpilih “Vegur”
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2014)

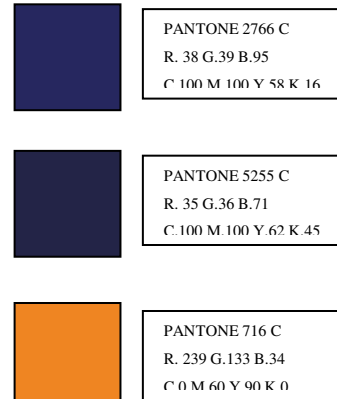
b. Warna

Pemilihan warna yang digunakan dalam setiap media dalam perancangan media promosi PT Petronika berdasarkan konsep dan analisis *keyword* .

Warna biru berarti kepercayaan dan teknologi. Berdasarkan teori tersebut, warna biru digunakan untuk mewakili citra yang akan disampaikan berdasarkan konsep yaitu *trusted quality*. Sedangkan untuk mewakili teknologi (sesuai dengan *keyword high technology*), warna biru dapat digunakan untuk menampilkan kesan teknologi. Teknologi yang digunakan adalah MGC. Kecanggihan teknologi merupakan alasan mendasar yang dapat membentuk kualitas produk.

Sedangkan warna orange akan digunakan untuk menampilkan identitas dari perusahaan. Warna orange ini merupakan warna khas dari PT Petonika sejak perusahaan itu berdiri. Berdasarkan psikologis warna, warna orange mengandung arti *energy anthusiasme*. Dikarenakan warna orange ini merupakan kategori

warna panas, warna orange ini akan menjadi pusat perhatian.



Gambar 6 Warna Terpilih
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2014)

c. Elemen Bentuk

Pemilihan bentuk visual yang digunakan dalam perancangan media promosi PT Petronika berdasarkan konsep *trusted quality* adalah menggunakan tanda seru (!). Menurut pedoman ejaan yang disempurnakan (EYD), tanda seru dipakai untuk mengakhiri ungkapan atau pernyataan yang berupa seruan atau perintah yang menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, ataupun emosi yang kuat. Tanda seru tersebut digunakan untuk perhatian atau seruan (kesungguhan) kepada para konsumen PT Petronika. Tanda tersebut akan digunakan bersamaan dengan *headline*.

Visualisasi bentuk tanda seru yang digunakan dapat juga diartikan sebagai dasi. Dasi memberikan kesan formalitas dan profesionalitas. Seperti penggambaran setiap orang berdas di dikatakan orang itu rapi dan profesional dalam bekerja. Elemen visual akan digunakan pada seluruh media. Ada beberapa media yang hanya menggunakan bagian-bagian dari elemen visual.



Gambar 7 Visualisasi Tanda Seru
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2014)

d. Foto

Foto yang akan ditampilkan adalah mengenai foto disekitar lokasi perusahaan. Foto yang menjadi poin utama adalah tabung-tabung PT Petronika sebagai ciri khas perusahaan dan kantor perusahaan yang menjadi ciri khas nya adalah warna orange disetiap bangunan.

e. Layout

Dalam *layout* peneliti mengacu pada prinsip-prinsip desain. Menurut Supriyono (2010:87) prinsip-prinsip desain adalah :

- a. Keseimbangan. Dalam prinsip keseimbangan peneliti membagi *layout* sama besar dengan komposisi margin sama rata. Contoh: *layout* pada brosur.
- b. Tekanan. Dalam prinsip tekanan peneliti menggunakan elemen visual disertai *headline*. Dengan menggunakan warna biru dan orange yang mencolok akan menjadi *point of interest*.
- c. Irama. Sebagai contoh dalam brosur pada sub-sub judul peneliti menggunakan irama kirkanan.
- d. Kesatuan. Untuk menjaga kesatuan desain peneliti menggunakan pengulangan warna, *font*, dan bentuk. Pada warna menggunakan pengulangan warna biru dan orange. Pada font menggunakan 2 jenis *font* yang dipakai dalam seluruh media yaitu “vegur” dan “noto sans”. Pada elemen visual akan digunakan pada seluruh media.

3. Strategi Media

a. Brosur

Brosur dalam kegiatan promosi di PT Petronika sangat berpengaruh dalam proses B2B. Sehingga informasi yang dicantumkan dalam brosur tersebut bersifat informatif.



Gambar 8 Brosur (Tampak Depan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)



Gambar 9 Brosur (Tampak Belakang)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

b. Stationary Set

Stationary set dibutuhkan dalam kegiatan promosi PT Petronika karena untuk menunjang kegiatan promosi B2B. Media yang digunakan antara lain *map/folder*, amplop, kop surat. Dalam desain *stationary set* akan diletakkan elemen visual, *headline* dan *sub headline*.



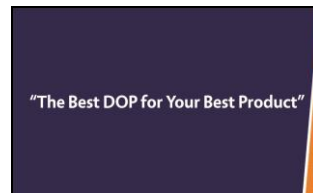
Gambar 10 Stationary Set
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

c. Business Card

Business card masuk dalam kategori *stationery set*. Namun, dalam pembahasan ini *business card* disendirikan. Karena mempunyai potensi untuk menarik sejumlah konsumen dan investor melalui informasi yang ada didalam *business card*.



Gambar 11 Kartu Nama (Depan)
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

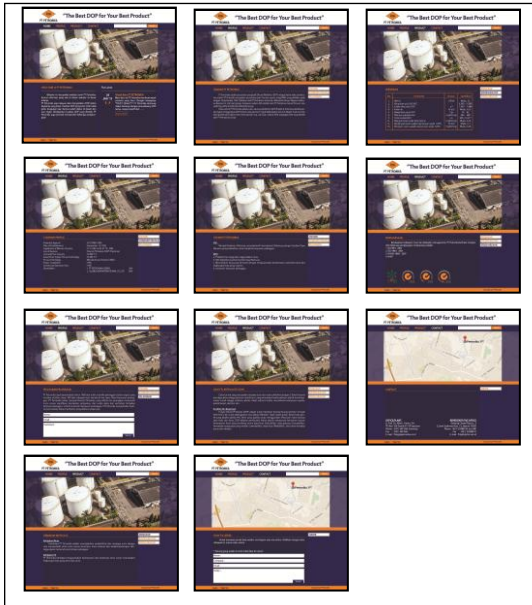


Gambar 12 Kartu Nama Belakang
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

d. Website

Pembuatan *website* ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang berada di luar Jawa atau bahkan di luar Negeri. Dalam *website* akan ditampilkan foto perusahaan. Selain itu *website* bertujuan untuk memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada konsumen mengenai PT Petronika.

Desain *website* ini berukuran 1024 x 900 pixels. Desain *website* dibuat konsisten mulai dari halaman *home* sampai *contact*. Yang membedakan hanya isi informasi yang disampaikan.



Gambar 13 Desain Website

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

e. **Banner Indoor**



Gambar 14 Banner Indoor

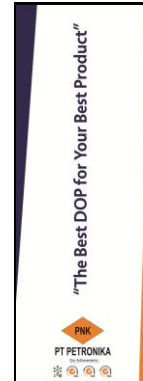
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

Banner indoor ini digunakan untuk menginformasikan ke konsumen dan investor pada saat datang ke lokasi perusahaan. Dengan melihat informasi tersebut konsumen dan investor bisa

mengetahui dengan siapa mereka bekerja sama dan bagaimana profil nya.

f. **Banner Outdoor**

Banner outdoor ini digunakan untuk mengenalkan ke masyarakat sekitar tentang wajah baru dari PT Petronika. Maksud dari wajah baru adalah mengenalkan *headline* terbaru PT Petronika “*become our partner*”.



Gambar 15 Banner Outdoor

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

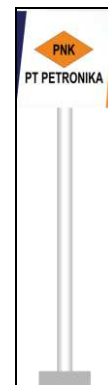
g. **Neon Box**

Neon box ini digunakan sebagai promosi karena sebagai tanda keberadaan perusahaan. Dengan adanya *neon box* ini konsumen dan calon investor yang akan menuju lokasi perusahaan bisa mengetahui lokasinya dikarenakan lokasi PT Petronika berada di lingkungan pabrik-pabrik dan tertutup .



Gambar 16 Neon Box Dinding

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

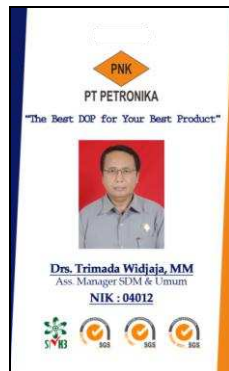


Gambar 17 Neon Box

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

h. Kartu Karyawan

Kartu karyawan atau *ID card* karyawan disini dapat digunakan sebagai promosi. Dengan melihat bagaimana bentuk *ID card* karyawan bisa dilihat profesionalitas dari perusahaan. Dengan begitu bisa mempengaruhi konsumen dan investor dalam proses B2B. Dalam *ID card* dicantumkan beberapa penghargaan yang diperoleh perusahaan. Sehingga secara tidak langsung bisa menunjukkan bahwa PT Petronika sudah diakui oleh konsumen dan pemerintah.

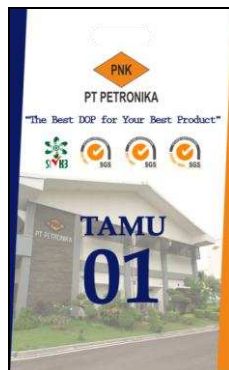


Gambar 18 Kartu Karyawan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

i. Kartu Tamu

Kartu pengunjung atau tamu ini sebagai tanda pengenal dari tamu yang dapat diketahui dari nomor tamu. Dalam kartu tamu akan dicantumkan penghargaan yang diperoleh sehingga bisa menunjukkan kualitas dari produk yang dihasilkan PT Petronika sudah diakui oleh konsumen dan pemerintah.



Gambar 19 Kartu Tamu

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

j. *Marchandise*

Marchandise ini sebagai penunjang dari kegiatan promosi. Dengan memberikan *Marchandise* kepada konsumen dan investor dapat menjaga hubungan baik.

Memberikan *Marchandise* kepada konsumen dan investor dapat dikatakan sebagai penghargaan kepada mereka yang telah percaya dan bekerja sama dengan PT Petronika.



Gambar 20 *Marchandise*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014)

GRAPHIC STANDAR MANUAL (GSM)

GSM atau yang disebut dengan *graphic standart manual*. GSM merupakan aturan-aturan yang disebut dan sengaja dipatenkan dari beberapa komponen visual yang akan diaplikasikan. Tujuannya adanya GSM adalah pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan identitas. Namun dalam buku GSM ini peneliti tidak mengacu pada identitas tapi pada media promosinya. Selain itu peran GSM memiliki fungsi sebagai alat yang memvisualisasikan citra perusahaan itu sendiri. Fungsi lainnya adalah menghindari dari pembajakan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan implemenntasi karya yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Proses perancangan media promosi ini mengacu pada perusahaan PT Petronika dimana dalam perancangan ini diharapkan mampu membentuk citra perusahaan menjadi semakin baik dan meningkatkan jumlah konsumen yang ingin menggunakan produk DOP PT Petronika dan menarik minat investor untuk dapat bekerja sama dengan PT Petronika.
2. Konsep dalam perancangan media promosi PT Petronika untuk pembentukan citra perusahaan

adalah “*trusted quality*” atau kualitas terpercaya. Kata kualitas terpercaya diambil untuk mendefinisikan kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Petronika yang sudah terpercaya dan diakui oleh konsumen dari dalam dan luar negeri. Pengakuan itu terbukti dari beberapa penghargaan yang diperoleh PT Petronika dan juga tidak ada keluhan dari konsumen setia. Mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan bisa menjadi *deferensiasi* dari produk kompetitor. Selanjutnya konsep “*trusted quality*” diimplementasikan dalam bentuk strategi kreatif dan strategi media.

3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target market dan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Media promosi yang dibuat yaitu brosur, *stationary set*, *website*, *business card*, *banner indoor*, *banner outdoor*, *neon box*, kartu karyawan, kartu penunjang, dan *Marchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggraini, Lia, & Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Indrayanto, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Realtions dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lee, Monlee, & Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Edisi Kelima Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, Soleh, & Ardianto, Elvirano. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Sudayat, R. I. 2012. Pengertian Promosi. *Pengertian Promosi*, 1.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. 2004. *Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Jurnal :

- Larasti, Monica (2010) “Perancangan Strategi Kreatif Re-Branding Griyo Kulo Desa Nglebak-Tawangmangu”. *Jurnal Branding*, Vol.2, No.1, hal.10.

Sumber Internet :

- <http://www.eterindo.com/>
(diakses tanggal 5 November 2014)