

PEMANFAATAN MEDIA INFORMASI DENGAN MENGUNAKAN DESIGN SOUVENIR UNTUK Mendukung PROMOSI PADA PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE

Meri Mayang Sari¹, Syafnidawati², Rany Noviyanti Saragih³
^{1,2,3} Universitas Raharja

Jl. Jendral Sudirman No.40 Modernland, Cikokol, Tangerang, Indonesia

e-mail: 1meri.mayang@raharja.info, 2syafnidawati@raharja.info, 3rany.noviyanti@raharja.info

Abstrak/Abstract

PT Federal International Finance yang lebih dikenal dengan FIFGROUP merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan berupa sepeda motor, elektronik, gadget, furniture, umroh, haji, dana tunai, dan kontraktor alat berat. Strategi penerapan media promosi sebagai penggerak bisnis perusahaan masih kurang efektif karena selalu tertinggal dari pesaing. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis permasalahan, sedangkan untuk desain souvenir peneliti menggunakan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop CS6, dan CorelDRAW CS6 untuk menunjang kebutuhan promosi perusahaan dan menambah desain souvenir sebagai terobosan bagi perusahaan agar lebih mudah mendapatkan profit setiap bulan.

Kata kunci: media promosi, desain souvenir, promosi

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat memudahkan dalam mendapatkan suatu informasi yang diinginkan, penyebaran media informasi menyebar melalui media cetak maupun elektronik. Dari media inilah orang mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Media cetak merupakan sarana informasi dan promosi yang mempunyai peran penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat yang dinilai sangat cukup efektif sehingga diperlukan suatu bentuk media informasi dan promosi yang menarik. Desain adalah kemampuan manusia untuk menyediakan solusi atas permasalahan hidup, dengan merespon dan merekayasa lingkungannya^[1]. Promosi merupakan salah satu aspek bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat kepada konsumen atau calon pembeli, dengan harapan mereka akan tergerak hatinya untuk membeli produk tersebut disebut dengan kegiatan promosi dan diharapkan setiap kali konsumen mencari produk tersebut^[2]. Penggunaan desain promosi melalui multimedia yaitu desain komunikasi visual, merupakan salah satu bentuk teknologi informasi terkini menggunakan media pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, ilustrasi warna, garis, layout dan lain sebagainya.

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, perusahaan membutuhkan informasi dan media promosi yang menarik untuk mengenalkan segala kegiatan dan menambah desain baru yaitu souvenir untuk menunjang promosi di perusahaan. Souvenir merupakan suatu benda yang identic dengan suatu event atau suatu daerah tertentu, bentuknya secara ringkas, mungil dan mempunyai nilai artistic yang juga menonjolkan keberagaman dari objek wisata setempat^[3]. Media adalah alat perantara yang dibuat untuk mendistribusikan pesan dengan tujuan agar pengguna dapat lebih mudah mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain media merupakan alat penyambung agar pesan-pesan komunikator bisa tersampaikan dengan proses yang cepat melalui media^[4]. Dengan dibuatnya desain souvenir ini diharapkan dapat membantu perkembangan perusahaan melalui media promosi.

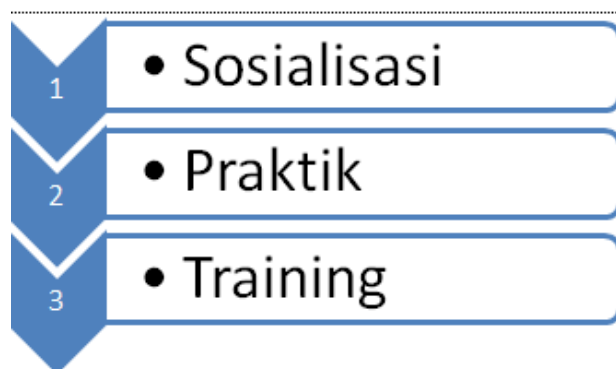
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mulai dilaksanakan dari bulan September hingga bulan November 2019 selama 3 (Tiga) bulan, yang berlokasi di PT Federal International Finance (FIF GROUP) dan pertemuan setiap hari senin hingga jum'at.

Target yang dituju dalam pengabdian ini yaitu melibatkan seluruh masyarakat, baik yang terlibat langsung dalam proses pembuatan media informasi untuk mendukung promosi pada PT Federal International Finance (FIFGROUP) maupun yang tidak terlibat secara langsung.

Beberapa penelitian yang dilakukan dengan judul yang sejalan dengan penelitian ini, antara lain : (Perdana, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa media kemasan dan katalog merupakan media promosi utama sedangkan spanduk, kartu nama, dan *brosur* merupakan media pendukungnya. Diharapkan dengan adanya brand warung makan Kalkoen dapat membantu persepsi yang baik terhadap suatu produk agar semakin dikenal masyarakat, sikap penyayang kemudian membeli produk dalam waktu yang lama, sehingga dapat terjadi *brand recognition* (pengenalan merek)^[5]; (Kusumarini, 2019) dalam penelitiannya membutuhkan media promosi yang menunjang *profesionalisme* untuk mempromosikan produk, dengan desain media promosi memudahkan distributor untuk mengetahui produk *Souvenir Cherie* untuk dipasarkan kepada masyarakat luas dengan merancang media promosi utama berupa katalog, sebagai media pendukung promosi berupa poster, spanduk dan video promosi^[6]; (Valentino dan Yudiansyah, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa desain grafis yang dibuat sebagai media promosi masih kurang baik. Maka dibutuhkan sebuah sistem promosi melalui media *social*^[7]; (Kwanda dkk, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dengan adanya desain visual *branding* merupakan tahap awal untuk membentuk identitas yang sesuai serta bermanfaat sebagai penunjang promosi produk batik ikat agar lebih dikenal masyarakat luas^[8].

Dari keempat kajian di atas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media promosi sangat penting untuk setiap bisnis, bisnis skala kecil atau besar. Melakukan promosi akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk dan akan berdampak pada aktivitas perusahaan.

2. METODE PENGABDIAN

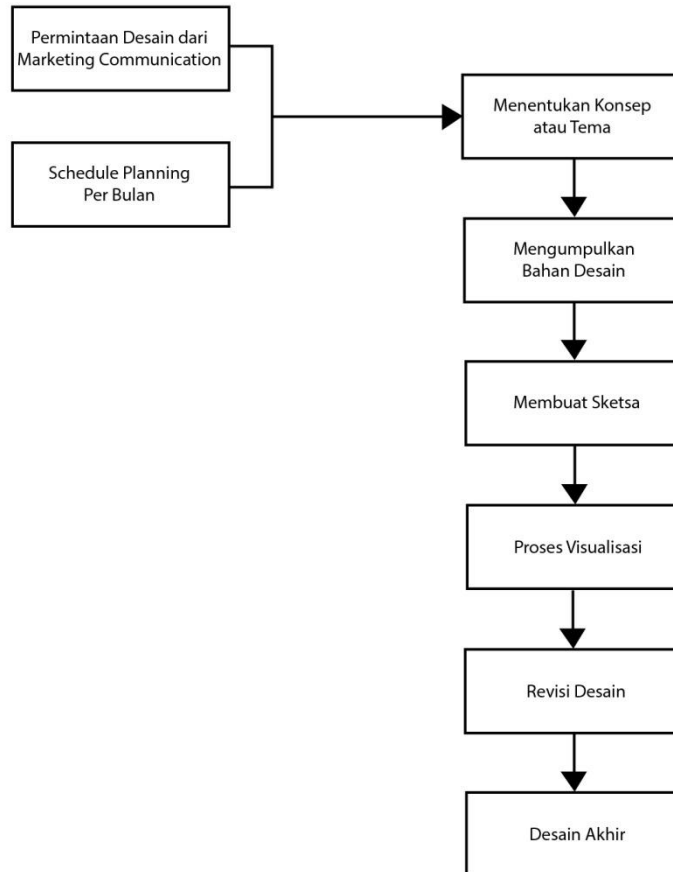


Gambar 1 Metode Pengabdian

Kegiatan ini dilakukan dengan 3 tahap metode pelaksanaan seperti terlihat pada gambar 1 diatas yang diawali dengan melakukan Diskusi bersama Bpk. Hervan Rizal sebagai Manager Marketing, Bpk. Ari Junaedy Abdullah sebagai Team Desain dan Bpk. Wawan sebagai Team EO, kemudian sosialisasi lebih lanjut terkait perencanaan konsep desain yang akan digunakan. Subyek atau sasaran sosialisasi ini adalah masyarakat. Tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data terkait, seperti foto yang akan digunakan untuk mendukung promosi dengan desain souvenir. Tahap terakhir adalah melakukan pencetakan souvenir yang telah dirancang. Pengolahan desain dimulai dari wawancara (Tanya jawab), merancang konsep desain, pemotretan produk, review desain, copywriting sampai tahap akhir yaitu publikasi media desain souvenir yang dikelola oleh PT Federal International Finance (FIF GROUP). Software Adobe Illustrator, Adobe Photoshop CS6, dan Corel Draw CS6 digunakan dalam perancangan media desain souvenir ini, software ini digunakan untuk mengelola atau memanipulasi gambar sesuai dengan kebutuhan pengguna^[9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Alur Kerja



Gambar 2 Skema Alur Kerja

Berdasarkan dari gambar 2, dapat terlihat bahwa skema alur kerja memiliki tahapan-tahapan meliputi permintaan desain dari marketing *communication*, *schedule planning* perbulan, menentukan konsep atau tema, mengumpulkan bahan desain, membuat skema, proses visualisasi, revisi desain, desain akhir. Selanjutnya penjelasan dari masing-masing alur akan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Penjelasan Skema Alur Kerja

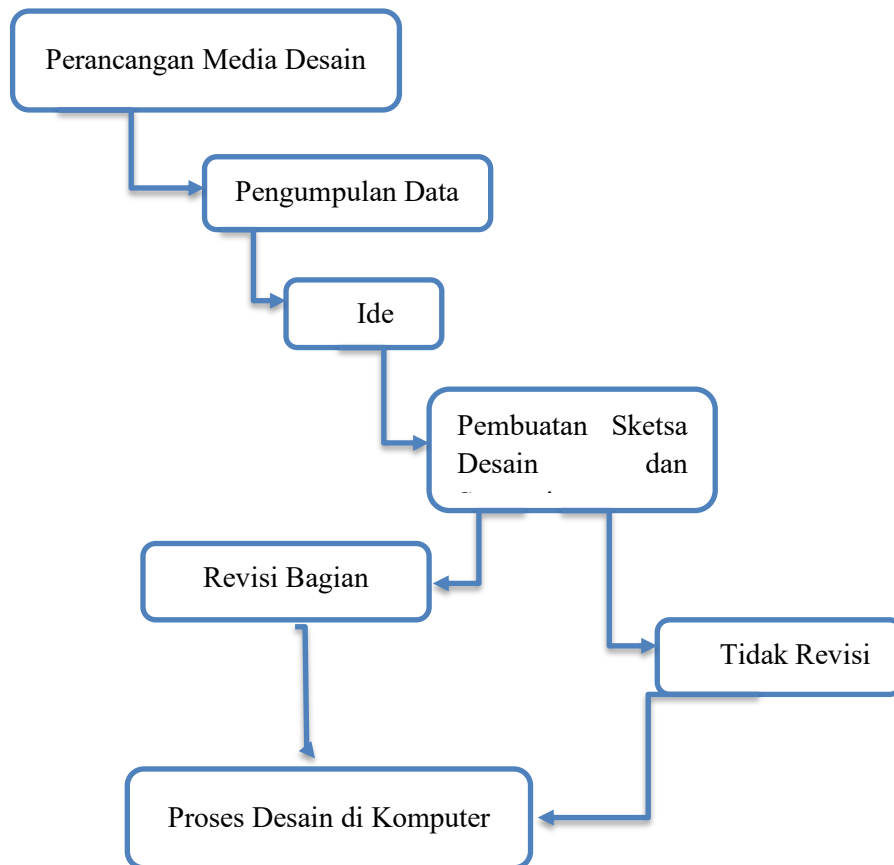
No	Alur Kerja	Deskripsi
1	<u>Permintaan Design</u>	<u>Permintaan desain dari bagian promosi ini adalah langkah pertama dalam proses alur kerja yang penulis buat.</u>
2	<u>Schedule Planning</u> perbulan	<u>Jika tidak ada request design dari bagian promosi, maka dalam hal ini bagian promosi memiliki jadwal perencanaan per bulan yang memuat tema postingan di media sosial.</u>
3	<u>Menentukan Konsep atau Tema</u>	<u>Menentukan suatu konsep atau tema merupakan salah satu hal yang penting dalam memulai suatu desain, karena pada tahap ini penulis dapat mengetahui konsep atau tema yang ditentukan oleh bagian promosi yang ada. Dengan mengetahui konsep atau tema yang telah ditentukan maka penulis dapat melanjutkan tahapan selanjutnya yaitu pengumpulan bahan desain.</u>
4	<u>Pengumpulan Bahan Design</u>	<u>Tahap ini membutuhkan bahan atau referensi gambar yang berbeda untuk ide desain yang kreatif dan menarik, sehingga pada tahap postingan dapat menarik perhatian pengguna media sosial.</u>
5	<u>Membuat Sketsa</u>	<u>Sketsa awal ini merupakan tahap pertama dalam pembuatan desain. Sketsa berguna untuk mengetahui apakah desain menarik perhatian, layak digunakan dan mudah ditangkap atau dipahami oleh pengguna media sosial yang melihat gambar tersebut. Misalnya penggunaan kata atau kalimat yang akan dimasukkan ke dalam gambar haruslah singkat, ringkas, dan jelas</u>
6	<u>Proses Visualisasi</u>	<u>Tahap ini dimulai pembuatan desain atau video dengan berbagai software pendukung komputer seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Premiere. Proses pembuatan desain gambar harus diperhatikan dalam memilih bentuk, font, dan warnanya agar menjadi desain yang dapat diterima dan menarik perhatian pengguna media sosial. Dan dalam proses pembuatan video seperti motion graphics juga harus memperhatikan posisi, font, warna, musik, dan durasi agar hasilnya menarik dan tidak membosankan. Jika gambar atau desain video sudah disetujui oleh bagian promosi, maka gambar atau video tersebut bisa langsung menuju tahap akhir yaitu di cetak atau diunggah di media sosial.</u>
7	<u>Revisi Design</u>	<u>Pada tahap sebelumnya, desain yang telah dibuat dan ditampilkan ke bagian promosi akan mengalami beberapa kali revisi pada desain gambar dan video. Misalnya dalam memilih kata / kalimat, font, gambar, warna, durasi dan lain sebagainya, agar mendapatkan desain yang diinginkan saat diposting di media sosial.</u>
8	<u>Design Akhir</u>	<u>tahap ini merupakan tahap finishing atau penyempurnaan desain yang telah direvisi sebelumnya. Dengan merapikan apa saja yang direvisi sebelumnya, agar desain yang diinginkan dibuat lebih sempurna dan sesuai keinginan.</u>

Beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menghasilkan rancangan desain yang baik, menarik dan sesuai dengan konsep, ide dan gagasan antara lain :
 rik dan sesuai dengan konsep, ide dan gagasan antara lain :

1) Perancangan Media

Dalam hal ini perlu perancangan yang matang untuk mempersiapkan apa yang dibutuhkan dalam proses desain, yang terdiri dari beberapa proses, diawali dari mengumpulkan ide, merancang ide secara sistematis, tujuan pembuatan media agar terarah, terfokus dan juga tepat sasaran. Selanjutnya adalah mendesain sketsa yang baik untuk bahan promosi dan souvenir.

Selanjutnya adalah pengecekan hasil desain sketsa yang telah dibuat ke bagian terkait apakah ada revisi atau tidak sebelum membuat desain ke dalam komputer. diuraikan pada gambar di bawah ini.



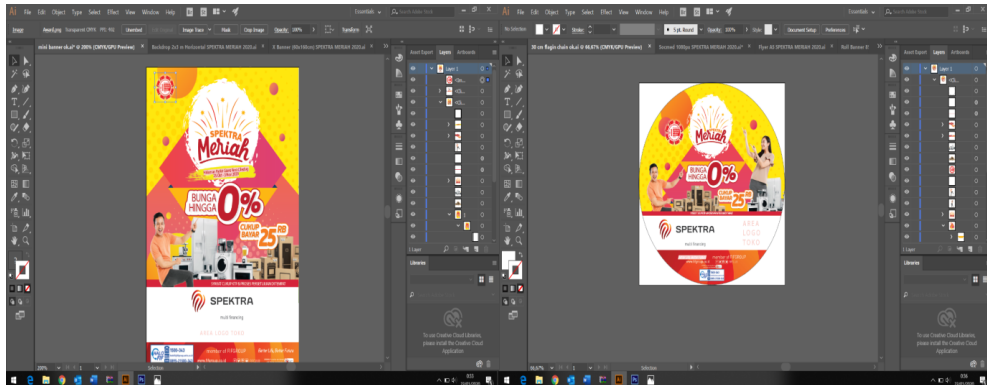
Gambar 3 Tahap Merancang Media

2) Perencanaan Pesan

Perencanaan ini digunakan untuk merancang suatu materi promosi dan souvenir yang memiliki dampak signifikan bagi masyarakat. Hal ini dimaksudkan dalam materi promosi sehingga isi pesan tepat sasaran. Jika materi promosi dipasang dan disebarluaskan, masyarakat dapat memahami dan mengetahui maksud dari promosi tersebut, serta souvenir yang harus tepat sasaran sehingga bahwa antusiasme masyarakat akan berdampak pada event-event yang dilakukan atau dibuat oleh perusahaan.

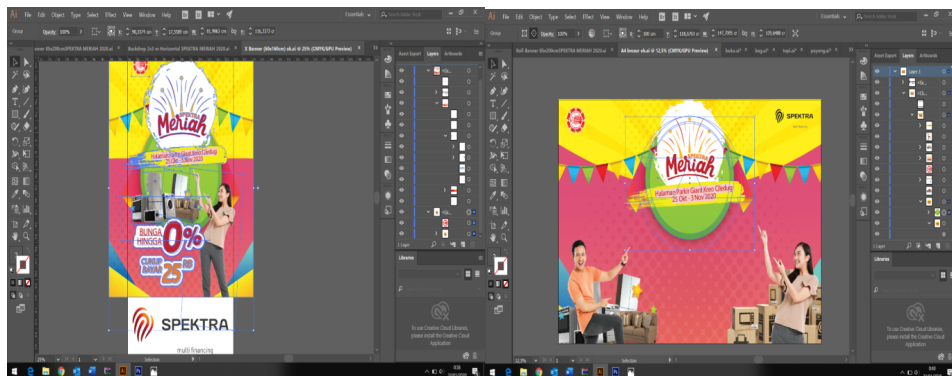
3) Perencanaan Visual

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan suatu bentuk visualisasi berupa karya visual materi promosi dan souvenir. Hasil yang diperoleh dari perancangan ini berupa desain yang memuat informasi perihal penggabungan gambar, teks mengenai perusahaan yang dituangkan dalam bentuk media informasi dan promosi yang komunikatif dan interaktif.



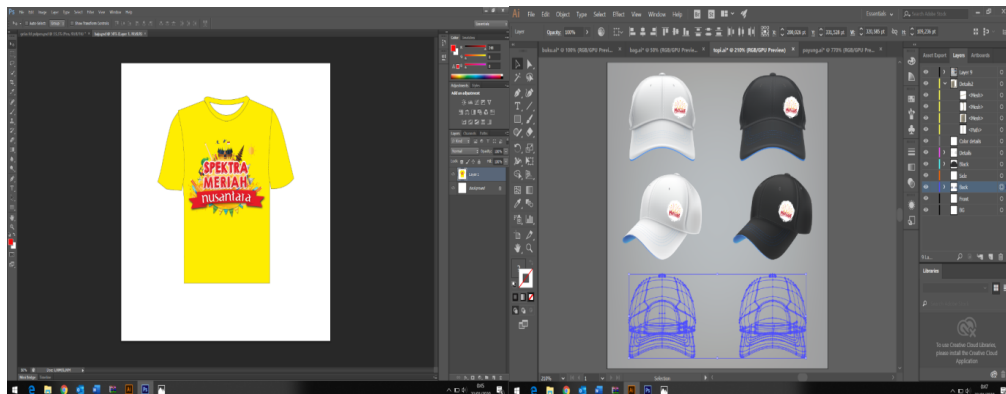
Gambar 4 Proses Desain Mini Banner

gambar 5 Proses Desain Flagin Chai



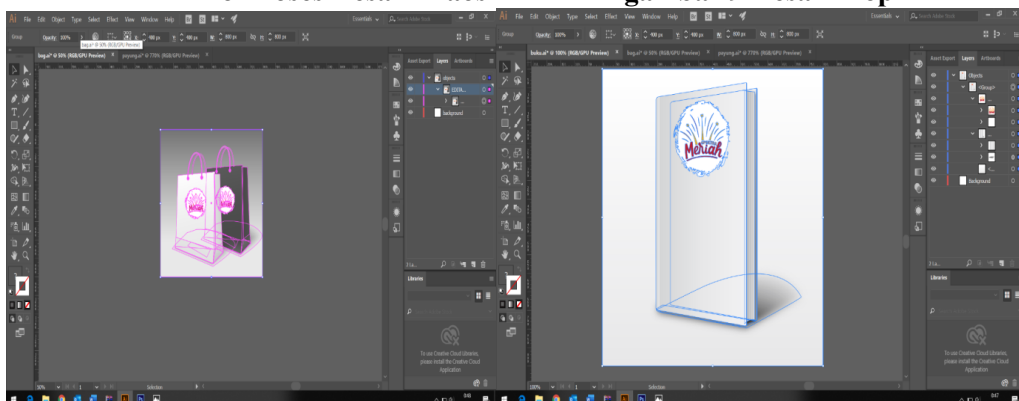
Gambar 6 Proses Desain X- Banner

gambar 7 Proses Desain Brosur



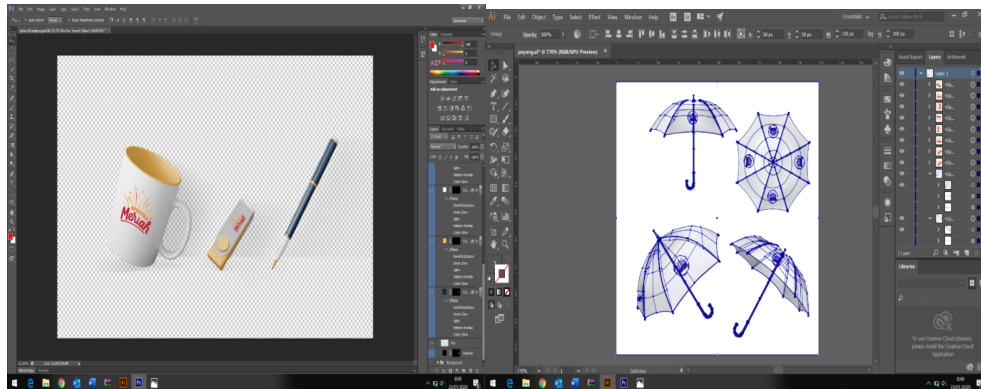
Gambar 8 Proses Desain Kaos

gambar 9 Desain Topi



Gambar 10 Desain Shop Bag

gambar 11 Desain Buku



Gambar 12 Desain Gelas, Flashdisk, Pulpen

gambar 13 Desain Payung

4. SIMPULAN

Peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari analisa yang dilakukan diantaranya :

1. Pembaruan dalam perancangan media informasi berupa tampilan visual dalam materi promosi merupakan referensi strategis yang dibutuhkan perusahaan, dimana tampilan visual yang pesannya dapat tersampaikan kepada masyarakat merupakan strategi yang digunakan untuk mendukung perusahaan promosi.
2. Daya tarik setiap kegiatan dilakukan perusahaan sangat dibutuhkan, harus semaksimal mungkin dalam membuat desain souvenir yang menarik sebagai penunjang setiap kegiatan perusahaan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam setiap aktivitas perusahaan.
3. Harus lebih diperhatikan lagi mengenai modernisasi yang sedang berkembang pesat saat ini, visual strategis harus dikemas secara cepat, tepat dan menarik agar menjadi sebuah terobosan yang sangat luar biasa. Harus up to date-nya desain bahan promosi dan desain souvenir sehingga meminimalisir persaingan dengan kompetitor.

5. SARAN

Ada beberapa saran yang di dapat dari penelitian ini diantaranya :

1. Perusahaan dapat mempergunakan media media promosi dan informasi berupa media cetak untuk memperkenalkan keunggulan produk secara lebih luas dan terperinci.
2. Diharapkan dengan adanya media sosial perusahaan akan selalu aktif dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang ada pada perusahaan
3. Dengan adanya perancangan media desain souvenir untuk mendukung promosi ini, harus lebih dikembangkan lebih lanjut sesuai informasi terkini dan presentasi yang lebih menarik bagi audiens. Sehingga jumlah pelanggan potensial setiap tahunnya dapat meningkat sesuai target yang diinginkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya pengabdian ini, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bpk Ari Junaedy Abdullah selaku karyawan Kantor pada PT FIGROUP yang telah berkontribusi besar dalam kelancaran proses penelitian
2. Rektor Universitas Raharja, Seluruh Dosen dan staff yang terkait dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hendrawan, Angga. 2020. Berdesain : Teori dan Praktik Desain. Thailand : Booksmango Inc
- [2] Noor, Zulki Zulkifli. 2021. Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016. Sleman : Deepublish Publisher
- [3] Revida, Erika dkk. 2020. Pengantar Pariwisata. Medan : Yayasan Kita Menulis

- [4] Khumaedi, Teddy. 2020. JURNALISTIK DASAR: Trik Menulis Artikel Opini di Media Cetak & Online Bagi Mahasiswa dan Pelajar. Riau : DOTPLUS Publisher
- [5] Perdana, Petrus Hari. 2018. “Perancangan Media Promosi Waroeng makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition”. Skripsi. Fakultas Teknologi dan Informatika. Desain Grafis. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya. Surabaya
- [6] Kusumarini, Arofah. 2019. Perancangan Desain Media Promosi Cherie Souvenir Untuk Meningkatkan Pemasaran. Jurnal Seni Rupa, 7(3), 135-141
- [7] Valentino, Dion Eko., & Yudiansyah. 2020. Perancangan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Pada Novena Hotel Bandung. TEMATIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi), 7(2), 211-229
- [8] Kwanda, C., Hagijanto, A, D., & Maer, B, D, A. 2019. Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. Jurnal DKV Adiwarna, 1(14), 1-10
- [9] Felisa, J. (2020). Penerapan Actionscript pada Adobe Photoshop. Media Informatika, 19(2), 61-64