

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KOZ GUITAR

Sinatrya Dharaka, Deddi Duto H, S,Sn M.Si², Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: sinatryadharaka@yahoo.com

Abstrak

Koz Guitar adalah brand gitar lokal buatan Engkos Perkasa sejak pertengahan tahun 2004 yang memproduksi produk secara custom. Perancangan ini dilakukan untuk memberikan dan menambah informasi tentang Koz Guitar. Media promosi yang digunakan bertujuan agar produk bisa lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

Kata kunci:

Koz Guitar, Surabaya, Custom

Abstract

Koz Guitar is a local guitar brand made by Engkos Perkasa in the middle of 2004 that build a product in custom made. This design is intended to give understanding and giving informations about Koz Guitar. Media campaigns are intended to allow the product can be known and trusted by the consumers.

Keywords :

Koz Guitar, Surabaya, Custom

Pendahuluan

Gitar adalah alat musik berdawai yang dimainkan dengan cara dipetik, biasanya dimainkan dengan jari ataupun *pick* (alat petik gitar). Bunyi yang dihasilkan berasal dari senar yang bergetar. Alat musik gitar bisa berupa akustik atau elektrik, maupun gabungan keduanya. Pengertian gitar akustik adalah jenis gitar dimana suara yang dihasilkan berasal dari getaran senar gitar yang dialirkan melalui pengikat senar ke dalam ruang suara. Suara di dalam ruang ini beresonansi terhadap kayu badan gitar sehingga jenis kayu juga mempengaruhi suara yang dihasilkan oleh gitar akustik. Jenis gitar selain akustik adalah gitar elektrik. Pengertian gitar elektik adalah gabungan komponen kayu *solid* dan *pick up*, yang dihubungkan

dengan *amplifier* untuk mengeluarkan suara dan mengatur *volume*.

Koz Guitar adalah salah satu contoh merk gitar buatan dalam negeri, pemilik dari usaha pembuatan gitar ini adalah Engkos Perkasa yang biasa dipanggil Mang Engkos yang juga ikut turun tangan pada saat pembuatan gitar. Nama Koz Guitar juga diambil dari nama panggilannya. *Home industry* Koz Guitar ini terletak di daerah Gayungsari, Surabaya. Koz Guitar sudah berdiri sejak 2004, dimana pengalaman Mang Engkos bisa dibilang bukan lagi amatir. Mang Engkos memaparkan, gitar lokal pun tidak kalah dengan gitar buatan luar negeri, apalagi yang buatan Cina atau Korea. Karena hampir semua gitar buatan USA ataupun UK, menggunakan kayu lokal Indonesia di ekspor ke luar, dibentuk dan dirakit di luar. KozGuitar menggunakan kualitas kayu yang bagus dan suku

cadangnya juga sangat diperhatikan, seperti *pick up* pabrikan yang sudah diakui kualitasnya, pemilihan besi *fret* dan suku cadang elektrik lainnya dipilih dengan seksama agar mendapatkan hasil yang sempurna.

Karena semakin banyaknya pemain gitar di Indonesia, maka gitar menjadi kebutuhan dan salah satu media hiburan bagi para penikmatnya. Sehingga Koz Guitar bisa menjadi salah satu solusi untuk para pemain gitar di Indonesia. Hal ini dikarenakan para pecinta dan penghobi gitar biasanya memiliki gitar lebih dari satu buah untuk memenuhi kepuasannya. Sedangkan dengan produk yang diberikan oleh Koz Guitar, konsumen dapat memesan model dan suara karakter gitar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Meskipun sudah lama berada di industri pengrajinan gitar dan sudah mulai dikenal beberapa pemain gitar di Pulau Jawa dan sekitarnya, namun menurut Mang Engkos, Koz Guitar belum memiliki akses untuk menjadi gitar kelas nasional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya media promosi yang digunakan, karena kebanyakan orang hanya tau dari mulut ke mulut. Padahal Koz Guitar ini punya kesempatan untuk menjadi salah satu merk gitar terbaik di Indonesia, karena kualitas dan ketelitian terhadap detailnya. Perancangan ini mempunyai tujuan agar produk dari Koz Guitar ini bisa dikenal oleh target audience.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Promosi Koz Guitar ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut :

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat secara langsung, terhubung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Dibutuhkan dua cara

untuk mendapatkan data primer yaitu melalui wawancara mendalam (*depth interview*), dan observasi.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan terhadap para seorang wanita yang pernah mengalami kanker serviks. Selain itu juga dilakukan tukar pendapat dengan seorang dokter melalui email mengenai apakah data – data yang telah dikumpulkan mengenai kanker serviks sudah tepat dan lengkap?

b. Observasi (*Observation*)

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Observasi dilakukan di *workshop* Koz Guitar yang merupakan tempat produksi Koz Guitar di daerah Gayungsari, Surabaya.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang didapatkan dengan cara memberikan *form* isian yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar Koz Guitar kepada responden. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang merupakan hal penting.

Data Sekunder

Data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

a. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi-informasi

dari media cetak layaknya surat kabar, majalah, buku, maupun jurnal yang membahas tentang media promosi dan segala yang berkaitan dengan gitar.

b. Internet

Internet merupakan tempat memperoleh informasi dengan cara meneliti data-data mengenai media promosi, bisnis gitar, pembuatan gitar dan lain-lain.

c. Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan cara memotret, mengamati, mencatat dan sejenisnya. Hasil dokumentasi data dapat berupa foto, gambar, buku, dan arsip.

Metode Analisis Data

Metode Kualitatif Deskriptif

Metode Kualitatif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat – sifat serta hubungan fenomena – fenomena yang diteliti. Data-data yang sudah didapat, disusun menjadi sebuah kalimat kemudian dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

Metode Analisis SWOT

Dengan metode analisis SWOT maka suatu permasalahan dapat dilihat secara lebih jelas dan menyeluruh. Analisa ini melihat dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) yang tentunya juga diselaraskan dengan karakter produk dan *target audience*. Sehingga pada akhirnya, perancangan karya ini mampu menonjolkan *brand image* dari Koz Guitar.

Konsep Perancangan

Perancangan dilakukan dengan membuat sejumlah media promosi sebagai bentuk mengenalkan produk Koz Guitar kepada penikmat dan pemain gitar di

Surabaya. Diharapkan perancangan ini dapat menjawab permasalahan yang ada yaitu meningkatkan *brand awareness* dan minat beli *target audience* terhadap produk Koz Guitar.

Tujuan Pemasaran

Pemasaran ini ditujukan agar lingkup penjualan Koz *Guitar* bertambah luas dan lebih dikenal serta difokuskan untuk pemain gitar di Surabaya. Perancangan ini juga ditujukan agar Koz *Guitar* dapat dipercaya sebagai produk yang berkualitas. Diharapkan juga Koz *Guitar* dapat mempertahankan konsumen dan memperluas jangkauan pasar sehingga jumlah konsumen bisa terus bertambah. Dengan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, diharapkan *awareness* konsumen terhadap produk bisa lebih meningkat.

Strategi Media

Strategi media yang dilakukan adalah melakukan seleksi media dan penggunaan media yang kreatif. Perancangan promosi Koz *Guitar* menggunakan media ATL yaitu *website*, poster cetak dan *digital*, dan video. Lalu media BTL yaitu corporate identity, *merchandise* (*pick* gitar, *strap*, tas kulit), kemasan dan katalog. Selain itu ada pula hal-hal yang harus diperhatikan saat menentukan strategi media adalah sebagai berikut :

- Jangkauan

Dalam perancangan media promosi ini menentukan jangkauan perancangan yang dilakukan, serta target perancangan yang akan dijangkau, juga seberapa banyak yang bisa menerima informasi mengenai Koz *Guitar* di wilayah Surabaya.

- Frekuensi

Perencanaan waktu target perancangan agar bisa dilihat, diketahui, dan dipahami oleh *target audience*. Kegiatan promosi untuk Koz *Guitar* ini akan dilakukan mulai bulan Desember

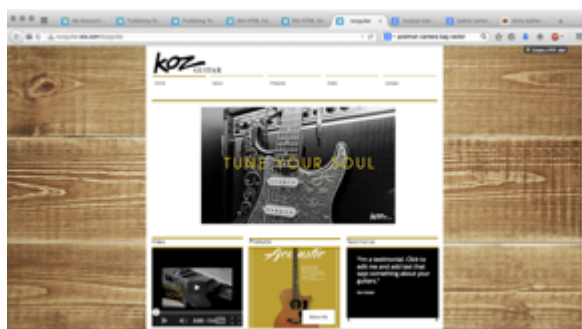
- Dampak

Dengan menggunakan media-media yang dirancang, diharap dapat memberi dampak yang positif bagi produk *Koz Guitar* maupun para pemain dan penghobi gitar. Dengan adanya media perancangan ini juga diharapkan dapat meningkatkan awareness *target audience* agar menggunakan produk *Koz Guitar*.

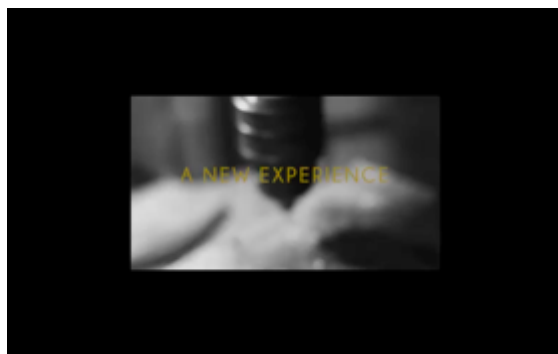
- Kontinuitas

Dengan adanya media yang dibuat, diharapkan agar konsumen bisa lebih mudah mengakses info dan update terbaru dari *Koz Guitar*.

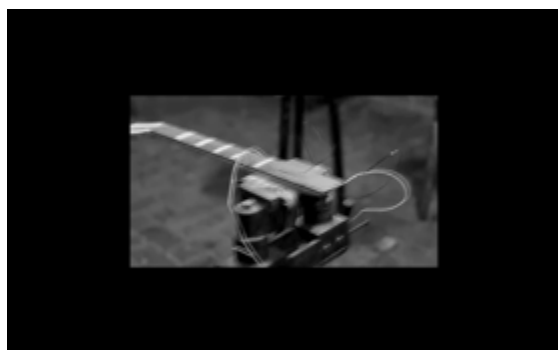
Aplikasi Desain



Gambar 1. Website



Gambar 2. Cuplikan Video 1



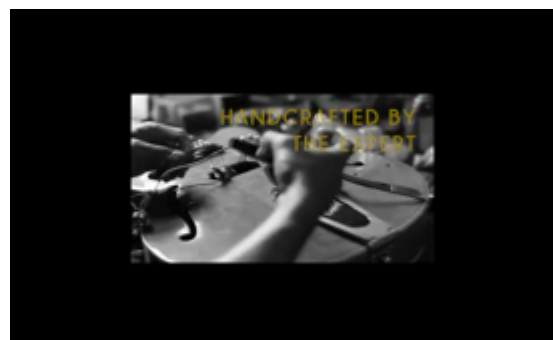
Gambar 3. Cuplikan Video 2



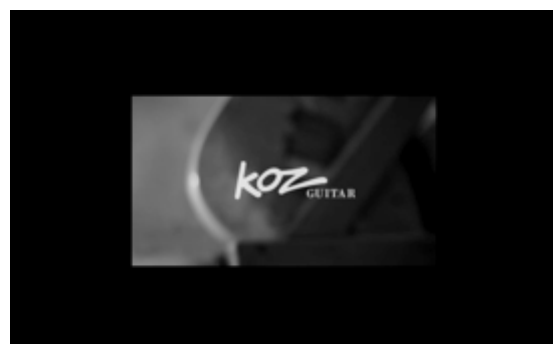
Gambar 4. Cuplikan Video 3



Gambar 5. Cuplikan Video 4



Gambar 6. Cuplikan Video 5



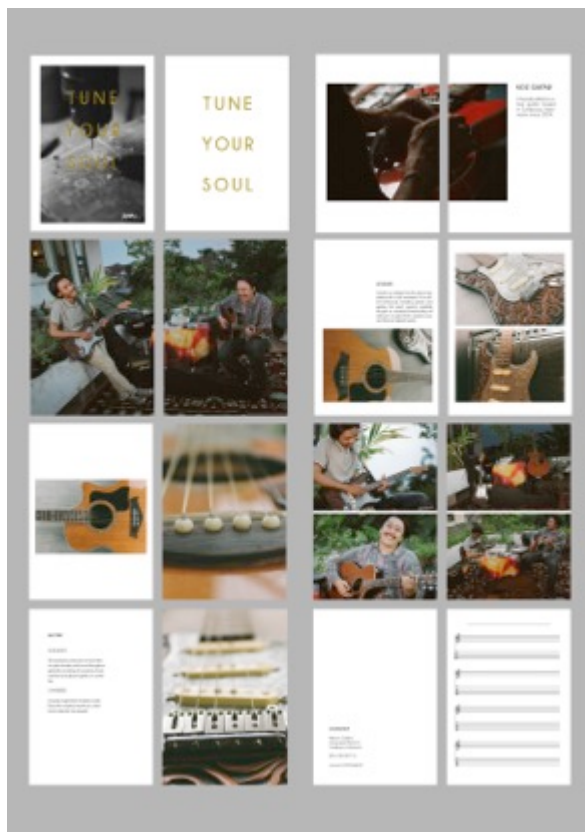
Gambar 7. Cuplikan Video 6



Gambar 8. Final Desain Brosur



Gambar 10. Final Desain Poster



Gambar 9. Final Desain Booklet



Gambar 11. Final Desain Poster



Gambar 12. Kemasan



Gambar 13. Kaos



Gambar 14. Kaos



Gambar 15. Design Pick



Gambar 16. Desain Strap

Kesimpulan

Koz *Guitar* adalah brand gitar handmade yang didirikan oleh Engkos Perkasa pada pertengahan tahun 2004. Memproduksi beragam jenis gitar, mulai dari akustik hingga elektrik. Koz *Guitar* sendiri mempunyai kelebihan yaitu setiap gitar yang dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Gitar yang diproduksi selalu berbeda satu sama lain,

dikarenakan konsumen yang memesan menginginkan detail dan keistimewaannya sendiri sendiri.

Selama ini *Koz Guitar* melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut. Namun masih banyak orang yang belum mengenal dan mengetahui *Koz Guitar*. *Koz Guitar* membutuhkan sejumlah media promosi yang efektif untuk dapat menjangkau *target audience* serta dapat memperluas jangkauan pemasaran. Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Koz Guitar* serta secara menyeluruh dalam menyampaikan pesan komunikatif kepada masyarakat mengenai keunikan dan kelebihan *Koz Guitar*.

Kanker serviks merupakan penyakit yang berbahaya, namun sebetulnya masih dapat dicegah dan disembuhkan. Dengan perkembangan medis yang sudah sangat maju, banyak metode yang dapat dilakukan untuk mengobati kanker serviks. Namun akan lebih baik apabila masyarakat, khususnya wanita, dapat waspada dan mencegah resiko terkena kanker serviks. Cara untuk mengurangi resiko terkena kanker serviks adalah dengan melakukan *Pap Smear* tiap satu tahun sekali dan vaksinasi sejak dini.

Hanya saja pengetahuan dan informasi mengenai kanker serviks jarang terdengar dan banyak masyarakat yang tidak tahu mengenai bahaya kanker serviks. Makadari itu, penulis merancang buku ilustrasi yang membahas mengenai kanker serviks baik dari gejala awal, faktor penyebab, cara pencegahan, dan cara pengobatan agar masyarakat dapat waspada dan mengambil langkah pencegahan sejak dini.

Saran

Dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk selain mempertahankan kualitas produk dan memberikan inovasi baru terhadap produk dibutuhkan pula sejumlah media untuk mengenalkan atau mempromosikan produk.

Dengan adanya media-media promosi tersebut, perusahaan dapat dengan mudah menanamkan *brand image* di benak masyarakat. Media-media promosi ini juga dapat menjadi identitas perusahaan yang menjadi pembeda antara produk satu dan lainnya. Oleh karena itu, desain yang digunakan pada media-media promosi harus dirancang dengan unik, menarik perhatian, serta menunjukkan citra perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur dan terima kasih yang penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas setiap anugerah dan penyertaannya serta kesempatan yang telah diberikan untuk penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat tinggi Strata-1 pada jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra. Pada kesempatan ini, penulis hendak berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah berperan dalam penyusunan Tugas Akhir ini sehingga bisa menyelesaikannya dengan baik dan tepat waktu, antara lain:

1. Deddi Duto H, S.Sn., M.Si selaku pembimbing I, yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan dan pikirannya dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des selaku pembimbing II, yang juga telah menyempatkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Kedua orang tua dan keluarga saya, yang telah memberikan banyak sekali bantuan dan dukungan hingga selesainya Tugas Akhir ini.
4. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan berupa saran dan masukan demi hasil yang maksimal.

5. Narasumber wawancara yang telah membantu saya mengetahui lebih dalam tentang informasi daerah wisata Karangpandan ini dan memudahkan saya dalam melakukan survey dan penyusunan buku panduan ini.

Penulis sadar bahwa penulisan karya ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bertujuan membangun agar nantinya karya yang dihasilkan jauh lebih baik dari sekarang. Akhir kata, penulis meminta maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dalam penulisan dan sebagainya.

Arnold, "Gitar *Made In* Indonesia", 27 Maret 2013, <http://musiclistforum.com/forum/viewtopic.php?f=24&t=2266>

Sijabat, Andry, "Perbedaan Gitar Buatan Jepang, Indonesia, Cina, Dan Korea", 26 September 2007, <http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000010274150/perbedaan-ibanez-made-in-japan-korea-china-dan-indonesia>)

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing*, <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html>

Daftar Pustaka

- Husein, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Pearson Highered, 2012.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 1997
- Morissan, M.A. *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010
- Hanafi, "Genjrengan Gitar Lokal Tak Kalah Dengan Gitar Impor", 09 Februari 2011, <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/genjrengan-gitar-lokal-tak-kalah-dengan-gitar-impor-1>)
- Kobajokaw, "Gitar Asli Atau Gitar *Custom*", 15 Maret 2011, <http://fatchurbullseye.tumblr.com/post/3870968774/gitar-asli-atau-gitar-custom>)