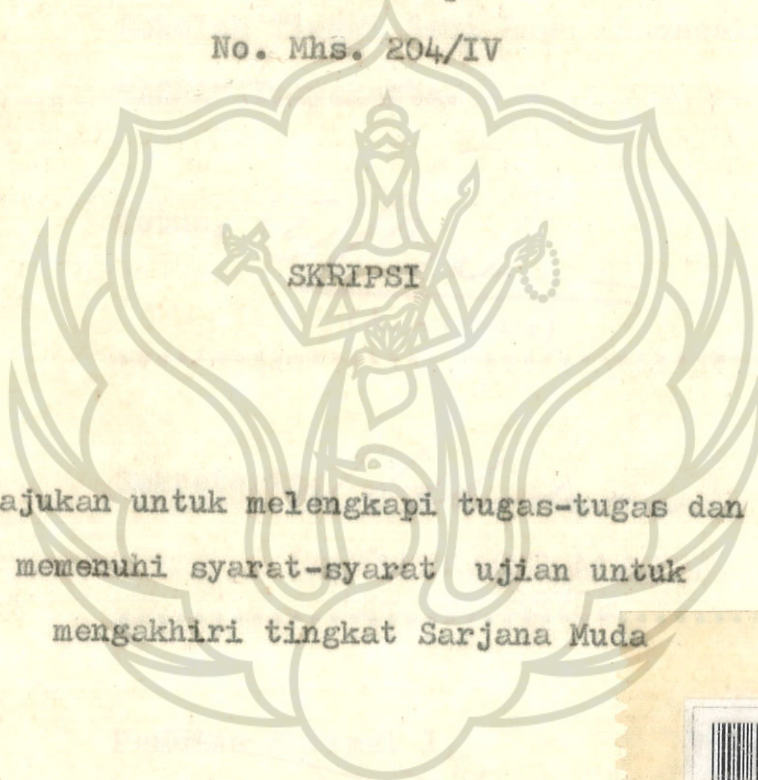


PENJABARAN PROCESSING PRODUKSI BARANG
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SUATU PERUSAHAAN

Oleh:

E. Gunawi Sp.

No. Mhs. 204/IV



Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat ujian untuk
mengakhiri tingkat Sarjana Muda

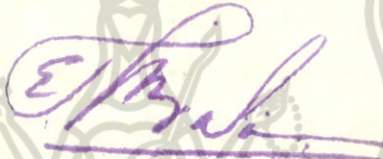


JURUSAN SENI REKLAME
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA INDONESIA ASRI
YOGYAKARTA
1976

Skripsi ini diterima oleh Sidang Penguji
Ujian Sarjana Muda, Sekolah Tinggi Seni
Rupa Indonesia "ASRI" Yogyakarta, Tahun
Akademis 19....., yang diselenggarakan
pada hari tanggal

Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia
"ASRI" Yogyakarta.

Ketua,



(A. Alibasrah)

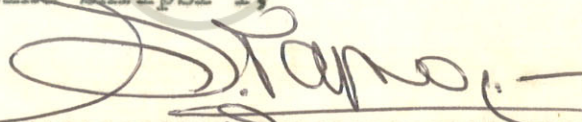
Sekretaris,



(ABDUL KADIR M.A.)

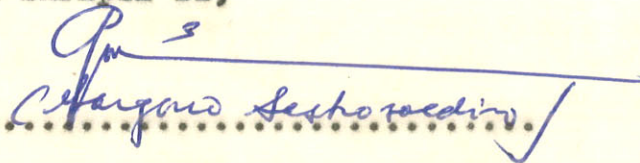
NIP. 130188722

Pembina Skripsi I,



(HETONO) 20/7-71

Pembina Skripsi II,



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	1
PENDAHULUAN	1
BAB.	
I. PROMOSI DAN PENGARUH PSIKOLOGISNYA TERHADAP MA- SYARAKAT	5
Pengertian Promosi	5
Pengaruh psikologisnya terhadap masyarakat	7
Motivasi	9
Faktor sugesti	12
Faktor identifikasi	14
II. PENJABARAN PROCESSING PRODUKSI BARANG	17
Pengertian penjabaran	17
Pengertian processing produksi barang	18
Pengertian penjabaran processing produksi barang	18
Cara-cara penjabaran processing produksi barang	19
III. PENJABARAN PROCESSING PRODUKSI BARANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI	31
KESIMPULAN	47
BIBLIOGRAFI	49

PENGANTAR

Atas karunia Tuhan Yang Mahakuasa, tersusunlah skripsi ini untuk memenuhi tugas dan sebagai syarat untuk menyelesaikan study tingkat Sarjana Muda pada Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia ASRI di Yogyakarta.

Sudah tentu dalam penyusunan kami ini tiada lepas dari bantuan, baik yang berupa materiil maupun spirituil dari semua pihak, hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh sebab itu perkenankanlah pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kami yang sebesar-besarnya, kepada:

- Bapak R. Soetopo, Ketua Jurusan Seni Reklame, yang sekaligus juga Pembimbing ke I kami,
- Bapak Margono S., Pembimbing ke II kami,

yang secara tekun telah membimbing kami hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Demikian pula kepada Bapak-bapak dosen yang lain, para pegawai dan handai taulan, tak lupa kami ucapkan terima kasih atas bimbingannya dan bantuannya. Semogalah kita semua diberkati oleh Tuhan Yang Mahakuasa, sesuai amal kita.

Tak lupa pula kami mengharapkan saran-saran dari semua peminat demi kesempurnaan skripsi ini lebih lanjut. Akhirnya harapan kami, agar skripsi ini dapat memenuhi sasaran dan lebih dari itu akan bermanfaat bagi manusia.

Yogyakarta, Mei 1976

Penyusun.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang turut menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan atau jenis usaha lain. Sebab usaha untuk mempromosikan perusahaan ini, mempunyai arti besar bagi hidup, maju dan berkembangnya perusahaan atau usaha perdagangan. Oleh karena itu, tidak sedikit usaha perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi ini, melalui berbagai macam media misalnya: poster, slogan, slide, film, T.V., ataupun dengan mengadakan demonstrasi. Perusahaan dan segala usaha dagang akan mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya, jika mereka mengabaikan masalah promosi tersebut. Oleh karena itu, maka kegiatan promosi ini sering mendapatkan tempat yang khusus pada pola pemikiran pengusaha.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan industri dewasa ini, berpengaruh sekali dalam bidang usaha, yang sekaligus juga menyangkut dalam bidang reklame dan designernya. Penemuan berbagai macam mesin-mesin baru yang disertai dengan cara pengolahan moderen, menyebabkan makin melimpahnya hasil-hasil produksi dan timbulnya persaingan antar perusahaan. Apalagi di dalam kegiatan tersebut disertakan pula pengawasan para ahli yang berpengalaman; sehingga hal-hal yang terurai di atas mengandung banyak potensi yang

dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi.

Di dalam kenyataan, pada diri manusia sudah ada dorongan ingin maju, ingin mengembangkan pengetahuan serta pengalaman. Dengan demikian menempatkan masalah yang tersebut di atas untuk usaha promosi pada posisi yang menarik. Tidak mengherankan jika masyarakat ingin mengetahui, menyaksikan cara berproduksi, bahkan mungkin ingin memanfaatkan barang produksinya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Tertarik pada masalah tersebut di atas, maka kami ingin membahasnya dalam skripsi ini dengan memilih judul "PENJABARAN PROCESSING PRODUKSI BARANG, SEBAGAI MEDIA PROMOSI SUATU PERUSAHAAN".

Penjabaran processing produksi barang yang ditujukan kepada masyarakat, besar kemungkinannya akan menimbulkan kesan-kesan khusus, sebab hal yang demikian ini jarang terjadi. Sudah barang tentu di dalam penyajiannya diperlukan kreativitas, supaya tidak terjadi penyajian yang membosankan.

Dengan promosi melalui penjabaran processing produksi barang, dapat diketahui kebaikan dan keuntungannya sebagai berikut:

1. Processing produksi yang memproduksi barang-barang dengan mesin-mesin moderen serta pengawasan para ahli

yang berpengalaman, akan memberikan kesan kepada masyarakat tentang mutu dan "bonafide" nya suatu perusahaan.

2. Menghilangkan keragu-raguan yang selama ini ada di dalam masyarakat terhadap jaminan barang produksi, baik mengenai mutu, bahan, pengolahan yang ilmiah dan tenaga-tenaga ahlinya.

3. Memperluas pengetahuan masyarakat, baik mengenai pengetahuan-pengetahuan praktis tentang cara memproduksi maupun pengalaman-pengalaman lainnya.

Tujuan dari penulisan masalah ini, ialah untuk mengemukakan bahwa penjabaran processing produksi barang mempunyai potensi dan manfaat yang besar di dalam usaha untuk mempromosikan perusahaan. Sedang tujuan lain, ialah: agar perusahaan tidak semata-mata memproduksi, memasarkan dan mempromosikan hasil-hasil produksinya saja, tetapi menyertakan juga segi-segi edukatifnya kepada masyarakat. Misalnya dengan mengetengahkan seluk-beluk cara memproduksi, ketelitian bekerja, efisiensi waktu dan lain-lain.

Di dalam kenyataan, masyarakat itu terdiri dari berbagai macam golongan dalam tingkatan hidup yang berbeda-beda. Demikianpun mengenai latar belakang pendidikan dan kehidupannya. Melihat kenyataan seperti ini, tentulah penjabaran processing produksi barang yang dimaksudkan untuk menarik perhatian umum, harus direncana-

nakan sebaik-baiknya. Hal ini dimaksudkan agar usaha promosi yang disajikan akan mempunyai arti dan kesan yang baik di kalangan masyarakat.

Di dalam membicarakan masalah ini, perlu juga di singgung sedikit tentang pengaruh psikologis dari usaha promosi perusahaan terhadap masyarakat, sebab usaha promosi sangat erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Demikian juga mengenai pengertian penjabaran processing produksi barang, processing produksinya , dan bagaimana penerapannya sebagai media promosi suatu perusahaan.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan suatu gambar an yang sedikit lebih jauh, maka kami akan mengungkap kannya dari bab yang satu ke bab yang lain secara ter perinci.

nya, bahwa cara-cara yang dipergunakan dapat memakai: pemeragaan, pertunjukan-pertunjukan, eksposisi, demonstrasi dan lain-lain. Dan usaha untuk membantu penjualan ini tidak berulang-ulang, sehingga tidak merupakan kebiasaan yang rutin.

Menurut "The English Universities Press", promotion berarti: "Helping to grow or develop, helping a long to success".³ Kalau diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti: Membantu menumbuhkan atau mengembangkan, membantu agar sesuatu berhasil.

Di dalam "Reader's Dictionary" promotion diungkapkan sebagai: "Help to organize and start (new business)".⁴

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas, maka dapat kita ketahui bahwa promosi itu berarti: Segala rangkaian usaha, yang dilakukan untuk mengembangkan dan menggiatkan pemasaran barang atau jasa. Tentu saja media yang dapat dipergunakan bermacam-macam; dari yang melalui audio, audio visuil, sampai ke pada berbagai macam poster, folder, iklan, packaging dan lain-lain. Hal ini termasuk juga penjabaran processing

³The English Universities Press, Thorndike English Dictionary, London XXX, Modden and Stoughton, 1949, hal. 946.

⁴A.S. Hornby E.C. Parnwell, Reader's Dictionary, Oxford University Press, Kualalumpur, Singapore, Jakarta, 1972, hal. 410.

produksi barang, dengan maksud agar usaha untuk mengembangkan produktivitas barang-barang lebih meningkat, sehingga terjualnya hasil produksi di pasaran menjadi lebih baik.

Pengaruh psikologisnya terhadap masyarakat

Manusia menurut kodratnya merupakan paduan dua unsur. Satu unsur jasmaniah, sedang yang lain unsur rohaniah. Jasmaniah dan rohaniah merupakan unsur-unsur yang erat hubungannya, sehingga segala sesuatu yang terjadi yang bersifat lahiriah, ada kemungkinannya dapat dicari sebab-sebabnya di dalam batin manusia.

Dengan demikian, batin juga berfungsi di dalam gerak perbuatan manusia. Peristiwa kejiwaan dapat mempengaruhi tingkah laku dan perjuangan hidup manusia. Karena itu, tidak mengherankan jika masalah kejiwaan menjadi ilmu yang berdiri sendiri disamping ilmu-ilmu yang lain.

Dengan majunya usaha manusia di dalam lapangan perdagangan dan perusahaan, timbullah berbagai macam daya upaya manusia untuk meningkatkan usahanya. Dan timbullah juga usaha-usaha promosi dengan bermacam-macam bentuk dan variasinya, yang tidak dapat dilepaskan dari faktor kejiwaan tersebut.

Di dalam perkembangan yang lebih jauh, gagal atau tidaknya usaha promosi, sangat erat hubungannya dengan ma

salah kejiwaan manusia. Oleh sebab itu, tanpa mengetahui latar belakang kejiwaan manusia, ada kemungkinannya suatu promosi tidak dapat menggerakkan, mengarahkan dan mengajak manusia lain untuk membeli, sehingga usaha promosi tersebut menemui kegagalan.

Mengingat, bahwa hakekat manusia itu kecuali sebagai individu juga makhluk sosial yang selalu hidup bersama dengan lingkungannya, maka terjadi pulalah peristiwa saling pengaruh mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (inter aksi sosial). Jaitu suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu jang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu jang lain, atau sebaliknya.⁵

Dengan demikian, makin kompleks jugalah apa yang harus dihadapi perusahaan di dalam mempromosikan hasil-hasil produksinya. Sebab arti sebuah rangsangan dalam bentuk-bentuk kegiatan suatu usaha promosi, akan memberikan pengaruh-pengaruh pada kejiwaan manusia, baik sebagai individu maupun kelompok. Karena hal-hal yang demikian itulah, maka masalah psikologis erat hubungannya dengan usaha promosi itu, perlu menda

⁵Dr. W.A. Gerungan, Psikologi Sosial Suatu Ringkasan, P.T. Eresco, Bandung, 1966, hal. 61.

patkan perhatian besar, agar usaha tersebut dapat berhasil dengan baik. Misalnya dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada di dalam masyarakat seperti motivasi, sugesti, identifikasi dan lain-lain.

Motivasi

Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia, pada hakekatnya mempunyai motif-motifnya.⁶

Menurut pendapat di atas jelaslah bahwa peristiwa saling mempengaruhi di antara kelompok sosial itu disebabkan adanya kesamaan dorongan (motip) pada individu-individu, yang menyebabkan interaksi di antara mereka ke arah tujuan yang sama.

Namun sesungguhnya tidak hanya kesamaan motip itu saja yang mengikat dan menyatukan sejumlah orang menjadi kelompok sosial, sebab adanya kesamaan motip itu hendaknya disertai dengan keinsapan, bahwa tujuan-tujuan harus di capai dengan kerja sama yang baik.

Berhubung sangat pentingnya motivasi dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun kelompok sosial,

⁶Dr. W.A. Gerungan, ibid., hal. 142.

maka motivasi tersebut sering dimanfaatkan sebagai latar belakang usaha promosi. Hal ini diharapkan agar dapat menggerakkan, mengarahkan tujuan dan hasrat hidup manusia, untuk membeli barang-barang tertentu. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para ahli dalam bidang promosi berusaha untuk memanfaatkannya. Agar kegiatan promosi tersebut lebih terarah, sesuai dengan motivasi yang ada pada diri manusia. Kami ambil contoh misalnya, sebuah slogan "muda menabung tua beruntung" yang dipergunakan oleh suatu perusahaan asuransi, atau "anda ingin cantik, pergunakanlah bedak Viva" yang dipergunakan oleh perusahaan kosmetika.

Dalam slogan di atas dijelaskan tentang perlunya orang untuk ikut ambil bagian dalam usaha menabung agar mendapat jaminan di hari tuanya. Begitu pula tentang perlunya orang membeli sesuatu barang, seperti halnya seorang wanita yang ingin mempercantik diri, kemudian membeli alat-alat kosmetika. Dengan demikian, jika orang telah mengetahui kebaikan, keuntungan dan manfaat suatu jasa atau barang-barang produksi, maka pikiran orang akan lebih terarah. Sebab ia yakin bahwa barang atau suatu jasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya.

Kekuatan motivasi dapat mengarahkan tingkah laku manusia, sekalipun ada perbedaan dalam detail-detail

nya, seperti pada kalimat-kalimat yang kami tulis di bawah ini:

"Keduanya mempunyai gejala sikap yang sama dan yang diketahui oleh pemasang iklan. Kedua kelompok itu ingin memiliki. Keduanya mempunyai perasaan tidak aman. Bila orang negro dan orang kulit putih membeli barang-barang atau jasa, mereka juga membeli harta milik dan jaminannya".⁷

Motivasi hasilnya dapat kita ketahui dari pengalaman orang-orang yang bekerja pada perusahaan-perusahaan asuransi. Masyarakat umumnya belum menyadari manfaat asuransi. Bahkan banyak orang yang pertama kali mendengar usaha asuransi itu bersikap acuh tak acuh, tetapi setelah mendengar uraian yang panjang lebar dari petugas asuransi, maka orang yang mendengar uraian-uraian itu tidak segan-segan memasukkan uangnya ke dalam perusahaan tersebut. Uraian yang panjang lebar dari petugas itu dimaksudkan untuk memberi penjelasan mengenai kebaikan dan keuntungan bagi para anggota asuransi, jika ia telah mengalami usia lanjut. Pada kesempatan tersebut dijelaskan juga betapa bahagiannya seseorang yang telah tua, mendapat jaminan dari uang simpanannya.

Demikian juga seseorang akan merasa gembira setelah mendengar bahwa anak-anaknya dapat melanjutkan

⁷Harper Jr. Boyd., and Joseph W. Newman, Motivation in Advertising and Sell, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, hal. 245

sekolah berkat tunjangan yang mereka terima. Kemudian dalam hal lain, orang tidak segan-segan menyimpan uangnya di bank-bank walaupun dengan memberi jasa, sebab mereka mengetahui untung rugi dan motif-motifnya.

Faktor sugesti

Menurut Dr. W.A. Gerungan dalam bukunya "Psikologi Sosial Suatu Pengantar", sugesti dirumuskan sebagai:

"..... sesuatu proses dimana seorang individu menerima suatu tjara penglihatan, atau pedoman-pedoman tingkah laku dari orang lain tanpa kritik terlebih dahulu.⁸

Dalam hubungannya dengan hal itu, maka orang yang dipengaruhi hanya mengambil oper atau menelan saja apa yang dianjurkan oleh orang lain. Hal itu dapat terjadi karena adanya rangkaian-rangkaian perang-sang emosi dari sesuatu yang mengagumkan, sehingga orang yang terkena rangsangan itu tidak berpikir kritis lagi. Oleh karena itu, banyak usaha promosi yang dikerjakan dengan memberi sugesti kepada masyarakat.

Misalnya:

FLU?

FLUGAN!

Dua suku kata yang merupakan satu unit kalimat, singkat, padat dan cukup meyakinkan! Pada kata yang

⁸Dr. W.A. Gerungan, op cit., hal. 65.

pertama diajukan sebuah pertanyaan tentang penyakit seseorang. Sedang pada kata yang kedua langsung memberikan jawaban yang tegas, FLUGAN! Orang tidak diberi kesempatan untuk berpikir, obat yang manakah akan saya beli? Sebab jawaban itu sangat tegas. Hal ini dapat dimaklumi, karena boleh dikatakan sekalian manusia dalam hal yang tertentu dapat dipengaruhi oleh sugesti.⁹

Sesungguhnya, didalam lapangan adpertsensi dan reklame faktor sugesti memegang peranan penting sekali. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika timbul cabang-cabang ilmu pengetahuan khusus, misalnya: psikologi reklame dan adpertsensi. Di dalam cabang ilmu psikologi ini, diteliti bagaimana cara-caranya supaya reklame dan adpertsensi itu dapat menarik perhatian orang banyak dan bagaimana pula reklame atau adpertsensi harus disusun, agar mampu memberikan pengaruh sugestip yang sebesar-besarnya kepada masyarakat.

Dalam hubungan ini dapat dipahami bahwa di dalam keadaan-keadaan tertentu, dimana sugesti reklame dan adpertsensi dapat berlangsung dengan relatif mudah.¹⁰ Oleh

⁹A. Gazali M.A. cs., Ilmu Jiwa, Penerbit "Ganaco" N.V., Bandung, Djakarta, September 1953, hal. 124.

¹⁰Dr. W.A. Gerungan, op cit., hal. 69.

karena itu tidak mengherankan jika faktor sugesti ini dimanfaatkan oleh perusahaan atau usaha dagang, untuk menyukseskan usaha pemasaran barang produksinya.

Faktor identifikasi

Identifikasi di dalam psikologi, dapat diartikan sebagai dorongan untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain.

Sesungguhnya manusia itu, bilamana ia masih berkekurangan akan norma-norma, sikap-sikap, cita-cita dan pedoman tingkah laku, maka ia akan melakukan identifikasi kepada orang-orang yang dianggapnya tokoh. Demikianlah manusia itu terus menerus melengkapi sistim, pedoman-pedoman dan cita-citanya terutama di dalam suatu masyarakat yang berubah-ubah dan yang situasi kehidupannya beraneka ragam.

Identifikasi dilakukan orang dari orang lain yang dianggapnya ideal dalam satu segi, untuk memperoleh norma-norma dan nilai-nilai yang dianggapnya ideal. Proses ini terjadi secara otomatis, bawah sadar dan obyek identifikasi itu tidak dipilih secara rasionil, melainkan hanya berdasarkan penilaian subyektif berperasaan.

Demikianlah garis-garis besar peranan faktor identifikasi dalam interaksi sosial. Dan ternyata bahwa peristiwa saling mempengaruhi dalam hubungan sosial yang ber-

langsung pada identifikasi adalah: "..... lebih mendalam dari pada hubungan yang berlangsung atas proses-proses sugesti dan imitasi.¹¹

Jadi, jelaslah bahwa dalam diri manusia itu pada kodratnya sudah ada dorongan untuk "sama" dengan orang lain yang dianggap lebih dari dirinya. Maka di dalam perjalanan untuk menyamai orang lain itu, orang melakukan bermacam-macam usaha; misalnya dengan mempelajari didikan orang-orang tua, pembimbing atau penasehat. Mempelajari dan menghargai tingkah laku adalah wajar untuk memenuhi cita-cita tertentu dan lain sebagainya. Dalam hal ini, yang dianggap ideal untuk ditokohkan ialah: para pemimpin, orang-orang terkemuka di dalam masyarakat, bintang-bintang film, pemenang-pemenang dan sebagainya.

Maka tidak mengherankan jika orang-orang tertentu atau bintang-bintang film tertentu dijadikan juga sebagai bintang reklame untuk mempromosikan perusahaan. Untuk ini dapat kami ambilkan contoh, misalnya: untuk memasarkan Tancho Mandom, perusahaan menampilkan sang bintang Charles Bronson; bahwa ia adalah seorang pemakai Tancho Mandom. Hal itu tentu saja dimaksudkan untuk merangsang agar orang mau memakai Tancho Mandom seperti halnya dengan Charles Bronson.

¹¹Dr. W.A. Gerungan, op cit., hal. 73

Demikian juga untuk melancarkan penjualan jamu manjur cap Air Mantjur, perusahaan tersebut menampilkan betapa genitnya Waldjinah berkat jamu tersebut. Dengan demikian, orang diharapkan akan tergugah hatinya untuk meniru dengan jalan membeli jamu tersebut.

Sebagai contoh terakhir: untuk membangkitkan agar orang mau membeli Levis, maka digunakan juga bintang film yang menggunakan celana dan jacket Levis. Ini tentu saja dimaksudkan agar pemakai Levis mempunyai anggapan bahwa mereka juga sama cakupannya dengan bintang film itu, jika mau menggunakannya.

