

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI EXPRESS MAIL SERVICE
(EMS)
PT. POS INDONESIA



KARYA DISAIN

OLEH :

DEFITRIADI

TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1999/2000

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI EXPRESS MAIL SERVICE
(EMS)
PT. POS INDONESIA



KT002067

KARYA DISAIN

OLEH :

DEFITRIADI

TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1999/2000

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI EXPRESS MAIL SERVICE
(EMS)
PT. POS INDONESIA



KARYA DISAIN

OLEH :

DEFITRIADI

TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1999/2000

Tugas Akhir Karya Disain ini telah diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 4 Maret 2000.



Drs. Sadjiman

Dosen Pembimbing I



Drs. Wibowo

Dosen Pembimbing II



Dra. Hj. Suastiwi, M. Des.

Cognate / Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro

Ketua Program Studi Diskomvis / Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS.

Ketua Jurusan Disain / Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sukarman

NIP. 130521245



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, khususnya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagaimana mestinya.

Di tengah terpaan gelombang globalisasi, di tengah maraknya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, Pos Indonesia dengan semangat melayani, mengembangkan berbagai jenis layanan, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan semua pihak.

Salah satunya adalah satu jenis pelayanan yang disebut dengan Express Mail Service (EMS) atau sering juga dinamakan *International Expedited Mail* yang lahir untuk menjawab tantangan dan kemajuan teknologi di bidang perposan yang menuntut perlunya sarana pengiriman dan pengembalian data, dokumen dan barang secara cepat, tepat, aman dan terpercaya.

Perancangan komunikasi visual pendukung promosi Express Mail Service ini mempunyai peran penting dalam menunjang langkah-langkah untuk memajukan EMS serta mampu menghadapi persaingan yang ketat dari jasa titipan swasta.

Terima kasih kepada Bapak Drs. Sadjiman selaku dosen pembimbing I dan Drs. Wibowo selaku dosen pembimbing II. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku Ketua Jurusan

Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sekali lagi terima kasih atas segala bimbingannya.

Terima kasih yang tulus untuk Bapak, Ibu serta kakak dan adik yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya. Om Risman, dan Tante Dindit sekeluarga atas segala bantuan dan dukungan.

Terima kasih untuk Bapak Genta Sidharta di Divisi Projapos, Pak Rahmat di SDM PT. Pos Indonesia, Bapak Koswara di Divisi Surat Pos, Perpustakaan umum PT. Pos Indonesia dan segenap pihak PT. Pos Indonesia yang telah membantu, Adjie dan Amran di PT. Avicom Promomedia dan teman-teman di Bandung, Sakri, Arin, Arip Kuah, Sofwan, Nala, Bintang, Ad Installer, Anta, Kharris, Rismanto, Uni Akiko dan Da Bram, Petak Umpet, Diskom '93, terima kasih atas bantuan dan informasinya.

Sekali lagi, terima kasih. Semoga Tuhan selalu melimpahkan Rahmat-Nya. Amin.

Yogyakarta,

Penulis

Defitriadi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sub Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Metode Perancangan	6

BAB II. INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Data	8
1. Data Produk	8
2. Data Pemasaran	12
a. Potensi Pasar	12
b. Produk yang dipasarkan	13
c. Posisi Produk	13
d. Pesaing	14
e. Sarana Komunikasi Visual yang telah ada	17
B. Analisis Data	19
1. Analisis Data	19
2. Kesimpulan Analisis Data	21

BAB III. KONSEP DISAIN

A. Sintesis	22
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	22
a. Tujuan Pemasaran	22

b. Strategi Pemasaran	22
2. Tujuan dan Strategi Promosi	24
a. Tujuan Promosi	24
b. Strategi Promosi	24
3. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	25
a. Tujuan Komunikasi Periklanan	25
b. Strategi Komunikasi Periklanan	26
B. Konsep Media	26
1. Tujuan Media	27
2. Strategi Media	28
3. Paduan Media	29
4. Biaya Media	38
C. Konsep Kreatif	42
1. Tujuan Kreatif	43
2. Strategi Kreatif	43
3. Program Kreatif	46
4. Biaya Kreatif	58
BAB IV. LAY OUT	
A. Alternative Lay Out	66
B. Eksekusi	78
C. Master	
BAB V. PENUTUP	
1. Kesimpulan	90
2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	93
Reproduksi Karya Disain	
Suasana Pameran	
Katalog Pameran	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun tujuh puluhan perusahaan-perusahaan yang menggunakan komputer merasakan perlunya sarana pengiriman dan pengembalian pita-pita yang berisi data antara kantor-kantor mereka dan pusat-pusat pengolahan data secara cepat, tepat dan terpercaya.

Untuk menjawab tantangan tersebut lahirlah satu jenis pelayanan yang disebut *Express Mail Service (EMS)* atau sering juga dinamakan *International Expedited Mail*. Lahirnya jenis pelayanan dari PT. Pos Indonesia ini juga dimungkinkan karena kemajuan transportasi dan teknologi.

Penukaran kiriman EMS pertama kali diselenggarakan pada tahun 1971 antara Administrasi Pos Amerika Serikat dan Inggris, dan kemudian pada tahun 1972 antara Amerika Serikat dan Brazilia.

Pada tanggal 1 November 1984 Indonesia membuka hubungan pelayanan EMS dengan Negeri Belanda untuk satu jurusan yakni dari Negeri Belanda ke Indonesia dan hanya untuk *programmed service*.

Jenis pelayanan ini dimaksudkan untuk pengiriman surat/ dokumen niaga (*business letter/ document*), barang dagangan (*merchandise*) dan dokumen/ barang lainnya yang mempersyaratkan kecepatan, ketepatan dan kepercayaan yang maksimal dalam penanganannya. Mengingat bahwa para pengusaha jasa titipan swasta telah terlebih dahulu bergerak dalam usaha jenis pelayanan semacam ini di

yang diperlukan untuk memajukan EMS dengan melihat dari segi teknis, ekonomi, dan praktis, sehingga EMS dapat segera diselenggarakan oleh sebanyak mungkin negara-negara anggota UPU. Dengan resolusi ini Kongres UPU juga mendesak para administrasi pos yang belum menyelenggarakan EMS untuk segera ikut serta dalam aksi bersama dengan para administrasi pos lainnya, yaitu dengan secepat mungkin membuka dan menyelenggarakan pelayanan tersebut dan mengadakan penyempurnaan terus-menerus sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa titipan swasta.

Adapun langkah-langkah yang diambil untuk memajukan EMS adalah :

1. Meningkatkan peranan Biro International UPU sebagai perantara, koordinator, distributor informasi/ data tentang EMS bagi administrasi pos/ anggota UPU ;
2. Meningkatkan peranan CCPS untuk memajukan/ mengembangkan EMS melalui penelitian/ studi ;
3. Menghimbau Administrasi Pos yang mampu dan berpengalaman dalam penyelenggaraan EMS memberikan bantuan berupa latihan, peralatan, konsultasi, dan sebagainya kepada Administrasi Pos yang belum menyelenggarakan atau mempunyai banyak pengalaman ;
4. Melakukan pendekatan dan kerja sama yang erat dengan pihak-pihak yang mempunyai kaitan dengan penyelenggaraan EMS, misalnya: Bea Cukai, Kejaksaan, dan sebagainya ;
5. Melakukan penelitian pasar (*market reseach*) untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan para pemakai jasa/ EMS ;

6. Mendidik pegawai agar menjadi tenaga-tenaga yang “qualified” untuk menangani EMS ;
7. Menggalakkan kampanye, iklan dan promosi baik pada tingkat nasional maupun internasional untuk mempopulerkan dan memajukan EMS, khususnya menghadapi persaingan yang keras dari perusahaan jasa titipan swasta ;
8. Menyelenggarakan seminar atau symposium tentang EMS.

Sebagai negara anggota UPU, Kanada mengingatkan bahwa perusahaan-perusahaan jasa titipan swasta seperti DHL, TNT Skypack, World Courier, dan sebagainya tetap merupakan saingan Pos yang dominan, karena mereka menggunakan sarana yang modern dan mutakhir dalam menangani pelayanan ini. Oleh karena itu, pihak Pos haruslah meningkatkan kemampuannya untuk dapat menyaingi perusahaan-perusahaan tersebut. Salah satunya dengan terus menggalakkan kampanye atau promosi.

Kegiatan-kegiatan untuk mempromosikan jenis pelayanan ini oleh para administrasi pos telah dilakukan dengan cara antara lain: iklan melalui media massa, penyebaran poster, kontak langsung dengan pemakai jasa, dan sebagainya.

B. Rumusan Masalah

Setua sejarah peradaban manusia, itulah pelayanan pos secara universal. Pelayanan pos merupakan pelayanan yang menyampaikan amanat dari satu orang kepada orang lain, dimanapun dan kapanpun. Dengan demikian peranan pos dalam membuka isolasi jembatan komunikasi menjadi sangat penting.

Express Mail Service yang merupakan salah satu layanan Pos Indonesia ikut membawakan dan menjaga peran tersebut dengan keunggulan yang dimiliki. Keunggulan daya saing tersebut perlu terus dijaga, mengingat maraknya persaingan jasa yang sejenis. Hal tersebut perlu didukung dengan kegiatan berpromosi yang optimal, khususnya dibidang Komunikasi Visual.

Keunggulan produk yang ada perlu di informasikan lewat komunikasi yang tepat dan kontinyu kepada khalayak sasaran. Upaya untuk itu akan memunculkan beberapa pertanyaan penting, yang akan menjadi substansi dalam proses perancangan komunikasi visual selanjutnya.

Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah :

- Bagaimana menciptakan promosi periklanan EMS secara visual yang efektif, sehingga mampu menjaring konsumen sesuai yang ditargetkan hingga mampu bertahan dan bahkan bisa memenangkan kompetisi pasar yang ada.
- Apa media yang tepat digunakan untuk promosi periklanan Express Mail Service agar efektif dalam menjaring konsumen sesuai yang ditargetkan.
- Kreatif bagaimana yang dapat mempengaruhi khalayak sasaran agar tertarik menggunakan EMS.

C. Tujuan Perancangan

1. Untuk mendapatkan sarana media yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk.
2. Memperoleh rancangan Disain Komunikasi Visual yang menarik, komunikatif, dan juga efisien sebagai pendukung promosi layanan EMS

3. Menanamkan persepsi yang kuat di benak khalayak sasaran tentang produk atau jasa.
4. Sebagai alternatif disain dari rangkaian pendukung promosi untuk EMS.

Secara keseluruhan tujuan perancangan komunikasi visual Express Mail Service (EMS) ini mengacu kepada peningkatan kegiatan pemasaran produk.

D. Metode Perancangan

Adalah cara untuk mencapai tujuan perancangan seperti tersebut diatas diperlukan beberapa tahapan, yaitu tahap perencanaan guna menentukan strategi periklanan dengan mengumpulkan data yang berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama, dan data sekunder yaitu data yang sudah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, tinjauan pustaka dan lain sebagainya. Adapun data yang dibutuhkan meliputi :

1. Data ringkas tinjauan sejarah berdiri sampai dengan perkembangannya hingga saat ini.
2. Data manajemen perusahaan PT. Pos Indonesia yang meliputi data teknis dan data segmentasi, khususnya untuk Divisi Projapos (Promosi layanan Jasa Pos).

Kemudian dari sekian data yang terkumpul dianalisa untuk dibahas mengenai:

- a. Posisi yaitu uraian singkat tentang tinjauan sikap dan pandangan publik terhadap layanan jasa titipan kilat Express Mail Service.
- b. Potensi yaitu uraian mengenai kemampuan dan keunggulan jasa tersebut secara teknis maupun manajemen.

- c. Segmentasi yaitu uraian mengenai sasaran khalayak yang dituju dan ditargetkan yang meliputi segi demografi, psikografi, dan life style.
- d. Kompetisi yaitu tinjauan strategi periklanan terhadap para pesaing.

Langkah selanjutnya adalah penetapan tujuan-tujuan yang berkaitan dengan marketing, promosi dan periklanan yaitu dengan mengambil keputusan dari uraian pembahasan di atas sebagai solusi untuk menentukan konsep strategi dan menjembatani proses perancangan iklan dengan didukung teori-teori yang dapat menguatkan konsep tersebut, dengan mengambil dari berbagai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

