

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era Global membuat perkembangan teknologi semakin maju khususnya dalam bidang komunikasi. Kemajuan teknologi merubah cara manusia berkomunikasi melalui media sehingga proses penyampaian pesan jauh lebih efektif dan efisien. Menurut Black and Bryant dalam Lubis *et al.* (2013:6) Komunikasi adalah proses dimana komunikator mengirimkan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Komunikasi sendiri memiliki berbagai macam bentuk salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Menurut Barry dalam Panuju (2019:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan apapun yang dilakukan seluruh organisasi mempengaruhi perilaku atau persepsi dari pelanggan. Firmansyah (2020:2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dapat dikatakan, komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah, bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen yang biasa disebut empat P (4P) yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk perusahaan di pasar. Salah satu perusahaan yang mengedepankan peran penting dari komunikasi pemasaran adalah Bank BTN.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang Perbankan. Bank BTN melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama yakni perbankan perseorangan, bisnis dan syariah. Bank BTN Kantor Cabang Bogor memiliki beberapa divisi dengan tugasnya masing-masing. Setiap divisi di Bank BTN Kantor Cabang Bogor bersinergi untuk saling membantu dan menopang kegiatan operasional organisasi. Divisi yang terdapat di Bank BTN Cabang Bogor beberapa diantaranya adalah *Funding & Service, Customer Lending, SME & Credit Program, Priority Banking, Operation Unit dan Branch Collection Unit.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti Televisi, *billboard*, iklan media online, sosial media dan lain-lain. Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan sebuah rancangan visual yang bisa menyampaikan pesan promosi dan memiliki nilai visual sehingga para audiens yang melihatnya dapat menerima pesan yang disampaikan. Ketika membuat rancangan visual dibutuhkan sebuah desain grafis untuk menunjang keberhasilan produksi media promosi.

Desain Grafis sendiri berasal dari dua kata, yaitu desain yang berarti “merancang”, dan grafis yang berarti “gambar”. Yang berarti, rancangan gambar yang bertujuan menyampaikan Informasi atau pesan melalui visual. Desain grafis tercipta dari respon sebuah masalah yang dipecahkan melalui analisa yang baik atas realita yang ada dengan memadukan kreativitas serta elemen-elemen visual. Desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Desain grafis juga lazim disebut “desain komunikasi visual” (Yulianto, 2020:5).

Desain grafis atau Desain Komunikasi Visual menurut Tinarbuko (2015: 3) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Desain grafis merupakan peran penting dari divisi *Funding and Service* untuk memasarkan produk-produk dan menarik minat nasabah untuk mencapai target yang ditentukan pada Bank BTN Kantor Cabang Bogor. Perancang grafis di Bank BTN Kantor Cabang Bogor juga membuat media promosi yang mencakup *flyer*, *leaflet*, brosur, spanduk, *parcel label*, logo jaket dan lain-lain. Perancang grafis melakukan kombinasi antara gambar, tipografi, warna, layout untuk menyampaikan pesan melalui komunikasi visual kepada audiens. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sebuah pesan visual yang menarik dengan kombinasi gambar, layout dan tipografi sehingga menarik minat dari audiens yang melihat desain tersebut.

Perancang grafis mempraktikkan perancangan sebuah desain dan proses desain dengan pengalaman masing-masing dan pemahaman serta latar belakang yang berbeda-beda. Alur dan rancangan dalam pembuatan sebuah desain menjadi poin penting dalam menentukan minat nasabah Bank BTN Kantor Cabang Bogor. Proses brainstorming merupakan salah satu alur yang penting dalam menyatukan keragaman konsep dan ide dari masing-masing perancang grafis agar pesan visual tersampaikan kepada para nasabah Bank BTN Kantor Cabang Bogor yang menjadi tujuan perancang grafis di Divisi *Funding and Service*.

Rumusan Masalah

Beberapa Rumusan masalah yang dibahas dalam Laporan Akhir ini adalah:

1. Apa saja media promosi yang digunakan pada Divisi *Funding and Service* di Bank BTN Kantor Cabang Bogor?
2. Bagaimana proses desain media promosi pada Divisi *Funding and Service* di Bank BTN Kantor Cabang Bogor?
3. Apa saja hambatan yang terdapat dalam proses pembuatan desain media promosi pada Divisi *Funding and Service* di Bank BTN Kantor Cabang Bogor?



Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dibuatnya Laporan Akhir ini adalah:

1. Menjelaskan media promosi yang digunakan pada Divisi *Funding and Service* di Bank BTN Kantor Cabang Bogor.
2. Menjelaskan Proses Desain media promosi pada Divisi *Funding and Service* di Bank BTN Kantor Cabang Bogor.
3. Menjelaskan hambatan yang terdapat dalam proses pembuatan desain media promosi pada Divisi *Funding and Service* di Bank BTN Kantor Cabang Bogor.

METODE

Lokasi dan Waktu

Laporan Akhir ini disusun berdasarkan data dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan di Bank BTN Kantor Cabang Bogor yang terletak di Jl. Pengadilan No.13-15, RT.05/RW.03, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan selama empat puluh satu hari terhitung dari tanggal 02 Februari 2022 sampai dengan 01 April 2022 dengan waktu kerja Senin – Jumat mulai pukul 07.30 – 17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data merupakan bahan yang penting untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam Laporan Akhir. Menurut Longkutoy dalam Rusmawan (2019 : 35) , data adalah suatu istilah majemuk yang berarti fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti yang dihubungkan dengan kenyataan, simbol-simbol, gambar-gambar, angka-angka, huruf huruf, atau simbol-simbol yang menunjukkan suatu ide, objek, kondisi atau situasi, dan lain-lain. Data yang digunakan harus memiliki kredibilitas serta keakuratan agar dapat dipertanggungjawabkan oleh penulis dalam menyusun Laporan Akhir. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir terbagi menjadi dua jenis yakni :

1. Data Primer
Sugiyono (2013 : 193) menjelaskan “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dengan kata lain, data primer data yang dapat langsung diperoleh dari sumbernya. Dalam hal ini data dapat berupa partisipasi aktif, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder
“Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” Sugiyono (2013:193). Data sekunder dapat diperoleh dari sumber lain selain responden. Data sekunder dapat berupa data nasabah sebuah program, data program.