

PROMOSI PERUSAHAAN BUS NPMDALAM MEDIA *BILLBOARD*

KARYA AKHIR

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Desain*



Oleh:

**SITI NUR HIDAYAH
NIM: 85877/2007**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya Akhir

PROMOSI PERUSAHAAN BUS NPM DALAM MEDIA *BILLBOARD*

Nama : Siti Nur Hidayah
NIM : 85877
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Agustus 2011

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. M. Nasrul Kamal, M. Sn.
NIP. 19630202.197902.1.002

Drs. Syafei, M. Ag
NIP. 19600816.198803.1.004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Seni Rupa FBS UNP

Dr. Ramalis Hakim, M. Pd.
NIP. 19550712.198503.1.002

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul : Promosi Perusahaan Bus NPM dalam Media *Billboard*
Nama : Siti Nur Hidayah
NIM : 85877
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, Juli 2011

Tim Penguji:

	Nama/NIP	TandaTangan
1. Ketua	: Dr. Budiwirman, M. Pd. NIP. 19590417.198903.1.001	: 1.
2. Sekretaris	: Ishakawi, S. Pd., M. Ds. NIP. 19621115.198911.1.001	: 2.
3. Anggota	: Ezu Oktavianus, S. Sn., M. Sn. NIP. 19741020.200501.1.002	: 3.

ABSTRAK

Siti Nur Hidayah : Promosi Perusahaan Bus NPM dalam Media *Billboard*

Perseroan Terbatas (PT) Naikilah Perusahaan Minang dengan singkatan PT NPM adalah perusahaan transportasi tertua di Sumatra Barat yang masih berdiri sampai sekarang. Perusahaan ini didirikan oleh Bahauddin pada tahun 1937. Namun kenyataan yang ada saat ini, NPM kurang mendapat perhatian dari masyarakat dalam usaha transportasi di Padang, khususnya antar kota dalam provinsi (AKDP). Hal itu dikarenakan NPM tidak menyediakan layanan armada mini bus yang saat ini lebih mendominasi transportasi di Padang, Sedangkan masyarakat sendiri lebih memilih mini bus karena alasan efisiensi waktu. Walaupun NPM kurang diminati oleh masyarakat Padang, namun NPM di luar Sumatera Barat cukup dikenal oleh para peminat bus-bus trans. Sementara NPM sudah mulai ditinggalkan masyarakat Padang karena digerus persaingan dengan bus-bus pendatang yang sangat berpengaruh. Padahal NPM masih dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang cukup mampu bertahan dalam persaingan bisnis transportasi.

Promosi perusahaan ini bertujuan untuk menanamkan ingatan masyarakat kembali akan keberadaan NPM ditengah masyarakat, karena NPM masih melayani kebutuhan para penumpang dengan fasilitas yang tidak jauh berbeda baiknya dengan perusahaan bus lain, serta berupaya untuk mempertahankan diri dari persaingan yang telah menghapus nama NPM dalam benak masyarakat Padang.

Berdasarkan hasil rancangan desain promosi yang menggunakan media *billboard* dapat menjadi sarana/media yang mampu menyita perhatian dari masyarakat Padang, dengan ukuran media promosi yang besar serta lokasi yang strategis akan melancarkan tujuan dari perancangan media promosi perusahaan bus NPM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan inayah-Nya, dalam menyelesaikan karya akhir ini dengan judul “*Promosi Perusahaan Bus NPM dalam Media Billboard*” untuk memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan di jurusan Seni Rupa.

Dalam menyelesaikan karya akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Ramalis Hakim, M. Pd., selaku ketua jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Padang yang telah memberikan petunjuk dalam penulisan karya akhir ini serta telah memberikan fasilitas pada penulis dalam mengikuti perkuliahan.
2. Bapak Drs. Syafril R, M. Sn., selaku sekretaris jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan kebutuhan mahasiswa dalam menjalani perkuliahan.
3. Bapak Drs. Syafwandi, M. Sn., selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang yang telah membimbing kami dalam mengikuti perkuliahan.
4. Bapak Drs. M. Nasrul Kamal, M. Sn., selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan kontribusinya untuk kesempurnaan karya akhir ini.
5. Bapak Drs. Syafei, M. Ag., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan kontribusinya untuk kesempurnaan karya akhir ini.
6. Ibu Yofita Sandra, S.Pd., M. Pd., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan kontribusinya dalam mengikuti perkuliahan di Seni Rupa.
7. Orang tua tercinta, yang selalu mengiringi penulis dengan doa dalam penyelesaian perkuliahan dan karya akhir ini.
8. Teman dekat dan rekan-rekan seperjuangan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendorong untuk penyelesaian karya akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan menambah khasanah bagi ilmu pendidikan dan referensi bagi pembaca. Namun demikian, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan untuk di masa depan. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Padang, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Orisinalitas.....	6
F. Tujuan Berkarya.....	7
BAB II. PEMBAHASAN.....	8
A. Kajian Praksis.....	8
B. Kajian Teoritis.....	14
1. Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	14
a. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	14
b. Pengertian Desain.....	16
c. Unsur-unsur Visual.....	17
d. Prinsip Dasar Desain.....	18
2. Tinjauan Tipografi (<i>Thyphography</i>).....	19
a. Pengertian Tipografi.....	19
b. Jenis Huruf.....	20
3. Tinjauan Warna.....	21
a. Pengertian Warna.....	21
b. Psikologi Warna.....	22
4. <i>Layout</i>	23
5. Tinjauan <i>Billboard</i>	24

a.	Pengertian <i>Billboard</i>	24
b.	<i>Billboard</i> yang Efektif.....	27
c.	Kriteria <i>Billboard</i>	28
d.	Karya Pameran <i>Billboard</i>	28
C.	Karya yang Relevan.....	29
D.	Kerangka Konseptual.....	32
BAB III	METODE PERANCANGAN.....	31
A.	Metode Pengumpulan Data.....	31
1.	Data yang Diperlukan.....	31
2.	Metode Pengumpulan Data.....	31
B.	Analisis SWOT.....	32
1.	Kekuatan (<i>Strenght</i>).....	33
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	33
3.	Peluang (<i>Opportunity</i>).....	33
4.	Tantangan (<i>Treath</i>).....	34
C.	Pendekatan Kreatif.....	35
1.	Pesan Non-Verbal.....	36
2.	Pesan Visual.....	36
3.	Pemilihan Warna yang Sesuai.....	37
4.	Pemilihan Huruf yang Sesuai.....	37
5.	<i>Layout</i>	38
D.	Media Utama dan Media Pendukung.....	40
1.	Media Utama.....	40
2.	Media Pendukung.....	41
3.	Media Souvenir.....	42
E.	Jadwal Kerja.....	43
BAB 1V	PERANCANGAN VISUAL.....	45
A.	Teori Media.....	45
B.	Program Kreatif.....	51
1.	Pemilihan Ikon/visual.....	52
2.	Pemilihan Warna yang Sesuai.....	53
3.	Pemilihan Huruf/ <i>Thypografi</i> yang Sesuai.....	54
C.	<i>Layout</i>	55
1.	<i>Layout</i> Kasar.....	55
2.	<i>Layout</i> Eksekusi.....	61

3. Layout Komprehensif.....	68
D. Final Desain.....	72
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR RUJUKAN.....	76
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar:

1. Kantor Pusat Perusahaan Bus NPM.....	13
2. Bus NPM.....	13
3. Konstruksi <i>Billboard Advertising</i>	26
4. Konstruksi <i>Billboard Advertising</i> dari Berbagai ukuran dan bentuk	27
5. Contoh Desain <i>Billboard</i> I Karya oleh: Andrea Budi S. S.....	29
6. Contoh Desain <i>Billboard</i> II Karya oleh: Andrea Budi S. S.....	30
7. Kerangka Konseptual.....	32
8. Bentuk <i>Layout Axial</i>	40
9. Bentuk <i>Layout Group</i>	41
10. Bentuk <i>Layout Grid</i>	42
11. Desain <i>Layout</i> kasar.....	59
12. Desain <i>Layout Eksekusi</i>	67
13. Desain <i>Layout Komprehensif</i>	74
14. Final Desain.....	78

DAFTAR TABEL

1. Jadwal Kerja.....	45
2. Table teknik warna CMYK pada iklan promosi bus NPM.....	56
3. Table teknik warna RGB pada iklan promosi bus NPM.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Katalog Karya	85
Lampiran II	Riwayat Hidup.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah perpindahan manusia, hewan atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia dan atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Alat Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. (cv.mogajaya_trans@yahoo.com. (*Online*) 4 Desember 2010).

Transportasi Menurut Nasution (1990:10) menjelaskan “transportasi adalah perpindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan dan hubungan tersebut terlihat tiga hal yaitu: (1) Ada muatan yang diangkut, (2) Ada jalan yang dilalui, (3) Tersedia kendaraan sebagai alat angkutan”.

Transportasi darat atau sarana angkutan jalan raya adalah kendaraan yang diperbolehkan untuk menggunakan jalan raya. Angkutan jalan ini di antaranya: sepeda motor, mobil penumpang, mobil bus, dan mobil barang. Angkutan darat selain mobil, bus ataupun sepeda motor yang lazim digunakan oleh masyarakat, umumnya digunakan untuk skala kecil, rekreasi, ataupun sarana sarana di perkampungan baik di kota maupun di desa, seperti: sepeda, becak, bajaj, bemo dan delman.

Sebagaimana uraian di atas. Betapa pentingnya jasa transportasi darat khususnya angkutan bus untuk kelancaran aktivitas manusia. Maka kemudian berdirilah perusahaan-perusahaan bus yang tersebar di seluruh Indonesia, sama halnya juga yang berada di Sumatera Barat. Di Sumatera Barat terdapat banyak perusahaan bus yang berdiri dan beroperasi di kota Padang hingga luar daerah. Contohnya, Naikilah Perusahaan Minang (NPM), Gumarang Jaya dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing merebut konsumen dan bersaing mencari peluang keberhasilan. Perusahaan-perusahaan tersebut juga bersaing dengan menjual dan menawarkan jasa transportasi busnya meliputi fasilitas atau kelebihan yang dimiliki perusahaan.

Adapun dari sekian perusahaan bus yang ada di Sumatera Barat, maka salah satunya adalah perusahaan PT Naikilah Perusahaan Minang dengan singkatan PT NPM. PT NPM adalah perusahaan bus transportasi tertua di Sumatera Barat dan masih berdiri sampai sekarang. NPM adalah perusahaan angkutan milik keluarga yang didirikan oleh Bahauddin pada tahun 1937. NPM berkantor pusat di kota Padang Panjang. Setelah Bahauddin meninggal, kepemimpinan perusahaan NPM digantikan oleh anaknya yaitu Chairul Bahauddin. Chairul meneruskan usaha keluarga ini hingga pada tahun 2006 Chairul meninggal dan kemudian pimpinan perusahaan dialihkan oleh putra Chairul yang bernama Angga Viransa Chairul.

Bus NPM menawarkan jasa transportasi yang tidak berbeda dengan perusahaan bus lainnya, yaitu jasa transportasi antar kota dan daerah. Armada

yang saat ini dimiliki perusahaan NPM berjumlah 40 bus dan kondisi bus tersebut masih berfungsi dengan baik. Adapun jalur lintas yang digunakan adalah lintas tengah. Tujuan perjalanannya adalah Padang-Jakarta yang meliputi (Depok-Bogor-Rawamangun-Bekasi), Padang-Bandung dan Padang-Medan. Di jalur inilah NPM beroperasi.

Selain NPM ada pula perusahaan-perusahaan baru yang muncul dan mulai berkembang pesat di Sumatera Barat. Antara lain: bus ANS, Gumarang dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat dikatakan telah menguasai pasaran transportasi di Sumatera Barat dan NPM telah tersaingi karena tidak menyediakan armada mini bus bagi penumpang antar kota dalam provinsi (AKDP) yang mana saat ini masyarakat beralih memilih kendaraan yang cepat, efisien waktu dan terjangkau. Oleh karena itu masyarakat banyak beralih ke perusahaan bus-bus lain yang menyediakan kendaraan mini bus AKDP. Maka dari masalah ini, sebagai upaya pengendalian situasi agar mencegah masalah yang cukup besar, diperlukan strategi atau cara sebagai upaya sementara untuk sedikit mengurangi permasalahan perusahaan NPM. Karena jika masalah ini tidak cepat dicarikan solusi, maka perusahaan ini akan ketinggalan eksis dengan perusahaan bus lain. Untuk itu, promosi perusahaan diperlukan sebagai upaya penetralisir keadaan, sehingga kekurangan yang ada dapat tertutupi.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, oleh karena itu alasan perancang mengangkat masalah ini yaitu NPM merupakan perusahaan tertua di Sumatera Barat yang sampai saat ini masih mampu berdiri dan bertahan dari

persaingan yang cukup kuat di pasaran transportasi. Kendati perusahaan ini mulai terabaikan dan tersingkir dari dunia bisnis transportasi di Padang, namun konsumen masih terbilang banyak yang menggunakan jasa dari perusahaan NPM. Jadi dapat dikatakan bahwa perusahaan NPM masih memiliki peluang untuk mulai bangkit dari keterpurukan dan mencoba untuk berusaha berdiri kembali walaupun dengan bertahap maupun dimulai dari nol lagi. Oleh karena itu tahap awal adalah upaya berpromosi kembali dengan menggunakan media promosi yang dinilai cukup efektif dan pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran yaitu usaha untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa NPM masih berdiri dan masih tetap memberikan jasa serta pelayanannya bagi para konsumen.

Salah satu usaha mempublikasikan perusahaan NPM ini adalah dengan menggunakan media promosi luar yaitu *billboard*. Menurut Santosa (2009:167) “*Billboard* sendiri berasal dari kata *bills* yang berarti kertas dan *Board* yang berarti papan kayu. Awalnya komunikasi dalam bentuk *billboard* berupa poster-poster kertas yang ditempel di papan kayu dan diletakkan di tempat yang strategis”. Hal ini terpilihnya media *Billboard* dari pada *baliho* dikarenakan pertimbangan ukuran media dan tempat media tersebut diletakkan. *Billboard* lebih efektif dari pada *baliho* dikarenakan *baliho* memiliki ukuran yang terlalu besar sehingga akan mengganggu pengguna jalan jika media promosi tersebut diletakkan di tengah jalan dan *baliho* hanya dapat dipasang di tepi jalan-jalan. Sedangkan *Billboard* dapat diletakkan di tengah jalan besar dua arah karena

ukurannya tidak sebesar *balih*. Jadi, *Billboard* dianggap lebih efektif karena selain ukuran yang besar dan tempat yang strategis sesuai kehendak. Selain itu, iklan bus dalam *Billboard* akan mengingatkan kembali pada masyarakat akan keberadaan NPM dan sekaligus mengenalkan kepada masyarakat yang belum mengenal bus NPM. Selain itu, selama beberapa saat ini NPM belum nampak mengeluarkan promosi kembali dengan media *billboard* sebagai upaya promosi perusahaannya. Oleh karena itu, mungkin inilah saatnya untuk mencoba melangkah menjadi lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka judul yang diangkat adalah ***“Promosi Perusahaan Bus NPM dalam Media Billboard”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah yaitu:

1. NPM adalah perusahaan transportasi tertua di Sumatra Barat dan NPM kini telah tersaingi dan telah tertinggal oleh perusahaan bus lainnya.
2. NPM mulai diabaikan, namun konsumen masih terbilang banyak yang menggunakan jasa dari NPM.
3. NPM masih memiliki peluang untuk mulai bangkit dari ketertinggalan dan mencoba untuk berusaha bersaing kembali walaupun dengan bertahap maupun dimulai dari nol lagi.

4. Perlunya media promosi berupa *billboard* sebagai tindakan untuk mengenalkan dan mengingatkan lagi NPM ini kepada masyarakat.
5. Media *billboard* merupakan usaha/upaya untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa NPM masih berdiri dan masih tetap memberikan jasa serta pelayanan bagi para konsumen.
6. Iklan bus dalam *billboard* akan mengingatkan kembali pada masyarakat akan keberadaan NPM dan sekaligus mengenalkan kepada masyarakat yang belum mengenal bus NPM.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi di atas, maka masalah dapat dibatasi menjadi “Perancangan Media Promosi Perusahaan Bus Naikilah Perusahaan Minang (NPM) dengan Media *Billboard*”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimanakah perancangan media promosi perusahaan bus NPM dalam media *billboard*?

E. Orisinalitas

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang bahwa perusahaan NPM memiliki peluang bangkit kembali dari ketinggalan dan menjadi perusahaan bus yang tetap berdiri kokoh di Sumatera Barat. Maka dari itu untuk

pemublikasian perusahaan ini di butuhkan perancangan promosi *billboard* untuk perusahaan NPM agar NPM kembali diperhatikan dan menjadi perusahaan transportasi yang bisa dikenal kembali oleh masyarakat. Dan selama beberapa saat ini NPM belum nampak mengeluarkan promosi kembali dengan media *billboard* sebagai upaya promosi perusahaannya. Oleh karena itu, mungkin inilah saatnya untuk mencoba melangkah menjadi lebih baik. Maka untuk itu, muncullah perancangan ini merupakan orisinalitas promosi dan tidak ada unsur penjiplakan dari desain milik perancang lain karena belum ditemukan karya yang sebelumnya.

F. Tujuan Berkarya

Tujuan perancangan dari perusahaan bus NPM ini adalah:

1. Untuk mengatasi masalah di perusahaan NPM.
2. Sebagai solusi bagi NPM untuk menarik perhatian pelanggan .
3. Untuk menanamkan ingatan masyarakat kembali akan keberadaan NPM ditengah masyarakat, karena NPM masih melayani kebutuhan para penumpang dengan fasilitas yang tidak jauh berbeda baiknya dengan perusahaan bus lain.