

## Pengembangan Media Cetak dan *Digital* untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi

Hanifa Mursalina<sup>1</sup>, Prasetyo Wibowo Yunanto<sup>2</sup>, Vina Oktaviani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer Fakultas Teknik  
Universitas Negeri Jakarta

<sup>1</sup>hanifamursalina@gmail.com, <sup>2</sup> prasetyo.wy@unj.ac.id, <sup>3</sup> vinaoktaviani@unj.ac.id

### Abstrak

*Di era modern, media digital digunakan sebagai media promosi di berbagai media online sehingga media cetak sudah jarang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan produk berupa media cetak dan digital sebagai media promosi untuk mengetahui peran masing – masing media di era modern karena intensitas penggunaan gadget oleh masyarakat cenderung tinggi terutama dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Metode pengembangan yang digunakan adalah metode Research and Development (R & D) dengan model pengembangan Five D. Terdapat lima tahapan dalam model pengembangan Five D, diantaranya define, data, design, develop, dan disseminate. Dari pengembangan media cetak dan digital, diperoleh hasil validasi instrumen untuk ahli materi 0,62. Hasil validasi instrumen ahli media 0,47. Hasil validasi instrumen responden 0,56. Berdasarkan hasil validasi oleh tiga validator, seluruh instrumen dikategorikan sesuai dan dapat digunakan untuk menguji kelayakan produk dan efektifitas produk. Pengujian ahli materi dan ahli media mendapatkan hasil persentase 100% dengan kategori sangat layak. Hasil pengujian efektifitas pada responden, media cetak mendapat hasil persentase 65,02 dan media digital mendapat hasil persentase 83,82. Berdasarkan nilai persentase yang dihitung, produk media cetak maupun media digital yang dibuat sudah efektif, dengan perbandingan media digital jauh lebih unggul dibandingkan dengan media cetak.*

**Kata kunci :** media cetak, media *digital*, media promosi, desain komunikasi visual.

### 1. Pendahuluan

Media merupakan sesuatu yang hampir selalu ada dan terkait dengan kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, bentuk-bentuk dari media semakin bervariasi dengan terciptanya mesin cetak yang dibuat sesuai dengan fungsinya masing-masing. Fungsi utama dari media adalah sebagai alat komunikasi antar manusia.

Salah satu bentuk media yang biasa digunakan adalah media cetak. Media cetak seperti buku, surat kabar, dan majalah mempermudah manusia dalam berkomunikasi secara tidak langsung dan mendapatkan informasi. Dengan bantuan media cetak, informasi terbaru dapat diketahui oleh masyarakat luas. Media cetak merupakan media yang diproduksi melalui mesin cetak sehingga dapat dilihat dan dipegang secara langsung oleh indera manusia. Media cetak terus berkembang dengan jenis-jenis yang berbeda.

Namun, seiring pertumbuhan teknologi seperti televisi, radio, komputer, hingga jaringan internet, media tidak hanya bisa dilihat secara cetak, namun juga bisa dilihat secara *digital*. Media *digital* adalah semua media komunikasi yang muncul dengan

mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi. Menurut perkiraan industri, orang dewasa saat ini menghabiskan lebih dari setengah waktu mereka dengan media *digital* saat mereka terbangun dengan kurun waktu lebih lama dari waktu tidur. (Biagi, 2010:5)

Pada era globalisasi, media *digital* sering digunakan oleh masyarakat modern. Karena media *digital* dapat diakses kapanpun dan dimana pun sehingga informasi secara cepat bisa langsung diakses melalui jaringan internet. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media cetak dan *digital* juga berpotensi untuk membantu manusia dalam memperoleh keuntungan. Karena memiliki sifat menggoda, menghibur, menginformasikan, membujuk, memprovokasi, media cetak dan *digital* dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk yang dijual.

Media promosi digunakan untuk para wirausaha yang ingin memperkenalkan produk yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli. Tidak sedikit para wirausaha yang memasarkan produk menggunakan media *digital* karena dianggap lebih praktis oleh masyarakat yang tidak terlalu menyukai belanja secara langsung.

Selain menyiarkan media promosi dalam bentuk *digital* pada televisi, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram cenderung digunakan sebagai media promosi karena sebagian besar masyarakat menggunakan kedua media sosial tersebut secara rutin. Dan dengan adanya aplikasi belanja *online*, semakin mempermudah pembelian produk dengan praktis dan instan. Aplikasi belanja *online* yang sering digunakan saat ini adalah Tokopedia dan Shopee.

Desain media promosi berbentuk cetak maupun *digital*, menggunakan prinsip desain komunikasi visual sehingga lebih variatif, menarik untuk dilihat, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Salah satu wirausaha yang belum tepat dalam menggunakan media promosi yang digunakan adalah Dellsand Kreasi Kaos Nama. Dellsand merupakan wirausaha yang bergerak di bidang pakaian yang didirikan pada tahun 2007. Pada awal terbentuk, Dellsand tidak menggunakan media sebagai alat promosi. Untuk memasarkan produk yang dijual, Dellsand menggunakan cara promosi mulut ke mulut dan mengikuti *event* dan bazaar-bazaar yang diadakan oleh perusahaan maupun institusi. Omzet yang didapat cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun beberapa tahun belakangan, media promosi yang dimiliki Dellsand tidak lagi efektif sehingga terjadi penurunan omzet. Selain itu banyaknya muncul pesaing bisnis baru yang menjual produk serupa membuat omzet Dellsand semakin berkurang.

Satu-satunya media yang digunakan Dellsand untuk memasarkan produk adalah media sosial Facebook, karena Dellsand tidak memiliki toko. Gambar yang di-*upload* pada Facebook hanya gambar asli produk tanpa desain yang kreatif sehingga kurang menarik untuk dilihat.

Melihat dari permasalahan yang ada, maka dikembangkan media cetak dan *digital* sebagai media promosi untuk mengetahui peran media cetak dalam era modern yang lebih sering menggunakan media *digital*. Media cetak yang hampir tersingkir karena adanya media *digital* diharapkan dapat menjadi media yang tetap bisa beradaptasi dengan kehidupan masyarakat modern yang secara rutin menggunakan *gadget* untuk mengakses internet dan melakukan pembelian produk secara *online*.

Untuk produk pakaian, media cetak yang cocok digunakan adalah brosur, katalog untuk melihat *detail* produk, dan *x-banner* yang akan digunakan pada saat mengikuti bazaar. Dan pada media *digital*, hasil desain dari media cetak akan di-*upload* secara *digital* melalui Facebook, Instagram, aplikasi *online shopping* seperti Tokopedia, dan Shopee.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Media Cetak

Media cetak adalah kumpulan berbagai informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasinya bisa bersifat umum (berita umum), bisa juga khusus (majalah profesi, bulletin keilmuan, *newsletter*, dan sebagainya). Ada pula media yang hanya memuat informasi komersial (iklan) ataupun campuran dari keduanya, seperti halnya koran dan majalah. Informasi itu (yang umum maupun komersial) hanya akan sampai pada khalayak sasaran atau target bila sasaran melihat atau membacanya. Dengan kata lain, sasaran harus (mau) membacanya. Madjadikara. (2004: 11)

### 2.2. Media Digital

Media *digital* adalah semua media komunikasi yang muncul dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi computer. Digital media membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik-menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara, dan video). Karena semua media *digital* menggunakan kode nomor yang sama, media *digital* yang kompatibel dapat berarti mereka berfungsi dengan baik satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video. Kompatibilitas adalah alasan utama media *digital* tumbuh begitu cepat. Karena pertumbuhan yang cepat, komunikasi *digital* telah menjadi faktor terbesar dalam pengembangan semua industri media saat ini. Biagi. (2010: 231)

### 2.3. Media Promosi

Media promosi adalah sarana untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Media promosi adalah suatu alat menggunakan cara formal yang memungkinkan bagi para pengusaha untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak. Media promosi adalah instrumen untuk mentransmisikan kegiatan yang merangsang terjadinya aksi pembeli suatu produk. (M. Fuad 2003: 6)

## 3. Metodologi

Berdasarkan tujuan pengembangan untuk menghasilkan produk, maka penelitian yang cocok digunakan adalah metode R&D (*Research and Development*). Metode R&D adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan

produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut.

Dilihat dari nama *Research and Development*, maka langkah awal yang dilakukan ada melakukan riset / penelitian untuk mengumpulkan data yang akan menjadi bahan penelitian yang akurat, lalu merancang, membuat serta mengembangkan produk yang sesuai dengan bahan penelitian. Pada tahap *development*, medel pengembangan yang digunakan adalah model pengembangan *Five D* yang berarti *Define, Data, Design, Develop* dan *Disseminate* yang dikembangkan oleh Moeljadi Pranata (2009). Tahapan model pengembangan *Five D* dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 0.1. Tahap Pengembangan *Five D*

#### 4. Hasil dan Analisis

Hasil akhir dari pengembangan produk yang dibuat adalah media cetak dan *digital* untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama sebagai media promosi. Terdapat tiga produk media cetak yang dibuat, yaitu brosur, katalog, dan *x-banner*. Untuk media *digital*, digunakan file master dari desain produk dan disebarluaskan melalui internet pada media sosial Facebook dan Instagram yang dimiliki Dellsand, serta aplikasi belanja *online* Shopee dan Tokopedia. Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk mengetahui keefektifan media cetak dan *digital* pada era modern yang lebih sering menggunakan media *digital*, salah satunya sebagai media promosi.

#### 4.1 Hasil Desain Produk

##### 4.1.1 Brosur

Brosur yang dicetak untuk media promosi Dellsand Kreasi Kaos Nama menggunakan ukuran 15 cm x 21 cm atau setara dengan ukuran kertas A5 dan dibuat dengan satu sisi. Hasil produk brosur dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Comprehensive Brosur*

##### 4.1.2 *X-banner*

*X-banner* dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm sesuai dengan ukuran standar yang biasa digunakan

dalam pembuatan *x-banner*. Ukuran tersebut dipilih agar *x-banner* tidak terlalu kecil maupun besar. Hasil akhir desain *x-banner* dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Comprehensive X-banner*

#### 4.1.3 Katalog

Katalog dicetak dengan ukuran 15 cm x 21 cm mengikuti ukuran brosur. Terdapat 16 halaman, yang terdiri dari 1 halaman *cover* depan katalog, 1 halaman cara pembelian produk atau halaman *how to order*, 9 halaman penjelasan rincian produk secara jelas, 3 halaman *gallery* Dellsand, dan 2 halaman *cover belakang*. Hasil akhir desain katalog dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 *Comprehensive Katalog*



Gambar 4.3 Comprehensive Katalog

#### 4.2 Validasi Instrumen

Validasi instrumen menggunakan rumus CVR (*Content Validity Ratio*). Instrumen ahli materi, ahli media, dan responden divalidasi oleh tiga validator yaitu, Bapak Widodo, M.Kom., Bapak ZE. Ferdi Fauzan Putra, M.Pd.T., dan Bapak Fandy Septia A., M.Pd.T. Hasil perhitungan validasi untuk instrumen ahli materi adalah 0,62. Hasil validasi instrumen ahli media adalah 0,47. Dan hasil validasi instrumen responden adalah 0,56. Berdasarkan hasil yang didapat, maka ketiga instrumen dikategorikan “sesuai” dan dapat digunakan untuk menguji kelayakan produk.

#### 4.3 Uji Kelayakan Produk

Untuk menguji kelayakan produk pada ahli materi dan ahli media digunakan skala guttman untuk mendapatkan jawaban yang tegas. Dan untuk pengujian responden menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat. Pengujian ahli materi dilakukan oleh satu orang ahli, yaitu Ibu Della Parvillia selaku *owner* dari Dellsand. Hasil pengujian ahli materi yang didapat sebesar 100%. Pengujian ahli media dilakukan oleh dua orang ahli, yaitu Bapak Bambang Prasetya Adhi, M.Kom. selaku dosen PTIK UNJ, dan Bapak Fajar Heryanto yang bekerja di bidang pertelevisian. Hasil pengujian dari kedua ahli media mendapatkan persentase sebesar 100%. Dan pengujian produk terakhir dilakukan untuk mengetahui keefektifan produk oleh 120 responden. 60 orang menilai produk media cetak dan 60 orang menilai produk media *digital*. Hasil uji responden untuk media cetak adalah 65,02% dan dikategorikan “efektif”. Hasil pengujian responden untuk media *digital* adalah 83,82% dan dikategorikan “sangat efektif”.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Media *digital* lebih menarik untuk dilihat konsumen sebagai media promosi dibandingkan dengan media cetak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji efektivitas pada responden untuk media *digital* sebesar 82,82% dengan kategori

“sangat efektif” dan media cetak sebesar 65,02% dengan kategori “efektif”. Walaupun hasil perhitungan media cetak dikategorikan “efektif”, namun media *digital* jauh lebih unggul dibanding media cetak dengan selisih perbandingan yang cukup signifikan yaitu sebesar 18,8%. Dengan hasil perhitungan yang didapat, dapat disimpulkan bahwa di era modern yang hampir selalu menggunakan *gadget*, peran media *digital* lebih besar untuk masyarakat khususnya sebagai media promosi.

Omzet yang didapat dellsand setelah penyebaran media cetak maupun *digital* mengalami sedikit kenaikan. Berdasarkan hasil wawancara akhir, konsumen baru yang membeli produk dellsand mengetahui dellsand dari media promosi *digital*.

Setelah melihat hasil akhir dari pengembangan produk, terdapat beberapa saran untuk tindak lanjut produk yang dibuat, diantaranya, media promosi dalam bentuk cetak dan *digital* dapat digunakan oleh Dellsand secara terus menerus setelah penelitian telah selesai dilakukan, target penyebaran media cetak lebih luas lagi dan tidak hanya disebar di sekitar wilayah Bekasi. Namun juga di wilayah Jabodetabek, pada media *digital* yang disebar melalui Shopee dan Tokopedia terus dipantau dan dipromosikan dengan fitur yang tersedia pada aplikasi agar konsumen dapat lebih sering melihat produk yang dijual sehingga tertarik untuk membeli produk.

#### Daftar Pustaka:

- Ballinger, R. (1970). *Diktat DKV*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.  
[staff.uny.ac.id/sites/default/files/diktat%20dkv.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/diktat%20dkv.pdf) (diakses 15 Juni 2017)
- Biagi, S. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa: Media / Impact: An. Introduction to Mass Media*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad, M. (2003). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Guiltinan, J. (1994). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*. Jakarta: Erlangga.
- Hendryadi. 2014. Content Validity (Validitas Isi), *Jurnal Teorionline Personal Paper*, 1: 3-4.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin, Molan. Ed ke-11. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jakarta. Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: ANDI.
- Madjadikara, A. S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Pranata, M. (2009). *Model Pengembangan 5D*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Putra, N. (2011). *Research & Development Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riyadi, et al. (2015). *Buku Panduan Penyusunan Skripsi dan Non Skripsi*. Jakarta: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
- Setyawan, A.B. (2005). *Pemasaran dan Komunikasi*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C. (2010). *Metodologi Desain*. Jakarta: Universitas Tarumanegara
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.