

## PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI THE COOL LAUNDRY DI MENGWI”

I Komang Adi Darma<sup>1</sup>, I Putu Dudyk Arya Putra<sup>2</sup>, Agung Wijaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: komangadi609@gmail.com<sup>1</sup>, putududyk@std-bali.ac.id, agungwijaya@std-bali.ac.id<sup>3</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2023  
Accepted : April, 2023  
Publish online : Mei, 2023

---

### ABSTRACT

The Cool Laundry is one of the express laundry businesses in Mengwi that serves all types of laundry and ironing. The Cool Laundry has several advantages, from being open for 14 hours, washing express for 3 hours, and washing express for 1 hour. Although it has advantages over other laundry, The Cool Laundry is still not effective in promoting, such as the ineffectiveness of the nameplate used, namely using a small nameplate that cannot be seen from a distance. In this case, the design of visual communication media as a means of promotion. Cool Laundry in Mengwi is needed to help the process of carrying out promotions in order to bring profit. The method used in this design includes the method of observation, interviews, literature and internet studies. To support the promotion, several visual communication media were designed such as signboards, one way stickers, motor branding, Instagram social media content, t-shirts, tote bags, stamps,

Keywords: Laundry Express, Promotion, 3 Hours.

---

### ABSTRAK

The Cool Laundry merupakan salah satu usaha laundry express di Mengwi yang melayani segala jenis cucian dan setrikaan. The Cool Laundry memiliki beberapa keunggulan dari buka 14 jam, cuci express 3 jam jadi, dan cuci express 1 jam jadi. Walaupun memiliki keunggulan dari laundry lain, The Cool Laundry masih belum efektif dalam melakukan promosi, seperti belum efektifnya papan nama yang digunakan yaitu menggunakan papan nama berukuran kecil yang kurang bisa terlihat dari jarak jauh.. Dalam hal ini perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi The Cool Laundry di Mengwi diperlukan guna, untuk membantu proses dalam melakukan promosi agar bisa mendatangkan profit. Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi metode observasi, wawancara, kepustakaan dan kajian internet. Untuk menunjang promosi dirancang beberapa media komunikasi visual seperti papan nama, stiker one way, Motor branding, konten sosial media Instagram, t-shirt, totebag, stempel, voucher kupon, stiker kemasan laundry, dan spanduk.

Kata Kunci : Laundry Express, Promosi, 3 Jam Jadi

## PENDAHULUAN

Sandang berupa pakaian adalah salah satu dari ketiga kebutuhan pokok dari manusia. Pakaian menjadi kebutuhan dalam menunjang kehidupan, jenis pakaian banyak sesuai dengan kebutuhan dan tujuan berpakaian. Fungsi dari pakaian adalah untuk menutupi dan melindungi tubuh. Jenisnya ada yang pakaian santai maupun sampai formal. Karena dipakai setiap hari, perawatan pakaian harus bagus. Hal ini mengakibatkan ketika pakaian mudah kotor, lusuh, dan bau, masyarakat lebih banyak mempercayakan pakaian kepada jasa *laundry* agar bisa cepat selesai dan bisa tepat waktu digunakan kembali untuk melakukan kegiatan. Hasil cuci yang bersih, rapi, dan wangi ketika digunakan, praktis, simple dan tidak ribet menjadi alasan masyarakat menggunakan jasa usaha *laundry*.

Usaha *laundry* adalah bentuk usaha yang memberikan pelayanan jasa cuci dengan menggunakan mesin cuci. Saat ini usaha *laundry* sangat banyak dicari dan cukup menjanjikan untuk banyak orang, yang dimana setiap orang ingin hal-hal yang praktis. Masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci karena memiliki rutinitas kerja yang cukup banyak. Hal ini bisa menjadi peluang untuk membuka usaha *laundry*.

The Cool Laundry adalah salah satu usaha *laundry* yang terletak di Mengwi, Badung, Bali. Berdiri pada tahun 2015, yang didirikan oleh I Wayan Ariadi, S.Pd. dengan berbekalkan

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara.

### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kejadian, perilaku, objek yang dilihat, serta hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan [1]. Data yang dikumpulkan penulis adalah dengan mengamati bagaimana sejarah mendirikan usaha The Cool Laundry. Kemudian kapan usaha The Cool Laundry berdiri. Hal seperti apa yang menjadi keunggulan dari The Cool Laundry. Data ini diperoleh dengan mendatangi langsung tempat dimana usaha The Cool Laundry berdiri yaitu di

pengalaman pernah bekerja sebelumnya menjadi karyawan di salah satu bisnis *laundry* di Denpasar. The Cool Laundry menawarkan beberapa layanan jasa *laundry* antara lain jasa cuci pakaian, jasa cuci karpet, jasa cuci boneka, jasa cuci helm, dan jasa cuci korden. Selain layanan jasa ada juga beberapa paket yang ditawarkan oleh usaha The Cool Laundry antara lain paket *express* 1 jam jadi, paket *express* 3 jam jadi, paket hemat, dan paket setrika.

Selama 7 tahun berdiri The Cool Laundry masih memiliki permasalahan terkait dengan sarana promosi yang belum lengkap dan komunikasi yang kurang baik. The Cool Laundry memiliki beberapa potensi seperti pelayanan antar jemput 14/jam, lokasi yang strategis, dan dekat dengan sekolah dan perkantoran. Oleh karena itu sarana promosi The Cool Laundry ini perlu didukung dengan media komunikasi visual yang efektif dan tepat. Adanya sarana promosi media komunikasi visual The Cool Laundry yang efektif dan tepat memiliki potensi besar bagi The Cool Laundry untuk mendatangkan profit.

Berdasarkan hal tersebut, dengan melihat kondisi The Cool Laundry, maka perancangan media komunikasi visual sangat diperlukan sebagai sarana promosi. Oleh karena itu penulis akan merancang media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang efektif agar bisa menyampaikan pesan dan memperkenalkan The Cool Laundry agar lebih dikenal di kalangan masyarakat luas.

Mengwi. Penulis juga mengamati media-media apa saja yang sudah diterapkan di dalam The Cool Laundry.

### 2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada Bapak I Wayan Ariadi selaku pemilik dari The Cool Laundry. Data yang dikumpulkan nantinya adalah berupa bagaimana cara melakukan promosi ke masyarakat dan melalui media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi. Wawancara ini juga bertujuan untuk mencari tahu seberapa efektif promosi yang dilakukan oleh The Cool Laundry.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik usaha The Cool Laundry yaitu bapak I wayan Ariadi, The Cool Laundry berdiri sudah berdiri dari tahun 2015, sudah 7 tahun berdiri tetapi masih belum memiliki media yang efektif untuk melakukan promosi, seperti banyaknya masyarakat yang mengatakan papan nama yang digunakan oleh The Cool Laundry tidak terlihat dari jarak tertentu, sehingga banyak masyarakat yang lewat begitu saja, jadi adanya beberapa masalah di dalam melakukan promosi mengakibatkan usaha The cool Laundry mengalami penurunan pendapatan. Dalam hal ini, media promosi yang menarik tentunya sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pendapatan [2].

### Analisa SWOT

SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2011:198). Berikut adalah hasil analisa SWOT dari The Cool Laundry.

#### 1. Strength (Kekuatan)

- a. Jam operasional 14 jam.
- b. Gratis antar jemput .
- c. Laundry express 3 jam jadi.

#### 2. Weakness (Kelemahan)

- a. Papan nama kurang terlihat dari jarak tertentu.
- b. Promosi yang masih kurang.
- c. Media sebagai sarana promosi yang sedikit.
- d. Modal yang lumayan besar.

#### 3. Opportunity (Peluang)

- a. Lokasi strategis dekat dengan sekolah, kost-kostan dan perkantoran.
- b. Harga yang terjangkau.
- c. Menjangkau konsumen di wilayah Mengwi.

#### 4. Threat (Ancaman)

- a. Banyaknya usaha laundry yang berdekatan dengan The Cool Laundry.
- b. Masyarakat yang mempunyai mesin cuci sendiri.

- c. Biaya perawatan mesin yang mahal.

### Analisa VALS

VALS merupakan analisa yang ditinjau dari sudut pandang nilai (*value*), tingkah laku (*attitude*), dan gaya hidup (*lifestyle*) dari target sasaran. Analisis VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat *psychographic*. Analisa VALS juga dapat dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan serta gaya membeli pelaku bisnis dan konsumen (Sarwono dan Lubis, 2007:18). Berikut analisa VALS yang penulis lakukan pada The Cool Laundry:

#### 1. Value

Target berdasarkan *Value* adalah orang yang memiliki pekerjaan atau kegiatan tertentu, contohnya adalah pegawai perkantoran, ibu rumah tangga, wiraswasta, mahasiswa dan pelajar.

#### 2. Attitude

Target berdasarkan *Attitude* adalah orang yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, sedikit memiliki waktu luang dan orang yang sibuk bekerja.

#### 3. Lifestyle

Target berdasarkan *Lifestyle* adalah orang yang bergaya hidup menengah dan orang yang suka hal-hal yang praktis dan ingin sesuatu hal yang cepat selesai.

### Target Segmentasi Pasar

#### 1. Demografi

Dari segi demografi target pasar yang ingin dicapai adalah anak - anak dengan rentang usia 10 - 15 tahun. Dengan jenjang pendidikan dari SD hingga SMP. Serta dari semua kalangan kelas sosial

#### 2. Geografi

Secara geografis target utama dari animasi pendek ini adalah anak - anak di Bali. Namun tidak menutup kemungkinan kepada target sekunder yaitu dari luar Bali.

#### 3. Psikografi

Target pasar yang ingin dituju adalah anak - anak yang imajinatif, kreatif, menggunakan gawai, dan yang biasa bermain game.

#### 4. Behaviour

Dari segi behaviour biasanya akan dituju mulai dari anak - anak yang terbiasa menonton animasi. Kemudian anak - anak masih suka mengeksplorasi dan karena masih banyak yang perlu mereka ketahui. Serta anak - anak yang menyukai kesenian dan budaya Bali.

## Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah papan nama, stiker *one way*, stiker *stripping* kendaraan antar jemput. Kemudian ada media pendukung berupa konten social media Instagram dan reels, t-shirt, totebag, spanduk, stiker kemasan laundry, stempel dan voucher kupon.

## Strategi Kreatif

### a. Pesan

Bentuk pesan yang akan disampaikan dalam promosi nantinya lebih berbentuk informatif dan persuasif yang akan merujuk dengan jargon “laundry adem ya di cool laundry”, yang akan diterapkan pada caption media konten social media Instagram yang akan dirancang oleh The Cool Laundry.

### b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan penulis yaitu ilustrasi vector dan ilustrasi fotografi yang berupa bahan-bahan laundry dan beberapa alat-alat laundry yang dimana akan diterapkan pada semua media promosi The Cool Laundry seperti Spanduk, *Sticker One Way*, sosial media yang akan dirancang oleh penulis dan media promosi lainnya, dan teknik cetak yang digunakan adalah cetak offset, digital printing dan sablon.

### c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan dalam merancang media promosi The Cool Laundry ini adalah gaya desain *Asimetrikal*. Gaya desain *Asimetrikal* yang dipopulerkan oleh [www.unclekick.com](http://www.unclekick.com), Tidak serta merta menerapkan secara baku gaya visual *Asimetrikal*, penulis akan mengembangkan gaya visual tersebut dan menambahkan beberapa unsur kemudian menghasilkan gaya visual tersendiri yang merupakan ciri khas dari *style* penulis. Hal yang diambil dari gaya visual *Asimetrikal* adalah desain yang minimalis dan simple, tampilan desain yang bersih banyak space kosong, desain yang menggunakan gabungan antara fotografi dengan tipografi, dan gaya desain yang lebih mengutamakan ke pesan yang ingin disampaikan.

### d. Positioning

Upaya yang dilakukan untuk menanamkan kesan pada perancangan ini, yaitu pada dasarnya The Cool Laundry menempatkan dirinya dengan memiliki potensi laundry yang buka sampai malam dan dengan pelayanan antar jemput 14 jam. Oleh karena itu diharapkan perancangan ini mampu memberikan ciri khas pada The Cool Laundry dengan bentuk desain yang ditampilkan sesuai dengan unsur-unsur dari The Cool Laundry itu sendiri serta perancangan desain yang dibuat yaitu mudah dibaca dan dipahami.

## Konsep Desain

Menurut (Rahmat Supriono, 2010: 146), konsep desain harus mampu mengusung benefit dan membujuk calon konsumen untuk membuat produk yang di promosikan atau di iklankan. Konsep dan edukasi desain haruslah berjalan dengan beriringan agar mampu menyampaikan produk dengan efektif dan melekat dalam ingatan konsumen. Tanpa adanya konsep yang kuat, desain akan mudah dilupakan pembaca, untuk itu diperlukan konsep dan eksekusi yang baik (Supriyono, 2010: 147). Dalam menentukan konsep, penulis menggunakan *brainstorming* agar dapat membantu memetakan pikiran sehingga menemukan *keyword* yang membentuk konsep baru. Berikut penjabaran *brainstorming* dari The Cool Laundry:

Berdasarkan *brainstorming* di atas ini, didapat beberapa *keyword* yang dapat dijadikan acuan dalam proses perancangan untuk The Cool Laundry yaitu dengan *keyword* “bersih, praktis dan Keren”. Dari 3 *keyword* tersebut penulis mendapatkan konsep yang sesuai dengan unsur – unsur atau karakteristik dari The Cool Laundry yaitu “*Stay Cools*”.

Konsep “*Stay Cools*” tersebut mampu mempresentasikan dari hasil cucian yang akan didapatkan setelah mencuci di The Cool Laundry. Kata “*Stay*” menggambarkan keadaan dimana seseorang memiliki pendirian tetap. Sedangkan kata “*Cools*” mampu menggambarkan dari segi penampilan yang keren.

## Visualisasi Media

### 1. Papan Nama



**Gambar 1.** Papan Nama  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

### 2. Stiker One Way



**Gambar 2.** Stiker One Way  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

### 3. Stiker Motor Branding Antar Jemput



**Gambar 3.** Stiker Motor Branding Antar Jemput  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

### 4. Konten social media Instagram dan reels



**Gambar 4.** Konten Sosial Media Instagram  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

## 5. T-shirt



**Gambar 5.** Tampilan Desain T-shirt  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## 6. Totebag



**Gambar 6.** Tampilan Desain Totebag  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## 7. Stiker Kemasan Laundry



**Gambar 7.** Stiker Kemasan Laundry  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## 8. Stempel



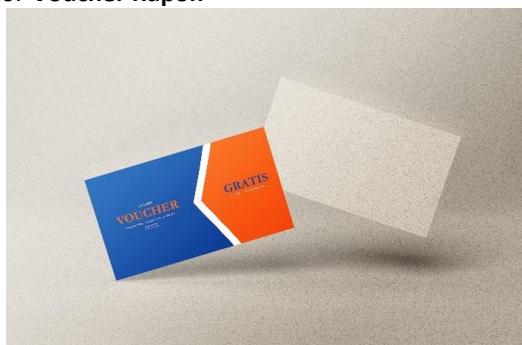
**Gambar 8.** Tampilan Desain Stempel  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## 9. Spanduk



**Gambar 9.** Tampilan Desain Spanduk  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## 10. Voucher Kupon



**Gambar 10.** Tampilan Desain Voucher Kupon  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

## KESIMPULAN

Melalui proses dan studi kasus yang telah dilakukan baik di lapangan maupun menggunakan literasi desain sebagai landasan dalam merancang media komunikasi visual sebagai sarana promosi The Cool Laundry di Mengwi, konsep yang tepat untuk penulis adalah “Stay Cools” yang dikemas dalam perpaduan gaya desain menggunakan inspirasi dan referensi yang berhubungan laundry dalam konsep tersebut sehingga bisa terwujud dengan baik. Penggunaan metode brainstorming dan *moodboard* sangat membantu penulis dalam mewujudkan media promosi yang akan direalisasikan. Selain itu, desain referensi juga sangat berperan penting dalam proses perwujudan media promosi The Cool Laundry. Sebelum merealisasikan ide dan konsep menjadi sebuah desain yang matang, penulis membuat sketsa untuk memberikan gambaran secara kasar untuk mengetahui detail desain yang akan dibuat. Setelah sketsa selesai dibuat kemudian masuk ke tahap merealisasikan sketsa menjadi sebuah desain yang siap untuk di aplikasikan ke media promosi. Penulis bertujuan mengkomunikasikan media promosi The Cool Laundry dengan membangun *brand image* yang positif melalui konten pesan yang informatif dan komunikatif.

Dalam melakukan kegiatan promosi dan mendukung kegiatan operasional usaha The Cool Laundry, media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang tepat antara lain : Papan nama, Stiker *one way*, stiker motor branding antar jemput, konten media sosial Instagram, T-shirt, totebag, stiker kemasan laundry, stempel, voucher, dan spanduk.

Dalam melakukan kegiatan promosi dan mendukung kegiatan operasional usaha The Cool Laundry, media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang tepat antara lain : Papan nama, Stiker *one way*, stiker motor branding antar jemput, konten media sosial Instagram, T-shirt, totebag, stiker kemasan laundry, stempel, voucher, dan spanduk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hernawati, Ni Luh Yuni, Ni Wayan Nanadaryani, and I. Gede Yudha Pratama. "PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG." *Jurnal Selaras Rupa 2.1* (2021): 35-44.
- [2] Soleh, Andi Muhammad, I. Gede Yudha Pratama, and Agung Wijaya. "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA." *Jurnal Selaras Rupa 2.1* (2021): 1-10.
- [3] Yunus, Ulani . 2019. *"Digital Branding Teori dan Praktik"*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- [4] Widiatmoko, Didit. 2019. *"Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual"*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- [5] Darmawan, A. J. (2010). Proses Kerja Komputer Yang Dapat Mengoptimalkan Hasil Komunikasi Visual Secara Efisien. *Humaniora*, 1(2), 187-195.