

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KEGIATAN PROMOSI PRODUK
TEBKAU LINTING (HANDROLLING TOBACCO) DRUM**



KARYA DISAIN

**oleh :
PANCASONA AJI**

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA**

1999 / 2000

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KEGIATAN PROMOSI PRODUK
TEBKAU LINTING (HANDROLLING TOBACCO) DRUM**



KARYA DISAIN

oleh :

PANCASONA AJI

No. Mhs : 891 0378 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual

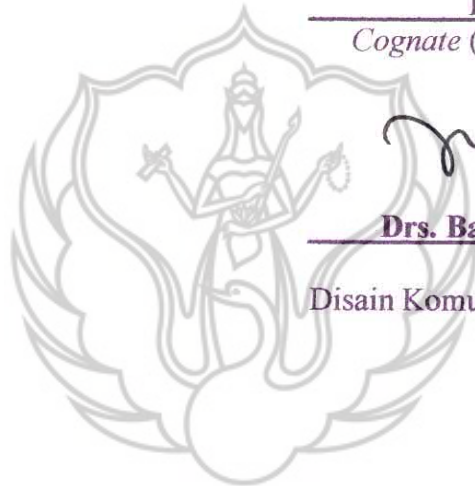
1999 / 2000

Tugas Akhir ini telah diterima dan disetujui oleh tim penguji Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada Tanggal : 31, Januari 2000

Drs. Asnar Zacky
Pembimbing I / Anggota

Drs. Wibowo
Pembimbing II / Anggota

Dra. C. Choestati Adm.
Cognate (Penguji Ahli) / Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota

Drs. Umar Hadi, MS.
Ketua Jurusan Disain / Ketua Tim
/Anggota

Mengetahui :
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP : 130521245

KATA PENGANTAR

Puji Syukur yang sangat mendalam kami haturkan kehadiran Tuhan yang Maha Kasih, yang telah menganugerahkan rahmat Ilahi dan Berkat Karunia-Nya yang sangat amat Besar sehingga dalam masa penantian yang penuh keprihatinan ini penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang merupakan syarat dalam penyelesaian studi Strata 1 di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Disain, Program Studi Disain Komunikasi Visual.

Saya sebagai penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Tugas akhir ini terwujud karena adanya bantuan dan dukungan yang besar dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini pula harapan akan doa restu dan ucapan terimakasih yang mendalam kami haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. I Made Bandem, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Sumartono, M.A., selaku Pudek I Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku ketua Jurusan Disain, Fakultas seni Rupa, institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Drs. Asnar Zacky, selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan kesabaran telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan moril dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Drs. Wibowo, selaku Dosen pembimbing II, yang telah banyak pula memberikan pengarahan dan saran serta dukungan moril dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Yohanes, selaku Kepala Bagian pemasaran produk DRUM di PD. Tarumartani, Yogyakarta.

9. Bapak Pras, mbak Yosi dan segenap Karyawan PT. Happy>ad. selaku biro iklan yang menangani masalah promosi produk DRUM
10. Keluarga Bapak dan Ibu Sardjono, yang telah memberikan dukungan yang tulus dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
11. Segenap Staf dan Pengajar di Jurusan disain, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas seni Rupa, Institut seni Indonesia Yogyakarta.
12. Segenap Staf Akmawa, mas Sus, Pak Biratno, mbak Sri, Alm. Suyan dan semuanya yang memberi dukungan dan keakraban kesehariannya di kampus.
13. Bapak (alm.) dan Ibunda tersayang, Bapak dan Ibu Mertua, mas Sis dan Mbak Iet, Mas Wanto dan Mbak Vidru, Mbak Ana, Mas Koko dan Mbak Galuh yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil dan semangat sehingga Tugas Akhir ini terselesaikan.
14. Stephanie Putri anakku tersayang, dan Ninne Istriku tercinta dan terkasih yang sabar menanti dalam beberapa tahun untuk selesainya Tugas Akhir ini.
15. Mursid Susendro atas komputernya dan mbak Puji perhatiannya yang tulus dalam membantu moril dan materiil maupun tenaga sehingga selesainya Tugas Akhir ini juga Mas Heroe S, Glepoth, dan temen-temen Sengon Pitu.
16. Mas Wowok dan mbak Wismi, juga mas Arub atas tenaga dan perhatiannya.
17. Teman-teman Maluisius semua, Poedji Susila, Wawan, F. Hendy, Herry S, Mas Narno, Mas Sinar, dik Roesmanto, dan seluruhnya saja yang secara materiil dan moril membantu dalam Tugas Akhir ini.
18. Adik- adik PSM Universitas Sanata Dharma Yogyakarta terkasih; dik Mamik, dik Diot, dik Wishnu, dik Dion, dik Hasto, dik Ellen, Bapak Budi dan semuanya.
19. Rekan-rekan Tugas Akhir dan sahabat-sahabat tercinta serta semua pihak yang tak dapat disebutkan namanya satu persatu di sini, yang telah banyak membantu kelancaran Tugas Akhir ini.

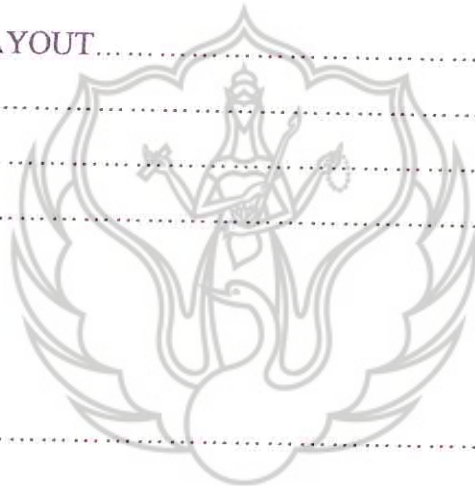
Yogyakarta, 31 Januari 2000

Pancasona Aji

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERTANGGUNGJAWABAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	3
C. TUJUAN PERANCANGAN	3
D. LINGKUP PERANCANGAN	3
E. LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN	5
BAB II	
IDENTIFIKASI DATA	
A. PENGUMPULAN DATA	9
1. Data Produk	9
2. Data Pemasaran	10
B. PENGOLAHAN DATA	15
1. Analisis Data	15
2. Kesimpulan	18
C. PENETAPAN – PENETAPAN	18
BAB III	
KONSEP DISAIN	
A. PERENCANAAN MEDIA	20
1. Tujuan Media	20

2. Strategi Media	22
3. Program Media	28
4. Prakiraan Biaya Media	30
B. PERENCANAAN KREATIF	39
1. Tujuan Kreatif	39
2. Strategi Kreatif	39
3. Program Kreatif	43
4. Biaya Kreatif	57
BAB IV	
PERANCANGAN	
A. ALTERNATIF LAYOUT.....	58
1. Layout Kasar	60
2. Eksekusi	81
B. MASTER	99
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	119
B. Saran	119
DAFTAR KEPUSTAKAAN	121
LAMPIRAN	





BAB I

PENDAHULUAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia niaga di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ini terlihat dengan banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran .

Salah satu dari *pangsa* pasar yang banyak menghasilkan pemasukan besar dalam bidang pendapatan dan pajak untuk negara adalah produk *sigaret* (rokok), sejalan dengan kemajuan perekonomian di Indonesia persepsi masyarakat terhadap produk rokok kini telah berkembang lebih jauh dan masing-masing produk rokok memiliki keunggulan yang ditujukan pada sasaran khalayak (*target audience*) dan berakibat pula pada *pangsa* pasar yang terbentuk sebagai dampaknya, sehingga ada beberapa kalangan yang menghisap rokok hanya sebagai gengsi saja, atau mengunggulkan aroma dan rasa, atau juga sebagai pemuncil *image* kejantanan pria, dan berbagai merk pun kian marak bermunculan bagai jamur yang membawa slogan dan karakter masing-masing rokok tersebut.

Kehadiran berbagai merk rokok dari luar negeri mengakibatkan persaingan yang kompetitif antar produk rokok, persaingan yang muncul biasanya meliputi masalah-masalah dalam bidang rokok tersebut, misalnya; kualitas, model kemasan (*packaging*), harga, tempat penjualan (*distribusi*), dan promosinya. Hal tersebut merupakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran khalayak seperti diuraikan di atas tersebut, di dalam mencapai tujuan perusahaan rokok harus dapat mengelola bauran pemasarannya secara efektif dan efisien, yang di dalamnya terdapat bauran promosi yang merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan untuk membujuk pelanggan atau sasaran khalayak untuk membeli produk tersebut.

Menilik uraian di atas, sangatlah bijaksana sebuah perusahaan melakukan strategi promosi yang jitu agar produknya dapat berhasil di pasaran.

Douwe Egberts Van Nelle Australasia (DEVNA) merupakan suatu perusahaan rokok linting terbesar di dunia, bekerjasama dengan P.D. Tarumartani Indonesia berusaha melihat peluang yang besar tersebut dengan mengadakan peluncuran perdana rokok linting DRUM pada 2 April 1997, DEVNA mengutamakan promosi yang bagus untuk mengantisipasi persaingan rokok yang ada di Indonesia ini. berdasarkan dari hal - hal yang ada tersebut di atas, maka penulis mengadakan survey baik di perusahaan maupun di lapangan dan mengangkat masalah yang dihadapi DEVNA dalam penulisan Tugas Akhir ini yang berjudul ;

“ Perancangan Komunikasi Visual pendukung kegiatan promosi produk tembakau linting (*Handrolling Tobacco*) DRUM ”

Dengan demikian dapat dijabarkan bahwa latar belakang pemilihan judul dalam Tugas Akhir ini adalah :

- Untuk memperkenalkan produk baru jenis rokok yang dapat menjadi salah satu alternatif pilihan, dengan mengunggulkan *style/gaya* lama dan cara tempo dulu bagi penikmat rasa terutama bagi sasaran khalayak yang dituju.
- Perlunya kembali memutar trend masa lalu untuk memunculkan *style* yang pernah ada dan pernah jaya dahulu dikalangan kaum muda jaman sekarang.
- Memberi alternatif dan sumbangan perancangan Komunikasi Visual bagi produk DRUM.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, maka perumusan masalah yang akan diajukan penulis adalah :

“ Bagaimana memperkenalkan dan membangun citra rokok liting DRUM sebagai produk baru, yang spesifik menampilkan nostalgia gaya lama / tempo dulu dengan cara melinting tembakau sendiri, yang bagi kaum muda jaman sekarang mempunyai tantangan untuk melatih daya kreatifitasnya; melalui serangkaian bentuk - bentuk Komunikasi Visual ”

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan Komunikasi Visual ini adalah sbb :

1. Memberikan informasi kepada khalayak sasaran bahwa produk DRUM merupakan rokok baru, dengan mengenang nostalgia gaya lama, yang memberikan tantangan kreatifitas bagi kaum muda jaman sekarang, yang merupakan salah satu alternatif pilihan, yang layak diperhitungkan untuk memenuhi selera kaum muda untuk melatih daya kreatifitas dengan jarinya (melinting).
2. Merencanakan dan menciptakan strategi media dan strategi kreatif yang tepat dan memiliki karakteristik dalam membangun citra rokok liting DRUM sebagai rokok yang menampilkan *trend* nostalgia gaya lama dan selera tempo dulu dengan kreatifitas melinting bagi kaum muda masa sekarang yang aktif dan dinamis.

D. Lingkup Perancangan

1. Daerah perancangan

Fungsi iklan dewasa ini tidak lagi semata-mata alat untuk berkomunikasi memperkenalkan, membangkitkan kesadaran akan merk atau menanamkan citra

perusahaan saja, tetapi sudah menjadi alat pembujuk yang agresif . Bagi produsen sendiri, iklan bukan satu-satunya alat yang menentukan untuk mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan; tetapi masih ada faktor-faktor lain yang bersama-sama dengan iklan mempengaruhi tingkat penjualan. Yaitu distribusi, harga, kemasan, penampilan produk, mutu, merk, pesaing, dan selera pasar.

Dengan mengidentifikasi produk dan khalayak sasaran yang dituju, maka perlu dipertimbangkan efektifitas seluruh kegiatan promosi yang dilakukan agar tepat mengenai sasaran yang diinginkan, sehingga anggaran untuk program promosi tidak hilang dengan percuma, perlu ditentukan program yang harus dilakukan dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang ada dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu : - periklanan (*Advertising*), - penjualan tatap muka (*Personal selling*) - publisitas (*Publicity*), dan - promosi penjualan (*Sales promotion*) dalam kegiatan promosi DRUM, penulis akan mengkombinasikan antara periklanan dan promosi penjualan untuk dibahas dan di garap dalam penulisan Tugas Akhir ini,

2. Daerah jangkauan

Produk rokok linting (*handrolling*) DRUM baru pertama kali diluncurkan tanggal 2 April 1997 dengan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai area sasaran peluncuran perdana dan pusat distribusi di Indonesia. Dengan lisensi dari DEVNA, P.D. Tarumartani diberi kepercayaan untuk mengembangkan produk tersebut di Indonesia. Dan untuk tahun 1998 - 1999, target pengembangan berikutnya mencakup 4 kota besar sebagai daerah penyebarannya, yaitu; Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Hal ini meningkatkan angka penjualan dengan bukti semakin meningkatnya grafik statistik penjualan, dan permintaan dari toko-toko maupun kios-kios penjual rokok, di seluruh daerah tersebut di atas, dan juga didirikannya "*House of Drums*" di beberapa kota antara lain; Jogja Cafe (Yogyakarta), Cafe Lamborgini (Jakarta), dan kota- kota lainnya dengan penetapan sasaran khalayak, kalangan mahasiswa di daerah

kampus-kampus yang diketahui bahwa mahasiswa merupakan generasi yang suka akan tantangan, kreatif, inovatif, dinamis (atau tepatnya pria dewasa yang aktif, dinamis dan memiliki idealisme tinggi dan suka akan trend baru dan berkisar antara usia 18 - 24 th), yang merupakan perokok FMC.

Konsumen kelas menengah dan cendekia (mahasiswa) umumnya sangat memperhatikan pola hidup dan karir mereka dan segala sesuatu yang mendukung segala aktifitas kehidupannya. Secara tidak langsung mereka sangat memperhatikan citra penampilan dirinya sesuai dengan kesenangan dan profesinya, demikian pula bagi kaum muda yang termasuk dalam kelas ini cenderung menyukai hal-hal yang baru.

Peluang dan potensi inilah yang hendak dimanfaatkan oleh DEVNA dan P.D. Tarumartani untuk melemparkan alternatif pilihan baru Rokok liting DRUM yang sifat identitasnya sejalan dengan selera anak muda yang menghargai kebebasan berfikir dalam mengambil keputusan singkat dengan daya kreatifitasnya untuk melinting sendiri.

E. Langkah - Langkah (Metode) Perancangan

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan dikemukakan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual yaitu :

- a. Latar belakang masalah yang menjabarkan secara umum tentang permasalahan yang dihadapi kemudian menyangkut kepada inti permasalahan
- b. Rumusan masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya
- c. Tujuan perancangan menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini

- d. Lingkup perancangan, menjelaskan tentang daerah perancangan dan daerah jangkauan yang digarap dan ditentukan dengan memperhatikan tujuan perancangan
- e. Metode perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan disusun, dan lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema langkah-langkah perancangan.

2. Tahap persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data, yaitu :

- a. data produk, meliputi nama produk, pengelola, lokasi dan potensi produk.
- b. data pemasaran, meliputi kondisi pasar, kondisi persaingan, potensial pasarnya, dan selanjutnya data-data tersebut diolah dengan teori SWOT (*Swot analysis*) untuk menganalisa kekuatan, kelemahan dan peluang produk serta ancaman yang dihadapinya.

3. Tahap perencanaan

Dalam tahap perencanaan dibuat suatu perencanaan media dan perencanaan kreatif yang terpadu untuk mendukung tercapainya tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data,

- a. perencanaan media, menjabarkan tentang tujuan, strategi, program, dan biaya media
- b. perencanaan kreatif, menjabarkan tentang tujuan, strategi, program dan biaya kreatif.

4. Tahap perancangan

Setelah ditentukan perencanaan media dan kreatifnya dilanjutkan dengan tahap perancangan, yaitu proses merancang yang diawali dengan membuat beberapa lay-out untuk mendapatkan komposisi disain yang sesuai dan terbaik dipandang dari segi artistik, komunikasi (mudah dipahami), persuasif dan berkarakter kuat.

Menurut Frank F. Jefkin dalam buku Manajemen Periklanan, ada beberapa patokan dasar dalam merancang sebuah *layout*; yaitu :

*law of variety, the law of balance, the law of unity, the law of rhithm, the law of harmony, the law of proportion, the law of scale*¹.

Selanjutnya dari alternatif *layout* yang ada, dipilih satu disain yang akan dibuat komprehensifnya, kemudian di eksekusi menjadi final desain. Untuk menjelaskannya, metode perancangan dari kampanye ini dapat disimak pada skema perancangan di halaman berikut ini :



¹ Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, pustaka Utama Grafiti Jakarta, 1994, p. 89.

LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN

