

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
SUSU BAYI CHIL-MIL FORMULA BARU
PRODUKSI KALBE FARMA HEALTH FOODS DIVISION
JAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :
FAJAR RUSDIYANTO

Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
1999

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
SUSU BAYI CHIL-MIL FORMULA BARU
PRODUKSI KALBE FARMA HEALTH FOODS DIVISION
JAKARTA**



Oleh :

FAJAR RUSDIYANTO

No. Mhs. : 921 0590 023/DK

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

ii

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji

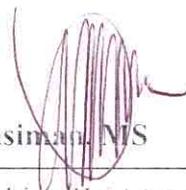
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 28 Januari 1999



Drs. M. Umar Hadi, MS

Pembimbing I / Anggota



Drs. Lasiman, MS

Pembimbing II / Anggota



Drs. AB Dwiantoro, MS

Cognate / Anggota



Drs. Baskoro SB

Ketua Program Studi

Disain Komunikasi Visual / Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU

NIP. 130 321 410

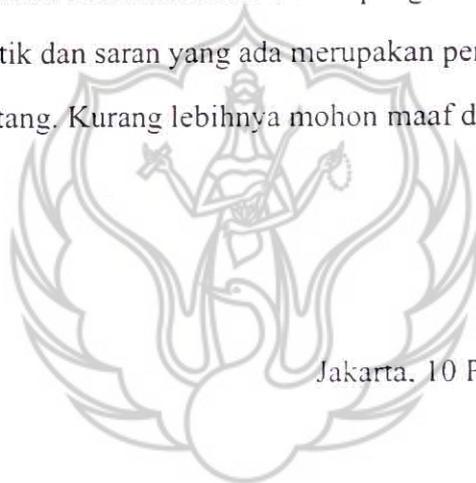
KATA PENGANTAR

Menyelesaikan segala urusan secara tuntas merupakan prinsip penulis. Oleh karena itu setelah sekian lama bekerja di Jakarta, penulis kembali ke kampus untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Ilmu yang ditimba selama di kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta serasa kurang lengkap dan sah tanpa diakhiri dengan penyusunan dan perancangan tugas akhir serta wisuda. Karena bagaimanapun juga melalui tugas akhir seorang sarjana dapat dilihat seberapa besar kemampuannya menyerap ilmu di kampus. Walaupun hambatan dan tantangan selalu menghadang, namun alhamdulillah dengan segala upaya dan doa semuanya bisa teratasi. Untuk itu penulis ucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan barokah-Nya yang sangat besar ini. Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada :

- **Ibunda** atas segala doa dan kasih sayangnya, serta **Ayahanda** yang menyaksikan dari atas sana.
- Kakakku **mas Yudho, mas Edy**, adikku tercinta **Atik**, serta si mungil **Firda** dan **Dhika**.
- **Prof. Dr. I Made Bandem** selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. Sun Ardi, SU** selaku dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. M. Umar Hadi, MS** selaku ketua jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta merangkap dosen pembimbing I.
- **Drs. Baskoro SB** selaku ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. Lasiman, MS** selaku dosen pembimbing II.
- **Drs. AB Dwiantoro, MS** selaku dosen *cognate*.
- **Ibu Linda** dari Kalbe Farma Health Foods Division Jakarta.
- **Pak Robert, Pak Irawan, dan Pak Alam**, dari Kawan & Associates.
- **Sutopo Singgih** dan **mas Harry** atas dukungan moral dan materialnya.

- Keluarga baruku di **Cipta Citra Advertising**.
- **Faried Armanto, Arif Bintoro, dan Sri Harjono**.
- **Itung, Hesti, Andika, Granados, Hajar, Amin, Bambang, Andri, Budhi, dan mas Sus**
- Keluarga besar **Diskom '92, Diskom '93, dan Diskom '91**.
- **Fitri, Endah, Igor, dan Ita**.
- Anak-anak Mawar 58 dan gang Jatayu.
- Teman-teman lain yang telah banyak membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis sadar bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penilaian baik atau buruk terhadap tugas akhir ini penulis serahkan kepada pembaca. Segala kritik dan saran yang ada merupakan pemicu untuk berkarya yang lebih baik di masa mendatang. Kurang lebihnya mohon maaf dan terimakasih.



Jakarta, 10 Pebruari 1999

FAJAR RUSDIYANTO

DAFTAR ISI

Halaman Judul I	i
Halaman Judul II	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan	3
Bab II Inventarisasi dan Identifikasi Data	5
A. Pengumpulan Data	5
1. Data Perusahaan	5
2. Data Produk	7
3. Data Pemasaran	11
B. Pengolahan Data	13
1. Analisa Data	13
a. <i>Strenght</i> (kekuatan)	13
b. <i>Weakness</i> (kelemahan)	14
c. <i>Opportunity</i> (peluang)	14
d. <i>Threat</i> (ancaman)	14
2. Kesimpulan Analisa Data	15
Bab III Konsep Disain	17
A. Sintesis	17
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	17
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	19

Menentukan Positioning	19
Tema Komunikasi Periklanan	19
B. Konsep Media	22
1. Tujuan Media	22
2. Strategi Media	22
a. Khalayak Sasaran	22
b. Paduan Media	23
3. Program Media	25
C. Konsep Kreatif	35
1. Tujuan Kreatif	35
2. Strategi Kreatif	35
a. Isi Pesan	36
b. Bentuk Pesan (verbal dan visual)	36
c. Strategi Visual	39
3. Program Kreatif	40
a. Tema Pokok	41
b. Pendukung Tema	41
c. Pedoman Bentuk Kreatif	42
4. Biaya Kreatif	61
Bab IV <i>Layout</i>	68
Bab V Penutup	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
Daftar Pustaka	111

DAFTAR GAMBAR

Skema perancangan	4
Gambar logo Chil-Mil	8
Gambar kemasan Chil-Mil lama	9
Tabel harga Chil-Mil dan pesaingnya	10
Grafik volume penjualan Chil-Mil dan pesaingnya dalam prosentase	12
Skema simbol	20
Tabel jadwal perencanaan media	27
Tabel jadwal pemasangan media dan perincian biaya media	29
Tabel total biaya media	34
Gambar alternatif <i>layout</i> dan foto karya	69 - 107





B A B I

PENDAHULUAN



A. Latar belakang

Semua orang tahu bahwa Air Susu Ibu (ASI) adalah makanan terbaik bagi bayi. Karena di dalam ASI terdapat unsur gizi penting yang dibutuhkan oleh bayi. Protein, lemak, vitamin, mineral, dan zat-zat lain tersedia dalam jumlah yang seimbang. Kekurangan ataupun kelebihan sama saja berakibat tidak baik bagi perkembangan bayi. Salah satu keunikan ASI yaitu bisa meningkatkan kekebalan tubuh bayi terhadap serangan penyakit. ASI diperlukan bayi pada masa pertumbuhannya yaitu sejak lahir hingga kurang lebih 2 tahun. Dan apabila ASI ini digantikan hasilnya tidak akan sebaik aslinya. Karena selain faktor fisik di atas juga ada faktor psikis yaitu ikatan emosional antara ibu dan anak yang terjadi akibat aktivitas menyusui.

Walau demikian, pengganti ASI yang lazim dan sudah dikenal sejak lama adalah susu sapi. Susu sapi dipilih karena formulanya yang cukup mendekati, dan relatif mudah diperoleh hingga bisa diproduksi secara massal. Susu sapi pulalah yang membantu pada kasus-kasus spesifik seperti ASI yang tidak keluar, ibu yang tidak cukup sehat untuk menyusui, ataupun anak yang ditinggal orangtuanya.

Perkembangan teknologi membantu ditemukannya formula-formula baru pada susu sapi. Tidak hanya kesesuaiannya untuk bayi manusia yang makin dikembangkan, tapi juga formula-formula yang lebih spesifik seperti susu pertumbuhan, susu untuk ibu hamil dan menyusui, susu non-laktosa (bagi yang pencernaannya lemah), susu kalsium tinggi, susu soda untuk minuman ringan, susu fermentasi, hingga rasanya yang bisa dimodifikasi menjadi rasa coklat, rasa madu, rasa vanila, dan lain-lain. Dan pada hari ini berpuluh-

puluh bahkan beratus-ratus pilihan minuman susu ada di pasaran.

Dan sekarang perkembangan jaman yang semakin maju membuat susu sapi menjadi suatu keharusan dan sumber gizi yang penting terutama pada anak-anak. Program gizi dalam masyarakat pun memasukkan susu sebagai elemen ke-5 pada 4 urutan gizi yang dibutuhkan manusia.

Pada masa perkembangan, anak membutuhkan gizi yang mencukupi. Pertumbuhan sel-sel pada seluruh jaringan tubuh begitu pesat pada awal kehidupannya. Maka dari itu selain ASI masih perlu ditambah dengan susu sapi, atau yang kita kenal sekarang susu formula lanjutan. Logikanya karena anak belum bisa mendapatkan keseluruhan kebutuhan gizi dari apa yang dimakannya. Selain itu unsur-unsur penting yang membantu perkembangan fisiknya bisa diformulasikan dalam susu lanjutan ini. Misalnya seperti zat yang membantu efektifitas usus dalam menyerap makanan, zat yang membantu fungsi sistem kekebalan tubuh, atau zat yang membantu perkembangan sel-sel otak. Tetapi terlepas dari itu, susu sendiri sebenarnya sudah merupakan unsur gizi yang menyehatkan.

Kebutuhan akan susu sapi pada saat perkembangan anak sekarang sudah hampir menjadi kebutuhan primer pada keluarga di Indonesia terutama di kota-kota besar. Sebab bagaimanapun juga anak yang diberi susu tambahan pertumbuhannya akan lebih baik. Dan ini menjadi cukup alasan bagi para orangtua di Indonesia mendambakan anaknya sehat, ceria, lincah, kuat, dan cerdas dengan diberinya susu lanjutan pada masa perkembangannya.

Susu formula lanjutan sendiri di pasar Indonesia sudah sangat beragam. Salah satu yang cukup dikenal adalah Morinaga Chil-Mil. Susu ini diproduksi oleh Kalbe Farma Health Foods Division (PT. Sanghyang Perkasa) atas lisensi dari perusahaan raksasa Jepang, Morinaga. Walau sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, Chil-Mil ingin meraup

lebih banyak lagi dengan memperkenalkan formula terbarunya, Chil-Mil dengan DHA, sebagai penyempurnaan dari yang sudah ada. Keistimewaannya adalah kandungan DHA yang merupakan zat penemuan baru yang bisa membantu perkembangan sel-sel otak anak pada masa pertumbuhan secara optimal.

Dengan keunggulan produknya itu maka Kalbe Farma Health Foods Division merasa perlu menetapkan segmen pasar yang tepat, memposisikan produknya, untuk kemudian menentukan strategi pemasaran yang didukung promosi dan periklanan secara jitu.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat kita rumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“ Bagaimana meningkatkan penjualan Chil-Mil pada lingkup pasar susu lanjutan di Indonesia dengan jalan memperkenalkan formula terbarunya, melalui komunikasi visual yang efektif dan efisien hingga mampu menyampaikan informasi tentang produk Chil-Mil formula baru dengan DHA produksi Kalbe Farma Health Foods Division ini pada sasaran yang tepat melalui kampanye periklanan.”

C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan

1. Memperoleh konsep yang tepat untuk kampanye periklanan sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek, sekaligus loyalitas pada produk.
2. Mendukung strategi bauran pemasaran perusahaan yang pada akhirnya mampu menaikkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

D. Skema Perancangan

