

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK KERAMIK PLATINUM
PT ASIA VICTORY INDUSTRI LTD



DK 02/4us/p



659.13

KARYA DESAIN

Oleh :

YUSDI IRAWAN

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA			
INV.	609 / H / V / 02		
KLAS	541.6		
TENIMA	1. 05. 02	TID.	72

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

2002



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK KERAMIK PLATINUM
PT ASIA VICTORY INDUSTRI LTD**



Oleh:

YUSDI IRAWAN
NIM: 9310667023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2002**

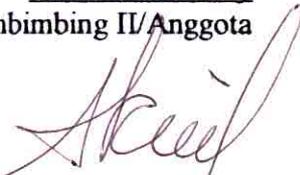
Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji Program Studi Desain Komunikasi
Visual Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Pada tanggal 26 Januari 2002



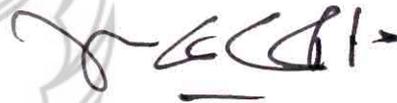
Drs. M. Umar Hadi, MS.
Pembimbing I/Anggota



Drs. Asnar Zacky
Pembimbing II/Anggota



Drs. Arief. A. Suwasono, Msn
Cognate/Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
Ketua Program Studi Diskomvis/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS.
Ketua Jurusan Desain/Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sukarman
NIP : 130521245

KATA PENGANTAR

Pertama dan terpenting, rasa terima kasih kepadaMu ya Allah Subhanahu Wataala, dan cintaku yang mendalam pada Bapak dan Ibu, 5 kakak dan 3 adikku, dan kawan-kawan atas dukungan yang kalian berikan. Dengan dukungan merekalah saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih!

Tak lupa terima kasih kepada mereka yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama ini :

1. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
2. Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku Ketua Jurusan Desain dan Pembimbing I
3. Drs. Asnar Zacky, selaku Pembimbing II
4. Drs. Baskoro Suryo Banindro, Dosen Wali dan ketua Program Studi Diskomvis

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman saya Imot, dan Istars atas bantuannya selaku pendahulu S1 di Slemania. The Djenggot atas seperangkat komputer dan kasih sayangnya. Hariprast teman seiring sejak OSPPIM sampai Tugas Akhir ini. Ipang dengan pengembaraan kita selama ini meskipun itu palsu, Ira dan Venzha di 'The House of Love' mari kita mencari uang dengan bahagia selamanya. Tidak terlupakan juga Wahyu, Dian, Santi, Yulis dan Tante Ola berkat doa-doanya. Dan yang paling tidak terlupakan Bonnie thanks..thanks...thanks dan semua yang belum tersebutkan namanya namun punya andil dalam hidup saya terima kasih banyak!

Dan yang paling tidak terlupakan Bonnie thanks..thanks...thanks dan semua yang belum disebutkan namanya namun punya andil dalam hidup saya terima kasih banyak!

Yogyakarta, 09 Januari 2000

Penulis



DAFTAR ISI

Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	3
D. Metode Perancangan.....	3
BAB II IDENTIFIKASI DATA.....	6
A Pengumpulan Data.....	6
1. Data Perusahaan.....	6
2. Data Produk.....	8
3. Data Pemasaran.....	13
B. Pengolahan Data.....	15
C. Penetapan-penetapan.....	17
BAB III PERENCANAAN MEDIA DAN PERENCANAAN KREATIF.....	20
A. Perencanaan Media.....	20
1. Tujuan Media.....	20
2. Strategi Media.....	22
3. Pemilihan Media.....	27
4. Program Media.....	30
B. Perencanaan Kreatif.....	40
1. Tujuan Kreatif.....	40
2. Strategi Kreatif.....	41
3. Program Kreatif.....	44
4. Biaya Kreatif.....	50

BAB IV PERANCANGAN.....	56
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Skema Perancangan.....	5
Tabel Spesifikasi Produk.....	9
Tabel Program Media.....	33
Tabel Jadwal Media.....	34



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling utama, semua kehidupan yang kita jalani berawal dari lingkungan dalam rumah. Bagaimana manusia mengakali kebutuhan akan tempat berlindung merupakan fenomena yang menarik, bagaimana ketika manusia jaman dahulu tinggal didalam goa-goa, di atas pohon dan apa saja yang menurut mereka 'layak' sebagai tempat berlindung.

Perkembangan akan kebutuhan rumah saat ini diikuti dengan perkembangan gaya hidup seseorang. Bagaimana mereka mendapatkan rumah yang *representatif*. Rumah itu tidak sekedar asal pilih model atau asal pajang benda, tetapi harus dibangun atau ditata berdasarkan konsep yang kuat, sentuhan, cita rasa, serta ketrampilan yang tinggi. Dan tentu saja sesuai dengan cara hidup orang yang mendiaminya¹.

Hal tersebut diatas menimbulkan bertumbuh pesatnya industri-industri yang mampu mensuplai apa yang mereka butuhkan untuk menambah cita rasa yang mereka inginkan, disini terjadi fenomena yang unik dimana fungsi produk tidak lagi menjadi tujuan utama, tetapi bagaimana estetis produk tersebut bisa mengikuti selera interior konsumen. Demikian halnya yang terjadi pada industri lantai dan tembok keramik di Indonesia, saat ini keramik tidak lagi menjadi benda pakai semata, tetapi telah berkembang menjadi elemen hias atau dekorasi pada interior maupun eksterior. Sehingga kecenderungan ini berarti pula sebagai sasaran pasar yang sangat potensial. Berangkat dari trend tersebut maka P.T Asia Victory Ltd. (AVI) mengeluarkan produk baru mereka, keramik Platinum. Yang disini merupakan puncak dari karya keramik mereka saat ini dalam menyikapi pasar lantai dan tembok keramik di Indonesia. P.T. AVI yang awalnya adalah sebuah perusahaan keluarga, yang berdiri pada tahun 1971 di Surabaya mampu menjadi pionner untuk sebuah perusahaan yang telah mampu mendominasi pasar keramik di Indonesia saat ini. PT. AVI yang dimulai dengan 30 tenaga kerja mampu

¹ DEWI edisi Februari 2001 hal. 116

merespon kebutuhan konsumen menengah keatas akan lantai dan tembok keramik berkualitas tinggi.

Selama 30 tahun lamanya, PT. AVI tetap terfokus pada produksi lantai dan tembok keramik. Sejak awal berdirinya perusahaan, kapasitas produksi telah meningkat lebih dari 200 % dan masih akan berkembang terus. Saat ini PT. AVI telah menempati lahan seluas 27 hektar untuk menampung 8 lokasi industrinya di jalan Karang Pilang Barat No. 201, Surabaya 60221, Desa Lebaniwaras Km. 32,5. Dan telah mempunyai kantor cabang di Jakarta, Bandung, Semarang dan Denpasar.

Produk *Platinum Tile* adalah produk susulan dari produk *Asia Tile* yang merupakan produk untuk golongan keatas. *Platinum Tile* mempunyai 2 jenis produk, satu untuk lantai keramik mempunyai 4 macam ukuran dan kedua untuk tembok keramik mempunyai 3 macam ukuran. Kelemahan produk dari PT. AVI saat ini terjadi pada system pemasarannya, karena produk-produk keramik PT. AVI jarang ditemui di toko-toko bangunan disebabkan oleh sistem penjualan mereka banyak melalui *showroom* mereka sendiri, tetapi itu bisa juga menjadi salah satu kelebihan dari PT. AVI dalam memasarkan produk mereka, karena dalam sistem pemasaran seperti itu justru membuat konsumen merasa lebih eksklusif ketika mereka memilih produk yang mereka inginkan. Saat ini produk-produk yang banyak didapati di toko-toko bahan bangunan adalah produk-produk milik PT. Keramindo Delta Pratama dengan produk-produknya yaitu *Milan, Mulia, Roman, Ikad, Picasso* dan *Marema* dan dari PT. Granito.

Berangkat dari hal-hal tersebut diatas maka saat ini PT. AVI berusaha dengan gencar melakukan promosi produk melalui berbagai media yang sesuai dengan karakter produk mereka untuk *target audience* golongan keatas. Bagaimana merancang sebuah promosi yang efektif dan efisien tanpa bermaksud menggurui konsumen, bagaimana membuat konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dari produk yang ditawarkan sehingga target promosi yang diharapkan bisa tercapai.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana mempertahankan dan meningkatkan penjualan Platinum keramik pada lingkup pasar keramik di Indonesia dengan jalan memperjelas positioning yang dihubungkan dengan keunggulan produknya dan memfokuskan segmentasinya pada kalangan masyarakat atas. Dengan melalui komunikasi visual yang efektif, efisien, dan komprehensif, hingga mampu menyampaikan informasi tentang produk keramik Platinum produksi P.T. Asia Victory Ltd pada segmen yang tepat melalui kampanye periklanan”.

C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan

1. Memperoleh konsep yang jelas terutama dalam hal penjelasan positioning dan pemfokusan segmentasi kepada masyarakat golongan atas, sehingga mampu mendapatkan tempat tersendiri dalam benak konsumen sekaligus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pada produk.
2. Mendukung strategi bauran pemasaran perusahaan yang pada akhirnya mampu menaikkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

D. Metode Perancangan

Dalam metode perancangan ini secara garis besar akan dipaparkan tentang bagaimana cara mengelola permasalahan desain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

Proses perancangan dalam tugas akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pendahuluan

Di dalam pendahuluan ini terdapat hal-hal yang menjadi dasar perancangan komunikasi visual ini, yaitu : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perencanaan dan perancangan, dan metode perancangan. Disini masalah akan diidentifikasi dan dirumuskan, sehingga dapat ditentukan apa yang ingin dicapai dari aktifitas perancangan ini.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini meliputi pengumpulan data dan pengolahan data serta perumusan.

3. Tahap Perencanaan

Meliputi perencanaan media dan perencanaan kreatif. Dalam perencanaan media akan ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program dan biaya media. Sedangkan dalam perencanaan kreatif pada intinya akan dibahas bagaimana bentuk visual dan isi (bunyi teks), serta ditentukan apa yang menjadi tujuan, program dan biaya kreatif.

4. Tahap Perancangan

Tahap perancangan merupakan kelanjutan dari proses perencanaan kreatif yang meliputi : penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, slogan, *caption* dan *closing word* dalam suatu rancangan iklan. Dan didalam proses perancangan ini diawali dengan pembuatan beberapa *lay out* untuk menemukan susunan desain yang paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif dan memiliki karakter yang kuat. Metode perancangan dalam proyek tugas akhir ini secara ringkas dapat digambarkan dalam wujud sistematik.

SKEMA PERANCANGAN

