

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PROMOSI  
IKLAN IPOD APPLE**



**KARYA DESAIN**

**Aulia Rachim Lubis**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2009**

# PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PROMOSI IKLAN IPOD APPLE

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
NOV.	3091/H/S/2009
KLAS	
TERIMA	5-9-2009



## KARYA DESAIN

Aulia Rachim Lubis  
0211 2810 23  
021 1281 023



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  
2009

Tugas Akhir Perancangan berjudul :

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PROMOSI IKLAN IPOD APPLE**

diajukan oleh Aulia Rachim Lubis, NIM 0211 2810 23, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah diujikan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 03-07-2009

Pembimbing I/Anggota



Drs. Arief Agung S., M.Sn.  
NIP. 132061187

Pembimbing II/Anggota



FX. Widyatmoko, M.Sn.  
NIP. 132308796

Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn.  
NIP. 132206674

Ketua Prog. Studi  
Desain Komunikasi Visual/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 132133718


Ketua Jurusan Desain/ Ketua



Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 131773135



Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.  
NIP 131567129

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah, seluruh puji bagi Allah atas kasih dan karunia serta anugerah-Nya, Rasulullah Muhammad SAW, para Nabi, Sahabah, Wa Auliyya Wasy Syuhada, Habibi Habibah, dan Fadhillatul Ummah, sehingga tugas akhir Perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya menghaturkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.
2. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk. Drs. Lasiman, M.Sn.
3. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Pembimbing I, Bpk. Drs. Arief Agung Suasono, M.Sn. atas kesabarannya memberi arahan dan masukan hingga selesainya tugas akhir ini.
5. Pembimbing II, FX. Widyatmoko, M.Sn. yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan yang substansial dalam pembuatan tugas akhir ini.
6. Mbak Hesti yang memberi banyak sekali bimbingan yang mencerahkan.
7. Segenap Dosen program studi Diskomvis ISI Yogyakarta yang telah membukakan begitu banyak kemungkinan untuk mempelajari berbagai ilmu yang bermanfaat.



8. Segenap Karyawan ISI, Mas Ramlan, Mas Sardjiman, yang telah menjadi penolong saya selama ini.
9. Teman-teman ISI, DKV, bangga bisa bersama-sama diterima di ISI, merasakan lumpur yang sama, kuliah bersama, lembur tugas bersama, sampai ujian akhir meskipun tidak bersama-sama.
10. Kedua orangtuaku yang telah mendidikku dengan cara yang unik.
11. Keluarga Pak Bambang Djatmoko atas semua bantuannya yang tak terhingga.
12. Teman-teman "The Nintendo" yang telah sabar menanti kelulusanku.
13. Kehidupan yang telah membesarkanku....

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, dan tentunya masih jauh dari sempurna. Karena itu saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun.akhirnya saya berharap bahwa apa yang saya tulis dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 29 Juli 2009

Aulia Rachim Lubis



Kupersembahkan untuk Almarhumah Nenek,  
sebagai jawaban atas pertanyaanmu  
“ *Kuliahmu piye le?...*”

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DEDIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>2</b>
<b>C. Tujuan Perancangan.....</b>	<b>2</b>
<b>D. Manfaat Perancangan.....</b>	<b>2</b>
<b>E. Batasan Ruang Lingkup Perancangan.....</b>	<b>3</b>
<b>F. Metode dan Sistematika Perancangan.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Data Yang Diperlukan.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Alat/ Instrumen Pengumpulan Data.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Metode Analisis Data.....</b>	<b>5</b>
<b>G. Subjek/ Objek Perancangan.....</b>	<b>6</b>
<b>H. Skematika Perancangan.....</b>	<b>6</b>

<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>7</b>
<b>A. Data Klien (Perusahaan).....</b>	<b>7</b>
<b>B. Data Produk.....</b>	<b>7</b>
1. Produsen.....	7
2. Latar Belakang.....	8
<b>C. Analisis Pasar.....</b>	<b>27</b>
1. Posisi Pasar.....	27
2. Data Pesaing.....	28
3. Potensi Pasar.....	30
4. Segmentasi Pasar.....	30
<b>D. Studi Pustaka dan Literatur.....</b>	<b>32</b>
1. Produk Global, Problematika Lokal, Solusi Lokal.....	32
2. Lokalitas Punakawan.....	35
3. Posmodernisme dan Budaya Populer.....	45
4. Popularitas Punakawan.....	46
<b>E. Analisis.....</b>	<b>54</b>
1. SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i> ).....	54
2. USP ( <i>Unique Selling Preposition</i> ).....	55
3. <i>Positioning</i> .....	56
4. LCA/ <i>Life Cycle Analysis</i> .....	56
<b>F. Kesimpulan.....</b>	<b>57</b>
1. Aspek Produk.....	57
2. Aspek Konsumen.....	57



3. Aspek Pasar.....	57
4. Aspek Media.....	58
5. Aspek Komunikasi & Strategi.....	58
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>59</b>
<b>A. Konsep Pemasaran.....</b>	<b>59</b>
1. Tujuan Pemasaran.....	59
2. Strategi Pemasaran.....	61
<b>B. Konsep Media.....</b>	<b>64</b>
1. Tujuan Media.....	64
2. Strategi Media.....	65
3. Program Media.....	69
4. Budget Media.....	70
<b>C. Konsep Kreatif.....</b>	<b>74</b>
1. Tujuan Kreatif.....	74
2. Strategi Kreatif.....	75
3. Program Kreatif.....	78
4. <i>Budget Kreatif</i> .....	95
<b>BAB IV PERANCANGAN.....</b>	<b>97</b>
<b>A. Studi Visual.....</b>	<b>97</b>
1. <i>Rough Sketch</i> .....	97
2. Wayang.....	107

<b>B. Perancangan Media.....</b>	<b>117</b>
1. <i>Layout</i> Media.....	117
2. Desain alternatif.....	139
3. Seleksi Desain.....	151
4. Desain Terpilih.....	162
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>170</b>
A. Kesimpulan.....	170
B. Saran.....	171
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>172</b>
<b>DAFTAR ARTIKEL <i>WEBSITE</i>.....</b>	<b>174</b>
<b>DAFTAR NARASUMBER.....</b>	<b>175</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>176</b>
<b>FOTO PAMERAN.....</b>	<b>180</b>
<b>POSTER PAMERAN.....</b>	<b>182</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ukuran Tonasi Warna CMYK dan RGB Apple Ipod (Apple)... Hal 81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Varian Ipod 1.....	13
Gambar 2.2 Varian Ipod 2.....	13
Gambar 2.3 Ipod Shuffle.....	14
Gambar 2.4 Ipod Nano gen 1.....	14
Gambar 2.5 Ipod Photo & Ipod Video Wide.....	15
Gambar 2.6 Ipod Shuffle gen 3.....	16
Gambar 2.7 Ipod Shuffle gen 2.....	16
Gambar 2.8 Ipod Classic Black.....	16
Gambar 2.9 Data Teknis Ipod.....	17
Gambar 2.10 Iklan Ipod.....	21
Gambar 2.11. <i>Billboard The Beatles</i> .....	22
Gambar 2.12. <i>The Beatles</i> .....	22
Gambar 2.13 <i>Ciara &amp; Missy Elliot</i> .....	22
Gambar. 2.14 <i>Macy Gray (USA)</i> .....	22
Gambar. 2.15 <i>The Beatles "Abbey Road"</i> .....	23
Gambar. 2.16 <i>Christina Aguilera, Pink, Eminem, Coldplay</i> .....	23
Gambar. 2.17.....	24
Gambar. 2.18.....	24
Gambar. 2.19.....	24
Gambar. 2.20.....	24
Gambar. 2.21.....	24



Gambar. 2.22.....	24
Gambar. 2.23 <i>Homer Simpson (USA)</i> .....	25
Gambar. 2.24 <i>Love Juice (Japan)</i> .....	25
Gambar. 2.25 <i>Starship trooper (USA)</i> .....	25
Gambar. 2.26 <i>Scooby Doo (USA)</i> .....	25
Gambar. 2.27 <i>Donkey Kong, Kupa trupa (Japan)</i> .....	25
Gambar. 2.28 <i>Ipod Eiffel (France)</i> .....	26
Gambar 3.1 Wayang orang 1.....	38
Gambar 3.2 Wayang orang 2.....	38
Gambar 3.3 Wayang orang 3.....	38
Gambar 3.4 Wayang orang 4.....	38
Gambar 3.5 Wayang Semar Pekalongan.....	39
Gambar 3.6 Wayang Semar Jawa Timur.....	39
Gambar 3.7 Wayang Semar Solo.....	39
Gambar 3.8 Wayang Semar Jogja.....	39
Gambar 3.9 Gareng Jawa Timur.....	40
Gambar 3.10 Gareng wanito.....	40
Gambar 3.11 Gareng Pekalongan.....	40
Gambar 3.12 Gareng Solo.....	40
Gambar 3.13 Petruk Banyumas.....	41
Gambar 3.14 Petruk Jogja.....	41
Gambar 3.15 Petruk Jawa Timur.....	41
Gambar 3.16 Petruk ratu.....	41

Gambar 3.17 Bagong Pekalongan.....	42
Gambar 3.18 Bagong Solo.....	42
Gambar 3.19 Bagong akulturasi.....	42
Gambar 3.20 Bagong Jogja.....	42
Gambar 3.21 Punakawan versi Jawa Tengah & Jawa Timur.....	43
Gambar 3.22 Punakawan versi Bali.....	43
Gambar 3.23 Punakawan versi Banyumas.....	44
Gambar 3.24 Punakawan versi Jawa Barat.....	44
Gambar 3.25 Desain Kaos Semar.....	47
Gambar 3.26 Desain Kaos Solo.....	47
Gambar 3.27 Desain Kaos Bagong.....	47
Gambar 3.28 Desain Kaos Petruk.....	47
Gambar 3.29 <i>Papertoys</i> .....	48
Gambar 3.30 Botol obat Punakawan.....	48
Gambar 3.31 Label Klembak.....	48
Gambar 3.32 Label Kerupuk.....	48
Gambar 3.33 Komik Tatang. S.....	49
Gambar 3.34 Komik R.A Kosasih.....	49
Gambar 3.35 Stiker motor.....	49
Gambar 3.36 Label Rokok Belanda.....	49
Gambar 3.37 Permen merk Semar.....	50
Gambar 3.38 Coklat Monggo “Semar” .....	50

Gambar 3.39 <i>Tepong Becak Bagong</i> .....	50
Gambar 3.40 <i>Tepong Becak 2</i> .....	50
Gambar 3.41 Mural Gareng.....	50
Gambar 3.42 Patung Petruk.....	50
Gambar 3.43 Patung Semar.....	51
Gambar 3.44 Kincir angin.....	51
Gambar 3.45 Plakat Rumah Makan.....	51
Gambar 3.46 Toko Mas “Semar”.....	51
Gambar 3.47 Patung Semar.....	51
Gambar 3.48 Replika Bagong Raksasa.....	51
Gambar 3.49 Kampanye Caleg.....	52
Gambar 3.50 <i>SPB Apkomindo</i> .....	52
Gambar 3.51 Berita Koran “Pemilu”.....	52
Gambar 3.52 Dekorasi TPS.....	52
Gambar 3.53 Suporter Partai.....	52
Gambar 3.54 Poster Pameran.....	52
Gambar 3.55 Karya Patung.....	53
Gambar 3.56 Karya Lukis.....	53
Gambar 3.57 Karya Lukis 2.....	53
Gambar 3.58 Karya Tugas Akhir Komik.....	53
Gambar 3.59 Gerobak <i>Dawet</i> .....	53
Gambar 3.60 <i>Landmark Toko</i> .....	53



## BAB I

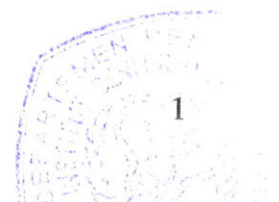
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Penjualan alat pemutar lagu merk “Apple” yaitu “Ipod” menunjukkan kurva peningkatan yang sangat baik. Semenjak didesain dan dirancang, tampaknya Ipod sudah menjadi “masa depan” untuk para peminat *audio mobile*. Serangkaian promosi guna mendukung pemasaran produk ini pun gencar dilakukan demi sebuah tujuan berazaskan kesuksesan penjualan. Dengan melakukan pendekatan dinamis yaitu merepresentasikan produk menggunakan ikon-ikon lokal dalam setiap iklannya, membuat Ipod *familiar* serta mudah diterima kehadirannya oleh masyarakat awam di luar negeri.

Indonesia sebagai negara bagian dari Asia, adalah negara berkembang, tentunya animo dan kemampuan membeli sebuah kebutuhan menjadi sangat berbeda bila dibandingkan dengan negara maju.

Di luar negeri, Ipod menjadi pilihan utama konsumen, ramah guna, canggih, murah, inovatif, penuh fasilitas penunjang, dengan desain yang menawan, namun berbeda di Indonesia, perbedaan daya beli, awamnya khalayak Indonesia terhadap teknologi, dan tidak adanya iklan Ipod versi Indonesia yang menjadi integrasi dengan kategori iklan Ipod dunia, menyebabkan Ipod tidak banyak dikenal di Indonesia.





## **B. Rumusan Masalah**

Kurangnya pengetahuan terhadap produk Ipod, harga yang tinggi, dan belum adanya iklan Ipod versi Indonesia, menyebabkan Ipod tidak populer di Indonesia. Berdasar pernyataan diatas mengenai Ipod tersebut maka dapat dirumuskan bahwa:

- Bagaimana mengenalkan Ipod di Indonesia dengan media komunikasi visual?
- Bagaimana perencanaan dan perancangan bentuk media komunikasi visual yang dapat mendukung meningkatkan *brand awareness* Ipod?

## **C. Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan perancangan adalah

- Mengenalkan Ipod pada khalayak Indonesia dengan media komunikasi visual.
- Merencanakan dan merancang bentuk media komunikasi visual agar *brand awareness* Ipod meningkat.

## **D. Manfaat Perancangan**

Berdasarkan hal diatas maka diperoleh manfaat perancangan yaitu:

### **Umum**

- Untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk Ipod.

### **Mahasiswa**

- Untuk mendapatkan pengetahuan tentang metode perancangan dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **E. Batasan Ruang Lingkup Perancangan**

Ada beberapa batasan dalam perancangan ini, batasan-batasan tersebut yaitu:

- Aturan baku iklan Apple adalah tentang warna, konten, *logo*, *logotype*, dan produk tidak diperkenankan diubah.
- Produk yang ditampilkan dalam iklan adalah jenis “Ipod Classic”.
- Cakupan promosi secara geografis adalah pada seluruh *reseller* di pulau Jawa dan Bali.
- Produk rancangan berupa media utama dan media pendukung yaitu:
  - Media utama: Iklan Surat kabar, Iklan Majalah.
  - Media pendukung: *Dummy*, *Leaflet*, *Pop up*, *Kaos*, *X banner*, *Poster*.
- Hasil rancangan akan ditempatkan pada seluruh *reseller* Indonesia (Jawa & Bali).

### **F. Metode dan Sistematika Perancangan**

Metode Perancangan dimulai dari inventarisasi data, identifikasi data, analisis dan sintesis. Proses sintesis meliputi perencanaan media dan kreatif. Dengan mengacu pada hasil perencanaan kreatif, baru bisa dibuat perancangannya. Hasil akhir berupa desain jadi (*final art work*). Secara terperinci dapat diamati dari penjelasan sebagai berikut :

## 1. Data Yang Diperlukan

### a. Data Primer

- Data wawancara tentang Pewayangan dengan narasumber (*Dalang pewayangan & Dosen*).
- Data mengenai Ipod dan Apple dari *website* resmi Apple.
- Foto dari beberapa sumber baik *internet* maupun foto pribadi.

### b. Data Sekunder

- Data kepustakaan berupa buku-buku, artikel, pendukung perencanaan.
- Data literatur berupa buku, artikel, yang berhubungan langsung dengan obyek/ subyek perancangan.

## 2. Metode Pengumpulan Data

- Wawancara dengan narasumber.
- Observasi (foto pribadi).
- Dokumentasi (*internet*).
- Studi pustaka dan literatur.

## 3. Alat/ Instrumen Pengumpulan Data

- *Checklist* wawancara.
- Kamera Foto
- *Internet*

#### 4. Metode Analisis Data

- Analisis SWOT.

Metode analisis ini adalah menganalisis semua kekuatan (*strength*) atau kelebihan dari obyek, untuk lebih dioptimalkan kemampuannya, dalam melakukan perencanaan. Selanjutnya, dipelajari pula kekurangannya (*weakness*), untuk mengantisipasi dan mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan. Langkah berikutnya adalah mencari semua peluang (*opportunities*), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta mengantisipasi ancaman (*threat*) yang mungkin timbul (jika ada).

- Analisis USP/ *Unique Selling Proposition*.

Metode analisis ini adalah menganalisis segala hal/ fasilitas/ spesialisasi yang ditawarkan/ ada pada produk tersebut, sebagai nilai jual terhadap khalayak.

- *Positioning*

Keterangan posisi produk Ipod pada pasar.

- Analisis LCA/ *Life Cycle Analysis*

Analisis posisi produk pada periode waktu di Indonesia.



## G. Subjek/ Objek Perancangan

Subyek/ Obyek yang dirancang adalah Ipod Apple (Ipod Classic), dengan berbagai acuan resmi dari Apple.

## H. Skematika Perancangan

Skema perancangannya adalah sebagai berikut:

