

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PENDUKUNG PROMOSI  
PRODUK KECAP ABC “BLACK GOLD”**

**TUGAS AKHIR  
KARYA DESAIN**



Disusun oleh :

**Albertus Luki Ferdiyan Setiawan**

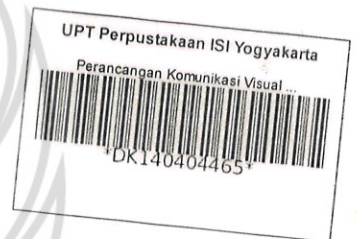
**0811783024**

**PROGRAM STUDI  
S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
PENDUKUNG PROMOSI  
PRODUK KECAP ABC “BLACK GOLD”**

TUGAS AKHIR  
KARYA DESAIN

|        |                 |     |      |
|--------|-----------------|-----|------|
| NO     | 9.465/H/18/2019 |     |      |
| KLAS   |                 |     |      |
| TERIMA | 6-5-2019        | TTD | 2018 |



**PROGRAM STUDI  
S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

## LEMBAR PENGESAHAN

Perancangan Tugas Akhir Berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI PRODUK KECAP ABC "BLACK GOLD", diajukan oleh Albertus Luki Ferdian Setiawan, NIM. 0811783024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 21 Januari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn

NIP. 195 70318.1987031 002

Pembimbing II/Anggota

Endro Tri Susanto, M.Sn

NIP. 196 40921.1994031 001

Cognate/Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn., MT.

NIP. 19780221 200501 1 002

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

M. Sholahuddin, S.Sn., MT.

NIP. 19701019 199903 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta

Dr. Suastiwi T. M.Des

NIP. 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

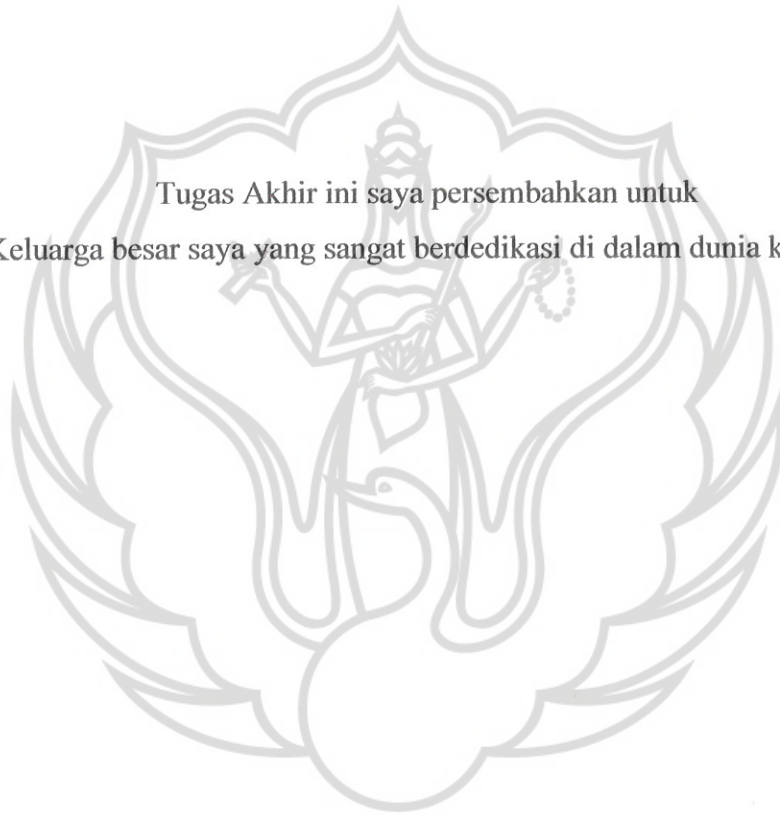
Yogyakarta, 10 Februari 2014



Albertus Luki Ferdiyan Setiawan



Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk  
Keluarga besar saya yang sangat berdedikasi di dalam dunia kuliner.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapa di surga yang atas rahmatNya dan bimbingannya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Produk Kecap ABC “Black Gold” ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-sebarnya kepada berbagai pihak, khususnya :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan KaruniaNya kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan dan finansial kepala penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bpk. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Kepala Program Studi DKV.
4. Bpk. Drs. Wibowo, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Bpk. Endro Tri Susanto, M.Sn, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberi ide dan masukan dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Dosen-dosen lain yang telah ikut membantu memberikan saran dan masukan yang baik.
7. Bernadus Levi Herdian Setiawan selaku saudara kembar dan juga menjadi teman satu perjuangan penulis yang juga ikut berperan penting dalam proses pembuatan karya Tugas Akhir ini.
8. Pinandika Anindyaguna selaku teman dan sahabat penulis yang telah banyak membantu dalam pembuatan karya ini.
9. *My Sweetheart* Anisa Novi yang telah banyak menemani dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga cepat menyusul ya.
10. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan penulis.

11. Teman-teman Crowd, Die To Sin, dan Laurel Studio yang juga telah membantu dalam proses pembuatan karya ini.
12. Teman-teman seperjuangan penulis: Argo, Dito, Iox, Juni, Aan, Ipul, Galang, Dion, Dohran, Mali, Chika, Kahfi, Riyan, Ere, Wahyu, Eki, Andhika, Rato, Vici, dsb yang telah banyak memberikan saran dan masukan ketika penulis sedang putus asa.
13. Kepada segala pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Akhir kata penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan pengantar Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis sangat mengharapkan banyak kritik dan saran yang membangun. Besar harapan, semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terlebih kepada mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, Februari 2014

Penulis



## ABSTRAK

Albertus Luki Ferdiyan Setiawan

Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Produk Kecap ABC “Black Gold”

Peranan sebuah iklan dan media promosi menjadi hal sangat penting bagi sebuah perusahaan atau produk tertentu. Iklan menjadi salah satu daya tarik tersendiri dan menjadi ujung tombak pengenalan brand terhadap *target audience*. *Brand image* dapat diperoleh jika iklan dan media promosi dapat mencapai *target audience* yang tepat pada sasarannya.

Media promosi produk Kecap Black Gold dinilai masih kurang mampu dalam membuat *image* produk kecap ini.

Pada tugas akhir ini akan dibuat beberapa perancangan media promosi pendukung untuk memperkuat citra pada produk Kecap ABC “Black Gold”. Media promosi ini akan dibuat lebih menarik, interaktif, komunikatif, elegan dan eksklusif guna memperkuat dan mengangkat citra produk. Beberapa konsep media promosi ini akan dibuat dengan pendekatan fotografi. Fotografi dinilai dapat menambah unsur *memorable* dalam suatu media promosi.

Kata kunci : Media Promosi, Konsep, Citra Produk, Kecap Black Gold.

## **ABSTRACT**

*Albertus Luki Ferdiyan Setiawan*

*Supporting Visual Communication Design in Promoting Products of Soy Sauce ABC "Black Gold"*

*The role of an advertisement and promotional media becomes a very important thing for a company or a particular product. The advertising itself becomes one of the main attractions and also the spearhead of the brand introduction to the target audience. Brand image can be obtained if the advertisement and the promotional media can reach the target audience that is right on the goals.*

*The promotional media of product Soy Sauce Black Gold were considered to be less able to make the image of this soy sauce product.*

*In this graduating paper, there are some designs of supporting promotional media to strengthen the image of the product Soy Sauce ABC "Black Gold". This promotional media will be made more attractive, interactive, communicative, elegant and exclusive to strengthen and raise the image of the product. Several concepts of this promotional media will be created with photographic approach. Photography itself is considered to add some memorable elements in the promotional media.*

*Keywords: Promotional media, Concept, Product Image, Soy Sauce Black Gold.*

## DAFTAR ISI

|  |          |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL.....                         | i        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                    | ii       |
| PERNYATAAN KEASLIAN.....                   | iii      |
| PERSEMBAHAN.....                           | iv       |
| MOTTO.....                                 | v        |
| KATA PENGANTAR.....                        | vi       |
| ABSTRAK.....                               | viii     |
| DAFTAR ISI.....                            | x        |
| DAFTAR GAMBAR.....                         | xiv      |
| <b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>                 |          |
| <b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>      | <b>1</b> |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>             | <b>3</b> |
| <b>C. Tujuan Perancangan.....</b>          | <b>3</b> |
| <b>D. Batasan Lingkup Perancangan.....</b> | <b>3</b> |
| <b>E. Manfaat Perancangan.....</b>         | <b>4</b> |
| 1. Manfaat Teoristis.....                  | 4        |
| 2. Manfaat Praktis.....                    | 4        |
| <b>F. Metode Perancangan.....</b>          | <b>4</b> |
| 1. Studi Literatur.....                    | 4        |
| 2. Data Lapangan dan Dokumentasi.....      | 4        |
| 3. Media Massa.....                        | 4        |
| <b>G. Metode Analisis Data.....</b>        | <b>4</b> |
| 1. <i>Strenght</i> .....                   | 5        |
| 2. <i>Weakness</i> .....                   | 5        |
| 3. <i>Opportunities</i> .....              | 5        |
| 4. <i>Threatment</i> .....                 | 5        |
| <b>H. Konsep Perancangan.....</b>          | <b>5</b> |

## **BAB 2 : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>A. Studi Literatur .....</b>                   | <b>6</b>  |
| 1. Promosi Periklanan.....                        | 6         |
| 2. Elemen Desain.....                             | 12        |
| <b>B. Media .....</b>                             | <b>14</b> |
| 1. Media Cetak .....                              | 14        |
| 2. Media Elektronik .....                         | 14        |
| 3. Media Luar Ruang.....                          | 14        |
| 4. Media Dalam Ruang.....                         | 14        |
| 5. Souvenir.....                                  | 15        |
| <b>C. Data Perusahaan.....</b>                    | <b>15</b> |
| 1. Nama Perusahaan .....                          | 15        |
| 2. Pengelola Perusahaan .....                     | 15        |
| 3. Produk-Produk yang Dipasarkan.....             | 15        |
| 4. Potensi Perusahaan .....                       | 17        |
| 5. Lokasi Perusahaan .....                        | 17        |
| <b>D. Data Produk.....</b>                        | <b>17</b> |
| 1. Nama Brand.....                                | 17        |
| 2. Spesifikasi Produk .....                       | 17        |
| 3. Harga Produk.....                              | 17        |
| 4. Konsumen.....                                  | 18        |
| 5. Data Visual Produk .....                       | 18        |
| 6. Kegiatan dan Media Promosi yang Digunakan..... | 21        |
| <b>E. Analisis Pemasaran .....</b>                | <b>23</b> |
| 1. Distribusi .....                               | 23        |
| 2. Konsumen.....                                  | 23        |
| 3. <i>Corporate Image</i> .....                   | 23        |
| 4. Konsentrasi Pasar .....                        | 24        |
| <b>F. Analisis Potensi Pasar .....</b>            | <b>24</b> |
| <b>G. Analisis Produk Kompetitor.....</b>         | <b>24</b> |
| 1. Nama Produsen.....                             | 24        |

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| 2.             | Nama Produk .....                               | 24        |
| 3.             | Spesifikasi Produk .....                        | 24        |
| 4.             | Kualitas Produk .....                           | 24        |
| 5.             | Konsumen.....                                   | 25        |
| 6.             | Data Visual Produk .....                        | 25        |
| 7.             | Konsentrasi Pasar .....                         | 25        |
| 8.             | Kegiatan dan Media Promosi yang Digunakan ..... | 25        |
| <b>H.</b>      | <b>Analisis Data .....</b>                      | <b>26</b> |
| 1.             | <i>Strenght</i> .....                           | 26        |
| 2.             | <i>Weakness</i> .....                           | 26        |
| 3.             | <i>Opportunities</i> .....                      | 26        |
| 4.             | <i>Threatment</i> .....                         | 27        |
| <b>I.</b>      | <b>Kesimpulan Analisis Data.....</b>            | <b>27</b> |
| <b>BAB 3 :</b> | <b>IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA .....</b>     | <b>28</b> |
| <b>A.</b>      | <b>Konsep Pemasaran .....</b>                   | <b>28</b> |
| 1.             | Tujuan dan Strategi Pemasaran .....             | 28        |
| 2.             | Tujuan dan Strategi Promosi .....               | 28        |
| <b>B.</b>      | <b>Konsep Media .....</b>                       | <b>30</b> |
| 1.             | Tujuan Media .....                              | 30        |
| 2.             | Strategi Media .....                            | 30        |
| 3.             | Program Media .....                             | 30        |
| <b>C.</b>      | <b>Konsep Kreatif.....</b>                      | <b>33</b> |
| 1.             | Tujuan Kreatif .....                            | 33        |
| 2.             | Strategi Kreatif .....                          | 33        |
| 3.             | Program Kreatif.....                            | 37        |
| 4.             | Biaya Kreatif dan Biaya Media .....             | 40        |
| <b>BAB 4 :</b> | <b>VISUALISASI.....</b>                         | <b>43</b> |
| <b>A.</b>      | <b>Penjaringan Ide Desain .....</b>             | <b>43</b> |
| 1.             | Studi Visual .....                              | 43        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2. Layout Komprehensif Masing-Masing Media .....  | 44        |
| <b>B. Pengembangan Bentuk Visual.....</b>         | <b>52</b> |
| 1. Thumbnail Masing-Masing Media Promosi.....     | 52        |
| 2. Eksekusi Final Desain Masing-Masing Media..... | 66        |
| <br>  |           |
| <b>BAB 5 : PENUTUP .....</b>                      | <b>81</b> |
| <b>A. Kesimpulan.....</b>                         | <b>81</b> |
| <b>B. Saran .....</b>                             | <b>82</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>83</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                             | <b>84</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| GAMBAR 1  | : Kecap Black Gold .....   | 18 |
| GAMBAR 2  | : Kecap Black Gold Kemasan 70ml .....  | 18 |
| GAMBAR 3  | : Kecap Black Gold Kemasan 135ml .....   | 19 |
| GAMBAR 4  | : Kecap Black Gold Kemasan 275ml .....   | 19 |
| GAMBAR 5  | : Kecap Black Gold Kemasan 500ml .....   | 20 |
| GAMBAR 6  | : Kecap Black Gold Kemasan 620ml .....   | 20 |
| GAMBAR 7  | : <i>Screenshot</i> Iklan Televisi Kecap ABC Black Gold .....                    | 21 |
| GAMBAR 8  | : Poster Kecap Black Gold di dalam pasar tradisional .....                       | 21 |
| GAMBAR 9  | : Minimnya media pendukung promosi di gerai penjual Kecap<br>ABC Black Gold..... | 22 |
| GAMBAR 10 | : <i>Website</i> Kecap ABC Black Gold .....                                      | 22 |
| GAMBAR 11 | : <i>Facebook</i> Kecap ABC Black Gold .....                                     | 23 |
| GAMBAR 12 | : <i>Twitter</i> Kecap ABC Black Gold .....                                      | 23 |
| GAMBAR 13 | : Kecap Bango .....  | 25 |
| GAMBAR 14 | : Grafik <i>Top Brand Index</i> Kecap.....                                       | 26 |
| GAMBAR 15 | : <i>Toque Blanche</i> .....   | 43 |
| GAMBAR 16 | : Kedelai Hitam .....  | 43 |
| GAMBAR 17 | : Produk Kecap ABC Black Gold .....  | 44 |
| GAMBAR 18 | : Alternatif Sketsa Booklet .....  | 44 |
| GAMBAR 19 | : Alternatif Sketsa Celemek.....   | 45 |
| GAMBAR 20 | : Alternatif Sketsa Billboard 1.....   | 45 |
| GAMBAR 21 | : Alternatif Sketsa Billboard 2.....   | 46 |
| GAMBAR 22 | : Alternatif Sketsa Ronteks.....   | 46 |
| GAMBAR 23 | : Alternatif Sketsa <i>Sticker Mobile Branding</i> .....                         | 47 |
| GAMBAR 24 | : Alternatif Sketsa <i>Hanging Display</i> .....                                 | 47 |
| GAMBAR 25 | : Alternatif Sketsa X-Banner .....   | 48 |
| GAMBAR 26 | : Alternatif Sketsa Iklan Majalah .....  | 48 |
| GAMBAR 27 | : Alternatif Sketsa Iklan Tabloid .....  | 49 |
| GAMBAR 28 | : Alternatif Sketsa Banner <i>Facebook</i> .....                                 | 49 |

|  |    |
|--|----|
| GAMBAR 29 : Alternatif Sketsa Iklan <i>Twitter</i> .....   | 50 |
| GAMBAR 30 : Alternatif Sketsa <i>Pop Up Website</i> .....  | 50 |
| GAMBAR 31 : Alternatif Sketsa Iklan <i>Instagram</i> ..... | 51 |
| GAMBAR 32 : Alternatif Sketsa Sticker Lantai .....         | 51 |
| GAMBAR 33 : Alternatif Sketsa Sticker Kaca .....           | 52 |
| GAMBAR 34 : Desain Sampul Booklet.....                     | 52 |
| GAMBAR 35 : Desain Booklet Halaman 1.....                  | 53 |
| GAMBAR 36 : Desain Booklet Halaman 2.....                  | 53 |
| GAMBAR 37 : Desain Booklet Halaman 3.....                  | 54 |
| GAMBAR 38 : Desain Booklet Halaman 4.....                  | 54 |
| GAMBAR 39 : Desain Booklet Halaman 5.....                  | 55 |
| GAMBAR 40 : Desain Booklet Halaman 6.....                  | 55 |
| GAMBAR 41 : Desain Booklet Halaman 7.....                  | 56 |
| GAMBAR 42 : Desain Booklet Halaman 8.....                  | 56 |
| GAMBAR 43 : Desain Booklet Halaman 9.....                  | 57 |
| GAMBAR 44 : Desain Booklet Halaman 10.....                 | 57 |
| GAMBAR 45 : Desain Sampul Belakang Booklet .....           | 58 |
| GAMBAR 46 : Desain Bonus Celemek .....                     | 58 |
| GAMBAR 47 : Desain Billboard 1.....                        | 59 |
| GAMBAR 48 : Desain Billboard 2.....                        | 59 |
| GAMBAR 49 : Desain Ronteks.....                            | 60 |
| GAMBAR 50 : Desain <i>Sticker Mobile Branding</i> .....    | 60 |
| GAMBAR 51 : Desain <i>Hanging Display</i> .....            | 61 |
| GAMBAR 52 : Desain X-Banner .....                          | 61 |
| GAMBAR 53 : Desain Iklan Majalah .....                     | 62 |
| GAMBAR 54 : Desain Iklan Tabloid.....                      | 62 |
| GAMBAR 55 : Desain Banner <i>Facebook</i> .....            | 63 |
| GAMBAR 56 : Desain Iklan <i>Twitter</i> .....              | 63 |
| GAMBAR 57 : Desain <i>Pop Up Website</i> .....             | 64 |
| GAMBAR 58 : Desain Iklan <i>Instagram</i> .....            | 64 |
| GAMBAR 59 : Desain Sticker Lantai .....                    | 65 |



|   |    |
|---|----|
| GAMBAR 60 : Desain Sticker Kaca .....                     | 65 |
| GAMBAR 61 : Booklet .....                                 | 66 |
| GAMBAR 62 : Bonus Celemek .....                           | 67 |
| GAMBAR 63 : Aplikasi Virtual Billboard 1 .....            | 68 |
| GAMBAR 64 : Aplikasi Virtual Billboard 2 .....            | 69 |
| GAMBAR 65 : Aplikasi Virtual Ronteks .....                | 70 |
| GAMBAR 66 : Aplikasi Virtual <i>Mobile Ads</i> .....      | 71 |
| GAMBAR 67 : Aplikasi Virtual <i>Hanging Display</i> ..... | 72 |
| GAMBAR 68 : Aplikasi Virtual X-Banner .....               | 73 |
| GAMBAR 69 : Aplikasi Virtual Iklan Majalah .....          | 74 |
| GAMBAR 70 : Aplikasi Virtual Iklan Tabloid .....          | 75 |
| GAMBAR 71 : Aplikasi Virtual Banner <i>Facebook</i> ..... | 76 |
| GAMBAR 72 : Aplikasi Virtual Iklan <i>Twitter</i> .....   | 76 |
| GAMBAR 73 : Aplikasi Virtual <i>Pop Up Website</i> .....  | 77 |
| GAMBAR 74 : Aplikasi Virtual Iklan <i>Instagram</i> ..... | 78 |
| GAMBAR 75 : Aplikasi Virtual Sticker Lantai .....         | 79 |
| GAMBAR 76 : Aplikasi Virtual Sticker Kaca .....           | 80 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ketika kita mendengar kata kecap pasti langsung terlintas tentang sesuatu yang kental, manis dan berwarna hitam. Kecap merupakan suatu bumbu tambahan untuk memasak guna menambah rasa manis atau asin di dalam suatu masakan.

Pada dasarnya bahan baku yang biasa digunakan dalam pembuatan kecap adalah kedelai ataupun kedelai hitam. Kecap manis biasanya lebih kental dan terbuat dari kedelai, sedangkan kecap asin lebih cair dan terbuat dari kedelai dengan campuran garam yang lebih mendominasi.

Kedelai adalah salah satu tanaman yang berasal dari suku polong-polongan (*Fabaceae*) yang banyak menjadi bahan baku masyarakat Asia Timur, antara lain seperti kecap, tempe dan tahu. Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati di dunia.

Banyak sekali perusahaan besar maupun kecil yang saling bersaing untuk memproduksi kecap dengan produk terbaik dan berkualitas. Produk kecap di Indonesia di dominasi oleh Kecap ABC, Kecap Bango, Kecap Sukasari dan Kecap Manis Indofood.

PT. Heinz ABC Indonesia merupakan salah satu produsen kecap terbesar di Indonesia saat ini. Krisis moneter pada tahun 1999 secara tidak langsung telah membuat para pemegang saham perusahaan yang dulunya bernama PT. ABC Central Food Industry ini untuk memutuskan bergabung dengan H. J. Heinz sebagai strategi untuk meningkatkan produksinya. Perusahaan yang telah didirikan sejak tahun 1975 ini berlokasi di Jalan Daan Mogot KM 12, Jakarta Barat dengan nama CV. Central Food Industry pada saat itu.

PT. Heinz ABC Indonesia telah banyak menghasilkan produk-produk berkualitas dalam berbagai macam jenis varian, antara lain Kecap ABC, ABC Syrup Sques, ABC Special Grade, ABC Juice, Sambal Dan Saus Tomat ABC, MR Jussie, dan Capucini.

Kecap ABC sudah tidak menjadi produk baru lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Kecap ini sudah dipercaya menjadi pelengkap di berbagai macam jenis

masakan di negara ini. Selain itu, untuk mempertahankan pangsa pasarnya, Heinz ABC juga telah mengeluarkan jenis varian terbanyak.

Varian premium Black Gold yang diluncurkan pada November 2010 telah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di Indonesia. Kecap Black Gold menjadi varian premium karena disajikan dengan kemasan mewah dan harga di atas Kecap ABC biasa (Kecap ABC Mantap). Di dalam peluncurannya, pihak dari perusahaan ini mengadakan sebuah acara yang spektakuler dengan mengundang ibu-ibu dan para *food blogger*.

Kecap ABC Mantap yang sudah lama di distribusikan dinilai lebih kuat berada di pasar tradisional dibanding dengan pasar modern. Sebaliknya, Kecap Black Gold dinilai lebih menysasar kepada pasar modern dan lebih cocok di distribusikan di daerah-daerah perkotaan.

Persaingan ketat antara Kecap ABC dengan Kecap Bango juga telah menjadi motivasi tersendiri bagi PT. Heinz ABC Indonesia untuk lebih gencar dalam melakukan promosi produk.

Kecap ABC Black Gold telah melakukan berbagai program promosi untuk produknya. Beberapa iklan di televisi telah meluncurkan sebagai media iklan utama dalam promosi produk ini. Namun media utama tersebut masih dinilai kurang jika tidak ditunjang dengan media-media pendukung promosi lainnya. Media pendukung promosi dinilai sangat efektif untuk menguatkan *brand image* bagi produk kecap ini. Merancang media pendukung promosi juga harus tepat dalam menentukan lokasi dan jenis media agar dapat menysasar *target audience* yang dituju. Beberapa media pendukung seperti poster telah diluncurkan sebagai media promosi bagi Kecap Black Gold, namun dari data di lapangan media ini kurang tepat dalam pemilihan lokasinya. Sejauh ini media pendukung promosi Kecap Black Gold dinilai masih kurang tepat dalam penentuan lokasinya. Hal ini sangat bertolak belakang dengan minimnya media pendukung promosi di gerai-gerai penjual produk ini.

Peranan sebuah iklan dan media promosi menjadi hal sangat penting bagi sebuah perusahaan atau produk tertentu. Iklan menjadi salah satu daya tarik tersendiri dan menjadi ujung tombak pengenalan brand terhadap *target audience*.

*Brand Image* atau citra sebuah *brand* merupakan gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa, atau organisasi. Citra bersifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap *brand*. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pada kemudahan yang diperolehnya berdasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya. Sedangkan bagi bukan pengguna, citra *brand* didasarkan pada kesan yang didapat (di mana informasi yang diperoleh belum tentu lengkap), sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor, dan kondisi pasar. Secara sederhana, citra *brand* adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand*. (Sumber: Wiryawan, *KAMUS BRAND*).

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media pendukung promosi guna memperkuat *brand image* dan memberikan kesan berkelas dan eksklusif pada produk Kecap Black Gold?

#### **C. Tujuan Perancangan**

Merancang media pendukung promosi guna memperkuat *brand image* dan memberikan kesan berkelas dan eksklusif pada produk Kecap Black Gold.

#### **D. Batasan Lingkup Perancangan**

##### 1. Produk

- Perancangan ini hanya terbatas pada produk Kecap ABC varian premium “Black Gold” saja.
- Perancangan ini hanya terbatas pada media pendukung promosi saja.

##### 2. Target Audience

- Geografis : Perancangan ini hanya ditargetkan kepada masyarakat yang berdomisili di daerah perkotaan.
- Status Sosial: Perancangan ini hanya ditargetkan kepada masyarakat menengah ke atas.

## **E. Manfaat Perancangan**

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Mahasiswa

Menciptakan media promosi yang informatif dan komunikatif sehingga dapat menyampaikan produk tersebut sesuai dengan target audience yang disasar.

#### b. Bagi Institusi

Perancangan ini diharap dapat menambah wawasan dan karya tersebut dapat digunakan oleh dosen dan mahasiswa sebagai bahan kajian terutama yang mengacu kepada media promosi.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari terciptanya brand image yang sesuai dengan target audience melalui media promosi ini.

## **F. Metode Perancangan**

Metode pengumpulan data

### 1. Studi literatur

Mengumpulkan data dari literatur, artikel, film yang relevan dengan produk Kecap Black Gold, guna memperkaya element-element verbal maupun visual dalam proses perancangan media promosi ini.

### 2. Data Lapangan dan Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari pengambilan gambar di titik-titik distribusi produk Kecap Black Gold.

### 3. Media Massa

Mengumpulkan data dari media massa, antara lain majalah, koran, internet, dll.

## **G. Metode Analisis Data**

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threatment*)

1. *Strenght* ( Kekuatan atau keunggulan media yang dibuat )
2. *Weakness* ( Kelemahan media yang dibuat )
3. *Opportunities* ( Peluang atau kesempatan media yang dibuat)
4. *Threatment* ( Ancaman media yang dibuat)

#### **H. Konsep Perancangan**

Konsep perancangan media ini akan dibuat dengan komunikatif, interaktif, simbolis, eksklusif dan elegan, sebagai contoh: media cetak, media dalam ruang, media luar ruang, media virtual, souvenir dan ambient media. Hal ini bertujuan agar media promosi Kecap Black Gold lebih menarik dan memperluas cakupan wilayah promosinya.

Beberapa konsep media promosi ini akan dibuat dengan pendekatan fotografi. Fotografi dinilai dapat menambah unsur *memorable* dalam suatu media promosi.

