

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
“SCOOTER BAG” DOUBLE DIVISION**



KARYA DESAIN

Oleh :

**Yudi Erfandi
NIM : 991 1089 023**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
“SCOOTER BAG” DOUBLE DIVISION**



KARYA DESAIN

Oleh :
Yudi Erfandi

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
“SCOOTER BAG” DOUBLE DIVISION**



KARYA DESAIN

Oleh :

**Yudi Erfandi
NIM : 991 1089 023**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

Tugas Akhir Disain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM PROMOSI “SCOOTER BAG” DOUBLE DIVISION diajukan oleh Yudi Erfandi, NIM 991 1089 023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 23 Januari 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Sadjiman
NIP. 130354413

Pembimbing II/ Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn.
NIP. 132206674

Cognate/ Anggota



Drs. Asnar Zacky
NIP. 131474338

KPS. Disain Komunikasi Visual
/ Anggota



Drs. Lisman, M.Sn.
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Disain/ Ketua
/ Anggota



Drs. Ant. Hendro Purwoko
NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman
NIP. 130521245



Karya Tugas Akhir ini
Kupersembahkan
untuk **Bapak dan Ibu (Almh)** tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan anugerahNya. Penyusunan Karya Tugas Akhir sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan S-I Minat Utama Diskomvis, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta ini dapat terselesaikan walau melalui berbagai perjuangan, godaan dan rintangan.

Selama proses pembuatan karya ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sadjiman, selaku Dosen Pembimbing I.
2. Hesti Rahayu, S.Sn, selaku Dosen Pembimbing II.
3. Drs. Baskoro SB, selaku Dosen Wali.
4. Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Diskomvis Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Drs. Soeprpto Soedjono, MFA, Ph.D, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

8. Segenap Dosen Diskomvis dan Staf Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Orang Tuaku, Bapak (Sutrisno), Ibu Mutriyah (Almh) atas dukungan, dorongan, Doa, dan semangat.
10. Double Division Co. Iyank, Mario atas keluagan waktunya, kumpulan data-data, komputer, dan semuanya, Matur nuwun.
11. Kang dwi, matur nuwun pinjeman vespa biru.
12. Prima atas hasil jepretannya, Eta atas kesediaannya membantu sebagai model.
13. Best Brother, Budi Setiawan
14. Fuji Fatmawati, yang selalu disampingku
15. KOTAKotak studio desain, Pektip, Solo, Andrey atas segala bantuannya dan kesabarannya selama tinggal bersama di satu atap. Semoga studio semakin eksis berjalan. Jayakan studio, Jayakan!!
16. Mbak widuri, matur nuwun bantuannya
17. Teman-teman Komplikasi '99: Agung, Danan, Putri, Ika, Sigit, Sauki, VJ, Gimeng, Iwank, Irma, Prima, Baskoro, Mario, Yulia, Tepong, Prasasti, Roni, Teguh, Seno, Ahmad, Bendung, Beny, Yusuf, Charles, Kuswanto, Windu, T-ra, AB, Anom, Richo, Hendri, Warto, Imam, Sapto dan Sabri.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Tuhan memberikan jalan yang terbaik untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa semuanya jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan sarannya dari segenap pembaca terhadap tulisan dan karya penulis. Semoga

karya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya untuk terus maju untuk hasil yang lebih baik.

Yogyakarta, Januari 2007



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR SKEMA	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Judul Perancangan	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Rumusan Masalah	5
D. Batas Ruang Lingkup Perancangan	5
E. Tujuan Perancangan	6
F. Manfaat Perancangan	6
G. Metode Perancangan.....	7
H. Sistematika Perancangan	9
I. Skematika Perancangan	11

BAB II	IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	
	A. Identifikasi Data	12
	1. Data Perusahaan	12
	a. Latar Belakang perusahaan	12
	b. Motto, Visi dan Misi Perusahaan	14
	c. Produksi	14
	d. Distribusi	15
	2. Data Produk	16
	B. Data Dan Analisis Pemasaran	21
	1. Positioning Pasar	21
	2. Produk Pesaing	22
	3. Pasar Potensial	22
	4. Segmentasi Pasar	23
	5. Khalayak sasaran	24
	6. Analisis	24
	C. Kesimpulan	25
BAB III	KONSEP PERANCANGAN	
	A. Sintesis	27
	1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	27
	a. Tujuan Pemasaran	27
	b. Strategi Pemasaran	28
	2. Tujuan dan Strategi Promosi	29

a. Tujuan Promosi.....	29
b. Strategi Promosi	29
3. Tujuan dan Strategi Periklanan.....	30
a. Tujuan periklanan.....	30
b. Strategi Periklanan	31
J. Perencanaan Media	32
1. Tujuan Media	34
A. Jangkauan.....	35
B. Frekuensi.....	35
C. Kesenambungan.....	35
D. Khalayak Sasaran.....	36
2. Strategi Media	36
3. Program Media	46
a. Media Utama	46
b. Media Pendukung	47
4. Biaya Media	51
K. Perencanaan Kreatif	57
1. Tujuan Kreatif	57
2. Strategi Kreatif	58
a. Isi Pesan	64
b. Bentuk Pesan	64
3. Program Kreatif	66

a.	Pedoman Umum Kreatif	66
1.	Sinopsis	66
2.	Penulisan Naskah	66
3.	Pengarahan Visualisasi	67
b.	Penulisan Teks dan Pengarahan Visual	70
1.	Pengembangan Ide	71
2.	Pedoman Tata Desain (Bentuk Kreatif)	76
4.	Biaya Kreatif	86
BAB IV	VISUALISASI	
A.	Tujuan Tata Desain	87
B.	Strategi Tata Desain	87
C.	Biaya Tata Desain	90
D.	Program Tata Desain	90
1.	Idea Lay Out (Lay Out Gagasan)	91
2.	Rough Lay Out (Lay Out Kasar)	109
3.	Comprehensive Lay Out (Lay Out Lengkap)	123
4.	Final Design (Desain Jadi)	137
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	152
B.	Saran	153

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Media Plan Kampanye Periklanan	50



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skuter Vespa 1963	2
Gambar 2. Skuter Vespa PX 150	2
Gambar 3. Tas Punggung	17
Gambar 4. Tas Traveling	17
Gambar 5. Tas Slempang	17
Gambar 6. T-shirt	17
Gambar 7. Clutch	17
Gambar 8. Jaket	17
Gambar 9. Tas slempang, tas traveling, dan clutch	18
Gambar 10. Flat Cap	19
Gambar 11. Jaket dan Blazer	19

Gambar 12. Poster Double Division <i>bag & clutch</i>	20
Gambar 13. Stiker Double Division.....	20
Gambar 14. Scooter Bag.....	21
Gambar 15. Fashion pengendara skuter.....	59
Gambar 16. Fashion pengendara skuter.....	60
Gambar 17. Helm atribut skuter.....	60
Gambar 18. Siambretta poster.....	69
Gambar 19. Lambretta poster	69
Gambar 20. Ekspresi gembira pengendara skuter.....	71
Gambar 21. Scooter Vespa th 1965	72
Gambar 22. Karakter laki-laki	72
Gambar 23. Karakter Perempuan.....	73
Gambar 24. Efek gerak/motion.....	75
Gambar 25. Efek sparkling	75

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. Skematika Perancangan	11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Perancangan

Perancangan Komunikasi Visual Program Promosi “Scooter Bag“ Double Division

B. Latar Belakang Masalah

Dalam abad gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal baru dalam sejarah. Urusan penampilan atau presentasi diri ini sudah lama menjadi perbincangan sosiolog dan kritikus budaya. “kamu bergaya maka kamu ada!”, adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan keandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan. “ Penampakan luar” menjadi salah satu situs yang penting daripada substansi. Gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi. Hal-hal yang bersifat permukaan atau kulit akan menjadi bisnis besar gaya hidup.¹

Fashion berjalan dan berkembang seiring perjalanan waktu. semakin cepat perputaran waktu semakin banyak pula gaya *fashion* bermunculan. *Scooter*, gayanya yang *fashionable* mudah di padankan dengan gaya berbusana.

Scooter berasal dari *scoot* yang artinya berlari kencang. Etimologi kata *scoot* berasal dari bahasa Skandinavia yang artinya menembak. Sesuai dengan nama pada awalnya Skuter mempunyai kecepatan sama dengan kecepatan

¹ Idi Subandi Ibrahim, Kata Pengantar, *LIFESTYLES Sebuah Pengantar Komprehensif*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, p.16



manusia berlari. Awal keberadaannya skuter banyak digunakan oleh kaum bangsawan di Eropa. Pada waktu itu skuter hanya sebagai kendaraan untuk gengsi, ini dapat dilihat dari penggunaannya yang kebanyakan kaum bangsawan, tuan tanah, dan orang kaya. *Scooter* oleh kamus Webster dijelaskan sebagai kendaraan roda untuk anak-anak yang dikenal sebagai otopet. Terdapat jenis *scooter* dorong (*push scooter*) atau disebut otopet dan motor scooter.



Gb.1 Skuter vespa 1963



Gb.2 Skuter vespa px 150

Scooter adalah jenis kendaraan bermotor roda dua dimana pengendara duduk tanpa harus mengangangi mesin. Saat Perang Dunia II, Italia mengalami krisis transportasi publik. Bahan bakar terbatas dan harga mobil mahal. Pabrik Piaggio kemudian merancang model angkutan yang murah, irit bahan bakar, praktis, lincah, serta dapat digunakan untuk lelaki maupun perempuan. Tahun 1946 Piaggio memperkenalkan *scooter* yang disebut Vespa yang dalam bahasa Italia berarti tawon. Pada tahun 1947 perusahaan Innocenti, Italia, memproduksi skuter Lambretta. Skuter Lambretta sempat populer di Indonesia pada pertengahan era 1960an. Lambretta tidak berumur lama, karena Innocenti mengalami kebangkrutan pada tahun 1970. Pada era 1980an, Yamaha dan Honda

mulai memproduksi jenis skuter. Vespa berkembang sangat cepat di pasar Eropa, tak hanya di Italia tapi juga berkembang di beberapa Negara tetangganya. Vespa kemudian menjadi ikon bagi orang-orang Italia. Debut *Scooter* vespa di kancah perfilmanpun dimulai. Karena memiliki desain yang unik, mesin yang praktis, penggemar *Scooter* vespa banyak bermunculan, Terbukti dengan adanya perkumpulan penggemar *scooter* yang tergabung dalam sejumlah klub. Di Jakarta terdapat 80 klub penggemar *scooter* dengan jumlah anggota lebih dari 4000 orang sedangkan di Bandung terdapat sekitar 4600 orang yang tergabung dalam komunitas vespa seperti SOG dan VAC.²

“Vespa tidak hanya sebuah produk, tapi juga gaya hidup” slogan tersebut merupakan kampanye masuknya Vespa di Amerika Serikat. Seiring dengan filosofi kampanye dimaksud maka berbondong-bondonglah selebritis di Amerika Serikat berusaha memiliki tunggangan yg merupakan icon mode dunia tersebut, dan gejala ini kemudian menjalar ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Sejak tahun 1950’an hingga memasuki abad baru ini, gejala tersebut selalu muncul. Sebagai sebuah produk pop yang trendi, Vespa berusaha menyesuaikan dirinya untuk selalu mengikuti perkembangan mode. Hal ini dapat dilihat dari evolusi bentuk Vespa awal hingga kini yang selalu berubah, dinamis namun tidak meninggalkan ciri khasnya sebagai icon mode dunia.³

Gaya, memang itu kata yang paling tepat untuk merumuskan vespa. *Scooter* ini bisa dibuat *style* bermacam-macam. Mulai dari *retro*, klasik, *urban*, bahkan *rock star*! Gayanya yang sangat spesifik inilah yang membuat pengendara

² www.vespa-indonesia.com

³ Bambang Subiyantoyo, *Vespartis (vespa & Artis)*, www.Vespa-indonesia.com, 17 agustus 2005

vespa terlihat berkarakter, punya *personality*, dan tentu *stylish*. Bisa dimengerti jika beberapa label fashion mengeluarkan *line fashion* yang koleksinya mempermudah kaum pengendara vespa dalam bergaya.⁴

Double Division clothing company adalah suatu perusahaan kecil menengah yang berdiri pada tahun 2003 di Bandung. Produk yang dihasilkan adalah berupa tas, jaket, *t-shirt*, *clutch* (dompet). Untuk jaket dan *t-shirt* proses produksi dikerjakan di Bandung sedangkan tas dan *clutch* (dompet) di Yogyakarta. Saat ini Double Division telah memiliki 8 pekerja yang tersebar di dua tempat yaitu Bandung dan Yogyakarta. Semangat pop, *vintage*, *retro*, dan sedikit *sporty* di bawa dan dituangkan dalam setiap produk yang dihasilkan. Untuk distribusi, saat ini Double Division telah bekerjasama dengan 7 *distro* (*distributor outlet*) dan butik yang memiliki jaringan serta kerjasama yang baik yaitu di Bali, Tangerang, Bali, Yogyakarta, dan Kalimantan.

Scooter Bag Double division adalah salah satu jenis dari produk tas Double division yang dibuat untuk melengkapi *fashion* pengendara *scooter*, dan pecinta *fashion scooter*. Segi fungsional, pemilihan bahan, warna, dan desain yang menarik membuat produk ini berbeda dengan produk-produk yang lain. Kota-kota besar merupakan segmen pasar yang tepat sebagai target distribusi, di mana di kehidupan kota sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan mode dan gaya hidup.

Faktor obyektif yang menjadi kendala adalah kurangnya sosialisasi Scooter Bag Double Division dipasarkan masih terbatas yaitu di *distro* (

⁴ Ade Habibie, *Sebuah Pilihan Dari Masa Lalu, Kini, Dan Nanti*, Majalah a+ edisi April 2005, p.117

distributor outlet) . Faktor subyektif yang menjadi kendala kurangnya sosialisasi produk Scooter Bag Double Division adalah : Belum adanya promosi dari produk Scooter Bag Double Division.

C. Rumusan Masalah

Produk Scooter Bag Double Division yang dibuat untuk melengkapi *fashion* pengendara *scooter*, dan pecinta *fashion scooter* memerlukan konsep pemasaran yang teliti, salah satunya dengan kegiatan periklanan untuk mencapai keuntungan secara menyeluruh dalam menghadapi pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan:

1. Bagaimana menyusun konsep perancangan yang komunikatif dan efektif dalam rangka kampanye periklanan produk Scooter Bag melalui media yang tepat untuk mengangkat image produk sebagai produk pelengkap *fashion* pengendara *scooter* yang mempunyai Segi fungsional, pemilihan bahan, warna, dan desain yang menarik sehingga membuat produk ini berbeda dengan produk yang lain.
2. Bagaimana merancang visual desain kampanye periklanan Scooter Bag double Division yang artistik komunikatif

D. Batasan Masalah

1. Jangkauan wilayah kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakan adalah di Bandung, Jakarta, Yogyakarta.
2. Perancangan dibatasi hanya untuk program promosi produk tas yaitu Scooter Bag Double Division.

E. Tujuan Perancangan

- a. Memperoleh konsep perancangan yang tepat dan terstruktur secara jelas sehingga nantinya diharapkan dapat:
 1. membangkitkan *awarness/kesadaran* konsumen akan keberadaan produk Scooter bag Double Division dengan pemilihan media promosi yang tepat.
 2. menanamkan *image* kepada konsumen bahwa produk Scooter Bag Double Division adalah produk tas yang *fashionable* yang menggabungkan segi daya guna dan bentuk desain menarik.
- b. Memperoleh konsep yang tepat dalam mendekati tema promosi produk Scooter Bag Double Division melalui *key word* maupun *visual concept* yang tepat.
- c. Memperoleh visual desain yang artistik komunikatif.

F. Manfaat Perancangan

- a. Bagi perusahaan yang terkait yaitu Double Division Clothing Company, akan memperoleh masukan berupa konsep perancangan komunikasi visual yang baru dalam mempromosikan produknya, sehingga nantinya diharapkan memberikan kontribusi dalam pemasaran produk dan tetap mempertahankan citra atau *brand image* perusahaan.

- b. Bagi perancang, dari perancangan ini diharapkan akan memberikan ilmu baru terkait dengan strategi berpromosi pada produk Scooter Bag Double Division.
- c. Bagi lembaga pendidikan dalam hal ini Institut Seni Indonesia Yogyakarta terutama pada program Studi Disain Komunikasi Visual, mendapatkan metode perancangan, sistematika penulisan, konsep perancangan yang bermanfaat bagi pengembangan studi dan memperbanyak wawasan mahasiswa pada umumnya.

G. Metode Perancangan

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

Metode Perancangan dalam Proyek Tugas Akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kepustakaan
 - d. Dokumentasi

Untuk lokasi pengumpulan data terkait dengan produk dan perusahaan di wilayah Yogyakarta.

2. Metode Analisis Data

Metode Analisis Data dilakukan dengan melakukan tinjauan terhadap masalah yang menjadi fokus perancangan seperti halnya keberadaan produk Scooter Bag Double Division dengan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Treath*), segmentasi konsumen serta *insight* konsumen terhadap produk .

3. Metode Konsep Perancangan

Metode Konsep Perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan konsep, yang meliputi:

a. Perencanaan Media

1. Tujuan Media
2. Strategi Media
3. Program Media
4. Biaya Media

b. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif
4. Biaya Kreatif

c. Perencanaan Tata Desain

1. Tujuan Tata Desain
2. Strategi Tata Desain
3. Program Tata Desain



4. Biaya Tata Desain

d. Metode Visualisasi Desain

1. Ide Lay Out

berisi gagasan-gagasan Lay Out

2. Rough Lay Out

berisi pembuatan Lay Out kasar

3. Komprehensif

berisi pembuatan Lay Out lengkap

H. Sistematika Perancangan

Metode perancangan dilakukan agar perancangan nantinya tetap searah dengan sistematis dan mengacu pada rumusan masalah. Metode perancangan secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian pertama berupa pendahuluan yang terdiri dari judul perancangan, latar belakang yang mendorong dilakukannya perancangan disain komunikasi visual dalam kampanye periklanan terhadap produk Scooter Bag Double Division, rumusan masalah yang diangkat, tujuan perancangan, batasan ruang lingkup perancangan, metodologi perancangan dan skema metode perancangan.
2. Bagian kedua mengidentifikasi permasalahan dengan sub bagian yang terdiri dari inventarisasi data produk dan perusahaan, data pemasaran, dan situasi pasar saat ini.

3. Bagian ketiga berupa konsep perancangan yang merupakan dasar pemikiran dan perancangan disain komunikasi visual berupa perencanaan media dan perencanaan kreatif.
4. Bagian terakhir yaitu visualisasi desain yang terdiri dari tujuan visual desain, strategi visual desain, dan program visual desain yang meliputi *idea layout*, *rough layout*, *comprehensif layout*, sampai desain jadi (*final design*).



I. Skematika Perancangan

