

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
“PERRY PETER (MEN’S APPAREL)”
PT GAYA BELLA DIANTAMA**



KARYA DESAIN

Oleh :

Andrey Darmawan Prasetyo

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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
“PERRY PETER (MEN’S APPAREL)”
PT GAYA BELLA DIANTAMA**



KARYA DESAIN

Oleh :

Andrey Darmawan Prasetyo



KT001106

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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM PROMOSI
“PERRY PETER (*MEN’S APPAREL*)”
PT GAYA BELLA DIANTAMA**



KARYA DESAIN

Oleh:

**Andrey Darmawan Prasetyo
NIM. 991 1107 023**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam bidang Disain Komunikasi Visual
2007**

Tugas Akhir Disain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROGRAM PROMOSI
“PERRY PETER (MEN’S APPAREL)” PT GAYA BELLA DIANTAMA**
diajukan oleh Andrey Darmawan Prasetyo, NIM 991 1107 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


Dra. Th. Suwarni
NIP. 130521294

Cognate/ Anggota


Hesti Rahayu, S.Sn.
NIP. 132206674

KPS. Disain Komunikasi Visual
/ Anggota


Drs. Lashman, 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 tercinta
yang selalu “memberikan dorongan semangat tanpa henti”.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur terhatur kepada Allah Bapa, Tuhan Yang Maha Kuasa bahwasannya penyusunan Karya Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan S-I Minat Utama Diskomvis, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Walau melalui berbagai perjuangan keras, terpaan cobaan yang silih berganti selalu datang tanpa pesan, dan rintangan yang tak dapat dihindari, tetapi semua itu tak menyurutkan niat dan asa untuk melangkah.

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

1. Bapak Drs. Sadjiman, selaku Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Dra. TH. Suwami, selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Drs. Hartono Karnadi, selaku Dosen Wali.
4. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Diskomvis Institut Seni Indonesia Yogyakarta
5. Bapak 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. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

8. Segenap Dosen Deskomvis dan Staf Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. PT. Gaya Bella Diantama, Pak Thomas E. Susanto, Ibu Maretha, Ibu Aries, Mbak Henny, dan Mbak Novi yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
10. Bapak (Siswanto), Ibu (Prasetyowati), *My Love Sisters* Nuniek dan Ratrie, keluarga tercinta atas dukungannya baik moral, materiil, serta seluruh saudara tercinta di sepanjang sudut kota, semoga kelak kita dapat mengobati rindu untuk berkumpul kembali dan saling berbagi.
11. I Gede Arya Sucitra (Boyk) atas keluangan waktu dan rasa antusiasnya untuk tampil di depan kamera.
12. Kotakotak studio desain, Pektip, Solo, Yudi atas segala bantuannya dan kesabarannya untuk menampung keluh-kesah selama kita masih tinggal bersama di satu atap. Semoga studio semakin eksis berjalan. Tif, tinggal giliranmu neh buat maju.. *common!!*
13. Teman-teman seperjuangan (Komplikasi '99): Agung, Danan, Pu3, Ika, Sigit, Sauki, VJ, Gimeng, Iwank, Irma, Prima, Baskoro, Mario, Yulia, Erin, Prasasti, Roni, Teguh, Seno, Ahmad, Bendung, Beny, Yusuf, Charles, Kuswanto, Windu, T-ra, AB, Anom, Richo, Hendri, Warto, Imam, Sapto dan Sabri.
14. Teman-teman mahasiswa Bali ISI, kebersamaan, cinta, dan kehangatan kalian telah memberi warna tersendiri. Selalu kompak ya...

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, 23 Januari 2007

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Judul Perancangan	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Rumusan Masalah	4
D. Batas Ruang Lingkup Perancangan	6
E. Tujuan Perancangan	6
F. Manfaat Perancangan	7
G. Metode Perancangan.....	7
H. Sistematika Perancangan	10
I. Kerangka Dasar Perancangan	12
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	
A. Identifikasi Data	13
1. Data Perusahaan	12
a. Latar Belakang perusahaan	



b. Motto, Visi dan Misi Perusahaan.....	18
c. Kondisi Perusahaan	19
2. Data Produk	25
B. Data Dan Analisis Pemasaran	28
1. Positioning Pasar	28
2. Produk Pesaing	29
3. Pasar Potensial	29
4. Segmentasi Pasar	30
5. Khalayak sasaran	31
6. Analisis	32
C. Kesimpulan	33
BAB III KONSEP PERANCANGAN	
A. Sintesis	35
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	47
a. Tujuan Pemasaran	47
b. Strategi Pemasaran	48
2. Tujuan dan Strategi Promosi	41
a. Tujuan Promosi	41
b. Strategi Promosi	51
3. Tujuan dan Strategi Periklanan.....	52
a. Tujuan periklanan.....	52
b. Startegi Periklanan.....	53
B. Perencanaan Media	55

1. Tujuan Media	57
a. Jangkauan	57
b. Frekuensi	58
c. Kesenambungan	58
d. Khalayak Sasaran.....	58
2. Strategi Media	59
3. Program Media	71
a. Media Utama	71
b. Media Pendukung	72
4. Biaya Media	80
C. Perencanaan Kreatif	87
1. Tujuan Kreatif	87
2. Strategi Kreatif	88
a. Isi Pesan	93
b. Bentuk Pesan	93
3. Program Kreatif	94
a. Pedoman Umum Kreatif	94
1. Sinopsis.....	94
2. Penulisan Naskah.....	95
3. Pengarahan Visualisasi	97
b. Penulisan Teks dan Pengarahan Visual	99
1. Pengembangan Ide.....	99
2. Pedoman Tata Disain (Bentuk Kreatif).....	102

	4. Biaya Kreatif.....	123
BAB IV	VISUALISASI	
	A. Tujuan Tata Disain	125
	B. Strategi Tata Disain	125
	C. Biaya Tata Disain.....	128
	D. Program Tata Disain	128
	Visualisasi Logo.....	129
	Visualisasi Perancangan Media Promosi	
	1. Idea Lay Out	137
	2. Rough Lay Out.....	151
	3. Comprehensive Lay Out.....	158
	4. Final Design.....	172
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	186
	B. Saran	188
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Media Plan Kampanye Periklanan	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo PT Gaya Belle Diantama	17
Gambar 2. Ruang Produksi Divisi Gabella Bag	21
Gambar 3. Ruang Produksi Divisi Gabella Apparel.....	24
Gambar 4. Produk Perry Peter yang Telah Beredar di Pasaran	28
Gambar 5. Logo Perry Peter	32
Gambar 6. Karakter Huruf Sans Serif.....	44
Gambar 7. Karakter Huruf Sans Script.....	44
Gambar 8. Perpaduan Warna Hitam dan Abu-Abu	46
Gambar 9. Karakter Eksekutif Muda	100
Gambar 10. Surat Kabar (ikon pendukung).....	101
Gambar 11. <i>Hand Phone</i> (ikon pendukung).....	101
Gambar 12. Secangkir Kopi (ikon pendukung).....	102

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. Skematika Perancangan	12



BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Perancangan

Perancangan Komunikasi Visual Program Promosi “Perry Peter (*Men’s Apparel*)” PT Gaya Bella Diantama.

B. Latar Belakang Masalah

“Penampilan bukanlah yang utama...” Mungkin ungkapan tersebut sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan dalam pola kehidupan masyarakat kita saat ini. Pesatnya perkembangan mode dan gaya hidup, khususnya di kota-kota besar tentu membuat pola pikir dan hasrat mereka seakan dituntut untuk kembali bersikap. Hal ini menjadi semakin beralasan mengingat kondisi masyarakat kita yang semakin mengedepankan gaya hidup *konsumerisme*, walaupun kadang mereka sendiri sebagai pelaku utamanya tak jarang melontarkan sangahan-sanggahan yang tak mereka sadari.

Mode dan gaya hidup yang tidak lepas dari dunia fesyen saat ini menjadi menu utama ‘yang harus disantap’ sebagai salah satu faktor penting penunjang penampilan. Bahwa berkiblat kepada kemajuan dunia fesyen di negara-negara besar di Eropa, sebut saja contohnya Perancis dengan kota Parisnya, Italia dengan kota Milannya dan Spanyol dengan kota Madridnya, membuat masyarakat kita seakan terbius oleh nama besar yang mereka sandang sebagai negara adi busana terkemuka di dunia. Tak peduli dengan bandrol harga yang mahal, asalkan merek-merek ternama telah melekat di pakaian yang mereka sandang maka kepuasan,



kenyamanan, dan kebanggaan akan menjadi prioritas utama yang tak dapat lagi terbantahkan.

Tetapi di balik semua itu, ada satu hal yang menjadi pertanyaan yang mungkin akan sulit sekali terjawab. Apakah akan selamanya kita harus selalu dipuaskan oleh produk-produk yang berlabelkan ekspor? Lalu tidak mampukah industri fesyen yang kita miliki paling tidak dapat berbicara di negeri kita sendiri? Alasan itulah yang menjadi dorongan sikap bagi PT Gaya Bella Diantama untuk mencoba menjawab tantangan-tantangan yang ada.

PT Gaya Bella Diantama yang berdiri sejak tahun 1991, pada awalnya hanya bergerak di dunia industri tas dengan peralatan yang serba terbatas. Akan tetapi melalui penanganan manajemen yang baik dengan tetap mengutamakan sisi standar kualitas yang terjaga, maka PT Gaya Bella Diantama mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dengan standar kualitas yang baik, produk-produk yang dihasilkan oleh PT Gaya Bella Diantama saat ini telah menyentuh pasar Asia, Australia, Amerika, bahkan Eropa.¹ Tak jarang perusahaan yang berpusat di Ring Road Selatan, Bantul, Yogyakarta ini pun sering dibanjiri order untuk menangani permintaan produksi dari negara-negara asing.

Tak puas dengan kesuksesan yang telah diraih dalam dunia industri tas, PT Gaya Bella Diantama membulatkan tekad untuk mengembangkan sayapnya di industri pakaian pria dewasa (*Men's Apparel*) yang menawarkan produk kemeja, kaos berkerah dan celana panjang, dengan mengusung nama merek dagang Perry Peter.

¹ www.gabella.co.id

Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi*, berpendapat bahwa “Banyak eksekutif pemasar menganggap penamaan merek sebagai salah satu aspek manajemen pemasaran yang paling penting.”²

Secara denotatif, penamaan merek Perry Peter itu sendiri terinspirasi dari sebuah nama merek dagang yang telah terkemuka di dunia fesyen internasional, yaitu *Peter Ellis*. Alasan mengapa nama Peter Ellis kemudian diangkat sebagai sumber inspirasi dari penamaan Perry Peter adalah tidak lebih karena ketertarikan dari si pemilik perusahaan PT Gaya Bella Diantama, yaitu IR. Thomas Eddy Susanto, terhadap sistem manajemen dan pemasaran yang berhasil diterapkan secara profesional oleh Peter Ellis. Perkembangan yang terus dialami oleh Peter Ellis tidak luput dari mata hati IR. Thomas Eddy Susanto untuk segera mewujudkan impiannya melalui produk dengan merek Perry Peter. Kata *Peter* diambil dari penggalan nama *Peter Ellis*, kemudian kata *Ellis* dihilangkan dan menggantinya dengan kata *Perry*, yang ditempatkan di depan kata *Peter*. Pemakaian kata *Perry* sendiri diambil dari nama anak laki-laki pertama dari si pemilik perusahaan, yang diharapkan kelak dapat menjadi pewaris perusahaan. Akan tetapi, tanpa bermaksud untuk memanfaatkan nama besar sebuah merek dagang, Perry Peter nantinya diharapkan mampu mengikuti jejak langkah keberhasilan para pendahulunya di dunia industri fesyen.

Produk-produk dari Perry Peter sendiri sebenarnya sampai saat ini telah dipasarkan, akan tetapi citra (*image*)-nya masih belum bisa 'berbicara'. Untuk itu

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid 1, Edisi Ke lima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, h. 298.

diperlukan penanganan yang lebih tepat dan akurat untuk dapat memposisikan dan mengangkat nama Perry Peter itu sendiri beserta dengan produknya di benak konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dalam salah satu bukunya yang berjudul *Positioning*, bahwa "Kalau merek kita memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan 'kehadiran' perusahaan atau produk dalam benak mereka."³

Melalui proses yang panjang dalam mempelajari ulang karakteristik selera konsumen, khususnya para konsumen di kota-kota besar dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, baik itu dari segi kualitas bahan, desain dari produk itu sendiri, sampai ke masalah harga, diharapkan keberadaan produk-produk Perry Peter dapat diperhitungkan di mata para pelanggan. Sehingga keinginan untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri, yang juga menjadi iktad baik pemerintah negara kita saat ini dapat terwujud.

Tetapi harus diakui bahwa untuk mewujudkan keinginan-keinginan tersebut tidaklah mudah. Berbagai macam kendala sudah menanti di depan mata. Diperlukan proses yang panjang untuk menerapkan strategi yang tepat untuk membangun kembali citra dan nama baik sebuah perusahaan atau merek dagang. Faktor obyektif yang akan menjadi kendala terhadap penempatan posisi merek (*brand positioning*) dan kurangnya sosialisasi di kota-kota besar di negara kita adalah gaya hidup masyarakat kota dengan gengsi yang tinggi yang membuat mereka lebih mempercayai dan memilih produk dari negara luar. Faktor subyektif yang akan menjadi kendala terhadap penempatan posisi merek dan kurangnya sosialisasi di kota-kota besar di negara kita adalah kurang tepatnya pendekatan-

³ Hermawan Kartajaya, *Positioning (Seri 9 Elemen Marketing)*, Penerbit Mizan Pustaka, Bandung, 2004, h. 11.

pendekatan yang dilakukan untuk mengalihkan pandangan gaya hidup masyarakat kita terhadap suatu merek dagang, serta belum adanya media promosi yang menawarkan produk dengan strategi dan bahasa visual yang tepat.

C. Rumusan Masalah

Dalam situasi persaingan yang makin ketat, keberadaan nama merek dalam sebuah perusahaan menjadi satu hal yang amat penting dan sakral. Apabila sebuah perusahaan mampu dengan jeli melihat situasi pasar dengan menanamkan konsistensinya untuk mempertahankan merek, maka mereka akan menemukan satu titik kejayaan. Demikian pula hal tersebut berlaku terhadap gambar yang digunakan sebagai simbol/logo merek.

Namun, citra merek di benak konsumen, belum tentu sama dengan identitas merek yang dikehendaki pemasar. Karenanya diperlukan strategi perancangan yang tepat untuk bisa membangun ekuitas merek yang kuat. Bilson Simamora dalam *Aura Merek*, menyatakan bahwa:

Posisi merek adalah citra merek (*brand image*) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra merek akan menjadi posisi merek kalau sudah memenuhi syarat-syarat tadi; jelas, berbeda dan unggul. Kalau belum memenuhi kriteria itu, jadi belum jelas, tidak berbeda atau tidak unggul, maka citra merek itu belum bisa disebut sebagai posisi merek.⁴

Pendapat sejenis dikemukakan oleh A.B Susanto dan Himawan Wijanarko dalam *Power Branding*, bahwa "Posisi yang kuat merupakan hasil dari penyampaian pesan yang memberi tahu konsumen tentang hal-hal yang menyebabkan sebuah merek lebih baik daripada merek-merek pesaingnya."⁵

⁴ Bilson Simamora, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, h. 92.

⁵ A.B. Susanto, Himawan Wijanarko, *Power Branding*, Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta, 2004, h. 91.

Permasalahan yang dihadapi oleh Perry Peter dalam upaya memasarkan produk-produknya, terkait dengan visualisasi logo sebagai identitas merek, masih dirasakan kurang relevan. Mengingat pemasaran produk diarahkan kepada para pengusaha dan eksekutif muda sebagai *target audience*-nya, pemilihan tipografi dan warna yang digunakan pada logo Perry Peter yang ada sekarang belum mampu menampilkan identitas yang khas/unik ke dalam citra yang modern, elegan, dan eksklusif. Sehingga perusahaan menjadi kehilangan fokusnya dalam membidik konsumen. Hal ini berakibat kepada kegagalan perusahaan dalam melaksanakan program promosi dengan baik dan efektif. Melihat keadaan yang demikian, diperlukan beberapa macam solusi pemecahan masalah untuk mencapai keinginan yang diharapkan, yaitu:

1. Menyusun strategi perancangan merek (*brand*) sebuah produk dengan kriteria:
 - (a) Meredesain merek, sehingga diperoleh identitas yang jelas, berbeda (khas/unik), dan unggul
 - (b) Memperkenalkan merek dalam program kampanye untuk mencapai *positioning*.
2. Menyusun konsep perancangan suatu promosi periklanan untuk mengkomunikasikan *positioning* yang ingin dicapai.

D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

1. Wilayah perancangan yang akan dilaksanakan adalah menanamkan citra Perry Peter di benak konsumen.
2. Perancangan dibatasi hanya untuk menyusun strategi perancangan merek Perry Peter dengan meredesain logo yang telah digunakan sebelumnya dalam upaya mencapai *positioning* penjualan yang diinginkan, dan

mengaplikasikannya melalui media promosi dengan bahasa visual yang tepat.

E. Tujuan Perancangan

- a. Memperoleh konsep perancangan yang tepat dan terstruktur secara jelas sehingga nantinya diharapkan dapat:
 1. membangkitkan kesadaran (*awareness*) konsumen akan keberadaan produk-produk dari Perry Peter dengan penangan perancangan *trademark* dan pemilihan media promosi yang tepat.
 2. menanamkan image sekaligus mengajak konsumen untuk mencintai produk lokal dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan produk-produk pesaing dari negara luar.
- b. Memperoleh konsep perancangan yang tepat dalam melakukan pendekatan yang efektif dan kompetitif baik logo dan ilustrasi desain dalam rangka mempromosikan produk.
- c. Memperoleh visualisasi desain yang dapat mewakili karakteristik produk, melalui tema perancangan yang berkaitan dengan segmentasi pasar.

F. Manfaat Perancangan

- a. Bagi perusahaan yang terkait yaitu PT Gaya Bella Diantama, akan memperoleh masukan berupa penerapan strategi perancangan terhadap merek dengan kriteria *positioning* yang baik dan pemilihan media promosi yang tepat. Sehingga melalui perancangan ini nantinya dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran produk untuk membentuk citra merek Perry Peter di benak konsumen.

- b. Bagi perancang, diharapkan akan memberikan perbendaharaan ilmu baru, terkait dengan strategi perancangan terhadap merek dan pemilihan media promosi yang tepat dalam taraf *positioning* untuk membentuk citra merek dagang yang berhubungan dengan dunia fesyen, khususnya industri pakaian pria dewasa.
- c. Bagi lembaga pendidikan dalam hal ini Institut Seni Indonesia Yogyakarta, terutama 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. Adapun metode perancangan dalam Proyek Tugas Akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Wawancara
 - b. Dokumentasi
 - c. Media Massa
 - d. Logo yang telah digunakan sebelumnya

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

2. Metode Analisa Data

Metode Analisa Data dilakukan dengan melakukan tinjauan terhadap masalah yang menjadi fokus perancangan melalui penggalian referensi kepustakaan yang dikaitkan dengan unsur-unsur visual yang relevan, meliputi unsur warna, jenis huruf (tipografi) dan gaya penampilan grafis. Analisa tersebut diperkuat dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), segmentasi konsumen, serta *insight* konsumen terhadap produk.

3. Metode Konsep Perancangan

Metode Konsep Perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan konsep, meliputi:

a. Perencanaan Media, meliputi:

1. Tujuan media yang didasari pada :

- (1) Jangkauan (*reach*)
- (2) Frekuensi (*frequency*)
- (3) Kesenambungan (*continuity*)
- (4) Pesan (*message*)

2. Strategi Media

(1) Media Utama

Menerapkan tingkat efektivitas dari Media Lini Atas (*ATL*), khususnya majalah.

(2) Media Pendukung

Menerapkan penggunaan dua jenis media, yaitu:

- Media Lini Atas (*ATL*), misalnya: surat kabar, billboard, transit ad, dan iklan TV.

- Media Lini Bawah (*BTL*), misalnya: POP, *direct mail*, dan kalender.

3. Program media

4. Biaya media

b. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Diharapkan melalui program perancangan yang dilakukan, pada akhirnya dapat mengajak konsumen untuk melakukan tindakan memilih produk-produk dari Perry Peter.

2. Strategi Kreatif

Mencakup penciptaan bentuk visual sebuah logo dengan tampilan yang menarik sehingga dapat mengangkat kembali citra produk, serta pemilihan dan penempatan media promosi yang tepat.

3. Program Kreatif

Mencakup program perancangan kreatif mengenai:

- (1) Pemilihan warna
- (2) Pemilihan jenis huruf
- (3) Pesan verbal dan visual
- (4) Gaya visualisasi

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 desain komunikasi visual dalam program promosi Perry Peter (*Men's Apparel*), PT Gaya Bella Diantama, rumusan masalah yang diangkat, tujuan perancangan, batasan ruang lingkup perancangan, metodologi perancangan dan skema metode perancangan.
2. Bagian ke dua mengidentifikasi permasalahan dengan sub bagian yang terdiri dari inventarisasi data produk dan perusahaan, data pemasaran, dan situasi pasar saat ini.

3. Bagian ke tiga berupa konsep perancangan yang merupakan dasar pemikiran dan perancangan desain komunikasi visual berupa perencanaan media dan perencanaan kreatif.
4. Bagian terakhir yaitu perancangan terdiri dari layout perancangan dan desain final dari perancangan komunikasi visual dalam program promosi Perry Peter (*Men's Apparel*), PT Gaya Bella Diantama.

I. Kerangka Dasar Perancangan

