

RANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE PERIKLANAN "REOG POP CERAMICS"



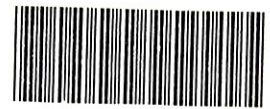
KARYA SENI

Oleh :

Adnyana Satya Adi

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta**

1994



KT007089

RANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE PERIKLANAN "REOG POP CERAMICS"



KARYA SENI

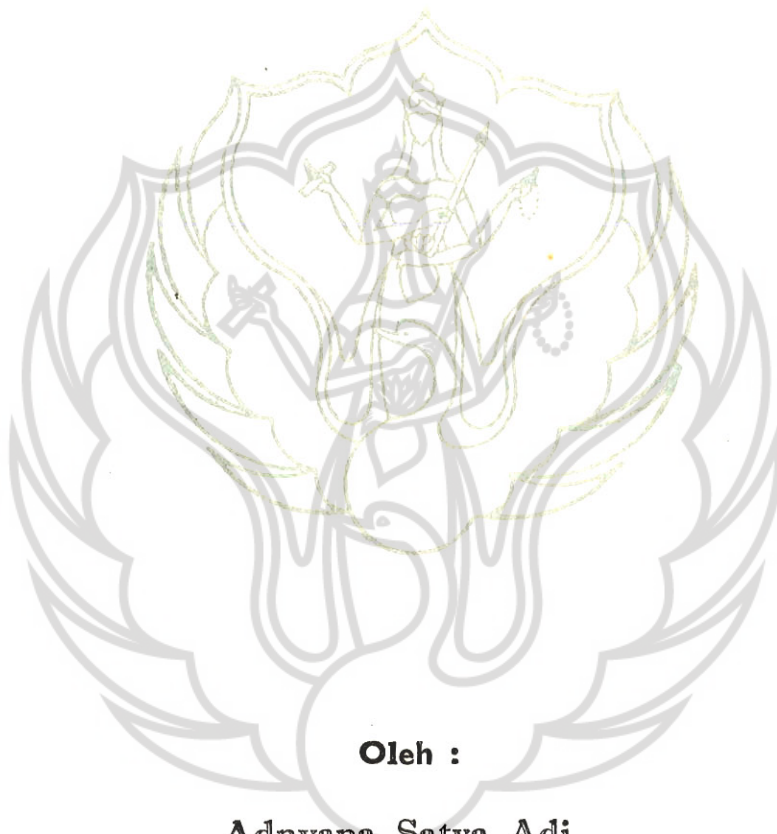
Oleh :

Adnyana Satya Adi

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta**

1994

RANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE PERIKLANAN "REOG POP CERAMICS"



Oleh :

Adnyana Satya Adi

No. Mhs. : 8610149023

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

Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta Februari 1994



Drs. Margono Sastrosudiro
Pembimbing I/Anggota



Drs. M Umar Hadi. MS
Pembimbing II/Anggota



Drs. A Hendro Purwoko
Cognate/Anggota



Drs. Asnar Zacky
Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual/Anggota



Drs. B. Suparto
Ketua Jurusan Disain/Ketua/
Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, S,U
NIP. 130321410

3. Bapak drs. Asnar Zacky, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak drs. Margono Sastrosudiro, sebagai Pembimbing I.
5. Bapak drs. M Umar Hadi, MS, sebagai Pembimbing II.
6. Bapak drs. Wibowo, Sekretaris Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
7. Saudara Mochtar Chudori, Pimpinan Reog Art Studio Yogyakarta.
8. Ayah, Ibu tercinta serta adik-adikku: Ega dan Irin.
9. Untung, Wing, mbak Pur, Susilo serta kawan-kawan lainnya di Reog Studio.
10. Kawan-kawan Tugas Akhir: Sigit Nurcahyo, Bambang Setiadi, Syarief Katili, Danang Ispramantoro dan Wahid Arifyanto.
11. Sahabat-sahabat tercinta: Agus Darmadi, Christiadi Bertus, Budi Santosa dan "OT" Hendrawan.
12. Serta kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian karya TA ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik bapak, ibu serta saudara semua.

Tuhan memberkati.

A Satya Adi

D A F T A R I S I

Kata Pengantar	iv
Daftar Bagan	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	2
C. TUJUAN PERANCANGAN	3
D. METODE PERANCANGAN	3
BAB II. INVENTARISASI dan IDENTIFIKASI DATA	
A. PENGUMPULAN DATA	
1. Data Perusahaan dan Produk	7
2. Posisi Produk	9
3. Potensi Pasar	9
4. Pesaing	10
5. Data Pemasaran	11
B. PENGOLAHAN DATA	
1. Kekuatan Perusahaan	12
2. Kelemahan Perusahaan	12
3. Peluang Perusahaan	12
4. Ancaman bagi Perusahaan	13
5. Kesimpulan	13
C. PENETAPAN - PENETAPAN	
1. Tujuan Pemasaran	13
2. Strategi Pemasaran	14
3. Tujuan Periklanan	14
4. Strategi Periklanan	14
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	
A. PERENCANAAN MEDIA	
1. Tujuan Media	15
2. Strategi Media	16
3. Prioritas Media	18
B. PERENCANAAN KREATIF	21
1. Bentuk Pesan	22
2. Isi Pesan	25
3. Program Kreatif	25
BAB IV. P E N U T U P	54
KEPUSTAKAAN	
Lampiran	

Daftar Bagan

Bagan Permasalahan	4
Bagan Rencana Komunikasi (Pemecahan Masalah).....	5
Bagan Proses Kerja	6



Daftar Tabel

Tabel Jadwal Media	20
--------------------------	----



Daftar Gambar

Foto Data Produk.....	8
Studi Layout.....	36
Layout terpilih	44



beriklan diperlukan iklan yang menarik. Dengan menggunakan iklan yang menarik diharapkan calon konsumen akan melihat dan memperhatikan iklan tersebut, kemudian membaca dan memahami pesan yang terkandung di dalamnya.

Menyadari betapa pentingnya iklan untuk memasyarakatkan produk sekaligus menciptakan peluang pasar yang lebih besar bagi barang-barang produksinya, maka Reog Art Studio berniat untuk meluncurkan serangkaian kampanye periklanan di media massa.

Adapun produk yang akan ditampilkan dalam iklan tersebut adalah "keramik-keramik pop" atau "kontemporer" yang diberi nama Reog Pop Ceramics. Ciri khas keramik jenis ini terletak pada bentuk dan warnanya yang beraneka ragam.

Diharapkan kampanye periklanan ini dapat meningkatkan kesadaran khalayak terhadap merek Reog Pop Ceramics, sehingga jalan bagi terbukanya peluang pasar yang lebih besar dapat terwujud.

B. RUMUSAN MASALAH

Sebagai perusahaan baru, Reog Art Studio harus dapat membaca dan menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai segmen pasar yang diinginkan serta menyusun rencana promosi sebagai bagian dari marketing mix.

Masalah utama yang dihadapi Reog Art Studio adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada khalayak agar mereka mengetahui keberadaan produk Reog Pop Ceramics.

C. TUJUAN PERANCANGAN

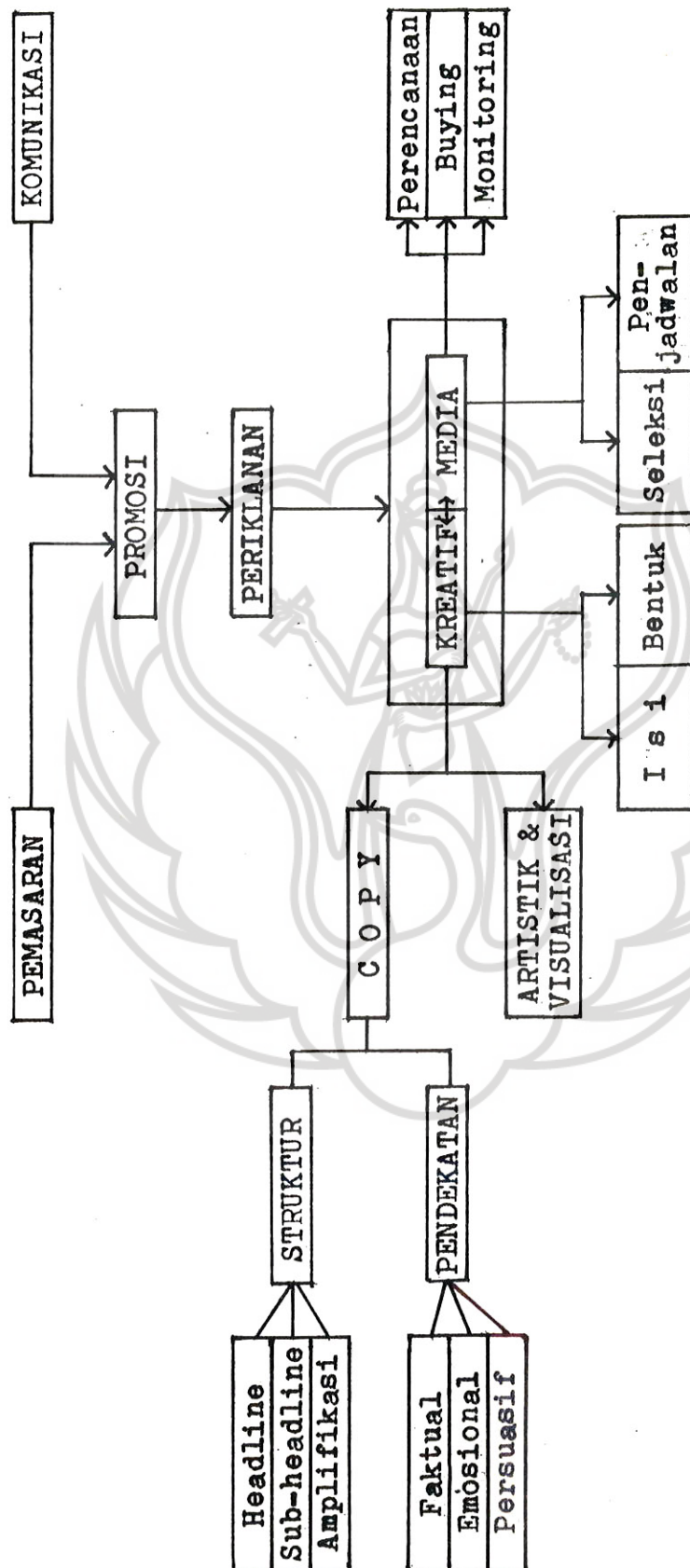
Adapun tujuan perancangan komunikasi visual ini adalah untuk:

1. Mewujudkan komunikasi antara Reog Art Studio dengan khalayak.
2. Menciptakan sarana komunikasi visual yang efektif, efisien serta menemukan disain yang sesuai untuk "Reog Pop Ceramics".
3. Mewujudkan tercapainya tujuan pemasaran melalui karya disain.

D. METODE PERANCANGAN

Langkah-langkah yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi data produk yang akan dikampanyekan, baik aspek keunggulan maupun kelemahan, peluang dan tantangannya.
2. Mengidentifikasi data pemasaran dan data pesaing.
3. Menentukan khalayak sasaran.
4. Menentukan strategi media.
5. Menentukan strategi kreatif.
6. Mewujudkannya dalam bentuk karya disain.



Rencana komunikasi
(Pemecahan masalah)

Diagram Proses

