

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
SANDAL BONEKA RAPICO
PRODUKSI PT LUCKYBUSANA PERMATA INDAH
JAKARTA**



KARYA DISAIN

Oleh :

ARIF BINTORO

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

1997

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
SANDAL BONEKA RAPICO
PRODUKSI PT LUCKYBUSANA PERMATA INDAH
JAKARTA**



KARYA DISAIN

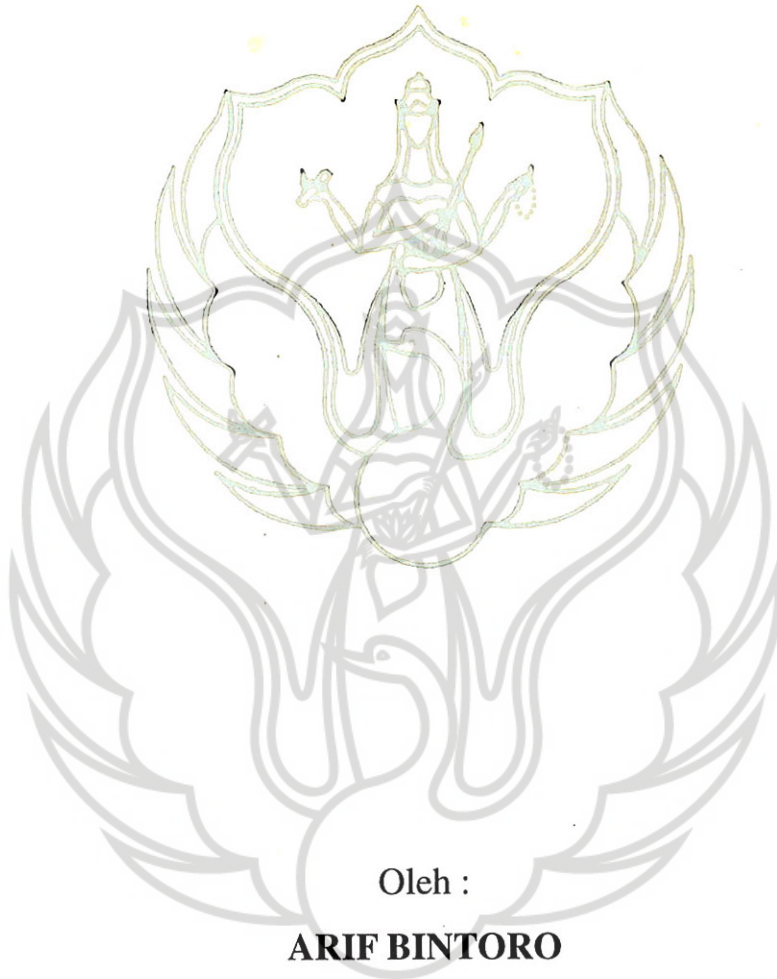
Oleh :

ARIF BINTORO

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

1997

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
SANDAL BONEKA RAPICO
PRODUKSI PT LUCKYBUSANA PERMATA INDAH
JAKARTA**



Oleh :

ARIF BINTORO

No. Mhs. : 9110509023

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

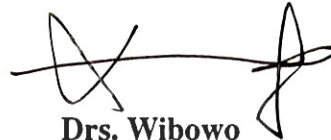
1997

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, 23 Agustus 1997



Drs. M. Umar Hadi, MS

Pembimbing I / Anggota



Drs. Wibowo

Pembimbing II / Anggota



Drs. Andang Suprihadi, MS

Cognate / Anggota



Drs. Baskoro SB

Ketua Program Studi

Disain Komunikasi Visual / Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU

NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Tugas Akhir merupakan karya final dari seorang mahasiswa Institut Seni Indonesia selama masa studinya untuk meraih gelar kesarjanaan di institusi tersebut. Dari Tugas Akhir inilah bisa dilihat tingkat kemampuan seorang mahasiswa dalam menyerap dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Sungguh bukan merupakan suatu tugas yang mudah untuk mewujudkannya. Dengan segala daya dan upaya yang ada penulis telah mencurahkan kemampuannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Karenanya penulis ucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya kehadirat **Allah** yang memungkinkan segalanya berjalan dengan baik dan lancar. Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada :

- **Bapak dan Ibuku** yang tak pernah menyerah dari pahitnya hidup dan terus memberi semangat anak-anaknya untuk terus maju.
- **Prof. Dr. R.M. Soedarsono** selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. Sun Ardi, S.U.** selaku dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. M. Umar Hadi, MS** selaku ketua jurusan Disain Fakultas seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta sekaligus selaku dosen pembimbing I.
- **Drs. Baskoro SB**, selaku ketua program studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. Wibowo** selaku dosen pembimbing II.
- **Bapak Ishokdany Kaslan** dari PT Luckybusana Permata Indah Jakarta.
- **Ibu Yunita Razali** yang memberi inspirasi dipilihnya obyek Tugas Akhir ini.
- **Fajar Rusdiyanto, R. Tosan Triputro, Tunjung Riyadi dan Amin Sutrisno** atas bantuan peralatan dan tenaganya.

- **Nobumi Sato** atas ijin yang diberikan untuk menggunakan seluruh peralatan yang ada dan segala kemudahan yang telah diberikan.
- Keluarga baruku di **ASATSU Jakarta, Hidayat, R. Tosan Triputro, Suwarno, Jack Labora, Sriyono, Giarto Djawadi, Wiwied** dan lain-lain.
- Rekan-rekan **Diskom '91, Keluarga Besar '91** dan **Senat Mahasiswa FSR ISI periode '93/95.**
- **Adi Surya, Timy dan Kokok.**
- Kakak dan adik-adikku **Sari, Nunuk, Eri, Endah dan Vivi.**
- **Indro Widiartono** karibku yang tak pernah luluh persahabatannya.
- Yang tercinta **Yuniar Trisianti**, terima kasih untuk dukungan moril dan informasi akademis jarak jauhnya.
- Yang terakhir untuk insan-insan yang tidak bisa disebut satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini, terima kasih banyak.

Tentu saja dengan segala keterbatasan yang ada karya-karya Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Karenanya baik dan buruk penilaian atas karya-karya tersebut sepenuhnya penulis serahkan kepada pembaca. Segala kritik dan saran merupakan pemicu untuk berkarya lebih baik di masa datang. Kurang lebihnya mohon maaf dan terima kasih.

Yogyakarta, 14 Juni 1997

ARIF BINTORO

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Bab I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan.....	3
D. Skema Perancangan.....	4
Bab II Inventarisasi dan Identifikasi Data.....	5
A. Pengumpulan Data.....	5
1. Data Perusahaan.....	5
2. Data Produk.....	6
Gambar contoh-contoh produk.....	7
3. Data Pemasaran.....	9
B. Pengolahan Data.....	10
1. Strenght (kekuatan).....	10
2. Weakness (kelemahan).....	11
3. Opportunity (peluang).....	11
4. Threat (ancaman).....	12
5. Kesimpulan.....	12
Bagan alur pekerjaan bauran komunikasi penjualan dan hasil yang ingin dicapai.....	13

C. Penetapan-penetapan.....	14
1. Menentukan Positioning.....	14
2. Menentukan Tema Periklanan dan Promosi Penjualan.....	14
3. Menentukan Tujuan Periklanan dan Promosi Penjualan.....	15
Bab III Konsep Perancangan.....	16
Perencanaan Media.....	16
1. Tujuan Media.....	17
2. Strategi Media.....	17
3. Program Media.....	19
Jadwal Media.....	21
4. Biaya Media.....	23
Perancangan Kreatif.....	24
1. Tujuan kreatif.....	24
2. Strategi Kreatif.....	25
Daftar rencana strategi kreatif.....	32
3. Program kreatif.....	33
4. Estimasi Biaya.....	37
Lay out.....	44
Bab IV Penutup.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62

Daftar Pustaka

Lampiran

B A B I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang

Alas kaki, keberadaannya di dunia ini sudah dikenal sejak manusia masih primitif. Mereka mengetahui bahwa kakinya harus dilindungi dari semak berduri, batu-batuan maupun permukaan tanah yang kasar. Bahan-bahan yang digunakan masih sangat sederhana seperti rumput-rumputan yang dijalin, kulit binatang atau dari kayu.

Orang beradab yang pertama kali diketahui mulai membuat sepatu adalah bangsa Mesir. Mereka membuatnya dari lapisan kulit dan daun lontar yang diikatkan pada kaki dengan dua utas tali. Bangsa-bangsa yang lain kemudian mulai membuat alas kaki baik itu sepatu atau sandal. Masing-masing mempunyai cirinya sendiri-sendiri. Dari alas kakinya kita sudah bisa menebak dari manakah seseorang yang mengenakan itu berasal. Apakah dia bangsa Mesir, Tiongkok, Indian atau Eropa dapat kita bedakan dari model sepatu atau sandalnya.

Pada jaman dahulu model-model yang ada pada satu bangsa kebanyakan tipikal atau hampir seragam. Perkembangan yang ada tidak secepat pada masa kini. Dengan berkembangnya bidang transportasi dan industri memungkinkan pertukaran budaya antar bangsa tak terkecuali pertukaran model-model alas kaki ini. Pada jaman sekarang jangan heran apabila kita melihat orang Jepang memakai boot cowboy atau orang Indonesia memakai mokasin ala Indian. Tentu saja model-model yang ada telah dikembangkan dan diadaptasi sesuai dengan karakter bangsa setempat.

Ditemukannya bahan-bahan baru seperti lateks dan bahan sintetis lainnya menambah ragam alas kaki baik dari segi model, warna dan tentu saja harga. Sepatu

yang terbuat dari bahan sintetis tidak semahal sepatu yang terbuat dari kulit. Dengan demikian makin luas pula pasar yang bisa diraih karena sekarang setiap kelas sosial bisa mengenakan sepatu atau sandal sesuai dengan kemampuan daya beli masing-masing.

Diferensiasi alas kaki tidak hanya terbatas pada model, warna dan harga tapi juga fungsinya. Orang mulai memilah-milah penggunaan alas kaki, mana yang untuk ke kantor, ke pesta, berolah raga, di rumah bahkan untuk ke kamar mandi alas kaki harus berbeda. Sepatu atau sandal harus mampu berfungsi sesuai dengan waktu dan tempat si pemakai. Tuntutan lain yang tak kalah pentingnya, kadang-kadang menjadi penentu konsumen dalam membeli, adalah bentuk. Selain melindungi kaki, sepatu atau sandal difungsikan juga untuk menghias atau mempercantik si pemakai. Orang akan bangga kalau orang lain mulai melirik dan meminati alas kakinya.

Beragamnya alas kaki yang ada sekarang ini, diperlukan taktik bisnis yang jitu agar perusahaan yang bergerak di bidang alas kaki mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Dibutuhkan kejelian memilih segmen pasar yang tepat, memposisikan produk / merek, serta menentukan strategi pemasaran yang didukung promosi dan periklanan yang tepat akan menunjang produk sukses atau bahkan bisa menjadi pemimpin pasar.

Mempertimbangkan strategi pemasaran di atas, PT. Luckybusana Permata Indah, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan boneka, *slippers* dan *baby set* ikut meramaikan bisnis alas kaki khususnya sandal. Menurut data dari perusahaan tersebut sebanyak 70 % perusahaan ini memproduksi boneka yang pemasarannya 90 % ke Eropa, 10 % ke Amerika sedang 30 % dalam bentuk sandal boneka, *hand puppet* dan lain-lain dalam pasar lokal. Sedangkan sandal yang diproduksi perusahaan ini termasuk lini produk yang baru. Bentuknya yang unik, penggabungan antara sandal dan boneka (selanjutnya kita sebut "Sandal Boneka"), merupakan ciri khusus tersendiri bagi produk

baru tersebut. Keunikannya membuat sandal tersebut (untuk saat ini) belum mempunyai pesaing langsung. Dari bentuknya yang lucu dan bahannya yang lembut sandal ini lebih tepat ditujukan untuk perempuan khususnya anak-anak. Fungsinya hanya digunakan untuk penggunaan dalam kamar atau indoor saja karena bahannya sangat rentan terhadap kotoran dan air.

Dari karakterisasi produk diatas, sandal ini mempunyai kekuatan dan kelemahannya sendiri. Karena itu PT. Luckybusana Permata Indah ingin mengkampanyekan produk sandal boneka yang diberi label "RAPICO" pada sasaran khalayaknya dengan perancangan komunikasi yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat kita rumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

" Bagaimana merancang komunikasi visual yang efektif dan efisien hingga mampu menyampaikan informasi tentang produk Sandal Boneka Rapico produksi PT. Luckybusana Permata Indah ini pada sasaran yang tepat, melalui kampanye periklanan."

C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan

1. Memperoleh konsep yang tepat untuk kampanye periklanan produk.
2. Mendukung strategi bauran pemasaran perusahaan yang pada akhirnya mampu menaikkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

D. Skema Perancangan

