

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK DAGADU BOCAH DJOKDJA**

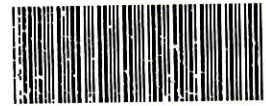


KARYA DISAIN

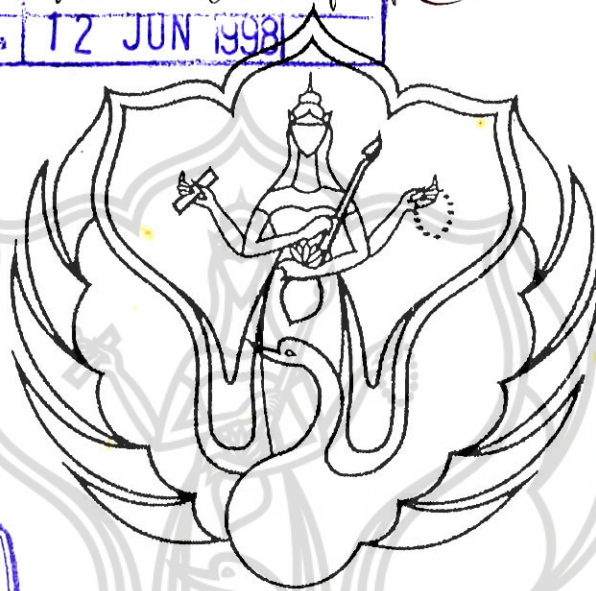
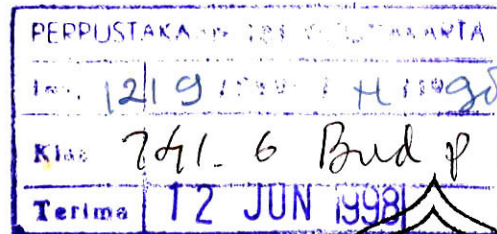
oleh:
Boy Gilang Budiman

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1998**

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK DAGADU BOCAH DJOKDJA



KT007059



KARYA DISAIN

oleh:
Boy Gilang Budiman

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1998**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Teriring segenap puji syukur tak berhingga kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas kehendak-Nyalah perancangan Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan. Juga di atas daya upaya penulis yang terbatas ini, masih ada upaya, doa dan bantuan dari berbagai pihak lain yang sangat membantu penyelesaian Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Atas terselesaikannya penulisan ini, tak lupa kami ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anak Agung Gede Bandem, selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sun Ardi, SU, selaku Dekan FSR ISI Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku Ketua Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing I atas semua arahan, saran dan masukannya.
4. Bapak Drs. Tata Candrasat, selaku Sekretaris Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Baskoro SB, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
6. Ibu Dra TH. Suwarni, selaku Dosen Pembimbing II atas semua arahan, saran dan masukannya.
7. Bapak Noor Arief selaku Direktur PT Aseli DAGADU Djokdja atas kesempatan yang telah diberikan.
8. Kedua orangtua dan adik-adikku, Rizki, Inten dan Mia atas dorongan dan bantuan morilnya.
9. Seluruh rekan-rekan DAGADU atas segala pengertiannya selama mengerjakan tugas akhir ini.

10. Keluarga Demakan, Amin, Bambang, Andri dan Vipunk, terimakasih atas kebersamaan dan dorongannya.

11. Kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah melimpahkan rahmat-Nya atas kebaikan hati mereka.

Yogyakarta, 9 Januari 1998

penulis,

Boy Gilang Budiman



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	ii	
Kata Pengantar	iii	
Daftar Isi	v	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	5
	C. Tujuan Perancangan	6
	D. Lingkup Perancangan	7
	E. Langkah-langkah Perancangan	8
BAB II	IDENTIFIKASI DATA	12
	A. Identifikasi	12
	B. Analisis	32
	a. Analisis data	32
	b. Kesimpulan	35
BAB III	KONSEP DISAIN	40
	A. Sintesis.....	40
	1. Rencana Promosi	40
	a. Analisis Situasi	40
	b. Tujuan Promosi	40
	c. Strategi Promosi	40
	2. Rencana Periklanan	43
	a. Konsep kegiatan	43

b. Strategi Komunikasi periklanan	44
c. Khalayak Sasaran	44
d. Media Komunikasi	46
B. Konsep.....	47
1. Konsep Media	47
a. Tujuan Media	47
b. Strategi Media	48
c. Program Media	57
d. Anggaran Media	60
2. Konsep Kreatif	65
a. Tujuan Kreatif	65
b. Strategi Kreatif	66
c. Biaya Kreatif	72
d. Program Kreatif	76
BAB IV LAYOUT	85
A. Alternatif	86
B. Eksekusi	110
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran-saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	111

:

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah sebuah kota yang memiliki banyak keistimewaan. Dari sisi sejarah kota ini memiliki banyak catatan. Yogyakarta dahulu adalah pusat kerajaan Mataram Kuno, karenanya Yogyakarta banyak memiliki peninggalan berupa artifak bangunan bersejarah seperti candi-candi yang banyak tersebar. Beberapa di antaranya yang terkenal adalah Candi Prambanan, Candi Kalasan, dan Candi Ratu Boko. Selain itu ada juga keraton dan Masjid Agung yang masih digunakan sampai saat ini, dengan Tamansari serta Makam Imogiri. Bahkan Kota Yogyakarta pernah menjadi ibukota negara Indonesia pada saat revolusi mempertahankan kemerdekaan.

Sisi budaya yang khas dengan bauran antara budaya tradisi dengan citra modernisasi memberikan kesan yang unik bagi kota Yogyakarta. Tak heran jika kemudian kota Yogyakarta menjadi salah satu tujuan utama wisata di Indonesia setelah Bali. Di luar itu Kota Yogyakarta masih banyak memiliki keunikan dan keindahan wisata alamnya baik gunung, hutan mau pun wisata pantai.

Yogyakarta selalu memberikan romantisme tersendiri bagi mereka yang pernah tinggal mau pun bagi yang sekedar berkunjung di sana. Romantisme-romantisme inilah yang ingin dikenang atau dibawa ketika mereka harus meninggalkan kota.

Berbagai bentuk kerajinan tangan dan makanan tradisional khas kota Yogyakarta seringkali menjadi sasaran para wisatawan untuk dibawa sebagai

cinderamata atau oleh-oleh. DAGADU DJOKDJA menjadikan peluang ini untuk turut memberikan kontribusi dalam khasanah cenderamata di Yogyakarta. Kehadiran DAGADU DJOKDJA sebagai produsen kaos oblong dengan desain khas yang memuat berbagai gagasan perihal kota Yogyakarta dan segala sisi kehidupannya, saat ini sudah menjadi oleh-oleh yang dicari para wisatawan yang kebetulan datang ke kota Yogyakarta.

Dengan disain yang menarik, lucu dan kadang terkesan bermain-main kehadiran kaos oblong merek DAGADU DJOKDJA diminati oleh para wisatawan terutama golongan remaja. Remaja memang merupakan target utama dari pemasaran produk DAGADU DJOKDJA ini. Karenanya seringkali produk ini dalam desain-desainnya berusaha untuk menggunakan bahasa remaja dan termasuk "slank"-nya yang khas Yogyakarta.

Pada awalnya DAGADU DJOKDJA ini berkonsentrasi pada produk kaos oblong, namun kemudian dalam rangka diversifikasi, usahanya merambah bentuk produk lainnya seperti baju hangat (*sweater*), gambar tempel (*sticker*), kartu pos, gantungan kunci, dompet, topi, *sunscreen* dan lain sebagainya, yang semuanya ditujukan untuk para remaja terutama para ABG, golongan remaja yang paling populer saat ini.

Kehadiran DAGADU DJOKDJA merupakan *booming* pada dunia industri bisnis di kota Yogyakarta. Berawal dari usaha main-main kini menjadi keuntungan yang bukan main-main. Keadaan ini akan tampak nyata pada saat-saat liburan sekolah, anjungan penjualan tidak pernah sepi pengunjung dan produk pun terjual laris dan menghasilkan pendapatan yang cukup membuat iri pengusaha yang lain.

mahasiswa (39,5%).¹ Ini menjadikan bahan pertimbangan dalam penetapan strategi segmentasi dan *targetting*.

Keberadaan DAGADU Djokdja sebagai *market leader* tampaknya bukan berarti tanpa hadirnya permasalahan yang baru. Pemalsuan, adalah permasalahan yang kerap kali dihadapi oleh merek-merek terkenal termasuk DAGADU DJOKDJA. Beberapa upaya dilakukan untuk memecahkan masalah ini, seperti kampanye anti pemakaian produk palsu dengan semboyannya, "Malu bertanya sesat di jalan, beli yang palsu memalukan".

Sebenarnya strategi penjualan yang hanya dilakukan di satu anjungan di *Lower Ground* Mal Malioboro cukup mengatasi upaya pemalsuan atau tepatnya penjualan produk palsu yang terjadi di luar. Namun karena kurang gencarnya publikasi menjadikan kekurangtahuan para calon konsumen ketika mendapatkan produk merek DAGADU DJOKDJA di luaran. Alasan lain yang sering disampaikan oleh pembeli produk palsu adalah karena malasnya menghadapi antrian panjang yang sering terjadi pada konter penjualan resmi. Kebijakan-kebijaksanaan telah diupayakan menghadapi antrian panjang tersebut, namun karena jumlah calon pembeli yang memang membludak menjadikan kejadian tersebut terjadi lagi dan bagaimanapun sesungguhnya kondisi seperti inilah yang diharapkan karena berarti bagi pendapatan dari hasil penjualan.

Di tengah upaya pemecahan masalah yang sedang dihadapi, DAGADU DJOKDJA kembali menghadirkan produk baru dengan nama DAGADU BOCAH

¹ SIGI, Research & New Service Yogyakarta, *Final Report Marketing Research DAGADU*, Yogyakarta, 1997, p.19

DJOKDJA. Jenis produk memang tidak jauh berbeda dengan produk yang lama, namun untuk produk yang terbaru ini khusus ditujukan untuk anak usia antara 5 - 10 tahun. Upaya ini dilakukan untuk menjajaki pasar yang baru karena pasar sebelumnya telah dirasa cukup mencapai target. Anak-anak menjadi sasaran baru produk ini bukan tanpa alasan. Sejalan dengan konsep awal produk-produk DAGADU DJOKDJA yaitu sebagai oleh-oleh atau cinderamata dari kota Yogyakarta maka anak-anak dianggap sebagai golongan paling potensial mengharapkan bakal menerima dari orangtuanya, paman atau bibinya, dan bahkan mungkin dari kakak-kakaknya.

Pengambilan kebijakan diversifikasi ini diharapkan dapat membawa angin segar bagi keberhasilan pemasaran produk DAGADU DJOKDJA secara keseluruhan. Anak-anak sebagai sasaran terbaru produk DAGADU BOCAH DJOKDJA memiliki karakter tersendiri karenanya dari segi desain produk perlu penyesuaian, mulai dari bahasa gambar hingga bahasa verbal yang digunakan. Karakteristik yang spesifik inilah yang perlu dipikirkan agar produk dapat sampai dan diterima oleh mereka. Dan ini jelas membutuhkan strategi baru karena pasarnya pun baru.

B. Rumusan Masalah

Kegiatan peluncuran produk DAGADU BOCAH DJOKDJA yang segera diluncurkan memiliki nilai yang sangat strategis, karena keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini menjadi patokan keberhasilan DAGADU DJOKDJA dalam upayanya merambah pasar yang lebih luas. Kehadiran DAGADU BOCAH DJOKDJA juga tak lepas dari permasalahan umum yang sedang dihadapi oleh DAGADU DJOKDJA, seperti persaingan dengan produk sejenis baik dari produk luar (misal

JOGER dan C59) maupun produk lokal, dan yang sedang gencar dihadapi adalah upaya mengatasi pemakaian produk palsu.

Salah satu penunjang kegiatan yang tak terpisahkan adalah usaha promosi dan periklanan yang berupa program promosi komunikasi visual yang terpadu. Masalah yang sedang dihadapi saat ini adalah bagaimana membuat program kegiatan komunikasi visual yang tepat untuk menunjang peluncuran produk DAGADU BOCAH DJOKDJA. Pengertian tepat di sini adalah bahwa pesan dapat diterima dengan efektif oleh khalayak sasaran, dengan pemanfaatan biaya yang seefisien mungkin. Dengan melihat latar belakang tersebut dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu bagaimana upaya memecahkan masalah yang berhubungan dengan peluncuran produk DAGADU BOCAH DJOKDJA dalam bentuk komunikasi visual yang tepat pada tujuan dengan mengacu pada kekuatan karakter anak-anak sebagai pemakai dan golongan yang lebih dewasa sebagai pembeli.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan komunikasi visual sebagai pendukung program peluncuran produk DAGADU BOCAH DJOKDJA ini adalah:

1. Penyebarluasan informasi mengenai keberadaan produk baru dari DAGADU DJOKDJA yaitu DAGADU BOCAH DJOKDJA.
2. Menciptakan suatu program promosi periklanan dalam bentuk komunikasi visual yang lebih terintegrasi dari beragam media dalam rangkaian pendukung kegiatan peluncuran produk DAGADU BOCAH DJOKDJA.

3. Memperkenalkan dan mengangkat kota Yogyakarta sebagai salah satu tujuan utama wisata di Indonesia, terutama dalam visi edukasi pada anak-anak dalam upaya turut mencerdaskan bangsa.

D. Lingkup perancangan

1. Wilayah perancangan

Perancangan komunikasi visual pendukung program kampanye periklanan produk DAGADU BOCAH DJOKDJA ini menitikberatkan pada semua aspek grafis dalam setiap program yang tersusun termasuk penyusunan program itu sendiri. Penyusunan program ini meliputi program media dan program kreatif.

2. Wilayah jangkauan

Semua program dalam strategi perancangan yang telah tersusun merupakan upaya DAGADU BOCAH DJOKDJA menjangkau sasaran yang lebih luas dalam lingkup nasional. DAGADU BOCAH DJOKDJA adalah cinderamata alternatif dari kota Yogyakarta. Sebagai cinderamata konsumen produk ini dipastikan berasal dari luar kota Yogyakarta yang kemudian datang berkunjung, baik itu dari dalam pulau Jawa maupun dari luar Jawa. Dalam wilayah lokal perancangan lebih bersifat sebagai pengingat ketika para calon konsumen potensial mulai berkunjung ke Yogyakarta.

Selanjutnya strategi perancangan lebih diarahkan pada sasaran potensialnya. Sebagai diversifikasi dari produk-produk reguler DAGADU DJOKDJA yang ditujukan pada pangsa anak-anak, strategi perancangan komunikasi visual ini pun tertuju pada mereka dengan spesifikasi lebih

lanjut adalah sebagai berikut; anak-anak usia 5 sampai 10 tahun, usia sekolah Taman Kanak-Kanak atau Sekolah Dasar dari golongan sosial ekonomi menengah ke atas dan secara psikografis memiliki sifat-sifat yang dinamis, cerdas, humoris, trendy, praktis dan suka bergaul.

E. Langkah-langkah Perancangan

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan dikemukakan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual ini, yaitu :

- a. Latar belakang masalah, menjabarkan secara umum bagaimana permasalahan umum kemudian menyempit kepada inti permasalahan.
- b. Rumusan masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya.
- c. Tujuan perancangan, menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini.
- d. Metode perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan ini disusun dan sebagai penjelasnya diberikan pula skema perancangan.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data, yaitu :

- a. Data produk, meliputi posisi produk, karakteristik produk, harga, distribusi, dan promosi.
- b. Data Lapangan, meliputi kondisi pasar, kondisi persaingan, potensial pasarnya dengan menimbang bagaimana kekuatan, kelemahan dan peluang produk.

3. Tahap Perencanaan

Yaitu membuat suatu perencanaan komunikasi visual yang meliputi perencanaan media dan kreatif secara terpadu dalam mendukung tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data. Perencanaan media digunakan dalam pemilihan media yang tepat, pengalokasian biaya media dan penjadwalan program media. Perencanaan media ini terkandung dalam sebuah strategi media.

Russel dan Lane menerangkan bahwa

*“Media strategy is planning of ad media buys, including identification of audience, selection of media vehicles, and determination of timing of a media schedule.”*²

Artinya bahwa strategi media ini mencakup perencanaan pembelian media periklanan, termasuk pengidentifikasian dari khalayak sasaran, seleksi atas media-media yang ada, dan perencanaan program jadwal media.

Sedangkan perencanaan kreatif meliputi isi dan bentuk pesan dirumuskan menjadi bentuk -bentuk kreatif visual. Isi pesan meliputi pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks. Bentuk pesan mencakup pembahasan dalam bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan kunci visual dalam disain secara keseluruhan berdasarkan pada konsep perancangan.

4. Tahap Perancangan

Perancangan kreatif meliputi penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, *slogan*, *caption* dan *closing word* dalam suatu rancangan iklan. Proses merancang diawali dengan membuat beberapa studi gambar (*layout*) untuk mendapatkan susunan disain paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif dan berkarakter kuat.

² Thomas J. Russel, Ronald W. Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, Thirteenth Edition, Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1996, p.188

Tahap perancangan merupakan bagian penting dalam pembuatan alternatif rancangan yang disusun berdasarkan perencanaan media dan kreatif. Alternatif rancangan menunjukkan berapa besar kekayaan ide, wawasan visual dan skala kreatifitas seseorang dalam menentukan satu pilihan terbaik. Selanjutnya dari alternatif yang ada dipilih satu disain yang akan dibuat *comprehensive*-nya sebagai disain jadi. Lebih jelasnya metode perancangan dalam kampanye ini dapat disimak pada skema perancangan berikut :



SKEMA PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK DAGADU BOCAH DJOKDJA

