

**PERANCANGAN KOMUNIKASI AUDIO VISUAL PRODUK
KOSMETIKA NATURAL COLOUR SA MARTHA TILAAR**



Karya Seni

Oleh :
Timotius Hartadi

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1 9 9 4**



KT008668

PERANCANGAN KOMUNIKASI AUDIO VISUAL PRODUK KOSMETIKA NATURAL COLOUR SA MARTHA TILAAR



Karya Seni

Oleh :
Timotius Hartadi

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1994**

PERANCANGAN KOMUNIKASI AUDIO VISUAL PRODUK KOSMETIKA NATURAL COLOUR SA MARTHA TILAAAR



Oleh :
Timotius Hartadi
No. Mhs.: 881 0328 023

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
1 9 9 4

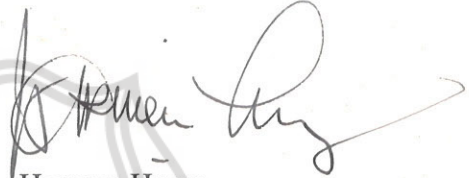
Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta,



Drs. Parsuki
Pembimbing I/Anggota



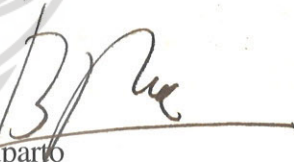
Drs. M. Umar Hadi MS
Pembimbing II/Anggota



Harmen Harry
Cognate/Anggota

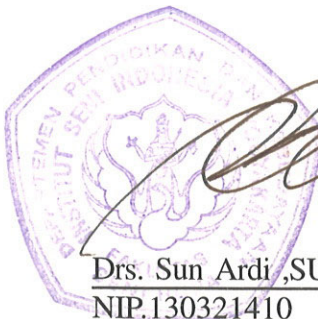
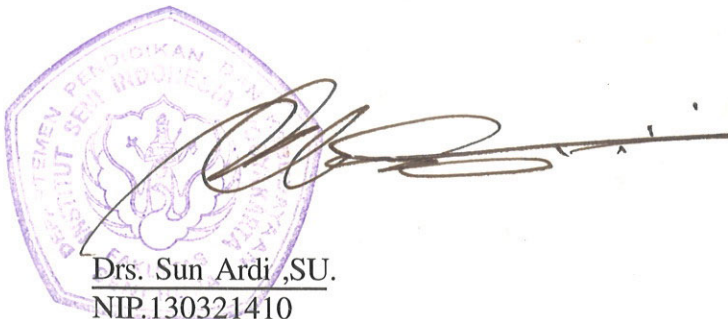


Drs. Asnar Zacky
Ketua Program Studi/Anggota



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

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU.
NIP.130321410

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga perencanaan dan perancangan Tugas Akhir ini selesai tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis terima dengan tangan terbuka. Atas selesainya Tugas Akhir ini tak lupa penulis haturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Sun Ardi SU., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Asnar Zacky, selaku Wali Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Parsuki, selaku Pembina Tugas Akhir I.
5. Bapak Drs. M. Umar Hadi MS., selaku Pembina Tugas Akhir II.
6. Bapak Drs. Wibowo, Sekretaris Jurusan Disain atas segala bantuannya.
7. Ibu, kakak, adik-adik atas supportnya selama ini.
8. Mbak Liliek dari Natural Colour SA Martha Tilaar.
9. Rekan-rekan Computa Creative Crew, Computa dan Computec atas bantuan lemburnya.
10. Anak Sukses Jakarta 'Cipete Utara' buat interlokalnya selama ini.
11. Keluarga Iromejan 604c buat segala susahpayahnya.
12. Monica, Abi, Godot, Ganjar, Rico, Andri, Rizal, Nieq Hart dan Ida buat supportnya.
13. Teman dan semua sahabat yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat limpahan karuniaNya. Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat. Amin.

Yogyakarta, Juni 1994

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul 1	i
Halaman Judul 2	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan	2
D. Metode Perancangan	2
BAB II. INVENTARISASI DAN IDENTIVIKASI DATA	3
A. Pengumpulan Data	3
B. Analisa dan Kesimpulan	7
C. Penetapan-Penetapan	8
BAB III. PERANCANGAN	9
A. Perencanaan Media	9
B. Perencanaan Kreatif	11
BAB IV. PENUTUP	13
TV Guide I	14
TV Guide II	19
Daftar Pustaka	22
Lampiran : Paperworks	

DAFTAR TABEL

TELEVISION PLAN	10
-----------------	----



DAFTAR GAMBAR

TV Guide- TVC I	14
TV Guide- TVC II	19



BAB I. PENDAHULUAN



A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kecantikan bagi wanita merupakan impian abadi sepanjang zaman, akan tetapi tidak setiap wanita beruntung mendapatkan kodrat seperti itu. Permasalahan bagi tiap wanita baik yang cantik maupun tidak adalah bagaimana menampilkan sosok wajahnya menjadi sebuah kesempurnaan yang berkepribadian. Penampilan pesona wanita yang berkepribadian, dewasa ini lebih tampak sebagai kebutuhan sehari-hari sehingga upaya untuk mendapatkan bahan-bahan perawatan kecantikan begitu antusias dilakukan oleh kaum hawa.

Martha Tilaar seorang pelopor kosmetika Indonesia, selain memasarkan produk kosmetika SARI AYU, BOKOS dan BELIA juga meluncurkan produk kosmetika khusus untuk wanita dewasa yang aktif dinamis yang dinamakan NATURAL COLOUR SA MARTHA TILAAAR (NATURAL COLOUR SA). Secara khusus NATURAL COLOUR SA memilih target audience wanita aktif, dinamis berumur 25-35 tahun dari golongan sosio ekonomi AB (menengah keatas), tinggal di perkotaan dan secara psikografis adalah wanita yang percaya khasiat bahan-bahan alami untuk perawatan kecantikannya dan menginginkan produk-produk yang dapat mendukung status sosialnya. Penempatan produk kosmetika NATURAL COLOUR SA sebagai kosmetika dari bahan alami dengan sentuhan teknologi adalah untuk mengimbangi market yang selama ini didominasi oleh produk kosmetika import seperti ULTIMA, REVLON dan KANEBO. Penekanan produk kosmetika NATURAL COLOUR SA pada unsur KECANTIKAN, TEKNOLOGI dan PERAWATAN (NATURAL TECHNO BEAUTY).

Strategi yang digunakan NATURAL COLOUR SA dengan menggunakan pendekatan pemasaran modern, dimana konsep pemasaran mengubah fokus komersil dari produk penjual menjadi kebutuhan pembeli. Ini merupakan cara pemasaran yang terfokus pada konsumen. Dahulu konsumen membeli apa saja yang tersedia di pasar, karena belum banyak jenis produk yang ditawarkan. Namun disaat pasar dilimpahi banyak pilihan maka penjual harus melakukan upaya-upaya khusus untuk memberi pembeli apa saja yang mereka ingini dan butuhkan. Ini sejalan dengan apa yang pernah diucapkan Philip Kotler pada seminar *High Performance Marketing Strategies for the 1990's* di Jakarta, dimana apabila banyak usaha yang saling bersaing satu dengan lainnya maka untuk terjun ke usaha itu (dalam hal ini dunia kosmetik) maka strateginya dapat diatasi dengan cara *niching* yaitu menemukan *niche* (celah sempit) yang tidak diperhatikan oleh perusahaan pesaing dengan overhead mereka yang lebih besar, yang penting celah yang sempit itu harus dilayani dengan sebaik-baiknya dengan penekanan pada kepuasan konsumen dan peningkatan kualitas produk terus menerus.

Penegasan ini bukan terfokuskan pada bagaimana *solusinya* tapi lebih menitikberatkan pada *eksekusinya*, yaitu dengan membeli produk tersebut. Ini segaris dengan prinsip iklan yang baik adalah suatu iklan yang menjual produk tanpa menarik perhatian pada dirinya sendiri, iklan itu harus menggaet perhatian kearah tersebut. (David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan*, Pustaka Tangga).