

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI JAMU TRADISIONAL
"SUBUR SEJATI" PRODUKSI
PERUSAHAAN JAMU "SERBUK SUPER"
CILACAP - JAWA TENGAH**



KARYA DISAIN

Oleh :

HASANUDIN

**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2002**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI JAMU TRADISIONAL
"SUBUR SEJATI" PRODUKSI
PERUSAHAAN JAMU "SERBUK SUPER"
CILACAP - JAWA TENGAH**



KARYA DISAIN

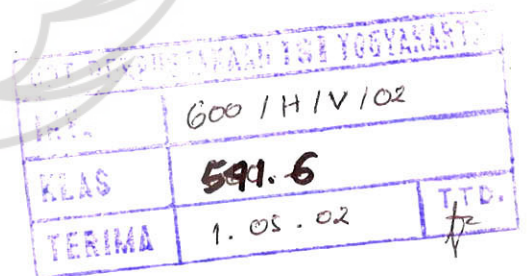
Oleh :
HASANUDIN

DK.02/HAS/P



KT002308

660.2

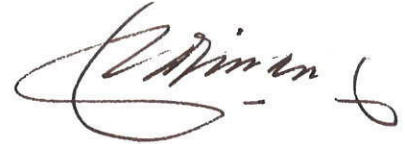


**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2002



Tugas Akhir Karya Disain ini telah diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain
Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal 26 Februari 2002



Drs. Sadjiman
Pembimbing I / Anggota



Drs. Asnar Zacky
Pembimbing II / Anggota

Drs. Arif Agung Swasono, Msn
Cognate / Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
Ketua Program Studi Diskomvis / anggota

Drs. Umar Hadi, MS
Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sukarman

KATA PENGANTAR

Untuk bimbingan, rahmat dan anugrah yang ada dalam tiap tarikan nafas, ungkapan puji dan syukur penulis kembalikan pada Dzat yang maha pemilik Allah Subhanahu Wataala, karena-Nya Tugas Akhir Karya Desain ini akhirnya dapat diselesaikan walaupun dengan meninggalkan jejak ketidak sempurnaan.

Untuk curahan ilmu, bimbingan dan kebesaran jiwa para pendidik, penulis haturkan rasa terima kasih yang tulus, kepada :

1. Drs. Sadjiman, selaku Pembimbing I
2. Drs. Asnar Zacky, selaku Pembimbing II
3. Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku ketua Program Studi Diskomvis
4. Drs. Umar Hadi, MS., selaku Ketua Jurusan Disain
5. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
6. Prof. Dr. I Made Bandem, selaku Rektor ISI Yogyakarta

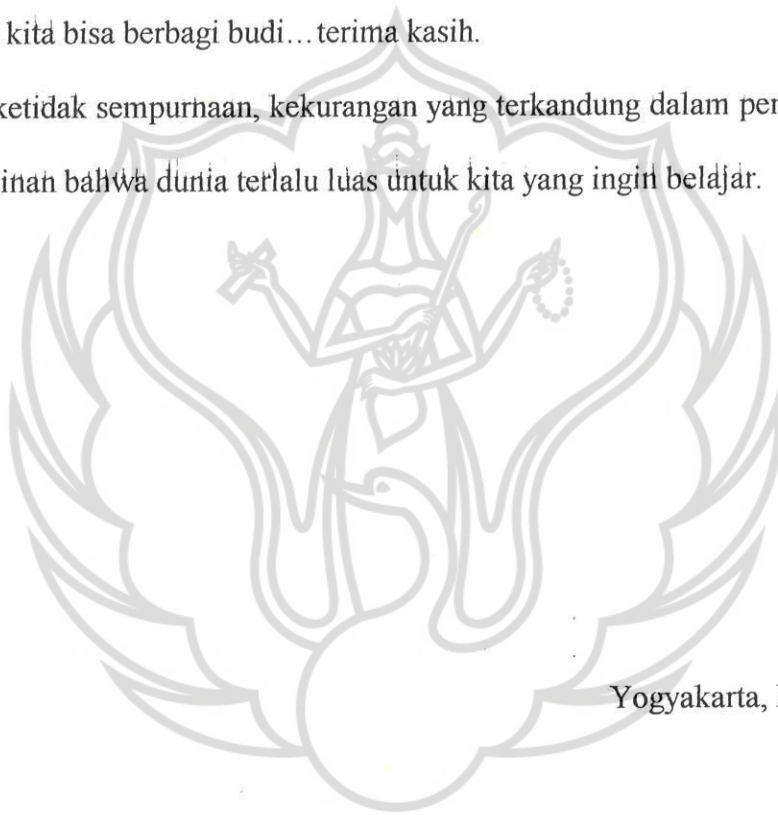
Untuk kasih sayang, kesabaran, dan api semangat hidup yang terus terkobarkan, kebahagiaan yang membelai jiwa, master plan kehidupan... penulis prasastikan rasa cinta dan terima kasih untuk istri , serta jantung hati pewaris itikad baik sang ayah... bintang kecilku yang telah turun ke bumi... Vesya Talitha Grisheldis Daiva Rahman.

Untuk rasa peduli, kehangatan, dan pengertian yang tiada duanya , penulis rangkai ungkapan terima kasih yang tiada batas untuk Abah dan Mama, serta saudara-saudaraku semuanya.

Untuk perhatian, dukungan, materi serta kepercayaan yang selama ini diberikan, penulis ungkapkan rasa terima kasih yang begitu dalam kepada Bapak H. Probo Yulastoro, S.sos., Bapak Heru Purwoyo, SH. serta Keluarga Besar PJ. SERBUK SUPER Cilacap-Jateng, Bapak Johan Sarijo, SH. & Keluarga Besar PT.Sinar Laba-Laba.

Untuk solidaritas, yang tak membiarkan penulis sendiri menghabiskan malam... para sahabat dan Black Sobat , Yusdi, Istas, Imot, Jenggot, Harri, Ipang, Ira & Vensa, Itok, Arif suneo, serta semua yang merasa sebagai temanku tetapi belum sempat tertulis namanya satu-persatu, semoga ada satu tema kehidupan yang akan mempersatukan kita kembali, agar kita bisa berbagi budi... terima kasih.

Untuk ketidak sempurnaan, kekurangan yang terkandung dalam penulisan, semoga menjadi cerminan bahwa dunia terlalu luas untuk kita yang ingin belajar.



Yogyakarta, Februari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Lemb Pengesahan.....	iii
Kata pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Metode Perancangan.....	5
E. Skema Perancangan.....	8
BAB II IDENTIFIKASI.....	9
A. Identifikasi Data.....	9
1. DataProduk.....	9
2. Data Pemasaran.....	22
B. Pegolahan Data.....	25
1. Analisis Data.....	25
2. Hasil Analisis.....	27
BAB III KONSEP DISAIN.....	29
A. Sintesis.....	29
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	29
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan.....	30

3. Tujuan Media.....	30
B. Konsep Media.....	32
1. Strategi media.....	32
2. Program Media.....	39
3. Biaya Media.....	40
C. Perencanaan Kreatif.....	46
1. Tujuan Kreatif.....	46
2. Strategi Kreatif.....	47
3. Program Kreatif.....	51
4. Biaya Kreatif.....	61
BAB IV LAY OUT.....	66
A. Lay out.....	69
B. Eksekusi.....	91
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Skema Perancangan.....	8
Struktur Organisasi.....	13
Tabel Program Media.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini banyak orang mencari jalan keluar penyembuhan berbagai penyakit dengan cara pengobatan alternatif. Diantaranya adalah dengan minum jamu Ramuan Tradisional.

Di desa Karangjati, kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah merupakan daerah produsen jamu serbuk tradisional yang sangat produktif. Kemanjurannya sudah banyak diakui oleh para konsumen, terbukti dengan makin larisnya jamu-jamu ramuan tradisional produksi Karangjati tersebut.

Dampak dari menurunnya nilai rupiah terhadap dollar belakangan ini, menjadikan makin tingginya barang-barang import. Termasuk diantaranya adalah obat-obatan kesehatan yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Padahal obat-obatan yang tersedia di rumah sakit maupun di apotik banyak yang masih disuplai dari luar negeri.

Hal ini tentu sangat menguntungkan para produsen Jamu Tradisional, karena sebagian besar masyarakat golongan menengah bawah banyak yang beralih mencari pengobatan alternatif dengan mengonsumsi Jamu-jamu Tradisional tersebut.

Di Kabupaten Cilacap, kurang lebih sudah 200 perusahaan Jamu Tradisional yang sudah terdaftar di Departemen Kesehatan. Tetapi yang telah berhasil dan memiliki jangkauan pemasaran luas hanya beberapa saja, salah satu diantaranya adalah Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" produksi perusahaan jamu "***SERBUK SUPER***".

Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" sudah banyak dikenal masyarakat luas karena banyak konsumen yang cocok dan membuktikan kemanjurannya.

Pemasaran Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" sudah tersebar diseluruh pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan pulau-pulau besar lainnya. Walau begitu diminati masyarakat tetapi promosinya masih bersifat kedaerahan atau masih dalam lingkup yang kecil.

Jamu tradisional "***SUBUR SEJATI***" adalah merupakan produk lama tetapi kini hadir dalam kemasan dan nama baru, karena nama yang sebelumnya adalah jamu tradisional "***SERBUK SUPER***". Bentuk kemasannya masih sangat sederhana dan hanya didukung dengan promosi yang sederhana pula, yaitu hanya dengan brosur dan spanduk yang dibuat asal jadi yang dipasang disetiap agennya.

Permasalahannya adalah masih banyaknya permintaan produk yang lama oleh para konsumen karena mereka beranggapan bahwa produk yang lama lebih berkhasiat (asli) dari pada produk yang baru. Padahal produk yang lama secara bertahap sudah tidak diproduksi lagi. Hal ini disebabkan karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan serta keterbatasan media / sarana promosi

yang dipakai sehingga pesan tidak sepenuhnya tertangkap / terkomunikasikan dibenak konsumen.

Sebagai salah satu produk Jamu Tradisional yang sudah dikenal masyarakat, "*SUBUR SEJATI*" sudah pasti mempunyai banyak saingan seperti PURBA SALMA, SERBUK MANJUR, SUPER SEHAT, AKAR LAWANG, dan masih banyak lainnya, karena di daerah Kabupaten Cilacap sendiri ada kurang lebih 200 perusahaan Jamu Tradisional serupa yang telah terdaftar di Departemen Kesehatan. Itu semua belum termasuk saingan dari luar daerah yang sudah tentu memiliki posisi yang baik di pasaran seperti JAMU JAGO, AIR MANCUR, SIDO MUNCUL, NY. MENEER, dan lain-lain.

Dari sekian banyak produsen Jamu Tradisional di daerah Cilacap, hampir semuanya memiliki kesamaan bahan ramuan sehingga bukan tidak mungkin jika memiliki kesamaan khasiat juga. Bentuk kemasan dan ukuran pada umumnya sama antara produk yang satu dengan produk lain, karena rata-rata Dos jamu berisi 30 bungkus (sachet) jamu dan mempunyai dosis dan takaran yang sama perbungkusnya. Hal tersebut juga disebabkan karena para pemilik perusahaan Jamu Tradisional menyerahkan rancangan / bentuk disain sepenuhnya kepada percetakan tanpa dikonsultasikan dahulu kepada ahli disain dan tanpa dipikir dampaknya terhadap pasaran dan konsumen akibatnya bentuk, ukuran, serta disain kemasan semua produk Jamu Tradisional produksi Cilacap terasa monoton dan membuat konsumen bingung

menentukan pilihan. Sedangkan sejauh ini media promosi yang dipakai hanya sebatas sepanduk dan brosur asal jadi.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari keterangan tersebut di atas maka kita dapat merumuskan beberapa masalah yang harus diatasi oleh perusahaan Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" yaitu :

1. Bagaimana konsep perencanaan dan perancangan program promosi dan periklanan jamu tradisional "***SUBUR SEJATI***" dalam memposisikan merek produk sebagai penyempurnaan jamu tradisional "***SERBUK SUPER***" dengan khasiat yang lebih baik.
2. Bagaimana menetapkan media komunikasi yang sesuai dan efektif untuk mencapai khalayak sasaran yang diinginkan .
3. Bagaimana merencanakan dan merancang program promosi dan periklanan jamu tradisional "***SUBUR SEJATI***" dalam rancangan pesan visual yang efektif, mempunyai daya tarik visual serta komunikatif untuk mengkomunikasikan keunggulan dan karakteristik produk baru.

C. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan utama yang hendak dicapai dari perancangan Komunikasi Visual untuk mendukung promosi dan periklanan jamu tradisional "***SUBUR SEJATI***" adalah :

1. Untuk mendapatkan konsep media dan konsep kreatif yang tepat mengenai program promosi dan periklanan dalam mengkomunikasikan produk baru jamu tradisional ***“SUBUR SEJATI”*** kepada khalayak sasaran, sebagai pengganti dan penyempurnaan jamu tradisional ***“SERBUK SUPER”***.
2. Merencanakan bentuk komunikasi visual yang berkualitas, artistik dan komunikatif sehingga dapat menjangkau pasaran yang lebih luas.

D. METODE PERANCANGAN

1. Data Perancangan

Meliputi pengumpulan data dan pengolahan data yaitu :

- a. Data produk : meliputi posisi produk, karakteristik produk, kualitas, harga, dan tujuan produk dan tinjauan sekitar tentang pasar produk.
- b. Data lapangan : meliputi kedudukan pasar, faktor saingan, kekuatan, kelemahan, kesempatan dan potensi pasarnya.

Setelah mendapatkan data yang cukup, kemudian merencanakan dan menciptakan bentuk promosi dan media yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

2. Perencanaan

Perencanaan Komunikasi Visual Jamu Tradisional ***“SUBUR SEJATI”*** ditekankan pada periklanan dan promosi penjualan.

a) Periklanan

1) Tujuan Periklanan

Adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk tertentu yang telah dihasilkan dan dilemparkan ke pasaran.

2) Strategi Periklanan

(a) Mengidentifikasi secara jelas .

(b) Membuat perancangan Komunikasi Visual dengan jelas, menggambarkan tentang positioning Jamu Tradisional “***SUBUR SEJATI***” dan mendekatkan ke arah pembelian produk.

(c) Menyediakan media periklanan yang tepat dan sesuai dengan khalayak sasaran.

b) Promosi Penjualan

(1) Tujuan promosi penjualan

Adalah sebagai perangsang sementara untuk membeli suatu produk atau jasa yang merupakan tambahan terhadap manfaat normal dari produk atau jasa, harga yang biasa, dan adanya dukungan periklanan yang terus menerus.

(2) Strategi promosi penjualan

Strategi yang digunakan adalah *push* dan *pull*

(a) Push Strategy

Mendorong produk untuk lebih mendekat kepada konsumen, yaitu dengan memasang display di supermarket atau toko obat.

(b) Pull Strategy

Menarik konsumen untuk mendekati produk, yaitu dengan memberikan rangsangan-rangsangan yang menarik konsumen untuk membeli produk.

Daerah jangkauan untuk perancangan kampanye periklanan dan publisitas Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" adalah seluruh wilayah Indonesia, akan tetapi wilayah propinsi pulau Jawa lebih di prioritaskan. Perancangan kreatif visual ini berangkat dari unsur-unsur bahan pokok pembuatan Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" yang diangkat sebagai bahan dasar perancangan yang diterapkan dalam ilustrasi. Head line dan body copy yang mendukung ilustrasi, menggunakan bahasa baku agar mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia walaupun yang diprioritaskan adalah pulau Jawa. Media yang terpilih untuk menjangkau program perancangan kampanye periklanan dan publisitas Jamu Tradisional "***SUBUR SEJATI***" yaitu menggunakan surat kabar (Nasional) mengingat jangkauannya adalah seluruh wilayah Indonesia dan didukung dengan surat kabar lokal, billboard, spanduk, sticker, spot bioskop, brosur kalender, kartu lebaran dan lain sebagainya.

E. SKEMA PERANCANGAN

