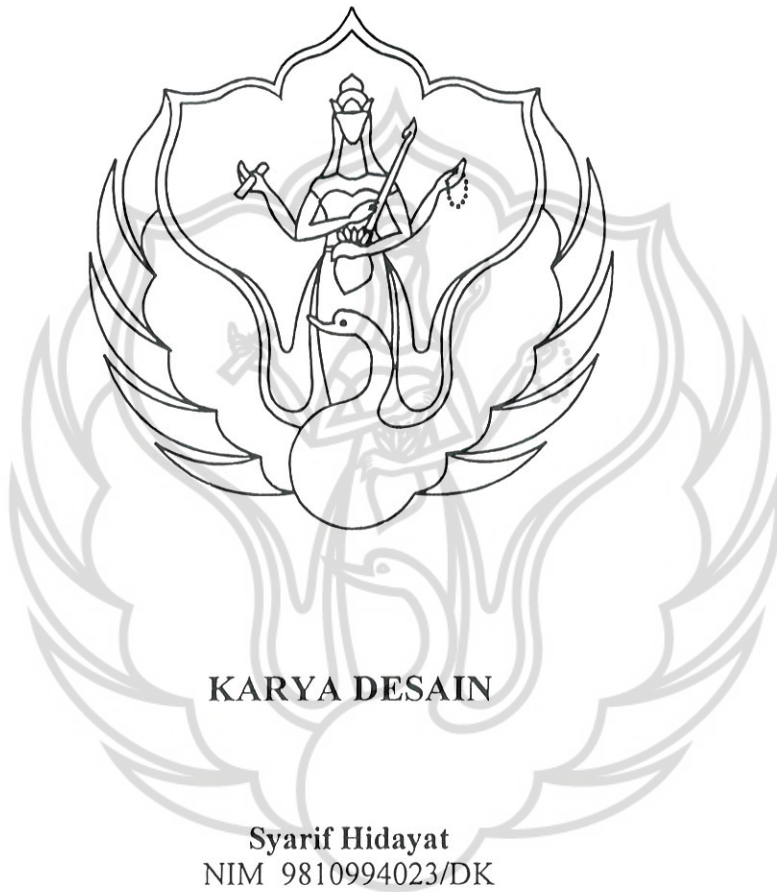


**Kampanye Komersial Dengan Pendekatan Kampanye Sosial**

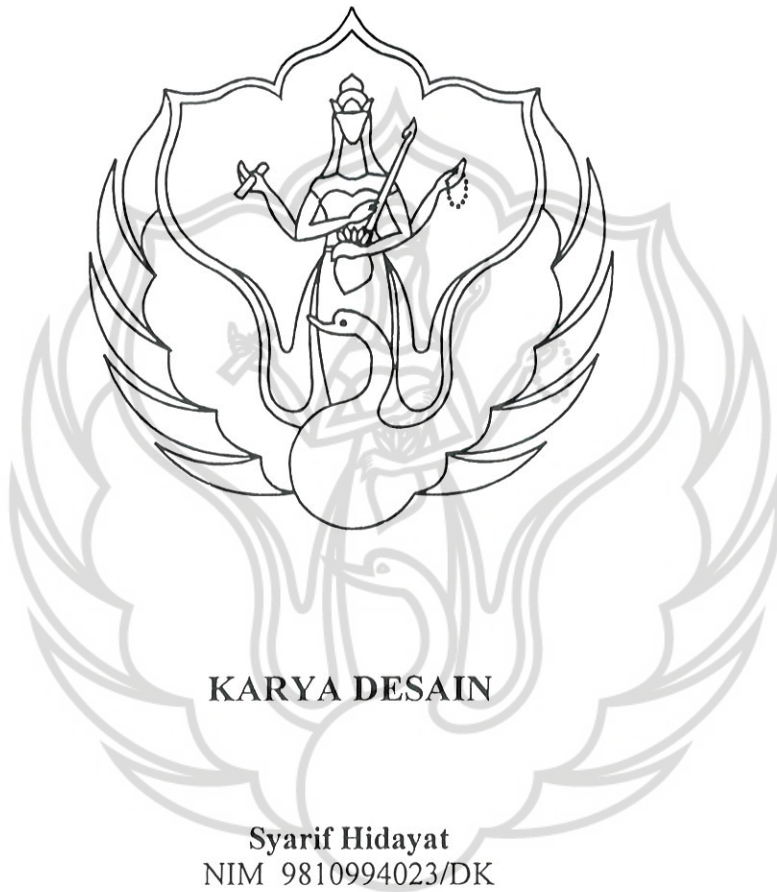
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE KORPORASI “GAYA HIDUP SEHAT”  
PT. NESTLE INDONESIA**



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2004

**Kampanye Komersial Dengan Pendekatan Kampanye Sosial**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE KORPORASI “GAYA HIDUP SEHAT”  
PT. NESTLE INDONESIA**



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2004

Tugas Akhir Desain berjudul:

Kampanye Komersial Dengan Pendekatan Kampanye Sosial dengan sub judul PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE KORPORASI “GAYA HIDUP SEHAT” PT. NESTLE INDONESIA diajukan oleh Syarif Hidayat, NIM 9810994023/DK, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 28 Januari 2004

Ketua/Pembimbing I



Drs. M. Umar Hadi, M.S.  
NIP 131474284

Anggota/Pembimbing II



Hesti Rahayu, S.Sn  
NIP. 132206674

Anggota/Cognate



Drs. Asnar Zacky  
NIP.131474338

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual



Drs. Baskoro Suryo Banindro  
NIP 131996632

Ketua Jurusan Desain



Drs. M. Umar Hadi, M.S.  
NIP 131474284

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. SUKARMAN  
NIP 130521245



## Kata Pengantar

Segala puja puji dan sujud syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT untuk segala rahmat dan hidayahNya, serta shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW sehingga menghantarkan penulis mampu menyelesaikan karya desain tugas akhir ini. Tugas akhir ini adalah bukti tertulis atas pertanggungjawaban penulis dalam menempuh pendidikan di program studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta dari tahun 1998 hingga tahun 2004. Tugas akhir ini juga merupakan syarat terakhir dalam pemenuhan tugas perkuliahan untuk mencapai gelar kesarjanaan dalam program bidang studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini tentu saja saya telah mendapat banyak dukungan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak dari awal hingga akhir, yang mana oleh karena itu perkenankan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pendidik dan pembimbing selama di lingkungan kampus Institut Seni Indonesia:

1. Drs. Sukarman, dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Rupa.
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S. sebagai pembimbing I.
3. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn. sebagai wali kelas dan pembimbing II.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual.
5. Drs. Asnar Zacky, sebagai cognate dan atas segala bentuk support yang telah penulis dapatkan ketika menjadi mahasiswa (terimakasih untuk sketsanya pak!)
6. Segenap jajaran staf pengajar Disain Komunikasi Visual atas segala bimbingannya selama ini.

Kepada pihak-pihak lain yang selama ini membantu dan membentuk penulis baik secara moril maupun materi:

1. Bapak, ibu (M. Djuwaini & Siti Yumna), ketiga kakak saya; Mbak Ita, Mas Mahmud, Mas Azis. Kepada adik tercinta M. Jumpon yang sudah mendahului “pulang”. Mas Bandono (semoga tambah bijak), Mbak Dian, keponakan Lia, Bram, atas semua doa yang dipanjatkan dan support yang tiada habisnya
2. Pak Noereska dan Pak Teguh Santoso atas support dan didikan baik sebagai teman maupun sebagai ‘orang tua’ yang tidak pernah berhenti..
3. All Crew Jentera Intermedia dan seluruh komunitas yang pernah ada di dalamnya; Pak Jos, Rofiq, Betty, Pak Sugeng, Sapi’i, Astri, Mia, Dedy, Bimo, Prastera, Hendy, Sony, Sisca, Diah, Harsana, Jini, Giyanta, Ari, Jaka, Agung, Miko atas tempat untuk penulis belajar dan bereksperimen dalam dunia grafis selama kurang lebih 5 tahun.
4. Pak Uwik atas kepercayaannya yang tak terkira. All Crew Srengenge Advertising (Aat, Hanung, Yanti, Dwie, Yanti, Ulung, Yopie, Lodie, Bayu, Atmo, Febri, Harikin, Sumar) atas lingkungan yang unik , supportif.
6. Bayu Setiawan dan Atmo atas support tak terkira potretnya, termasuk juga untuk ide maupun wacananya yang menarik. Febri atas usahanya mencari model. Harikin atas semua bantuan ikhlasnya. Yopie untuk ilmu sketsanya dan bantuan sket storyboardnya.
7. Sahabat-sahabat ‘badai otak’ (*brainstorming*); Yazied Syafa’at, Ahmad Zaini, Junaidi Syam.
8. Seluruh tim kreatif DDB Advis, Nani Wijaya (Creative Director Publicis Metro) atas didikan dan kritikan kreatifnya.
9. Para model: Uwik, Ria, Nugroho, Dani atas segala kerepotannya.
10. Para Balkonah 98, atas komunitas yang kreatif dan menarik
11. Seluruh Civitas Akademika Institut Seni Indonesia dan kepada pihak-pihak yang secara tidak langsung membantu penulis ‘berproses’ selama ini.

Tak lupa, penulis selalu membuka diri untuk segala kritik dan saran apapun, baik tentang karya ini atau karya-karya yang lain agar dapat menjadi manfaat bagi Program Studi Disain Komunikasi Visual maupun bagi Institut Seni Indonesia.

Yogyakarta, 28 Januari 2004

Penulis

( Syarif Hidayat)





*"Setiap saat waktu mengajariku  
dan menunjukkannya padaku  
akan rendahnya akalku  
dan setiap bertambah ilmuku  
bertambah pula kuketahui ketidaktahuanku"*

Untuk bapak ibu di desa, Mifta, Mahmud, Azis dan Jumpon.

## DAFTAR ISI

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| Halaman Judul.....                           | i         |
| Lembar Pengesahan.....                       | ii        |
| Kata Pengantar.....                          | iii       |
| Lembar Persembahan.....                      | vi        |
| Daftar Isi.....                              | vii       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....             | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                     | 5         |
| 1.3 Tujuan Perancangan .....                 | 5         |
| 1.4 Metode Perancangan .....                 | 6         |
| <b>BAB II IDENTIFIKASI DATA.....</b>         | <b>9</b>  |
| 2.1 Identifikasi Data.....                   | 9         |
| 2.1.1 Data Perusahaan.....                   | 9         |
| 2.1.2 Data Permasalahan.....                 | 10        |
| 2.2 Pokok Permasalahan.....                  | 16        |
| 2.3 Analisis Data.....                       | 17        |
| 2.4 Penetapan-penetapan.....                 | 23        |
| 2.5 <b>BAB III. KONSEP PERANCANGAN .....</b> | <b>28</b> |
| 3.1 Perencanaan Konsep.....                  | 28        |
| 3.2 Perencanaan Media.....                   | 32        |
| 3.2.1 Tujuan Media.....                      | 32        |
| 3.2.2 Strategi Media.....                    | 33        |
| 3.2.3 Program Media.....                     | 43        |
| 3.2.4 Biaya Media.....                       | 46        |
| 3.3 Perencanaan Kreatif.....                 | 52        |
| 3.3.1 Tujuan Kreatif.....                    | 52        |
| 3.3.3 Strategi Kreatif.....                  | 52        |
| <b>BAB IV. PERANCANGAN.....</b>              | <b>80</b> |
| 1. Studi Tipografi.....                      | 82        |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| 2. <i>Rough layout</i> desain poster.....             | 83  |
| 3. <i>Rough layout</i> desain iklan koran.....        | 84  |
| 4. <i>Rough lay out</i> desain iklan majalah .....    | 85  |
| 5. <i>Rough lay out</i> desain flyer .....            | 86  |
| 6. Rancangan <i>Storyline</i> Iklan TV .....          | 87  |
| 7. Rancangan <i>Storyboard</i> iklan TV.....          | 92  |
| 8. Rancangan Iklan Radio .....                        | 94  |
| 9. <i>Final art</i> desain Majalah .....              | 95  |
| 10. <i>Final art</i> desain Poster.....               | 98  |
| 11. <i>Final art</i> desain iklan Koran.....          | 102 |
| 12. <i>Final art</i> desain Flyer .....               | 105 |
| 13. <i>Final art</i> desain billboard (aplikasi)..... | 108 |
| 14. Rancangan <i>Healthy Bus On The Road</i> .....    | 110 |
| BAB V. KESIMPULAN.....                                | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                   | 114 |
| LAMPIRAN                                              |     |
| 1. Katalog Pameran                                    |     |
| 2. Skema metode perancangan                           |     |
| 3. Tabel program media                                |     |
| 4. Foto Pameran                                       |     |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

#### **a. Gesekan Globalisasi**

Kesehatan mempunyai arti penting dan peran menentukan bagi perkembangan dan perwujudan diri individu, terutama bagi pembangunan bangsa dan negara. Kemajuan suatu kebudayaan bergantung pada cara kebudayaan tersebut mengamati, menghargai, dan memanfaatkan sumber daya manusia, dan hal ini secara tidak langsung berkaitan erat dengan kualitas kesehatan anggota masyarakatnya.

Perbincangan mengenai kesehatan dalam konteks masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pengaruh arus globalisasi, yang mau tidak mau cepat atau lambat akan berpengaruh pada tatanan hidup suatu masyarakat. Indonesia, negara yang masih sarat dengan ciri-ciri negara berkembang tentu saja merasakan gelombang arus tersebut, apalagi –penambahan-euforia reformasi justru menimbulkan kesan berlebihan dalam menyikapinya. Masyarakat Indonesia yang notabene kental dengan identitas tradisional melahap modernisasi tanpa melakukan proses “dimasak” dan “dibumbui” atau dengan kata lain mereka begitu saja menikmati dan mejalankannya dalam artian yang sebenarnya. Hal ini tak lepas dari opini yang berkembang bahwa modernisasi adalah cara untuk hidup yang lebih baik dari pada sebelumnya. Menurut John Naisbitt gejala

ini disebut “Zona Mabuk Teknologi”, dan salah satu cirinya adalah kita lebih menyukai Penyelesaian masalah secara kilat, dari masalah agama sampai masalah gizi.

#### **b. Perubahan Gaya Hidup Pengaruhi Derajat Kesehatan**

Ketika gelombang arus tersebut mempengaruhi masyarakat (Geelhoed, [www. Tempo.com](http://www.Tempo.com)), satu hal yang menjadikan orang secara tidak sengaja memberi andil besar dalam melakukan rutinitas adalah hasrat untuk mengumpulkan materi sebanyak-banyaknya. Kecenderungan ini banyak kita temui di kota-kota besar Indonesia, terutama Jakarta sehingga pola-pola gaya hidupnya mempunyai keterikatan-keterikatan yang beresiko buruk bagi kesehatan. Duduk seharian dalam ruangan ber-AC, gerakan tubuh hanya pada bagian jari –karena tuts komputer perlu dipencet-, ditambah lagi pola makan yang hanya sekedar menuruti kecenderungan selera dan gaya; *Mc-Donald*, *KFC*, rendang, sate kambing, sop buntut, dan lain-lain. Bahkan ketika gaya hidup ini mulai menjalar, dampak yang ditimbulkannyapun secara tidak sengaja memberi andil yang buruk bagi lingkungan sekitar, saat mental egois mulai tumbuh, menjadi gaya hidup, termasuk merespon kebersihan lingkungan (*living in clean environment*) dari membuang sampah tanpa kompr mi, sampai meludah sembarangan. Dan akhirnya, rutinitas seperti ini bukan hanya mempengaruhi penurunan kondisi kesehatan jasmani (*healthy body*) saja, tetapi juga berpengaruh pada labilnya mental (*healthy mind*).

Akhirnya seiring dengan derajat kesehatan yang makin rendah, derajat orang sakit dan kematian makin lama makin menunjukkan angka

yang relatif bertambah tinggi. Bahkan menurut hasil riset *Human Development Index* (HDI) kedudukan Indonesia untuk kesehatan menurun menjadi rangking 112 dari 175 negara pada tahun 2002, dari rangking 110 dari 173 negara pada tahun 2000.<sup>1</sup>

**c. Kepedulian PT. Nestle Indonesia terhadap Indonesia Sehat 2010**

Menurut Hopkins dan Wallerstein, ciri-ciri sosial masyarakat Indonesia dibagi menjadi 3 golongan besar, yaitu;

- a. Masyarakat Pusat (*Core*)
- b. Masyarakat Pinggiran (*Periphery*)
- c. Masyarakat Semi Pinggiran (*semi-periphery*)

Saat ini ketiga ciri tersebut tetap ada di masyarakat Indonesia modern, walaupun posisi individu yang menduduki golongan-golongan itu telah berubah, namun pembagian golongan itu tetap saja ada; Masyarakat kota atau disebut masyarakat pusat pemerintahan, masyarakat semi pinggiran adalah kota-kota kecil di sekitar kota pemerintahan dan masyarakat pinggiran adalah masyarakat desa yang berjumlah 70 persen dari seluruh penduduk Indonesia. Dan dalam hubungan pemerintahan, ekonomi, sosial, politik antara ketiga golongan masyarakat tersebut, masyarakat kota (pusat) dengan jelas mendominasi dari ketiganya. Melihat gejala degradasi ini memang tidak bisa dipungkiri, bahwasanya gejala ini memang biasanya berlaku bagi negara-negara berkembang/dunia ketiga, dan hal ini tidak saja terjadi di Indonesia saja, negara-negara yang tergabung dalam ASEAN juga sedang menghadapi gejala ini. Sehingga jauh-jauh sebelumnya perlu

---

<sup>1</sup> Kompas Cyber Media, *The Indonesian Association of Enviromental Health*. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

dilakukan gerakan-gerakan pendidikan (*educational*) untuk menghadapi determinan gejala ini yang kelak memberikan dampak besar pada derajat kesehatan, dan takutnya jika tidak segera diatasi dampaknya akan semakin meluas ke daerah-daerah. Karena biasanya pola ini dibawa kaum urban ke daerahnya masing-masing.<sup>2</sup>

Maka dari itu PT. Nestle Indonesia sebagai perusahaan makanan dan minuman yang sudah sejak awal abad 19 berkecimpung di Indonesia, merasa ikut bertanggung jawab dalam merespon perilaku gaya hidup masyarakat. Bagi PT. Nestle Indonesia momen ini merupakan saat yang tepat untuk melakukan peningkatan *image branding of corporate* yang bertujuan memantapkan posisi perusahaan di benak masyarakat bahwa perusahaan ini layak mendapat loyalitas konsumen. PT. Nestle adalah perusahaan makanan dan minuman dari usia bayi hingga usia tua dan memproduksi antara lain susu, cereal, kopi, coklat, Biskuit dan permen. PT. Nestle pertama kali berdiri di sebuah kota kecil di Swiss pada sekitar tahun 1600 oleh pendirinya Henry Nestle. Melalui berbagai riset dan pengembangan tentang nutrisi kesehatan yang efektif, Nestle pada sekitar tahun itu juga sudah dikenal luas bahkan sampai ke beberapa mancanegara termasuk mendirikan pabriknya di Indonesia. Di Indonesia sendiri PT. Nestle mulai mendirikan pabriknya sekitar tahun 1971 dan hingga kini sudah memperkejakan para ahli sekitar 1900 karyawan.

Akhirnya, bagi penulis permasalahan dalam perancangan ini merupakan pengalaman yang bisa dikatakan baru. Permasalahan yang

---

diangkat penulis dari klien produsen raksasa dengan target sasaran yang luas, berhubungan dengan program besar negara dan sekaligus biaya produksi yang tinggi. Bahkan penulis pun mendapat pengalaman baru untuk memberi solusi mengenai rancang komunikasi berupa kampanye korporat.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana membuat suatu konsep hingga rancangan kampanye korporat (*corporate*) yang sesuai dengan citra, reputasi, dan dedikasi PT. Nestle Indonesia pada dunia kesehatan di Indonesia?

### **C. Tujuan Perancangan**

- Memberi citra positif kepada khalayak sehingga keberadaan Nestle tidak hanya sekedar perusahaan dagang namun sanggup memberi dan menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau bentuk-bentuk permasalahan lain yang dapat dihadapi oleh konsumen hingga akhirnya terbentuk loyalitas konsumen akan produk-produk Nestle.
- Mendapatkan bentuk-bentuk visual yang komunikatif dan unik agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak konsumen antara produk dan manfaatnya.

---

<sup>2</sup> Deklarasi Vientiane, *Deklarasi pertemuan ke 6 menteri Kesehatan ASEAN tentang Gaya Hidup*

#### D. Metode Perancangan

Kampanye ini merupakan kampanye korporasi (*corporate campaign*), dan sebagai rujukan penunjang perancangan yang nantinya akan berhubungan dengan strategi konsep dan strategi perancangan komunikasi visualnya, antara lain:

1. Menurut Frank Jefkins di dalam buku periklanan edisi ketiga, *Corporate Advertising* merujuk pada iklan khusus yang ditujukan mengangkat kepentingan bisnis atau keuangan suatu perusahaan sehingga diketahui oleh khalayak atau pihak lain. Dan diantara definisi yang mengikutinya, “Iklan Pemoles Citra” adalah salahsatu definisi yang dekat untuk penulis pakai sebagai salahsatu rujukan; “Citra adalah karakter fundamental dari suatu organisasi, yang kemudian memancar sebagai sosok tertentu.” Iklan citra perusahaan ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat luas atau khalayak terhadap organisasi tersebut.
2. Menurut Shimp menjelaskan dalam buku mengenai *corporate advertising* sebagai iklan yang berupaya untuk meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktivitas yang bisa diterima secara sosial bermakna (Shimp, 2003).

Jenis iklan korporat ini didefinisikan lain lagi, sebagai berikut:

Iklan citra korporasi ditujukan untuk menciptakan suatu citra pribadi korporasi yang spesifik dalam benak publik secara umum serta mencari citra yang menguntungkan diantara khalayak terpilih (contohnya; para

pemegang saham, karyawan, konsumen, pemasok, dan investor potensial). Pada dasarnya, tipe iklan ini memperlakukan perusahaan sebagai produk, dengan secara hati-hati memposisikan serta secara jelas membedakan perusahaan dari berbagai perusahaan sejenis lainnya, dan “menjual” produk ini kepada khalayak terpilih. Citra iklan korporasi tidak peduli dengan masalah sosial terkecuali jika ia memiliki masalah dengan lingkungan sosialnya. Iklan ini tidak meminta khalayak untuk bersikap menguntungkan dan persetujuan pasif yang mendukung kesuksesan operasi korporasi di pasar.

Bentuk lain dari definisi iklan korporasi adalah tidak berfokusnya pada produk atau merek-merek spesifik, tetapi pada citra keseluruhan korporasi. Bentuk periklanan ini luas dan meningkat. Pengeluaran untuk periklanan korporasi bisa memacu ekuitas korporasi, dengan cara yang sama dengan iklan yang berorientasi produk adalah suatu investasi dalam bank ekuitas-merek.

Dari beberapa rujukan di atas, memberikan penulis gambaran tentang definisi kampanye korporasi, sehingga penulis perlu membuat langkah-langkah sistematis guna “mengkerucutkan” berbagai permasalahan yang ada agar muncul sebuah strategi perancangan yang efektif, efisien, dan tepat. Berikut ini adalah langkah-langkah perancangan:

1. Merumuskan masalah dengan melihat latar belakang masalahnya.
2. Mengumpulkan data, menganalisis data serta situasi dan kondisi masyarakat.
3. Menetapkan konsep strategi komunikasi dan kampanye.

4. Merencanakan strategi kreatif dan media.
5. Melakukan proses perancangan dan studi layout (layout kasar).
6. Memproses desain hingga menjadi karya kampanye.

Skema perancangan terlampir pada lembar lampiran

