

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL PENUNJANG
KAMPANYE PERIKLANAN U2
YOU TWO FASHION POWER
YOGYAKARTA**



DIDIK KASIYANTO

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

F - ex



UPA PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
NO.		
KLAS		
TERIMA		T.T.D.

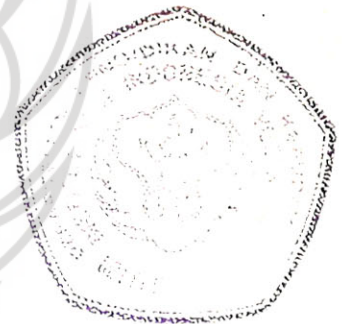
**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL PENUNJANG
KAMPANYE PERIKLANAN U2
YOU TWO FASHION POWER
YOGYAKARTA**



KARYA SENI

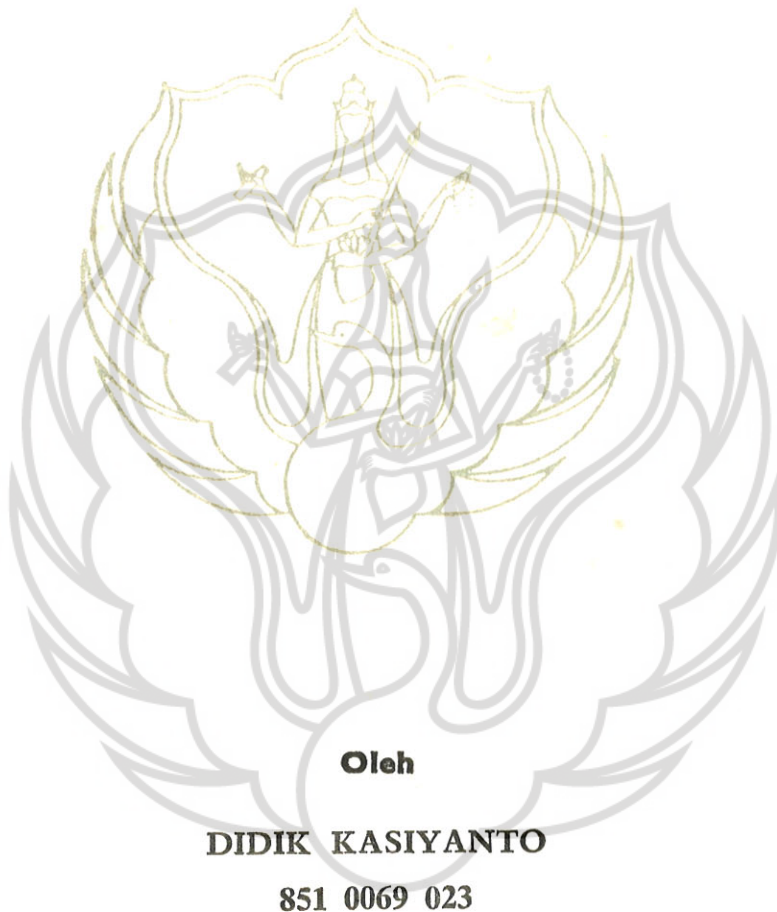
Oleh

DIDIK KASIYANTO



**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL PENUNJANG
KAMPANYE PERIKLANAN U2
YOU TWO FASHION POWER
YOGYAKARTA**



**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
1995**

**Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta pada tanggal :**



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Pawitra

Pembimbing II/Anggota



Drs. B. Suparto

Cogname/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

Ketua Program Studi/Anggota



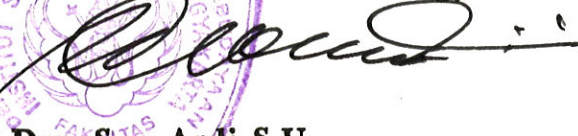
Drs. B. Suparto

**Ketua Jurusan Disain/Ketua/
Anggota**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, S.U.

NIP. 130 321 410

MOTTO :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan;
maka apabila telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakankah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang
lain, dan hanya kepada Rabmulah hendaknya
kamu berharap."

(QS: Makkiyah)

"Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik)
kepada dua orang ibu bapanya; ibunya yang telah
mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-
tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun). Ber-
syukurlah kepada-Ku dan kepada dua orang ibu bapak-
mu, hanya kepada-Kulah kembalimu.

(QS. Luqman)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya dapat menyelesaikan Perencanaan dan Perancangan Tugas Akhir ini.

Segala bantuan yang telah penulis terima selama penulis ini mulai dari awal sampai akhir, baik berupa bimbingan, pengarahan ataupun bantuan yang berwujud dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati dan tulus ikhlas penulis haturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Drs. Sun Ardi, S.U., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Subroto, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Drs. Umar Hadi, M.S., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Drs. Umar Hadi, M.S., selaku Pembimbing I Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama penulisan Tugas Akhir ini.
6. Drs. Pawitra. selaku Pembimbing II Tugas Akhir yang telah memberi petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

7. Segenap staf Pengajar Program Studi Disain Komunikasi Visual.
8. Bapak SK. R. Totok Widjanarko sebagai pimpinan *U2 You Two Fashion Power* membantu data yang diperlukan.
9. Kedua ibunda tercinta, orang tua penulis, famili serta kakak dan Adik yang telah memberikan dorongan semangat, bantuan baik moril maupun spirituil serta doanya
10. Adik, tersayang Nur Handini.
11. Sahabat-sahabatku, Juana Fiqueres, Untung, Layung dan Prapti, Jatic, Saraswati, Indro Uban, Ai, Eddy Hara, Linda Koun, Levi dan Min.
12. Paviliun Kwarasan No 185 Godean.
13. Teman-teman TA dan semua pihak yang telah banyak membantu terselesainya Tugas Akhir ini, yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Demikianlah, semoga Allah berkenan melimpahkan rahmad dan berkahnya, serta membalas semua kebbaikannya.

Akhirnya penulis berharap, semoga Tugas Akhir ini menjadi salah satu bentuk rasa pengabdian kehadirat Allah SWT, kepada almamater tercinta dan berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 19 Juni 1995

Penulis,

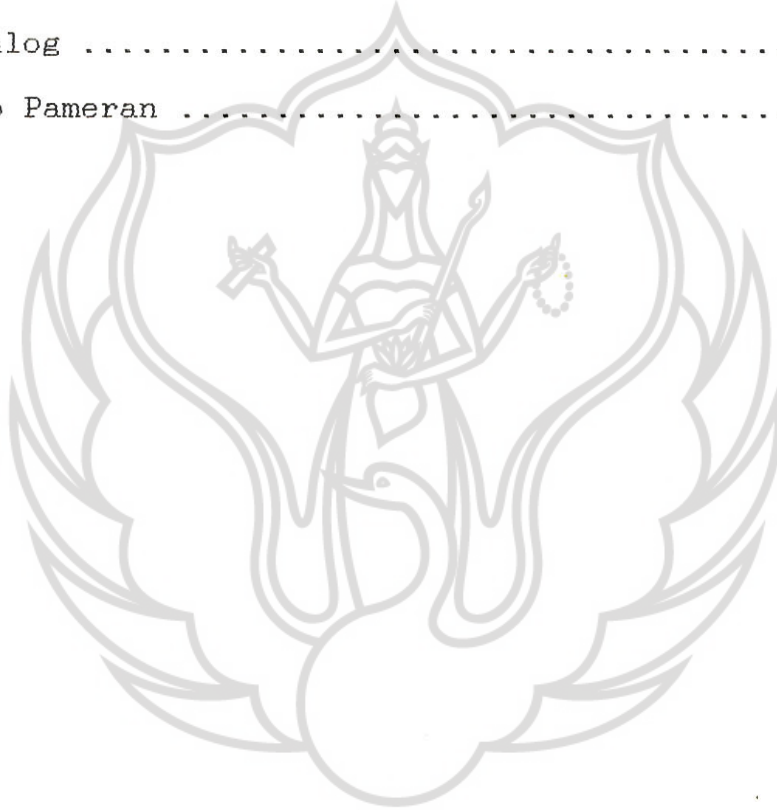
DIDIK KASIYANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PERANCANGAN	5
D. METODE PEMECAHAN MASALAH PERANCANGAN ..	6
BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA	7
A. PENGUMPULAN DATA	7
1. Data Perusahaan	7
2. Karakteristik Produk	8
3. Segmentasi Pasar	9
4. Konsep Leonardo Da Vinci	11
5. Potensi Pasar	11
6. <i>Competitioning</i>	12
B. PENGOLAHAN DATA	14
1. <i>SWOT Analysis</i>	14
2. Penempatan (<i>Pasitioning</i>)	17
C. PENETAPAN-PENETAPAN	19
1. Rencana Promosi (<i>Promotion Plan</i>) ...	19

2. Rencana Periklanan (<i>Advertising Plan</i>)	21
BAB III PERANCANGAN	24
A. PERENCANAAN MEDIA	24
1. Tujuan Media	24
2. Strategi Media	24
3. Program Media	25
a. Pemilihan Media	25
b. Prioritas Media	28
4. Biaya Media	35
B. PERENCANAAN KREATIF	37
1. Tujuan Kreatif	37
2. Konsep Kreatif	38
3. Strategi Kreatif	38
4. Biaya Kreatif	40
BAB IV PERANCANGAN	51
A. PENULISAN TEKS DAN PEDOMAN VISUAL	51
1. Penulisan Teks	51
2. Visualisasi	51
3. Program Penulisan Teks dan Pedoman Visual	53
4. Proses Kreatif	61
a. Alternatif Lay Out	61
b. Laporan Disain	99

	Halaman
BAB V. PENUTUP	114
A. KESIMPULAN	114
B. SARAN	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	
1. Kartu Konsultasi	116
2. Poster	118
3. Katalog	119
4. Foto Pameran	120



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
A. LAY OUT	
1. Lay Out Iklan Koran I	61
2. Lay Out Iklan Koran II	66
3. Lay Out Slide Flim I	67
4. Lay Out Slide Flim II	69
5. Lay Out Billboard	70
6. Lay Out Poster 3 Option	73
7. Lay Out Cover Kalender	79
8. Lay Out Desk Kalender	80
9. Lay Out Shopping Bag Ekonomi	86
10. Lay Out Shopping Bag Eksklusif	90
11. Greeting Card	92
12. Lay Out Mug	98
B. DISAIN	
1. Disain Iklan Koran I	99
2. Disain Iklan Koran II	100
3. Disain Slide Flim I	101
4. Disain Slide Flim II	102
5. Disain Billboard	103
6. Disain Poster	104
7. Disain Cover Kalender	105
8. Disain Desk Kalender	106
9. Disain Shopping Bag Ekonomi	107

	Halaman
10. Disain Shopping Bag Eksklusif	108
11. Disain Greeting Card	109
12. Disain Mug	113



B A B I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

U2, *You Two Fashion Power* adalah suatu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang *retail* (perdagangan eceran) yang didirikan oleh Bpk. Totok Wijanarko pada tahun 1990. Pengertian perdagangan eceran ialah semua kegiatan-kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis¹. Adapun barang-barang yang ditawarkan berupa produk *branded garment*, yaitu produk-produk *fashion* bermerek terkemuka seperti *Levi's*, *Tira*, *Graffiti*, *Hammer*, *Country Fiesta*, *Polo*, dan *Ossella*. Secara khusus U2 *You Two Fashion Power* memilih *segmen demografis* anak-anak muda berusia 15 tahun sampai dengan 29 tahun dari golongan sosial ekonomi AB (menengah ke atas) sebagai *tartet audiencenya*.² Melihat spesifikasi dari segmentasi yang dituju maupun dari lini produknya, U2, *You Two Fashion Power* dapat digolongkan sebagai *specialty store*.

Bisnis *rentail* merupakan perpaduan antara bisnis, seni, dan sosial.³

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1992), II, p. 193.

²*Brief Klien*

³ Hari Darmawan, *Matahari Departemen Store : Konsep dan Pengembangan, Makalah Seminar Visual Merchandising, FSRD ISI Yogyakarta, (Agustus, 1990), 2.*

Bisnis, karena bidang usaha *rentail* merupakan perpanjangan tangan dari produsen untuk menjangkau konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat dipasarkan. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan, baik bagi produsen maupun *retailer*. Seni, karena dalam menyajikan produk-produk yang ditawarkan, *rentailer* sangat memperhatikan estetika antara lain interior, display toko yang artistik, musik untuk membangun suasana, maupun bentuk pelayanan kepada pelanggan yang membutuhkan seni tersendiri. Sosial, karena disamping berorientasi kepada bisnis *rentailer* juga memperhatikan hal-hal yang bersifat sosial seperti : turut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan tersebut bermanfaat untuk membantu publisitas dan sekaligus menanamkan citra positif dari *rentailer*. Ketiga hal tersebut merupakan suatu konsepsi yang berkaitan dengan manusia, oleh karena itu bidang usaha *rentail* dituntut banyak memberikan perhatian kepada hal-hal yang berkaitan dengan konsumen. Dengan harapan hubungan baik antara *rentailer* dengan sendirinya terjamin juga. Seperti halnya *rentailer* pada umumnya, sebagian besar konsumen dari *U2 You Two Fashion Power* merupakan pelanggan (*costumer*) mutlak untuk dipertahankan. Hal ini dikarenakan kelangsungan hidup dari bisnis *rentail* tergantung pada loyalitas pelanggan.

Salah satu cara menjaga hubungan baik antara *re-tailer* dengan pelanggan adalah melakukan komunikasi. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui media periklanan, baik media periklanan lini atas (*above the line media*) maupun media periklanan lini bawah (*below the line media*). Kegiatan periklanan lini atas adalah kegiatan periklanan yang menggunakan media massa sebagai penyalur pesan-pesannya, sedangkan periklanan lini bawah tidak. Media lini bawah antara lain menggunakan *direct mail*, Pos, Kalender maupun kegiatan kehumasan.⁴ Kedua kegiatan periklanan tersebut biasanya dilakukan secara bersamaan dan saling menunjang. *U2 You Two Fashion Power* yang bergerak dalam bidang bisnis rentail mempunyai suatu bentuk periklanan yang digolongkan sebagai *Rentail Advertising*. Periklanan jenis ini mempunyai kekhasan yaitu bersifat lokal. Karena bersifat lokal maka diperlukan suatu pendekatan segmentasi yang lebih tajam yaitu dengan memperhatikan kondisi *geografis*, *demografis*, *psikografis* dan *behavioristis* dari segmenya. Pendekatan tersebut meliputi strategi media maupun kreatifnya.

Rentail Advertising terbagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. **GENERAL PROMOTION ADVERTISING**, yaitu kampanye periklanan dari suatu produk atau sekelompok produk dalam

⁴Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : PT Pustaka Utama Grafis, 1992), p. 23.

suatu penjualan.

2. **STOREWITE SALE ADVERTISING**, yaitu kampanye periklanan dengan menggunakan tema-tema tertentu misalnya : Lebaran sale, Valentine sale dan sebagainya.
3. **IMAGE ADVERTISING**, yaitu kampanye periklanan yang dirancang untuk melukiskan citra dari suatu perusahaan. Kategori periklanan ini tidak membicarakan masalah produk, tetapi tentang bisnisnya, maka kadang-kadang iklan ini disebut *Institusional Advertising*. *Image Advertising* bertujuan untuk membangun citra dari perusahaan.⁵

Dari ketiga kategori *Retail Advertising* tersebut di atas, dalam perencanaan dan perancangan periklanan *U2 You Two Fashion Power* akan menggunakan jalur *Image Advertising*. Pemilihan jalur tersebut didasari alasan untuk memantapkan citra *U2 You Two Fashion Power* di mata pelanggan yang telah terbina sehingga semakin loyal dan bangga pada *U2 You Two Fashion Power*. Selain itu secara umum untuk menarik calon pembeli potensial agar mencoba pelayanan ala *U2 You Two Fashion Power*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian tersebut di atas maka dapat terlihat masalah yang dihadapi, terutama dalam rangka kampanye

⁵Cristopher Gilson and Harold W. Berkman, *Advertising Concepts and Strategies* (New York : Random House Inc, 1980), p. 523-524.

periklanan *U2 You Two Fashion Power*. Secara terperinci permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana menampilkan citra yang selalu berwawasan *edukatif, informatif, dan kreatif*.

Bagaimana menampilkan *U2 You Two Fashion Power*, menarik calon pembeli potensial untuk *merasakan pelayanan*.

Penyampaian pesan kepada calon pembeli, perlu dilakukan perancangan disain kreatif dan komunikasi secara tepat. Hal tersebut dimulai sejak perencanaan media.

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Menetapkan kemampuan dalam bidang disain keomunikasi visual, untuk perencanaan dan perancangan dalam menunjang kampanye periklanan *U2 You Two Fashion Power*.
2. Melakukan perancangan yang kreatif, informatif serta komunikatif dalam mempromosikan.
3. Menjabatani kegiatan komunikasi antara retailer dengan pelanggan (*customer*) khususnya dan khalayak pada umumnya melalui *Image Advertising*.
4. Menciptakan serangkaian media komunikasi visual untuk mendukung mempertahankan citra *U2 You Two Fashion Power*, baik berbentuk *above the line media* maupun *below the line media*.

D. METODE PEMECAHAN MASALAH PERANCANGAN

