

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERIKLANAN
SOUNDMAX PLUS GOLDEN EYE**

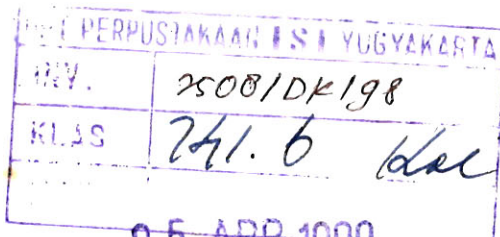


KARYA DISAIN

Oleh :

DJONED KOERNIADI

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



PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PERIKLANAN SOUNDMAX PLUS GOLDEN EYE



KARYA DISAIN

Oleh :

DJONED KOERNIADI

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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PERIKLANAN
SOUNDMAX PLUS GOLDEN EYE**



KARYA DISAIN

Oleh:

DJONED KOERNIADI

9210594023/DK

**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**

1998

Tugas Akhir ini diterima oleh tim penguji

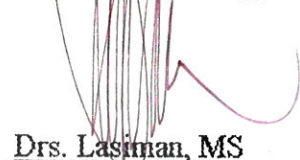
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, Juli 1998.



Drs. Baskoro, SB

Pembimbing I/Anggota



Drs. Lasiman, MS

Pembimbing II/Anggota



Dra. Suastiwi, M. Des.

Cognate/Anggota



Drs. Baskoro, SB

Ketua Program Studi/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS

Ketua Jurusan/Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, SU

NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tak terkirakan kami haturkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan-Nya hingga terselesaikannya tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar kesarjanaan pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Makin maraknya industri televisi dengan hadirnya berbagai merek baru yang menawarkan beragam keunggulan produk, memberikan semakin banyak alternatif bagi konsumen. Kenyataan ini ternyata belum disertai dengan meningkatnya selektivitas konsumen dalam memilih produk, di mana dalam hal ini yakni selektivitas akan produk televisi yang benar-benar dapat memberikan manfaat bagi pemakainya terutama yang berkaitan dengan kenyamanan dan kesehatan mata.

Hal inilah yang mendorong PT. LG Astra Electronics mengadakan kampanye periklanan dalam memasarkan seri terbaru dari Soundmax, yakni televisi berwarna Soundmax Plus Golden Eye dengan mengangkat tema 'Suara Lebih Metal Mata Lebih Nyaman', sekaligus memperkenalkan maskot baru yakni LG-Man Service sebagai simbol layanan purna jual berkualitas untuk semua produk LG Electronics.

Perancangan komunikasi visual kegiatan ini tentunya juga memiliki peran yang tidak kalah penting dengan kegiatan itu sendiri. Berbagai materi yang disiapkan diharapkan mampu mendukung upaya dalam mencapai tujuan pemasarannya. Mudah-mudahan apa yang diupayakan dalam pengerjaan tugas akhir ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan perancangan komunikasi visual kegiatan serupa di kemudian hari.

Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan studi, yaitu:

1. Bapak Drs. Sun Ardi, SU selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak DR. Sumartono, MA selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dan selaku Dosen Pembimbing I.
 5. Bapak Drs. Lasiman, MS selaku Dosen Pembimbing II.
 6. Bapak Drs. Tata Candrasat selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun akademik 1997/1998.
 7. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Seni Rupa, Insitut Seni Indonesia Yogyakarta.
 8. Bapak Ricky Subrata selaku Presiden Direktur PT. Komunika Cergas Ilhami Jakarta, atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan.
 9. Mr. Nick Elliot selaku Technical Advisor PT. Komunika Cergas Ilhami Jakarta atas saran-saran dan masukannya.
 10. Seluruh jajaran Direksi, Staf, dan Karyawan Departemen Bina Usaha, Departemen Media, dan Departemen Keuangan PT. Komunika Cergas Ilhami Jakarta atas bantuannya.
 11. Rekan-rekan Departemen Kreatif PT. Komunika Cergas Ilhami Jakarta: Oom Indra, Oom Syarif, Wendy, Didit, Bram, Puri, Budi, Susan, Henny, Havid, Yani, Helmi, SJP, Iwan, Yuyun, Ketty, dan Indy atas segala bantuan dan kerjasamanya.
 12. Bapak, Ibu, kakak-kakak, dan adik-adik tercinta atas doa restu dan dukungannya.
 13. Keluarga Tegalmulyo I/87 Yk, atas bantuan dan kebersamaannya.
 14. Rekan-rekan seperjuangan Diskom '92 dan TA '98 atas spiritnya.
- Dan semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat limpahan rahmat dan kasih-Nya.
Amin.

Yogyakarta, 4 Juli 1998

Djoned Koerniadi

RINGKASAN

PT. LG Astra Electronics meluncurkan dua produk baru yakni Televisi Berwarna Soundmax Plus golden Eye dan Maskot LG-Man Service. Soundmax Plus golden Eye adalah produk televisi seri terbaru Soundmax yang merupakan pengembangan dari seri-seri sebelumnya, yakni Soundmax Royal dan Soundmax Imperial. Sedangkan LG-Man Service adalah maskot baru untuk layanan purna jual LG Electronics yang 'kelahirannya' menandai dibukanya Pusat Layanan dan Informasi LG Astra Electronics di beberapa wilayah baru distribusi LG Electronics di Indonesia. Melalui seri terbaru ini, merek Soundmax yang dalam *PLC (Product Life Cycle)* berada pada tahap pematangan (*Retentive Stage*) mencoba merintis keunggulan baru berupa inovasi teknologi *visual* yang dinamakan Sensor Mata Golden Eye (*Natural Algorithm Eye*). Fasilitas ini berupa rangkaian elektronik yang fungsinya menyesuaikan sinar layar televisi terhadap intensitas cahaya di mana pesawat televisi dinyalakan. Keunggulan inilah yang diangkat sebagai *USP (Unique Selling Proposition)* produk untuk menunjang strategi positioning dalam upaya merangsang *awareness* khalayak sasaran akan kehadiran seri terbaru ini. Melalui program kampanye yang direncanakan, LG Electronics menempatkan peluncuran Soundmax Plus Golden Eye sebagai materi utama kampanye, sedangkan pengenalan Maskot LG-Man Service sebagai materi khusus.

Dalam pemasarannya, Soundmax Plus Golden Eye menghadapi situasi yang sangat berpengaruh (*the most critical issue*) terhadap keberadaan produk. Situasi yang terjadi yakni sikap konsumen televisi yang cenderung kurang memperhatikan kesehatan dan kenyamanan mata saat menyaksikan televisi. Melalui seri terbaru Soundmax ini, LG Electronics berusaha melakukan pendekatan klinis dalam komunikasi periklanan Soundmax Plus Golden Eye yang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen yang menjadi inti permasalahannya.

Secara garis besar, konsep perancangan komunikasi visual kampanye periklanan Soundmax Plus Golden Eye terbagi dalam dua bagian sebagai berikut:

A. STRATEGI MEREK

- **Prospek**

Yang sebenarnya paling diinginkan konsumen dari produk televisi adalah kenyamanan mata. Ini berarti aspek manfaatlah yang diinginkan konsumen.

- **Potensi Produk**

Soundmax Plus Golden Eye mampu menjawab kebutuhan konsumen akan keuntungan manfaat dengan keunggulan *USP* yang dimuatnya, yakni kualitas gambar dan kualitas suara.

- **Posisioning**

Soundmax Plus Golden Eye adalah produk televisi yang bisa memberikan keuntungan ganda (*benefit plus*) yakni kualitas gambar yang lebih menyamankan mata dan kualitas suara yang lebih menggema/bertenaga.

B. PANDUAN KREATIF

- *Product Life Cycle/Posisi Produk*

Soundmax dalam *PLC* berada pada tahap pematapan. *USP* Sensor Mata Golden Eye baru berada pada tahap perintisan.

- **Atribut Produk**

- * Atribut Utama: Sensor Mata Golden Eye
- * Atribut Penunjang: Superwoofer

- **Pilihan Media**

- * Media Utama: *TV Commercial*
- * Media Penunjang: *Promotional Kits*

- *Target Audience /Khalayak Sasaran*

X dan Y, karyawan dan karyawan/profesional muda, membutuhkan televisi 'spesial' dengan harga terjangkau (*reasonable price*).

- **Respon yang Diharapkan**

"Kita harus membeli televisi ini (Soundmax Plus Golden Eye) karena dapat memberikan keuntungan ganda yang memang bermanfaat".

- **Strategi Kreatif**

Entertaining for Convincing, yakni menciptakan rancangan komunikasi visual yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan gaya testimonial yang bersifat menghibur (*entertaining*) sebagai penunjang aspek informatif-persuasif untuk meyakinkan (*convincing*) benak khalayak sasaran akan keunggulan produk.

Dengan mengacu pada konsep di atas, berbagai materi rancangan komunikasi visual yang disiapkan diharapkan mampu mendukung upaya dalam mencapai tujuan pemasarannya.



DAFTAR ISI

Judul	i
Sub Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Ringkasan	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Skema dan Tabel	xi
Daftar Gambar/Illustrasi	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan	2
D. Lingkup Perancangan	3
E. Langkah-langkah Perancangan	3
BAB II IDENTIFIKASI DATA	
A. Identifikasi	
1. Data Produk	6
2. Data Pemasaran	6
B. Analisis	
~ Analisis Data	8
BAB III KONSEP DISAIN	
A. Sintesis	
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	10
2. Tujuan Promosi dan Komunikasi Pemasaran	11
B. Konsep	
I. Perencanaan Media	11
1. Tujuan Media	11

2. Strategi Media	12
3. Program Media	13
4. Biaya Media	16
II. Perencanaan Kreatif.....	18
1. Tujuan Kreatif	18
2. Strategi Kreatif	19
3. Program Kreatif	21
4. Biaya Kreatif	33
 BAB IV LAYOUT	
A. Alternatif Layout	39
B. Eksekusi	56
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran-saran	71
Daftar Pustaka.....	73

DAFTAR SKEMA DAN TABEL

I. Skema Perancangan	5
II. Tabel Program Media	15



DAFTAR GAMBAR/ILUSTRASI

I. Alternatif Layout

1. Storyline TV Commercial	41
2. Iklan Surat Kabar	44
3. Spanduk	45
4. Leaflet	46
5. Flyer	48
6. Flagchain	49
7. Shelftalker	50
8. Product Sticker	51
9. Woobler	52
10. Stand POP	53
11. Box Packaging	54
12. Maskot LG Service/Standing Board	55

II. Eksekusi

1. Disain Poster Pameran	57
2. Disain Katalog Pameran	58
3. Storyline TV Commercial	59
4. Disain Iklan Surat Kabar	60
5. Disain Spanduk	61
6. Disain Leaflet	62
7. Disain Flyer	63
8. Disain Flagchain	64
9. Disain Shelftalker	65
10. Disain Product Sticker	66
11. Disain Woobler	67
12. Disain Stand POP	68
13. Disain Box Packaging	69

14. Disain Maskot LG Service/Standing Board	70
---	----





BAB I

PENDAHULUAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar persaingan dalam industri pertelevisian kian marak dengan hadirnya berbagai produk baru yang masing-masing menawarkan keunggulan produk. Keunggulan produk tersebut misalnya dalam inovasi teknologi, baik *audio* maupun *visual*. Pengembangan-pengembangan teknologi yang mewarnai pasar industri televisi ternyata belum disertai dengan meningkatnya selektivitas konsumen dalam memilih produk. Hal ini ditandai dengan kurangnya konsumen memperhatikan hal-hal yang sifatnya klinis yang sebenarnya berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kesehatan mata dalam menyaksikan televisi. Faktor-faktor yang menyebabkan hal di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Indonesia masih dalam taraf negara berkembang di mana konsumen golongan menengah ke bawah prosentasenya masih lebih besar dibandingkan konsumen dari golongan menengah ke atas.
- Keberadaan pesawat televisi sudah menjadi kebutuhan pokok sebagian besar keluarga di Indonesia.

Kedua faktor di atas secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada tingkat daya beli dan wawasan konsumen akan produk. Kaitannya adalah bahwa produk berkualitas bagus hampir pasti harganya mahal. Di mana kemampuan finansial sebagian besar masyarakat masih rendah sementara televisi sudah menjadi kebutuhan pokok, maka orang cenderung membeli televisi dengan pertimbangan asal kebutuhan terpenuhi. Soal kualitas produk bisa menjadi relatif. Sikap konsumen yang terkondisi demikian melatarbelakangi perancangan komunikasi *visual* ini.

PT. LG Electronics (*selanjutnya disingkat LG Electronics*) meluncurkan CTV (*Color Television, selanjutnya singkatan ini tidak ditulis*) Soundmax Plus Golden Eye, televisi berwarna seri terbaru dari Soundmax. Soundmax Plus Golden Eye ini merupakan pengembangan dari seri-seri sebelumnya yakni Soundmax Royal

dan Soundmax Imperial. Seri terbaru ini memiliki keunggulan lebih, yakni penambahan fasilitas baru berupa sistem adaptasi sinar yang oleh produsen dinamakan *Natural Algorithm Eye* (selanjutnya ditulis *Sensor Mata Golden Eye*). Fasilitas ini berupa sistem elektronik yang berfungsi sebagai pengontrol intensitas cahaya yang masuk ke ruangan di mana pesawat televisi dinyalakan. Sinar yang terpancar dari layar televisi secara otomatis akan menyesuaikan cahaya di sekitarnya. Keunggulannya adalah bahwa dalam cahaya minim atau gelap sekalipun, mata akan lebih terasa nyaman menatap layar televisi tanpa merasa silau (*overlight*). Keunggulan inilah yang menjadi *Unique Selling Proposition* (selanjutnya disingkat *USP*) produk yang diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen kaitannya dengan selektivitas dalam memilih produk televisi. Karena bagaimanapun juga konsumen tetap menginginkan *benefit* dari produk yang dikonsumsi. Aspek manfaat ini akan sangat terasa dibutuhkan setelah konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan dari produk yang telah dibeli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada analisa latar belakang masalah, produk terbaru LG Electronics ini menghadapi situasi di mana perilaku konsumen menjadi masalahnya. Situasi yang terjadi adalah bahwa konsumen cenderung kurang memperhatikan kenyamanan dan kesehatan mata saat menyaksikan televisi.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yang dihadapi LG Electronics, yakni:

Bagaimana menciptakan rancangan komunikasi *visual* yang efektif dan efisien untuk menunjang kampanye periklanan Soundmax Plus Golden Eye sebagai seri terbaru Soundmax dengan memanfaatkan potensi *USP* produk yang sekiranya mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen yang menjadi inti permasalahannya.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk mendapatkan konsep komunikasi *visual* yang tepat yang diharap mampu menunjang program promosi dan kampanye periklanan Soundmax Plus Golden Eye dalam upaya mewujudkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai yakni meraih bagian pasar (*market share*) untuk produk terbaru LG Electronics ini.

Mengenai tujuan pemasaran secara spesifik akan dibahas dalam bab III.

D. Lingkup Perancangan

1. Daerah Perancangan

Daerah perancangan yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah lebih pada kegiatan *advertising*-nya. Sedangkan kegiatan lainnya seperti penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) dilaksanakan sesuai program promosi yang telah ditentukan.

2. Daerah Jangkauan

Meliputi kota-kota besar di Indonesia.

E. Langkah-langkah Perancangan

1. Tahap Pendahuluan

- Latar belakang masalah
- Rumusan masalah
- Tujuan perancangan
- Langkah-langkah perancangan

2. Tahap Persiapan, meliputi identifikasi:

- Data produk
- Data pemasaran

3. Tahap Perencanaan

- Perencanaan media: menetapkan tujuan, strategi, program, dan biaya media

- Perencanaan kreatif: menetapkan tujuan, strategi, program, dan biaya kreatif.

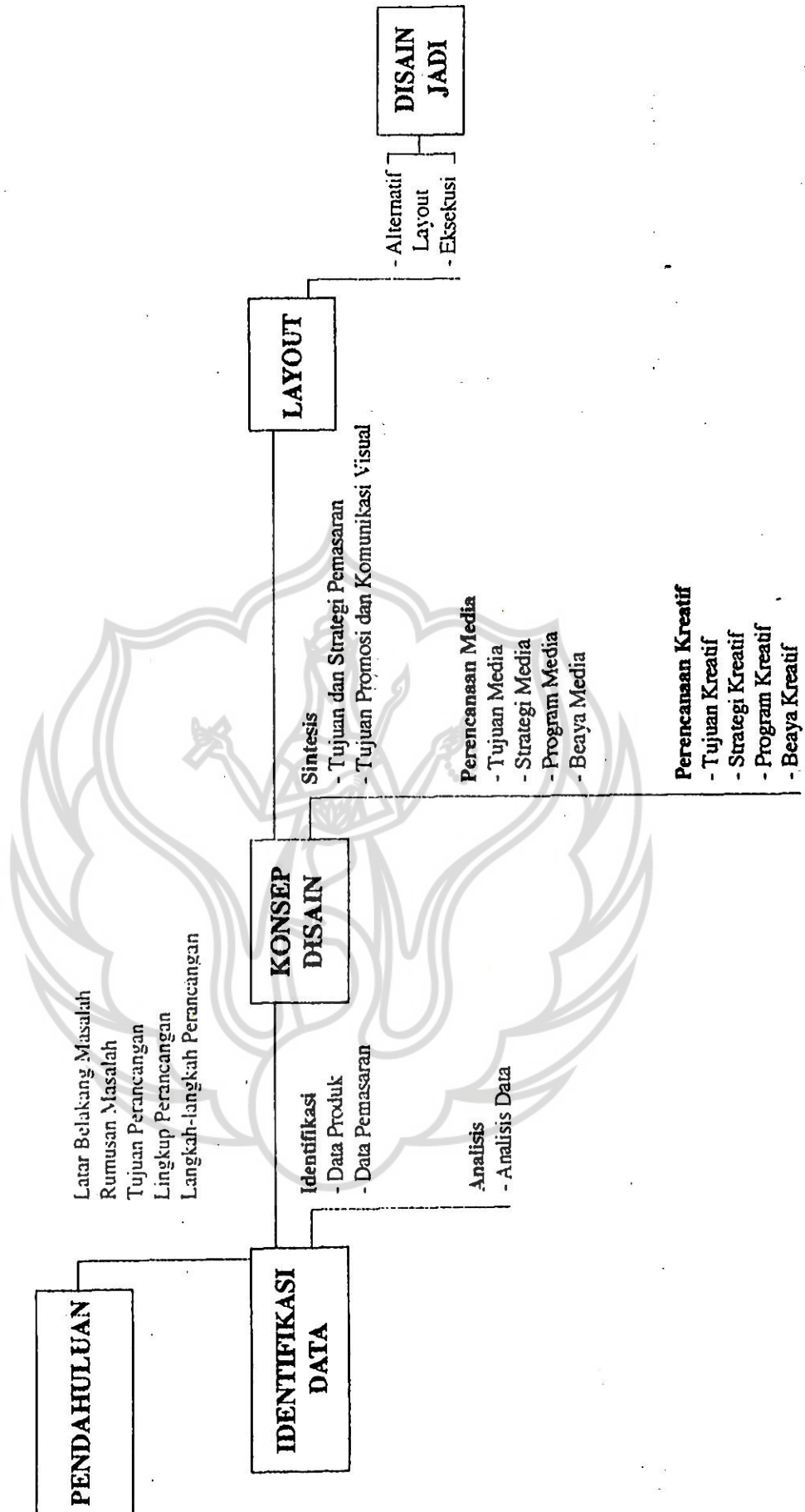
4. Tahap Perancangan

Perancangan meliputi ilustrasi, *headline*, *bodycopy*, *slogan*, dan *closing word*. Diawali dengan membuat beberapa *layout* untuk mendapatkan susunan disain yang paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif dan berkarakter khas.

Menurut Frank F. Jefkin dalam buku Manajemen Periklanan, ada beberapa patokan dasar dalam merancang sebuah *layout*, yaitu *the law of variety*, *the law of balance*, *the law of unity*, *the law of rhythm*, *the law of harmony*, *the law of proportion*, *the law of scale*.¹ Selanjutnya dari beberapa *layout* akan dipilih salah satu disain yang akan dibuat *comprehensive*-nya sebagai disain jadi. Lebih jelasnya metode perancangan dalam kampanye ini dapat disimak pada skema perancangan berikut:

¹ Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994, p. 89.

SKEMA PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL CTV SOUNDMAX PLUS





BAB II

IDENTIFIKASI DATA