

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
MANGIR HARUM NYONYA MENEER DI BALI**



KARYA DISAIN

Oleh :

Kadek Primayudi

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
MANGIR HARUM NYONYA MENEER DI BALI**



KARYA DISAIN



KT001750

Oleh :

Kadek Primayudi

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
MANGIR HARUM NYONYA MENEER DI BALI**

UPP PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3199/H/8/2009
KLAS	
TERIMA	1-10-2009



KARYA DISAIN

Oleh:

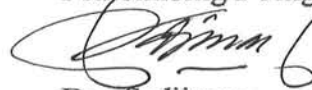
Kadek Primayudi
NIM. 991 1090 023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam bidang Disain Komunikasi Visual
2006**

Tugas Akhir Disain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN MANGIR HARUM NYONYA MENEER DI BALI diajukan oleh Kadek Primayudi, NIM 991 1090 023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 9 Agustus 2006 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Sadjiman

NIP. 130354413

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 131661172

Cognate/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

NIP. 131474284

KPS. Disain Komunikasi Visual
/ Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn.

NIP. 131773135

Ketua Jurusan Disain/ Ketua
/ Anggota



Drs. Ant. Hendro Purwoko

NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman

NIP. 130521245



Karya Tugas Akhir ini
kupersembahkan untuk **Bapak dan Meme**
yang selalu “mendorongku”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur berkat rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, penyusunan Karya Tugas Akhir sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan S-I Minat Utama Diskomvis, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta ini dapat terselesaikan walau melalui berbagai perjuangan, godaan dan rintangan.

Selama proses pembuatan karya ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Sadjiman, selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II.
3. Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku *Cognate*.
4. Bapak Drs. Baskoro Surya Banindro, selaku Dosen Wali.
5. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Diskomvis Institut Seni Indonesia Yogyakarta
6. Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Disain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Prof. Dr. I Made Bandem, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Segenap Dosen Diskomvis dan Staf Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

10. PT. Nyonya Meneer Semarang, Pak Ari, Ibu Helly, Mas Yongki, Mbak Anik dan Mbak Endah yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
11. Bapak (Pande Nyoman Djero), Meme (Ni Ketut Sutari) dan Bli Yogi, keluarga tercinta atas dukungannya baik moral, materiil, serta saudara tercinta semua di seberang laut, semoga dapat mengobati rindu berkumpul lagi.
12. Pak Miroto, Pak Min, Mbak Inah di Sanggar Banjarmili atas peminjaman dan perbaikan lokasi untuk *shooting*.
13. Teman-teman tari Anter, Gesta, Mawar, Tata, Ika, Iin, Ana, Rere, Desti, Desy, Ari, Septi, Atik, Eva, Ayu dan Denny atas kesediaannya membantu sebagai *talent* dan *crew* walaupun harus berendam berjam-jam.
14. Telesklebes team, Hoho, Danang, Desi dan Dody atas dukungan, masukan dan kritikan dalam karya tugas akhir penulis. Semoga tetap “nggak garing-garing”.
15. Keluarga PT Mara Advertising, Bapak dan Ibu Jarot, Pak Eka, Pak Tri, Ipung Aryo, Angga dan seluruh Staf yang selalu menyambut dengan hangat.
16. Bli Sukari, Bli Dewa atas pinjaman transportasi-nya, Memey, Mona, Hesti dan Ndok atas wawancaranya, Nana atas semangatnya dan Mas Bowo (Simpul Solo) yang memperkenalkan dunia disain.
17. Nur sekeluarga, Bli Dalbo sekeluarga, Boyk, Bli Arya, dan angkringan Rama atas terbukanya pintu selama proses penyusunan tugas akhir.
18. Kotakotak studio desain, Pektip, Andrey, Yudi atas segala bantuannya semoga studio tetap jalan dan giliran majunya.

19. Teman-teman Komplikasi '99: Agung, Danan, Pu3, Ika, Sigit, Sauki, VJ, Gimeng, Iwank, Irma, Prima, Baskoro, Mario, Yulia, Erin, Prasasti, Roni, Teguh, Seno, Ahmad, Bendung, Beny, Yusuf, Charles, Kuswanto, Windu, T-
ra, AB, Anom, Richo, Hendri, Warto, Imam, Sapto dan Sabri.

20. Teman-teman komunitas Bali, TANDA 99, SDI, KMHD, Kafe 2000, terima kasih atas sambutan hangat, cinta dan perhatiannya, kerjasama serta pengertiannya dalam hidup berorganisasi. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Tuhan memberikan jalan yang terbaik untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa semuanya jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan sarannya dari segenap pembaca terhadap tulisan dan karya penulis. Semoga karya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya untuk terus maju untuk hasil yang lebih baik.

Yogyakarta, 20 Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Judul Perancangan	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Rumusan Masalah	4
D. Batas Ruang Lingkup Perancangan	4
E. Tujuan Perancangan	5
F. Manfaat Perancangan	5
G. Metode Perancangan.....	6
H. Sistematika Perancangan	8
I. Skematika Perancangan	10

BAB II	IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	
A.	Identifikasi Data	11
1.	Data Perusahaan	11
a.	Latar Belakang perusahaan	11
b.	Motto, Visi dan Misi Perusahaan.....	13
c.	Kondisi Perusahaan	14
2.	Data Produk	17
B.	Data Dan Analisis Pemasaran	27
1.	Posisioning Pasar	27
2.	Produk Pesaing	27
3.	Pasar Potensial	28
4.	Segmentasi Pasar	28
5.	Khalayak sasaran	30
6.	Analisis	30
C.	Kesimpulan	32
BAB III	KONSEP PERANCANGAN	
A.	Sintesis	34
1.	Tujuan dan Strategi Pemasaran	34
a.	Tujuan Pemasaran	34
b.	Strategi Pemasaran	34
2.	Tujuan dan Strategi Promosi	36
a.	Tujuan Promosi	36
b.	Strategi Promosi	36

3. Tujuan dan Strategi Periklanan.....	37
a. Tujuan periklanan.....	37
b. Startegi Periklanan.....	37
B. Perencanaan Media	39
1. Tujuan Media	40
a. Jangkauan	41
b. Frekuensi	41
c. Kesenambungan	41
d. Khalayak Sasaran.....	42
2. Strategi Media	43
3. Program Media	56
a. Media Utama	57
b. Media Pendukung	58
4. Biaya Media	64
C. Perencanaan Kreatif	69
1. Tujuan Kreatif	70
2. Strategi Kreatif	70
a. Isi Pesan	78
b. Bentuk Pesan	78
3. Program Kreatif	80
a. Pedoman Umum Kreatif	80
1. Sinopsis.....	80
2. Penulisan Naskah.....	81

3. Pengarahan Visualisasi	82
b. Penulisan Teks dan Pengarahan Visual	86
1. Pengembangan Ide	86
2. Pedoman Tata Disain (Bentuk Kreatif)	89
4. Biaya Kreatif	104
 BAB IV VISUALISASI	
A. Tujuan Tata Disain	105
B. Strategi Tata Disain	105
C. Biaya Tata Disain	107
D. Program Tata Disain	108
1. Idea Lay Out (Lay Out Gagasan)	109
2. Rough Lay Out (Lay Out Kasar)	131
3. Comprehensive Lay Out (Lay Out Lengkap)	144
4. Final Design (Disain Jadi)	160
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	176
B. Saran	177
 DAFTAR PUSTAKA	
179	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Media Plan Kampanye Periklanan	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Mangir Harum.....	24
Gambar 2. Mangir Cream Fondation	24
Gambar 3. Mangir Sabun	24
Gambar 4. Mangir Body Lotion.....	24
Gambar 5. Adegan Pada Cerita Jaka Tarub.....	73
Gambar 6. Adegan Pada Cerita Rajapala.....	73
Gambar 7. Adegan Pada Cerita Aryo Menak	74
Gambar 8. Adegan Pada Cerita Topitu.....	74
Gambar 9. Bidadari.....	87
Gambar 10. Rajapala.....	87
Gambar 11. Ibu	88

BAB I

PENDAHULUAN



A. Judul Perancangan

Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Kampanye Periklanan Mangir Harum Nyonya Meneer di Bali.

B. Latar Belakang Masalah

Ciri kehidupan masyarakat modern ditandai dengan perkembangan teknologi yang cepat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Segala produk berteknologi diciptakan untuk mempermudah segala urusan sehingga berjalan lancar dan efisien. Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk kebutuhan masyarakat di berbagai bidang yaitu ekonomi, sosial, budaya, keamanan dan kesehatan. Masyarakat menyadari bahwa kesehatan merupakan hal yang sangat penting dan semakin penting bagi diri mereka sendiri dan bagi orang lain. Khususnya bagi kaum wanita yang lebih memiliki kepekaan dalam menjaga kesehatan tubuh dan penampilan agar tampil menarik dan percaya diri.

Salah satu fenomena yang menarik adalah dalam hal merawat kulit dengan tetap menjaga keamanan dan kesehatan tubuh. Kulit merupakan bagian terluar dan terluas dari permukaan tubuh yang mencerminkan kecantikan dan kesehatan tubuh. Kulit secara terus-menerus akan memperbaharui sel-selnya yang ada di permukaan maupun pada lapisan yang lebih dalam seperti *kolagen* dan *elastin*, sehingga mengakibatkan penumpukan kulit mati dan menyebabkan kulit menjadi kusam. Saat ini begitu banyak produk-produk yang menawarkan manfaat untuk

menjaga kulit tetap sehat dan cantik. Namun kesensitifan kulit menimbulkan pembagian jenis kulit yaitu kulit normal, kulit kering, dan kulit lembab sehingga konsumen khususnya para wanita harus lebih bersikap hati-hati ketika memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit. Untuk tetap menjaga keamanan, maka dilakukan upaya pengolahan laboratoris dalam menciptakan produk terutama berkaitan dengan perawatan kulit.

Kota-kota besar merupakan segmen pasar yang tepat sebagai target distribusi, di mana di kehidupan kota sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan mode dan gaya hidup saat ini. Sebuah lingkungan di mana penghuninya senantiasa diburu waktu, dikepung persaingan, dijepit *deadline*, atau ditekan target. Kehadiran sebuah spa merupakan angin segar bagi orang-orang dengan kesibukan yang padat. Dengan konsep pelayanan spa yang biasanya menawarkan keseimbangan antara semangat jiwa dan tubuh. Pelayanan ini banyak dimanfaatkan oleh kaum perempuan dengan kesibukan tinggi untuk mendapatkan tubuh segar kembali dan pikiran menjadi lebih tenang, tidak stress dalam menghadapi pekerjaan yang menantinya.

PT Nyonya Meneer yang berdiri sejak tahun 1919, di mana tetap konsisten dengan obat-obatan yang terbuat dari bahan tumbuhan alami, yang dikenal dengan sebutan Jamu¹, telah menciptakan produk perawatan kulit bagi wanita, Mangir Harum Nyonya Meneer, yang dibuat dari bahan alami dengan pengolahan laboratories. Indonesia, yang merupakan negara berkembang yang kaya dengan

¹ www.nyonyameneer.com

tanah yang subur serta beraneka tumbuh-tumbuhan, meningkatkan kualitas jamu dan memperagam jenis jamu.

Sebagai perusahaan jamu yang sudah mapan, PT. Nyonya Meneer sadar bahwa wanita khususnya remaja hingga dewasa merupakan pasar potensial dalam mempertahankan *market power* perusahaan. Produk Mangir Harum Nyonya Meneer merupakan produk yang sudah memiliki *market positioning* yang mapan di Bali. Selain dari harganya yang terjangkau, produk ini juga memberikan manfaat dan khasiat yang tepat bagi konsumen yang peduli terhadap kecantikan dan kesehatan kulitnya. Dengan munculnya spa dan berbagai macam produk perawatan kulit baru semakin menambah ketatnya persaingan antar produk pada jenis ini. Serta gencarnya promosi yang dilakukan oleh produk lain memunculkan kekhawatiran terhadap Mangir Harum Nyonya Meneer. Sehingga usaha-usaha promosi harus dilakukan selain untuk meningkatkan citra produk pada pasar juga mempertahankan *brand image* PT Jamu Cap Potret Nyonya Meneer sebagai perusahaan jamu untuk kesehatan tubuh luar dan dalam. Secara psikologis, iklan yang dilakukan akan membuat pengguna jamu merasa dekat dengan produsennya.² Pesan pengetahuan yang dikemas dalam tayangan menarik di balik iklan, dapat disampaikan dengan efektif tanpa terasa menggurui.³

Faktor obyektif yang menjadi kendala dalam sosialisasi Mangir Harum Nyonya Meneer sebagai produk kosmetika tradisional adalah gaya hidup modern dan gengsi yang tinggi menganggap jamu hanya untuk golongan bawah sehingga

² Asih Sumardono, Tities Ahayuningtyas, Nunung Husnul, Chatimah, Indriaty Alamsyah, *Perjalanan Panjang Usaha Nyonya Meneer*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002, hal. 105

³ *Ibid*, hal. 103

wanita modern lebih memilih produk dari luar. Jadwal aktifitas yang padat di perkotaan membuat kurangnya kesempatan bagi kaum perempuan untuk perawatan secara tradisional yang cenderung memakan waktu. Faktor subyektif yang menjadi kendala dalam sosialisasi Mangir Harum Nyonya Meneer adalah kurangnya media promosi yang menawarkan produk beserta keunggulan-keunggulannya karena iklan promosi jamu dianggap tidak perlu dan menghabiskan biaya.

C. Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan posisi pasar yang sudah mapan. Produk Mangir Harum Nyonya Meneer yang memiliki segmen pasar di Bali yang cukup dominan memerlukan konsep pemasaran yang teliti, salah satunya dengan kegiatan periklanan untuk mencapai keuntungan secara menyeluruh dalam menghadapi pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan: Bagaimana menyusun konsep perancangan yang komunikatif dan efektif dalam rangka kampanye periklanan produk Mangir Harum Nyonya Meneer melalui media yang tepat untuk mengangkat image produk sebagai produk kosmetika tradisional yang tepat dan aman untuk perawatan kulit.

D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

1. Wilayah perancangan komunikasi yang akan dilaksanakan menonjolkan keunggulan produk serta layanan konsultasi oleh PT Nyonya Meneer tentang perawatan kulit untuk mendapatkan kecantikan alami.

2. Perancangan dibatasi hanya untuk program kampanye produk Mangir Harum Nyonya Meneer dalam waktu 6 bulan di kota besar khususnya di Bali dengan target audience wanita remaja dan dewasa yang aktif berkegiatan.

E. Tujuan Perancangan

- a. Memperoleh konsep perancangan yang tepat dan terstruktur secara jelas sehingga nantinya diharapkan dapat:
 1. Membangkitkan *awareness*/kesadaran konsumen akan keberadaan produk Mangir Harum Nyonya Meneer sebagai produk kosmetika tradisional yang diproduksi oleh PT Jamu Cap Potret Nyonya Meneer dengan pemilihan media promosi yang tepat.
 2. Memberi pemahaman pada konsumen tentang pentingnya perawatan kulit tubuh untuk kesehatan dan kecantikan.
- b. Memperoleh konsep yang tepat dalam mendekatkan tema kampanye periklanan produk Mangir Harum Nyonya Meneer melalui *key word* maupun *visual concept* yang tepat baik logo dan ilustrasi disain.

F. Manfaat Perancangan

- a. Bagi perusahaan yang terkait yaitu PT Nyonya Meneer, akan memperoleh masukan berupa konsep perancangan komunikasi visual yang baru dalam mempromosikan produknya, sehingga nantinya diharapkan memberikan kontribusi dalam pemasaran produk dan tetap mempertahankan citra atau *brand image* perusahaan.

- b. Bagi perancang, dari perancangan ini diharapkan akan memberikan ilmu baru terkait dengan strategi berpromosi pada produk tradisional yang berhubungan dengan perawatan tubuh bagi khalayak khususnya wanita yang semakin modern.
- c. Bagi lembaga pendidikan dalam hal ini Institut Seni Indonesia Yogyakarta terutama pada program Studi Disain Komunikasi Visual, mendapatkan metode perancangan, sistematika penulisan, konsep perancangan yang bermanfaat bagi pengembangan studi dan memperbanyak wawasan mahasiswa pada umumnya.

G. Metode Perancangan

Dalam bagian metode perancangan ini secara garis besar akan dipaparkan tentang bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

Metode Perancangan dalam Proyek Tugas Akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Wawancara
 - b. Kepustakaan
 - c. Dokumentasi
 - d. Media Massa
 - e. Media promosi yang ada sebelumnya

Untuk lokasi pengumpulan data terkait dengan produk dan perusahaan di wilayah Semarang, Jawa Tengah dan Bali.

2. Metode Analisa Data

Metode Analisa Data dilakukan dengan melakukan tinjauan terhadap masalah yang menjadi fokus perancangan seperti halnya keberadaan produk Mangir Harum Nyonya Mencer dengan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Treath*), segmentasi konsumen serta *insight* konsumen terhadap produk .

3. Metode Konsep Perancangan

Metode Konsep Perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan konsep, yang meliputi:

a. Perencanaan Media

1. Tujuan Media
2. Strategi Media
3. Program Media
4. Biaya Media

b. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif
4. Biaya Kreatif

c. Perencanaan Tata Disain

1. Tujuan Tata Disain
2. Strategi Tata Disain
3. Program Tata Disain

4. Biaya Tata Disain

d. Metode Visualisasi Disain

1. Ide Lay Out

berisi gagasan-gagasan Lay Out

2. Rough Lay Out

berisi pembuatan Lay Out kasar

3. Komprehensif

berisi pembuatan Lay Out lengkap

II. Sistematika Perancangan

Metode perancangan dilakukan agar perancangan nantinya tetap searah dengan sistematis dan mengacu pada rumusan masalah. Metode perancangan secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian pertama berupa pendahuluan yang terdiri dari judul perancangan, latar belakang yang mendorong dilakukannya perancangan disain komunikasi visual dalam kampanye periklanan terhadap produk Mangir Harum Nyonya Meneer, rumusan masalah yang diangkat, tujuan perancangan, batasan ruang lingkup perancangan, metodologi perancangan dan skema metode perancangan.
2. Bagian kedua mengidentifikasi permasalahan dengan sub bagian yang terdiri dari inventarisasi data produk dan perusahaan, data pemasaran, dan situasi pasar saat ini.

3. Bagian ketiga berupa konsep perancangan yang merupakan dasar pemikiran dan perancangan desain komunikasi visual berupa perencanaan media dan perencanaan kreatif.
4. Bagian terakhir yaitu perancangan yang terdiri dari lay out perancangan dan final desain dari perancangan komunikasi visual dalam kampanye periklanan Mangir Harum Nyonya Meneer.



I. Skematika Perancangan

