

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI
PRODUK BAHAN MAKANAN SEGAR HERO SUPERMARKET**



KARYA DISAIN

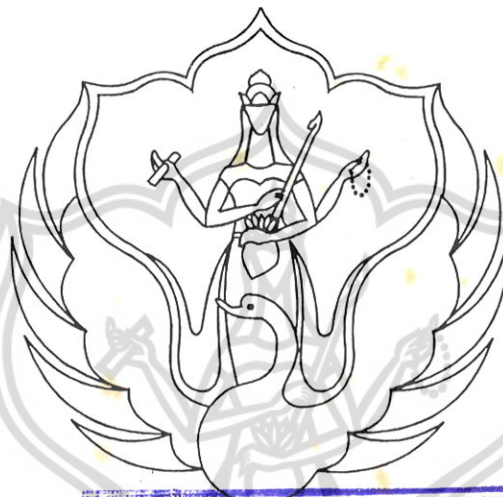
Oleh :

Hafedz Musthofa

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2001**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI
PRODUK BAHAN MAKANAN SEGAR HERO SUPERMARKET**

DK-02/ mus/ p.



KT001359

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	601 / H / V / 02	
KLAS	54186	
TERIMA	01.08.02	TTD.

658.82

KARYA DISAIN

Oleh :

Hafedz Musthofa



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2001**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI
PRODUK BAHAN MAKANAN SEGAR HERO SUPERMARKET**



KARYA DISAIN

Hafedz Musthofa

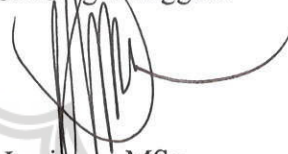
NIM: 9510794023

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
2001

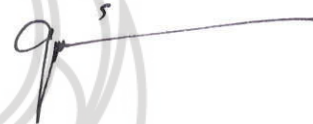
Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
pada tanggal 29 Oktober 2001.



Drs. Asnar Zacky
Pembimbing I/Anggota



Drs. Lasimah, MSn.
Pembimbing II/Anggota



Drs. Margono S.
Cognate / Anggota



Drs. Baskoro SB
Ketua PS. Diskomvis/Anggota



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



7. Bapak Drs. Sukarrman , selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
 8. Bapak Prof. Dr. I Made Bandem selaku Rektor ISI Yogyakarta.
 9. Ibu & Ayahanda tercinta, serta adik-adik saya Fathur, Vina, Ani dan Hana yang telah mendukung dan berdoa untuk keberhasilan saya.
 10. Teman-teman saya, Cons. Tri Handoko yang selalu membantu setiap ada kesulitan, Gani, yang memberi banyak masukan-masukan, Riyan atas kritikkannya, Jarot, Rino, Bayu dan Bang Nala yang banyak memberi bahan TA pada saya.
 11. Sahlul Sang Fotografer yang mewujudkan gagasan-gagasan saya.
 12. Sarah Karunia Lita yang dengan senang hati berakting untuk tugas ini.
 13. Teman-teman Diskom semua, khususnya angkatan 95.
 14. Panji Patoko, Fathuri, Putu Agus Arimbawa atas pinjaman komputernya.
 15. Winarno, Pipin, Sap Budi dan teman-teman di Aspaguta Mess semuanya
- Akhirnya penulis mengharapkan Tugas Akhir ini punya arti lebih dari sekadar syarat kelulusan.

Yogyakarta, 1 November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sub Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perangan	5
D. Metode Perancangan	6
E. Skema Perancangan	8
 BAB II IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi Data	9
B. Analisis Data	15
 BAB III KONSEP DISAIN	
A. Sintesis	8
B. Perencanaan Media	21
1. Tujuan Media	22
2. Strategi Media	23
3. Program Media	33
4. Biaya Media	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awalnya PT. Hero Supermarket hanyalah sebuah toko/mini market kecil yang didirikan oleh Bpk. Sholeh Kurnia pada tahun 1967. Toko pengecer ini tumbuh semakin besar, hingga pada tahun 1980 telah menjadi supermarket dan tersebar hampir ke seluruh kota di Indonesia dan akhirnya “Go Publik” pada tahun 1995. Sekarang ini Hero Supermarket adalah kelompok supermarket yang jaringannya terbesar di Indonesia, dengan jumlah 45 supermarket di Jakarta dan 22 buah lainnya di daerah.

Pada kurun waktu 1995 sampai 1998 Hero mengalami pertumbuhan penjualan yang fantastis, yaitu sebesar 21% pertahunnya atau sebesar Rp 787.080.000.000,00 pada tahun 1995 menjadi Rp 1.380.094.000.000,00 pada tahun 1998. Namun pada tahun berikutnya terdapat masalah yang cukup mengakhawatirkan bagi Hero. Tiba-tiba saja pertumbuhan penjualan menjadi lamban yaitu hanya 8,1 % atau sebesar Rp 1.491.914.000.000,00. (Sumber : Website : <http://www.hero.co.id>)

Ada berbagai faktor yang menyebabkan pertumbuhan penjualan menjadi lamban. Faktor utamanya adalah tumbuhnya perusahaan – perusahaan retail besar seperti Wallmart, Interconent, Carrefour, dan Makro. Mereka adalah pesaing yang berat karena memiliki target konsumen yang sama dengan sasaran geografis Jakarta yang merupakan tempat pemasaran Hero Supermarket sebesar 67%.

Belum lagi pesaing – pesaing di daerah-daerah kategori B dan C, pesaing Hero pesaing Hero ramai-ramai mengepung dengan menonjolkan harga yang relatif lebih murah. Mereka adalah Matahari (bazar),

toko Alfa & Gudang Rabat, dan sejumlah Supermarket sedang dan besar yang berada di pusat kota.

Meskipun di lapangan persaingan semakin ketat, Hero tetap optimis dengan kemajuan bisnisnya. Hero yang mempunyai produk bahan makanan segar hampir separuh dari keseluruhan produknya melihat bahwa kelas menengah ke atas mempunyai kecenderungan memilih bahan makanan segar berkualitas daripada pertimbangan harga. Golongan ini mengkonsumsi makanan tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan nutrisi untuk melangsungkan hidupnya, tetapi lebih jauh dari itu mereka mengkonsumsi makanan dengan pertimbangan kesehatan, selera dan prestise. Berpijak dari masalah tersebut, maka makanan yang dipilih adalah makanan berkualitas yang memenuhi kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah bebas penyakit, bergizi tinggi, baru, segar, dan mungkin dari jenis unggul.

Dewasa ini, seiring dengan semakin meningkatnya kemajuan ilmu dan pengetahuan tentang gizi dan kesehatan, membuat masyarakat juga semakin menyadari pentingnya kesehatan. Berbagai media, baik cetak maupun elektronik kerap sekali membahas tentang kesehatan atau semacam “rubrik wajib” di dalamnya. Untuk media cetak, yaitu majalah, bahkan ada yang mengkhususkan diri sebagai majalah kesehatan misalnya, Panasea dan Higiena. Tidak berhenti sampai di situ, kegiatan seminar juga banyak yang membahas masalah kesehatan.

Bagi semua lapisan masyarakat, kesehatan adalah suatu persoalan yang krusial, tetapi karena berbagai sebab kebutuhan akan kesehatan sering tidak terpenuhi. Sebab-sebab tersebut antara lain berupa kekurangan gizi yang disebabkan oleh faktor ekonomi, sosial budaya dan gaya hidup masing-masing anggota masyarakat. Hal yang mendasar tidak terpenuhinya kesehatan adalah kurangnya zat gizi pangan yang dikonsumsi seseorang. Kurangnya zat gizi tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya jumlah makanan atau mutu/kualitas makanan yang dikonsumsi tergolong rendah. Rendahnya kualitas pangan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain;

1. Kadar lemak, garam, dan gula terlalu tinggi
2. Zat pengawet yang terdapat pada makanan
3. Rendahnya unsur buah-buahan dan sayuran dalam makanan
4. Cara penyimpanan, pengawetan, penyajian makanan yang kurang tepat.

(Suharjo, *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*, Bumi Aksara, Jakarta , hal.8)

Sehingga dapat dikatakan, bahwa kekurangan gizi tidak hanya disebabkan oleh jumlah makanan, tetapi mutu makanan juga sangat mempengaruhi. Jadi kekurangan zat gizi dapat menimpa siapa saja, termasuk mereka yang status sosial ekonominya tinggi, tergantung bagaimana pola/gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari.

Dari berbagai hal yang diurai di atas dapat disimpulkan pokok-pokok pikiran yang melatarbelakangi masalah yang diangkat, yaitu;

1. Merosotnya pertumbuhan penjualan Hero pada tahun 1998 - 1999 dibandingkan dengan tahun 1995 - 1998

2. Munculnya bisnis retail raksasa pesaing Hero
3. Kecenderungan kelas menengah ke atas yang memilih makanan segar bermutu tinggi.
4. Isu kesehatan dan gizi yang semakin penting di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Merosotnya pertumbuhan penjualan yang dialami Hero yang disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan, baik di pusat maupun di daerah memunculkan inisiatif Hero untuk lebih agresif lagi dalam mengkampanyekan dirinya untuk menanamkan dan mempertahankan image Hero sebagai penyedia makanan segar terbaik.

Akhir - akhir ini dengan ditemukannya berbagai macam penyakit karena kurang tepat gizi, maka isu kesehatan dan gizi menjadi semakin penting dan merupakan informasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka Hero ingin memanfaatkan isu kesehatan dengan mengkaitkan manfaat dari produk segarnya.

Manfaat produk segar Hero yang berkaitan dengan kesehatan perlu dikomunikasikan pada masyarakat dengan tepat, sehingga efektif dalam meraih tanggapan.

Upaya untuk mempertahankan image Hero Supermarket sebagai penyedia bahan makanan segar terbaik dan cara mengaitkan isu kesehatan dan gizi dengan manfaat produk segar memunculkan tiga pertanyaan penting yang akan menjadi dasar perancangan selanjutnya. Tiga pertanyaan tersebut adalah:

1. Bagaimanakah cara menanamkan dan mempertahankan image Hero sebagai penyedia makanan segar terbaik ?
2. Bagaimanakah cara mengaitkan isu kesehatan dan gizi dengan produk bahan makanan segar Hero ?
3. Komunikasi visual seperti apa yang akan diciptakan agar masyarakat mempunyai persepsi yang setara isu antara kesehatan dan gizi dengan produk bahan makanan segar Hero ?

C. Tujuan perancangan

1. Mengekspos USP Produk makanan segar Hero untuk mengokohkan Image sebagai penyedia bahan makanan segar terbaik.
2. Mencari bentuk kreatif dalam membuat kampanye periklanan Hero.
3. Menambahkan isu kesehatan dan gizi pada tema segar (Think Fresh Shop) pada kampanye Periklanan, sehingga menjadi tema Segar – Sehat.
4. Mendapatkan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan tema kepada khalayak.

D. Metode Perancangan

1. Pendahuluan

Adalah langkah yang dilakukan dalam mengawali perancangan untuk menemukan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual. Bagian ini meliputi;

a. Latar belakang masalah

Diungkapkan berbagai kondisi di lapangan sehingga perlu melakukan suatu kampanye periklanan.

b. Rumusan masalah

Di bagian ini diungkap inti permasalahan yang dihadapi Hero untuk mengarahkan pada pemecahan masalah.

c. Tujuan perancangan

Adalah pokok-pokok yang hendak dicapai dengan adanya perancangan.

d. Lingkup perencanaan perancangan

Permasalahan yang hendak dipecahkan, difokuskan disini. Apa saja yang hendak dirancang dan seberapa jauh jangkauannya akan dijawab di bagian ini.

e. Langkah-langkah perancangan

Menjelaskan secara sistematis tata urutan perancangan

2. Identifikasi data

Pada bagian ini data-data Hero yang berhubungan dengan produk dan pemasaran dikumpulkan untuk diolah dan dianalisa guna memperoleh penetapan – penetapan dalam menentukan;

- Tujuan dan Strategi Pemasaran
- Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

3. Konsep Desain

Konsep desain adalah suatu perencanaan komunikasi secara menyeluruh untuk mendukung tujuan yang hendak dicapai. Tahap ini terdiri dari 2 hal penting, yaitu perencanaan media dan perencanaan kreatif.

a. Perencanaan media

- Tujuan Media; jangkauan, frekwensi, kesinambungan
- Strategi Media; khalayak sasaran-segmentasi, paduan media.
- Program Media; kapan dan dimana?
- Biaya media

b. Perencanaan kreatif

- Tujuan Kreatif; berisi uraian apa yang diharapkan dengan tujuan kreatif yang dibuat.
- Strategi Kreatif; isi pesan, bentuk pesan dan strategi visual
- Program Kreatif; tema pokok, pendukung tema, pedoman bentuk kreatif
- Biaya Kreatif

4. Perancangan

Pada tahap perancangan proses kreatif diwujudkan dalam bentuk-bentuk visual berdasarkan perencanaan media dan perencanaan kreatif. Pada tahap ini diperlihatkan proses perancangan, mulai dari layout sampai desain jadi. Untuk lebih jelasnya, langkah-langkah perancangan ini dapat disimak pada sekema halaman berikutnya.

SKEMA PERANCANGAN

