

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PRODUK TROPICOOOL MENYONGSONG
NATAL, TAHUN BARU, DAN LEBARAN
1997 – 1998**



KARYA DISAIN

OLEH :

MEDIA NOVERITA

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1997**



KT009364

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PRODUK TROPICOOOL MENYONGSONG
NATAL, TAHUN BARU, DAN LEBARAN
1997 - 1998**



KARYA DISAIN

OLEH :

MEDIA NOVERITA

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1997**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PRODUK TROPICOOOL MENYONGSONG
NATAL, TAHUN BARU, DAN LEBARAN
1997 – 1998**



OLEH :

MEDIA NOVERITA

No. Mhs : 9210588023

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1997**

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Disain ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain,
Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
pada tanggal



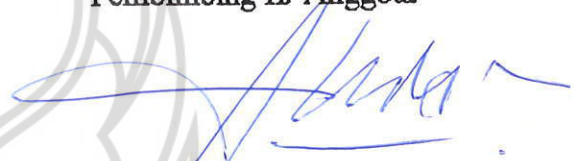
Drs. M. Umar Hadi, MS

Pembimbing I/ Anggota



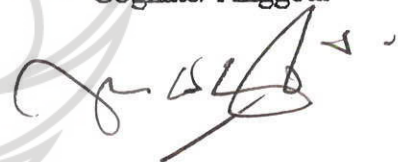
Drs. Wibowo

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Andang S, MS

Cognate/ Anggota

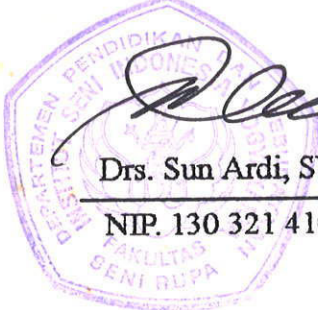


Drs. Baskoro Suryo B

Ketua Program Studi
Diskomvis/ Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Drs. Sun Ardi, SU
NIP. 130 321 410



Drs. M. Umar Hadi, MS

Ketua Jurusan Disain/
Ketua/ Anggota

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang menjadi salah satu syarat bagi penulis guna mengakhiri masa belajar untuk jenjang S 1 di Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Permasalahan yang penulis bahas dalam Tugas Akhir ini adalah Perancangan Komunikasi Visual Produk Tropicool Menyongsong Natal, Tahun Baru, dan Lebaran 1997 - 1998.

Dalam rangka mewujudkan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
- Drs. M. Umar Hadi, MS selaku dosen Pembimbing I dan Ketua Jurusan Disain.
- Drs. Wibowo selaku dosen Pembimbing II.
- Drs. Baskoro SB, selaku Ketua Program Studi Diskomvis.
- Drs. Andang S, MS selaku Cognate Tim Penguji.
- Serta seluruh staff pengajar Disain Komunikasi Visual lainnya.
- Terima kasih buat bapak, ibu, dan kakak-kakak atas bantuan dan partisipasinya.
- Om Sastro sekeluarga di Pondok Gede atas bantuannya.

- Pak Bambang, Pak Sti, Pak Adhi, Mbak Lina, Mbak Endang, dkk di Matari *Advertising* Jakarta.
- Pak Sandy Tjahaja di Inmarindotama Jakarta.
- Fernando, atas semuanya.
- Terima kasih juga buat rekan-rekan di diskomvis '92 dan rekan-rekan di FSR atas kebersamaan dan kenangannya selama ini.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan yang diberikan untuk saya.

Demikian laporan ini penulis susun dengan harapan dapat bermanfaat dan mendapat dukungan dari semua pihak, demi tercapainya apa yang diinginkan bersama. Terima kasih.

Yogyakarta, 15 November 1997

Media Noverita

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PERANCANGAN.....	4
D. METODE PERANCANGAN.....	5
E. POLA DASAR PERANCANGAN.....	8
BAB II INVENTARIS DAN IDENTIFIKASI DATA.....	9
A. PENGUMPULAN DATA.....	9
1. Data Perusahaan.....	9
2. Data Produk.....	9
3. Data pemasaran.....	11
a. Keadaan Pasar.....	11
b. Potensi Pasar.....	12
c. Spesifikasi Sasaran.....	12
d. Distribusi.....	13
e. Posisi Produk.....	13
f. Persaingan.....	14
g. Kegiatan Promosi.....	15

B. PENGOLAN DATA DAN ANALISIS.....	17
C. KESIMPULAN.....	18
D. PENETAPAN-PENETAPAN.....	18
1. PEMASARAN.....	18
a. Tujuan Pemasaran.....	19
b. Strategi Pemasaran.....	19
2. PERIKLANAN.....	21
a. Tujuan Periklanan.....	22
b. Strategi Periklanan.....	23
BAB III KONSEP DISAIN.....	24
A. PERENCANAAN MEDIA.....	26
I. Tujuan Media.....	26
II. Strategi Media.....	27
III. Program Media.....	34
IV. Biaya Media.....	39
B. PERENCANAAN KREATIF.....	45
I. Tujuan Kreatif.....	45
II. Strategi Kreatif.....	46
III. Program Kreatif.....	50
IV. Biaya Kreatif.....	68
DISAIN.....	78
PENUTUP.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN



A. LATAR BELAKANG MASALAH

Produk makanan ringan termasuk suatu jenis produk yang dapat dikategorikan sebagai barang konsumsi, artinya jenis produk yang dipasarkan untuk secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Makanan ringan dikonsumsi bukan sebagai makanan pokok sehari-hari, melainkan sebagai makanan penunjang pada saat-saat tertentu dan sifatnya santai.

Seiring dengan kemajuan zaman, dimana selera konsumen selalu dimanjakan dengan kemudahan dan fasilitas yang ada, termasuk dalam hal ini barang konsumsi, maka semakin banyaknya konsumsi makanan ringan di pasaran saat ini tidak dapat dielakkan. Salah satu bentuk makanan ringan yang dipasarkan adalah jelly. Sejenis agar-agar yang halus, manis dan kenyal. saat ini jelly banyak ditujukan untuk konsumen anak-anak, akan tetapi tidak sedikit juga kawula muda yang menyukai jelly dan mengkonsumsinya.

Adalah TROPICOOOL, yang beredar di pasaran Indonesia. Diproduksi oleh PT. INMARINDOTAMA yang terletak di kawasan industri Pulo Gadung, Jakarta Timur. Wilayah pemasarannya terutama di kota-kota besar. Mempunyai variasi rasa *Bingo Mango*, *Pretty Frutti*, *Helluva Guava*, *Beachy Leachee*, *Zigzag Sirsat*, *Merry Berry*, *Couple Apple*, *Flame Orange*, dan *Mania Nanas*. Menggunakan kemasan plastik *cup*, volume 80 gr, dan penyajiannya dipadukan dengan *nata de coco* (sari kelapa) di samping bahan lain *carragennan*, gula glukosa, air, dan aroma rasa buah-buahan. *Target*

audience Tropicool adalah remaja dan dewasa. Semakin berkembangnya taraf sosial ekonomi, sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat mendorong konsumsi jelly sesuai dengan zamannya. Itu sebabnya saat ini jelly yang dipasarkan cenderung disajikan secara modern, baik pengolahan produk, maupun kemasannya. Maka terjadilah persaingan yang kuat di seputar produk jelly ini. Mulai dari keanekaragaman bahan dan rasa sampai pada kemasannya. Selain Tropicool ada DONNA Jelly, PAN Jelly, VITA Jelly, FRUIT Jelly yang semuanya bersaing merebut pasaran. Menyikapi kondisi pasar yang demikian, maka diperlukan inovasi tertentu yang konstruktif mengarah pada perbaikan sistem pengolahan dan pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Salah satunya dengan berpromosi. Biasanya, makanan ringan yang dipromosikan akan laku lebih keras bila dibanding yang tidak. Terlebih kalau yang dipasarkan adalah jajanan untuk anak-anak dan remaja. Memberikan *sticker* dan iming-iming hadiah juga banyak membantu dalam pemasaran. Hal lain yang sering dilakukan dalam rangka promosi adalah dengan memanfaatkan hari-hari besar yang sering dirayakan seperti menjelang Hari Lebaran, Hari Natal dan Tahun Baru. Hari-hari besar tersebut sangat efektif untuk dimanfaatkan sebagai periode berkampanye dan sebagai ide kreatif berpromosi. Pada saat inilah lonjakan konsumen akan meningkat bila dibanding dengan hari-hari biasa, karena banyak juga konsumen yang membeli *parcel* atau paket ucapan perayaan untuk diberikan kepada orang-orang tertentu sebagai hadiah.

Salah satu siasat penjualan pada saat *event* perayaan adalah dengan mengandalkan kemasan yang dibuat khusus. Dalam hal ini kemasan Tropicool isi 6 rasa dan 9 rasa, yang dibuat dengan memvisualisasikan masing-masing tema *special events* (menyongsong natal, tahun baru dan lebaran). Kemasan mempunyai peranan yang penting dalam menunjang nilai produk sebagai

petunjuk dan pengundang yang tersembunyi. Kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum di dalam perencanaan barang yang menimbulkan penentuan disain dan pembuatan kemasan bagi suatu barang ke dalam wadah yang terbuat dari kayu, plastik, gelas, timah, kertas, dll yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting karena dengan adanya aneka kemasan yang beraneka rupa, warna, bentuk, dan model, yang disengaja untuk menarik konsumen agar membelinya. Kemasan itu sendiri juga harus mencerminkan karakter produk, mengenal isi dan sasaran khalayak yang dicapai, selain fungsinya untuk melindungi isi dan sekaligus untuk menyiasati pasar.

B. RUMUSAN MASALAH

Fakta saat ini adalah jelly dianggap sebagai makanan ringan hanya untuk anak-anak. Sehingga timbul rasa malu bagi remaja dan dewasa untuk membelinya. Masalah yang timbul adalah bagaimana mengembangkan persepsi konsumen bahwa Tropicool ini adalah makanan remaja dan dewasa (tentu saja tidak menutup kemungkinan anak-anak). Dengan mengangkat tema *special events* (menjelang Hari Natal dan Tahun Baru, Hari Lebaran) maka :

1. Bagaimana membuat disain kemasan Tropicool *specials events* yang sesuai dengan karakter produk, dan sesuai dengan tema *special events*-nya, sehingga dapat menjangkau kalangan konsumen yang dituju (terutama remaja dan dewasa).
2. Bagaimana membuat suatu perancangan konsep kreatif berpromosi pada masing-masing kemasan *special events* dan perencanaan media yang menarik perhatian konsumen.

3. Bagaimana bentuk bahasa pesan yang efektif dan komunikatif sehingga tujuan komunikasi benar-benar tercapai.

C. TUJUAN PERANCANGAN

Pada dasarnya karakter produk makanan dan minuman sangat sesuai dengan karakter media yang dapat menyampaikan pesan dengan penetrasi dan jangkauan luas sehingga ia dapat tampil istimewa dan bermakna. Selain juga lebih beragam dan penuh warna-warni. Berbagai eksperimen kreatif terlihat mencolok, baik melalui pengambilan gambar, dan pemanfaatan model. Melalui strategi pemanfaatan *event* menjelang Hari Natal dan Tahun Baru, Hari Lebaran dibuat perancangan kreatif bertujuan :

1. Mengembangkan rancangan kreatif kemasan 6 rasa dan 9 rasa Tropicool, periklanan, dan bentuk promosi lain yang sesuai dengan masing-masing tema *special event*-nya.
2. Memposisikan Tropicool sebagai *snack* remaja dan dewasa untuk 'teman' merayakan hari-hari besar atau aktivitas lain.
3. Mendorong tingkat konsumsi Tropicool pada remaja dan dewasa, terutama pada periode berpromosi.
4. Memilih media yang tepat dan sesuai dengan *target audience*-nya. Media yang dipilih meliputi media visual dan audio visual.
5. Mengkreasikan bentuk komunikasi visual yang memiliki karakter tertentu.
6. Menyumbangkan pemikiran tentang konsep dasar komunikasi visual dalam bentuk iklan dan media promosi lain untuk pengembangan disain komunikasi visual.

D. METODE PERANCANGAN

Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, maka diperlukan beberapa tahap perancangan. Penjelasan mengenai langkah-langkah perancangan tersebut adalah:

1. **Persiapan**, tentang pengumpulan data dan pengolahan data sebagai dasar perancangan kegiatan ini, untuk dasar perancangan disain kemasan *special events* dan bentuk promosi lainnya.
2. **Perencanaan**, tentang pemilihan media dan pembahasan pokok-pokok pikiran kreatif.
3. **Perancangan**, tentang penuangan pokok-pokok pikiran kreatif disain kemasan kemasan *special events* dan bentuk promosi lainnya.
Dilanjutkan pembuatan layout dan pelaporan hasil akhir berupa bentuk desain kemasan khusus dan bentuk promosi lainnya.

ad. 1. Persiapan

Persiapan dalam arti berupa pengumpulan data, data yang dikumpulkan meliputi :

- a. Data produk, meliputi karakteristik produk, spesifikasi rasa produk, tujuan produk, dan harga produk.
- b. Data lapangan, meliputi keadaan pasar, spesifikasi dan karakter sasaran, dan kondisi pesaing.

Pengolahan data adalah merupakan analisis untuk membuat kesimpulan yang selanjutnya akan digunakan sebagai rumusan untuk menetapkan setiap pembuatan disain kemasan khusus dan bentuk promosi lainnya.

ad.2. Perencanaan

Perencanaan atau *planning* adalah suatu pembuatan konsep komunikasi secara menyeluruh baik kemasan *special events* atau bentuk promosi lainnya, yang meliputi perencanaan kreatif atas dasar analisis yang telah dilakukan pada persiapan. Kemudian direncanakan pilihan medianya untuk menyebarluaskan pokok-pokok pikiran kreatif berupa isi pesan dan bentuk pesan yang digunakan secara umum dalam pembuatan disain kemasan khusus dan bentuk promosi lainnya.

ad.3. Perancangan

Perancangan atau *designing* merupakan kelanjutan dari pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu pembuatan disain kemasan berikut bentuk promosi lain, dengan demikian perancangan ini terdiri atas :

- a. Program pembuatan disain kemasan Tropicool *special events*.
- b. Program pembuatan disain bentuk promosi lain yang mendukung *special events*.
- c. Studi layout.
- d. Pelaporan hasil disain akhir.

Penjelasan lebih lanjut mengenai keempat hal tersebut sebagai berikut :

- a. Program pembuatan disain kemasan Tropicool *special events*.

Kemasan atau *packaging* yang berarti pembungkus adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, atau sejenisnya yang terbuat dari kertas, kayu, plastik, timah, dan lain-lain yang digunakan oleh produsen untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan yang akan dibuat di sini merupakan kemasan Tropicool isi beberapa rasa (bukan kemasan satuan)

yang dibuat dalam rangka menyongsong Hari Natal dan Tahun Baru dan Hari Lebaran. Tujuannya adalah menarik perhatian konsumen, karena bentuk desainnya, selain memberi kemudahan konsumen untuk membawa, dan dapat dipakai sebagai reklame sehingga konsumen berminat membeli produk ini sebagai *parcel* atau untuk dinikmati sendiri

b. Program pembuatan disain untuk promosi Tropicool *special events*.

Kegiatan merancang suatu bentuk komunikasi guna mendukung promosi Tropicool *special events* dengan penyampaian pesan melalui bahasa visual, verbal atau audio visual. Bentuk promosinya berupa iklan atau media komunikasi lain yang mendukung.

c. Studi Layout.

Membahas tentang posisi pembuatan tata letak melalui berbagai studi yang menyangkut bahan, warna, serta komposisi sampai memperoleh yang paling tepat dan artistik.

d. Pelaporan hasil disain akhir.

Membahas tentang disain kemasan dan media promosi lain untuk setiap special event yang dibuat disertai deskripsi aspek visual menyangkut alasan/pertanggungjawaban tentang bentuk, warna, teknik, bahan, gambar, dan lain-lain. Aspek artistik menyangkut alasan-alasan bentuk susunan tentang kesatuan, keseimbangan, irama/gerak, dominasi, dan lain-lain

E. POLA DASAR PERANCANGAN :

