

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
TAMAN REKREASI KIDS FUN PARCS
YOGYAKARTA**



**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1999**



2583 /dk /99

22-7-99

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
TAMAN REKREASI KIDS FUN PARCS
YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

oleh:

Yopi Novinanto

**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1999**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
TAMAN REKREASI KIDS FUN PARCS
YOGYAKARTA**



KARYA DISAIN

oleh:

**Yopi Novinanto
NIM: 9310671023**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang studi
Disain Komunikasi Visual
1999**

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia.

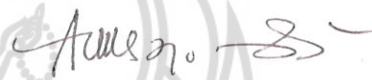
Yogyakarta, 27 Februari 1999



Drs. Sadjiman
Pembimbing I/Anggota



Drs. Wibowo
Pembimbing II/Anggota



Drs. Anusapati, MFA
Cognate/Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
Ketua Program Studi/Anggota



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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sun Ardi, SU
NIP. 130 321 410



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya meskipun masih banyak kekurangannya.

Tugas Akhir ini dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Kampanye Periklanan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi S-1 Diskomvis Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini masih belum sempurna, masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Sun Ardi, SU, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
2. Drs. M. Umar Hadi, MS, selaku Ketua Jurusan Disain dan Dosen Wali
3. Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Ketua Program Studi Diskomvis
4. Drs. Sadjiman, selaku Pembimbing I
5. Drs. Wibowo, selaku Pembimbing II
6. Drs. Hadiono, Akt, *Managing Director* Taman Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta

7. Ign. Eko Wahyu Nugroho, *Marketing Manager* Taman Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta
8. Bapak dan Ibu serta Adik-adik di Kudus
9. Teman-teman Diskomvis angkatan '93
10. Dan semua pihak yang telah membantu serta memberi dorongan moral dan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tetapi penulis berharap apa yang telah tertulis ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Yogyakarta, Januari 1999

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	i
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Metode Perancangan	5
BAB II IDENTIFIKASI	9
A. Identifikasi Data	9
1. Data Produk	9
2. Data Pemasaran	22
B. Analisis Data	24
1. Analisis Data	24
2. Kesimpulan Analisis Data	27
BAB III KONSEP DISAIN	29
A. Sintesis	29
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	29
2. Tujuan dan Strategi Promosi	30
3. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	33

B. Konsep Media	33
1. Tujuan Media	34
2. Strategi Media	35
3. Program Media	43
4. Biaya Media	47
C. Konsep Kreatif	51
1. Tujuan Kreatif	51
2. Strategi Kreatif	51
3. Program Kreatif	56
4. Biaya Kreatif	65
5. Biaya Keseluruhan	70
BAB IV TATA DISAIN	71
A. Alternatif Layout	72
B. Master Karya Disain	93
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman pembangunan dewasa ini, dimana sedang gencar-gencarnya dilakukan pembangunan di segala bidang, dapat kita rasakan dampak dari pembangunan yang telah dilaksanakan selama ini. Kondisi masyarakat satu dasawarsa terakhir ini mengalami banyak perubahan, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun budaya. Salah satu contoh pembangunan yang telah dilaksanakan adalah pembangunan sarana fisik, yaitu pembangunan gedung-gedung perkantoran, pertokoan, perumahan, dan lain-lain, baik yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun swasta. Salah satu yang merasakan dampak dari pembangunan-pembangunan tersebut adalah anak-anak. Dampak yang anak-anak rasakan adalah semakin berkurangnya tempat/lahan untuk bermain, sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain di dalam rumah yang semakin lama akan membuat anak-anak tersebut akan merasa jenuh dan bosan.

Di tahun 2003 nanti dimana akan diberlakukan era “Perdagangan Bebas”, yang memungkinkan para pemodal asing menanamkan modalnya di Indonesia, sebuah perusahaan asing yang bergerak di bidang jasa tempat hiburan dan rekreasi khususnya untuk anak-anak, yaitu Kids Fun Parcs dari Belanda tertarik membuka cabangnya di Yogyakarta lewat anak perusahaannya PT. Produk Rekreasi dengan nama Taman Rekreasi Kids Fun Parcs. Di Yogyakarta ini sendiri merupakan

cabang yang ke 18, dimana cabang-cabang yang lain terdapat di beberapa negara. Dipilihnya kota Yogyakarta sebagai tempat Taman Rekreasi Kids Fun Parcs karena peluangnya masih terbuka lebar. Selain masih sedikitnya tempat hiburan dan rekreasi untuk anak-anak, kota Yogyakarta juga merupakan kota tujuan wisata sehingga menambah tempat rekreasi bagi turis yang berkunjung di Yogyakarta.

Taman Rekreasi Kids Fun Parcs mulai dibuka tanggal 15 Januari 1998, dan berlokasi di Jalan Wonosari Km. 10, Piyungan, Bantul, dengan luas 3 hektar. Sedangkan permainan yang ada berjumlah 13 macam yaitu *Jet Rider, Carousel, Harley Davidson, Dune Bugs, Grand Canyon, Santa Fe Express, Jump & Fun, Forklift, Star Trek, Gnome Land, Kiddy Up Down, Kiddy Ride Formula, Go-Kart Trek*, serta 40 jenis *video game*. Selain itu juga terdapat restaurant dan toko cenderamata. Taman rekreasi ini memposisikan dirinya sebagai tempat hiburan dan rekreasi untuk anak-anak (khususnya), walaupun tidak menutup kemungkinan bagi orang tua dan anggota keluarga dari anak-anak untuk ikut berekreasi.

Sebelum Taman Rekreasi Kids Fun Parcs dibuka telah ada tempat hiburan dan rekreasi untuk anak-anak yaitu Purawisata. Selain pesaing utamanya tersebut, tentunya ada pesaing lainnya di yaitu *Game Fantasia* dan *Time Zone* di Mal Galleria, *Sega World* di Mal Malioboro dan bidang pariwisata antara lain Kebun Binatang Gembira Loka, museum-museum, tempat rekreasi alam, dan tempat rekreasi lainnya. Bila dibandingkan dengan pesaingnya, Taman Rekreasi Kids Fun Parcs ini mempunyai kelebihan yaitu adanya bermacam-macam jenis permainan yang modern yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Selain kelebihan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs mempunyai kekurangan, yaitu tiket yang tergolong

mahal untuk ukuran ekonomi menengah kebawah, sehingga mengakibatkan pangsa pasarnya kurang luas. Selain itu lokasi yang agak jauh dari pusat kota, dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Purawisata yang berada di pusat kota. Melihat keadaan tersebut tentunya Taman Rekreasi Kids Fun Parcs berusaha untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sejenis untuk meningkatkan jumlah pengunjung, serta dalam meningkatkan jumlah omset atau pemasukan. Ada beberapa faktor yang menentukan berhasil tidaknya Taman Rekreasi Kids Fun Parcs dalam memenangkan persaingan. Salah satu faktor pentingnya adalah; kualitas dan isi dari taman rekreasi tersebut. Sebagai faktor pendukungnya adalah promosi serta harga yang terjangkau untuk mendukung keberhasilan.

Sebagai sebuah tempat rekreasi untuk anak-anak yang baru dibuka, tentunya belum cukup dikenal oleh masyarakat. Sampai saat ini telah dilakukan beberapa macam kegiatan promosi untuk memperkenalkan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs kepada masyarakat, antara lain beriklan di Harian Kompas, Harian Kedaulatan Rakyat, dan Harian Bernas, serta pemasangan spanduk. Selain itu juga pembuatan pendukung promosi yaitu kaos, payung, stiker, dan lain-lain. Walaupun begitu Taman Rekreasi Kids Fun Parcs harus tetap melakukan kegiatan promosi untuk melampaui target yang telah ditetapkan. Selain tetap melakukan pemasangan spanduk dan beriklan di koran, juga direncanakan beriklan di tabloid dan majalah untuk anak-anak serta pembuatan pendukung promosi lainnya, misalnya brosur, topi, kalender, *company's stationery*, dan lain-lain. Untuk itu mencoba menemukan bentuk bahasa komunikasi visual yang paling tepat untuk

mendukung program promosi Taman Rekreasi Kids Fun Parcs. Hal itulah yang menjadi latar belakang masalah dari proyek tugas akhir ini.

B. Rumusan Masalah

Sebagai sebuah tempat rekreasi yang baru dibuka, tentunya Taman Rekreasi Kids Fun Parcs perlu menggalakkan kegiatan promosinya untuk lebih mengenalkan Taman Rekreasi tersebut kepada masyarakat disamping adanya persaingan dengan produk sejenis yang lebih dulu ada. Selain bertujuan seperti di atas, kegiatan promosi yang dilakukan juga bertujuan untuk menarik minat audience untuk mengunjungi Taman Rekreasi Kids Fun Parcs tersebut.

Pada dasarnya kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan terutama sebagai komunikasi kepada khalayak sasaran mengenai keberadaan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs sebagai produk dan citra yang melekat padanya. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara dalam mencapai angka pendapatan. Selain itu, kualitas serta kelengkapan fasilitasnya merupakan bagian yang menunjang.

Dengan melihat latar belakang tersebut di atas, maka perlu dirumuskan secara jelas masalah apa yang hendak dibahas dalam penulisan tugas akhir ini, sehingga dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu; *“Bagaimana bentuk komunikasi visual yang efektif dan efisien untuk mendukung program promosi dalam rangka kampanye periklanan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs ?”*

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan komunikasi visual untuk mendukung program promosi dan kampanye periklanan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs adalah :

1. Untuk memperkenalkan Taman Rekreasi Kids Fun Parcs kepada khalayak.
2. Untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung mengunjungi Taman Rekreasi Kids Fun Parcs.
3. Untuk memperoleh suatu bentuk disain yang berkarakter khas, komunikatif, dan persuasif untuk memantapkan posisi Taman Rekreasi Kids Fun Parcs baik melalui program promosi maupun kampanye periklanan.

D. Metode Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “metode” berarti : “Cara kerja yang tersistem untuk memudahkan suatu pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.”¹. Sehingga dalam bagian metode perancangan ini secara garis besar akan dipaparkan bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

Proses perancangan dalam tugas akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan ini dikemukakan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual ini, yaitu :

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, p. 235.

- Latar belakang masalah, menjabarkan secara umum bagaimana permasalahan umumnya kemudian menyempit kepada inti permasalahan.
- Rumusan masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya.
- Tujuan perancangan, menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini.
- Metode perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan ini disusun dan sebagai penjelasnya diberikan pula skema perancangan.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data, yaitu :

- a. Data produk, meliputi posisi produk, karakteristik produk, harga, serta promosi.
- b. Data lapangan, meliputi kondisi pasar, kondisi persaingan potensial pasarnya dengan menimbang bagaimana kekuatan, kelemahan, dan peluang produk.

3. Tahap Perencanaan

Yaitu membuat suatu perencanaan komunikasi visual yang meliputi perencanaan media dan kreatif secara terpadu dalam mendukung tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data.

Perencanaan media digunakan dalam pemilihan media yang tepat, pengalokasian biaya media, dan penjadwalan program media.

Sedangkan perencanaan kreatif meliputi isi dan bentuk pesan dirumuskan menjadi bentuk-bentuk kreatif visual. Isi pesan meliputi pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks (*copy writing*). Bentuk pesan mencakup pembahasan dalam bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan kunci visual (*visual key*) dalam disain secara keseluruhan berdasarkan pada konsep perancangan.

4. Tahap Perancangan

Perancangan kreatif meliputi penentuan ilustrasi, *head line*, *body copy*, *slogan*, *caption*, dan *closing word* dalam suatu rancangan iklan. Proses merancang diawali dengan membuat beberapa studi gambar (*layout*) untuk mendapatkan susunan disain paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif, dan berkarakter kuat. Tahap perancangan merupakan bagian penting dalam pembuatan alternatif rancangan yang disusun berdasarkan perencanaan media dan kreatif. Selanjutnya dari alternatif yang ada dipilih satu disain yang akan dibuat *comprehensive*-nya sebagai disain jadi.

SKEMA PERANCANGAN

