

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI
SARANA PROMOSI PRODUK PERHIASAN
RUNA JEWELRY BANDUNG**



KARYA DISAIN

Oleh :

ALVIN PALAR

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI
SARANA PROMOSI PRODUK PERHIASAN
RUNA JEWELRY BANDUNG**



KT009223



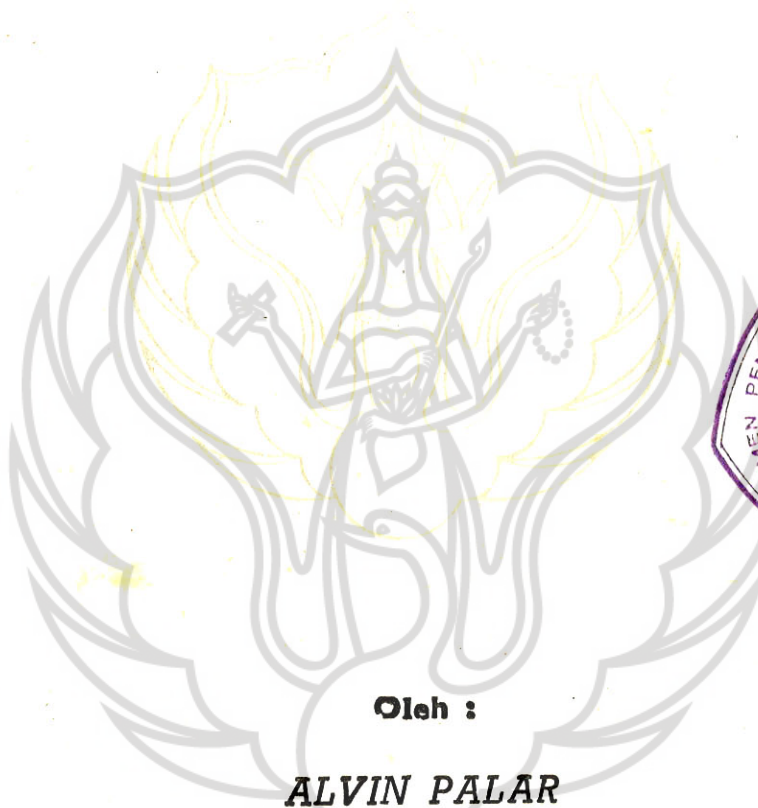
KARYA DISAIN

Oleh :

ALVIN PALAR

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia
Yogyakarta
1995**

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK PERHIASAN RUNA JEWELRY BANDUNG



Oleh :

ALVIN PALAR

No. Mhs. : 9010465023

**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
1995**

**Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, 29 Juli 1995**



Drs. Parsuki

Pembimbing I/Anggota



Drs. Wibowo

Pembimbing II/Anggota



Dra. Ambar Astuti M.A.

Cognate/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M S.

**Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual FSR ISI
Yogyakarta/Anggota**



Drs. B. Suparto

**Ketua Jurusan Disain FSR ISI
Yogyakarta/Anggota**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Sun Ardi, S.U.

NIP. 130 321 410



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan perencanaan dan perancangan Tugas Akhir ini, yang salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan pada program studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa dan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan yang baik ini perkenankanlah kami menghaturkan terima kasih yang tak terhingga, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. RM. Soedarsono, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sun Ardi, S.U., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Parsuki, selaku Pembimbing I Tugas Akhir.
6. Bapak Drs. Wibowo, selaku Pembimbing II Tugas Akhir, dan Dosen Wali.
7. Seluruh Tim Penguji Tugas Akhir.
8. Seluruh Staf Pengajar Disain Komunikasi Visual,

Fakultas Seni Rupa dan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

9. Seluruh Staf Akmawa, Fakultas Seni Rupa dan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
10. Ibu Runi Palar, selaku Pimpinan dari Runa Jewelry, beserta staf dan seluruh karyawan Runa Jewelry Bandung, Jakarta, dan Denpasar.
11. Bapak dan Ibu, kakak-adik, serta Oma tercinta.
12. Sinta tercinta.
13. Rekan-rekan sekerja di Studio Tugas Akhir Disain Komunikasi Visual.
14. Pimpinan dan seluruh staff PT. Multiview Yogyakarta.
15. Dan sahabat-sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, saya hanya dapat berdoa semoga amal kebaikan, serta bantuan yang telah diberikan mendapat limpahan karuniaNya. Dan harapan saya, agar Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, Juli 1995

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Pokok Permasalahan	2
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Perancangan	6
F. Metode Perancangan	7
BAB II. PERSIAPAN	8
Inventarisasi dan Identifikasi Data	8
A. Informasi Produsen	8
B. Tinjauan Produk	8
C. Tinjauan Pemasaran	10
D. Keputusan-keputusan Dasar Perencanaan dan Perancangan	11
1. Target Market	11
2. Posisi Produk	13
3. Potensi dan Pesaing	14
4. Tujuan Pemasaran	14
5. Strategi Pemasaran	14

6. Tujuan Promosi	16
7. Strategi Promosi	17
8. Tujuan Periklanan	18
9. Strategi Periklanan	19
BAB III. PERENCANAAN	20
A. Tinjauan Media	22
B. Perencanaan Media	22
1. Tujuan Media	22
2. Strategi Media	22
I. Media Mix	23
II. Program Media	25
C. Perencanaan Kreatif	28
1. Tujuan Kreatif	28
2. Strategi Kreatif	29
a. Target Market	29
b. Isi Pesan	29
c. Pendekatan	30
d. Bentuk Pesan	31
3. Program Kreatif	33
BAB IV. PERANCANGAN	40
A. Kreatif Visual	40
B. Studi Lay Out	59
Bagan-bagan	89
DAFTAR PUSTAKA	93
FOTO-FOTO KARYA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111

BAB I PENDAHULUAN



A. Judul

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
PRODUK PERHIASAN RUNA JEWELRY BANDUNG.

B. Latar Belakang Masalah

Perhiasan mempunyai sejarah yang panjang, bahkan keberadaan perhiasan sudah ada sejak jaman purba. Perhiasan juga merupakan salah satu produk budaya suatu bangsa. Dalam menelusuri sejarah kebudayaan suatu bangsa, temuan berupa perhiasan dapat menjadi salah satu tolak ukur mempelajari kehidupan masyarakat pada masa itu. Perhiasan memiliki beberapa fungsi penting: untuk hiasan tubuh, sebagai jimat, untuk menunjukkan pangkat, sebagai harta keluarga, tanda perkawinan, pelengkap upacara adat, serta sebagai persembahan ke alam gaib. Orang memakai perhiasan setelah urusan sandang dan pangan tercukupi. Perhiasan selain mempunyai fungsi sosial dan religi dalam masyarakat suatu bangsa, juga mempunyai fungsi sebagai alat perdagangan antar penduduk maupun antarsuku bangsa pada masa lalu (*Susan Rogers, Power and Gold*).

Sekarang, perhiasan khususnya perhiasan wanita digunakan sebagai pelengkap busana untuk mempercantik diri. Perhiasan, sebagai bagian dari fashion juga mengikuti perkembangan trend secara keseluruhan. Dari modelnya yang berjalan beriringan

dengan mode busana, pemilihan jenis batu mulianya sampai alternatif bahan dan tekniknya mengalami evolusi.

Indonesia yang mempunyai beragam kebudayaan ini mempunyai bukti dan potensi dalam hal produk perhiasan terutama perhiasan dengan bahan dari logam perak. Disamping memang Indonesia mempunyai kandungan tambang yang cukup untuk produk ini, faktor manusia yang mempunyai skill secara turun temurun juga sangat mendukung dan jumlahnya banyak. Dapat dilihat di Bali dan Kotagede berbagai *workshops* dan galeri perhiasan dan daerah lainnya yang juga mempunyai masyarakat yang mempunyai ketrampilan dalam kerajinan perak, bermunculan, masing-masing dengan ciri khasnya sendiri-sendiri baik itu teknik pembuatan maupun bentuk. Semua menambah kekayaan dan apresiasi akan kebudayaan negeri ini, dan juga sebagai sumber devisa bagi negara.

Pemerintah Indonesia bersama dengan masyarakat Indonesia menyadari akan keaneka ragaman budaya yang dimiliki, karena faktor ini yang kemudian menjadi salah satu sisi penting akan dunia kepariwisataan di Indonesia. Sisi ini yang menjadi daya magnet bagi para wisatawan dunia memilih Indonesia sebagai daerah tujuan wisata. Adat istiadat dan budaya yang bercorak menghasilkan produk budaya tradisional yang bercorak pula. Produk budaya tradisional merupakan aset wisata yang sangat diminati oleh wisatawan mancanegara.

C. Pokok Permasalahan

C.V. RUNA JEWELRY adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur perhiasan di dalam negeri. RUNA JEWELRY memproduksi perhiasan dari bahan perak dan emas dengan atau tanpa batu mulia. Secara khusus produk yang dihasilkan perusahaan ini diperuntukan untuk pelengkap berbusana wanita, disamping juga memproduksi untuk pria. Material yang mendominasi produk yang dipasarkan adalah dari bahan perak, sedangkan emas juga diproduksi dalam presentase yang lebih sedikit (Majalah "SARINAH" No.282, 9-22 Agustus 1993). Perusahaan ini mulai bergerak dari sejak mendapat pengesahan hukum yaitu tahun 1976. Kantor pusat perusahaan ini berlokasi di Bandung. Sampai sekarang perusahaan ini telah melebarkan sayap pada 14 galeri, yang dimilikinya yang tersebar di Bandung, Jakarta, dan Bali dan 3 buah workshop di Bali, Bandung, dan Yogyakarta. Sedangkan perusahaan ini mempunyai negara-negara tujuan ekspornya seperti : Amerika, Singapura, Jepang, Hongkong, dan beberapa negara Eropa.

Dalam hal pemasaran, perusahaan ini belum pernah mengiklankan diri baik itu pada majalah, televisi, dan sebagainya. Dapat dikatakan pemasaran dengan komunikasi secara visual, pasif. Cara berpromosinya dilakukan dengan mengikuti events pameran-pameran di dalam dan luar negeri, dan pendukungnya hanyalah sebuah bentuk brosur. Dari acara-acara pameran ini kemudian produknya mendapat pengakuan dalam segi desain dan kualitas dari berbagai badan penilai di luar negeri

(Majalah "LARAS", No. 44, Agustus 1992). Strateginya dalam menghadapi pesaing yang banyak dari dalam maupun luar negeri yaitu dengan standar mutu yang tinggi dan desain yang terus mengikuti trend mode (Koran "Pikiran Rakyat" Bandung, Minggu, 26 Desember 1993).

Pokok permasalahan timbul dalam merencanakan strategi periklanannya, adalah merumuskan serangkaian bentuk kampanye promosi dengan komunikasi secara visual yang memiliki spesifikasi atau ciri khusus dengan produk yang diproduksi perusahaan ini untuk memenuhi target pasar luar negeri maupun dalam negeri. Dengan adanya usaha pendekatan ini maka produk diharapkan tidak hanya diketahui oleh kalangan terbatas saja tetapi akan lebih memasyarakatkan produk perhiasan dengan bahan perak sebagai aksesoris pelengkap yang dapat dikagumi, dibanggakan, dimiliki, dan dinikmati oleh segenap masyarakat sasaran sebagai suatu karya cipta produksi dalam negeri yang mencerminkan budaya yang bernilai seni tinggi.

D. Rumusan Masalah

Dalam memenuhi panggilan pemerintah untuk menggalakan pariwisata serta mencapai harapan menjadikan produksi dalam negeri sebagai tuan rumah di negeri sendiri sekaligus juga diminati dan dikagumi masyarakat bangsa lain, maka diperlukan suatu sarana penghubung antara produk dengan calon konsumen. Suatu kampanye dalam bentuk rancangan komunikasi melalui media yang terseleksi akan menjembatani komunikasi antara

produk yang merupakan hasil suatu bentuk badan usaha dan khalayak sasaran dari produsen. Bagaimanakah menciptakan komunikasi yang mendukung hal ini dikaitkan dengan produk yang akan dipasarkan?

CV. RUNA JEWELRY sudah mempunyai *positioning* yang baik, perlu mempertahankan dan meningkatkan kestabilan terhadap pangsa pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu perlu meningkatkan citra perusahaan terhadap konsumen luar negeri maupun dalam negeri. Bagaimanakah perencanaan komunikasi secara visual dalam tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra tersebut?

Disamping mempertahankan dan meningkatkan citra, perusahaan ini bertujuan juga untuk meningkatkan *point* penjualan. Perusahaan ini, seperti yang sudah terlaksana yaitu memperkenalkan produk pada turis mancanegara yang baru datang di Indonesia, juga akan memfokuskan ke pasaran dalam negeri dimana sebetulnya bila dilihat dari *trend* berbusana masyarakat kota besar di negeri ini terdapat celah dimana perusahaan ini dapat masuk memperkenalkan produknya dan untuk lebih diminati dan dihargai di dalam negeri khususnya perhiasan perak. Adapun proses komunikasi dalam pemasaran ini menggunakan suatu metode promosi atau *Promotional Mix*, berupa: *Personal Promotion* (Penjualan Pribadi), *Publicity* (Publikasi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Advertising* (Periklanan). Sedangkan dalam hal ini perancangan seperti tertera pada judul yaitu

memfokuskan pada penggarapan dari segi periklanan. Sesuai dengan segmen yang dituju RUNA JEWELRY yaitu masyarakat yang produktif, aktif, dinamis, modern serta mempunyai karakter dan pesona gaya hidup tersendiri dengan batasan turis mancanegara dan masyarakat golongan terpilih, maka RUNA JEWELRY memerlukan suatu cara dan gaya periklanan yang memfokuskan mengenai bagaimana mengekspresikan penampilan melalui perhiasan yang melekat pada tubuhnya. Memperkenalkan *Brandname* RUNA lebih jauh kepada masyarakat dalam dan luar negeri. Mengangkat derajat bahan perak pada masyarakat luas dalam negeri dengan merk RUNA JEWELRY dan menyajikannya dalam bentuk media cetak yang sesuai dengan *Selling Point*-nya. Bagaimanakah dan apa sajakah media yang diperlukan dalam perancangan komunikasi visual yang efisien untuk produk ini dipasarkan?

E. Tujuan Perancangan

1. Menciptakan komunikasi visual yang tepat sasaran dan informatif antara produsen dengan khalayak sasaran.
2. Menjadikan khalayak sasaran sebagai potensial market yang setia terhadap RUNA JEWELRY.
3. Menanamkan persepsi yang kuat dalam benak masyarakat terhadap produk perhiasan atau aksesoris dan juga menampilkan sosok Corporate Image RUNA JEWELRY.
4. Memposisikan diri pada produk untuk masyarakat

perkotaan yang memperhatikan cara berpenampilan.

F. Metode Perancangan

1. Inventarisasi data (data produk, data perusahaan, data media, dan data konsumen).

Mendapatkan *brief* yang berisi data yang diperoleh melalui *interview*, kepustakaan, brosur-brosur atau bentuk promosi sebelumnya dan observasi.

2. Identifikasi data
Data yang telah diperoleh dikelompokkan berdasarkan sifat-sifat yang sejenis.

3. Analisa data
Data yang terkumpulkan dan telah diidentifikasi kemudian diolah, disusun, dan dianalisis secara kualitatif.

4. Perencanaan media
Dari data yang terkumpulkan kemudian dijabarkan lagi akan media apa saja yang efektif dan diprediksikan akan mempunyai dampak terbesar.

5. Perancangan kreatif
Bahan dirancang menurut sifat-sifat media yang telah direncanakan yang kemudian dijabarkan dengan teks dan visualisasi.