

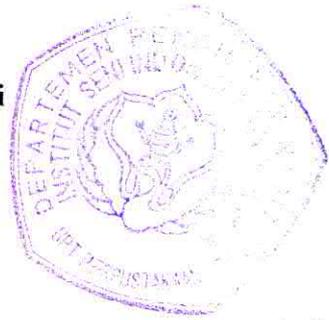
UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	913 x H 03	
KLAS	741.6	
TERIMA	Sept. 03	ETD.

DIC

**PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI
PRODUK WOVEN LABEL
CV. NUGRAH PRATAMA LABELINDO
YOGYAKARTA**



Priastuti Susilo Murti



TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2003

**PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI
PRODUK WOVEN LABEL
CV. NUGRAH PRATAMA LABELINDO
YOGYAKARTA**



Priastuti Susilo Murti
NIM : 931 0647 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
Desain Komunikasi Visual
2003

Tugas Akhir Desain berjudul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI PRODUK WOVEN LABEL CV. NUGRAH PRATAMA LABELINDO YOGYAKARTA, diajukan oleh Priastuti Susilo Murti, NIM 9310647023 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Pembimbing I/Ketua/Anggota



Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131 996 634

Pembimbing II/Anggota



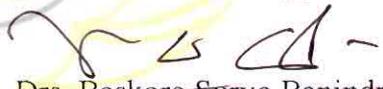
Drs. Wibowo
NIP. 131 661 172

Cognate/Anggota



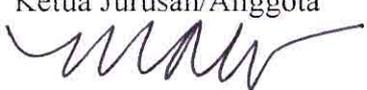
Endro Tri Susanto, S.Sn.
NIP. 132 087 541

KPS. Diskomvis/Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP. 131 996 632

Ketua Jurusan/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS.
NIP. 131 474 284

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245





Dedicated for :

Tu Ida Bagus Gde Wiradnyana

Atas kasih dan dukungannya di setiap langkah
dan di setiap waktu

KATA PENGANTAR

Kebahagiaan yang tiada ternilai akhirnya saya rasakan dengan berakhirnya penyusunan Tugas Akhir ini. Untuk itu saya panjatkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya di setiap langkah kaki saya.

Kebahagiaan ini tidak lepas dari bimbingan para dosen di kampus, khususnya Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Disain Komunikasi Visual yang senantiasa membimbing saya dengan sabar dan mengajarkan tentang dunia disain komunikasi visual yang demikian mengasyikkan dan membuat saya hidup hingga saat ini.

Akhir kata, terima kasih saya ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. I Made Bandem, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Sukarman, Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Drs. M. Umar Hadi, MS., Ketua Jurusan Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Drs. Baskoro Suryo Banindro, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan kesabarannya dalam pembuatan karya Tugas Akhir.
6. Drs. Wibowo, selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan kesabarannya dalam pembuatan karya Tugas Akhir serta selaku Dosen Wali.
7. Endro Tri Susanto, S.Sn., selaku cognate dan seluruh Dosen Pengajar Disain Komunikasi Visual Intitut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Segenap staf dan karyawan Fakultas Seni Rupa dan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

9. Bapak Novel Setiawan A.S. dan Bapak Leonardus Liangdi, selaku Pimpinan CV. Nugrah Pratama Labelindo atas izin dan kepercayaannya.
10. Keluarga di Jakarta, Ayah, Ibu, Putut dan Arum atas dorongan dan do'anya. Keluarga di Jayapura, Merak dan Yogyakarta atas doa dan bantuannya.
11. Teman-teman alumnus Diskomvis '93, John, Inta, Yuni, Hajjar, Jack, Windu, Meyenk, dan semuanya atas support dan bantuannya.
12. Teman-teman Seni Rupa, Bara, Lies, Tiwik, Yudi, Slamet, Ujie, Adhek, Nita, Gaya dan semuanya.....thank's atas kebersamaannya.
13. Teman-teman di CV. Nugrah Pratama Labelindo, Dodo, Yoki, Doni, Mas Sur, Agung, Mas Aji, Pak Sri, Mba' Kris, Mba' Wiwik, Mba' Liz, Mba' Wati, Mba' Endang, Mba' Hesti, Mba' Eka, Mba' Nur, Mba' Novi, Mba' Rina dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas supportnya.
14. Teman-teman Bali, Ketut Anggreni, Wayan Danu, Dewa Jodi, Ngurah Coy, Made Kuskus, Wahyu, Adi, Wayan Wiras, Nyoman "Jangkrik", Made Dalbo, Putu Wirantawan, Mupu, Made Benod, Agung, Komang Reserse, Lampung, Made Bajil, Komang Kaca dan semua.....terima kasih.
15. Mbak Inta, Dek Rika, Nnaing, Wiwin, Lulu, Maya, Tita, Dewi, Molly semuanya.....thanks atas repotnya. Mbak Tris, Mbak Endang, Fitri.....thank's juga.
16. Ida Bagus Gde Wiradnyana, atas support, kesabaran, serta repotnya bantuin Tugas Akhir-ku,tiang matur suksmo nggih, Tu Gus De.....

Akhir kata semoga karya ilmiah yang jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 6 Juni 2003

Penulis



Priastuti Susilo Murti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Metode Perancangan	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian	6
BAB II IDENTIFIKASI	7
A. Identifikasi Data	7
1. Data Perusahaan	7
a. Sejarah dan Perkembangan	7
b. Kondisi Perusahaan	8
c. Struktur Organisasi dan Struktur Kerja	10

2. Data Produk	11
a. Identifikasi Produk	11
1. <i>Woven Label</i>	12
(1) Teknik Pembuatan	14
(2) Perbedaan Bentuk dan Kualitas	17
(3) Jenis Produk <i>Woven Label</i>	21
(4) Harga	23
(5) Keunggulan dan Potensi Produk <i>Woven Label</i>	23
2. <i>Embroidery Label</i>	23
(1) Teknik Pembuatan	25
(2) Harga	30
(3) Keunggulan dan Potensi <i>Embroidery Label</i>	31
3. Penggabungan <i>Woven Label</i> dan <i>Embroidery Label</i>	33
(1) Teknik Pembuatan	33
(2) Harga	36
(3) Keunggulan dan Potensi	36
3. Data Pemasaran	38
a. Posisi Produk	38
b. Segmentasi Pasar	39
c. Potensi Pasar	40

d. Pesaing	41
e. Sarana Komunikasi Visual yang Telah Ada	41
B. Pengelolaan Data	42
1. Analisis Data	42
2. Kesimpulan Analisis Data	48
3. Skema Analisis Data	49
BAB III KONSEP DISAIN	51
A. Sintesis	51
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	51
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	52
B. Konsep Media	53
a. Tujuan Media	53
b. Strategi Media	54
c. Paduan Media	56
d. Karakter Media	58
e. Program Media	69
f. Biaya Media	70
C. Konsep Kreatif	73
1. Tujuan Kreatif	73
2. Strategi Kreatif	73
3. Program Kreatif	77
4. Biaya Kreatif	80
5. Pedoman Bentuk Kreatif	86

BAB IV	LAYOUT	98
	A. Alternatif Layout	100
	B. Eksekusi	115
BAB V	PENUTUP	130
	A. Kesimpulan	130
	B. Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1, Skema Perancangan	6
Tabel 2, Struktur Organisasi CV. Nugrah Pratama Labelindo	10
Tabel 3, Struktur Kerja (<i>Job Description</i>).....	11
Tabel 4, Skema Proses Pembuatan <i>Woven Label</i>	15
Tabel 5, Skema Proses Pembuatan <i>Embroidery Label</i>	28
Tabel 6, Skema Penggabungan <i>Woven Label</i> dan <i>Embroidery Label</i> ...	34
Tabel 7, Skema Analisis Data.....	49
Tabel 8, Karakter Media	59
Tabel 9, Media Schedule, Progam Promosi Produk <i>Woven Label</i> CV. Nugrah Pratama Labelindo	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1, Produk <i>woven label</i> bentuk taffeta	12
Gambar 2, Produk <i>woven label</i> bentuk satin	13
Gambar 3, <i>Tex label (soft ware)</i>	16
Gambar 4, <i>Hi-tex woven label (soft ware)</i>	17
Gambar 5, Bentuk rajutan taffeta	19
Gambar 6, Bentuk taffeta pick biasa dan double pick (tampak depan dan tampak belakang)	19
Gambar 7, Bentuk rajutan satin	20
Gambar 8, Bentuk satin (tampak depan dan belakang)	20
Gambar 9, <i>Woven label</i> sebagai <i>brand label</i>	21
Gambar 10, <i>Woven label</i> sebagai <i>brand name/logo</i>	22
Gambar 11, <i>Woven label</i> sebagai <i>assesoris</i>	22
Gambar 12, Produk <i>embroidery label</i>	25
Gambar 13, Gis base Pac 2.1. (<i>soft ware</i>)	29
Gambar 14, Gis base Pac '94 (<i>soft ware</i>)	30
Gambar 15, <i>Embroidery label</i> sebagai <i>brand name</i>	32
Gambar 16, <i>Embroidery label</i> sebagai <i>assesoris</i>	32
Gambar 17, Penggabungan <i>woven label</i> dan <i>embroidery label</i>	37



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi produk *fashion/fashion goods* seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain, *brand/merk* memiliki kekuatan yang sangat besar, karena dalam membeli produk-produk tersebut konsumen kadang mempunyai kecenderungan untuk lebih menitikberatkan pada soal rasa suka terhadap merk tersebut daripada faktor-faktor lainnya seperti kenyamanan, model atau harga yang pada sebagian konsumen hanya mampu menduduki peringkat di bawah merk/*brand* itu sendiri. David A. Aacker menjelaskan bahwa rasa suka yang umum terhadap merek bisa diskalakan dalam berbagai bentuk, seperti :

- Rasa suka (*liking*)
- Hormat (*respect*)
- Persahabatan (*friendships*)
- Kepercayaan (*trust*)¹

Namun pada sebagian golongan/kelas tertentu, *brand/merk* menjadi sangat penting karena dari merk tersebut dapat mengekspresikan dan menunjukkan identitas diri mereka kepada khalayak, misalnya para pengguna merk *Harley-Davidson*, *Alpina*, dan sebagainya.

Merk/*brand label* seperti yang sering kita lihat pada produk-produk fashion bisanya dibuat sedemikian rupa sehingga diharapkan memiliki daya

¹ David A. Aacker., *Manajemen Ekuitas Merk*, Cetakan I, Alih Bahasa : Aris Ananda., Mitra Utama, Jakarta, 1997, hal. 67.

tahan yang sama dengan produknya (khususnya produk pakaian jadi), misalnya tidak luntur dan tahan lama dalam waktu yang relatif lama, karena hal ini secara tidak langsung memberi dampak yang baik terhadap produsennya, sebab *brand* pada produknya menjadi mudah terlihat dan diingat di benak khalayak.

Tetapi hingga saat ini masih sedikit khalayak yang belum mengetahui bahwa *brand label* tersebut merupakan hasil produksi teknologi tinggi dan dibuat menggunakan teknik tenun (*weaving*) dengan benang sebagai media utamanya, sehingga pada akhirnya *brand label* ini lebih dikenal dengan sebutan *woven label*, yang cenderung memiliki kualitas yang baik dan tahan lama bila dibanding dengan *brand label* yang hanya dibuat dengan teknik cetak pada kertas atau plastik sebagai medianya.

Di Indonesia, industri yang memproduksi *woven label's* ini jumlahnya sangat sedikit, mungkin karena investasi di sektor usaha ini sangat besar sedangkan target audiencenya masih sangat terbatas hanya pada industri garment atau produk fashion, lagi pula industri ini biasanya hanya sebagai industri pendukung/partner usaha saja. CV. Nugrah Pratama Labelindo adalah salah satu produsen *woven label's* yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta, yang mana hingga saat ini untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah masih merupakan produsen tunggal dengan hasil-hasil produksi yang sangat berkualitas serta mampu bersaing dengan produk *woven label's* lain tetapi memiliki harga yang jauh lebih terjangkau untuk berbagai kalangan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan di sektor ekonomi, industri dan di era pasar bebas ini, tentu persaingan di industri *woven label's* akan makin besar, apalagi mengingat tingkat kesadaran merk (*brand awareness*) pada masyarakat yang juga semakin tinggi, tentu diperlukan strategi untuk dapat menghadapi para pesaing, misalnya dengan memanfaatkan celah (*niche*) yang belum diperhatikan oleh industri sejenis guna menunjang pendapatan perusahaan. Dalam usaha untuk meningkatkan mutu dan pelayanannya, CV. Nugrah Pratama Labelindo menambah fasilitas untuk produksinya dengan mesin yang lebih canggih dan lebih banyak memiliki keunggulan, sehingga dapat efisien dalam waktu produksi serta dapat melakukan pengembangan/diversifikasi untuk produk *woven labelnya*. Ini semua diharapkan akan dapat memperluas target audience dan meningkatkan jumlah produksinya.

Untuk dapat menunjang itu semua tentu diperlukan pula sarana pendukung, misalnya dengan media periklanan yang tepat melalui segi perencanaan media dan perencanaan kreatif yang baik sebagai usaha mendekatkan CV. Nugrah Pratama Labelindo kepada khalayak atas eksistensi dan keberadaannya tersebut, sebab bila penulis amati banyak khalayak yang belum mengetahui akan keberadaan industri *woven label's* ini khususnya di DIY dan Jawa Tengah. Tentu ini dapat mempersulit konsumen yang selama ini belum pernah atau akan melakukan kerjasama dengan CV. Nugrah Pratama Labelindo karena kurangnya informasi.

Hal inilah yang menumbuhkan minat penulis untuk mengangkat ini sebagai tema dalam rangka pembuatan tugas akhir, karena ternyata hingga saat ini CV. Nugrah Pratama Labelindo sendiri belum mendapatkan bentuk media yang tepat dan efisien guna mendukung program promosi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapatlah dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

“Rancangan bentuk desain dan media seperti apa yang efektif dan efisien guna mendukung program promosi dari CV. Nugrah Pratama Labelindo sebagai salah satu produsen *woven label's* di Indonesia dan produsen tunggal untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah”.

C. Tujuan Perancangan

Mendapatkan dan merancang bentuk media promosi yang tepat dan efektif guna menyebarluaskan dan memperkenalkan informasi produk *woven label's* dan informasi koporat kepada khalayak sebagai upaya mendukung program dan tujuan perusahaan.

D. Metode Perancangan

Dalam metode perancangan Tugas Akhir Karya Desain ini adalah melalui pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Metode Perancangan, Lingkup Perancangan

dan Skema Perancangan. Kemudian dilanjutkan dengan proses identifikasi data yang terdiri dari : Data Perusahaan, yakni meliputi sejarah perkembangan dan kondisi CV. Nugrah Pratama Labelindo, Data Produk, yakni *woven label's* dan *embroidery label*, Data Pemasaran yang terdiri dari posisi produk, segmentasi pasar, potensi pasar, pesaing, kendala dan sarana komunikasi visual yang telah ada, kemudian dilakukan pengolahan data yang terdiri dari analisis data dan kesimpulan analisis data umum dan khusus yang dilanjutkan dengan konsep disain melalui sintesis yang terdiri dari tujuan pemasaran, strategi pemasaran yang kemudian mencapai tujuan periklanan dan lantas diteruskan dengan perencanaan media, meliputi tujuan media, strategi media, program media dan biaya media. Setelah itu perencanaan kreatif yang terdiri dari tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif dan biaya kreatif yang selanjutnya merupakan tahapan yang menuangkan konsep perancangan ke dalam alternatif-alternatif disain hingga penetapan disain terpilih yang diakhiri dengan eksekusinya, serta ditutup dengan kesimpulan beserta saran.

E. Lingkup Perancangan

Yang menjadi area perancangan untuk Tugas Akhir ini adalah :

- Perencanaan dan perancangan media iklan yang mengacu pada korporasi yang baru sebagai pendukung tujuan perusahaan dalam rangka memperluas target audience dan meningkatkan jumlah produksi.

F. Skema Perancangan

