

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
REPOSITIONING NUTRIWUL® PT. SINAR SUKSES SENTOSA  
YOGYAKARTA



KARYA DISAN



Oleh:

MOKHAMMAD IMAM HARIYONO

NIM: 991 1087 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2006

Tugas Akhir Desain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REPOSITIONING NUTRIWUL® PT. SINAR SUKSES SENTOSA YOGYAKARTA** diajukan oleh Mokhammad Imam Hariyono, NIM 991 1087 023 , Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Januari 2006 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Drs. Baskoro Suryo Banindro  
NIP. 131996632

Pembimbing II



Drs. Prayanto Widyo H.  
NIP. 131230373

Cognate/Anggota



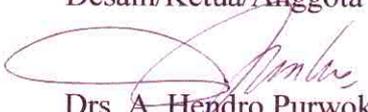
Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP. 131661172

Ketua Program Studi DKV/Anggota



Drs. Lasman, M.Sn.  
NIP. 131773135

Ketua Jurusan  
Desain/Ketua/Anggota



Drs. A. Hendro Purwoko  
NIP. 131284654



Yogyakarta, 25 Februari 2006  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman  
NIP. 130521245

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan berkah-Nya maka penyusunan Karya Tugas Akhir sebagai penutup masa studi walau melalui berbagai perjuangan, paksaan dan rintangan, akhirnya Karya Tugas Akhir ini terselesaikan. Walaupun masih terdapat berbagai kekurangan yang membuatnya jauh dari sempurna. Semoga usaha terbaik dari penulis ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun pihak lain.

Sebagai manusia yang lemah dan banyak dosa, ternyata Tuhan masih mau mengulurkan tangannya berupa bantuan dari banyak pihak yang telah membantu penyelesaian Karya Tugas Akhir ini.

Berdosa rasanya bila penulis tidak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. I Made Bandem, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Pembimbing I.
4. Bapak Drs. Prayanto Widyo H, selaku Pembimbing II.
5. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua program Studi Diskomvis ISI Yogyakarta
6. Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Desain ISI Yogyakarta
7. PT. Sinar Sukses Sentosa, yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Kasim dan Ibu tercinta, semoga gelar sarjanaku bisa sedikit mengobati setiap tetes keringat dan air mata yang telah beliau korbankan untukku.
9. Mas Pri sekeluarga, selamat atas hadirnya pasukan baru semoga barikade semakin kokoh, kayaknya gak perlu disebutkan apa jasmu, kalau mau disebutkan 100 halaman juga tidak akan cukup.
10. Mbak Cicik dan Mas Upik, wah walaupun jauh tapi kalian dekat dihati, emam tidak akan lupa jasa-jasmu.
11. Untuk *Belahan Jiwa...everytin'* 4 ya.
12. Bu Dhe In, terima kasih telah merawatku waktu kecil.
13. SALVOría, pras (gak pake itenk), Ogah, Dolop, Bagazu, Danny (cepet cari "rival" ntar keburu "Busted" lhoh).
14. Teman-teman Kompleksi '99: Agung, Stewart, Danan, Pu3, Ika, Sigit, Sauki, VJ, Gimeng, Iwank, Irma, Prima, Baskoro, Mario, Yulia, Erin, Prasasti, Roni, Teguh, Seno, Ahmad (kumaha damang), Bendung, Kadek, Yudi, Andre, Beny, Yusuf, Charles, Kuswanto, Windu, T-ra, AB, Anom, Richo, Hendri,

Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis memohon maaf apabila dalam perancangan ini memiliki berbagai kekurangan yang membuat perancangan ini tidak sempurna. Penulis juga memohon kepada pembaca untuk memberikan kritik dan masukan agar kedepannya dapat lebih baik.

Yogyakarta, 21 Februari 2006

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Perancangan .....	7
D. Batas Ruang Lingkup Perancangan .....	8
E. Metode Perancangan .....	8
F. Langkah-langkah Perancangan .....	10
<b>BAB II INVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA</b>	
A. Pengumpulan Data .....	11
1. Data Perusahaan .....	11
a. Latar Belakang perusahaan .....	11
b. Kondisi Perusahaan .....	13
c. Logo Perusahaan dan <i>Brand Nutriwul</i> <sup>®</sup> .....	14
d. <i>Product Positioning (Unique Selling Product)</i> .....	18
e. <i>Product Knowledge</i> .....	18
2. Data Pemasaran .....	26
a. Posisi Pasar ( <i>Market Positioning</i> ) .....	26
b. Kondisi Pesaing .....	26
c. <i>Potensial Market</i> .....	27
d. <i>Marketing Segmentation</i> .....	27
B. Analisa Data .....	28
1. <i>Strength</i> (Kekuatan) .....	28
2. <i>Weakness</i> (Kelemahan) .....	29
3. <i>Oportunity</i> (Kesempatan) .....	29
4. <i>Threat</i> (Ancaman) .....	29
C. Kesimpulan .....	30
<b>BAB III KONSEP PERENCANAAN</b>	
A. Sintesis .....	35
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran .....	36
a. Tujuan Pemasaran .....	36
b. Strategi Pemasaran .....	36
2. Tujuan dan Strategi Promosi .....	36
a. Tujuan Promosi .....	36

b. Strategi Promosi .....	36
B. Konsep Media .....	37
1. Tujuan Media .....	37
a. Jangkauan .....	38
b. Frekuensi .....	38
c. Kesenambungan .....	38
2. Strategi Media .....	38
a. Khalayak sasaran – Segmentasi .....	39
b. Paduan Media .....	39
3. Pemilihan Media .....	41
a. Majalah .....	41
b. Surat Kabar .....	42
c. Televisi .....	45
d. Media Luar Ruang ( <i>Out Door</i> ) .....	46
e. POP ( <i>Point of Purchase</i> ) .....	49
f. <i>Direct mail</i> .....	51
g. <i>Merchandising Scheme</i> .....	52
h. Stiker .....	53
4. Biaya Media .....	53
a. Media Utama .....	53
b. Media Pendukung .....	54
c. <i>Event Promosi</i> .....	59
5. Biaya Kreatif .....	59
6. Program Media .....	60
a. Media Utama .....	60
b. Media Pendukung .....	60
c. <i>Event Promosi</i> .....	64
C. Konsep Kreatif .....	65
1. Tujuan Kreatif .....	65
2. Strategi Kreatif .....	65
a. Perhatian ( <i>Attention</i> ) .....	67
b. Minat ( <i>Interest</i> ) .....	68
c. Kebutuhan atau Keinginan ( <i>Desire</i> ) .....	68
d. Rasa Percaya Diri ( <i>Conviction</i> ) .....	68
e. Tindakan ( <i>Action</i> ) .....	68
3. Program Kreatif .....	69
a. Tema Utama .....	69
b. Tema Pendukung .....	69
c. Pedoman Bentuk Kreatif .....	69

BAB IV VISUALISASI .....	71
A. Sinopsis .....	71
B. Penulisan Naskah .....	72

C. Pengarahan Visualisasi ( <i>Art Directing</i> ) .....	74
1. Tone Warna yang dipilih .....	74
2. Typografi .....	74
3. Lay Out .....	75
4. Gaya Visual .....	78
5. Ilustrasi .....	78
D. Pengembangan Ide .....	80
E. Lay Out .....	81
 BAB V   PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Nilai Gizi .....	19
Tabel 2. Informasi Nilai Gizi Nutriwul <sup>®</sup> Rasa Nasi Goreng Ikan Asin .....	24
Tabel 3. Informasi Nilai Gizi Nutriwul <sup>®</sup> Rasa Kentang Goreng .....	25
Tabel 4. Informasi Nilai Gizi Nutriwul <sup>®</sup> Rasa Ayam Goreng .....	25

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo PT. Sinar Sukses Sentosa.....	14
Gambar 2. Logo Nutriwul <sup>®</sup> .....	15
Gambar 3. Disain Kemasan Nutriwul <sup>®</sup> .....	21

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. Langkah-Langkah Perancangan .....	10
Skema 2. Struktur Organisasi PT. Sinar Sukses Sentosa .....	14
Skema 3. Korelasi Visi, Misi dan Rencana Strategis Pembangunan Pabrik PT. Sinar Sukses Sentosa dengan PT. ISM tbk Bogasi .....	15
Skema 4. Kerja Sama Perseroan untuk Pelaksanaan Pembangunan Pabrik PT. Sinar Sukses Sentosa .....	16
Skema 5. Model Aplikasi Pengembangan Pabrik PT. Sinar Sukses Sentosa Menggunakan <i>Cluster System</i> .....	17
Skema 6. Proses Pembuatan Tiwul Instan .....	19
Skema 7. Prakiraan Kebutuhan Singkong untuk Pproduksi 90Ton/bln .....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Matrikulasi Program Media
- Lampiran 2. Surat ijin Penelitian
- Lampiran 3. Lembar Konsultasi Pembimbing
- Lampiran 4. Foto-Foto Pameran





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sangat kaya jenis makanan tradisional, salah satu makanan tradisional yang dimiliki Indonesia adalah tiwul.

Menurut Ensiklopedia Nasional (1991) tiwul adalah :

Makanan dari gapek singkong yang ditumbuk atau dihaluskan kemudian dikukus, kadang-kadang dicampur dengan sedikit gula jawa. Ada kalanya tiwul dimakan bersama parutan kelapa<sup>1</sup>.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999) tiwul adalah :

Penganan dari tepung gapek diberi gula sedikit, kemudian dikukus, dapat dimakan bersama kelapa parut yang telah diberi garam sedikit<sup>2</sup>.

Selama ini tiwul dikonsumsi sebagai pengganti nasi apabila persediaan beras sudah habis karena banyak petani gagal panen (paceklik) yang biasanya terjadi pada musim kemarau.

Seiring perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan komunikasi menyebabkan pergeseran nilai dalam masyarakat, tiwul mulai ditinggalkan bahkan dapat diidentikkan dengan kelaparan dan keterbelakangan.

PT Sinar Sukses Sentosa (SSS) di Kecamatan Semanu, Gunungkidul telah melakukan terobosan baru dengan menciptakan produk tiwul instant yang formulasi khusus dan difortifikasi dengan vitamin dan mineral sehingga memperkaya gizi tiwul. Adapun jenis produk dihasilkan PT. Sinar Sukses

---

<sup>1</sup> *Ensiklopedia Nasional*, PT. Cipta Adi Pustaka, Jakarta, *Jilid 16*, 1991, p.358

<sup>2</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, *ed II, Cet10*, 1999, p.1064

Sentosa antara lain: Sari Tiwul<sup>®</sup> yaitu tiwul instan dalam kemasan, tanpa bumbu, diformulasikan sebagai pengganti nasi dengan tambahan nutrisi, vitamin dan mineral, Nutriwul<sup>®</sup> yaitu tiwul instan dengan tambahan bumbu, Dewi Ratih<sup>®</sup> yaitu tepung tiwul sebagai bahan pembuatan berbagai resep kue dan masakan, kemudian Srikandi<sup>®</sup> yaitu tiwul tawar dengan tambahan nutrisi. Tujuan utama didirikannya pabrik ini untuk mengangkat harkat makanan tiwul jadi komoditas "bergengsi" sehingga dapat bersaing dengan makanan instan lainnya, seperti mie, bihun, atau kue.

Sentuhan industrial dalam teknologi makanan instant diharapkan mampu mengubah citra tiwul yang identik dengan makanan rakyat lapis bawah, tetapi diproduksi dalam kemasan mewah sehingga dapat dipasarkan tidak saja untuk memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga regional dan nasional. Bahkan, sangat mungkin menembus pasar internasional, seperti produk mie instan Indofood yang populer di Australia.

Perancangan ini mengkhususkan pada Nutriwul<sup>®</sup> saja. Hal ini dengan alasan sebagai berikut: Nutriwul<sup>®</sup> merupakan *brand* unggulan PT Sinar Sukses Sentosa, dibandingkan produk yang lain, Nutriwul lebih memenuhi kaidah instant yaitu lebih cepat saji dan berbumbu, Nutriwul<sup>®</sup> benar-benar merupakan transformasi budaya dari tradisional menjadi modern. Sehingga dari keunggulan di atas maka, Nutriwul<sup>®</sup> dianggap memiliki *Selling Point* yang lebih dibanding produk yang lain.

Sejak *product launching*-nya pada tahun 2002, Nutriwul<sup>®</sup> kurang mendapat *awarness* masyarakat. Hal ini terjadi karena minimnya promosi dan

kampanye iklan yang tidak terkonsep dalam strategi *branding* yang baik. Sehingga PT. Sinar Sukses Sentosa sulit untuk mengubah *prospect* untuk menjadi pelanggan coba-coba (*first time customer*) dan kemudian terdorong untuk menjadi pelanggan berulang (*repeat customer*).

Perlu kerja keras untuk mengangkat citra Nutriwul<sup>®</sup> yang masih dianggap ketinggalan jaman atau dalam kata lain makanan kelas bawah (*inferior*). Persepsi khalayak tentang tiwul tradisional, akan sangat berpengaruh terhadap citra Nutriwul<sup>®</sup>. Untuk itu Nutriwul<sup>®</sup> harus bisa melepaskan diri dari persepsi bahwa Nutriwul<sup>®</sup> sama dengan tiwul tradisional.

Untuk memperbaiki citra Nutriwul<sup>®</sup> dibenak khalayak sasaran, perlu dilakukan promosi untuk memperbaiki *positioning* yang telah berkembang di masyarakat.

Rhenald Kasali, memberikan definisi tentang *positioning*:

*Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran konsumennya.<sup>3</sup>

Hal ini menyangkut persepsi, yakni bagaimana meyakinkan calon pembeli bahwa suatu produk adalah pilihan paling tepat untuk mereka. Jadi persoalannya adalah bagaimana seorang produsen memposisikan produk dibenak konsumen.

*Positioning* akan sangat mempengaruhi citra merek. Citra dapat didefinisikan sebagai:

*The total impression of what a person or group of the people think and know about an object.*<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, Pusat antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, 1992, p.157

Seluruh kesan seseorang atau kelompok dari banyak orang pikirkan dan ketahui tentang suatu obyek. Sedangkan Rhenald Kasali berpendapat bahwa citra adalah:

Impresi menyeluruh yang ditangkap oleh calon pembeli bukanlah sekedar fakta atas apa saja yang ditangkapnya. Bukan sekedar warna, ilustrasi, kata-kata, dan sebagainya seperti yang terlihat di media luar ruang. Dan obyek yang dimaksud dalam definisi di atas terdiri dari berbagai perusahaan yang membawahi produk, merek, dan barang tertentu.<sup>5</sup>

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya, bisa berubah-ubah dan dinamis. Citra bisa diterima secara homogen, sama pada setiap orang, atau sebaliknya, setiap orang bisa berpersepsi atau berbeda dalam menilai merek.

Menilai harga suatu portofolio merek berarti menilai merek-merek secara independen, sebagai intesitas tersendiri. Hal ini bisa diuntungkan karena:

Sifat penilaian merek memperlengkapi para pemasar dengan informasi yang berharga tentang profitabilitas merek pada saat ini dan pada masa yang akan datang, pangsa pasar, kekuatan posisi, kesetiaan, dan ukuran-ukuran kesuksesan lainnya.<sup>6</sup>

Membanjirnya informasi menyebabkan pikiran kita menjadi *over communicated*. Ledakan informasi dari media, dan peningkatan volume

<sup>4</sup> Al Rise dan Jack Trout, *Positioning, The Battle for Your Mind*, New York: McGraw Hill, 1981, Erlangga, 2001, p.31

<sup>5</sup>Rhenald Kasali, *op. cit.*, p.159

<sup>6</sup> Paul Temporal, *Branding in Asia, Membangun Merek di Asia*, terj. Ir. Hari Suminto, Interaksa, Batam, 2001. p.28

komunikasi, secara dramatis telah merubah cara berpikir konsumen dalam mengambil atau mengabaikan informasi yang disajikan pada mereka.

Pikiran kita memiliki keterbatasan dalam menangkap dan mengingat informasi yang sampai pada benak kita. Kita dilahirkan dengan keterbatasan psikologis berupa ketidak mampuan untuk memproses rangsangan yang jumlahnya tidak terbatas. Konsumen dipaksa untuk menerima informasi di luar batas kemampuan untuk menyimpan dan mengingatnya. Konsumen membaca, melihat, mendengarkan dan harus menyimpan jutaan nama perusahaan, produk, konsep, tempat, merek dan sebagainya. Ini berarti dalam dunia periklanan dengan berjuta-juta kategori yang ada, “perbedaan” yang kita miliki tidak akan “terlihat” kecuali merupakan “perbedaan” yang dramatis.

Merasuki pikiran konsumen dengan sebuah ide atau produk atau kegunaan baru merupakan suatu keuntungan yang sangat besar. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Nutriwul<sup>®</sup> memiliki *positioning* positif sebagai tiwul instan yang pertama, mengandung banyak nutrisi yang dibutuhkan tubuh, tiwul yang praktis baik pembuatan maupun cara penyajiannya, baik untuk pencernaan karena mengandung serat yang tinggi.

*Positioning* tersebut dapat dijadikan ide deferensiasi. Jack Trout berpendapat:

Banyak orang merasa bahwa produk yang pertama ada adalah “asli” dan yang lain adalah “imitasi”. Menjadi yang “asli” diartikan memiliki lebih banyak pengetahuan dan lebih banyak keahlian.<sup>7</sup>

Produk yang pelopor memiliki sifat seperti anak pertama yang keras, memiliki motivasi tinggi, dan seringkali dominan. Akan lebih mudah menjadi

---

<sup>7</sup> Jack Trout dan Steve Rivkin, *Deferentiate or Die; Bertahan Hidup di Era Kompetisi yang Mematikan*, terj Alvira, ed Nurcahyo Mahanani, 2001, p.85

yang pertama merasuki benak konsumen dibandingkan bila kita mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa kita memiliki produk yang lebih baik daripada produk yang pertama kali ada di pasar.

Dari prinsip deferensiasi di atas maka, program *branding* seharusnya dijalankan untuk membuat produk kita berbeda dengan produk lain. All Ries menyebutkan:

Program *branding* yang berhasil haruslah mengikuti prinsip-prinsip ketunggalan (*singularly*). Program tersebut harus menciptakan persepsi dibenak konsumen bahwa tidak ada produk lain dipasaran selain produk anda.<sup>8</sup>

Dari penjelasan yang dipaparkan di atas, Nutriwul<sup>®</sup> sebagai pelopor tiwul instan memiliki kelemahan dalam *branding* atau sering disebut dengan *brand building* (pembangunan *brand*) merupakan suatu upaya dalam membangun citra positif terhadap perusahaan atau produknya. PT. Sinar Sukses Sentosa mengalami kesulitan untuk menembus dan bersaing dalam pasar makanan instan. Karena itu PT. Sinar Sukses Sentosa perlu segera melakukan publisitas dan kampanye iklan dengan konsep *branding* yang tepat. Sehingga diharapkan dari *branding* yang tepat mampu memperkuat *brand equity* Nutriwul<sup>®</sup>.

## B. Rumusan Masalah

Persepsi masyarakat terhadap tiwul tradisional adalah makanan kelas bawah (*inferior*) sangat melekat dalam benak masyarakat. Hal ini sangat

---

<sup>8</sup> All Ries dan Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding, Strategi Membangun Produk dan Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, p.xiii

merugikan terhadap Nutriwul<sup>®</sup> yang akan dicitrakan sebagai makanan cepat saji, mudah, kaya kandungan gizi, menyehatkan dan modern.

Kondisi ini semakin memburuk sebab, Nutriwul<sup>®</sup> dimunculkan tanpa adanya dukungan *Branding* yang kuat. Karena itu diperlukan integritas komunikasi marketing yang mampu memperkuat *brand equity* yang diartikan sebagai:

Sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua *stakeholder* "merasakan" tentang merek.<sup>9</sup>

Dari konsep *brand mindset* di atas, ekuitas merek ditujukan kepada persoalan bahwa setiap orang dan setiap aktifitas dalam suatu organisasi harus dipusatkan pada pembangunan ekuitas merek.

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

1. Bagaimana menyusun konsep *branding* dan mengaplikasikannya dalam perancangan desain komunikasi visual.
2. Bagaimana membuat publikasi dan kampanye iklan yang terintegrasi untuk meningkatkan *awarness* masyarakat, sehingga *brand equity* Nutriwul<sup>®</sup> semakin kuat.

### C. Tujuan Perancangan

1. Menciptakan konsep perancangan *branding*, yang mampu meningkatkan *brand equity* Nutriwul<sup>®</sup>.

---

<sup>9</sup> Duane E Knap, *The Brand Mindset*, terj. Sisnuhadi, Andi Offsed, Yogyakarta, 2002, p.3

2. Menghasilkan disain komunikasi visual yang tepat untuk *branding* Nutriwul<sup>®</sup>.

#### **D. Batasan Masalah**

Perancangan komunikasi visual tugas akhir ini, hanya akan mengkhususkan pada perancangan disain komunikasi visual yang diaplikasikan pada publikasi dan promosi dalam strategi *branding* untuk memperbaiki positioning (*Repositioning*) Nutriwul<sup>®</sup>.

#### **E. Metode Perancangan**

Dalam metode perancangan ini diperlukan data sebagai bahan dalam proses perancangan itu sendiri. Adapun urutannya adalah sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Metode ini adalah suatu cara untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses perancangan komunikasi visual. Pada pokoknya, metode pengumpulan data untuk mendapatkan bahan-bahan terkait sesuai dengan yang diharapkan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan metode pengamatan secara langsung dari marketing Nutriwul dan interview sumber-sumber terkait dengan data yang diperoleh.

2. Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk membatasi, mengupas, mencermati dan menyimpulkan penemuan data hingga menjadi suatu data

yang teratur, serta tersusun secara kronologis. Proses analisa adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan komunikasi.

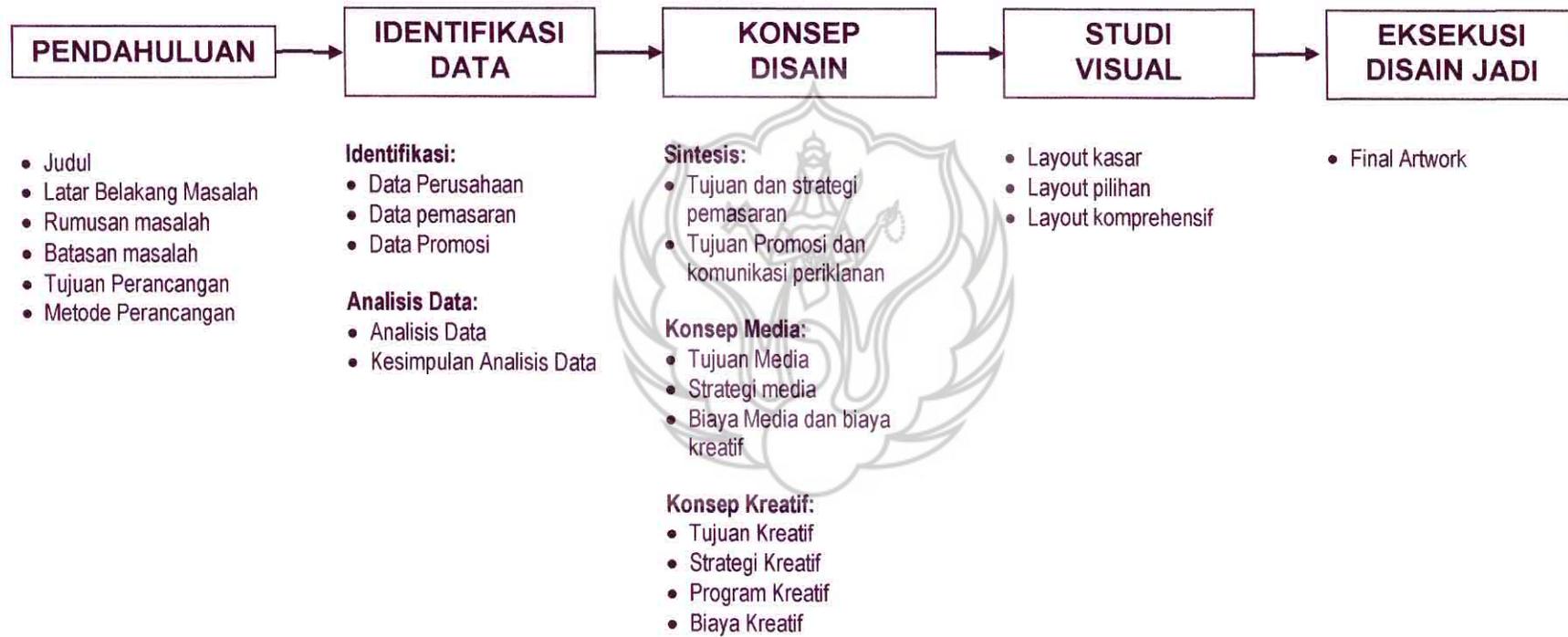
### 3. Metode Konsep atau Ide Perancangan

Dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat menentukan:

- 
- a. Tujuan dan Strategi Pemasaran
  - b. Tujuan dan Strategi Komunikasi Visual
  - c. Potensial Market
  - d. Biaya Perancangan



## F. Langkah-langkah Perancangan



Skema 1. Langkah-Langkah Perancangan