

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE PERIKLANAN MINUMAN GATORADE  
PRODUKSI P.T. GATORADE INDONESIA CIKARANG  
JAWA BARAT - INDONESIA



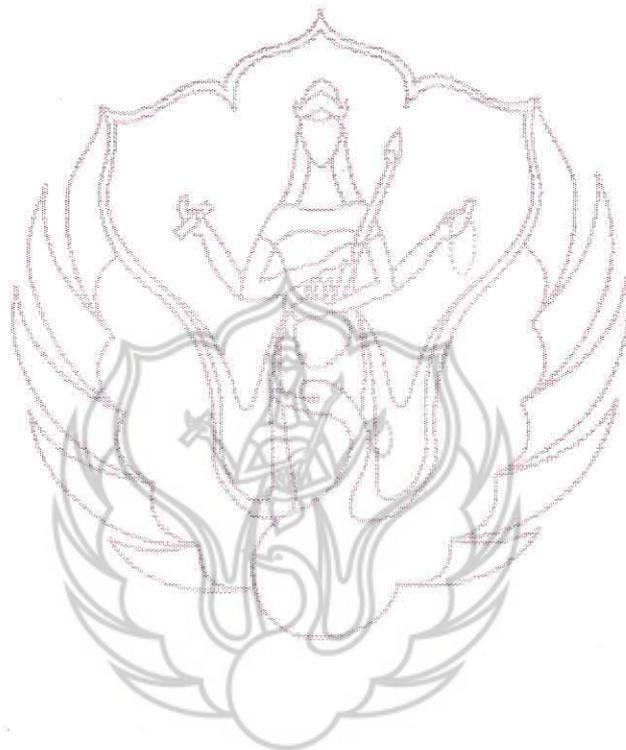
KARYA DISAIN



oleh :  
**SRI HARJONO**

DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
1999

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
KAMPANYE PERIKLANAN MINUMAN GATORADE  
PRODUKSI P.T. GATORADE INDONESIA CIKARANG  
JAWA BARAT - INDONESIA



oleh :

**SRI HARJONO**  
**Nim. : 9310686023**

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

**1999**

ii

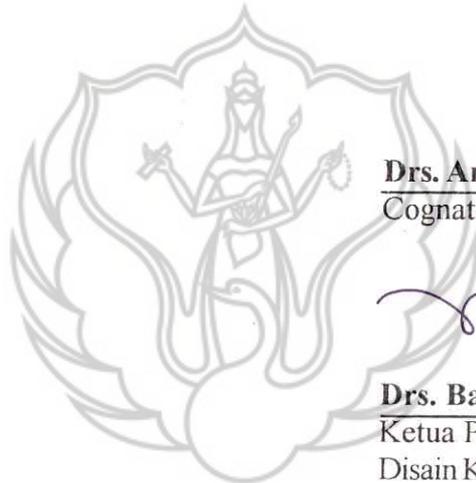
**Tugas Akhir ini diterima dan disetujui oleh Tim Penguji  
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
pada tanggal :**



**Drs. M. Umar Hadi, MS**  
Pembimbing I / Anggota



**Drs. Lasiman, MS**  
Pembimbing II / Anggota



**Drs. Anusapati, MFA**  
Cognate / Anggota



**Drs. Baskoro Suryo Banindro**  
Ketua Program Studi  
Disain Komunikasi Visual / Anggota



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

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Drs. Sun Ardi, S.U.**  
NIP. 130321410

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR</b>	iv
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	1
<b>A. Latar Belakang</b>	1
<b>B. Pokok Permasalahan</b>	2
<b>C. Rumusan Masalah</b>	2
<b>D. Tujuan Perancangan</b>	2
<b>E. Lingkup Perancangan</b>	3
<b>F. Langkah-langkah Perancangan</b>	3
<b>G. Skema Perancangan</b>	5
<b>BAB II       IDENTIFIKASI</b>	6
<b>A. Identifikasi Data</b>	6
1. Pengumpulan Data	6
2. Data Produk	11
2.1. Produk	11
2.2. Produk Yang dipasarkan	12
3. Data Pemasaran	14
3.1. Sasaran Khalayak	14

	3.2. Pesaing	14
	3.3. Distribusi	15
	<b>B. Pengolahan Data</b>	16
	Kesimpulan	17
	<b>C. Penetapan</b>	17
	1. Menentukan Positioning	18
	2. Menentukan Tema Periklanan dan Promosi Penjualan	21
	3. Menentukan Tujuan Periklanan dan Promosi Penjualan	21
<b>BAB III</b>	<b>KONSEP DISAIN</b>	22
	<b>A. Sintesis</b>	22
	1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	22
	2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	26
	<b>B. Konsep Media</b>	27
	1. Tujuan Media	30
	2. Strategi Media	30
	3. Program Media	32
	4. Biaya Media	36
	<b>C. Konsep Kreatif</b>	42
	1. Tujuan Kreatif	42
	2. Strategi Kreatif	42
	3. Program Kreatif	45
	3.1. Tema Pokok dan Tema Pendukung	45
	3.2. Pedoman Bentuk Kreatif	46
<b>BAB IV</b>	<b>LAY OUT</b>	61
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	101
	A. Penutup	101
	B. Saran	102

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar Botol Gatorade 12

## **DAFTAR TABEL**



1. Tabel Pangsa Pasar Gatorade 7

2. Tabel Fungsi Gatorade 9

3. Tabel Gatorade Meningkatkan Kemampuan Berprestasi 10

4. Tabel Jadwal Media 12

5. Tabel Rencana Strategi Kreatif 40

6. Tabel Biaya Media 41



## Kata Pengantar

Tugas Akhir merupakan karya final dari seorang mahasiswa Institut Seni Rupa Indonesia selama studinya untuk meraih gelar kesarjaan di Institut tersebut. Dari Tugas Akhir inilah bisa dilihat tingkat kemampuan seorang mahasiswa dalam menyerap dan menerapkan ilmu yang ia pelajari. Sungguh bukan merupakan suatu tugas yang mudah untuk mewujudkannya. Dengan segala daya dan upaya yang ada penulis telah mencurahkan kemampuannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Karenanya penulis ucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya kehadirat **Allah SWT** yang memungkinkan segalanya berjalan dengan baik dan lancar. Tak lupa penulis ucapkan banyak terimakasih kepada :

- **Bapak dan Ibu** yang tak pernah menyerah dari pahitnya dan terus memberi semangat anak-anaknya.
- Keluarga Besar **Wirodiharjo**.
- **Prof. Dr. I Made Bandem** selaku Rektor ISI Yogyakarta.
- **Drs. Sun Ardi, S.U.** selaku Dekan FSR ISI Yogyakarta.
- **Drs. M. Umar Hadi, MS** selaku ketua jurusan Disain FSR ISI Yogya sekaligus dosen Pembimbing I.
- **Drs. Baskoro S.B.** selaku ketua program studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
- **Drs. Lasiman** <sup>MS</sup> selaku dosen Pembimbing II.
- Bapak **Sambas** dari PT. Gatorade Indonesia Cikarang Jawa Barat Indonesia.
- Ibu **Catharina Yulia Hersanti** atas semua fasilitas dan juga ijinnya.
- Bapak **R. Hardiyanto**, direktur Pemasaran RCTI Oke, **Dr. Sugito** atas semua bimbingannya.
- Bapak **Mulyo Rahardjo** (Antangin JRG), Bapak **Lie Suparman** (Balpirik),

Bapak **Eddy** (Indokom Ad.-Jakarta), Bapak **Hidayat** (Total Inter Media Ad.-Malang), Bapak **Nasion** (Nasa Ad.-Surabaya).

- Keluarga baruku di **Global Inter Media**, **Meiske**, **Kia**, **Linda**, **Mas Agus**, **Mas Nur**, **Effendi** dan Pak **Tatang**.
- Pak **Min** dan Aliansi **Anggrek 107**, **Yudi**, **Toto**, **Si Is**, **Unyil**, **Nano**, **Susilo**, **Taufiq** dan **Prapto**.
- **Susi**, **Hajar**, **Lies**, **Tiwi**, **Yuni**, **Inta**, **Faried**, **Gandos**, **Andika**, **Yopi**, **Windu**, **Meyeng**, **Jenggot** dan **Diskomvis 93**.
- **Fajar Rusdiyanto** dan **Mawar 58 Jakarta**.
- **Efdi**, **Hari**, **Andri**, **Sugeng** thanks acara basketnya.
- Special thanks 'My Sony Playstation' atas semua kegaduhan serta teman lembur.

Tentu saja dengan segala keterbatasan yang ada karya Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan, karenanya baik buruk penilaian atas karya-karya tersebut sepenuhnya saya serahkan kepada pembaca. Segala kritik dan saran merupakan penilaian untuk lebih baik dimasa datang, kurang lebihnya penulis mohon maaf dan terima kasih.

Yogyakarta, 6 Februari 1999

**Sri Harjono**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Air adalah kebutuhan pokok setiap makhluk hidup. Tanpa air langka makhluk hidup akan bertahan hidup. Di belahan bumi ini  $\pm 3/5$  adalah daratan yang dipenuhi oleh air. Berarti cukup banyak bahkan lebih dari cukup makhluk hidup bisa memergunakannya. Makhluk hidup setiap hari bahkan setiap saat pasti memerlukan air. Hal ini sangatlah penting untuk kehidupan sehari-hari. Baik untuk mandi, memasak, minum, mencuci dan sebagainya. Dahulu manusia mengambil air dari sungai, setelah peradaban mulai berubah, air dapat kita temui di berbagai tempat. Di rumah, kantor, swalayan, toko, rumah sakit dan sebagainya.

Dari berbagai macam penggunaan air, sebagian air dikonsumsi untuk air minum. Bahkan sekarang ini sangat mudah kita temukan berbagai jenis air minum yang ditawarkan. Dari minuman bermineral sampai warna dan berbagai rasa. Ada minuman untuk melepas dahaga, kesehatan dan sebagainya. Dan inipun untuk membedakan bahwa minuman tidak terbatas pada rasa, warna dan harga tapi juga fungsinya. Kenaikan jumlah minuman di pasaran ternyata memberikan dampak persaingan yang ketat. Hal ini sudah banyaknya minuman yang ditawarkan.

Dengan beragamnya jenis minuman yang ada sekarang ini, diperlukan taktik bisnis yang jitu agar perusahaan yang bergerak di bidang minuman mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Dibutuhkan kejelian memilih segmen pasar yang tepat, memposisikan produk / merek, serta menentukan strategi pemasaran yang didukung sukses atau bahkan bisa menjadi pemimpin pasar. Dalam hal inipun harus dipertimbangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar sebuah iklan dapat berhasil dan produk penjualan dapat meningkat. Juga menjadi suatu tantangan yang menarik untuk menciptakan suatu strategi periklanan yang dapat meningkatkan

citra sekaligus meningkatkan penjualan di tengah suasana persaingan yang semakin kompetitif ini.

## **B. POKOK PERMASALAHAN**

Dari karakterisasi produk berbagai minuman di atas, minuman jenis ini mempunyai kekuatan dan kelemahan sendiri, karena itu PT Gatorade Indonesia ingin mengkampanyekan produk minuman GATORADE sebagai minuman olahraga khususnya olahraga bola basket. Dari sekian banyak minuman yang ditawarkan, banyak menggunakan model iklan atau mengidolakan seseorang. Sebelumnya iklan Gatorade menggunakan model iklan legendaris pemain basket *Michael Jordan*. Minuman Gatorade diposisikan untuk pengguna olahraga serius, tanpa ada jangkauan ke pasar yang berisi kaum antusias terhadap olahraga atau kaum amatirnya. Dari pembahasan di atas ditarik kesimpulan untuk kampanye periklanan minuman Gatorade tidak mengidolakan tokoh atau model, dan masih menggunakan olahraga *bola basket* yang telah melekat pada diri Michael Jordan. Untuk jangkauan audience diperluas dengan menjangkau para antusias olahraga dan amatirnya.

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang permasalahan di atas kita rumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“ Bagaimana merancang komunikasi visual yang efektif dan efisien hingga mampu menyampaikan informasi produk minuman Gatorade produksi PT. Gatorade Indonesia ini pada sasaran yang tepat, melalui kampanye periklanan.”

## **D. TUJUAN PERANCANGAN**

1. Memperoleh rancangan visual yang tepat, dengan memosisikan sebagai minuman olahraga bola basket untuk kampanye periklanan Gatorade.

2. Mendukung strategi bauran pemasaran perusahaan yang pada akhirnya mampu menaikkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

## **E. LINGKUP PERANCANGAN**

1. Wilayah perancangan yang menjadi panduan yang akan diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah advertising (periklanan yang masih mengacu pada citra korporasi yang sudah ada seperti identitas logo, ilustrasi dan warna). Hanya kali ini mengarah pada bola basket sebagai tema Tugas Akhir ini sekaligus menciptakan nilai USP (Unique Selling Proposition) yaitu Gatorade sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang akibat dehidrasi.
2. Wilayah jangkauan, yaitu khalayak sasaran yang dituju umumnya untuk para olahragawan, anak muda aktif dan tidak menutup kemungkinan para eksekutif muda. Sasaran utamanya anak muda aktif yang suka olahraga khususnya bola basket. Secara geografis khalayak sasarannya berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Yogyakarta dan Solo dengan status ekonomi menengah ke atas.

## **F. LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN**

1. Pengumpulan Data.
2. Data Produk
3. Data Pemasaran.
4. Pengolahan Data.
5. Perencanaan Media.
  - Penyusunan Anggaran.
  - Perumusan Media.

## 6. Perancangan Kreatif.

- Merancang Iklan Televisi.
- Iklan Media Cetak 1.
- Iklan Media Cetak 2.
- Iklan Media Cetak 3.
- Iklan Media Cetak 4.
- Poster.
- Kemasan.
- Brosur.
- Shelftalker.
- Flangchain.
- Hadiah Langsung ( Pendukung Promosi).



## G. SKEMA PERANCANGAN

