

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENDUKUNG
KAMPANYE PERIKLANAN FURNITURE EXPO 2000
DI PASAR RAYA SALATIGA**



KARYA DISAIN

Oleh :

Andy Prasetya

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1999/2000**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENDUKUNG
KAMPANYE PERIKLANAN FURNITURE EXPO 2000
DI PASAR RAYA SALATIGA**



KARYA DISAIN

**Andy Prasetya
NIM 9410724023**



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 / 2000

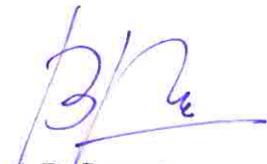
Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain
Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
2 Februari 2000



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



Drs. Baskoro Suryo Banindro
Pembimbing II / Anggota



Drs. B. Suparto
Cognate / Anggota



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



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

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat karunia dan rahmatNya, penulis bisa menyelesaikan penyusunan Penyajian Akhir ini sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S., selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, dan selaku Pembimbing, yang telah banyak membimbing dan memberi arahan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, baik selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual maupun selaku Pembimbing, yang juga telah banyak memberikan bimbingan dan arahnya.
4. Segenap Staf Pengajar Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, yang telah membekali Penulis selama menempuh pendidikan di FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak dan Ibu Sucipto, orang tua penulis, yang dengan sabar senantiasa memberikan dukungan materiil maupun moril, hingga terlaksananya tugas ini.

6. Bapak Ketua dan segenap Pengurus APMES Salatiga

7. Bapak Pimpinan Mebel Kridanggo Salatiga

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang memadai atas semua bantuan yang diberikan pada Penulis.

Penulis menyadari, bahwa karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kesalahannya.

Oleh karena itu, Penulis berharap kepada semua pihak untuk memberikan kritik dan saran yang membangun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Akhirnya kami berharap, semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan



Yogyakarta, Januari 2000

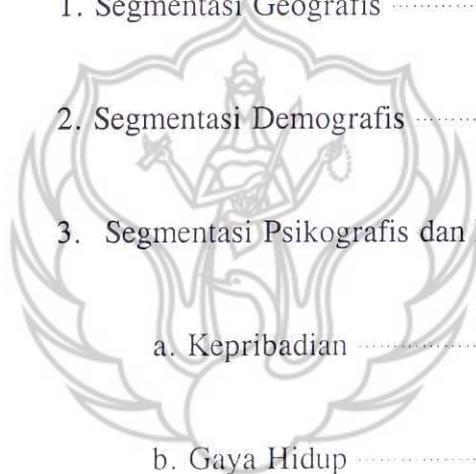
Andy Prasetya

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Permasalahan	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Perancangan	5
E. Lingkup Perancangan	6
F. Metode atau Langkah-Langkah Perancangan	6
G. Skema Perancangan	8

BAB II. INVENTARISASI & IDENTIFIKASI	9
A. Inventarisasi Data	9
B. Identifikasi Data	9
1. Tinjauan Produk	10
a. Produk yang Dipamerkan	11
b. Posisi Produk	12
C. Analisis Data	13
a. Strength (Kekuatan)	21
b. Weakness (Kelemahan)	21
c. Opportunities (Peluang)	21
d. Threats (Ancaman)	22
BAB III. KONSEP MEDIA DAN KREATIF	23
A. Perencanaan Media	23

1. Tujuan Media	23
a. Jangkauan (Reach)	24
b. Frekuensi (Frequency)	24
c. Kesenambungan (Continuity)	24
2. Strategi Media	25
A. Pemilahan Khalayak Sasaran (Audience Segmentation)	25
1. Segmentasi Geografis	25
2. Segmentasi Demografis	25
3. Segmentasi Psikografis dan Behaviouristis	26
a. Kepribadian	26
b. Gaya Hidup	26
c. Strata Sosial	26
B. Paduan Media	26
C. Pemilihan Media	27



1. Media Utama	27
2. Media Pendukung	30
3. Program Media	33
1. Media Schedule	33
2. Penyebaran (coverage)	34
4. Biaya Media	36
B. Perancangan Kreatif	
1. Tujuan Kreatif	37
2. Strategi Kreatif	38
a. Isi Pesan	38
b. Bentuk Pesan	38
3. Program Kreatif	39
a. Tema	39
b. Pendukung Tema	40

c. Perencanaan Khusus	41
4. Biaya Kreatif	50
BAB IV. LAY OUT	50a
A. Alternatif Layout	50b
B. Comprehensive Lay Out	50c
BAB V. PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR KEPUSTAKAAN	54





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebagai barang fungsional, mebel atau *furniture* merupakan perabot atau perlengkapan pokok sebuah rumah tinggal, kantor, atau fasilitas umum. Selain berfungsi sebagai tempat duduk, sarana kerja, tempat penyimpanan barang, pembatas ruangan, dan lain-lain, *furniture* juga mempunyai fungsi sebagai elemen estetik. Bentuk, ukuran, bahan, dan warna dari *furniture* bisa menciptakan suasana tertentu bagi orang yang melihatnya. Begitu juga ragam corak dan *style* pilihan *furniture* akan mampu menunjukkan gaya hidup, dan status sosial pemiliknya.

Pilihan *furniture* yang terbuat dari kayu jati berukir, akan memberikan kesan formal namun klasik. Kombinasi antara bahan vinyl dengan rangka kayu akan menimbulkan kesan akrab dan hangat, sedang bentuk-bentuk geometris dari bahan besi dipadu kaca akan menimbulkan nuansa modern.

Makin pesatnya perkembangan teknologi dan industri, banyak menghasilkan bahan-bahan material *furniture* yang kian beragam. Konsumen pun makin selektif memilih kebutuhan barang perabot rumah tangganya. Persaingan diantara pengusaha

furniture pun makin ketat dan makin tajam. Kondisi ini mendorong pengusaha makin meningkatkan kualitas produknya, supaya bisa memiliki daya saing yang tinggi.

Selain kualitas produknya sendiri, kegiatan promosi juga lebih ditingkatkan. Namun demikian tidak mudah mempromosikan barang dagangan seperti *furniture* atau mebel. Media promosi *furniture* yang paling efektif adalah menggunakan tempat penjualan (toko) sebagai media untuk menawarkan barang. Konsumen biasanya orang yang lewat, dan tertarik dengan model *furniture* yang dipajang, dan terjadilah transaksi. Iklan konvensional seperti poster, iklan surat kabar, majalah, TV komersial, atau selebaran jarang digunakan, karena tidak efektif. Untuk barang-barang yang bermerk, seperti Ligna Furniture, Diamonds, Olympic, Guhdo, Alga, Trendy, President, dan lain-lain, sudah terbantu oleh iklan perusahaan pemasok.

Cara lain yang dianggap cukup efektif ialah dengan mengadakan Pameran atau ikut andil dalam pameran bersama. Dalam pameran ini pengunjung bisa langsung mengamati produk yang ditawarkan. Pemilik usaha bisa membagikan brosur, kartu nama, kartu *discount*, hadiah yang diundi, *voucher*, dan sebagainya. Selain itu, media pameran bersama ini juga bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai ajang persaingan yang sehat. Persaingan ini akan memaksa pengusaha terus menerus meningkatkan kualitas untuk bisa mengungguli pesaingnya. Dengan demikian persaingan kotor atau tidak sehat seperti persaingan harga, provokasi, pemalsuan, dan sebagainya tak akan terjadi.

Untuk tujuan inilah para pengusaha mebel di kota Salatiga berinisiatif menyelenggarakan Pameran mebel *Furniture Expo 2000*, pada pertengahan bulan Maret tahun 2000.

B. POKOK PERMASALAHAN

Pameran bersama yang diselenggarakan oleh **Asosiasi Pengusaha Mebel Salatiga (APMES)** ini adalah upaya yang dilakukan untuk mengangkat eksistensi pengusaha *furniture* lokal dan memperkenalkan produk-produk terbaru mereka. Mebel kota Salatiga yang memiliki karakter yang khas seperti Mebel Bali, mebel Jepara, dan lain-lain sebenarnya tidak ada. Namun beberapa pengusaha mebel di kota Salatiga akhir-akhir ini mengembangkan usaha **modifikasi mebel**. Hampir seluruh industri mebel atau *furniture* di Salatiga melakukan pekerjaan ini. Mereka mengambil bahan mentahnya, yaitu mebel setengah jadi yang berasal dari para pengrajin kayu di beberapa desa di Ungaran. Para pengrajin ini hanya mengerjakan konstruksi dasarnya, yaitu kaki, sandaran, pegangan tangan dan alas duduk, yang terbuat dari kayu nangka dan kayu mahoni. Bahan asetengah jadi ini kemudian masih di poles lagi oleh industri mebel di kota Salatiga. Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mebel ini adalah : perakitan kembali dengan menambahkan beberapa elemen fungsional seperti “bantalan”, penambahan kaca, engsel putar, rak, dan lain-lain. Pekerjaan lain misalnya pengecatan dan finishing. Setelah jadi, barang ini dijual

kembali dengan harga yang jauh lebih mahal. Meskipun demikian, bagi sasaran khalayaknya, kelas menengah ke bawah, harga itu masih cukup terjangkau. Bentuk yang khas dari perabot atau mebel polesan Salatiga ini adalah ukuran yang lebih ramping dibanding ukuran mebel pada umumnya. Selain itu, warna kebanyakan masih mempertahankan warna alam dengan penonjolan tekstur kayunya. Melalui beberapa eksplorasi, pengusaha bisa menemukan desain yang paling disukai oleh konsumennya. Produk inilah yang menjadi produk andalan Mebel Salatiga, yang cukup populer di kalangan masyarakat.

Meskipun sudah memiliki ciri khas, namun tidak mudah bagi para pengusaha mebel Salatiga ini untuk mempromosikannya. Media promosi yang konvensional seperti iklan surat kabar, spanduk, dan lain-lain tidak lazim digunakan. Media komunikasi yang cukup efektif sebenarnya adalah pameran. Pada kesempatan itu pengusaha bisa menghadirkan langsung barangnya di depan konsumen. Selain itu, pengusaha juga bisa membagikan brosur atau katalog atau kartu nama pada konsumen. Transaksi jual beli pun bisa dilakukan di acara ini. Pameran bersama yang bernama "*Furniture Expo 2000*" ini diharapkan akan terjadi suatu motivasi untuk berkembang yang lebih kuat lagi.

C. RUMUSAN MASALAH.

Pameran Mebel Salatiga yang bernama : *Furniture Expo 2000* ini baru pertama kali diselenggarakan. Oleh karena itu, masyarakat perlu diberikan informasi

mengenai apa dan bagaimana kegiatan itu. Dalam teori periklanan dan komunikasi, dikenal tahapan *Product Life Circle*, atau *Advertising Spirals*, yang memiliki enam tahapan, yaitu *Pioneering Stage*, *Competitive Stage*, *Retentive Stage*, *New Pioneering Stage*, *New Competitive Stage*, dan *New Retentive Stage*. Menurut tahapan ini, penyelenggaraan kegiatan *Furniture Expo 2000* tersebut termasuk *Pioneering Stage*. Pada tahapan peluncuran produk ini, harus diberikan identifikasi produk yang sejelas-jelasnya kepada konsumen. Tugas utama adalah memperkenalkan (*Awareness*) dan mensosialisasikan event ini kepada khalayak sasarnya. Hal ini merupakan tugas yang cukup berat, karena harus digunakan sejumlah media yang lengkap untuk mengkampanyekan event ini. Oleh karena itu, permasalahan yang bisa dirumuskan dari perencanaan dan perancangan ini adalah : ***Bagaimana merencanakan dan merancang komunikasi visual pendukung kampanye periklanan Furniture Expo 2000 yang efektif dan efisien ?***

D. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan Perancangan komunikasi visual pendukung kampanye periklanan *Furniture Expo 2000* ini adalah :

1. Untuk memperoleh konsep perancangan yang tepat guna dan mampu memperkenalkan dan meningkatkan citra produk dan pengusaha.

2. Mensosialisasikan media pameran sebagai media yang cukup efektif untuk mempublikasikan produk *furniture* di kalangan masyarakat menengah ke bawah.

E. LINGKUP PERANCANGAN

Lingkup perancangan meliputi obyek perancangan, sasaran (target) perancangan dan media perancangan. Yang disebut Obyek Perancangan adalah kegiatan pameran *furniture* yang bernama "*Furniture Expo 2000*". Sedangkan target *audiencenya* atau target sasarannya adalah : kelas sosial, ekonomi, dan pendidikan menengah ke bawah, usia empat puluh tahun ke atas. Adapun media promosi atau periklanan yang akan digunakan untuk mempublikasikan kegiatan ini adalah : Iklan surat kabar, Brosur (katalog pameran), Spanduk, Baliho, Stiker, Undangan Pembukaan Pameran, Kalender meja, Poster Pameran dan Logo Kegiatan Pameran sendiri.

F. METODE ATAU LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN :

Metode Perancangan akan meliputi :

1. Pengumpulan data
 - a. Produk dan perusahaan
 - b. Data Pesaing
 - c. Data Target *audience*
 - d. Data Media

2. Analisis Data dengan menggunakan SWOT Analisis
3. Perencanaan Media, yang meliputi perumusan tujuan, strategi, pemrograman dan penganggaran.
4. Perencanaan Kreatif, yang meliputi verbal dan visual
5. Proses Desain : pembuatan *artwork*
6. Deskripsi karya



SKEMA PERANCANGAN

