

2579/bk/99

22-7-99

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK ARISAN LIPPO
1999**



KARYA DISAIN



KT001485

Oleh :

Husni Khotami

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



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROGRAM KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK ARISAN LIPPO
1999**



KARYA DISAIN

oleh :

**Husni Khotami
No. Mhs. 9110513023**

**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**

Tugas Akhir Karya Disain ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia-Yogyakarta
Pada Tanggal. 29 Januari 1999



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

Pembimbing I / Anggota



Drs. Wibowo

Pembimbing II / Anggota



Drs. Sadjiman

Cognate / Anggota



Drs. Baskoro SB

Ketua Program Studi

Disain Komunikasi Visual



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

Ketua Jurusan Disain / Ketua Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, SU

NIP. 130321410



Kata Pengantar

Sujud syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik tanpa halangan yang berarti. Dan dengan penuh rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya tidak lupa penulis ucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongannya kepada :

1. Ibunda tercinta atas kesabaran dan perhatiannya selama ini.
2. Bapak Prof. Dr. I Made Bandem, selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Sun Ardi, S.U., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Umar Hadi, M.S. selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Baskoro, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Drs. Umar Hadi, M.S. selaku dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan yang berarti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Drs. Wibowo, selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu istirahatnya untuk membimbing dengan penuh kesabaran.
8. Bapak Drs. Pawitra, selaku dosen wali.

9. Kakak dan adikku yang dengan sabar terus mendorong untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
 10. Rekan-rekan Disain Komunikasi Visual 91 di Jakarta yang tetap kompak, meskipun sudah pada pada lulus.
 10. Djoned, Andika, Farid, Hajar, Fajar, Gandos, Mail, Broto atas bantuan selama malam-malam terakhir.
 11. Deni, Imman, Ba'ang, Anto, tolik, Hendra Irawan dan rekan-rekan di Yogyakarta atas penginapannya selama masa konsultasi.
 12. Yanti yang selalu mengingatkan dan selalu di-ingat.
 13. Rizal, Heppy, Sesi, Fla, Melvin dan Pak Sidiq, semoga Ad 3 Communications makin maju.
 14. Semua pihak yang turut membantu selesainya Tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-atu.
- Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahNya serta membalas budi baik yang telah mereka perbuat dalam membantu kelancaran selesainya Tugas Akhir ini.
- Sevan akhir kata semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 10 Februari 1999

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	4
D. Lingkup Perancangan	6
E. Langkah-langkah Perancangan	6
BAB II IDENTIFIKASI	9
A. Identifikasi Produk	9
1. Data Produk	9
a. Nama Produk	9
b. Pengelola	10
c. Lokasi	11
d. Potensi Produk	11
1). Harga	12
2). Keuntungan Rasional	12

3). Keuntungan Emosional	13
4). Motivator	14
2. Data Pemasaran	14
a. Potensi Pasar	14
b. Produk Yang Dipasarkan	15
c. Posisi Produk	15
d. Pesaing	17
e. Sarana Komunikasi Visual Yang Telah Ada	17
B. Analisa Data	18
1. Strenghten	18
2 Weakness	18
3 Opportunity	18
4 Threats	19
C. Kesimpulan	19
DAFTAR ISI KONSEP DISAIN	20
A. Sintesis	20
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	20
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	20
3. Tujuan Media dan Kreatif	21
B. Konsep Media	22
1. Tujuan Media	22

2. Strategi Media	22
a. Khalayak Sasaran	24
b. Paduan Media	24
3. Program Media	25
a. Media Lini Atas	26
b. Paduan Lini Bawah	26
C. Program Media	28
1. Kapan	28
2. Dimana	29
D. Konsep Kreatif	33
1. Tujuan Kreatif	33
2. Strategi Kreatif	33
a. Isi Pesan	34
b. Bentuk Pesan	35
c. Strategi Visual	36
3. Program Kreatif	36
a. Pedoman Bentuk Kreatif	37
1). Pesan Verbal	37
2). Pesan Visual	37
3). Penyajian	37
a). Merek	37

b). Iklan Surat Kabar	38
c). Brosur	38
d). Mobile Ad	39
e). Billboard	39
f). Window Sticker	40
g). Kartu Anggota	40
h). Flagchain	40
i). Poster	40
j). T-shirt	41
k). Take One Box	41
l). Topi	41
4). Program Penulisan Teks dan Penulisan Kreatif	42
a). Mobile Ad/Bus Ad	42
b). Flagchain	42
c). Kartu Anggota	42
d). Poster	43
e). Take One Box	44
f). T-shirt	44
g). Topi	44
h). Iklan Surat Kabar	44
i). Brosur	45

j). Billboard	48
k). Window Sticker	49
4. Biaya Kreatif	50
BAB IV PENUTUP	51
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
Daftar Pustaka	





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi adalah sikap ta'awun yang telah diatur dengan sistem yang sangat rapih, antara sejumlah besar manusia, semuanya telah siap mengantisipasi suatu peristiwa, jika sebagian mereka mengalami peristiwa tersebut, maka semuanya saling menolong dalam menghadapi peristiwa itu dengan memberikan sedikit pemberian (derma) yang diberikan oleh setiap individu. Dengan pemberian (Derma) tersebut mereka dapat menutupi kerugian-kerugian yang dialami oleh orang yang tertimpa peristiwa tersebut (Dr. Husain Hamid Hisan, 1995, hal. 12). Seiring dengan perkembangan jaman jenis ataupun ragam asuransi adalah sangat banyak sesuai dengan manfaat dan fungsinya, dari asuransi kesehatan, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan, asuransi kerugian ataupun asuransi jiwa.

Asuransi merupakan sebuah produk yang masih asing untuk sebagian masyarakat Indonesia, dari sekitar 200 juta penduduk Indonesia baru 7% yang tergarap atau yang menggunakan jasa asuransi (Lippo Life, brosur Humas, 1997). Hal ini tentunya merupakan peluang pasar yang sangat besar untuk industri asuransi di Indonesia.

Lippo Life adalah salah satu perusahaan Asuransi Jiwa di Indonesia. Tujuan dan misi perusahaan adalah menjadi yang terbaik dan terpercaya, dengan

didukung oleh jaringan distribusi yang luas, sumber daya profesional dan dukungan grup Lippo, hal itu tentunya dapat diwujudkan. Lippo Life sebagai perusahaan asuransi Jiwa sudah sangat dikenal dengan produk-produknya, antara lain warisan, rezeki, tahapan Senior dan masih banyak lagi. Dengan dukungan sumber daya profesional dan jaringan distribusi yang luas Lippo Life telah memimpin dan menguasai 30% pasar Asuransi Jiwa di Indonesia (Lippo Life, Laporan Tahunan, 1997). Meskipun Lippo Life telah menguasai pasar asuransi di Indonesia bukan berarti bahwa Lippo Life bisa berpangku tangan, ancaman dan kelemahan akan selalu muncul seiring berjalannya waktu. Demikian juga dengan bisnis asuransi jiwa, sekarang semakin banyak produk baru yang muncul dari grup-grup perusahaan besar lain yang tentunya akan membuat bingung konsumen dalam memilih produk asuransi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan dominasi pasarnya Lippo life tentunya tidak bisa tinggal diam. Lippo Life berusaha untuk tetap memimpin sebagai perusahaan asuransi jiwa yang terbaik dan terpercaya di Indonesia, dengan meluncurkan produk baru yang diberi nama Arisan Lippo, yang merupakan asuransi jiwa pertanggungan meninggal akibat kecelakaan (personal accident death only). Arisan Lippo diluncurkan oleh Lippo Life untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk asuransi yang bisa dijangkau oleh sebagian besar masyarakat dengan status atau tingkat ekonomi menengah kebawah, yang seperti telah dibahas

sebelumnya bahwa kelompok tersebut merupakan pangsa pasar yang sangat besar belum digarap.

Arisan Lippo merupakan produk asuransi pertama yang harus diciptakan untuk masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah, yang tentunya perlu dirancang suatu bentuk komunikasi atau kampanye periklanan yang tepat sehingga produk tersebut berhasil mencapai target sasarannya. Mengenai konsep perancangan itu sendiri akan dibahas pada bab selanjutnya secara jelas dan lebih detail.

Diangkatnya masalah perancangan komunikasi visual progam kampanye periklanan dari Arisan Lippo oleh penulis dengan pertimbangan bahwa perancangan komunikasi visual atau kampanye periklanan produk Arisan Lippo mempunyai bobot permasalahan yang unik yaitu sebuah produk asuransi yang didasarkan melalui sistem *multi level marketing*, hal ini tentunya bisa menjadi sebuah kasus untuk belajar mencari solusi komunikasi sebuah produk asuransi.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang dihadapi adalah, bagaimana mengkomunikasikan Arisan Lippo kepada khalayak sasaran masyarakat ekonomi menengah kebawah sehingga produk Arisan bisa diterima oleh khalayak sasarannya. Dari semua masalah di atas, maka yang harus dipikirkan dan dikerjakan adalah :

Bagaimana perancangan komunikasi visual yang bisa memecahkan masalah tersebut di atas hingga program kampanye periklanan produk Arisan Lippo bisa berhasil mencapai sasaran yang dituju, yaitu mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk Arisan Lippo.

C. Tujuan Perancangan

1. Menetapkan Konsep Perancangan

Untuk mencapai hasil yang diinginkan dari perancangan komunikasi visual produk Arisan Lippo maka yang harus dilakukan pertama kali adalah menentukan konsep perancangan yang akan memberikan jalur atau rel tentang program kampanye yang akan dikerjakan. Konsep perancangan Arisan Lippo itu sendiri adalah :

Mengkomunikasikan produk Arisan Lippo kepada khalayak sasaraannya dengan menonjolkan mengangkat keunggulan dari produk Arisan Lippo yaitu sebagai produk yang bisa untuk mendapatkan penghasilan tambahan karena Arisan Lippo dipasarkan melalui *multi level marketing*.

Konsep perancangan itu sendiri diambil dengan pertimbangan bahwa produk asuransi Arisan Lippo merupakan produk asuransi pertama yang dipasarkan dengan *multi level marketing*. *Multi level marketing* adalah ketika Anda merekrut pelanggan dan pelanggan Anda melibatkan para pelanggan mereka

sendiri dalam usaha mempromosikan produk, maka tumbuhlah suatu jaringan distribusi. Jaringan ini terdiri dari orang-orang yang percaya pada apa yang mereka jual, yang mempunyai komitmen pada organisasi, dan mendapatkan dorongan semangat dari imbalan finansial dari usaha sendiri dengan dukungan sekelompok orang yang pemikirannya sejalan (Gini Graham Scott, 1997, *hal.* 35). Hal tersebut tentunya merupakan *positining* yang baru untuk sebuah produk asuransi. Dari konsep di atas diharapkan akan mendapatkan alur yang jelas tentang apa yang pertama kali harus dilakukan dari pengenalan produk sampai pada pengetahuan akan produk. Tahapan ini sendiri dibuat untuk lebih memudahkan dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran, sehingga tidak terjadi komunikasi yang tumpang tindih, tidak efisien dan tidak efektif yang membuat bingung khalayak sasaran yang dituju.

2. Mendisain

Setelah ditetapkan konsep perancangan maka langkah selanjutnya adalah mendisain yang merupakan bagian pokok proses komunikasi visual itu sendiri. Yang perlu diperhatikan dalam mendisain adalah menentukan apa yang akan disampaikan seperti apa yang telah ditentukan sebelumnya, dari penjelasan di atas maka dalam mendisain ini yang akan diangkat adalah penggambaran tentang keberhasilan yang akan didapatkan oleh konsumen sebagai orang yang ikut serta dalam program asuransi Arisan Lippo. Penggambaran itu sendiri diangkat dengan pertimbangan bahwa khalayak

sasaran yang dituju adalah kelas ekonomi menengah kebawah yang tentunya konsumen sangat menginginkan mendapatkan penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan barang mewah dalam hidupnya.

D. Lingkup Perancangan

1. Wilayah Perancangan

Untuk kampanye periklanan produk Arisan Lippo ini lingkup perancangan yang akan dikerjakan meliputi seluruh bagian dari mulai disain logo sampai pada bentuk iklan cetaknya, hal ini dikarenakan Arisan Lippo merupakan produk yang baru akan diluncurkan dan sama sekali belum mempunyai sarana komunikasi visual.

2. Wilayah Jangkauan

Kampanye periklanan Arisan Lippo ini yang pertama akan dilakukan adalah menjangkau wilayah Jakarta sebagai target utama, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan sebagai target kedua. Kelima kota tersebut dipilih dengan pertimbangan secara sosial dan ekonomi masyarakat kelima kota tersebut diatas lebih siap menerima produk Arisan Lippo.

a. Langkah-langkah Perancangan

Untuk bisa mencapai sasaran yang ditargetkan dengan permasalahan yang ada, maka perlu adanya suatu langkah-langkah yang harus dilakukan, dari uraian di atas maka yang perlu dilakukan adalah :

1. Melakukan inventarisasi data produk, data perusahaan dan situasi pasar yang ada saat ini, baik itu khalayak sasaran ataupun kompetitor.
2. Menyusun konsep kreatif yang sederhana dan jelas untuk menunjang komunikasi visual produk Arisan Lippo.
3. Menyusun konsep media yang efisien dan efektif untuk menunjang kampanye komunikasi visual produk Arisan Lippo.



Skema Perancangan

