

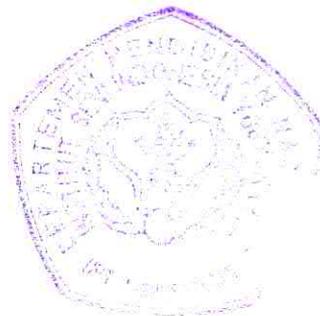
**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI *EVENT PROMO*
"PESTA RAYA QUICK" TRAKTOR TANGAN
PRODUKSI CV KARYA HIDUP SENTOSA
YOGYAKARTA**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	908	X/H/03
KLAS	741.6	
TERIMA	sept 03	FTD.

DK



Arintoko



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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI *EVENT PROMO*
“PESTA RAYA QUICK” TRAKTOR TANGAN
PRODUKSI CV KARYA HIDUP SENTOSA
YOGYAKARTA**



Arintoko
NIM 9410730023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2003



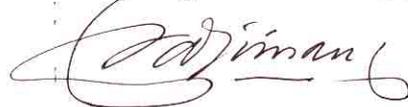
*Saya persembahkan
karya kecil ini kepada
Ibunda dan Ayahanda Tercinta
Terimakasih untuk
tak pernah lelah
memahami saya*

Tugas Akhir Disain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI
EVENT PROMO "PESTA RAYA QUICK" TRAKTOR TANGAN
PRODUKSI CV KARYA HIDUP SENTOSA YOGYAKARTA

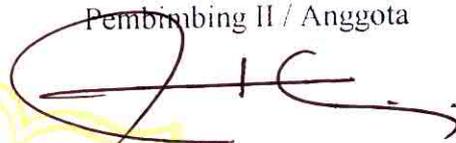
diajukan oleh Arintoko, NIM 9410730023, Program Studi Disain Komunikasi Visual,
Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 1 Juli 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Ketua / Anggota



Drs. Sadjiman
NIP 130354413

Pembimbing II / Anggota



Drs. Hartono Karnadi
NIP 132133718

Cognate / Anggota



Drs. Asnar Zaeky
NIP 131474338

KPS. Diskomvis / Anggota



Drs. Baskoro Survo Banindro
NIP 131996632

Ketua Jurusan / Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.
NIP 131474284

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. SUKARMAN
NIP 130521245

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya kepada kita semua, terutama kepada Penulis sehingga memungkinkan semua kegiatan untuk Tugas Akhir Karya Disain ini bisa terselesaikan.

Saya akui, tak mudah bagi saya untuk menuntaskan Tugas Akhir ini tanpa bantuan berbagai pihak yang dengan tulus mendorong dan membantu saya menuntaskan saat-saat akhir studi saya (tanpa dorongan semangat dan bantuan mereka mungkin saya masih terus asyik menjelajahi dunia praktisi dan melupakan kewajiban akademis yang seharusnya sesegera mungkin saya tuntaskan).

Dalam kesempatan ini saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya Tugas Akhir Karya Disain ini. Untuk itu penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya saya ucapkan kepada :

Bapak Prof. I Made Bandem, MA., Rektor ISI Yogyakarta,

Bapak Drs. SUKARMAN (Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta),

Bapak Drs. Sadjiman (Dosen Pembimbing I) dan **Bapak Drs. Hartono Karnadi** (Dosen Pembimbing II) yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan dan koreksi yang sangat berarti hingga terselesaikannya Tugas Akhir Karya Disain ini,

Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro (Ketua Program Studi Diskomvis),

Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S. (Ketua Jurusan Disain),

Bapak Drs. Asnar Zacky (Cognate),

Bapak Drs. Tata Tjandrasat Arieyuana (Sekretaris Jurusan Disain),

Keluargaku Tercinta: Pa2 & Ma2 yang selalu mendoakan serta mendorongku untuk menyelesaikan kuliah, Mba' Andri, Mas Koko, Wowo dan *ma litta niece* Lia (om pain TA lho, li!), Keluarga Besar Eyang Djimat Tjitrosantoso dan Keluarga Besar Eyang S. Pusposuwarno, **Segenap Pimpinan dan staf CV Karya Hidup Sentosa Yogyakarta:** Bapak Drs. Hendro Wijayanto, Akt (Direktur Utama) dan Bapak Anang AS, **Rekan-rekan tercinta di Petakumpet AIM Yogyakarta:** Itok, M. Arif B, S.sn., Bagus Gokong, Yudi Pedhet, Eri (Timberlake?), Nyoman Darya, S.sn., Rizal (Ichal) Osakananto, Mas Riri (tama-tama), Greg, Andhot, Ulique, Dody, Eko, Roni, Dedi, Anwar, Mas Jarwo & Mas Sarimun, Mas Agus, temenku yang 'biasa' aja: Lilik+Fajar, Nur Kencret, Fifi, S.sn., Indar, Ayu, Lea, Mba' Dwi, Ratna, Dian (*Hi, D.. :o*)...*thanks for your support & Attention ya!*...salut dan sukses selalu buat kalian semua!. Q-Noy!, Eko Bhirowo (*thanks 2 foto tani-nya*), Warga GedongKiwo, ade' thayang: Toro Sumoro! **Rekan-rekan Komunitas Angkatan '94 Petak Umpet:** Mas Susilo 'Tutilo', S.sn., Shaqry, S.sn., Heru Santoso, S.sn., Jonet Yulianto, S.sn., Dicky, S.sn., Erlan Agusni, Samsudin BN & SesiLolita (*thanks to media plan-nya*), Bimbim Sukoco, Kharis & keluarga, Apri, Ucokre (terima kasih buat semua telah menerima saya dengan tulus), Miftakhul Anwar, S.sn., Hari Prasetyo, S.sn., Fajar, S.sn, Kurniawan Mulyanto (Toekoeng) dan keluarga + Grandhong(?) (sukses buat KWM-nya), Marwan Chandra 'MCN' Nugroho, S.sn., Wisnu 'WIJ' Jati, S.sn., Risky (matur nuwun buanget...senenge iso ngumpul bareng meneh!), Ismail & keluarga, Aat 123

& keluarga, Kru Blank *Magz*, Mba' Dewi Hidayat (matur nuwun buat kalender 2004-nya), Spectrum, Calista, Ngadimin Pigura, Fitri Gopit, Nia, Ani (*thanks to support-nya*), Koen (*keep on rock n' roll, pal!*) semua rekan-rekanku ex WOW Komunindo, *Ma Computer*, *Ma litta Motorcycle* (yang sabar nemenin dari awal kuliah hingga kini), *Rzeznik and Goo Goo Dolls*, *Stipe and R.E.M.*, *Kowalczyk and LIVE*, etc., *MP3's (it's too much stereo!)*, *Thrapicat!* (maapkan jika ku belum bisa membuatmu bahagia...hik). Dan kepada semua yang banyak membantu baik langsung, umum, bebas dan rahasia yang belum tertulis namanya di sini, maafkan keterbatasan daya ingat saya dan sekali lagi saya sampaikan beribu terima kasih. Semoga amal kebaikan kita semua dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Tentunya akan banyak sekali kekurangan yang ditemukan dalam Perancangan Tugas Akhir Karya Disain ini. Semua itu tak terlepas dari segala keterbatasan yang penulis miliki, karenanya penulis akan sangat berterimakasih atas segala kritik dan masukan-masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, Juli 2003

Arintoko

ABSTRAKSI

Untuk mempertahankan sebagai *market leader* di bidang *power tiller* (traktor tangan), telah banyak upaya yang dilakukan CV Karya Hidup Sentosa Yogyakarta terutama produk bermerk QUICK sehingga produknya memiliki keunggulan kompetitif. Upaya ini termasuk sebagai peringatan 50 tahun berdirinya CV KHS dan loyalitas konsumen terhadap produk traktor tangan QUICK dalam bentuk *event promo* “PESTA RAYA QUICK”. Promo ini sekaligus untuk meningkatkan angka penjualan produk tersebut.

Satu hal yang menjadi nilai tambah adalah *event promo* ini merupakan *event* spesial dimana untuk peringatan 50 tahun berdirinya sebuah perusahaan hanya ada sekali dalam semua *event* yang diselenggarakan.

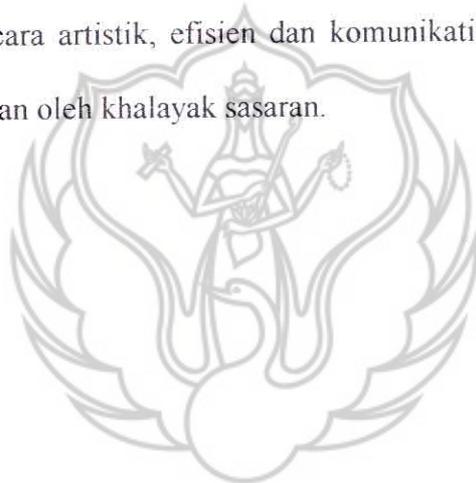
Perancangan komunikasi visual ini diwujudkan lewat media lini atas dan media lini bawah, dimana semua media tersebut saling mendukung (sinergis) satu sama lain dan disusun secara sistematis. Strategi media diarahkan untuk menciptakan penyampaian pesan yang komprehensif dan kontinyu selama rentang masa kampanye yang direncanakan (Juli – Desember 2003).

Sebagai *event promo* yang akan diluncurkan, *brand event*, logo 50 tahun CV Karya Hidup Sentosa serta *main talent profile* terus mewarnai beberapa media promosi untuk menciptakan penetrasi yang kuat kepada khalayak sasaran. Sebagai elemen pengikat disertakan juga logo QUICK.

Untuk *bodycopy* yang mempergunakan gaya persuasif yang informatif, yaitu berbentuk ajakan dan membuka kesempatan kepada calon konsumen untuk mengikuti undian berhadiah. Gaya bahasa dibuat semenarik mungkin. Pilihan

katanya mengandung unsur ajakan dan informasi mengenai undian berhadiah dengan tetap mengedepankan kebenaran dan fakta. Menerapkan lima poin AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Diharapkan pesan bisa tersampaikan secara jelas, singkat dan persuasif, mendorong khalayak untuk turut serta dalam undian berhadiah.

Lay out dan tampilan rancangan iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga mudah dilihat atau mudah menarik perhatian. Identitas pengiklan, produk, termasuk penyusunan tata letak elemen dalam *lay out* seperti *headline*, *bodycopy*, *splash* dan *closing word* disusun semenarik mungkin. Rancangan iklan ditampilkan secara artistik, efisien dan komunikatif untuk menghindari distorsi penerimaan pesan oleh khalayak sasaran.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1:

Contoh pengisian kupon pada *event promo* yang pernah diselenggarakan sebelumnya, halaman 3

(*Sumber: Dokumen CV KHS Yogyakarta*)

Gambar 2:

Logo dan *Brandname* QUICK, halaman 17

(*Sumber: Dokumen CV KHS Yogyakarta*)

Gambar 3:

Model traktor tangan QUICK menurut daerah topografi, halaman 25

(*Sumber: Company Profile CV KHS Yogyakarta 2002*)

Gambar 4:

Data *Power Tiller Market Share* CV KHS Yogyakarta 2002, halaman 32

(*Sumber: Company Profile CV KHS Yogyakarta 2002*)

Gambar 5:

Salah satu media promosi periklanan “GELEGAR G-1000 QUICK” produk traktor tangan QUICK periode 1996-1997 yang pernah dibuat oleh CV KHS Yogyakarta, halaman 33

(*Sumber: Dokumen CV KHS Yogyakarta*)

Gambar 6:

Media promosi periklanan “GELEGAR G-1000 QUICK” lainnya produk traktor tangan QUICK periode 1996-1997 yang pernah dibuat oleh CV KHS Yogyakarta, halaman 34

(Sumber: Dokumen CV KHS Yogyakarta)

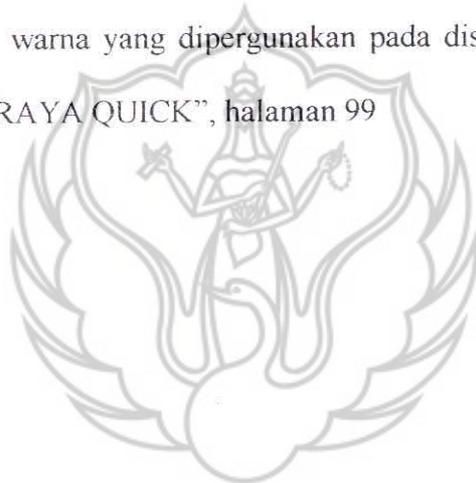
Gambar 7:

Jaringan Koran regional grup JAWA POS di Indonesia, halaman 72

(Sumber: Web Site JAWA POS - <http://www.jawapos.co.id>)

Gambar 8:

Spectrum warna yang dipergunakan pada disain iklan-iklan *event promo* “PESTA RAYA QUICK”, halaman 99



DAFTAR TABEL

Tabel I:

Media Plan

Event Promo “PESTA RAYA QUICK” (*Burst I*), halaman 85

Tabel II:

Media Plan

Event Promo “PESTA RAYA QUICK” (*Burst II*), halaman 86

Tabel III:

Creative Plan

Event Promo “PESTA RAYA QUICK”, halaman 129



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1:

Grafik Data Penjualan Traktor Tangan QUICK Tahun 2002,
halaman 31

(Sumber: Annual Report CV KHS Yogyakarta 2002)



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstraksi.....	vii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Grafik.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah Perancangan.....	1
B. Rumusan Masalah Perancangan.....	7
C. Batasan Masalah Perancangan.....	8
D. Tujuan Perancangan.....	8
E. Metode Perancangan.....	9
F. Skema Perancangan.....	15
BAB II IDENTIFIKASI.....	16
A. Identifikasi Data.....	16
1. Data Perusahaan.....	16
2. Data Produk.....	23
3. Data <i>Event</i>	27

4. Data Pasar.....	27
B. Analisis Data.....	35
C. Kesimpulan.....	38
BAB III KONSEP DISAIN.....	40
A. Sintesis.....	40
B. Perencanaan Media.....	50
C. Perencanaan Kreatif.....	91
BAB IV PERANCANGAN.....	138
A. Lay Out Kasar.....	142
B. Lay Out Komprehensif.....	167
C. Final Disain.....	191
BAB V PENUTUP.....	210
A. Kesimpulan.....	210
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN.....	xviii
• Surat Ijin Survei	
• Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir Karya Disain	
• <i>Credit Title</i> Ilustrasi	
• Dokumentasi Katalog Pameran Tugas Akhir	
• Dokumentasi Poster Pameran Tugas Akhir	
• Dokumentasi Suasana Pameran Tugas Akhir	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Perancangan

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, kemajuan teknologi pun meningkat pesat di segala sektor. Tidak terkecuali pada sektor pertanian. Dalam dunia pertanian, para petani yang dalam pekerjaan selalu dituntut untuk mengeluarkan seluruh usaha dan kemampuannya untuk menghasilkan panen yang maksimal. Mereka harus memikirkan bagaimana menghasilkan panen dengan hasil yang baik dan memuaskan itu dengan berbagai macam cara. Apakah itu dari pengolahan ladang pertanian, pengolahan bibit maupun pemilihan pupuk. Tidak sedikit para petani kita masih menggunakan alat-alat pertanian yang konvensional seperti cangkul atau membajak sawah dengan kerbau. Hal ini mungkin sudah menjadi tradisi bagi sebagian besar petani kita.

Namun seiring kemajuan teknologi tadi, bahwa pada sektor pertanian pun kini petani tidak perlu lagi mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk menghasilkan panen yang cepat. Dengan diciptakannya alat-alat pertanian yang modern dan berteknologi tinggi, petani bisa mengerjakan pekerjaannya dua sampai tiga kali lebih cepat dibanding dengan alat-alat pertanian konvensional.

CV KHS Yogyakarta (selanjutnya disingkat CV KHS) merupakan distributor alat-alat dan mesin-mesin pertanian dengan merek QUICK (spesialis traktor tangan) dan telah lama berperan di dunia pertanian untuk menghasilkan panen secara maksimal. Dalam rangka merayakan 50 tahun berdirinya perusahaan

sekaligus sebagai rasa terima kasih atas kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk traktor tangan QUICK selama ini, CV KHS akan mengadakan *event promo* secara besar-besaran dengan *theme event* “PESTA RAYA QUICK”.

Sejak sepuluh tahun yang lalu, CV KHS telah melakukan investasi yang cukup besar berupa mesin-mesin produksi yang canggih dibanding mesin-mesin yang digunakan sebelumnya. Hal ini tidak terjadi begitu saja tanpa adanya promosi-promosi gencar yang pernah dilakukan. CV KHS telah mengadakan beberapa *event promo* (salah satunya promo *launching* produk dengan tema “GELEGAR G-1000 QUICK”) namun *event* untuk tahun ini cukup spesial. Bentuk dari *event promo* ini adalah undiah berhadiah. Kegiatan promosi ini telah dilakukan oleh CV KHS di tahun-tahun sebelumnya.

Hal ini dijelaskan oleh Frank Jefkins bahwa:

Keberhasilan sayembara berhadiah tergantung pada besarnya hadiah yang diiming-imingkan atau keunikannya, dan kadang-kadang, bergantung juga pada besarnya peluang untuk memenangkan hadiah-hadiah hiburan. Bukti-bukti pembelian, misalnya kupon atau tanda terima yang dirobek dari kemasan, bisa dan sering dijadikan syarat untuk mengikuti sayembara: makin banyak seseorang membeli, maka akan makin besar peluangnya untuk menang. Bagi perusahaan, ini jelas menguntungkan karena semakin banyak orang yang mengirimkan kupon, maka itu berarti makin banyak transaksi pembelian yang terjadi.¹

Tata cara undian berhadiah (pengisian undian, syarat undian dsb.) sama seperti *event promo* diselenggarakan oleh banyak perusahaan pada umumnya. Yang menjadi perbedaan pada *event promo* ini adalah *event promo* spesial memperingati 50 tahun CV KHS yang menawarkan hadiah-hadiah yang lebih banyak. *Event promo* ini secara tidak langsung mempromosikan juga produk

¹Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 1996), p. 154.

panjang yang terus-menerus. CV KHS telah menunjukkan eksistensinya kepada khalayak karena usahanya dibidang alat-alat mesin pertanian terutama traktor tangan dan menjadi suatu prestasi tersendiri pada sebuah perusahaan yang sukses dalam mengembangkan usahanya selama 50 tahun.

Dari pemaparan di atas, pada perancangan promosi yang akan dilakukan nanti harus dapat memberikan satu pemikiran yang diharapkan dapat memberikan pemetaan dalam benak *audience* secara jelas dan dipersepsi berbeda dengan produk lain. Ini disebabkan adanya permasalahan yang timbul yaitu hambatan persepsi dan psikologis yang secara alamiah dimiliki *audience* ketika berhadapan dengan suatu produk.

Pertama, hambatan persepsi dan tingkat kepercayaan masyarakat:

Karena belum tersampainya informasi secara lengkap, masyarakat terutama calon *target audience* sangat mungkin akan mempertanyakan / meragukan fasilitas yang ditawarkan CV KHS melalui *event promo* tersebut sehingga dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan. Hal ini perlu adanya argumentasi yang cukup kuat untuk meyakinkan *audience*.

Kedua, hambatan psikologis konsumen :

Masih adanya masyarakat konsumen yang menyimpan beberapa ketakutan untuk mencoba. Dikarenakan konsumen takut berspekulasi, takut salah pilih dan sebagainya.

Untuk menjaga kelangsungan stabilitas pelayanan yang ditawarkan CV KHS di pasaran, harus ditunjang oleh penguatan dukungan loyalitas pasar. Perancangan program strategi komunikasi harus berorientasi pada penciptaan komunitas

tersebut. Sehingga perlu dicari strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan memanfaatkan fasilitas produk dari CV KHS melalui *event promo* tersebut sehingga *audience* merasa penting terhadap fasilitas tersebut.

Sebelum sampai pada posisi ideal yakni memiliki dukungan loyalitas konsumen yang solid terhadap promo yang ditawarkan dari pihak CV KHS, harus diperjelas dulu posisi produk dalam konstelasi persaingan produk di pasaran secara umum. Untuk itu produk harus memiliki *positioning* yang jelas dan didukung dengan diferensiasi yang kuat. Antara keduanya harus ada hubungan sinergis. Sebab punya *positioning* bagus belum tentu secara otomatis menghasilkan ekuitas merek yang tinggi, kalau diferensiasinya terus melemah. Sebaliknya, punya diferensiasi kuat belum tentu akan menghasilkan ekuitas merek yang tinggi jika *positioning*-nya tidak jelas.

Sebuah pasar yang dipilih oleh suatu produk, pada umumnya tidak dengan segera menjanjikan potensi yang optimal. Karena pada dasarnya konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi produk tersebut. Di sini perlu penerapan formula AIDCA untuk membantu perancangan iklan secara menyeluruh dan membentuk perilaku konsumen itu. Frank Jefkins membahas atas lima unsur formula itu sebagai berikut:

Attention (Perhatian)

Suatu iklan yang berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain. Upaya untuk menarik perhatian

pembaca ditentukan oleh perangkat kreatif dan faktor yang beragam, tanpa melupakan subyek iklan itu sendiri.

Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan *target audience* tertentu terhadap suatu iklan diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam *copy* iklan.

Desire (Keinginan)

Kreatifitas iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Dengan adanya iklan yang menarik dan memikat, akan menimbulkan dorongan *audience* untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan.

Conviction (Keyakinan)

Adanya fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Action (Tindakan)

Suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi *audience* untuk merespon apa yang diiklankan. Dalam hal ini perangkat kreatif dapat digunakan untuk membuat pembaca iklan melakukan tindakan.²

Karena meskipun ada beberapa merek kompetitor yang telah mapan dan menempati posisinya masing-masing, pasar masih menyisakan ruang yang potensial untuk digarap.

²Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 1996), p. 241-243.

Hasil dari *Power Tiller Market Share* terakhir membuktikan angka penjualan produk traktor tangan QUICK dari CV KHS masih dominan dibanding produk-produk sejenis dari perusahaan lain.

Dari hasil angka penjualan produk dari CV KHS tahun 2002 mencapai 70%. Hal ini menunjukkan bahwa CV KHS mempunyai peluang bagus untuk meningkatkan persentase angka penjualan di tahun berikutnya. Yang menjadi permasalahan adalah:

Bagaimana CV KHS dengan formula AIDCA-nya akan memanfaatkan secara maksimal pasar potensial tersebut.

Dengan adanya *event promo* ini, diharapkan hasil penjualan produk traktor tangan QUICK yang ingin dicapai mengalami peningkatan menjadi 80% sampai 90%.

B. Rumusan Masalah Perancangan

Yang menjadi rumusan masalah perancangannya adalah:

Upaya apa saja dan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan agar hasil penjualan (target angka persentase penjualan produk traktor tangan QUICK) pada promo nanti dapat dicapai.

Bagaimana melahirkan apresiasi dan loyalitas *target audience* terhadap promo baru CV KHS, sehingga cukup mempengaruhi *audience* melalui rancangan komunikasi visual yang efektif, efisien dan persuasif. Secara tidak langsung, hal ini dapat mempengaruhi imej / *goodwill* (citra baik) perusahaan dibenak *audience* paling tidak untuk *event promo* selanjutnya.

C. Batasan Masalah Perancangan

Sehubungan dengan peringatan 50 tahun CV KHS, maka untuk batasan masalah pada perancangan komunikasi visual nantinya akan terfokus pada *event promo* yang bertema “PESTA RAYA QUICK” khusus produk traktor tangan QUICK dengan media-media promosi yang dapat menunjang *event* tersebut.

D. Tujuan Perancangan

1. Menguatkan *positioning* agar memudahkan konsumen untuk mengenali, menyimpan, dan mengingat kembali promo produk traktor tangan QUICK di dalam benaknya dengan cepat
2. Menguatkan kesadaran khalayak akan keberadaan produk-produk CV KHS yang diharapkan sangat berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat konsumsi produk traktor tangan QUICK khususnya
3. Membangun loyalitas konsumen agar tidak mudah tergoda/goyah oleh gempuran produk lain
4. Mempererat loyalitas konsumen karena ada hubungan nilai produk (*Relationship Value*) yang semakin mendekatkan perasaan konsumen dengan produk traktor tangan QUICK tersebut
5. Meningkatkan *goodwill* (citra baik) CV KHS dan grafik angka persentase penjualan produk traktor tangan QUICK melalui rancangan komunikasi visual yang efektif dan pesan-pesan komersial yang kuat

6. Memperoleh konsep media dan konsep kreatif promosi *event promo* tersebut
7. Memperoleh disain komunikasi visual promosi *event promo* tersebut.

E. Metode Perancangan

Kata metode menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti:

Cara kerja yang tersistem untuk memudahkan suatu pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.³

Sedangkan perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai berikut:

Dari kata dasar rancang yang berarti **bangun** rekayasa;

Perancangan yaitu proses, cara, perbuatan merancang.⁴

Perancangan ide, gagasan, konsep perancangan ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas dasar inisiatif perancangan itu sendiri.⁵

Jadi metode perancangan di sini akan menjelaskan secara garis besar cara mengelola permasalahan disain kedalam proses perancangan yang terstruktur dan sistematis. Proses perancangan dalam proyek tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

³Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), p. 235.

⁴Ibid, p. 725.

⁵M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Disain*, Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia (Yogyakarta, 1994), p. 1.

1. Inventarisasi dari identifikasi data, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul, hingga mencapai penetapan-penetapan yang berguna sebagai pedoman dan bahan untuk menyusun suatu program promosi komunikasi.
2. Perancangan yang meliputi perencanaan media dan perencanaan kreatif
 - a. Perencanaan media meliputi:
 - 1) Tujuan media
 - 2) Strategi media
 - 3) Program media
 - 4) Biaya media
 - b. Perencanaan kreatif meliputi:
 - 1) Tujuan kreatif
 - 2) Strategi kreatif
 - 3) Program media
 - 4) Biaya media.
3. Proses kreatif yang berupa implementasi konsep-konsep perancangan ke dalam beberapa alternatif disain hingga penetapan disain terpilih.
4. Setelah semua tahap perencanaan media dan kreatif terselesaikan, tahap berikutnya adalah tahap perancangan. Semua yang telah terangkum dalam perencanaan media dan kreatif diterapkan ke dalam rangkaian kegiatan kampanye *event promo* “PESTA RAYA QUICK” traktor tangan produksi CV KHS Yogyakarta, di mana pada *event promo* kali ini mengacu pada jumlah *audience* yang dipengaruhi dan jangkauan daerah (zona) yang

telah ditentukan. Hal ini dapat dilihat pada pembahasan Bab III Konsep Disain.

Adapun urutan dan metode perancangannya sebagai berikut:

1. Pendahuluan

a. Latar belakang masalah perancangan

Latar belakang masalah berisi penjelasan mengenai ringkasan singkat latar belakang diadakannya kampanye promosi *event promo* “PESTA RAYA QUICK”.

b. Rumusan masalah perancangan

Dalam rumusan masalah, penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah semakin diarahkan menuju permasalahan perancangan komunikasi visual.

c. Batasan masalah perancangan

Dalam batasan masalah, lebih memfokuskan pada *event promo* yang diselenggarakan oleh CV KHS Yogyakarta.

d. Tujuan perancangan

Menjelaskan arah yang ingin dicapai dari program perancangan komunikasi visual yang akan dilaksanakan.

e. Metode perancangan

Metode perancangan berisi gambaran mengenai penyelesaian permasalahan disain secara sistematis.

f. Sistematika perancangan

Bagian ini berisi urutan penulisan karya disain dari pendahuluan sampai disain jadi yang tersusun secara sistematis.

2. Tahap persiapan

a. Data kegiatan

Data kegiatan akan menjelaskan secara gamblang pelaksanaan kampanye periklanan *event promo* “ PESTA RAYA QUICK”.

b. Analisis data

Semua data yang terangkum dianalisis kemudian hasilnya diarahkan pada penentuan strategi perencanaan kreatif dan media.

3. Tahap Perencanaan

a. Penetapan dan perencanaan media

Menurut Bovee/Arens dalam *Contemporary Advertising*, kegiatan ini meliputi dua tahap:

1) Penetapan tujuan media

Penetapan tujuan media digunakan untuk menerjemahkan tujuan dan strategi pemasaran ke dalam arah yang dapat dicapai media.

2) Penentuan strategi media

Penentuan strategi media digunakan untuk menerjemahkan tujuan media kedalam garis besar yang akan menentukan jenis media yang akan digunakan.⁶

Sedangkan Sandra E. Moriarty dalam *Creative Advertising, Theory and Practice* mengatakan bahwa:

“The decision on media plan is determined by two things; the needs of the message and the limitations of the budget. Different kinds of campaigns needs different types of media.”⁷

Artinya bahwa keputusan dalam perencanaan media promosi ini akan dilakukan selektif mungkin, dengan memilih jenis-jenis media yang sesuai dengan karakter pesan-pesan, khalayak sasaran dan batasan anggaran yang telah ditetapkan.

b. Perencanaan kreatif

Tahap ini digunakan untuk menentukan bagaimana sebuah pesan harus disampaikan, yang melibatkan unsur verbal, dimana pesan tersebut haruslah disusun sedemikian rupa sehingga menarik, informatif, dan komunikatif serta dapat mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Selain itu, dalam tahap ini juga akan ditentukan tujuan, strategi, program dan biaya kreatif yang akan digunakan dalam kegiatan kampanye promosi *event promo* “PESTA RAYA QUICK”.

⁶Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Second Edition (Illionis: Irwin, Homewood, 1986), p. 377.

⁷Sandra Ernst Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1986), p. 334.

4. Tahap Perancangan

Setelah semua tahap perencanaan media dan kreatif telah terselesaikan, semua yang telah terangkum dalam perencanaan media dan kreatif yang diimplementasikan ke dalam rancangan bentuk-bentuk karya disain, dalam rangkaian kegiatan kampanye promosi *event promo* “PESTA RAYA QUICK”. Perancangan ini meliputi penetapan ilustrasi, *head line*, *body copy*, *slogan caption* dan *closing word* dalam suatu rancangan iklan / media promosi *above the line* dan *below the line* diawali dengan susunan gambar *lay out* untuk mendapatkan susunan disain yang harmonis dari segi komunikasi, artistik, persuasi, komposisi, karakter dan secara sistematis. Tahap perancangan merupakan tahap yang paling penting dalam pembuatan alternatif rancangan yang tersusun berdasarkan perencanaan media kreatif, alternatif rancangan menunjukkan berapa besar kekayaan ide, wawasan visual dan sekala kreatifitas seseorang dalam menentukan satu pilihan yang terbaik.

Adapun skema perancangannya sebagai berikut:

F. Skema Perancangan

Skema Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Promosi Event Promo "PESTA RAYA QUICK" Traktor Tangan Produksi CV Karya Hidup Sentosa Yogyakarta

