

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
CAT KAYU DAN BESI GLO-TEX
PRODUKSI PT. PACIFIC PAINT
JAKARTA**



KT001424

KARYA DISAIN

**Oleh:
ABDUL HARIS**

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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
CAT KAYU DAN BESI GLO-TEX
PRODUKSI PT. PACIFIC PAINT
JAKARTA**



KARYA DISAIN

**Oleh :
ABDUL HARIS**

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2000**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
CAT KAYU DAN BESI GLO-TEX
PRODUKSI PT. PACIFIC PAINT
JAKARTA**



**O l e h :
ABDUL HARIS
No. Mhs. 9310658023/DK**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana di bidang
Disain Komunikasi Visual
2000**

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji

Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2000



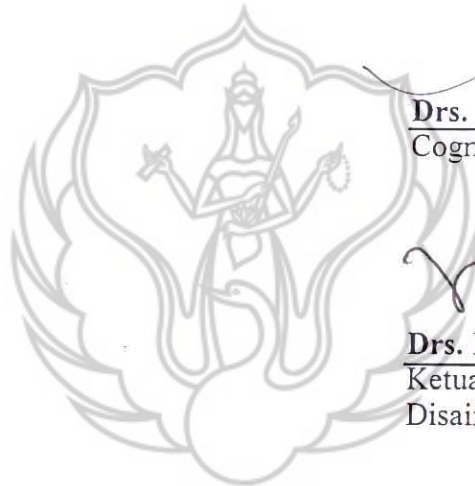
Drs. M. Umar Hadi, MS
Pembimbing I / Anggota



Drs. Asnar Zacky
Pembimbing II / Anggota



Drs. Arief Agung S, MSn
Cognate / Anggota



Drs. Baskoro SB
Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota



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

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245

KATA PENGANTAR

Menyelesaikan urusan secara tuntas merupakan prinsip penulis. Oleh karena itu setelah sekian lama bekerja di Jakarta, penulis kembali ke kampus untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Ilmu yang ditimba di kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta serasa kurang lengkap dan sah tanpa diakhiri dengan penyusunan dan perancangan tugas akhir serta wisuda. Karena bagaimanapun juga melalui tugas akhir seorang sarjana dapat dilihat seberapa besar kemampuannya menyerap ilmu di kampus. Walaupun hambatan dan tantangan selalu menghadang, namun Alhamdulillah dengan segala upaya dan doa semua dapat diatasi. Untuk itu penulis ucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang sangat besar ini. Kemudian tak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada :

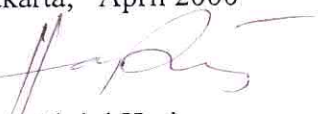
- **Ayah dan Ibuku** atas segala kasih sayang, doa dan kepercayaannya yang besar kepada saya.
- Istriku tercinta **SR Triastuti Mukaningrum** atas semua cinta, support dan kebersamaannya.
- Segenap keluargaku **mbak Mar, mbak Shol, mas Farikhin, mbak Titi, mbak Um, mbak Roh dan mas HM. Sugiono. Alm, mas Din dan mbak Any** atas bantuannya selama ini, **mbak Ika dan mas Syafi i.**
- Keluargaku di Bantul, **Bapak, Ibu, Mbak Harti, mas Budi** dan semuanya.
- **Prof. Dr. I Made Bandem** selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. Sukarman** selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs M. Umar Hadi , MS** selaku Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus sebagai pembimbing I.
- **Drs. Baskoro SB** selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- **Drs. Asnar Zacky** selaku pembimbing II.
- **Bapak Tony Kustiadi** dari PT. PACIFIC ADIPUTRA, Jakarta.
- Rekan-rekan seperjuangan ex. WOW Communications dan Monalisa Film : **Anwar, pak Slamet, Fajar, Arief, Sakri, Arint, Erlan, Hari, Yusdie, Setyo, Gandos, Denny, Andy, Franky, Iman, Yon, pak Koer, pak Kasdi, dll.**

Keluarga Besar Diskom 93 dan Diskom 94.

- **Fajar Rusdianto**, Adikku **Budi** dan **Nanang** atas bantuan tenaganya
- Dan semua yang telah membantu baik moril maupun materiil sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Penilaian baik buruknya terhadap Tugas Akhir ini penulis serahkan kepada pembaca. Segala kritik dan saran yang ada merupakan pemicu untuk berkarya yang lebih baik di masa mendatang. Kurang lebihnya mohon maaf dan terima kasih.

Jakarta, April 2000


Abdul Haris



DAFTAR ISI

Halaman Judul I	i
Halaman Judul II	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Bab I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan.....	7
D. Skema Perancangan.....	9
Bab II Inventarisasi dan Identifikasi Data.....	10
A. Pengumpulan Data.....	10
1. Data Perusahaan.....	10
2. Data Produk.....	14
3. Data Pemasaran.....	18
B. Pengolahan Data.....	23
1. Analisa Data.....	23
a. Strength (kekuatan).....	23
b. Weakness (kelemahan).....	24
c. Opportunity (peluang).....	24
d. Threat (ancaman).....	24
2. Kesimpulan Analisa Data.....	25
Bab III Konsep Disain.....	27
A. Sintesis.....	27
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	27

2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan.....	29
a. Tujuan Komunikasi Periklanan.....	29
b. Strategi Pemasaran	30
c. Bentuk Komunikasi Periklanan	32
B. Konsep Media.....	33
1. Tujuan Media.....	34
2. Strategi Media.....	34
a. Khalayak Sasaran.....	34
b. Paduan Media.....	35
3. Program Media.....	38
C. Konsep Kreatif.....	44
1. Tujuan Kreatif.....	44
2. Strategi Kreatif.....	44
a. Isi Pesan.....	45
b. Bentuk Pesan	45
c. Strategi Visual.....	47
3. Program Kreatif.....	49
a. Tema Pokok.....	50
b. Pendukung Tema.....	50
c. Pendoman Bentuk Kreatif.....	51
4. Biaya Kreatif.....	64
Bab IV PERANCANGAN	70
Bab V PENUTUP	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	120
Daftar Pustaka.....	122

DAFTAR GAMBAR

Skema Perancangan	9
Gambar Logo Glo-Tex	15
Gambar kaleng produk Glo-Tex	16
Tabel harga Glo-Tex dan pesaingnya	17
Grafik penjualan Glo-Tex dan pesaingnya dalam prosentase	19
Tabel jadwal pemasangan media dan perincian biaya media	40
Tabel total biaya media	42
Gambar alternatif layout dan foto karya	87





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sudah seharusnya kita bersyukur karena dilahirkan di bumi yang oleh Tuhan dikaruniai dengan warna dan dilengkapi pula dengan mata yang bisa menangkap warna-warna itu. Dengan warna-warna alam itu dapat menghadirkan pada jiwa kita satu bentuk perasaan tertentu. Kadang warna menjadikan kita gembira, sedih, ceria, semangat, muram, teduh tenang, bahkan kadang-kadang menjadi sangat menakutkan.

Secara global warna alam dapat dibedakan menjadi dua yaitu warna cahaya dan warna bahan. Warna cahaya adalah warna-warna yang dihasilkan dari cahaya, sedangkan warna bahan adalah warna yang sudah dimiliki oleh suatu bahan itu sendiri atau disebut juga dengan warna pigmen.

Dari konsep warna pigmen atau warna bahan inilah akhirnya manusia menemukan ide bahwa warna itu dapat dibuat dengan metode tertentu sehingga dapat dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Proses penciptaan warna buatan itulah akhirnya yang melahirkan suatu produk pewarna yang selanjutnya kita kenal dengan nama cat.

Dengan ditemukannya cat inilah akhirnya kebutuhan manusia akan keindahan warna dapat terpenuhi secara lebih mudah. Manusia dapat mewarnai rumah, alat rumah tangga, dan peralatan lainnya sesuai dengan keinginan hatinya.

Oleh karena hampir dikatakan bahwa manusia hidup tidak bisa lepas dari benda-benda berwarna, maka pada perkembangannya sebagian pelaku pasar tidak menyalakan peluang ini dengan berlomba-lomba memproduksi cat untuk kebutuhan rumah tangga, industri, dan lain-lain.

Dari hasil kerja keras mereka itu akhirnya lahirlah produksi cat dalam berbagai merek, jenis dan fungsi. Ada cat tembok yang khusus digunakan untuk mewarnai dinding, cat untuk kain, cat untuk mobil, untuk kayu, besi dan lain-lain.

Pada akhirnya hal ini tentu saja melahirkan sebuah kompetisi yang ketat dalam memperebutkan pasar antar sesama jenis produk cat. Dalam lingkaran kompetisi jenis cat kayu dan besi ini salah satu pesertanya adalah Glo-Tex, sebuah merek cat kayu dan besi yang diproduksi oleh PT. Pacific Paint. Di pasaran Glo-Tex bersaing keras dengan Nippe produksi Nippon Paint, disusul dengan Avian, Kuda Terbang, Ftalit, Emco, dan lain-lain.

Dibandingkan dengan merek-merek lain sekelasnya Glo-Tex memiliki keunggulan-keunggulan yang cukup banyak. Diantaranya harga yang relatif lebih murah untuk ukuran kualitas merek lain sekelasnya, awet karena tahan terhadap cuaca

baik hujan maupun panas, tersedia pilihan warna yang indah dan banyak, memiliki sifat yang mengkilap, cepat kering bila digunakan, dan lain sebagainya.

Glo-Text pertama kali diluncurkan pada tahun 1943 bersamaan dengan berdirinya PT. Pacific Paint sebagai produsennya. Pada saat itu persaingan produk cat sejenis masih belum terlalu banyak. Seiring berjalannya waktu yang cukup lama hingga saat ini membuat Glo-Text cukup dikenal oleh masyarakat di antara merek-merek cat lain sekelasnya. Perkembangan ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor distribusinya yang juga cukup baik. Data terakhir dari PT. Pacific Adiputra sebagai Perusahaan pemasarannya menunjukkan bahwa sejak cukup lama Glo-Text telah tersebar di 26 propinsi di Indonesia.

Konsep penciptaan Glo-Text ini sebenarnya untuk kebutuhan rumah tangga, industri perumahan dan peralatan kerja. Dari segi harganya Glo-Text ditujukan kepada masyarakat menengah ke bawah di daerah mana saja terutama daerah pedesaan di seluruh Indonesia. Namun pada perkembangannya konsumen Glo-Text yang tertinggi pemakaiannya adalah di kalangan nelayan yang hidup di pesisir pantai. Hal ini sangat dimaklumi karena Glo-Text memiliki keunggulan yang sangat dibutuhkan oleh kalangan nelayan, yaitu keawetan dan keindahan warnanya.

Namun demikian, seperti yang telah kita sebutkan di atas Glo-Text tidak tampil sendirian, persaingan semakin ketat dengan semakin banyaknya cat-cat merek lain yang bermunculan baik produk lokal maupun dari luar negeri. Hal ini sangat mempengaruhi grafik pendapatan Glo-Text. Ditambah lagi dengan pengaruh krisis

ekonomi yang melanda negeri kita ini yang berakibat melemahnya daya beli masyarakat.

Persaingan antara produk cat kayu dan besi sejenis Glo-Text ini belakangan semakin marak dengan hadirnya era komunikasi global yang mempengaruhi dasar pandangan, dimana dengan satu media saja jutaan orang dapat dipengaruhinya. Siapa yang memiliki biaya lebih besar dia dapat mengkomunikasikan produknya dengan frekuensi yang lebih tinggi yang akhirnya dapat mempengaruhi otak bawah sadar seseorang agar suka atau tidak suka untuk merekam dalam memorinya

Kegiatan periklanan yang gencar yang dilakukan oleh merek-merek lain sangat disadari dapat mempengaruhi konsumen setia Glo-Text hingga mengalami penurunan loyalitas maupun awarenessnya. Dan sangat dikhawatirkan dapat menggeser posisi Glo-Text di benak konsumen.

Menghadapi perkembangan yang cukup sulit ini maka sejak tahun 1996 lalu PT. Pacific Paint mencoba mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya dengan jalan melakukan kegiatan promosi. Pada saat itu Glo-Text membuat dan menayangkan iklan televisi dan menerapkan positioning “Glo-Text, Cat keberuntungan”.

Pada awal konsep periklanan itu dicanangkan positioning “Cat Keberuntungan” dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa jika memakai cat Glo-Text maka kita akan mendapatkan keuntungan. Hal ini dalam media TV-comnya

divisualisasikan dengan penggambaran Jin yang menyapukan kuas kepada sebuah kapal, rumah, dan seperangkat peralatan Taman Bermain anak. Kemudian setelah dicat oleh Jin, maka seorang nelayan di atas kapal gembira karena ikan tangkapannya banyak, sepasang kakek nenek didepan rumahnya terlihat gembira, dan sekelompok anak-anak di Taman Bermainnya tampak ceria.

Namun berdasarkan survey sederhana di pasar dan melihat perkembangan penjualan dari PT. Pacific Adiputra sendiri menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang di lakukan sepanjang tahun 1996/1997 tersebut dirasa belum sepenuhnya optimal baik dari segi efek komunikasi maupun penjualan produk itu sendiri.

Dari hasil evaluasi ada beberapa titik kelemahan dalam program periklanan yang telah dilakukan tersebut. *Pertama, positioning statement* pada iklan tersebut, yakni dalam konsep maupun visualisasinya tidak diperjelas secara rasional yang dihubungkan langsung dengan keunggulan produknya melainkan lebih diterjemahkan secara irasional (hoki). Misalnya visualisasi nelayan yang mendapatkan ikan tangkapan banyak setelah kapalnya dicat dengan Glo-TEX, ini dirasa sangat tidak masuk akal karena setelah sebuah kapal dicat tidak bisa dipastikan kemudian dapat menangkap ikan lebih banyak walaupun sesekali terjadi kebetulan. *Yang kedua,* kurangnya frekwensi penayangan yang ditambah dengan strategi penempatan media yang kurang baik. *Yang ketiga,* tidak adanya pemakaian media yang saling menunjang sehingga tercipta satu bentuk keseragaman komunikasi yang kuat.

Melihat kurangnya keberhasilan dari program periklanan yang telah dilakukan tersebut, maka dalam perencanaan periklanan mendatang harus benar-benar dilakukan secara hati-hati dan terprogram agar tidak terjadi kesalahan yang sama untuk yang kedua kalinya.

Untuk itu maka penulis mengajukan konsep perencanaan periklanan secara lebih baik dengan menitikberatkan pada perbaikan positioning dan segmentasi. Dalam hal positioning penulis mengajukan perubahan konsep bahwa *positioning statement* Cat Keberuntungan dijelaskan dengan menghubungkan kata keberuntungan itu dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Cat Glo-Tex, artinya bahwa Cat Glo-Tex itu memiliki nilai keuntungan karena Cat Glo-Tex memiliki warna-warna yang indah, mengkilap, awet, dan harganya terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah.

Kemudian dalam hal segmentasi, mengingat keunggulan cat Glo-Tex sangat menguntungkan masyarakat nelayan, dan kondisi riil di pasar memang prosentase dan frekwensi pemakaiannya sangat tinggi dalam masyarakat tersebut, maka penulis menyarankan dalam program perencanaan periklanan ini mengangkat kultur kehidupan nelayan. Hal ini penting karena selain akan tersaji implementasi visual cat secara lebih indah dan penuh warna yang mewakili keunggulan-keunggulan produk, maka Glo-Tex juga akan memiliki market area tersendiri secara fokus walaupun tidak tertutup celah-celah pasar yang lain.

Dengan strategi periklanan yang direncanakan dengan baik dan dengan penggunaan media yang saling mendukung, penulis sangat berharap bahwa

PT. Pacific Paint dapat mempertahankan posisi pasar produknya bahkan sedapat mungkin menaikkan posisinya ke tingkat yang lebih tinggi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana mempertahankan dan meningkatkan penjualan Glo-TEX pada lingkup pasar cat kayu dan besi di Indonesia dengan jalan memperjelas positioning Cat Keberuntungan yang dihubungkan dengan keunggulan produknya dan memfokuskan segmentasinya pada kalangan masyarakat nelayan. Dengan melalui komunikasi visual yang efektif, efisien dan komprehensif hingga mampu menyampaikan informasi tentang produk Glo-TEX produksi PT. Pacific Paint pada segmen yang tepat melalui kampanye periklanan.”

C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan

1. Memperoleh konsep yang jelas terutama dalam hal penjelasan positioning dan pemfokusan segmentasi kepada masyarakat nelayan, sehingga mampu mendapatkan tempat tersendiri dalam benak konsumen sekaligus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pada produk.

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



Skema Perancangan

