

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI FILM KAMPANYE ANTI NARKOBA
PRODUKSI : TIFC PRODUCTIONS YOGYAKARTA**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	1494 / H/S / 06	
KLAS		
TERIMA	18 -01 -06	TTD.



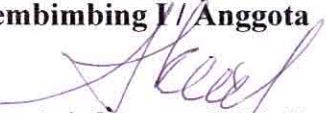
**MUSTHOFA ASFI HANI
NIM : 9510742023**



**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2005**


PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI FILM KAMPANYE ANTI NARKOBA PRODUKSI : TIFC PRODUCTIONS YOGYAKARTA, diajukan oleh Musthofa Asfi Hani, NIM : 951 0742 023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal : 23 Juni 2005 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota




Drs. Arief Agung S. M. Sn
NIP. 132 061 187

Pembimbing II / Anggota



Drs. Wibowo, M. Sn
NIP. 131 061 172

Cognate / Anggota



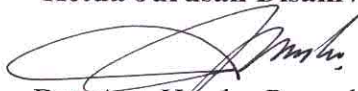
Endro Tri Susanto, S.Sn
NIP. 132 087 541

KPS Diskomvis / Anggota



Drs. Lasiman, M. Sn
NIP. 131 773 135

Ketua Jurusan Disain / Ketua



Drs. Ant. Hendro Purwoko, M. Kes
NIP. 131 284 654



Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245

PERSEMBAHAN



Kedua orang tuaku tercinta atas
segala nasihat dan do'a restu-nya
yang terus mengalir.
Keluarga kecilku:
Fikta Devit Rendra Apsari, S.Pd
sikebar : Rafa dan Rafi
dengan segenap cinta & kasih sayang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur teramat dalam penulis panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir yang berjudul “ Perancangan Komunikasi Visual Promosi Film Kampanye Anti Narkoba Produksi : TIFC Productions Yogyakarta “ adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S-1 Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari segala keterbatasannya bahwa Tugas Akhir yang telah disusun ini masih belum sempurna, oleh karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang akan penulis terima dengan sebaik – baiknya sehingga dapat menyempurnakan karya tulis dalam Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang amat dalam kepada :

1. Nabi Muhammad SAW
2. Prof. Dr. I Made Bandem, selaku Rektor ISI Yogyakarta
3. Drs. Sukarman selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
4. Drs. Ant. Hendro Purwoko, M. Kes. selaku Ketua Jurusan Disain
5. Drs. Lasiman, M.Sn selaku Ketua Program Studi DisKomVis
6. Drs. Arief Agung S, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I
7. Drs. Wibowo, M.Sn selaku Dosen Pembimbing II
8. Drs. Hartono Karnadi selaku Dosen Wali

9. H. Sukirman selaku Komisaris Utama PT. WIDEROOM
10. Christoporus Cahyono selaku Supervisi Produksi TIFC Productions
11. Rekan-rekan di WIDEROOM videohouse Yogyakarta
12. Abah dan Mama di Banyumas, yang selalu banting tulang untukku
13. Bapak dan Ibu Prodjo serta Mayhot adalah keluarga terbaikku
14. Fikta Devit Rendra Apsari, S.Pd, istri dan kasih abadi
15. Sikembar Rafa - Rafi, buah hati & bintang kecilku
16. Kel. mas Agus di Kediri, Kel. mas Fahmi di Malang, Kel. mas Muin di Bandung, Kel. mas Ita' di Bali dan Ulin, semua adalah sponsorku
17. Sahibku: Jarot Prabowo, S.Sn, Boss Kris Ryan, Si temanten baru:
Joko & Lelie (akhirnya nyusul juga!!!)
18. Dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 06 Juni 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permasalahan	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Perancangan	5
1.6. Metode Perancangan	6
1.7. Sistematika Perancangan	7
1.8. Skema Perancangan	10
BAB II IDENTIFIKASI	
2.1. Identifikasi Data	11
2.1.1. Data Produk	11
2.1.2. Data Pemasaran	14
2.2. Analisis Data	16
2.2.1. Analisis Data	16
2.2.2. Kesimpulan Analisis Data	18
BAB III KONSEP DESAIN	
3.1. Sintesis	19
3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	19
3.1.2. Tujuan dan Strategi Periklanan	20
3.2. Konsep Media	21
3.2.1. Tujuan Media	22
3.2.2. Strategi Media	25
3.2.3. Program Media	32
3.2.4. Biaya Media	35

3.3. Konsep Kreatif	36
3.3.1. Tujuan Kreatif	38
3.3.2. Strategi Kreatif	39
3.3.3. Program Kreatif	42
3.3.4. Biaya Kreatif	55
 BAB IV LAY OUT	 57
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA	 62
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Program Media	32
Tabel 2	: Biaya Media	36
Tabel 3	: Jadwal Produksi Media Cetak	43
Tabel 4	: Jadwal Produksi Media Audio Visual	43
Tabel 5	: Biaya Kreatif	55



DAFTAR LAMPIRAN

Poster Pameran	:
Foto Stand Pameran	:
Foto Suasana Pameran	:
Katalog Pameran	:
Lembar Konsultasi	:



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI FILM KAMPANYE ANTI NARKOBA
PRODUKSI : TIFC PRODUCTIONS YOGYAKARTA**

Oleh : Musthofa Asfi Hani
951 0742 023

ABSTRAK

Promotion is not merely connected with goods and service, promotion can be a presentation of idea. Social Advertising is also one kind of promotion. This kind of advertising help public to solve socials problems, and its motive is not about sells goods or service.

Movie is a part of media which can be sold so it can't stand as an independent product without promotion. Drugs movie which can be described as "institutional movie" or "social movie" will always needs promotion to sells itself. The needs of promotion is not only covered with with advertising, poster, or billboard. Promotion for personal audience will be the one of important kind of promotion. Souvenirs and merchandising are some outputs of this promotion.

Keywords : Movie needs a promotion.

Promosi tidak selamanya berkaitan dengan barang dan jasa, promosi bisa juga berupa presentasi gagasan. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu contohnya. Orientasi iklan tersebut bukanlah uang dan menjual barang atau jasa, melainkan mengajak masyarakat untuk ikut memecahkan masalah sosial.

Filmpun tidak terlepas dari masalah promosi untuk mensosialisasikannya, karena film merupakan komoditi yang bisa diperdagangkan. Film yang bertemakan narkoba digolongkan dalam katagori film "institusional" (sosial) tetap membutuhkan sarana promosi, bentuk promosinya pun tidak hanya berupa iklan, poster, baliho. Tetapi sudah berbentuk promosi yang sifatnya *personal audience*, yang berupa pemberian souvenir atau merchandising.

Kata Kunci : Film membutuhkan promosi.



BAB I PENDAHULUAN



1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Promosi pada masa sekarang ini sudah menjadi hal yang biasa dan wajar, bahkan sudah disinyalir menjadi kebutuhan. Benar ataupun salah pendapat tersebut tidaklah penting. Tetapi yang jelas suka atau tidak suka, promosi sudah menjadi bagian dari hidup sehari-hari.

Bisa dilihat disekitar kita, semuanya sudah penuh oleh media promosi, baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Dari koran, majalah, televisi, dan radio yang isinya tidak lepas dari sesuatu yang sifatnya menawarkan barang, jasa dan lain-lain. Di tempat-tempat umumpun tidak terlepas dari hiruk pikuknya iklan, billboard, baliho, spanduk atau poster yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi .

Cara dan gaya berpromosi pun semakin lama semakin berkembang dan makin fantastis sesuai kemajuan jaman dan teknologi. Sampai-sampai ada yang mengecam promosi menghalalkan segala cara untuk mencapai hasil yang maksimal. Sudah banyak teori-teori promosi tercipta dan sudah banyak pula kiat-kiat promosi dipraktekkan. Semua itu tidak lain dan tidak bukan adalah dalam usaha mengoptimalkan daya jual produk.¹

Jadi sangatlah penting apabila dalam pembuatan sebuah promosi menggunakan suatu metode yang sangat tepat dalam mendapatkan hasil yang seoptimal mungkin. Dan hasil seoptimal mungkin tersebut bukan

¹ Cakram, *Antara Produk dan Market*, 15 Maret 2002

berarti hanya menjual produksi yang dipromosikan sebanyak-banyaknya tetapi juga berpengaruh terhadap promosinya sendiri, karena antara promosi dan produk mempunyai keterkaitan satu sama lain.

Promosi juga tidak terlepas dari kritik dan pandangan negatif. Banyak pihak yang menganggap promosi hanya mengutamakan masalah uang. Promosi dikatakan sebagai bentuk propaganda dalam kaitan menjual produk sebanyak-banyaknya.

Frank Jefkins, pakar dari Inggris yang bukunya "*Advertisement Writing*" menyebutkan : Promosi (iklan) ialah kita membuat orang menjadi tahu tentang apa yang harus kita jual atau apa yang ingin kita beli.² Jefkins menekankan kata "membeli" karena rata-rata sebuah promosi bertujuan untuk membeli sesuatu.

Amerikan Marketing Association (AMA) mempunyai devinisi lain tentang promosi, adalah setiap bentuk penyajian dan penawaran mengenai gagasan, barang atau jasa pada khalayak (non personal) oleh sponsor yang jelas dan untuk itu dikenakan pembayaran³.

Jadi promosi tidak selamanya berkaitan dengan barang atau jasa. Promosi juga bisa berupa presentasi dari gagasan . Sebagai contoh adalah iklan layanan masyarakat yang mengangkat masalah sosial, seperti masalah disiplin lalu lintas, lingkungan hidup, dan sebagainya. Orientasi iklan tersebut bukanlah uang dan menjual barang atau jasa, melainkan mengajak

² Frank Jefkins, *Advertisement Writing*, OXFORD UNIVERSITY PRESS

³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar di Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1998

masyarakat untuk ikut memecahkan masalah sosial. Dalam kenyataan banyak media massa menyediakan halaman atau waktu siaran secara cuma-cuma untuk iklan layanan masyarakat, baik itu iklan anti narkoba sampai anti aborsi. Tak terkecuali untuk iklan “institusional” atau iklan-iklan dengan tujuan sosial yakni agar khalayak setuju atau sepikiran dengan komunikator⁴.

Disamping bersifat hiburan, lewat filmpun juga dapat diambil kegunaannya, misalnya untuk media pendidikan. Tema sebuah filmpun beragam, baik bertema komersial ataupun “institusional” dan film sudah dijadikan alat komunikasi multi dimensi. Film juga sudah dapat menjembatani antar budaya, agama, sosial bahkan sampai politik⁵.

Kemampuan yang besar dalam komunikasi massapun tak bisa dipungkiri, hal itu karena film memiliki kelebihan yang tidak dipunyai media komunikasi lainnya. Film bisa menggabungkan unsur visual dan audio. Tidak dapat dibantah bahwa informasi yang diberikan oleh apa yang nampak dan sekaligus didengarkan jauh lebih efektif. Ditambah elemen-elemen mulai dari setting, cerita, karakter, pemain, lagu sampai spesial efek, menjadikan bentuk komunikasi massa yang sempurna⁶.

Karena termasuk komoditi yang diperdagangkan, filmpun tidak terlepas dari masalah promosi untuk mensosialisasikannya ke masyarakat dengan harapan khalayak tertarik untuk melihatnya. Semakin berhasil promosi maka semakin banyak orang yang menyaksikan film tersebut.

⁴ Cakram, *ILM sebagai Sosialisai Bangunan Politik*, Agustus 2003

⁵ Kompas, *Kebangkitan Film Indonesia*, Minggu 20 Januari 2002

⁶ Bintang Indonesia, *Film Muda Indonesia Berjaya*, Rabu 14 Desember 2002

Bahkan sekarang ini promosi merupakan bagian dari produksi film itu sendiri.

Film yang bertema tentang narkoba dan obat-obatan terlarang yang digolongkan dalam kategori film “institusional” (sosial) tetap membutuhkan promosi, promosinya pun tidak hanya berupa iklan, poster, film atau baliho. Tetapi sudah berbentuk promosi yang sifatnya *personal audience*, berupa pemberian souvenir atau merchandising seperti stiker, t-shirt, topi, pin, tas, boneka tokoh dan segala sesuatu disukai penonton dari film tersebut.

I.2. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada beberapa permasalahan untuk dibahas yaitu :

1. Di Indonesia film cenderung kurang dipromosikan, walaupun ada hanya berkesan seadanya.
2. Khusus untuk film-film “institusional” atau yang bertema sosial, media promosinya kurang dimanfaatkan untuk mengkampanyekan gagasan yang terkandung dalam film tersebut.
3. Media promosi film anti narkoba tidak sekaligus menjadi media kampanye anti narkoba.

1.3. Pembatasan Masalah

Dari beberapa permasalahan diatas, penulis membatasi masalah pada “ Mempromosikan film bertema anti narkoba, dengan judul UTOPI sehingga dalam peredarannya menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikannya ”.

1.4. Rumusan Masalah

Bagaimana mempromosikan film yang bertemakan anti narkoba, sebagai film bertemakan sosial yang kurang komersial, dengan kegiatan promosi lewat berbagai media dan merchandise diupayakan agar masyarakat pada umumnya dan target *audience* pada khususnya mendapatkan informasi tentang keberadaan film tersebut sekaligus merasa tertarik untuk menyaksikannya.

1.5. Tujuan Perancangan

Dengan perencanaan komunikasi visual yang terencana maka diharapkan dapat tercapai tujuan yang diharapkan, diantaranya adalah:

1. Diharapkan menarik minat masyarakat untuk menyaksikan film tersebut, dengan datang ke gedung-gedung bioskop.
2. Memberikan pengaruh positif dengan membuat disain promosi film UTOPI yang efisien dan efektif untuk memberikan pilihan tindakan yang baik dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba.

1.6. Metodologi Perancangan

Secara garis besar dalam bagian metode perancangan ini akan dijelaskan bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

1.6.1. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari wawancara dan keterangan-keterangan yang diberikan oleh TIFC Productions sebagai pelaksana produksi film tersebut. Keterangan yang berupa data dan foto selanjutnya akan ditampilkan untuk menunjang keakuratan konsep perancangan.

1.6.2 Analisa Data

Berdasarkan data yang ada, maka perlu digunakan suatu metode untuk mengolah data tersebut. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah : metode SWOT (*Strength, Weaknes, Oppurtunity, Threat*).

1.6.3 Konsep Disain

Dalam perancangan media akan ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program dan biaya media. Sedangkan perancangan kreatif pada intinya akan dibahas bagaimana bentuk visual dan verbalnya. Serta ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program dan biaya kreatif.

1.6.4 Visualisasi Disain

Tahap visualisasi desain merupakan kelanjutan dari proses perencanaan kreatif. Tahapan ini adalah membuat *Lay out* untuk menentukan susunan desain yang paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif dan memiliki karakter yang kuat. Setelah *lay out* dilanjutkan dengan tahapan *Comprehensif Lay Out*, sebagai tahap disain setengah jadi, dan diakhiri dengan Eksekusi berupa karya jadi.

1.7. Sistematika Perancangan :

Bab I Pendahuluan

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Pembatasan Masalah
- 1.3. Rumusan Masalah
- 1.4. Tujuan Perancangan
- 1.5. Metode Perancangan

Bab II Identifikasi Data

- 2.1. Identifikasi data
 - 2.1.1. Data Produk
 - 2.1.2. Data Pemasaran
- 2.2. Analisis Data
 - 2.2.1. Analisis Data
 - 2.2.2. Kesimpulan Analisis Data

Bab III Konsep Disain

3.1. Sintesis

3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.2. Tujuan dan Strategi Periklanan

3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

3.2.2. Strategi Media

3.2.3. Program Media

3.2.4. Biaya Media

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.3. Program Kreatif

3.3.4. Biaya Kreatif

Bab IV Lay Out

4.1. Alternatif Lay Out

4.1.1. Lay Out Kasar

4.1.2. Lay Out Komprehensif

IV.1.3. Eksekusi

4.2. Master Desain

Bab V Penutup

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran

Daftar Pustaka

Lampiran



1.8. Skema Perancangan

