

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK JEANS MEREK "FABS"**



Oleh :

JA. Bambang Slamet

**Tugas Akhir Program Studi Disain Komunikasi Visual
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
1991**

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL
PENUNJANG KAMPANYE PERIKLANAN
PRODUK JEANS MEREK "FABS"**



Oleh :

JA. Bambang Slamet

No. Mhs. : 8414904

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Tim Penguji
Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri
Jenjang Studi S. I
dalam bidang Disain Komunikasi Visual**

1991

**Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji
Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 17 Juni 1991**



Drs. B. Soeparto

Ketua Jurusan / Ketua / Anggota



Drs. Sadiiman

Ketua Program / Anggota



Drs. Parsuki

Pembimbing I / Anggota



Drs. Sadjiman

Pembimbing II / Anggota



Drs. Sumartono MA

Cogate / Anggota

**Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Disain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Narno S.

N.P. 130 521 244





Apapun yang anda lakukan,
anda harus menjadi yang terbaik.
Jadi, setiap memulai tugas,
anda juga harus bermaksud untuk
melakukan yang terbaik dan tidak
berhenti sampai anda melakukannya.
Dan orang yang melakukan hal itu,
niscaya akan sukses dan kaya.

(DAVID OGILVY)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, sebagai persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Fakultas Seni Rupa dan Disain, Jurusan Disain, Program Studi Disain Komunikasi Visual.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. But Muchtar, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Narno S, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Subroto, selaku Pembantu Dekan I FSRD, ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. B. Suparto, selaku Ketua Jurusan Disain, FSRD, ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Sadjiman, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta pengarahannya dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Drs. Parsuki, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak pula memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan moril dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.

7. Segenap staf dan pengajar di Jurusan Disain, Program Studi Disain Komunikasi Visual FSRD ISI Yogyakarta.
8. Ibunda tercinta, serta kakak-kakak dan adik-adikku, yang telah memberikan dukungan moril dan semangat sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini.
9. Kakak Bambang Satria serta kakak Tony Wijaya yang ikut menyumbang dana sehingga memberikan kelancaran bagi pelaksanaan Tugas Akhir ini.
10. Rekan-rekan sekerja studio Tugas Akhir'91, yang telah dapat menciptakan suasana dan kerja sama yang baik.
11. Sahabat-sahabatku tercinta serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Yogyakarta, Juni 1991

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KATA-KATA MUTIARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Permasalahan	1
C. Tujuan Perencanaan dan Perancangan	1
D. Prosedur Perencanaan dan Perancangan	3
E. Pola Dasar Perancangan	8
BAB II	
PERSIAPAN	9
A. PENGUMPULAN DATA	9
1. Data Produk	9
1.1. Posisi Produk	9
1.2. Jenis Produk	10
1.3. Mutu/ Kualitas Produk	11
1.4. Harga Produk	11
1.5. Tujuan Produk	12
2. Data Lapangan	12
2.1. Kedudukan Pasar	12
2.2. Persaingan	13
2.3. Potensi Pasar	14

	Halaman
2.4. Segmentasi Pasar	14
B. PENGOLAHAN DATA	15
A. Rencana Pemasaran	15
B. Rencana Promosi	16
C. Rencana Periklanan	20
BAB III	
A. PERENCANAAN KOMUNIKASI PERIKLANAN	21
1. Perencanaan Media Komunikasi Periklanan	21
a. Tujuan Media	21
b. Strategi Media	22
c. Prioritas Media	27
2. Perencanaan Kreatif Komunikasi Periklanan	29
a. Tujuan Kreatif	29
b. Strategi Kreatif	29
c. Program Kreatif	32
d. Biaya Kreatif	32
BAB IV	
PERANCANGAN	34
A. PROGRAM KREATIF VISUAL	35
B. STUDI LAY OUT DAN DESKRIPSI KOMUNIKATIF VISUAL	72
C. LAPORAN DISAIN AKHIR	94
BAB V	
PENUTUP	111
KESIMPULAN	111
SARAN	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

- Tabel I : PRIORITAS MEDIA
Tabel II : PROGRAM MEDIA
Tabel III : BIAYA MEDIA
Tabel IV : PROGRAM KREATIF VISUAL





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PEMILIHAN MASALAH

Bahan denim atau istilah populernya jeans, dahulu dikenal sebagai pakaian pekerja kasar atau kaum pemburu emas di daerah pegunungan Amerika, waktu itu pakaian jenis tersebut dipilih karena bahannya kaku dan keras, sehingga cocok untuk para pekerja tambang yang membutuhkan pakaian yang kuat dan tahan. Sesudah era jaman itu jeans berubah peran dan mendapat julukan berbagai simbol, mulai dari simbol kejantanan, pemberontakan kaum muda, busana resmi gerakan 'flower generation' sampai pada mengisi rumah mode eksklusif, serta simbol-simbol lain yang disandang. Ini membuktikan bahwa busana jeans begitu luwes seperti halnya bahasa.

Kini jeans merupakan pakaian yang paling banyak digunakan dan disukai oleh kaum muda, baik pria maupun wanita, tak terkecuali pula orang tua dan anak-anak juga cenderung menyukainya. Hal tersebut membuka peluang bisnis dibidang pakaian jadi/ garment, yang memang masih terkuak lebar. Pihak perusahaan bidang garmentpun juga saling berlomba untuk memproduksinya dengan adanya peluang yang ada itu. Ini dapat dilihat dengan membanjirnya produk-produk jeans dari berbagai merek, baik buatan dalam negeri maupun luar negeri dengan harga mulai dari yang murah hingga yang termahal. Dengan demikian, kita bisa membayangkan betapa ketat persai-

ngan antar produk jeans di pasaran, terutama sesama produk jeans lokal. Namun meskipun penjualan produk jeans di pasar sangat kompetitif, jarang sekali dari perusahaan jeans lokal menggunakan jasa periklanan dalam operasi pemasarannya. Yang ada hanya produk jeans luar negeri saja sebagian besar mengkampanyekan produk jeansnya, baik melalui media majalah maupun surat kabar.

Bertitik tolak dari kenyataan itu, maka sebuah perusahaan pakaian jadi yang telah sukses memasarkan produk-produk jenis cotton yang bernama "AN'S CLUB" (fiktif) berkedudukan di Yogyakarta, ingin memproduksi produk jeans baru yang berkualitas internasional dengan merek "FABS". Adapun jenis jeans yang diproduksi terdiri dari celana panjang, jaket dan rok untuk wanita. Dengan diluncurkannya produk jeans baru "FABS" tersebut, diharapkan akan mendapat sambutan positif dari khalayak sasaran yang dituju yaitu kaum muda pelajar dan mahasiswa. Dan secara tidak langsung mengajak konsumen untuk mencintai produksi dalam negeri.

Melalui perencanaan strategi periklanan yang matang, baik strategi kreatif maupun strategi mediana, akan dapat berpengaruh pada keberadaan dan keberhasilan produk yang ditawarkan di pasaran.

B. POKOK PERMASALAHAN

Peluncuran produk baru sebagai tahap pengenalan, menuntut adanya perencanaan promosi dan perencanaan strategi periklanan yang matang, sebab pada tahap pengenalan ini periklanan berfungsi menumbuhkan kesadaran kepada calon konsumen tentang adanya produk baru. Yang selanjutnya mengajak dan mendorong khalayak sasaran untuk membeli produk yang diklankan. Agar dapat menyampaikan pesan-pesan iklan secara efisien dan efektif, terlebih dahulu harus diketahui karakteristik target audiencenya, sehingga lebih mudah untuk melakukan perencanaan media dan strategi kreatifnya.

Target audience yang ingin dipengaruhi oleh produk pakaian jeans "FABS" tersebut, adalah kaum muda pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, baik pria maupun wanita dari golongan ekonomi menengah ke atas sedikit. Untuk dapat menjangkau sasaran khalayak tersebut serta menyampaikan pesan secara efektif, maka diperlukan perencanaan komunikasi visual yang tepat. Permasalahan yang dihadapi sekarang adalah bagaimanakah mencari serta menciptakan bentuk-bentuk komunikasi visual yang memiliki ciri khusus dan sesuai untuk produk jeans buatan dalam negeri, sehingga secara efisien dan efektif mampu menjangkau target audience terhadap produk jeans baru yang diluncurkan tersebut.

C. TUJUAN PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

1. Merencanakan media yang akan dipilih untuk mendukung usaha-usaha promosi.
2. Merencanakan kreatif dalam rangka menetapkan pokok-pokok pikiran untuk isi pesan dan bentuk pesan yang akan digunakan dalam kampanye ini.
3. Merancang disain komunikasi visual yang memiliki spesifikasi tertentu, yang diharapkan mampu tampil dalam tahap perintisan hingga sampai pada tahap persaingan.

D. PROSEDUR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut di atas, maka diperlukan beberapa tahapan perancangan. Penjelasan mengenai langkah-langkah perancangan tersebut ialah:

1. Persiapan, yang berisi tentang pengumpulan data dan pengolahan data yang merupakan bahan dan pedoman membuat keputusan komunikasi.
2. Perencanaan, yang berisi tentang perancangan yang meliputi pemilihan media dan pembahasan pokok-pokok pikiran kreatif.
3. Perancangan, yang berisi tentang perancangan komunikasi visual atas dasar kedua konsep perancangan di atas, yang dilanjutkan dengan pembuatan studi lay out dan diakhiri pembuatan disain.

ad. 1. Persiapan

Persiapan dalam hal ini berupa pengumpulan data dan pe-

ngolahan data. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Data Produk, meliputi posisi produk, jenis produk, mutu/kualitas produk, harga produk dan tujuan produk.
- b. Data Lapangan, meliputi kedudukan pasar, persaingan, potensi pasar dan segmentasi pasar.

Pengolahan data adalah merupakan analisa untuk membuat ketetapan-ketetapan yang selanjutnya akan digunakan sebagai rumusan untuk menetapkan setiap tujuan dalam kampanye ini.

Tujuan tersebut meliputi:

- a. Tujuan pemasaran
 - b. Tujuan promosi, dan
 - c. Tujuan periklanan.
- ad. 2. Perencanaan

Yang dimaksud dengan perencanaan atau planning adalah pembuatan suatu konsep komunikasi secara menyeluruh yang digunakan dalam kegiatan proyek/kampanye yang meliputi perencanaan media dan perencanaan kreatif atas dasar analisa yang dilakukan pada persiapan.

Perencanaan media merupakan proses pemilihan media secara menyeluruh untuk kegiatan proyek/kampanye, baik berupa media visual, audio maupun audio visual, dan perhitungan perkiraan biaya media secara garis besar.

Perencanaan kreatif adalah merupakan suatu pembahasan dalam rangka menetapkan pokok-pokok pikiran untuk isi pesan dan bentuk pesan yang akan digunakan secara umum dalam proyek/kampanye ini, baik untuk kreatif visual, audio maupun audio visual.

Isi pesan menyangkut pembahasan pokok-pokok pikiran yang akan diangkat menjadi tema sentral pada kegiatan proyek/kampanye ini, dan juga pembahasan pokok-pokok gagasan untuk mengarahkan penulisan teks/copy.

Bentuk pesan menyangkut pembahasan pokok-pokok pikiran bentuk penyampaian bahasa verbal dan bahasa visualisasi yang secara umum akan digunakan dalam proyek/kampanye ini, baik secara visual, audio maupun audio visual. Berdasarkan tema sentral yang diangkat dan khalayak yang dituju, maka dapat ditentukan mengenai bahasa verbal yang bagaimanakah yang paling tepat, dan bahasa visualisasi yang bagaimanakah yang paling cocok, dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.

ad. 3. Perancangan

Perancangan atau designing adalah merupakan kelanjutan dari pembahasan kreatif pada bab sebelumnya, tetapi khusus memprogram kreatif visual. Dengan demikian pada bagian ini terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. Program kreatif visual
- b. Studi lay out, dan
- c. Pelaporan hasil disain akhir.

Penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut:

a. Program kreatif visual

Adalah menyangkut copy writing dan art directing.

Copy writing adalah penentuan scripf tentang: headline, copy, slogan dan lain-lain, berdasarkan pokok-pokok pikiran kreatif

pada bab sebelumnya.

Art directing adalah mengenai penetapan scrip tentang: visualisasi gambar dan letering yang akan digunakan untuk masing2 media visual yang direncanakan.

b. Studi lay out

Adalah merupakan proses pembuatan tata letak melalui berbagai studi sampai memperoleh susunan yang paling tepat dan artistik.

c. Pelaporan hasil disain akhir

Adalah berupa foto karya disain akhir yang dibuat disertai deskripsi aspek komunikatif visual dan aspek artistik. Aspek komunikatif visual menyangkut alasan/pertanggungjawaban tentang: gaya, teknik, momentum, model warna jenis, karakteristik, bentuk dan lain-lain. Aspek artistik menyangkut alasan-alasan bentuk susunan, tentang: kesatuan, keseimbangan, irama/gerak, dominasi dan lain-lain.

E. POLA DASAR PERANCANGAN (Dalam Skema)

