

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COCA-COLA SEBAGAI
KONTRIBUTOR PIALA DUNIA 2014**



PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2013

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV	4162 / H / S / 2013
KLAS	
TERIMA	08-04-2013 ITB 41 P

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COCA-COLA SEBAGAI
KONTRIBUTOR PIALA DUNIA 2014**



PENCIPTAAN

Erlina Novia

NIM 081 1688 024



**Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta Sebagai salah satu syarat**

Untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang

Desain Komunikasi Visual

2013



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COCA-COLA SEBAGAI
KONTRIBUTOR PIALA DUNIA 2014**



PENCIPTAAN

Erlina Novia

NIM 081 1688 024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2013

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI COCA-COLA SEBAGAI KONTRIBUTOR
PIALA DUNIA 2014,**

diajukan oleh Erlina Novia, NIM 0811688024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 30 Januari 2013 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Wibowo, Msn.

NIP.195703181987031002

Pembimbing II/Anggota



Novi Mayasari, SH.

NIP.198204052006042001

Cognate/Anggota



Drs. Lasiman, Msn.

NIP. 195705131988031001

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Drs. Hartono Karnadi, Msn.

NIP. 196502091995121001

Ketua Jurusan Desain



M. Sholahuddin, S.Sn., M.T

NIP. 197010191999031001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP.195908021988032002





Motto :

“Stay hungry, Stay foolish.”

Steve Jobs

PERSEMBAHAN



Karya ini dipersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu yang sudah banyak memberi dukungan dan do'a yang sangat berarti

Kata Pengantar

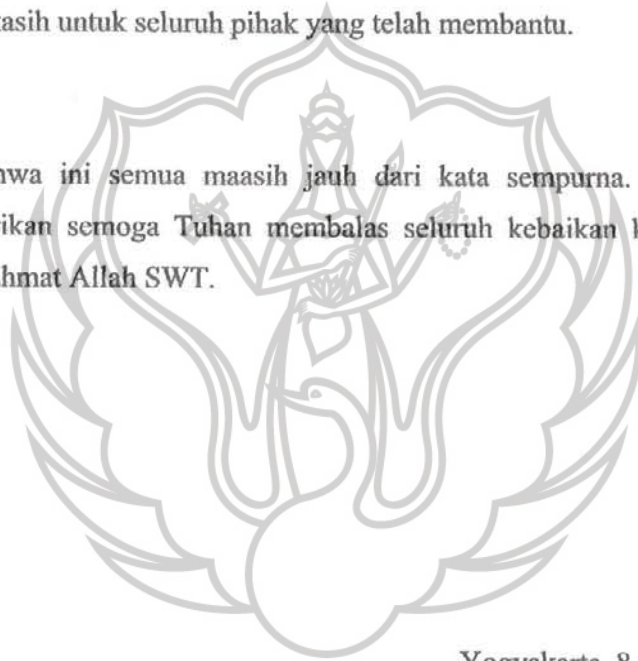
Segala puji syukur dihaturkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, beserta nabi Muhammad SAW atas segala rahmat dan lindungan-NYA sehingga Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar keserjanaan S-I pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya tugas akhir karya tulis ini penulis berharap dapat menjadi salah satu kebanggaan dan kebahagiaan orang tua. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir karya desain ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Atas segala bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi, M. Des.
2. Ketua Jurusan Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak. M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.
3. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Indonesia Yogyakarta, bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Pembimbing I, Bpk. Drs. Wibowo, Msn, yang dengan sabar telah memberi banyak masukan dan bantuan dalam pembuatan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Pembimbing II, Novi Mayasari, SH, yang dengan sabar telah banyak membantu, memberi motivasi dan masukan yang membangun pada tugas akhir ini.
6. Segenap dosen program studi disain komunikasi visual yang telah banyak memberi banyak ilmu yang sangat bermanfaat dan berharga.

7. Segenap karyawan dan staf di prodi desain komunikasi visual
8. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu dan Bapak yang selalu mendukung dan memberi semangat, saya akan selalu berusaha dan belajar agar dapat membahagiakan kalian.
9. Terimakasih pada seluruh teman-teman di ISI Yogyakarta, khususnya angkatan 2008 yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan berbagai informasi dan masukan membangun yang memberi saya motivasi untuk menjadi lebih baik.
10. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu.

Disadari bahwa ini semua masih jauh dari kata sempurna. Atas segala bantuan yang diberikan semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan kalian semua dengan limpahan Rahmat Allah SWT.



Yogyakarta, 8 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	2
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
D. Batasan lingkup Perancangan	5
E. Manfaat Perancangan	6
F. Definisi Oprasional	6
G. Metode Perancangan	8
H. Metode Analisis Data	10
I. Konsep Perancangan	10
J. Sistematika Perancangan	11

K. Skema Perancangan	14
----------------------	----

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Tinjauan Pustaka	15
1. Tinjauan Tentang Periklanan	15
2. Tinjauan Tentang Promosi	23
3. Tinjauan Tentang Coca-cola	27
4. Tinjauan Tentang Piala Dunia	40
B. Data Perusahaan	46
C. Data Produk	48
D. Analisis Pemasaran	49
E. Analisis Potensi Pasar	49
F. Analisis Produk Kompetitor	50
G. Analisis Data	50
H. Kesimpulan Analisis Data	52



BAB III

KONSEP PERANCANGAN

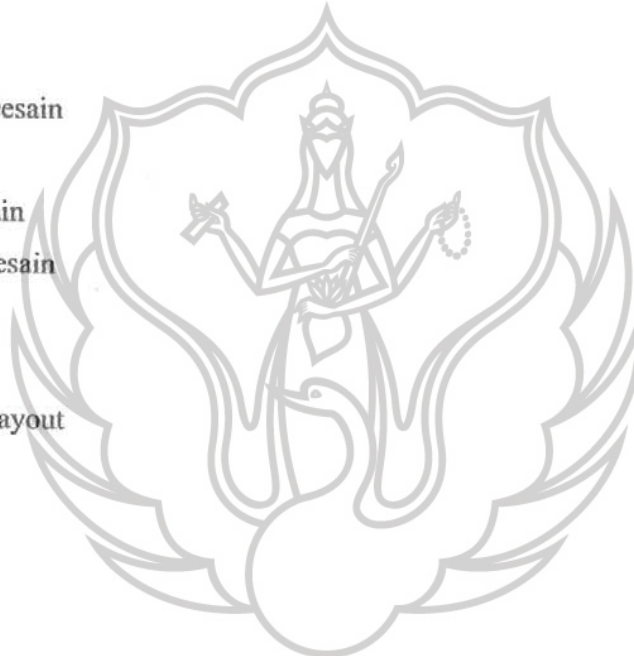
A. Konsep Pemasaran	55
1. Tujuan Dan Strategi Pemasaran	55
a. Tujuan Pemasaran	55
b. Strategi Pemasaran	55
c. Tujuan Dan Strategi Promosi	56
B. Konsep Media	57
1. Tujuan Media	57
2. Strategi Media	57
3. Program Media	60

4. Biaya Media	64
C. Konsep Kreatif	67
1. Tujuan Kreatif	67
2. Strategi Kreatif	68
3. Program Kreatif	69
4. Biaya Kreatif	83

BAB IV

VISUAL DESAIN

A. Tinjauan Tata Desain	85
B. Strategi Desain	85
C. Biaya Tata Desain	87
D. Program Tata Desain	87
Data Visual	88
Rough Layout	93
Komprehensif Layout	102
Final Design	115



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	126
B. Saran	126
HALAMAN DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Urutan Negara yang pernah menjadi tuan rumah Piala Dunia.....	43
Tabel 2. Negara yang akan menjadi tuan rumah Piala Dunia.....	44
Tabel 3. Harga produk Coca-cola.....	49
Tabel 4. Analisis produk kompetitor.....	51
Tabel 5. Jadwal pemasangan media.....	65
Tabel 6. Biaya media.....	65

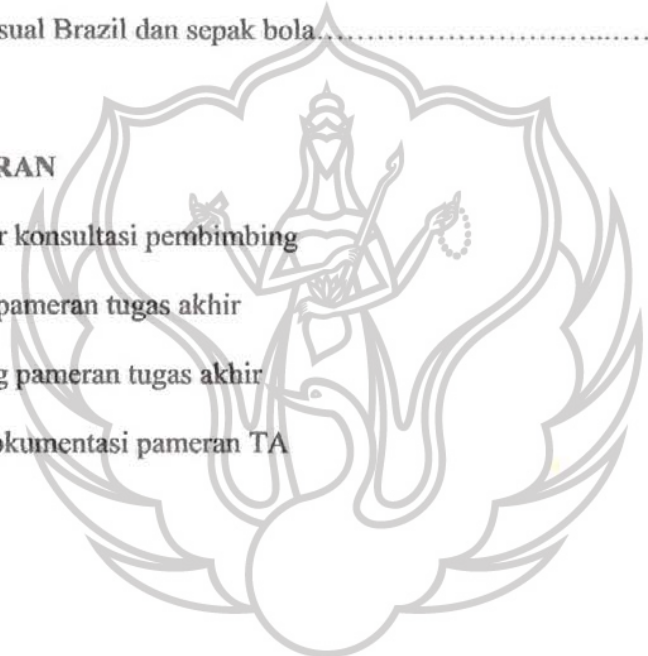
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Perkembangan kemasan Coca-cola.....	29
Gambar 2. Botol Coca-cola edisi khusus.....	31
Gambar 3. Contoh koleksi Coca-cola.....	35
Gambar 4. Contoh media iklan yang unik dari Coca-cola.....	36
Gambar 5. Peperangan iklan Coca-cola vs Pepsi.....	37
Gambar 6. Desain promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2010.....	38
Gambar 7. Desain promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2006.....	38
Gambar 8. Desain promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2002.....	39
Gambar 9. Desain promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 1998.....	39
Gambar 10. Desain promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 199.....	39
Gambar 11. Logo Piala Dunia 2014.....	44
Gambar 12. Maskot Piala Dunia 2014.....	44

Gambar 13. Data visual perusahaan Coca-cola.....	47
Gambar 14. Produk Coca-cola.....	49
Gambar 15. Produk Aje Big Cola.....	50
Gambar 16. Produk Pepesi.....	50
Gambar 17. Data visual Coca-cola yang berkaitan dengan sepak bola.....	89
Gambar 18. Data visual Piala Dunia 2014 Brazil.....	91
Gambar 19. Data visual Brazil dan sepak bola.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar konsultasi pembimbing
- Lampiran 2. Poster pameran tugas akhir
- Lampiran 3. Katalog pameran tugas akhir
- Lampiran 4. Foto dokumentasi pameran TA



ABSTRAK

Erlina Novia

Perancangan Media Promosi Coca-cola Sebagai Kontributor Piala Dunia 2014

Coca-cola merupakan produk minuman bersoda terkemuka yang selain terkenal dengan kualitas minumannya juga terkenal dengan iklan-iklannya yang mendunia. Walaupun menjadi produk minuman bersoda terkemuka, namun Coca-cola harus tetap mempertahankan eksistensinya karena banyak produk sejenis yang semakin kuat seperti Pepsi dan Aje Big Cola. Piala Dunia 2014 mendatang merupakan *moment* yang sangat tepat bagi Coca-cola untuk melakukan kegiatan promosi karena Piala Dunia 2014 merupakan *moment* bergengsi dunia yang ditonton jutaan penonton dengan demikian keikutsertaan Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014 tentunya dapat membantu mempertahankan image dan citra Coca-cola. Untuk menarik perhatian audience Coca-cola melakukan kegiatan promosi yang menarik dengan melakukan berbagai penawaran hadiah berbau Piala Dunia 2014. media promosi dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan rancangan yang komunikatif, estetik, informatif dan memiliki deferensiasi dengan iklan atau promosi produk sejenis yang juga memanfaatkan *moment* Piala Dunia 2014. Promosi ini ingin menjangkau *audience* masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, baik pria dan wanita, anak muda, dengan kelas status social dan ekonomi menengah keatas, aktif, dinamis dan komunitas penggemar sepak bola. Dalam perancangan ini digunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang dan ancamannya sehingga didapatkan bentuk media-media yang cocok untuk media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014. Dengan dibuatnya promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014 diharapkan dapat mempertahankan *brand image*, memperkokoh citra serta mampu meningkatkan keuntungan pada masa periode *event* Piala Dunia 2014 berlangsung yaitu pada periode Juni hingga Juli 2014.

Kata Kunci : Iklan, Promosi, Coca-cola, Piala Dunia 2014

ABSTRAK

Erlina Novia

Coca-cola Media Promotion Design as Contributor for World Cup 2014

Coca-cola is an outstanding worldwide beverage brand. It's not only because of the quality, but also the advertisement. The advertisement is important to maintain the brand existence since there are some strong competition such as Pepsi and Aje Big Cola. World Cup 2014 is the high moment for Coca-cola to conduct promotion activity because it's prestige and popularity. Since it's watched by worldwide audience, Coca-cola contribution in this event will strength the brand image. In order to attract the audience, Coca-cola conducts interesting promotion strategy such as world cup presents offering. The promotion must be communicate, creative, informative and to differentiate with the other promotion product that use the event. The promotion goal is to reach Indonesia audience in the big cities, man or woman, youth, high class social economy status, the target is active and dynamic people especially football fans and community. The design is base on SWOT analysis to know the strength, weakness, opportunity and threat. This is important to get the right promotion media. The World Cup 2014 promotion will maintain and strength the brand image, further more it will raise profit in the World Cup period in June to July 201.

Keyword : advertisement, Coca-cola Promotion, World Cup 2014

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan pesan penjualan secara persuasif yang diarahkan pada calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu.¹ Iklan memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Merek yang sudah terkenal sekalipun sangat membutuhkan iklan dimana fungsinya tidak lagi sekedar untuk memperkenalkan produk melainkan sebagai *brand image*. Dalam periklanan ditemukan suatu kombinasi kreatifitas, riset, pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang telah ditentukan². Pada dasarnya tujuan iklan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak. Tujuan iklan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produknya, bukannya membeli produk lain yang mejadi pesaing, atau memepromosikan kelanjutan perilaku membeli dengan produknya untuk seterusnya.

Kegiatan periklanan dapat menelan biaya yang besar, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang jelas maka semuanya dapat dibenarkan. Sebesar apapun biaya iklan tidak menjadi masalah selama hal itu dapat menarik pihak konsumen untuk membeli. Semahal apapun biaya-biaya iklan masih dapat diterima, selama hal itu memungkinkan pihak produsen atau pemasok menadapatkan keuntungan. Pada dasarnya biaya iklan tersebut nantinya akan dibayar oleh konsumen yang mereka tanggung, sama halnya dengan biaya-biaya dalam penggandaan produksi mulai dari biaya riset, penelitian pembelian bahan-bahan baku, serta proses pengolahan/ manufaktur dan distribusi. Secara umum harga produk akan lebih murah dengan adanya iklan karena iklan akan meningkatkan permintaan atas produk-produk yang bersangkutan sehingga keuntunganpun meningkat. Jika kegiatan periklanan

¹ Jefkins Frank, 1996, *Periklanan edisi ke-3*, Jakarta : Erlangga, Hal. 5.

² Jefkins Frank, 1996, *Periklanan edisi ke-3*, Jakarta : Erlangga, Hal. 5.

dihentikan, maka permintaan atas produk tersebut dengan sendirinya akan turun, dan biaya produksi akan meningkat sehingga pada akhirnya harga produk tersebut justru akan lebih mahal.³ Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar menarik minat khalayak, orisinal, memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa oleh pihak departemen, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli dengan kata lain periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan keputusan pembeli.

Pentingnya iklan sangat disadari oleh Coca-cola sebagai salah satu merek minuman terkemuka. Hal ini pulalah yang menjadikan salah satu alasan Coca-cola menjadi merek yang kuat dan tetap eksis hingga sekarang. Sejak dahulu Coca-cola dikenal sebagai merek yang pintar menaklukkan hati konsumen dengan periklanannya. Iklan tidak terbatas pada media masa seperti media cetak atau elektronik melainkan juga menggunakan media *merchandise* yang inovatif berlogo Coca-cola seperti desain bus, lampu gantung, kipas, jam, kalender dan lain-lain. *Merchandise* tersebut dibagikan di lokasi penjualan penting secara berkesinambungan. Pada awalnya Coca-cola sempat mengalami kerugian karena keuntungan lebih kecil dari pada pengeluaran terutama karena gencarnya promosi. Namun keadaan itu tak berlangsung lama, Coca-cola kemudian menjadi merek yang sangat terkenal dan besar hingga saat ini karena iklan.⁴

³ Jefkins Frank, 1996, *Periklanan edisi ke-3*, Jakarta : Erlangga, Hal. 15.

⁴ www.adverdreams.blogspot.com/2009/07/sejarah-coca-cola.html. Diakses pada 28 mei 2012, 17: 30 WIB

Menjelang Piala Dunia 2014 akan banyak iklan dari berbagai merek yang bermunculan dan berlomba untuk merebut perhatian masyarakat. Momen Piala Dunia ini tidak disia-siakan oleh Coca-cola untuk melakukan promosi karena pada tahun 2014 mendatang Coca-cola kembali akan menjadi sponsor resmi Piala Dunia. Piala Dunia 2010 lalu di Afrika selatan Coca-cola juga menjadi sponsor resmi yang meramaikan pesta sepak bola terbesar tersebut.

Piala Dunia merupakan ajang kompetisi sepak bola terbesar yang mempertandingkan peserta dari seluruh dunia. kompetisi ini menjadi pesta sepak bola yang kehadirannya sangat dinantikan oleh ribuan masyarakat diseluruh dunia oleh karena itu menjadi sponsor Piala Dunia menjadi kesempatan baik untuk Coca-cola meningkatkan penjualan dan citranya. Pada tahun 2014 mendatang Negara samba Brazil menjadi tuan rumah penyelenggara Piala Dunia. Setelah melalui proses kualifikasi yang panjang sebanyak 32 negara akan maju berlaga dalam Piala Dunia 2014.⁵ Walaupun Indonesia dinyatakan tidak lolos pada saat babak kualifikasi namun hal tersebut tidak menyurutkan antusiasme masyarakat Indonesia pada Piala Dunia. Menjelang Piala Dunia banyak merek-merek besar memanfaatkannya untuk menarik konsumen, tak heran sebelum hingga saat dimulainya Piala Dunia diramaikan oleh berbagai iklan bertema Piala Dunia. Situasi ini menjadi tantangan untuk merancang promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014 yang menarik agar mendapat perhatian konsumen diantara banyak merek minuman sejenis yang juga mengangkat tema Piala Dunia 2014.

Coca-cola dikenal sebagai merek dengan iklan-iklannya yang inovatif sejak awal kemunculannya, sehingga menjadi suatu tantangan tersendiri untuk membuat perancangan yang sesuai dengan citra yang sudah lama melekat pada Coca-cola dengan mengusung tema Piala Dunia 2014. Dalam sebuah promosi diperlukan berbagai perancangan media untuk mendukung keberhasilan promosi tersebut.

⁵ www.sepakkbola.infogue.com/brasil_tuan_rumah_piala_dunia_2014.html , diakses pada 1 juni 2011, 17:11 WIB

Dengan perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi kalangan masyarakat yang banyak bersinggungan dengan bidang periklanan. Masyarakat selaku konsumen akan selalu mengingat Coca-cola bukan hanya sekedar sebagai minuman bersoda namun juga sebagai merek yang sangat kreatif dan inovatif dari segi periklanannya. Perancangan yang matang sangat diperlukan dengan harapan mendapatkan hasil yang maksimal.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014 yang komunikatif, estetik, informatif dan memiliki diferensiasi yang tinggi.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan adalah : merancang media promosi Coca-cola yang komunikatif, estetik, informatif dan memiliki diferensiasi sesuai dengan citra Coca-cola sekaligus sesuai dengan citra Piala Dunia 2014.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Agar perancangan yang akan dibahas tidak terlalu luas, maka perlu diadakan batasan ruang lingkup agar perancangan fokus pada satu titik. Ruang lingkup perancangan media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014 ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan media promosi Coca-cola dalam sebagai kontributor Piala Dunia ini berskala internasional untuk seluruh dunia, namun perancangan ini dibatasi hanya untuk wilayah Indonesia.
2. Promosinya terbatas bertema Piala Dunia 2014 yang diselenggarakan di Brazil.
3. Walaupun produk Coca-cola *company* memiliki bermacam-macam jenis seperti Coca-cola zero, sprite, fanta dan lain-lain namun perancangan terbatas pada Coca-cola klasik saja.
4. Perancangan media utama terbatas pada billboard, spanduk, poster dan majalah.

5. Perancangan media pendukung terbatas pada *Purchase*, kemasan dan *merchandise* untuk hadiah.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi mahasiswa

Mendapatkan referensi yang cukup dibidang metodologi, perancangan, analisis dan riset khususnya dalam perancangan media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014.

2. Manfaat bagi masyarakat

Masyarakat mendapatkan informasi, pengetahuan atau wawasan tambahan mengenai produk Coca-cola, masyarakat juga terhibur dan senang dengan berbagai promosi yang dilakukan Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014.

3. Manfaat bagi Lembaga pendidikan.

Mendapatkan bahan referensi mengenai perancangan promosi yang bermanfaat bagi mahasiswa yang akan mengambil perancangan sejenis.

4. Manfaat bagi perusahaan

Mendapatkan referensi desain dari hasil perancangan media promosi Coca-cola sebagai Kontributor Piala Dunia 2014.

F. Definisi Operasional

Perancangan menurut Kamus Besar Indonesia adalah proses, cara, perbuatan merancang sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu.

Promosi adalah suatu komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁶

⁶ Alma Buchari, 2008, *Manajemen Pemasaran dan jasa*, bandung : Alfabeta, Hal. 179.

Media promosi adalah media yang digunakan untuk kepentingan promosi tersebut demi kelancaran kegiatan promosi. Media promosi memiliki berbagai macam jenis antara lain poster, *billboard*, baliho, spanduk, *banner*, *pamphlet*, *booklet*, katalog, *flyer* dan lain-lain.⁷

Coca-cola adalah minuman bersoda rasa cola yang diciptakan oleh Dr. John S. Pemberton pada tahun 1886 yang kini menjadi minuman paling terkenal hampir di seluruh dunia. Nama Coca-cola dirancang oleh Frank M. Robinson karena beranggapan Huruf "C" akan tampak menonjol dalam periklanan. Kemudian ia menciptakan logo Coca-cola dengan huruf *script* mengalir.

Kontributor adalah pihak pemberi sumbangan, sokongan, pemberian sebagai bantuan. Sumbangan adalah sebuah pemberian yang umumnya bersifat riil baik oleh perorangan maupun badan hukum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Coca cola sebagai kontributor Piala Dunia, berarti penyumbang dana melalui iklan.

Piala dunia (nama resmi: **Piala Dunia FIFA**) adalah kompetisi terpenting dalam dunia sepak bola internasional. Diselenggarakan oleh *Fédération Internationale de Football Association*, pengatur cabang olahraga ini, turnamen babak final Piala Dunia adalah ajang olahraga yang paling banyak ditonton di dunia, bahkan melebihi Olimpiade. Babak final turnamen ini diselenggarakan empat tahun sekali namun kejuaraan ini mengambil masa dua tahun secara keseluruhan. Lebih dari 160 tim nasional bertarung dalam turnamen kualifikasi regional untuk meraih tempat dalam babak final. Babak finalnya kini melibatkan 32 tim yang berkompetisi selama 4 minggu di negara yang ditunjuk sebagai tuan rumah. Piala Dunia terakhir diadakan di

⁷ www.Adverdreams.blogspot.com/2009/07/sejarahcoca-cola, diakses pada 20 september 2012, 07:05 WIB

Afrika Selatan pada 11 Juni-11 Juli 2010 yang dimenangi oleh Spanyol dan Piala Dunia FIFA 2014 akan diadakan di Brasil.⁸

G. Metode Perancangan

1. Tahap Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data verbal dan visual. Data verbal berupa artikel maupun informasi untuk menunjang perancangan, sedangkan data visual digunakan sebagai referensi untuk membuat media perancangan. Kedua data tersebut sangat penting dalam pembuatan rancangan promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung agar mendapat gambaran yang jelas mengenai perancangan yang akan dibuat.

b. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data dengan menyebarkan angket yang berisi pertanyaan secara tertulis pada responden. Kuisisioner dibagikan secara acak atau dengan teknik *random sampling* di beberapa wilayah dengan pertanyaan yang berkaitan dengan perancangan media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dalam pengumpulan data sebagai bahan referensi perancangan media promosi sebagai kontributor Piala Dunia 2014 ini.

d. Studi pustaka

⁸ www.sejarah.fifaworldcup<<ketigax.html, diakses pada 3 juni 2012, 13:31 WIB

Studi pustaka berupa buku, jurnal, serta media cetak lain. Penulis juga mengambil literasi jurnal atau artikel ilmiah dari internet.

3. Instrumen penelitian / Perancangan

Alat yang dibutuhkan selama perancangan antara lain :

- a. Komputer dan perangkat internet
- b. Kamera
- c. Pen tablet
- d. Buku catatan untuk membuat konsep dan sket kasar
- e. Kuisioner

4. Tahap Analisis

Setelah melalui proses dari berbagai tahapan, maka analisis yang sesuai dengan promosi Coca-cola adalah analisis SWOT yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman).

5. Tahap perancangan

- a. Dimulai dengan data, riset dan analisis sehingga dapat merumuskan karakteristik target *audience*, media yang akan dipakai dan strategi perancangan yang akan dipilih.
- b. Membuat perancangan berupa konsep apa yang akan dibuat. Perancangan konsep apa yang menarik dan cocok untuk media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014. Pembuatan konsep disesuaikan dengan data dan materi yang telah dikumpulkan.
- c. Membuat sket atau rancangan kasar sebagai bahan percobaan sampai akhirnya menemukan desain yang paling cocok. Fungsi sket adalah sebagai gambaran sekaligus untuk merancang bahan, ukuran, tehnik cetak dan bentuk yang telah dipikirkan agar sesuai untuk mempromosikan Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014.

- d. Membuat rancangan secara digital yang komperhensif. Pada tahap ini desain dibuat secara digital sesuai perancangan yang sebelumnya sudah dilakukan. Hasil akhir dari tahapan ini disebut *artwork*.
- e. Membuat dummy sebelum menggunakan bahan sesungguhnya.
- f. Setelah semua tahap diatas selesai dan perancangan sudah benar-benar matang dilakukan tahap selanjutnya yaitu produksi.
- g. Bagian akhir dari perancangan ini adalah finishing, yaitu framing, kalendering, dan pembuatan display

H. Metode Analisis Data

Menggunakan analisis data SWOT karena dirasa cocok dengan perancangan promosi ini. Dengan analisis SWOT akan diketahui apa saja kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perancangan ini. Diharapkan setelah melakukan analisis data dengan dengan metode SWOT maka dapat diperoleh bentuk media-media yang cocok untuk media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014. Dari hasil analisis ditemukan kekurangan, hambatan dan ancaman dari proses perancangan ini. Untuk itu dibutlah kesimpulan analisis, yang merupakan solusi atau jalan keluar dari permasalahan di atas.

I. Konsep Perancangan

Dalam perancangan media promosi Coca-cola sebagai kontributor Piala Dunia 2014, konsep perancangan harus dipikirkan secara matang karena sebuah konsep sangat menentukan efektivitas sebuah iklan. konsep desain harus mampu mengusung benefit dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Konsep perancangan sendiri meliputi konsep media dan konsep kreatif.

J. Sistematika Perancangan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Batasan Lingkup Perancangan
- E. Manfaat Perancangan
 - 1. Manfaat bagi Mahasiswa
 - 2. Manfaat bagi Masyarakat
 - 3. Manfaat bagi Lembaga Pendidikan
 - 4. Manfaat bagi Perusahaan
- F. Definisi Oprasional
- G. Metode Perancangan
 - 1. Data yang Dibutuhkan
 - 2. Metode Pengumpulan Data
 - 3. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data
- H. Metode Analisis Data
- I. Konsep Perancangan
- J. Skematika Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

- A. Tinjauan Pustaka
- B. Data Perusahaan
 - 1. Nama Perusahaan
 - 2. Pengelola Perusahaan
 - 3. Produk-Produk yang Dipasarkan
 - 4. Potensi Perusahaan
 - 5. Lokasi Perusahaan
 - 6. Data Visual
- C. Data Produk
 - 1. Nama Merek

2. Spesifikasi Produk
3. Harga Produk
4. Positioning dan USP
5. Konsumen
6. Data Visual Produk
7. Kegiatan Media dan Promosi yang Digunakan

D. Analisis Pemasaran

Market Positioning

1. Omzet
2. Distribusi
3. Konsumen
4. *Corporate image*
5. Konsentrasi Pasar

E. Analisis Potensi Pasar

1. Wilayah Pemasaran
2. Besaran Pangsa Pasar
3. Prediksi Jumlah Permintaan Pertahun
4. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang

F. Analisis Produk Kompetitor

1. Nama Produsen
2. Nama Produk
3. Jenis dan Spesifikasi Produk
4. Kualitas Produk
5. Konsumen
6. Data Visual Produk
7. Konsentrasi Pasar
8. Kegiatan dan Media Promosi

G. Analisis Data

H. Kesimpulan Analisis Data

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Pemasaran

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
2. Tujuan dan Strategi Promosi

B. Konsep Media

1. Tujuan Media
2. Strategi Media
 - a. Khalayak Sasaran
 - b. Panduan Media
3. Program Media
4. Biaya Media

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
 - a. Isi Pesan
 - b. Bentuk Pesan
3. Program Kreatif
 - a. Tema Pokok
 - b. Pendukung Tema Perancangan
 - c. Strategi Penyajian Perancangan
 - d. Pengarahan Pesan Visual
 - e. Penulisan naskah
 - f. Pengarahan teknis
4. Biaya Kreatif

BAB IV PROSES DESAIN DAN VISUALISASI

- A. Penjaringan Ide Desain
- B. Pengembangan bentuk Visual

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

K. Skema Perancangan

