



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PERANCANGAN VISUAL *ADVERTISING CAMPAIGN*
CITRA LULUR SCRUB
Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Pramesya Arstyawangi
NIM : 14120210075
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pramesya Arstyawangi

NIM : 14120210075

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN VISUAL *ADVERTISING CAMPAIGN*

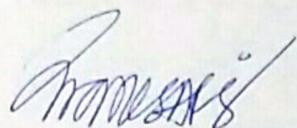
CITRA LULUR SCRUB

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 3 Juli 2018



Pramesya Arstyawangi

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN VISUAL *ADVERTISING CAMPAIGN*
CITRA LULUR SCRUB

Oleh

Nama : Pramesya Arstyawangi

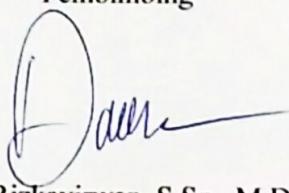
NIM : 14124210075

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

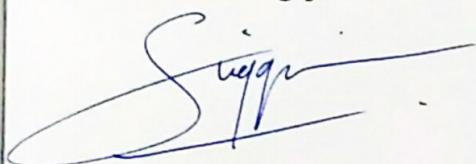
Tangerang, 11 Juli 2018

Pembimbing



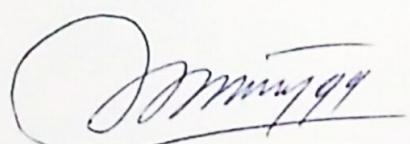
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Pengaji



Prima M. R. Singgih, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi

Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena dengan berkatnya penulis dapat melalui segala proses dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul *Perancangan Visual Advertising Campaign Citra Lulur Scrub* dengan lancar dan tepat waktu.

Proses yang tidak selalu mudah dan pembelajaran yang banyak memberikan inspirasi bagi penulis dalam proses penyusunan sedikit banyak tertuang dalam laporan. Penulis berharap agar pembuatan laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa/mahasiswi Desain Komunikasi Visual, khususnya program studi desain grafis di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu penulis berharap pula laporan ini dapat bermanfaat menjadi referensi alternatif solusi bagi produk Lulur Scrub *brand* Citra.

Penulis sadar bahwa penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Maka penulis sangat terbuka akan adanya kritik dan saran yang dapat membangun untuk lebih baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin pula mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya secara khusus, kepada :

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
2. Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing yang sudah rela memberikan waktu dan tenaga serta berbagi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

3. Pundarika Lestrari, *Brand Building Citra* dari PT Unilever Indonesia Tbk. selaku narasumber yang membantu memberikan data-data penting dalam proses penyusunan tugas akhir.
4. Bapak, Mama dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga tetap optimis dan lancar dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Andrean Wicaksono, sebagai penyemangat dan penghibur di kala suka dan duka, sumber inspirasi dan selalu percaya untuk menemukan solusi serta bantuan tenaga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Atika, Tony Prasetyo Halim, Julio Yudhistira, Pratisara Adhi, Luisa Erica, Ivenna sebagai teman-teman semasa perkuliahan yang menjadi sosok terdekat untuk memberikan saran maupun kritik, serta dukungan dalam berbagai bentuk dan keadaan yang sangat berarti bagi penulis.
7. Stella Widjaja dan Monica Amadea sebagai sahabat penulis yang senantiasa meluangkan waktu untuk berdiskusi maupun menghibur dan memberi keyakinan sehingga sanggup menyelesaikan kewajiban terakhir dalam masa perkuliahan.

Tangerang, 3 Juli 2018

Pramesya Arstyawangi

ABSTRAKSI

Tampil cantik merupakan tujuan yang diinginkan bagi setiap wanita sehingga kerap kali berusaha mencoba berbagai cara, salah satunya dengan melakukan perawatan kecantikan. Hal yang menjadi tujuan utama wanita adalah kecantikan kulit. Berbagai metode perawatan pun beragam, baik dengan cara tradisional maupun cara modern.

Salah satu cara untuk merawat tubuh adalah dengan menggunakan lulur. Citra Lulur Scrub merupakan varian produk *skin cleansing* pertama dari *brand* Citra yang menurut survei oleh *Top Brand Award* tahun 2013 hingga 2016, produk Citra Lulur Scrub telah menduduki urutan tiga teratas golongan TOP dalam kategori Lulur. Namun di tahun 2017, mengalami penurunan peringkat dan persentase penjualan. Masyarakat masih kurang mengenali dan mengingat Citra sebagai produk Lulur Scrub karena minimnya strategi pemasaran dibanding produk Body Lotion, yang telah menjadi market leader di pasarnya. Diperlukan perancangan visual *advertising campaign* yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* akan Citra Lulur Scrub yang tepat sasaran bagi target audiensnya.

Kata kunci : (*advertising campaign, Citra Lulur Scrub, perawatan kulit, alami*)



ABSTRACT

Being beautiful is a desireable goals for every woman, so they try various ways, one of them is doing beauty treatments. The main purpose is to have a beautiful skin. Many various methods of treatment have been done, neither traditional nor modern treatments.

One of those various body treatments is by using Lulur. Citra Lulur Scrub is the first skin cleansing product by Citra, which was according to Top Brand Award 2013 until 2016, had been in the third place for Top Lulur category. But in the year 2017, the ratings and percentage of sales was decreased. People still do not recognize and recall Lulur Scrub as one of Citra's good quality product because of the lack of marketing strategy compared to their Body Lotion product, which already has become market leader in its market since the beginning. A visual advertising campaign is required that aims to build brand awareness of Lulur Scrub that is positioned rightly for their target audiences.

Keywords: (advertising campaign, Citra Lulur Scrub, skin care, natural)



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL	XIX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
2.1. Batasan Masalah	3
2.2. Tujuan Tugas Akhir	4
2.3. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. <i>Brand</i>	5
2.1.1. <i>Brand Equity</i>	5
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	7

2.1.3.	<i>Brand Image</i>	8
2.1.4.	<i>Brand Communication</i>	8
2.2.	<i>Campaign</i>	10
2.2.1.	Kriteria <i>Campaign</i>	10
2.2.2.	Jenis <i>Campaign</i>	11
2.3	Promosi	13
2.4	Iklan (<i>Advertising</i>)	13
2.4.1	Strategi Kreatif Periklanan.....	14
2.4.2	Media Iklan	18
2.4.3	Elemen Visual dalam <i>Advertising</i>	19
2.4.4	<i>Dentsu's AISAS Model</i>	25
2.5	<i>Copywriting</i>	27
2.5.1	<i>Headline</i>	29
2.6	Perilaku Konsumen.....	30
2.7	<i>Positioning</i>	31
2.8	Desain	33
2.8.1	Teori Warna	35
2.8.2	Grid	39
2.8.3	Layout	40
2.8.4	Sistem Proporsional	41
2.9	Fotografi.....	44
2.9.1	Fotografi Produk	44
2.9.2	Fotografi untuk Iklan	44

2.9.3	<i>Lighting</i> dalam Fotografi	45
2.7	Tipografi	48
2.8	<i>Poster Design</i>	49
2.9	<i>Motion Graphics</i>	49
2.10	Perawatan Kulit.....	49
2.10.1	Lulur.....	49
2.10.2	Bengkuang	50
BAB III METODOLOGI.....		51
3.1	Metodologi Pengumpulan Data	51
3.1.1	Observasi.....	51
3.1.2	Kuesioner	55
3.1.3	Focus Group Discussion	62
3.1.4	Wawancara.....	64
3.1.5	Studi Literatur	66
3.1.6	Studi Existing.....	66
3.2	Metodologi Perancangan	72
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS.....		75
4.1	Perancangan Visual.....	75
4.1.1	<i>Brainstorming</i> dan <i>Mind Mapping</i>	75
4.1.2	<i>Big Idea</i>	76
4.1.3	Perancangan Konsep	78
4.1.4	Moodboard dan Color Palette	79

4.1.5	Pemilihan Tipografi	80
4.1.6	Pemilihan <i>Layout Style</i> dan <i>Headline</i>	82
4.1.7	Sketsa	83
4.1.8	Perancangan <i>Key Visual</i>	84
4.1.9	Implementasi Karya.....	93
4.2	Analisis	116
4.3	<i>Budgeting</i>	126
BAB V PENUTUP		129
5.1	Kesimpulan	129
5.2	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....		XIV



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Branding Ladder</i>	6
Gambar 2.2. <i>Customer-based Brand Equity Pyramid</i>	7
Gambar 2.3. <i>Promotional Mix</i>	13
Gambar 2.4. <i>Colgate Total Fights Ads</i>	15
Gambar 2.5. <i>Whole Foods Market Ads</i>	16
Gambar 2.6. <i>Hallmark Ads</i>	17
Gambar 2.7. <i>Q-HorsePower Ads</i>	18
Gambar 2.8. <i>Dentsu's AISAS model</i>	27
Gambar 2.9. <i>Red</i>	35
Gambar 2.10. <i>Yellow</i>	36
Gambar 2.11. <i>Blue</i>	36
Gambar 2.12. <i>Green</i>	37
Gambar 2.13. <i>Purple</i>	37
Gambar 2.14. <i>Orange</i>	37
Gambar 2.15. <i>Black</i>	38
Gambar 2.16. <i>White</i>	38
Gambar 2.17. <i>Grey</i>	39
Gambar 2.18. <i>3x3 Grid – Rule of Thirds</i>	39
Gambar 2.19. <i>Fibonacci Number</i>	42
Gambar 2.20. <i>Rumus Golden Ration</i>	42
Gambar 2.21. <i>Rule of Third</i>	43
Gambar 2.22. <i>Modular Grid</i>	43

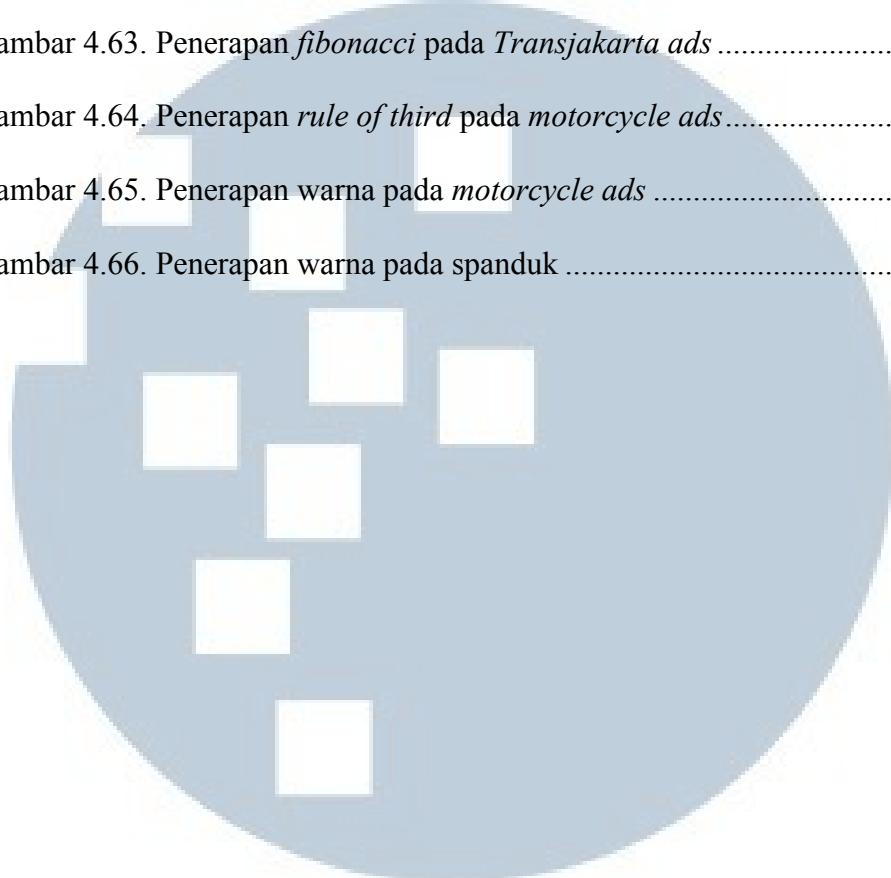
Gambar 2.23. <i>Short Lighting</i>	45
Gambar 2.24. <i>Broad Lighting</i>	46
Gambar 2.25. <i>Rembrandt Lighting</i>	46
Gambar 2.26. <i>Split Lighting</i>	47
Gambar 2.27. <i>Butterfly Lighting</i>	47
Gambar 2.28. <i>Anatomy of character</i>	48
Gambar 3.1. <i>Produk Citra Lulur Scrub</i>	51
Gambar 3.2. <i>Survey TOP BRAND AWARD 2013-2016</i> fase 2 Kategori Lulur Kecantikan	52
Gambar 3.3. <i>Survey TOP BRAND AWARD 2017</i> fase 2 Kategori Lulur Kecantikan	52
Gambar 3.4. Cuplikan <i>TVC Citra Body Scrub</i> tahun 2007 (https://www.youtube.com/watch?v=YVXUSLfAFUg).....	53
Gambar 3.5. Cuplikan <i>TVC Panduan Cantik Citra</i> tahun 2014 (https://www.youtube.com/watch?v=Q1SMNJPp1cM)	54
Gambar 3.6. <i>Focus Group Discussion</i>	62
Gambar 3.7. Wawancara dengan Pundarika Lestari	64
Gambar 3.8. Iklan <i>Body Scrub Fanbo</i>	67
Gambar 3.9. Iklan <i>Nivea Hand & Body Lotion</i>	67
Gambar 3.10.. Cuplikan <i>Video Purbasari Lulur Mandi</i> (https://www.youtube.com/watch?v=sEYAmmdSlyw , 2017)	69
Gambar 3.11. Contoh <i>Iklan Purbasari</i> di <i>Facebook</i> (https://www.facebook.com/Purbasari.Indonesia , 2018)	69

Gambar 3.12.. Contoh Iklan <i>Purbasari di Instagram</i> (https://www.instagram.com/purbasari_indonesia/ , 2018).....	70
Gambar 3.13. Contoh Iklan <i>Purbasari di Facebook</i> (https://www.facebook.com/Purbasari.Indonesia , 2018).....	70
Gambar 3.14. <i>Diagram Matriks Perbandingan Citra Lulur Scrub dengan Kompetitor</i>	72
Gambar 4.1. <i>Mind Mapping</i>	76
Gambar 4.2. <i>Big Idea dan Tone of Voice</i>	78
Gambar 4.3. <i>Moodboard</i>	79
Gambar 4.4. <i>Color Pallette</i>	80
Gambar 4.5. <i>Typeface “Kefa” Regular</i>	80
Gambar 4.6. <i>Typeface “Avenir Next” Medium</i>	81
Gambar 4.7. <i>Typeface “Avenir Next” Medium Italic</i>	81
Gambar 4.8. <i>Typeface “Aller” Medium Italic</i>	81
Gambar 4.9. Sketsa	83
Gambar 4.10. Sketsa <i>digital</i> gambaran style ide 1 fotografi dari sketsa.....	84
Gambar 4.11. Aset foto nenek untuk visual pertama.....	85
Gambar 4.12. Alternatif gestur foto model utama untuk visual pertama.....	85
Gambar 4.13. Aset foto untuk <i>background</i> jalanan	86
Gambar 4.14. Alternatif <i>editing</i>	86
Gambar 4.15. <i>Product Shot</i> Citra Lulur Scrub	87
Gambar 4.16. Visual pertama <i>final editing</i>	88
Gambar 4.17. Aset foto model utama bersama dua talent untuk sketsa kedua.....	89

Gambar 4.18. Aset <i>background</i> jendela dari perkantoran	89
Gambar 4.19. Visual kedua final <i>editing</i>	90
Gambar 4.20. Aset alternatif gestur <i>talent</i> pengemis.....	91
Gambar 4.21. Aset alternatif gestur <i>talent</i> model saat memberi ke pengemis	91
Gambar 4.22. <i>Background</i> jembatan penyebrangan	91
Gambar 4.23. Visual ketiga <i>final editing</i>	92
Gambar 4.24. Visual yang menonjolkan produk	93
Gambar 4.25. Aset foto untuk <i>Instagram story</i>	94
Gambar 4.26. Aset foto setelah <i>editing</i> untuk <i>Instagram story</i>	95
Gambar 4.27. Aset foto sebelum <i>editing</i> untuk <i>Instagram story</i>	95
Gambar 4.28. Aset foto setelah <i>editing</i> untuk <i>Instagram story</i>	95
Gambar 4.29. Potongan Video <i>Instagram Story</i>	97
Gambar 4.30. <i>Layout Post Instagram Feed</i>	98
Gambar 4.31. Pengecekan <i>text overlay instagram ads</i>	98
Gambar 4.32. Pengaplikasian <i>instagram ads carrousel</i>	99
Gambar 4.33. <i>Post Instagram Feed share</i> untuk audiens.....	100
Gambar 4.34. <i>Layout</i> pada <i>Google Display Network 300 x 250 px</i>	101
Gambar 4.35. <i>Layout</i> pada <i>Google Display Network 900 x 650 px</i>	101
Gambar 4.36. <i>Layout</i> pada <i>Facebook single image 1200 x 628 px</i>	102
Gambar 4.37. Pengecekan <i>textoverlay</i> pada <i>visual</i> untuk <i>facebook ads</i>	103
Gambar 4.38. Pengaplikasian <i>facebook ads</i> dalam <i>feed</i>	103
Gambar 4.39. <i>Standing Panel</i> di <i>Commuter Line</i>	105
Gambar 4.40. <i>Wall Branding</i> di <i>Commuter Line</i>	106

Gambar 4.41. <i>Ceiling Panel</i> di <i>Commuter Line</i>	107
Gambar 4.42. <i>Hanging Alley</i> di <i>Commuter Line</i>	107
Gambar 4.43. <i>Hand Grips</i> di <i>Commuter Line</i>	108
Gambar 4.44. <i>Back window ads</i> di <i>Transjakarta</i>	109
Gambar 4.45. <i>Side window ads</i> di <i>Transjakarta</i>	109
Gambar 4.46. <i>Half Body Branding ads</i> di <i>Transjakarta</i>	110
Gambar 4.47. <i>Motorcycle Ads</i>	110
Gambar 4.48. <i>Shelf Divider</i>	112
Gambar 4.49. <i>Wobbler</i>	113
Gambar 4.50. <i>Shelf Talker</i>	113
Gambar 4.51. <i>Floor Display</i>	114
Gambar 4.52. <i>Spanduk</i>	115
Gambar 4.53. Penerapan <i>rule of thirds</i> dalam <i>key visual</i>	117
Gambar 4.54. Aplikasi warna dalam penerapan <i>key visual</i>	118
Gambar 4.55. Aplikasi <i>rule of third</i> dalam penerapan di <i>instagram story</i>	119
Gambar 4.56. Penerapan <i>layout</i> pada <i>instagram ads post</i> dan <i>copywriting</i>	120
Gambar 4.57. Penerapan <i>layout</i> pada <i>facebook ads</i>	120
Gambar 4.58. Penerapan <i>layout & copywriting</i> pada <i>standing alley commuter line</i>	121
Gambar 4.59. Penerapan <i>rule of third</i> pada <i>wall branding commuter line</i>	121
Gambar 4.60. Penerapan <i>fibonacci</i> pada <i>ceiling panel commuter line</i>	122
Gambar 4.61. Penerapan <i>fibonacci</i> pada <i>hanging alley commuter line</i>	122
Gambar 4.62. Penerapan <i>warna</i> pada <i>handgrips</i> di <i>commuter line</i>	123

Gambar 4.63. Penerapan <i>fibonacci</i> pada <i>Transjakarta ads</i>	123
Gambar 4.64. Penerapan <i>rule of third</i> pada <i>motorcycle ads</i>	124
Gambar 4.65. Penerapan warna pada <i>motorcycle ads</i>	125
Gambar 4.66. Penerapan warna pada spanduk	125



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jenis Kelamin.....	55
Tabel 3.2. Domisili	56
Tabel 3.3. Usia	56
Tabel 3.4. Pernah melakukan Perawatan Kulit.....	56
Tabel 3.5. Jenis lulur yang digunakan	57
Tabel 3.6. Faktor pendukung dalam memilih produk Lulur.....	57
Tabel 3.7. <i>Budget</i> untuk sebuah produk Lulur.....	58
Tabel 3.8. Urutan produk lulur yang terpercaya.....	58
Tabel 3.9. Citra memiliki produk Lulur Scrub	58
Tabel 3.10. Persepsi terhadap logo <i>brand</i> Citra.....	59
Tabel 3.11. Familiaritas akan <i>brand</i> Citra	59
Tabel 3.12. Urutan produk Citra yang paling dikenal	60
Tabel 3.13. Kesan yang ditimbulkan dari Lulur Citra	60
Tabel 3.14. Frekuensi melihat/mendengar produk Citra Lulur Scrub	60
Tabel 3.15. Frekuensi melihat/mendengar produk Citra Lulur Scrub	61
Tabel 3.16. Ketertarikan merekomendasikan produk Lulur Scrub Citra.....	61
Tabel 4.1. <i>Budgeting</i> Biaya Produksi	126
Tabel 4.2 <i>Budgeting</i> Biaya Media Promosi Digital.....	127
Tabel 4.3 <i>Budgeting</i> Biaya Ambient Media	127
Tabel 4.4 <i>Media Plan AISAS</i>	128

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR XIV

LAMPIRAN B : KARTU KONSULTASI DOSEN SPESIALIS

