



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 PROMOSI PRODUK

STIMUNO FORTE

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Nicholas Dermawan
NIM : 14120210134
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 : Nicholas Dermawan

NIM : 14120210134

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK STIMUNO FORTE

PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL FAKULTAS SENI & DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

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, 17 Januari 2018

Nicholas Dermawan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Perancangan Promosi Produk Stimuno Forte

Oleh

Nama : Nicholas Dermawan

NIM : 14120210134

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 29 Januari 2018

Pembimbing

Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang

Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Ketua Program Studi

Mohammad Rizaldi S.T., M.Ds.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Produk Stimuno Forte”. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi desain grafis dan meraih gelar sarjana (S1) program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mengambil topik merancang promosi untuk produk Stimuno Forte dikarenakan ketertarikan penulis terhadap teknik dalam pembuatan promosi terutama *TV commercial*. Juga, ketertarikan penulis untuk merancang iklan yang sesuai untuk Stimuno Forte, karena penulis masih melihat bahwa Stimuno Forte kurang dikenal oleh masyarakat. Dan juga, iklan Stimuno Forte yang sudah lama tidak muncul kembali di televisi.

Dengan topik yang penulis ambil ini, penulis berharap untuk dapat membantu mempromosikan kembali produk Stimuno Forte, dan juga dengan tugas akhir ini dapat membantu mahasiswa atau mahasiswi dari desain grafis, program studi Desain Komunikasi Visual, yang lain, untuk membuat *TV commercial* yang tepat dan efektif. Tentunya, banyak kesulitan yang dialami dalam pembuatan tugas akhir ini, mulai dari kesulitan mendapatkan data, revisi, kesulitan mengatur waktu dengan narasumber, kesulitan dalam pembuatan, dan lain sebagainya.

Dalam usaha menyelesaikan tugas akhir ini, penulis cukup banyak mendapatkan bantuan maupun dorongan dari para Dosen, keluarga, teman-teman,

serta pihak lain. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Moh. Rizaldi S.T., M.Ds. untuk kesempatan menjalani perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara hingga selesai yang diberikan kepada penulis.
2. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds. untuk bimbingan dan masukannya kepada penulis guna menyelesaikan tugas akhir.
3. Robyn Soetikno selaku narasumber untuk informasinya yang berguna untuk melengkapi data tugas akhir penulis.
4. Felicia Tanata, Karenza Swara Mahardika, Evan Palecy, Bimo Prakoso, dan teman-teman lainnya, yang memberikan masukan, kekuatan, dan bantuan baik moral maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Keluarga dari penulis, yang memberikan semangat dan bantuan moral maupun materiil dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini, masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis minta maaf dan mohon pengertiannya apabila ada yang kurang berkenan dalam pembuatan tugas akhir ini.

Tangerang, 19 Januari 2018

Nicholas Dermawan

ABSTRAKSI

Stimuno Forte adalah produk vitamin untuk antibodi tubuh. Stimuno Forte memiliki kelebihan yaitu berasal dari alam, sehingga aman dikonsumsi. Namun pada kenyataannya, Stimuno Forte masih belum cukup dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, Stimuno Forte memerlukan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dari masyarakat akan produk tersebut. Perancangan promosi berdasarkan pada metode yang digunakan dalam tugas akhir yaitu tinjauan pustaka, observasi, wawancara, kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, dan praktik dalam pembuatan promosi untuk Stimuno Forte, dengan media primernya yaitu iklan televisi, dan media sekundernya yaitu poster, iklan majalah, *web banner*, *Instagram ads*, dan *merchandise*. Hasil yang didapat dari pembuatan tugas akhir ini adalah, dengan metode pendekatan dalam penyampaian iklan yang benar, dan juga membuat iklan dengan konsep visual yang menarik dan unik, dapat membuat produk yang diiklankan mendapat perhatian dari masyarakat, dan dapat menaikkan ketertarikan dari masyarakat dengan segmentasi yang dituju akan produk yang diiklankan.

Kata kunci : Stimuno Forte, promosi, vitamin, antibodi, konsep visual, iklan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Stimuno Forte is a vitamin product for antibodies. Stimuno Forte has advantages that its comes from nature. But, Stimuno Forte didn't known very well by the public these days. Therefore, Stimuno Forte needs a promotion to increase public awareness of the product. The design of the promotion based on the method used in the final project of literature review, observation, interview, questionnaire distributed through Google Form, and practice of making the promotion of Stimuno Forte, with TV commercial as primary media, and poster, web banner, Instagram ads, and merchandise as secondary media. The result of this final project is, with the right method of deliver the point of the commercial, and also creating a commercial with an interesting visual concepts and uniqueness, can make the products get the public's attention, and can increase the interest from the people with the intended segmentation of that product.

Keywords: Stimuno Forte, promotion, vitamin, antibodies, visual concepts, advertisement.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | II |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | IV |
| KATA PENGANTAR..... | IV |
| ABSTRAKSI..... | VII |
| ABSTRACT | VIII |
| DAFTAR ISI..... | IX |
| DAFTAR GAMBAR..... | XII |
| DAFTAR TABEL | XIV |
| DAFTAR LAMPIRAN | XV |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.4. Tujuan Tugas Akhir | 4 |
| 1.5. Manfaat Tugas Akhir | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| | |
| 2.1. Promosi | 6 |
| 2.1.1. Definisi Promosi | 6 |
| 2.1.2. Manfaat Promosi | 6 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----------|
| 2.1.3. | Strategi dan Bauran Promosi..... | 7 |
| 2.2. | Iklan..... | 8 |
| 2.2.1. | Definisi Iklan..... | 8 |
| 2.2.2. | Tujuan Iklan | 9 |
| 2.2.3. | Jenis Iklan | 10 |
| 2.2.4. | Media Iklan | 11 |
| 2.2.5. | Produksi Iklan | 13 |
| 2.2.6. | <i>Storyboard</i> | 15 |
| 2.2.7. | Humor dalam Iklan | 16 |
| 2.2.8. | Peraturan mengenai Iklan Vitamin..... | 16 |
| 2.2.9. | <i>TV commercial</i> | 17 |
| 2.2.10. | Tipe-tipe <i>TV commercial</i> | 18 |
| 2.2.11. | Tahapan <i>TV commercial</i> | 20 |
| 2.3. | Desain dalam <i>TV commercial</i> | 20 |
| 2.3.1. | Pengertian Desain..... | 20 |
| 2.3.2. | Prinsip Dasar Desain..... | 21 |
| 2.3.3. | Warna RGB | 22 |
| BAB III METODOLOGI | | 23 |
| 3.1. | Metodologi Pengumpulan Data | 23 |
| 3.1.1. | Analisa..... | 23 |
| 3.1.2. | Observasi..... | 24 |
| 3.1.3. | Kuesioner | 25 |

| | | |
|--|--|------------|
| 3.1.4. | Wawancara..... | 27 |
| 3.1.5. | Kesimpulan | 29 |
| 3.2. | Metodologi Perancangan..... | 30 |
| BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS | | 32 |
| 4.1. | Perancangan | 32 |
| 4.1.1. | Referensi | 32 |
| 4.1.2. | Perancangan <i>Marketing Brief</i> | 35 |
| 4.1.3. | Perancangan <i>Creative Brief</i> | 36 |
| 4.1.4. | Penentuan Pesan..... | 36 |
| 4.1.5. | Pemilihan Cara Penyampaian Iklan | 38 |
| 4.1.6. | Perancangan Pra-produksi..... | 38 |
| 4.1.7. | Perancangan Produksi | 46 |
| 4.1.8. | Perancangan Pasca-produksi..... | 54 |
| 4.1.9. | Perancangan Media Sekunder | 56 |
| 4.2. | Analisis..... | 60 |
| 4.2.1. | Analisis Karya..... | 62 |
| 4.3. | Strategi dan Penempatan Media..... | 64 |
| 4.4. | <i>Budgeting</i> | 65 |
| BAB V PENUTUP..... | | 67 |
| 5.1. | Kesimpulan | 67 |
| 5.2. | Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | XVI |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Bagan Konsep Bauran Promosi | 8 |
| Gambar 2.2. <i>Stick Figure Storyboard</i> | 15 |
| Gambar 2.3. Pencampuran Warna dari RGB | 22 |
| Gambar 3.1. Iklan Stimuno 2006 | 24 |
| Gambar 3.2. Iklan Stimuno Forte 2011 | 25 |
| Gambar 3.3. Hasil Kuesioner | 26 |
| Gambar 3.4. Proses Wawancara | 29 |
| Gambar 4.1. TVC Elastex | 33 |
| Gambar 4.2. TVC Elastex | 35 |
| Gambar 4.3. <i>Mindmapping</i> | 37 |
| Gambar 4.4. Konsep | 39 |
| Gambar 4.5. Calon Pemeran Dukun | 42 |
| Gambar 4.6. Calon Pemeran Pegawai Kantor | 42 |
| Gambar 4.7. Pemeran Dukun dan Pegawai Kantor | 43 |
| Gambar 4.8. <i>Storyboard Shot 1-6</i> | 45 |
| Gambar 4.9. <i>Storyboard Shot 7-12</i> | 45 |
| Gambar 4.10. <i>Storyboard Shot 13-15</i> | 46 |
| Gambar 4.11. <i>Reading dan Recce</i> | 47 |
| Gambar 4.12. Proses <i>Shooting</i> | 48 |
| Gambar 4.13. Kamera DJI Osmo+ | 48 |
| Gambar 4.14. <i>Lighting LED Yongnuo 600L</i> | 49 |
| Gambar 4.15. Realisasi <i>Storyboard</i> | 50 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.16. Realisasi <i>Storyboard</i> | 51 |
| Gambar 4.17. Realisasi <i>Storyboard</i> | 52 |
| Gambar 4.18. <i>Rule of Third</i> | 53 |
| Gambar 4.19. <i>Rough Cut</i> | 54 |
| Gambar 4.20. Penambahan <i>Asap</i> | 55 |
| Gambar 4.21. <i>Final Cut</i> | 55 |
| Gambar 4.22. <i>Kaos</i> | 56 |
| Gambar 4.23. Desain dan Realisasi <i>Mug</i> | 57 |
| Gambar 4.24. Desain dan Realisasi <i>Tumbler</i> | 57 |
| Gambar 4.25. <i>Web Banner</i> | 57 |
| Gambar 4.26. <i>Poster</i> | 58 |
| Gambar 4.27. Desain Iklan <i>Majalah</i> | 59 |
| Gambar 4.28. <i>Instagram Ads</i> | 60 |
| Gambar 4.29. Hasil TVC <i>Stimuno Forte</i> | 63 |
| Gambar 4.30. Hasil TVC <i>Stimuno Forte</i> | 63 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1. Timeline Detail | 41 |
| Tabel 4.2. <i>Budget Plan</i> | 44 |
| Tabel 4.3. Harga Iklan Stasiun Televisi | 66 |
| Tabel 4.4. Media Sekunder | 66 |
| Tabel 4.5. Media Sekunder | 66 |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: DATA PENDUKUNGXVII

LAMPIRAN B: LEMBAR BIMBINGAN XXVI



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA