



### **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 KOMUNIKASI VISUAL**

## **KAMPANYE PROMOSI BRIGHT GAS**

### **Laporan Tugas Akhir**

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



Nama : Muhamad Fathan Shidqy

NIM : 12120210051

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2017**

## **LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Fathan Shidqy

NIM : 12120210051

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

### **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PROMOSI BRIGHT GAS**

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 narasumber.

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, 5 Juni 2017



Muhamad Fathan Shidqy

## **HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

### **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PROMOSI BRIGHT GAS**

Oleh

Nama : Muhamad Fathan Shidqy

NIM : 12120210051

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 13 Juni 2017

Pembimbing



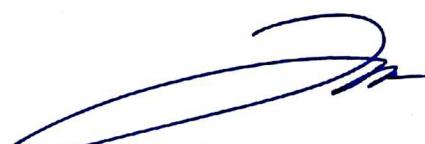
Iqbal Maimun Umar, S.Sn., M.Ds.

Penguji



Drs. Daru Paramayuga, M.Ds.

Ketua Sidang



Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

## KATA PENGANTAR

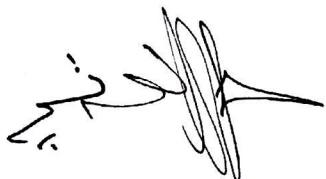
Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan Kasih dan Karunianya penulis dapat melaksanakan perancangan tugas akhir yang berjudul "Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Promosi Bright Gas" dengan baik dan tepat waktu yang merupakan syarat dalam memperoleh gelar Sarjana.

Dalam proses perancangan tugas akhir dari awal hingga perancangan tersebut terselesaikan, tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak Atas hal tersebut pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi besar membantu penulis melewati proses perancangan tugas akhir ini, yakni kepada:

1. Yusup S. Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku Ketua Program Studi.
2. Iqbal M. Umar S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing tugas akhir.
3. Chara Susanti, S.Ds., M.Ds., Darfi Rizkavirwan S.Sn., M.Ds., selaku dosen spesialis yang telah membantu dan memberi masukan dalam proses perancangan tugas akhir.
4. Sarah Azzahra selaku narasumber.
5. Kedua orang tua dan segenap keluarga penulis.
6. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.
7. Teman-teman lainnya yang turut membantu dalam pelaksanaan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan sehingga penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan dalam penulisan selanjutnya. Terima kasih.

Tangerang, 5 Juni 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Muhamad Fathan Shidqy". The signature is fluid and cursive, with a prominent loop on the right side.

Muhamad Fathan Shidqy

## ABSTRAKSI

Dalam beberapa tahun terakhir Pertamina melakukan berbagai macam upaya dalam menanggulangi kerugian pada sektor domestik gas. Kerugian tersebut merupakan imbas dari penjualan produk Elpiji yang selalu dijual dengan harga tidak keekonomian. Dalam setahun rata-rata Pertamina merugi sebesar 20 triliun Rupiah, hal ini tentunya mempengaruhi pendapatan negara mengingat Pertamina merupakan perusahaan BUMN.

Salah satu upaya Pertamina untuk menutupi kerugian ini adalah dengan meluncurkan produk premium baru dengan merek Bright Gas. Dengan fitur dan layanannya yang lebih baik, produk ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam taraf hidup mampu untuk beralih dari produk subsidi ke Bright Gas. Namun sejak produk ini diluncurkan, penjualannya masih belum mencapai target. Bahkan masih terdapat sebagian besar masyarakat yang belum menyadari keberadaan produk ini. Oleh karena itu perancangan komunikasi visual ini dilakukan sebagai upaya membantu Pertamina dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat akan produk Bright Gas.

**Kata kunci : Promosi, LPG, Bright Gas**



## ***ABSTRACT***

*In recent years Pertamina has made various efforts in overcoming losses in the domestic gas sector. The losses are caused by the sales of LPG products that are always sold at an uneconomic prices. On average, Pertamina has a loss of 20 trillion Rupiah per year, this certainly affects the overall state revenue as Pertamina is one of state-owned companies.*

*One of Pertamina's efforts to cover this loss is by launching a new premium product with a new brand named as Bright Gas. With better features and services, this product is expected to attract people of upper middle class to switch from subsidy products to Bright Gas. However, since the product was launched, the sales still have not reached the target. Even worse, there are still many people have not realized the existence of this product. Therefore, visual communication design is initiated as an effort to help Pertamina in raising public awareness of Bright Gas products.*

***Key words : Promotion, LPG, Bright Gas***



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>V</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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 .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Teori Promosi.....	6
2.1.1 <i>Marketing mix</i> .....	6
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	7
2.2 Teori Iklan .....	8
2.2.1 Tujuan Iklan .....	9
2.2.2 Fungsi Iklan.....	10
2.2.3 Jenis Iklan.....	11
2.2.4 Strategi Kreatif Pesan.....	13
2.3 Teori Komunikasi.....	15

vii

2.3.1	AIDA.....	16
2.4	Teori Desain Komunikasi Visual .....	17
2.4.1	Prinsip Desain .....	18
2.4.2	<i>Layout</i> .....	19
2.4.3	Teori <i>Copywriting</i> .....	22
2.4.4	Teori Gestalt.....	24
2.4.5	Teori Warna .....	25
2.4.6	Teori Fotografi .....	26
2.5	Teori Media .....	33
2.5.1	Karakteristik Media.....	33
	<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>39</b>
3.1	Metodologi Pengumpulan Data.....	39
3.1.1	Wawancara.....	39
3.1.2	Kuesioner .....	44
3.1.3	Data Produk.....	48
3.1.4	Analisa SWOT .....	53
3.1.5	<i>Positioning</i> .....	54
3.2	Metodologi Perancangan.....	55
	<b>BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>56</b>
4.1	Perancangan .....	56
4.1.1	Strategi Kreatif.....	56
4.1.2	Tujuan Iklan .....	62
4.1.3	Daya Tarik.....	62
4.1.4	Gaya Eksekusi.....	63
4.1.5	Media.....	63
4.1.6	Perancangan Visual.....	65
4.1.7	Logo Kampanye Promosi.....	66
4.1.8	Ilustrasi .....	70
4.1.9	Tipografi.....	78

4.1.10	<i>Copywriting</i> .....	80
4.1.11	<i>Layout</i> .....	82
4.2	Analisis.....	85
	<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1	Kesimpulan .....	88
5.2	Saran.....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>XV</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Focusing</i> .....	27
Gambar 2.2 <i>Zooming</i> .....	28
Gambar 2.3 <i>Panning</i> .....	29
Gambar 2.4 <i>Double Ekspose</i> .....	30
Gambar 2.5 <i>Framming</i> .....	30
Gambar 2.6 <i>Strobist</i> .....	31
Gambar 2.7 Manipulasi Gambar .....	32
Gambar 3.1 Wawancara dengan <i>Marcomm Domestic Gas</i> Pertamina .....	39
Gambar 3.2 Elpiji 12kg .....	40
Gambar 3.3 Elpiji 3kg .....	40
Gambar 3.4 Ease Gas .....	41
Gambar 3.5 Bright Gas 12kg .....	42
Gambar 3.6 Diagram Kuesioner .....	44
Gambar 3.7 SES Pengguna Elpiji 12kg .....	49
Gambar 3.8 Diagram Jumlah Tabung yang Dimiliki Pengguna Elpiji 12kg .....	50
Gambar 3.9 Bright Gas 12kg dan 5,5kg.....	50
Gambar 3.10 Blue Gaz 5,5kg .....	52
Gambar 3.11 Brand Awareness Produk LPG .....	52
Gambar 4.1 Faktor Pertimbangan Pembelian LPG.....	57
Gambar 4.2 Proses Pembelian Gas .....	59
Gambar 4.5 Elpiji 3kg Habis.....	63

Gambar 4.6 Media primer .....	64
Gambar 4.7 Media sekunder .....	65
Gambar 4.8 <i>mind mapping</i> pemesanan <i>online</i> .....	66
Gambar 4.9 sketsa logo kampanye promo .....	67
Gambar 4.10 Alternatif logo pilihan .....	67
Gambar 4.11 Olah bentuk logo .....	68
Gambar 4.12 <i>Bold</i> dan <i>rounded</i> .....	68
Gambar 4.13 <i>Logogram</i> dan <i>logograph</i> .....	69
Gambar 4.14 Logo horizontal dan vertikal .....	69
Gambar 4.15 Sketsa ilustrasi 1 .....	70
Gambar 4.16 Sketsa ilustrasi 2 .....	71
Gambar 4.17 Sketsa ilustrasi 3 .....	72
Gambar 4.18 Foto ilustrasi 1 .....	73
Gambar 4.19 Foto ilustrasi 2 .....	74
Gambar 4.20 Foto ilustrasi 3 .....	74
Gambar 4.21 Penggabungan Gambar .....	75
Gambar 4.22 <i>Rule of third</i> .....	76
Gambar 4.23 Perbaikan warna .....	76
Gambar 4.24 <i>Color grading</i> .....	77
Gambar 4.25 Gotham <i>rounded medium</i> .....	78
Gambar 4.26 Logo Bright Gas .....	79
Gambar 4.27 Tipografi .....	79
Gambar 4.28 <i>Headline</i> .....	80

Gambar 4.29 <i>Subheadline</i> .....	81
Gambar 4.30 <i>Bodytext</i> .....	82
Gambar 4.31 <i>Modular Grid</i> .....	82
Gambar 4.32 <i>Margin</i> .....	83
Gambar 4.33 Hirarki Visual.....	84



UMN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kelompok Pengeluaran Rumah Tangga .....	45
Tabel 3.2 Tabung LPG yang Dimiliki.....	45
Tabel 3.3 Produk LPG yang Rutin Digunakan .....	46
Tabel 3.4 Faktor Pemilihan Produk .....	46
Tabel 3.5 Alasan Pemilihan Produk Pengguna LPG PSO dan NPSO .....	47
Tabel 3.6 Frekuensi <i>Refill</i> Tabung/Bulan .....	47
Tabel 3.7 Pengetahuan Konsumen akan LPG Bersubsidi.....	48
Tabel 4.1 Faktor Pemilihan Produk dan SES.....	57
Tabel 4.2 Faktor Pemilihan Produk .....	58



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A: DATA ADMINISTRATIF..... XVIII

LAMPIRAN B: DATA PERANCANGAN..... XXI

