

BAB III

PERANCANGAN KREATIF IKLAN

3.1. Profil Perusahaan dan Analisis Situasi

3.1.1. Profil Perusahaan

PT Universal Cipta Pangan didirikan oleh Frans Darmadi pada tanggal 23 Januari 2007 yang beralamat di Jl. Jalak I No.45, RT 03 RW 002, Rengas, Ciputat Timur Tangerang Selatan. Mereka berfokus pada industri makanan ringan dengan maksud untuk membangun bisnis yang dapat berkontribusi untuk nasional ekonomi, khususnya tenaga kerja. PT Universal Cipta Pangan memutuskan untuk menjadi produsen makanan ringan terbaik di Indonesia. PT Universal Cipta Pangan memiliki beberapa macam produk makanan ringan seperti Nagitoz *snack* keripik dari talas, KingKong *snack* kerpik dari singkong, dan KingKong x Bugo *snack* nori dari rumput laut.

Untuk bisa bersaing dengan *brand* lain, PT Universal Cipta Pangan memiliki visi untuk menciptakan identitas diri dan membuat rencana untuk awal yang baru. Perhatian utama adalah untuk membangun produk berkualitas melalui proses yang berkualitas. Sistem dibangun, kontrol kualitas diperkuat dan dikembangkan untuk membawa perusahaan ke tingkat standar kualitas ekspor. Sertifikasi keamanan pangan dilakukan untuk menjadikannya lebih sesuai dengan kekuatan pasar global yang muncul.

Produk-produk PT Universal Cipta Pangan kini telah ada di sebagian besar kota-kota di Indonesia dan melalui jaringan global sekarang memperkenalkan produk

Indonesia berkualitas lebih tinggi ke dunia nyata. Produk PT Universal Cipta Pangan sekarang tersedia di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Australia, South Korea, Brunei Darussalam, Singapura, New Caledonia, dan akan segera hadir di Cina, Jepang, Afrika, dan Timur Tengah.

Visi:

- a. Menjadi yang terbaik muncul dari produsen makanan ringan di Indonesia.
- b. Berinvestasi dalam pengembangan merek dengan memperkuat R&D dan memberdayakan pemasaran, distribusi & promosi sebagai faktor utama dalam memimpin merek mencapai potensinya.
- c. Menciptakan jaringan sinergi dengan mitra di bidang industri apa pun dan di bagian mana pun di dunia.

Misi:

- a. Untuk menghasilkan produk berkualitas melalui proses yang berkualitas.
- b. Untuk berkomitmen pada proses Manajemen Kualitas Total untuk mengatur standar tinggi.
- c. Untuk membangun kerjasama dan kemitraan yang saling menguntungkan dengan mitra setempat dan global.
- d. Untuk mengatur tim yang baik, orang yang melakukan sesuatu dengan hati dan semangat kepemilikan.
- e. Untuk fokus pada pemasaran, distribusi dan promosi sebagai perbedaan utama dalam mengembangkan merek.

- f. Melakukan proses inovasi model bisnis untuk selalu relevan dengan kecepatan global.

3.1.2. Analisis Situasi

1. Kondisi Pasar dan Perilaku Konsumen

Industri makanan ringan salah satu sub sektor industri pengolahan makanan yang sangat potensial untuk dikembangkan. Salah satu pelopor industri makanan ringan yang dimulai sejak tahun 2007 yaitu PT Universal Cipta Pangan khususnya salah satu *brand* dari produknya yaitu, KingKong x Bugo sebuah makanan ringan terbuat dari rumput laut dengan beberapa varian rasa. Dalam menjangkau konsumen, KingKong x Bugo merubah konsep serta desain dalam kemasannya. KingKong x Bugo sekarang muncul dengan disain kemasan baru yang begitu menarik demi menjangkau target pasar yang dimilikinya.

Pada umumnya masyarakat kurang mengerti apa itu nori dan manfaatnya, mereka hanya tahu bahwa nori adalah bahan makanan untuk beberapa jenis masakan khas Jepang maupun Korea. Disinilah KingKong x Bugo hadir untuk memperkenalkan kepada konsumen bahwa ada *snack* terbuat dari rumput laut yang bisa langsung dimakan dan sehat. Tak hanya itu, *snack* KingKong x Bugo juga cocok untuk dipakai sebagai *topping* pada masakan seperti mie instan, sup, nasi goreng dan lain-lain. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat langsung menikmati *snack* dengan rasa yang enak, renyah dan sehat.

Pada tahun 2017 mereka menjadikan Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador*. Alasan mereka memilih Raffi Ahmad, karena ia merupakan *public figure* yang sangat terkenal dan memiliki basis penggemar yang cukup luas sehingga dengan mudahnya KingKong x Bugo dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan cara ini KingKong x Bugo

dapat meningkatkan penjualan serta dapat memikat wawasan konsumen dengan lebih mudah. KingKong x Bugo mempunyai beberapa pesaing yaitu seperti TaoKaeNoi dan MamaSuka Rumput Laut Panggang, mereka merupakan pesaing yang telah lama bergerak dalam memproduksi *snack* rumput laut yang mempunyai kualitas tinggi. Memang pada awalnya KingKong x Bugo belum mampu menyaingi produk dari Tao Kae Noi dan MamaSuka Rumput Laut Panggang. Tetapi sekarang KingKong x Bugo sedang berusaha membangun *brand awareness* yang baik dan ingin dapat bersaing dipasar nasional hingga internasional.

a. Politik

Pemerintah kita memiliki peraturan perundangan mengenai makanan kemasan, diantaranya adalah UU No.18 Tahun 2012 tentang Pangan dan PP No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Dalam kedua peraturan pemerintah tersebut, tujuan mengatur makanan kemasan ini adalah untuk pemenuhan konsumsi pangan nasional yang cukup, aman, bermutu, dan bergizi seimbang.

b. Ekonomi

Di Indonesia sendiri mayoritas masyarakatnya hidup berkecukupan, walaupun masih banyak juga yang hidup dengan memenuhi kebutuhan pas-pasan bahkan kekurangan. Dengan melihat latar belakang tersebut, KingKong x Bugo tidak mengambil langkah untuk memberikan harga produk yang terlalu mahal, mereka memberikan harga produk yang dirasa masih dapat dijangkau oleh masyarakat, terutama target audiens mereka.

c. Sosial

Pada umumnya, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan sangat suka ngemil. Banyaknya masyarakat yang gemar mengkonsumsi camilan ketika

waktu luang maupun untuk menemani pada saat beraktivitas. Kebiasaan tersebut menjadi peluang bisnis bagi industri makanan ringan untuk memproduksi berbagai macam jenis makanan ringan.

d. Teknologi

Dengan perkembangan zaman, teknologi merupakan salah satu aspek yang ikut berkembang pesat. Di Indonesia perkembangan teknologi bisa dibilang cukup pesat, dilihat dari masyarakatnya yang sekarang dengan mudah dapat mengakses segala macam informasi yang mereka butuhkan melalui internet. Terutama mencari informasi tentang suatu produk yang mereka inginkan.

2. Aspek Strategi Pemasaran

a. Produk

KingKong x Bugo merupakan sebuah makanan ringan berjenis nori yang terbuat dari rumput laut. KingKong x Bugo hadir untuk memperkenalkan kepada konsumen bahwa ada *snack* terbuat dari rumput laut yang bisa langsung dimakan dan sehat. Tak hanya itu, *snack* KingKong x Bugo juga cocok untuk dipakai sebagai *topping* pada masakan seperti mie instan, sup, nasi goreng dan lain-lain. Dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat langsung menikmati *snack* dengan rasa yang enak, renyah dan sehat. KingKong bugo memiliki dua macam varian kemasan 6 gram dan 16 gram dengan tiga macam varian rasa, yaitu:

- 1) KingKong x Bugo rasa ayam
- 2) KingKong x Bugo rasa ayam barbeque
- 3) KingKong x Bugo rasa sapi pedas

KingKong x Bugo memilih desain kemasan yang menarik dengan warna yang berbeda di setiap kemasan untuk mencocokkan setiap rasa, dan memiliki ikon kemasan yang lucu agar lebih menarik dan mudah di ingat oleh konsumen.

b. Harga

Tabel III.1.
Price Produk KingKong x Bugo

Rasa	Kemasan	Harga
Rasa Ayam	6 gram	Rp 6.000
Rasa Ayam <i>Barbeque</i>	6 gram	Rp 6.000
Rasa Sapi Pedas	6 gram	Rp 6.000
Rasa Ayam	16 gram	Rp 10.000
Rasa Ayam <i>Barbeque</i>	16 gram	Rp 10.000
Rasa Sapi Pedas	16 gram	Rp 10.000

c. Tempat

PT Universal Cipta Pangan yang berlokasi Jalan Jalak I No.45, RT 03 RW 002, Rengas, Ciputat Timur Tangerang Selatan. Dalam menjangkau konsumen atau target penjualan, mereka menyebarkan produk mereka ke *super market* atau *mini market* yang berada di kota-kota besar Indonesia.

d. Promosi

Dalam setahun terakhir KingKong sedang gencar-gencarnya untuk membangun brand *awareness* dengan melakukan promosi dengan cara

menjadikan seorang *public figure* yang sangat terkenal yaitu Raffi Ahmad sebagai brand *ambassador* mereka. Dengan melakukan promosi iklan di *media social* seperti Instagram dan menempatkan promosi iklan pada *youtube channel* Rans Entertainment.

3. Kompetitor dan Deferensiasi

a. Kompetitor

1) Primer

Company : PT Nirwana Lestari

Brand : Tao Kae Noi

Product : Makanan Ringan (*Snack*)

a) Kelebihan

- Lebih memiliki kekuatan *branding*
- Banyak memiliki varian rasa
- Merupakan produk berkualitas

b) Kelemahan

- Harga lebih mahal
- Isi produk dalam kemasan sedikit
- Memiliki sedikit rasa amis pada produk

c) Harga

Tabel III.2.
Price Produk Tao Kae Noi

Jenis	Rasa	Harga
<i>Fried Seaweed</i>	<i>Classic</i>	Rp 13.500
	<i>Hot and Spicy</i>	
	<i>Tom Yum Goom</i>	
	<i>Seafood</i>	
	<i>Angry Spicy Barbeque</i>	
	<i>Cheese</i>	
<i>Grilled Seaweed</i>	<i>Classic</i>	Rp 13.500
	<i>Hot and Spicy</i>	
	<i>Angry Spicy Barbeque</i>	
	<i>Spicy Grilled Squid</i>	
<i>Roasted Seaweed</i>	<i>Original</i>	Rp 13.500
	<i>Japanese Sauce</i>	
	<i>Chicken Larb</i>	

2) Sekunder

Company : PT Jico Agung

Brand : MamaSuka Rumput Laut Panggang

Product : Makanan Ringan (*Snack*)

a) Kelebihan

- Harga lebih terjangkau

- Sangat cocok digunakan sebagai *topping* masakan
- b) Kelemahan
- Hanya memiliki sedikit varian rasa
 - Memiliki sedikit rasa amis
 - Jangkauan pemasaran yang kurang
- c) Harga

Tabel III.3.

Price Produk MamaSuka Rumput Laut Panggang

Rasa	Kemasan	Harga
Rasa Original	5 gram	Rp 5.000
Rasa Pedas	5 gram	Rp 5.000

- b. Deferensiasi

Tabel III.4.
Diferensiasi Produk

	KingKong x Bugo	Tao Kae Noi	MamaSuka
R	Rasa ayam	<i>Fried Seaweed</i>	Rasa Original
A	Rasa ayam	<i>Grilled Seaweed</i>	Rasa Pedas
S	<i>Barbeque</i>		
A	Rasa Sapi	<i>Roasted Seaweed</i>	
	Pedas		

Tabel III.5.
Diferensiasi Harga

	KingKong x Bugo	Tao Kae Noi	MamaSuka
H A R G A	Kemasan 6gr Rp 6.000	Kemasan 15gr Rp 13.500	Kemasan 5gr Rp 5.000
	Kemasan 16gr Rp 10.000		

Tabel III.6.
Diferensiasi Tempat

	KingKong x Bugo	TaoKaeNoi	MamaSuka
T E M P A T	Jl. Jalak I No.45, RT 03 RW 002, Rengas, Ciputat Timur Tangerang Selatan	Jl. Siliwangi No.KM7, Bojong Menteng, Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17117	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1- 3, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13260

4. Analisis SWOT

a. *Strenght* (Kekuatan)

- 1) Mengandung vitamin A, C, D, B6 dan B12
- 2) Renyah dan gurih
- 3) Harga terjangkau
- 4) Bisa langsung dimakan maupun menjadi *topping* masakan

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Hanya memiliki sedikit varian rasa
- 2) Sedikit berbau amis walaupun tidak terlalu mengganggu

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Banyaknya masyarakat yang gemar mengkonsumsi makanan ringan
- 2) Banyaknya masyarakat yang gemar menggunakan nori untuk menjadi penyedap atau toping masakan

d. *Threat* (Ancaman)

- 1) Produk pesaing lebih memiliki kekuatan branding
- 2) Jangkauan pesaing lebih luas
- 3) Sulit mendapatkan bahan rumput laut yang berkualitas

5. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan penjualan produk hingga 20% dari tahun lalu melalui iklan cetak selama 3 bulan.

3.2. Strategi Kreatif Iklan

3.2.1. Perencanaan Strategi Kreatif

1. *Advertising Objective*

Untuk meningkatkan brand awareness KingKong x Bugo yang akan dikenal konsumen sebagai makanan ringan renyah, gurih, dan bermanfaat.

2. *Target Audience*

a. Demografi

Usia : Remaja dan dewasa (12 - 40 tahun)
 Gender : Laki-laki dan perempuan
 SES : SES C (Rp 1.000.000 - Rp 1.800.000)
 SES B (Rp 1.800.000 - Rp 3.000.00)

Sumber: AC Nielsen tahun 2011

b. Geografi

Geografi wilayah pemasaran yaitu di kota-kota besar Indonesia dan beberapa negara lainnya.

c. Psikografi

Orang yang gemar mengonsumsi makanan ringan pada saat waktu luang maupun melakukan kegiatan.

d. *Profile Consumer*

Ikkal adalah seorang remaja yang masih duduk di bangku SMA di daerah Jakarta. Seperti pelajar pada umumnya, ikkal juga gemar membeli camilan (makanan ringan) untuk dimakan ketika waktu luang maupun sedang berkumpul dengan teman. Memang hal biasa yang sering dilakukan masyarakat

Indonesia ketika sedang berkumpul dengan teman harus ada camilan (makanan ringan). Menurut Iqbal ngemil (makan makanan ringan) ketika berkumpul dengan teman sudah menjadi hal biasa baginya, karena rasanya ada yang kurang kalau tidak ditemani dengan camilan (makanan ringan).

Iqbal memiliki orang tua yang sedikit protektif, menurutnya hal yang wajar bagi orang tua yang selalu mengkhawatirkan anaknya. Karena orang tuanya tahu bahwa Iqbal gemar mengonsumsi camilan (makanan ringan), mereka sedikit khawatir akan dampak buruk bagi tubuh Iqbal karena terlalu sering mengonsumsi camilan (makanan ringan). Karena itu, Iqbal mulai mengurangi mengonsumsi camilan (makanan ringan), akan tetapi dia tidak bisa menghilangkan hobi ngemilnya (makan makanan ringan) itu. Akhirnya Iqbal mencari informasi tentang produk makanan ringan yang enak dan sehat untuk dikonsumsi. Dia berhasil menemukan sebuah produk yaitu KingKong x Bugo yang menurutnya baik untuk dicoba. Iqbal pun mencoba dan ketagihan dengan produk makanan ringan KingKong x Bugo. Dia berfikir bahwa KingKong x Bugo cocok untuk dicampur dengan berbagai macam masakan. Sampai sekarang Iqbal selalu mengonsumsi KingKong x Bugo dan juga menggunakannya sebagai *topping* bekal yang ia selalu bawa ke sekolah.

e. *Insight Consumer*

Makanan ringan unik dan sehat yang terbuat dari rumput laut, memiliki tiga macam varian rasa. Melihat akan perkembangan zaman dimana masyarakat sekarang ini menginginkan dan gemar akan hal unik contohnya seperti mengonsumsi makanan dengan menggunakan *topping*.

3. *Promise (Positioning)*

Produk KingKong x Bugo menawarkan makanan ringan yang memiliki manfaat gizi yang cukup banyak, KingKong x Bugo juga memiliki tiga macam varian rasa dan juga bisa dikonsumsi dengan berbagai macam cara seperti digunakan sebagai pendamping atau *topping* makanan.

4. *The support and Reason why*

- a. Mengandung vitamin A, C, D, B6 dan B12.
- b. Memiliki tekstur renyah dan rasa yang gurih.
- c. Bisa langsung dimakan maupun menjadi *topping* makanan.

PT Universal Cipta Pangan berjanji akan selalu menjaga kualitas semua produk dan akan terus berkembang menjadi lebih baik untuk memuaskan para konsumen.

5. *Brand Character (Personality)*

Memiliki tekstur renyah karena diolah dengan cara digoreng dengan temperatur yang tepat sehingga menghasilkan tingkat kerenyahan yang pas dan memiliki rasa gurih karena menggunakan paduan bumbu racikan khusus.

6. *Theme or Big idea*

“Teman Makan”

7. *Tone and Manner Communication*

- a. Pendekatan Pesan Iklan:

Pendekatan secara emosional karena memberitahu bahwa produk KingKong x Bugo yang bahan utamanya terbuat dari rumput laut kaya akan manfaat. Pendekatan

secara emosional, memberikan daya tarik emosional ceria yang mengajak konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk dengan cara yang menarik.

b. Gaya Penyampaian Pesan:

Gaya penyampaian pesan menggabungkan antara *demonstration* dan *slice of life*, memberikan kesan menarik dan bermanfaat untuk mendapatkan minat konsumen. Gaya penyampaian pesan ini untuk mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk dengan cara yang menarik.

c. Daya Tarik Pesan:

Daya tarik kombinasi emosional dan rasional, hal ini bersangkutan dengan gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang selalu ingin mencoba hal baru atau unik terutama dalam kebutuhan makanan. Dengan menggunakan daya tarik tersebut, memberikan kesan menarik pada konsumen bahwa produk KingKong x Bugo sebagai makanan ringan renyah, gurih, dan bermanfaat.

8. Mandatories

- 1) Logo KingKong x Bugo
- 2) *Tagline* KingKong x Bugo
- 3) Produk KingKong x Bugo
- 4) Alamat Perusahaan

3.2.2. Konsep dan Strategi Media

1. Tinjauan Media

Media yang akan ditinjau dibagi menjadi tiga bagian yaitu *Above the line* (majalah, *billboard*, dan lain-lain) dan *below the line* (*event*, pameran, dan lain-lain)

serta media tidak langsung seperti sosial media yaitu facebook, instagram, twitter, dan lain-lain.

Dalam penulisan tugas akhir ini iklan yang akan di gunakan adalah iklan cetak dan media yang digunakan adalah majalah. Majalah merupakan media yang mempunyai kelebihan dan kekurangan yaitu:

a. Kelebihan

- 1) Dapat dinikmati lebih lama
- 2) Memiliki kualitas visual yang baik
- 3) Dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi
- 4) Pembacanya yang lebih selektif
- 5) Memiliki waktu siar yang panjang

b. Kekurangan

- 1) Pendistribusiannya yang tidak merata
- 2) Biaya lebih relatif mahal
- 3) Bahan yang mudah rusak
- 4) Resiko iklan dibagian belakang

2. Strategi Eksekusi Media

Media cetak adalah sebuah media yang menyampaikan informasi secara tertulis serta memiliki manfaat atau kepentingan bagi masyarakat. Berikut adalah media cetak yang dipilih untuk mengiklankan produk Eiger berdasarkan kriteria yang telah disesuaikan dengan target *audience*, diantaranya:

a. Majalah Indonesia Design

Indonesia design adalah salah satu arsitektur premium dan desain majalah di Indonesia. Majalah ini dimulai pada tahun 2004 dan telah muncul sebagai

majalah terkemuka yang menerbitkan banyak artikel dan konten tentang arsitektur, interior, desain, seni gaya hidup dan lain-lain. Majalah ini diterbitkan 6 kali setahun dalam bahasa Inggris dan diedarkan di seluruh Indonesia di ruang tunggu bandara, juga disirkulasikan di Kelas bisnis Garuda Indonesia, beberapa ruang tunggu bank dan lain-lain. Majalah ini menarik banyak kelompok berpenghasilan tinggi yang merupakan pengambil keputusan, konsultan, perusahaan perhotelan.

- 1) Usia : 20 – 55 tahun
- 2) *Gender* : Laki-laki dan perempuan
- 3) *Readership* : 40.000 pembaca
- 4) Penempatan : *Full Page*
- 5) Tarif Iklan : Rp 30,000,000
- 6) Sumber : Media Ant dan Internal Majalah Indonesia Design

b. Majalah Hai

Majalah Hai adalah majalah *Fashion* dan *lifestyle* terkemuka di Indonesia. Majalah ini pertama kali diterbitkan pada tahun 1977 dan telah muncul sebagai majalah terkemuka di kalangan remaja di Indonesia. Majalah ini juga tersedia secara digital dan keduanya diterbitkan oleh Kompas Gramedia Group. Majalah ini berfokus pada penyediaan artikel dan konten eksklusif tentang *Fashion*, gaya hidup, perbaikan sel, gaya, musik dan lain-lain. Tidak hanya menarik generasi muda tetapi juga mengilhami mereka dalam banyak hal dalam hal meningkatkan kepercayaan diri mereka dan menjalani hidup yang lebih sehat dan lebih baik. Majalah Hai adalah majalah mingguan yang beredar

di seluruh Indonesia dengan sekitar 40.000 eksemplar terbaca oleh orang-orang dari kelompok usia 15-24 tahun.

- 1) Usia : 15 – 24 tahun
- 2) *Gender* : Laki-laki dan perempuan
- 3) *Readership* : 40.000 pembaca
- 4) Penempatan : *Full Page*
- 5) Tarif Iklan : Rp 31,800,000
- 6) Sumber : Media Ant dan Internal Majalah Hai

c. Majalah Marketeers

Majalah Marketeers adalah salah satu majalah terkemuka terutama untuk bisnis, penggemar pemasaran, manajemen proyek, dan lain-lain. Majalah ini adalah bagian dari Mark Plus Inc. Ini adalah majalah bulanan yang beredar di seluruh Indonesia dengan sekitar 12.000 eksemplar dan pembaca 50.000. Majalah ini menyediakan berbagai artikel dan pembaruan tentang skenario bisnis dan pemasaran saat ini di Indonesia dengan meliput kisah para pengusaha sukses, acara bisnis, start-up, ide pemasaran, dan lain-lain. Majalah ini berdiri untuk menjadi inspirasi bagi para penggemar pemasaran.

- 1) Usia : 23 – 55 tahun
- 2) *Gender* : Laki-laki dan perempuan
- 3) *Readership* : 50.000 pembaca
- 4) Penempatan : *Full Page*
- 5) Tarif Iklan : Rp 25,000,000
- 6) Sumber : Media Ant dan Internal Majalah Marketeers

Tabel III.7.
Tabel Perbandingan Media

Media	Tarif Iklan	<i>Readership</i>
Majalah Indonesia Design	Rp 30,000,000	40.000
Majalah Hai	Rp 31,800,000	40.000
Majalah Marketeers	Rp 25,000,000	50.000

- Kesimpulan

Tabel diatas menjabarkan perbedaan dalam perhitungan dari tiga media cetak berdasarkan tarif iklan dan readership. Dari tabel diatas, penulis menyimpulkan bahwa tarif harga dari Majalah Marketeers lebih murah dan memiliki *readership* yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan Majalah Indonesia Design dan Majalah Hai. Dengan Pertimbangan harga yang lebih murah namun mendapatkan *readership* yang lebih tinggi, maka diputuskan untuk menggunakan Majalah Marketeers sebagai media beriklan.

3.3. Eksekusi Perancangan

3.3.1. Pertimbangan Pemilihan Karya

Berdasarkan alternatif iklan yang telah dibuat penulis dan di presentasikan kepada *client* yaitu ibu Lia Citra Candra selaku HRD dari perusahaan PT Universal Cipta Pangan. Maka *client* menilai dan menyetujui karya iklan terbaik, antara lain iklan cetak versi:

1. Teman Menu Utama

Disetujui karena visualisasinya dapat menggambarkan kalau KingKong x Bugo cocok untuk dimakan bersama menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam).

2. Teman Makanan Instan

Disetujui karena visualisasinya dapat menggambarkan kalau KingKong x Bugo cocok digunakan sebagai *topping* makanan instan.

3. *Mixing*

Disetujui karena visualisasinya menggambarkan kalau KingKong x Bugo cocok digabungkan dengan berbagai macam makanan dan menjadi makanan yang unik.



3.3.2. Karya Iklan

1. Teman Menu Utama



Gambar III.1.
Iklan Cetak Versi “Teman Menu Utama”

Penempatan iklan pada majalah Marketeers



Gambar III.2.

Penempatan Media Iklan Cetak Versi “Teman Menu Utama”

UNIVERSITAS

2. Teman Makanan Instan



KING KONG x BUGO

CARA BARU TEMANI MAKAN

Yummy

KING KONG x BUGO
MORE TASTY FLAVOR

Jl. Jalak I No.45
RT 03 RW 002
Rengas, Ciputat Timur
Tangerang Selatan

PT UNIVERSAL CIPTA PANGAN

Gambar III.3.

Iklan Cetak Versi “Teman Makanan Instan”

Penempatan iklan pada majalah Marketeers



Gambar III.4.

Penempatan Media Iklan Cetak Versi “Teman Makanan Instan”

UNIVERSITAS

3. *Mixing*

Gambar III.5.
Iklan Cetak Versi “Mixing”

Penempatan iklan pada majalah Marketeers



Gambar III.6.

Penempatan Media Iklan Cetak Versi "Mixing"

UNIVERSITAS

3.4 Justifikasi Strategi Kreatif Iklan

3.4.1 Aspek Copy

Penulis menentukan *tagline* iklan berdasarkan *creative brief* yang telah di buat, kemudian penulis menetapkan *tagline* “Cara Baru Temani Makan” pada karya iklan cetak KingKong x Bugo, penulis mencoba mengartikan *tagline* dimaksudkan untuk menambah daya tarik serta menjangkau *target audience* untuk mencoba menggunakan produk KingKong x Bugo sebagai pendamping makanan.

3.4.2 Aspek Visual

1. *Print Ad* Versi “Teman Menu Utama”

a. Konsep Visual Iklan

Konsep ini menggambarkan, terdapat makanan utama berupa nasi goreng yang lengkap dengan telur mata sapi, acar dan juga produk KingKong x Bugo, Dari penggambaran diatas penulis ingin menyampaikan sebuah pesan bahwa KingKong x Bugo cocok untuk dimakan bersama menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam).

b. *Layout*

Layout yang digunakan pada iklan adalah *picture window* karena pesan iklan akan didominasi penyampaian pesannya melalui gambar.

c. Elemen Desain

1) *Background*

Background yang digunakan berupa hasil fotografi dengan gambar makanan yaitu nasi goreng yang di tambahkan *topping* produk KingKong x Bugo.

2) *Object*

Objek yang digunakan adalah berupa nasi goreng dan juga produk KingKong x Bugo.

3) *Typography*

Sebagai *copy* pada iklan seperti *tagline* dan *baseline*.

4) *Supporting element*

Logo produk, foto produk, dan coretan *hand drawing* agar desain terlihat lebih ceria dan menarik.

5) *Ukuran*

Ukuran kertas yang digunakan adalah A4.

2. *Print Ad* Versi “Teman Makanan Instan”

a. *Konsep Visual Iklan*

Konsep ini menggambarkan, terdapat makanan instan berupa mie goreng yang sedang diangkat menggunakan sumpit dan juga produk KingKong x Bugo sebagai *topping*. Dari penggambaran diatas penulis ingin menyampaikan sebuah pesan bahwa KingKong x Bugo cocok digunakan dan dikonsumsi sebagai pendamping atau *topping* makanan instan.

b. *Layout*

Layout yang digunakan pada iklan adalah *Frame layout* karena pesan dan gambar utama diletakan di dalam bingkai.

c. Elemen Desain

1) *Background*

Background yang digunakan berupa hasil fotografi dengan gambar makanan instan yaitu mie goreng yang di tambahkan *topping* produk KingKong x Bugo.

2) *Object*

Objek yang digunakan adalah berupa makanan instan yaitu mie goreng dan juga produk KingKong x Bugo.

3) *Typography*

Sebagai *copy* pada iklan seperti *tagline* dan *baseline*.

4) *Supporting Element*

Logo produk, foto produk, *shape frame* dan coretan *hand drawing* agar desain terlihat lebih ceria dan menarik.

5) Ukuran

Ukuran kertas yang digunakan adalah A4.

3. *Print Ad* Versi “*Mixing*”

a. Konsep Visual Iklan

Konsep ini menggunakan teknik *hand drawing* yang memvisualisasikan sebuah gambar berbentuk makanan seperti *sandwich*, dan juga terdapat bahan-bahan makanan yang maksudnya adalah proses pencampuran hingga menjadi sebuah roti *sandwich*, dan KingKong x Bugo adalah salah satu bahan makanan tersebut. Dari penggambaran diatas penulis ingin menyampaikan sebuah pesan untuk mengajak konsumen untuk berkreasi dalam mengkonsumsi produk KingKong x Bugo.

b. *Layout*

Layout yang digunakan pada iklan adalah *picture window* karena pesan iklan akan didominasi penyampaian pesannya melalui gambar.

c. Elemen Desain

1) *Background*

Background yang digunakan berupa *gradient color* dengan warna cerah agar desain terlihat ceria.

2) *Object*

Objek yang digunakan adalah berupa gambaran hasil *hand drawing* yang berbentuk roti *sandwich* dan bentuk bahan makanan lain seperti roti, tomat, keju dan juga produk KingKong x Bugo.

3) *Typography*

Sebagai *copy* pada iklan seperti *tagline* dan *baseline*.

4) *Supporting Element*

Logo produk, dan coretan *hand drawing* agar desain terlihat lebih ceria dan menarik

5) Ukuran

Ukuran kertas yang digunakan adalah A4.

3.5. Time Table dan Anggaran Produksi

3.5.1. Time Table

Tabel III.8.

Time Table

No.	Tahap	Kegiatan	April			
			I	II	III	IV
1.	Pra Produksi	Bertemu klien	X			
2.		Wawancara klien	X			
3.		<i>Client brief</i>		X		
4.		Bimbingan			X	
5.		Revisi <i>client brief</i>				X
No.		Kegiatan	Mei			
			I	II	III	IV
6.		Creative brief	X			
7.		Bimbingan		X		
8.	Revisi <i>creative brief</i>			X		
9.	<i>Big idea</i> dan konsep				X	
No.	Tahap	Kegiatan	Juni			
			I	II	III	IV
10.	Produksi	Membuat sketsa		X		
11.		Mengambil foto karya			X	
12.		Bimbingan				X
No.	Tahap	Kegiatan	Juli			
			I	II	III	IV
13.	Pasca Produksi	Membuat desain	X			
14.		Bimbingan		X		
15.		Presentasi ke klien			X	
16.		<i>Approval</i> karya			X	
17.		Penyusunan laporan				X

3.5.2 Anggaran Produksi

Tabel III.9.
Anggaran Produksi

No.	Kegiatan	Jumlah	Biaya	Total
Pra Produksi				
1.	<i>Print</i> bimbingan dan revisi	8	Rp 15.000	Rp 120.000
2.	Transportasi	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Produksi				
3.	Transportasi	1	Rp 20.000	Rp 20.000
4.	Kertas HVS	1	Rp 1.000	Rp 120.000
Pasca Produksi				
5.	Transportasi	1	Rp 20.000	Rp 20.000
6.	Materai 6000	1	Rp 6.000	Rp 6.000
7.	CD	2	Rp 5.000	Rp 10.000
8.	Kotak CD + cetak <i>cover</i>	2	Rp 10.000	Rp 20.000
9.	<i>Art Paper</i> A4	3	Rp 5.000	Rp 15.000
10.	Cetak Karya A2	1	Rp 15.000	Rp 15.000
Total Anggaran Produksi				Rp 366.000

3.6. Kendala dan Pemecahannya

3.6.1 Kendala

Beberapa kendala yang dihadapi penulis selama mengerjakan karya, yaitu:

1. Sulit mencari jurnal.
2. Biaya transportasi.
3. Rasa malas sering muncul.
4. Sulit mendapatkan waktu luang pihak *client*.
5. Sakit karena terlalu sering tidur larut malam.

3.6.2 Pemecahan

Cara yang dilakukan penulis untuk mengatasi kendala dalam menyelesaikan tugas akhir, yaitu:

1. Mencari referensi.
2. Sering membaca buku.
3. *Freelancers* untuk mendapatkan uang saku.
4. Bermain untuk menyegarkan pikiran.

