

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN TELEVISI
UNTUK MEMBANGUN IMAGE MEDIA JOGJA TELEVISI
SEBAGAI TELEVISI KABEL UTAMA
DI KOTA YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

Untung Supriyono

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN TELEVISI
UNTUK MEMBANGUN IMAGE MEDIA JOGJA TELEVISI
SEBAGAI TELEVISI KABEL UTAMA
DI KOTA YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

Untung Supriyono
NIM 971 0943 023

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
2006

Tugas Akhir Desain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN TELEVISI UNTUK MEMBANGUN IMAGE MEDIA JOGJA TELEVISI SEBAGAI TELEVISI KABEL UTAMA DI KOTA YOGYAKARTA diajukan oleh Untung Supriyono, NIM 9710943023, Program Studi Deskomvis, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 4 Februari 2006, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn
NIP. 131661172

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Asnar Zacky
NIP. 131474338

Cognate/ Anggota



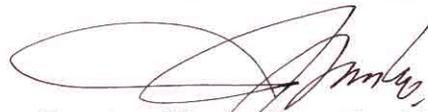
Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP. 131996632

Ketua Program Studi DKV/ Anggota



Drs. Lasman, M.Sn
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/ Anggota



Drs. Ant. Hendro Purwoko, M.Kes
NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman
NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT kami panjatkan atas limpahan Rahmat dan Karunianya sehingga dapat terselesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Shalawat dan Salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan, Nabiullah Muhammad SAW yang atas keyakinan yang ditanamkan menjadikan kami lebih optimis untuk menjalani kehidupan ini sekarang dan yang akan datang.

Rasa Terimakasih yang besar dan setulus-tulusnya kami ucapkan kepada Dekan Fakultas Seni Rupa Bapak Drs. Sukarman, Ketua Jurusan Desain Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko, M.Kes, Sekretaris Jurusan Bapak Drs Prayanto Widyo Harsanto, Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Bapak Drs. Lasiman, M.Sn., serta Bapak Drs. Wibowo, M.Sn dan Bapak Drs. Asnar Zacky, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro selaku cognate serta seluruh dosen dan dan karyawan di Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Ucapan terimakasih juga kami ucapkan kepada Bapak Dani Sudrajat, Bapak Dendy, Bapak Yuyun Trimulyana, Mbak Dhinira, Mas Santos dan seluruh staff dan karyawan Jogja Medianet dan Media Jogja Televisi, terimakasih telah diberi kesempatan dan dorongan untuk menempuh pendidikan ini sampai dengan selesai.

Terimakasih kepada eks keluarga Bhayangkara 43, Pak M. Hadi Santoso, Pak Ari, Pak Slamet, Pak Toni, Mbak Hetty, Anang, Singgih, dan sulis. Terimakasih juga kepada Yogyakarta yang telah memberi inspirasi untuk judul Tugas Akhir ini, terima kasih buat teman-teman Ikan Productions, FX Christianto, Rahmat Basuki Kurniawan, S.Sn, Bambang Junaedi, Parjana, Mbak Endang Prihatin,S.Si, Santi Pasono dan Iponk serta teman-teman Bagasi 97 semoga Allah membalas seluruh kebaikan dengan Ridho-Nya, semoga Tugas Akhir ini berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, Maret 2006



Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Qur'an dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu ...

(QS Al Maaidah : 49)



Sebuah Persembahan :

Untuk isteriku dan anak pertamaku,
Ayah Mertua dan Ibu Mertua Tercinta,
Ayah Ibu dan semua saudaraku,
Teman-teman dan semua yang mengisi kehidupanku.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan	vi
Daftar Isi	vii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Lingkup Perancangan	5
E. Metode Perancangan	6
1. Inventarisasi Data	6
2. Metode Analisis Data	8
3. Metode Perancangan	8
4. Konsep Perancangan	9
5. Sasaran Perancangan	12

BAB II. IDENTIFIKASI

A. Identifikasi Data	16
1. Company Profile Jogja Medianet	18
2. Company Profile Media Jogja Televisi	23

B. Teori Media	32
C. Analisis Data	33
1. Strength (Kekuatan) Media Jogja Televisi	33
2. Weakness (Kelemahan) Media Jogja Televisi	33
3. Opportunities (Kesempatan) Media Jogja Televisi	36
4. Threats (Ancaman) Media Jogja Televisi	36
D. Kesimpulan Analisis Data	36
1. Umum	36
2. Khusus	37

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif	38
1. Tujuan Kreatif	40
2. Strategi Kreatif	44
3. Program Kreatif	64
4. Biaya Kreatif	91
B. Konsep Media	95
1. Tujuan Media	95
2. Strategi Media	96
3. Program Media	103
4. Biaya Media	106

BAB IV. PERANCANGAN

A. Sinopsis	108
B. Storyline	111

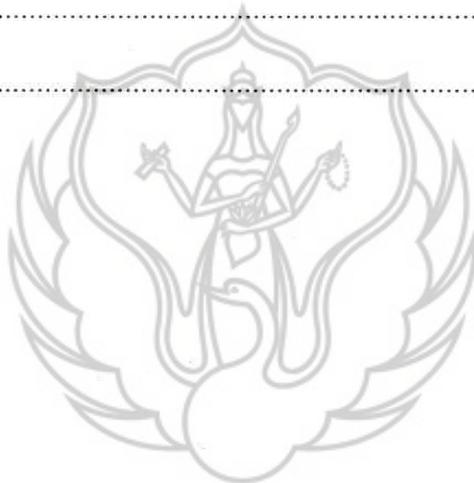
C. Lay Out	114
D. Penulisan Naskah	117
E. Story Board	117
F. Produksi	129
1. Syuting Film	129
2. Editing	135
3. Rendering	142

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	143
B. Saran	144

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan mendapat sorotan tajam berkaitan dengan sifat dasar iklan yang terus berkembang seiring dengan perkembangan industri barang, jasa, teknologi informasi dan komunikasi, terlebih semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Kegiatan periklanan yang berhasil menarik perhatian banyak kalangan ditinjau dari aspek citra atau image, ilusi dan realitas sosial dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan untuk membeli di kalangan masyarakat. Periklanan yang berhasil, yaitu antara lain menarik perhatian dan membuat orang tidak gampang melupakan, sederhana dalam arti tidak ruwet sehingga jelas apa yang ingin disampaikan, serta komunikatif agar pemirsa tidak perlu berfikir terlalu lama untuk mencerna pesan yang disampaikan, hal ini akan mampu mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Dengan demikian besar kecilnya, sedikit banyaknya permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Keunggulan bersaing bagi perusahaan sesungguhnya adalah keunggulan mengenai kualitas produk, distribusi barang, pelayanan sebelum dan sesudah proses penjualan dan kegiatan komunikasi periklanan. Karena itu, masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi.

Untuk menghasilkan keunggulan bersaing perlu mempertajam pesan dengan kreatifitas karena kreatifitas adalah kemampuan menyampaikan gagasan atau ide baru, sedangkan inovasi merupakan aplikasi dan pengembangan gagasan atau ide baru tersebut.

Menciptakan ide orisinal tidaklah mudah, orisinal baik itu kreatifitas untuk menciptakan suatu ide baru maupun perombakan atau *redesain*, karena itu perlu adanya beberapa teknik menciptakan ide, yaitu penyesuaian (*adaptasi*), pembesaran (*maksimasi*), pengecilan (*minimalisasi*) pembalikan (*inversi*), penggantian (*substitusi*), perubahan (*modifikasi*), pengaturan kembali dan perpaduan (*kombinasi*).

Suatu ide dapat dikatakan baru atau meniru, akan sangat dipengaruhi oleh kualitas kreatifitas. Kreatifitaslah yang menjadikan sebuah ide menjadi suatu hal yang sangat menarik dan dapat menjadi bahkan menjadi sebuah trend. Meskipun ada pendapat "*orisinal itu tidak ada, yang ada adalah tiruan yang bijaksana*"¹, kreatifitas tetap menjadi kunci kebaruan sebuah ide, dan ide segar selalu digunakan dalam segala media periklanan termasuk multimedia. Kreatifitas dapat membantu periklanan yang mampu menyedot banyak perhatian dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai dan dapat "meledakkan" penjualan.

Seorang sosiolog yang berasal dari Jerman Max Weber menentukan bahwa orang yang berfikir melalui dua cara, yaitu cara berfikir obyektif, rasional,

¹ M. Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2004 hlm 24

berdasarkan fakta dan cara berfikir kualitatif, intuitif, dan berdasarkan nilai.² Dengan demikian jika tim kreatif dalam sebuah komunitas periklanan lebih menyukai gaya berfikir berdasarkan nilai, maka akan cenderung menghasilkan iklan yang lembut, halus dan intuitif, emosional dan kiasan. Sedangkan jika menggunakan gaya berfikir fakta, maka akan menghasilkan iklan yang sederhana, langsung, rasional dan banyak menggunakan data. Kelebihan multimedia dalam hal ini iklan televisi, adalah menarik indera dan menarik minat karena mampu menggabungkan pandangan, suara dan gerakan.

Jogja Medianet sebagai Provider Multimedia dan Teknologi Informasi utama di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, selama ini melayani masyarakat dengan Teknologi Multimedia di antaranya : Televisi Kabel dan Internet Kabel serta memiliki sebuah stasiun televisi sendiri yang bernama Media Jogja Televisi atau lebih dikenal dengan MJTV yang merupakan salah satu Channel dari total 55 Channel Televisi Kabel yang merupakan produk dari Jogja Medianet. Media Jogja Televisi beserta 55 Channel lainnya adalah televisi kabel, yang memiliki paling banyak jaringan di Kota Yogyakarta dibanding pesaing utamanya dari Indovision.

Kelebihan televisi kabel dibanding televisi lokal khususnya di kawasan Kota Yogyakarta adalah gambar yang jernih di setiap televisi apapun tipe dan mereknya karena tidak perlu menggunakan antena, semua kabel antena terhubung langsung dari pusat siaran, program acara juga lebih lengkap

² Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitingjak, *Strategi Menaklukan Pasar*, edisi kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm 68.

mengenai info pariwisata di Yogyakarta karena Media Jogja Televisi mengadakan kerjasama dengan Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk bersama-sama mengembangkan pariwisata DIY.

Melalui perancangan komunikasi visual iklan televisi ini Media Jogja Televisi ingin tetap hadir sebagai televisi kabel paling utama di Kota Yogyakarta dengan jaringan terluas, pertama berdiri dan dikelola oleh mayoritas penduduk lokal kota Yogyakarta yang tentu lebih paham dan mengerti Yogyakarta, dapat diterima di seluruh lapisan masyarakat, karena hingga saat ini Media Jogja Televisi khususnya dan Televisi Kabel pada umumnya, hanya diminati dan dinikmati oleh kalangan masyarakat menengah ke atas.

Bayangan masyarakat tentang televisi kabel adalah harga yang mahal, proses yang sulit dan rumit padahal Media Jogja Televisi selalu mengutamakan kemudahan dan kepuasan pelanggan, oleh sebab itu Media Jogja Televisi perlu berpromosi menawarkan keunggulan produk melalui iklan televisi.

B. Rumusan Masalah

Bahwa dengan berdasar pada ketidaktahuan masyarakat mengenai mudahnya berlangganan Media Jogja Televisi, keunggulan televisi kabel dibanding televisi lokal mengenai lengkapnya acara dan kualitas visual, serta mendapatkan 54 Channel tambahan untuk mengisi keseharian masyarakat dalam menonton televisi, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana mempromosikan Media Jogja Televisi dalam upaya memberikan citra sebagai Televisi Info Pariwisata yang sangat mengerti keadaan kondisi Kota Yogyakarta khususnya dan Propinsi Yogyakarta pada umumnya kepada seluruh lapisan masyarakat melalui iklan televisi.
2. Bagaimana merancang media penunjang promosi iklan televisi yang komunikatif dan menarik untuk masyarakat Yogyakarta mengenai Media Jogja Televisi.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang konsep kreatif yang tepat dalam perencanaan dan perancangan media promosi, serta sosialisasi Media Jogja Televisi, yang untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai basis untuk memecahkan permasalahan dan kendala yang dihadapi Media Jogja Televisi selama ini, terutama untuk merubah image masyarakat mengenai Televisi Kabel yang kental bernuansa Yogyakarta, dengan proses berlangganan yang mudah dengan biaya yang murah, maka perlu penentuan strategi kreatif untuk Perancangan Komunikasi Visual Iklan Televisi untuk Membangun Image Media Jogja Televisi sebagai Televisi Kabel Utama di Kota Yogyakarta.

D. Lingkup Perancangan

Bahasa yang digunakan untuk media cetak adalah dengan menggunakan Bahasa Inggris dan Indonesia, sedangkan untuk multimedia menggunakan Bahasa Inggris dan akan di buat dalam bentuk format avi (Video : Uncompressed : Audio : PCM), dan Mpeg2 (DVD PAL

Compatibel : Mpeg2, 4000 Kbps, 25 fps, 720x576) ini sebagai format awal dari proses render yang kemungkinan akan di sederhanakan kembali sehingga menghasilkan format yang memungkinkan film dapat di transfer dalam berbagai media multimedia.

E. Metode Perancangan

Metode Perancangan yang dilakukan agar terwujud tujuan perancangan yang mampu menarik perhatian publik dari Pembuatan Iklan Televisi untuk Membangun Image Media Jogja Televisi sebagai Televisi Kabel Utama, sangat diperlukan langkah-langkah yang sistematis atau melalui tahap *observasi* (pengumpulan data), *analisis* (pembahasan), dan *eksperimen* (pembuatan karya).

Metode Perancangan dimulai dari inventarisasi data, identifikasi data, analisis dan sintesis. Proses sintesis meliputi perencanaan media dan kreatif. Dengan mengacu pada hasil perencanaan kreatif, baru bisa dibuat perancangannya. Hasil akhir berupa rancangan desain (*art work*) komunikasi visual. Secara rinci bisa diamati dari penjelasan sebagai berikut :

1. Inventarisasi data

Data yang dikumpulkan berupa :

a. Data Kepustakaan

Berupa buku-buku mengenai iklan di televisi, Informasi mengenai Kota Yogyakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta pada umumnya, kebudayaan, tradisi, obyek dan atraksi wisata, serta buku-buku

penunjang perencanaan di bidang perancangan iklan televisi. Selain itu juga brosur, katalog, dan promosi pariwisata yang relevan.

b. Data Media Masa

Berupa artikel dan atau feature tentang Suasana, Budaya, Pariwisata Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari media surat kabar lokal yakni Bernas dan Kedaulatan Rakyat dan Nasional yakni Kompas, majalah Kabare Yogya, buletin terbitan Dinas Propinsi DIY, atau penerbitan khusus, atau bilamana perlu televisi yang meliput tentang kondisi Yogyakarta dengan panorama alam yang indah dan lain lain.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah rekaman foto, katalog tentang kota Yogyakarta dari aspek pariwisata karena selama ini Yogyakarta dikenal sebagai daerah tujuan wisata kedua sesudah Pulau Bali di lingkungan Negara Republik Indonesia, Yogyakarta sebagai Kota Pelajar karena hampir seluruh pelajar dari berbagai propinsi di Indonesia belajar di Yogyakarta, Budaya khususnya Budaya Jawa karena masih eksisnya Keraton Kasultanan Yogyakarta yang memegang teguh dan melestarikan budaya Jawa dan Sebagai Kota Sejarah karena banyak tokoh pejuang dan perintis kemerdekaan berasal dari kota ini disamping pernah menjadi ibukota negara.

d. Identifikasi Data

Setelah data terkumpul, dilakukan identifikasi data, yaitu pengelompokan berdasarkan kategori yang sama.

2. Metode Analisis Data

Analisis SWOT

Metode analisis ini membandingkan, dalam hal ini Media Jogja Televisi dengan pesaing utama yakni Indovision, metode ini adalah menganalisa semua kekuatan (*strength*) atau kelebihan dari obyek, untuk lebih dioptimalkan kemampuannya, dalam melakukan perencanaan. Selanjutnya, dipelajari pula kekurangannya (*weakness*), untuk mengantisipasi dan mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan. Langkah berikutnya adalah mencari semua peluang (*opportunities*), baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta mengantisipasi ancaman (*threat*) yang mungkin timbul (jika ada).

3. Metode Perancangan

a. Perancangan media

1) Menentukan Tujuan Media

Tujuan media adalah target atau capaian yang ditentukan oleh media. Biasanya dirumuskan dalam satu satuan waktu, kesatuan wilayah atau teritorial, serta jangkauan atau capaian yang dimiliki oleh setiap jenis media.

2) Menyusun Strategi Media

Strategi media, adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan.

3) Program Media

Program media adalah penyusunan jadwal pemasangan media.

4) Budget Media

Budget media, adalah rincian biaya media yang dikeluarkan dalam perencanaan media.

b. Konsep Perancangan

Tahap ini mencakup lay out sampai ke final art work. Dalam tahap eksperimen ini dibagi menjadi beberapa tahapan antara lain :

1) Penyusunan Materi

Data yang diperoleh disusun berdasarkan kriteria yang akan dimasukkan ke dalam Iklan Televisi, seperti daftar acara Media Jogja Televisi : Jogja The Lovely (Seputar kegiatan masyarakat yogyakarta, ritual budaya dan tempat-tempat hiburan yang biasa di kunjungi Masyarakat Yogyakarta misalnya : Museum Sonobudoyo, Monumen Yogya Kembali, Kebun Binatang Gembira Loka, Hugo's Café, Liquid Café, Java Cafe, Rumah Makan Wong Solo, Pasar Beringharjo, Tempat Kerajinan Kasongan dll), Heritages (Peninggalan Purbakala misalnya : Candi Prambanan, Candi Boko, Makam Raja-raja Imogiri, Petilasan Keraton Tamansari, Bekas Keraton Ambarketawang dsb), Pariwisata DIY (Ini membahas tentang tempat-tempat wisata yang terkenal di Yogyakarta Misalnya pantai Parangtritis, pantai Glagah, pantai Baron dan gunung Merapi (Kaliurang, Kali Kuning dan Puncak Garuda), Info Kota (acara ini membahas tentang sarana transportasi dan kesehatan yang ada di

Yogyakarta seperti terminal Giwangan, stasiun Tugu dan Lempuyangan, bandara Adisucipto dan rumah sakit Sarjito, Pantai Rapih, Bethesda dan PKU Muhammadiyah), dan Wisata Budaya (acara ini menampilkan budaya yang biasa diselenggarakan setiap tahun seperti Upacara Gerebeg Sekaten di Alun-alun Utara Keraton Yogyakarta, Malam Satu Suro di Pantai Parangkusumo dan acara Mubeng Beteng di Lingkungan Keraton Yogyakarta atau Upacara lain yang diselenggarakan oleh Keraton Yogyakarta misalnya Pagelaran Wayang Kulit semalam suntuk di Sasara Hinggil Dwi Abad Alun-alun Kidul).

2) *Screenplay script* (penyusunan skenario)

Proses penataan skenario dilakukan berdasarkan briefing dan saran dari staff/pimpinan Media Jogja Televisi berdasarkan data-data yang ada, juga penyesuaian dengan agenda kerja yang telah disiapkan, kemudian melakukan pemetaan urutan daftar acara atau informasi apa saja yang akan dikemas di dalam iklan televisi yang akan dibuat dan dirancang tata letaknya. Sifat dari skenario adalah sama dengan storyboard, dan memiliki struktur rangkaian isi dari total keseluruhan acara yang disiarkan oleh Media Jogja Televisi, hanya saja masih berupa gambaran singkat berwujud teks dan sedikit contoh visual berupa gambar, Kliping Majalah, Koran atau yang terdapat dalam media cetak lain dan foto.



3) Story Board

Pembuatan storyboard sebagai acuan untuk langkah langkah dan urutan media dalam sistem yang berdasarkan skenario. Di dalam storyboard sudah termasuk visualisasi tata letak desain grafisnya.

4) Pengambilan Gambar (Shooting)

Pengambilan gambar dilakukan di sekitar Kota Yogyakarta yang menjadi simbol Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata, Kota Pendidikan, Kota Sejarah dan beberapa Obyek Wisata yang menarik beserta elemen-elemen penting yang ada di Kota Yogyakarta. Pengambilan gambar ini dilakukan berulang-ulang untuk menghasilkan gambar yang sesuai dan bersifat permanen karena gambar yang dihasilkan langsung dilakukan pengeditan (editing) dengan urutan sesuai dengan storyboard.

5) Digitalisasi Multimedia Iklan Televisi

Setelah semua proses awal terlaksana, perancang melakukan eksekusi akhir dalam format digital. Dibutuhkan perangkat keras seperti satu unit multimedia personal Komputer (Intel Celeron 2,13Ghz, RAM DDR 256, Hardisk 40 GB) dibantu dengan Card Firewire untuk menghubungkan kamera dengan komputer, kamera Handycamp (Sony Hi-8), Betacamp (VX 2000), Video Capster (Peaneakel), tripod, juga perangkat lunak (*Hardware*) seperti, Windows Movie Maker, Adobe After Effect, Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Coreldraw dan Microsoft Office.

4. Sasaran Perancangan

a. Mahasiswa

Dalam hal ini mahasiswa sebagai salah satu ujung tombak pembangunan bangsa memerlukan sarana informasi yang sangat luas dan banyak untuk menunjang aktifitasnya dalam “*civitas akademik*”, ini sangat diperlukan untuk memperluas wawasan dalam hubungan antar sesama mahasiswa, dosen dan karyawan tentu saja sebagai mahasiswa yang berdomisili dan atau berada di kampus yang terletak di Yogyakarta sangat kurang pas jika kurang mengerti atau awam dengan keadaan Yogyakarta tempat dia tinggal dan menuntut ilmu.

Dengan adanya Media Jogja Televisi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi mahasiswa untuk lebih mengenal dan dapat mengembangkan potensi yang ada di Yogyakarta terutama di Sektor Pariwisata, sehingga eksistensi mahasiswa dapat lebih menonjol dengan terus membangun daerah tanpa meninggalkan citra atau image Yogyakarta sebagai Kota Budaya dan Pariwisata yang memiliki tamadun atau Sejarah dan Kebudayaan yang luhur.

b. Lembaga

Perguruan tinggi sebagai tempat menghasilkan sarjana yang berkualitas tentu sangat membutuhkan literatur sebagai bahan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa, dosen dan karyawan. Hal tersebut justru sangat menentukan untuk mengetahui kualitas perguruan tinggi tersebut, apalagi di era global ini perguruan tinggi

dituntut untuk mampu memberikan informasi yang seluas-luasnya untuk dapat menambah wawasan dan daya pikir mahasiswa, oleh karena itu segala hal tentang Yogyakarta dan segala apa yang ada di dalamnya dapat diperoleh dengan menyaksikan Media Jogja Televisi sebagai alternatif hiburan dan sarana informasi seputar Yogyakarta. Namun untuk menghindarkan tidak adanya timbal balik antara Media Jogja Televisi dengan Lembaga Pendidikan maupun Pemerintah, Media Jogja Televisi tidak hanya memberi informasi namun juga menerima saran, ide, kritik dan materi yang ingin di tayangkan dalam acara Media Jogja Televisi yang berkaitan dengan Yogyakarta dan apa yang ada di dalamnya.

c. Masyarakat Umum

Orang yang mengaku warga Yogyakarta tidak mengerti tentang Yogyakarta adalah sesuatu hal yang sangat menggelikan, jika hal seperti ini terjadi tentu sebagai bukti upaya pemerintah yang kurang berhasil dalam mensosialisasikan keadaan daerah dan potensi sumberdayanya kepada masyarakat Yogyakarta sendiri.

Untuk menghindari hal itu di maka Media Jogja Televisi diharapkan mampu menjadi alternatif media yang menyajikan semua yang perlu masyarakat ketahui tentang daerahnya agar pembangunan tidak menemui jalan buntu akibat masyarakat yang tidak paham dengan kondisi daerah, Media Jogja Televisi juga diharapkan mampu menjadi pemicu kegigihan masyarakat, baik itu masyarakat asli lokal

yang asli keturunan dan tinggal di Yogyakarta, Masyarakat Pendatang yang menetap di Yogyakarta maupun Pendatang yang sekedar berlibur dan bersekolah di Yogyakarta untuk mau mencintai, bangga terhadap Yogyakarta dari segala aspek dan yang lebih penting tetap mempertahankan budaya sebagai warisan nenek moyang yang bernilai tinggi sekarang dan hingga masa yang akan datang. Masyarakat juga dapat berpartisipasi untuk mencurahkan ide, saran dan kritik, bahkan boleh memberikan materi acara yang akan ditayangkan di Media Jogja Televisi, karena selama ini selain memproduksi sendiri Media Jogja Televisi juga menerima isi acara dari berbagai kalangan di lingkungan masyarakat Yogyakarta yang berkaitan dengan misi Media Jogja Televisi yakni membangun image sebagai televisi kabel yang menayangkan semua aspek tentang Yogyakarta dalam sebuah tayangan televisi.

5. Tahap Kesimpulan/Penutup

Setelah final art work, maka ada sintesa untuk mengetahui tingkat kesuksesan perancangan iklan televisi tersebut.

Skema Perancangan

