

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
RADIO ISTAKALISA YOGYAKARTA**



**KARYA DESAIN**

**Aledha Feddo Parenggra**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2008**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI  
RADIO ISTAKALISA YOGYAKARTA**



**KARYA DESAIN**



KT002216

Aledha Feddo Parenggra  
NIM 0111226023

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  
2008

Tugas Akhir Disain berjudul:

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI RADIO ISTAKALISA YOGYAKARTA** diajukan oleh , Aledha Feddo Parenggra NIM 0111226023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal .. Juli 2008 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn  
NIP. 132133718

Pembimbing II/ Anggota



Dra. Th. Suwarni  
NIP. 130521294

Cognate/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn  
NIP. 131661172

KPS. Disain Komunikasi Visual  
/ Anggota



Drs. Lasimah, M.Sn.  
NIP. 131773135


Ketua Jurusan Disain/ Ketua  
/ Anggota



Drs. Ant. Hendro Purwoko  
NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



M. Agus Burhan, M.Hum  
NIP. 131567

## ABSTRAK

Aledha Feddo Parenggra:

Perancangan Media Promosi Radio Istakalisa Yogyakarta

Radio Istakalisa adalah salah satu stasiun radio di Yogyakarta dibawah lembaga institusi yaitu Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta yang mempunyai visi dalam memberikan mutu dan ragam siaran demi kepuasan pendengar dengan persentase jenis siaran tertinggi pada hiburan dan sekaligus menjadi media promosi dan publikasi serta sarana pembelajaran pada Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta. Untuk mewujudkan visi dan misi Radio Istakalisa diperlukan strategi promosi dan periklanan yang tepat, yang mampu membuat para pendengar Radio Istakalisa untuk semakin loyal. Strategi tersebut dibuat dalam berbagai media, baik media lini atas, maupun media lini bawah, dari billboard, poster, iklan surat kabar, iklan majalah, website, brosur, kalender, transit ad, dan merchandise yaitu mug, payung, t-shirt, jam, dan stiker.

Kata kunci:

Radio Istakalisa menumbuh kembangkan fungsi radio sebagai teman yang setia bagi para pendengar.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmaNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan salah satu studi di Institut Seni Indonesia Yogyakarta jurusan Desain Komunikasi Visual.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan partisipasi yang diberikan kepada :

1. Bapak Drs. Lasiman, M.sn. selaku Koordinator TA jurusan Desain Komunikasi Visual.
2. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.sn selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam mengarahkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu. Th. Suwarni selaku dosen pembimbing II atas kesediaannya membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen atas semua pengarahan dan pelajaran yang sangat berarti bagi penulis.
5. Orang Tua penulis, papa dan almarhumah mama tercinta yang selalu membawaku terbang sampai akhirnya ku bisa terbang.
6. Kekasih penulis, yang selalu mengingatkan penulis untuk jangan pernah menyerah untuk membahagiakannya.
7. Saudara penulis, kakak dan adik penulis yang selalu mendukung untuk terus kepekan sayap.
8. Seluruh staff Radio Istakalisa Yogyakarta, Khususnya bapak ejha atas kesediaannya meluangkan waktu untuk memberi sejumlah informasi ataupun data-data kepada penulis.

9. Teman-teman penulis yang turut membantu dalam dukungan moril selama masa studi, khususnya saat proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Rekan-rekan yang telah turut membantu dalam segala informasi guna kelancaran tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segenap kebaikan saudara-saudara semua dan semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi rekan-rekan semua.



Yogyakarta, 23 Juli 2008

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Perancangan.....	2
C. Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	3
D. Metode Perancangan.....	5
E. Sistematika Perancangan.....	6
F. Skema/Pola Dasar Perancangan.....	7
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS</b>	
A. Data Perusahaan.....	8
B. Data Produk.....	16
C. Data Pemasaran.....	18
D. Analisis Data.....	31
E. Kesimpulan Analisis.....	32
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN</b>	
A. Sintesis.....	33
B. Konsep Media	
1. Tujuan Media.....	40
2. Strategi Media.....	40
C. Konsep Kreatif	
1. Tujuan Kreatif.....	49
2. Strategi Kreatif.....	49
3. Program Kreatif.....	57

## **BAB IV VISUALISASI DESAIN**

A. Tujuan Visual Desain.....	70
B. Strategi Visual Desain.....	70
C. Program Visual Desain	
1. Idea Layout.....	73
2. Raugh Layout.....	89
3. Comprehensive Layout.....	102

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	115
B. Saran.....	115

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>117</b>
----------------------	------------





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 01 Contoh Gambar Wayang Punokawan.....	53
Gambar 02 Contoh Gambar Wayang Punokawan Tokoh Petruk.....	54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah Perancangan**

Perkembangan periklanan di tengah masyarakat global sekarang ini cukup ketat seiring semakin beragamnya bentuk dan jenis produk yang beredar di masyarakat. Media massa menjadi salah satu solusi bagi produsen maupun mereka yang ingin memperkenalkan jenis dan bentuk produk mereka agar lebih dikenal di pasaran. Media massa dibagi menjadi dua jenis, yaitu media cetak (koran, majalah, tabloid, brosur dan lain sebagainya), dan media elektronik (televisi, radio, internet dan lain sebagainya).

Di antara media elektronik di atas radio menjadi pionir alat komunikasi masyarakat. Keunggulannya menjadi kunci dan tak bisa disaingi oleh media dalam bentuk berbeda.

Televisi harus ditonton dalam suasana tertentu karena ada gambar yang disajikan. Koran hanya bisa dinikmati dengan duduk diam, sama halnya dengan internet. Radio memiliki kelebihan yang tak mungkin disaingi. Bisa dinikmati sambil tiduran, menyetir mobil, dan bahkan sambil lalu. Itu mungkin yang jadi resep, radio bertahan di semua zaman.

Radio menjadi sangat fleksibel bagi penikmatnya. Lantunan suara penyiar dan kombinasi lagu pilihan adalah pengisi waktu yang tepat. Jika membutuhkan berita, radio juga memiliki kecepatan yang tak bisa ditandingi. Radio bisa menyiarkan peristiwa bersamaan dengan kejadiannya, karena mereka hanya membutuhkan line telepon. Bandingkan dengan televisi yang membutuhkan peralatan lebih banyak, termasuk satelit untuk melakukan siaran langsung. Berbagai keunggulan itu pula yang menjadikan radio pilihan utama masyarakat. Seiring dengan itu, bisnis radio pun menggeliat, terutama setelah kran frekuensi terbuka lebar. Seperti halnya manusia, untuk bisa bertahan hidup, suatu stasiun radio harus bisa melakukan kiat-kiat tertentu yang sekiranya bisa mendukung kelangsungan hidupnya. Sekarang ini, persaingan antara stasiun radio sudah

sangat ketat. Sudah saatnya masing masing stasiun mempunyai satu keistimewaan tersendiri, agar tak ditinggalkan pendengarnya.

Di Jogja sebelumnya hanya ada 16 stasiun radio. Kini jumlah itu membengkak menjadi 47, tiga kali lipat jumlah semula. Segmentasi pun kemudian dipatok dengan ketat. Kita bisa memilih menurut usia; mulai radio anak-anak, radio anak SMP, radio anak SMA, radio mahasiswa, radio pekerja muda atau eksekutif muda (walaupun para pengangguran juga masuk kelompok usia ini), radio dewasa, hingga radio paruh baya. Segmentasi itu masih dipilah lagi dengan spesifikasi, seperti anak muda yang suka hura-hura dan anak muda yang lebih senang diskusi. Atau radio perempuan paruh baya yang aktif enerjik seperti kelompok karyawan kantor, pengusaha perempuan atau aktivis, dan radio perempuan paruh baya yang “kalem”, seperti para ibu rumah tangga. Segmentasi itu memang diperlukan untuk memuaskan pendengar.

Dalam penelitian kali ini perancang mengambil perancangan pada sebuah radio swasta yaitu PT. Radio Istakalisa yang beralamat di Jalan Kalisahak Komplek Balapan Yogyakarta. Disini perancang akan mempersempit sudut pandang yang lebih dalam lagi yaitu bagaimana suatu radio juga memperkenalkan eksistensinya ke masyarakat melalui promosi atau di lain sisi disebut dengan *Marketing Kit* (alat berjualan).

Salah satu penunjang suatu perusahaan radio, yaitu bisa dikatakan bonafit dan profesional adalah bagaimana mereka memperkenalkan keunggulan materi atau isi dari program acara yang telah disusun oleh tim kreatif, manajer siaran dan manajer stasiun.

## **B. Rumusan Masalah Perancangan**

Dari permasalahan yang ada didapatkan tiga rumusan masalah, yaitu bagaimanakah Radio Istakalisa dapat memenangkan persaingan, bagaimanakah Radio Istakalisa menentukan positioningnya sebagai stasiun lokal, dan bagaimanakah caranya agar kesetiaan dalam diri konsumen dapat muncul.



### **1. Memenangkan Persaingan**

Bagaimana Radio Istakalisa dapat berkembang dan memenangkan persaingan diantara sekian banyak stasiun radio yang juga bermunculan. Dan bagaimanakah Radio Istakalisa dapat menarik minat produsen dalam menentukan penempatan spot iklan untuk produknya.

### **2. Menentukan Positioning**

Bagaimanakah Radio Istakalisa dapat memenangkan positioning dirinya sebagai stasiun radio lokal di Yogyakarta. Hal ini sangat penting agar positioning Radio Istakalisa jangan sampai salah arah dan tidak sesuai dengan konsep dan positioning yang dituju sejak awal, yaitu sebagai radio lokal

### **3. Menumbuhkan kesetiaan konsumen**

Bagaimana Radio Istakalisa dapat memberikan program acara yang menarik sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi pendengar. Selain itu bagaimanakah Radio Istakalisa mampu menarik minat pendengar untuk menjadikannya sebagai stasiun radio kegemarannya. Diharapkan dari ketertarikan pendengar nantinya juga akan menimbulkan kesetiaanya pada Radio Istakalisa sebagai radio daerahnya, sehingga pendengar bukan hanya menikmati dan menyukainya melainkan juga dapat merasa ikut memiliki dan melestarikan budaya daerahnya.

## **C. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

Perancangan promosi Radio Istakalisa ini mempunyai tujuan dan manfaat tersendiri.

### **1. Tujuan**

- a. Mendapatkan dan menemukan konsep yang tepat dalam merancang sebuah promosi dengan penerapan aplikasi media yang tepat guna menemukan imej atau citra yang dapat digunakan sebagai positioning
- b. Merancang promosi periklanan terpadu dengan media yang diperlukan.



- c. Untuk memecahkan dan menyelesaikan permasalahan seperti yang telah dijelaskan diatas, yaitu memenangkan persaingan terutama di tengah-tengah maraknya stasiun radio.

## **2. Manfaat**

Manfaat yang dihasilkan dalam perancangan promosi ini ditujukan bagi Radio Istakalisa sebagai Klien, bagi masyarakat sebagai konsumennya, dan bagi penulis.

### **a. Manfaat bagi pihak Radio Istakalisa sebagai klien**

Hasil rancangan dapat menjadikan Radio Istakalisa sebagai salah satu stasiun favorit dari sekian banyak stasiun radio yang didengar pendengar setiap hari sehingga memudahkan pendengar dalam memahami dan menentukan pilihan stasiun radio yang sesuai dengan selera. Jika Radio Istakalisa berhasil menjadi salah satu stasiun radio yang digemari maka dengan sendirinya produsen akan menempatkan iklan produknya di Radio Istakalisa sebagai Stasiun radio yang tepat untuk iklan produknya.

### **b. Manfaat bagi masyarakat sebagai konsumen / pendengar**

Masyarakat merasa memiliki sebuah stasiun radio lokal sebagai tempat atau wadah pengekspresiannya, karena dari adanya stasiun radio lokal ini masyarakat merasa lebih akrab dan dapat langsung terlibat di dalamnya. Selain itu bagi masyarakat yang ingin beriklan mengenai produk atau jasanya yang dipasarkan secara lokal dapat lebih menspesifikasikan iklannya, sehingga tidak perlu membayar lebih mahal untuk tetap dapat menyajikan iklan produknya kepada sasaran yang sesuai dengan target produk atau jasanya.

### **c. Manfaat bagi penulis**

Memberikan wawasan dan pengalaman yang luas mengenai proses pengerjaan promosi sebuah stasiun radio. Selain itu juga memberikan pengalaman dibidang teknik pengerjaannya, baik mengenai software yang digunakan maupun wawasan tentang bidang radio itu sendiri.

#### **D. Metode Perancangan**

##### **1. Metode Pengumpulan data**

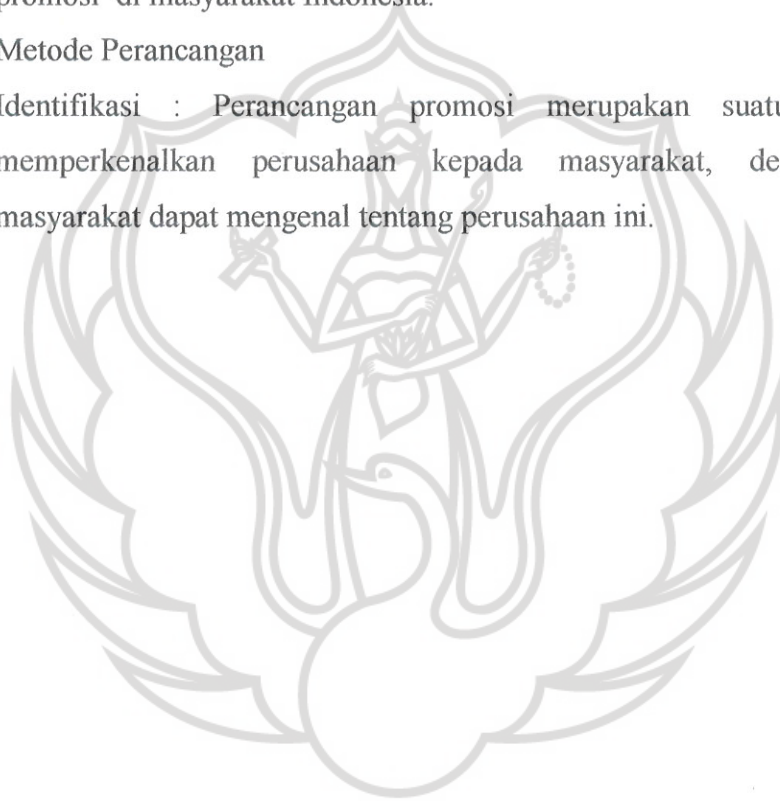
Dengan metode observasi, secara langsung melihat fakta yang hubungannya dengan permasalahan yang ada. Fakta tersebut berdasarkan sumber tertulis dari perusahaan tersebut sehingga topik permasalahan dapat lebih difokuskan.

##### **2. Metode Analisis**

Dengan metode analisa SWOT dan komparatif, untuk mencari kegunaan promosi di masyarakat Indonesia.

##### **3. Metode Perancangan**

Identifikasi : Perancangan promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, dengan harapan masyarakat dapat mengenal tentang perusahaan ini.



## **E. Sistematika perancangan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah Perancangan,
- B. Rumusan masalah perancangan,
- C. Tujuan Perancangan,
- D. Metode Perancangan,
- E. Sistematika Perancangan
- F. Skema/ Pola Dasar Perancangan

### **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS**

- A. Data Perusahaan,
- B. Data Produk,
- C. Data Pemasaran,
- D. Analisis Data,
- E. Kesimpulan Analisis,

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

- A. Sintesis
- B. Konsep Media,
  - 1. Tujuan Media,
  - 2. Strategi Media,
- C. Konsep Kreatif,
  - 1. Tujuan Kreatif,
  - 2. Strategi Kreatif,
  - 3. Program Kreatif,

### **BAB IV VISUALISASI DESAIN**

- A. Tujuan Visual Desain
- B. Strategi Visual Desain
- C. Program Visual Desain
  - 1. Idea Layout,
  - 2. Rough Layout,
  - 3. Comprehensive Layout.

### F. Skema/Pola dasar perancangan

