

**PERANCANGAN PROMOSI
FESTIVAL “GUDANG GARAM INTERMUSIC
JAVA ROCKIN’LAND 2010”**



KARYA DESAIN

Oleh :

Widyasto Probolaksono

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

2010

**PERANCANGAN PROMOSI
FESTIVAL “GUDANG GARAM INTERMUSIC
JAVA ROCKIN’LAND 2010”**



Oleh :

Widyasto Probolaksono

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

PERANCANGAN PROMOSI
FESTIVAL “GUDANG GARAM INTERMUSIC
JAVA ROCKIN’LAND 2010”



KARYA DESAIN

Oleh :

Widyasto Probolaksono

NIM 0511461024

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3496/H/S/2010
KLAS	
TERIMA	TTD.



KT013857

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Istitut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2010

Tugas Akhir Desain berjudul:

PERANCANGAN PROMOSI FESTIVAL “GUDANG GARAM INTERMUSIC JAVA ROCKIN’LAND 2010”, diajukan oleh Widyasto Probolaksono, NIM 0511461024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 November 2010 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn
NIP. 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/ Anggota



F.X. Widyatmoko, M.Sn
NIP. 19750710 20050 1 001

Cognate/ Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn
NIP. 19650522 199203 1 003

Kaprodi DKV/ Anggota



Drs. Hartono Kamadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/
Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn
NIP. 19570513 198803 1 001



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Drs. M. Agus Burhan, M.Hum.
NIP. 19600408 198601 1 001



Kupersembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta,
teman biasa dan pencerita
“pelangi dan matahari”



Jika aku ingin bebas, aku harus menjadi aku
(*acid*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis yang harus dilaksanakan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta dan sebagai hasilnya berwujud karya desain media promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis tidak dapat mengabaikan jasa semua pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang maha sempurna, atas berkat dan kuasaNya Tugas Akhir saya dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., selaku dosen pembimbing pertama Tugas Akhir saya, yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran-saran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dengan penuh perhatian.
3. Bapak F.X. Widyatmoko, M.Sn., selaku dosen pembimbing kedua Tugas Akhir saya. Beliau juga telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku dosen *cognate* Tugas Akhir yang telah mengarahkan saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir sehingga menjadi lebih baik.

5. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Desain yang telah memberikan pengarahan dan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya.
6. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Ketua Program Studi desain Komunikasi Visual yang telah membantu dan memperlancar dalam menyelesaikan Tugas Akhir dan masa kuliah saya.
7. Segenap Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman selama saya menuntut ilmu di kampus ini.
8. Segenap karyawan di Program desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang telah memberikan segala bantuan dalam memperlancar penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan.

Mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat dijadikan salah satu sumber penggalan ide kreatif untuk perancangan Tugas Akhir selanjutnya dan memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 20 November 2010

Widyasto Probolaksono

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Allah SWT atas kasih sayang dan cintaNya, bimbinglah hamba menjadi lelaki yang pandai bersyukur atas segala yang Kau berikan. Alhamdulillah.
2. Bapak , Ibu dan adik, terima kasih tidak terhingga atas dukungan dan kesabaran mengiringiku mewujudkan mimpi dan harapan.
3. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas bimbingan, saran dan perhatiannya selama ini.
4. Bapak FX. Widyatmoko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan pinjaman bukunya.
5. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain FSR ISI Yogyakarta.
6. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta.
7. Bapak M. Faizal, R. S.Sn.,MT. , selaku Dosen Wali.
8. Segenap Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Terima kasih banyak atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepadaku.
9. Segenap karyawan di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Terima kasih banyak atas bantuannya selama ini.
10. Mas. Widyasena Sumadio. “Public Relation” PT. Java Festival Production. Terima kasih atas info dan masukan mengenai Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin`land”.

11. Mas. Danang. “Visual Communication” Design PT. Java Festival Production. Terima kasih buat saran dan info Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin`land”.
12. Teman satu atap “F4B House of Gentleman”. Chamdan, Ade, Dika, Roko, Sigit, Yudha, Arif, Syarif, Lukman.
13. Teman persinggahan “House of Devil “, Yudhi, Bodonk, Hafid, Akhmad Dani Saputra.
14. Gallusena Eric Katulistiwaan, Pipit Nugroho, Yudhi Prasetyanto. Terima kasih atas kesediannya menjadi *sample target audience*.
15. Om. Yohanes Catur Nugraha. “THE LEGEND”, terima kasih sangat atas dukungan, ilmu, pengalaman dan hiburannya selama ini.
16. Dik. Brigita Putri Wijayanti. Terima kasih atas bantuannya dalam mengatasi *display* pameran tugas akhir saya.
17. Mas. Gilang Kusuma. “26INCHFIXED”, terima kasih dukungannya selama ini dalam mengais rejeki dan membunuh rasa pesimis mewujudkan mimpi.
18. Mas. Nara Hatma Yuardi dan Mas. Prima Ditya Laksana. “COOK N CUT”, terima kasih banyak untuk bantuannya menyelesaikan *display* pameran Tugas Akhir saya.
19. Mas. Danar Probowo Hadi. “AGENT008”, Terima kasih untuk dukungan dan perhatian yang tak mungkin saya lupakan.

20. Mas. Adi Pamungkas dan penghuni MIAMI HOUSE N GARDEN (Gandhi, Ivan, Ikhsan, Yuan, dst). Terima kasih sangat buat souvenir dan leluconnya.
21. Mas. Zefanya Langkan Maega. Terima kasih telah memberikan pengalamannya sebagai pria dewasa yang penuh kasih.
22. Mas. Wisnu Drajad Kurniawan. Terima kasih banyak atas info kain dan ilmu sketsanya.
23. Mas. Maximillian Fredy Chandra. Terima kasih untuk ilmu dagang mandarinnnya.
24. Terima kasih untuk followers Grup UKM Lawak DKV ISI Jogja yang terpaksa tidak bisa aku sebutkan satu-persatu.
25. Teman-teman peserta ujian Tugas Akhir Bulan November (Devanagri dan Dhaniel). Tetap semangat, jalan kita masih panjang.
26. Teman-teman angkatan 2005 “KOTAK PENSIL” bergegaslah kawan jalan di depan semakin terjal.
27. Teman-teman angkatan 2006-2010 kalian lebih beruntung, jangan lengah.
28. Terima kasih untuk Ima Ima Saja.....

Akhirnya penulis mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan selama ini.

Yogyakarta, 20 November 2010

Widyasto Probolaksono

ABSTRAK

Widyasto Probolakasono
Perancangan Promosi
Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”

Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land” diselenggarakan oleh PT. Java Festival Production dan disponsori oleh Gudang Garam International. Festival bertaraf International ini membawa pesan semangat persatuan dan perdamaian melalui musik rock. Penyelenggaraan festival ini menjadi salah satu usaha mensukseskan revitalisasi Gudang Garam International (*sponsor ship*) sebagai rokok untuk pria dewasa muda dan dinamis. Merancang komunikasi visual dan merencanakan media promosi festival dilakukan sebagai salah satu usaha memperkuat citra Gudang Garam International, sekaligus mengkomunikasikan pesan semangat persatuan dan perdamaian. Media yang langsung tertuju pada *point of contact*-nya diutamakan untuk menjangkau *target audience*. Media-media tersebut menjadi suatu rangkaian yang sinergi di benak dan hati *target audience*, melalui *IMC (Integrated Marketing Commuication)*. Desain Komunikasi Visual tidak sekedar promosi *event*, namun menjadi bagian dari meriahnya festival bertaraf International. *Unconventional media* menjadi solusi untuk menunjukkan hal tersebut, karena memiliki *stopping power* yang tinggi. Media promosi yang bersifat *collectable (merchandise)* dan beragam berfungsi untuk mengingatkan *target audience* akan keberadaan festival. Promosi harus dilaksanakan secara efektif dan efisien demi kesuksesan festival. Efektifnya suatu kegiatan promosi, tergantung strategi kreatif dalam merancang atau menciptakan pesan verbal dan visual yang sesuai dengan *insight target audience*. Sedangkan pemilihan media yang sesuai dengan *point of contact target audience* membantu dalam efisiensi *budget*.

Kata kunci : Promosi, festival, Gudang Garam International, musik rock

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	i
Persembahan	ii
Motto.....	iii
Kata Pengantar	iv
Ucapan Terima Kasih	vi
Abstrak.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel	xxii
Daftar Bagan.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Perancangan.....	5
D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan	6
E. Manfaat Perancangan	6
F. Metode Pengumpulan Data, Analisa Data dan Perancangan.....	7
G. Skematika Perancangan	11
H. Originalitas Perancangan	12
BAB II IDENTIFIKASI	13
A. Definisi dan Teori	13
1. Musik Rock.....	13
1.1 Sejarah Musik Rock.....	13
1.2 Musik dan Festival Rock di Indonesia.....	15
1.3 Industri Musik Indonesia	16
2. <i>Event</i>	19

2.1. Jenis-Jenis <i>Special Event</i>	19
3. PT. Gudang Garam Tbk.....	24
4. Promosi	29
4.1 Periklanan (<i>advertising</i>).....	30
4.1.1 Media Periklanan	30
a. Media Lini Atas (<i>above the line media</i>)	31
b. Media Lini Bawah (<i>below the line media</i>).....	31
c. <i>Trough the Line</i>	32
• <i>Point of Contact</i>	34
• <i>Consumer Insight</i>	35
• <i>Brand Essence</i>	36
4.2 Penjualan Perorangan	36
4.3 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).....	37
4.4 Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>).....	37
4.5 Hubungan Masyarakat (<i>pubic relation</i>).....	37
4.6 Publisitas (<i>publicity</i>)	38
4.7 Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>).....	41
5. <i>Positioning</i>	41
6. <i>Brand Colour Festival</i>	
6.1 Warna.....	47
6.2 Tipografi	48
6.3 Maskot	50
7. <i>Tagline</i> (slogan)	50
8. Data Perusahaan.....	51
8.1 Info Perusahaan.....	51
8.2 Struktur Organisasi	52
8.3 Perjalanan Perusahaan	53
9. Data Obyek	55
10. Data Pemasaran.....	59
10.1 Strategi Pemasaran.....	59
10.2 Wilayah Pemasaran	60

10.3 <i>Target Audience</i> Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land”	61
a. Segmentasi Geografis	62
b. Segmentasi Demografis	62
c. Segmentasi Psikografis	63
d. Segmentasi Perilaku (<i>behaviour</i>)	63
11. Kesimpulan Data Wawancara dan Observasi	68
11.1 Kesimpulan Data Wawancara	68
11.2 Kesimpulan data <i>Observasi Target Audience</i>	73
B. Analisis Data	74
1. SWOT	74
2. 5W+1H	77
C. Kesimpulan Analisis Data	81
BAB III KONSEP PERANCANGAN	84
A. Konsep Pemasaran	84
1. Tujuan Pemasaran (<i>marketing objective</i>)	84
1.1 Tujuan Pemasaran Jangka Pendek	84
1.2 Tujuan Pemasaran Jangka Panjang	84
2. Strategi Pemasaran	85
2.1 Strategi Pemasaran Jangka Pendek	85
2.2 Strategi Pemasaran Jangka Panjang	85
3. Tujuan Komunikasi Periklanan Promosi	86
4. Strategi Komunikasi Periklanan Promosi	86
B. Konsep Media	87
1. Tujuan Media	87
1.1 <i>Target Audience</i>	88
1.1.1 Personifikasi <i>Target Audience</i>	88
1.2 Jangkauan (<i>reach</i>)	93
1.3 Frekuensi	93
1.4 Kesenambunagan (<i>continuity</i>)	93

2. Strategi Media.....	94
2.1 Pemilihan Media	130
2.1.1 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	130
a. Media Utama.....	131
b. Media Pendukung	137
2.2 Program Media	152
3. Konsep Kreatif.....	175
3.1 Tujuan Kreatif.....	175
3.2 Strategi Kreatif.....	175
3.2.1 <i>Brand Essence</i>	176
3.2.2 <i>Consumer Insight</i>	177
3.3 Program Kreatif	180
3.3.1 Tema Pokok Perancangan/ <i>Big Idea</i>	180
3.3.2 Pendukung Tema Perancangan	181
3.3.3 Pemilihan Bentuk Pesan Verbal	181
3.3.4 Pemilihan Bentuk Pesan Visual.....	182
a. Maskot	183
b. Ilustrasi dan Gaya Desain	184
c. Warna.....	190
d. Typografi	191
3.3.5 Program Penulisan Teks (<i>copywriter</i>) dan Visual	192
4. <i>Budget</i> Kreatif.....	212
BAB IV VISUALISASI	219
A. <i>Idea Layout/Rough Layout</i>	219
B. <i>Comprehensive Layout</i>	259
C. Final Desain	300
BAB V PENUTUP	357
A. Kesimpulan	357

B. Saran	359
Daftar Pustaka.....	361
Lampiran.....	363



Daftar Gambar

Gambar 1. Cover kaset para pemenang Festival Rock Se-Indonesia ke 6	16
Gambar 2. Logo Olympic Games Vancouver 2010	21
Gambar 3. Suasana <i>Oktoberfest</i> , Jerman 2009	21
Gambar 4. Suasana <i>Glastonbury Festival</i> , Inggris 2009	22
Gambar 5. Poster Woodstock 1969	22
Gambar 6. <i>Summer Sonic Festival</i> , Jepang 2009.....	23
Gambar 7. Kantor PT. Java Festival Production	51
Gambar 8. Stage Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009” .55	
Gambar 9. Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009”	56
Gambar 10. Penampilan MR.BIG di Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009”	57
Gambar 11. Salah satu penampilan band indie label di Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009”	57
Gambar 12. <i>Flyer</i>	71
Gambar 13. Poster.....	71
Gambar 14. <i>Triangle Board</i>	72
Gambar 15. <i>Ticket</i>	72
Gambar 16. Bangun Tidur	118
Gambar 17. Menyalakan dispenser untuk membuat kopi.....	118
Gambar 18. Menyalakan laptop, online (detik.com,facebook, YM)	118
Gambar 19. Mandi	118
Gambar 20. Merapikan diri, bersiap ke kampus.....	119
Gambar 21. Bangun Tidur	119
Gambar 22. Cek HP, membuka sms.....	120
Gambar 23. Ke kamar mandi, cuci muka	120
Gambar 24. Minum, memanaskan dispenser.....	120
Gambar 25. Sambil meracik kopi, menyalakan TV.....	120
Gambar 26. Sambil menunggu air panas, nonton TV.....	121
Gambar 27. Sebelum mandi, ngopi, sambil merokok dan melihat TV	121

Gambar 28. Setelah mandi <i>online</i>	121
Gambar 29. Masuk kamar menyalakan computer, memutar lagu (mp3)	122
Gambar 30. Berangkat ke kampus melewati Jembatan Lempuyangan	122
Gambar 31. Berhenti di <i>traffic light</i>	123
Gambar 32. Kembali lagi bertemu dengan <i>traffic light</i>	123
Gambar 33. Memasuki area kampus.....	124
Gambar 34. Pulang dari kampus.....	124
Gambar 35. Pulang dari kampus melewati jalur lalu lintas padat	125
Gambar 36. Ngumpul di studio seteealah lataihan band	125
Gambar 37. Area <i>Road to “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”</i>	125
Gambar 38. Majalah	126
Gambar 39. Poster.....	126
Gambar 40. <i>Soft case gitar</i>	126
Gambar 41. Majalah dan DVD	127
Gambar 42. Mouse pad, korek gas, asbak, pis gitar	127
Gambar 43. Pic gitar, tas.....	128
Gambar 44. <i>Travelling</i>	128
Gambar 45. Nongkrong bersama teman-teman	129
Gambar 46. Nogkrong di kedai kopi atau cafe bersama teman-teman.....	129
Gambar 47. Mencari makan di Mc Donald	129
Gambar 48. Di Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009”	130
Gambar 49. Video Klip “ <i>Wake Me Up When September Rain</i> ” (Green Day)...	185
Gambar 50. Bad Religion	186
Gambar 51. My Chemical Romance	186
Gambar 52. Punksila	187
Gambar 53. Paul Gilbert	187
Gambar 54. Ahmad Dani	188
Gambar 55. Axl Rose.....	188
Gambar 56. <i>Peformance Bimbim</i>	189

Gambar 57. Cover cd Iron Maiden	189
Gambar 58. Colour Guide.....	190
Gambar 59. <i>Rough layout mascot</i>	219
Gambar 60. <i>Rough layout maskot pendukung 2</i>	220
Gambar 61. <i>Idea layout pendukung ilustrasi</i>	221
Gambar 62. <i>Rough layout Road to “Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010” (activation dengan menggunakan truck concert)</i>	222
Gambar 63. <i>Rough layout poster</i>	223
Gambar 64. <i>Rough layout flyer</i>	224
Gambar 65. <i>Rough layout mobil panel (mobile ad)</i>	225
Gambar 66. <i>Rough layout balon udara</i>	226
Gambar 67. <i>Rough layout military rock band (ambient media)</i>	227
Gambar 68. <i>Rough layout machine guitar gun (ambient media)</i>	228
Gambar 69. <i>Rough layout official website</i>	229
Gambar 70. <i>Rough layout story board TVC Frame 1 – 6</i>	230
Gambar 71. <i>Rough layout story board TVC Frame 7 – 12</i>	231
Gambar 72. <i>Rough Layout story board TVC Frame 13 – 18</i>	232
Gambar 73. <i>Rough Layout story board TVC Frame 18 – 24</i>	233
Gambar 74. <i>Rough layout billboard portrait</i>	234
Gambar 75. <i>Rough layout billboard landscape</i>	235
Gambar 76. <i>Rough layout baliho</i>	236
Gambar 77. <i>Rough layout map</i>	237
Gambar 78. <i>Rough layout schedule</i>	238
Gambar 79. <i>Rough layout iklan Majalah (print ad)</i>	239
Gambar 80. <i>Rough layout rak DVD (Point of Purchase)</i>	240
Gambar 81. <i>Rough layout sales promotion girl/lady rocker (activation/personal selling)</i>	241
Gambar 82. <i>Rough layout amplop</i>	242
Gambar 83. <i>Rough layout kop surat / lembar press release</i>	243
Gambar 84. <i>Rough Layout ticket</i>	244
Gambar 85. <i>Rough layout banner</i>	245

Gambar 116. <i>Alternative desain /layout schedule 2 (back)</i>	276
Gambar 117. <i>Alternative desain/layout iklan majalah (print ad)</i>	277
Gambar 118. <i>Alternative desain /layout iklan majalah (print ad)</i>	278
Gambar 119. <i>Alternative desain rak DVD (point of purchase)</i>	279
Gambar 120. <i>Alternative desain sales promotion girl /lady rocker (activation/personal selling)</i>	280
Gambar 121. <i>Alternative desain amplop</i>	281
Gambar 122. <i>Alternative desain kop surat / lembar press release</i>	282
Gambar 123. <i>Alternative desain ticket</i>	283
Gambar 124. <i>Alternative desain banner</i>	284
Gambar 125. <i>Alternative desain (dummy) packaging rokok</i>	285
Gambar 126. <i>Alternative desain asbak (merchandise)</i>	286
Gambar 127. <i>Alternative desain korek gas (merchandise)</i>	287
Gambar 128. <i>Alternative desain dompet (merchandise)</i>	288
Gambar 129. <i>Alternative desain tas (merchandise)</i>	289
Gambar 130. <i>Alternative desain mouse pad (merchandise)</i>	290
Gambar 131. <i>Alternative desain t-shirt (merchandise) 1</i>	291
Gambar 132. <i>Alternative desain t-shirt (merchandise) 2</i>	292
Gambar 133. <i>Alternative desain mug (merchandise)</i>	293
Gambar 134. <i>Alternative cover DVD (merchandise)</i>	294
Gambar 135. <i>Alternative label DVD (merchandise)</i>	295
Gambar 136. <i>Alternative desain sticker (merchandise)</i>	296
Gambar 137. <i>Alternative desain pick gitar (merchandise)</i>	297
Gambar 138. <i>Alternative desain jam dinding (merchandise)</i>	298
Gambar 139. <i>Alternative desain pin (merchandise)</i>	299
Gambar 140. <i>Final desain maskot 1</i>	300
Gambar 141. <i>Final desain maskot pose 2</i>	301
Gambar 142. <i>Final desain truck concert</i>	302
Gambar 143. <i>Final desain poster</i>	303
Gambar 144. <i>Final desain flyer</i>	304
Gambar 145. <i>Mobil panel (mobile ad)</i>	305

Gambar 146. Final desain balon udara	306
Gambar 147. Penempatan Balon Udara di atas Galeria Mall, Yogyakarta	307
Gambar 148. <i>Military rock band (ambient media)</i> , di Bunderan UGM	308
Gambar 149. <i>Machine guitar gun (ambient media)</i> , di Jembatan Lempuyangan, Yogyakarta	309
Gambar 150. <i>Official website (home)</i>	310
Gambar 151. <i>Official Website (organization)</i>	311
Gambar 152. <i>Official website (venue)</i>	312
Gambar 153. <i>Official website (artist list)</i>	313
Gambar 154. <i>Official website (pre event)</i>	314
Gambar 155. <i>Official website (ticket box)</i>	315
Gambar 156. <i>Official website (ticket order)</i>	316
Gambar 157. <i>Official website (merchandise)</i>	317
Gambar 158. Final <i>story board TVC frame 1 - 3</i>	318
Gambar 159. Final <i>story board TVC frame 4 - 6</i>	319
Gambar 160. Final <i>story board TVC frame 7 - 9</i>	320
Gambar 161. Final <i>story board TVC frame 10 - 12</i>	321
Gambar 162. Final <i>story board TVC frame 13 - 15</i>	322
Gambar 163. Final <i>story board TVC frame 16 - 18</i>	323
Gambar 164. Final <i>story board TVC frame 19 - 21</i>	324
Gambar 165. Final <i>story board TVC frame 22 - 24</i>	325
Gambar 166. Final desain <i>billboard portrait</i>	326
Gambar 167. Penempatan <i>billboard portrait</i> di perempatan Galeria Mall, Yogyakarta	327
Gambar 168. Final desain <i>billboard landscape</i>	328
Gambar 169. Penempatan <i>billboard landscape</i> di Perempatan Sagan, Yogyakarta	329
Gambar 170. Final desain <i>baliho</i>	330
Gambar 171. Final desain <i>map (front)</i>	331
Gambar 172. Final desain <i>schedule (back)</i>	332
Gambar 173. Final desain iklan majalah (<i>print ad</i>)	333

Gambar 174. Final desain <i>print ad</i> di majalah <i>Rolling Stone</i>	334
Gambar 175. Rak DVD (<i>point of purchase</i>)	335
Gambar 176. Final desain <i>sales promotion girl/lady rocker</i> (<i>activation/personal selling</i>)	336
Gambar 177. Final desain amplop	337
Gambar 178. Final desain lembar <i>press release</i> /kop surat	338
Gambar 179. Final desain <i>ticket</i>	339
Gambar 180. Final desain <i>banner</i>	340
Gambar 181. <i>Dummy packaging</i> rokok	341
Gambar 182. Final desain <i>packaging</i> rokok	342
Gambar 183. Final desain asbak (<i>merchandise</i>)	343
Gambar 184. Final desain korek gas (<i>merchandise</i>)	344
Gambar 185. Final desain dompet (<i>merchandise</i>)	345
Gambar 186. Final desain tas (<i>merchandise</i>)	346
Gambar 187. Final desain <i>mouse pad</i> (<i>merchandise</i>)	347
Gambar 188. Final desain <i>t-shirt</i> (<i>merchandise</i>)	348
Gambar 189. Final desain <i>mug</i> (<i>merchandise</i>)	349
Gambar 190. Final desain Cover DVD	350
Gambar 191. Final desain DVD (<i>merchandise</i>)	351
Gambar 192. Final desain label DVD (<i>merchandise</i>)	352
Gambar 193. Final desain <i>sticker</i> (<i>merchandise</i>)	353
Gambar 194. Final desain <i>pick gitar</i> (<i>merchandise</i>)	354
Gambar 195. Final desain jam dinding (<i>merchandise</i>)	355
Gambar 196. Final desain pin (<i>merchandise</i>)	356
Gambar 197. Foto dengan nara sumber	376
Gambar 198. Poster pameran	377
Gambar 199. Katalog pameran	378
Gambar 200. Foto-foto pameran tugas akhir	379

Daftar Tabel

Tabel 1. Upaya Revitalisasi Produk Gudang Garam International.....	28
Tabel 2. <i>Target audience</i>	88
Table 3. Jadwal keseharian (<i>consumer journey</i>), <i>point of contact</i> dan media-media yang bersinggungan dengan <i>target audience</i> (Yudhi Prasetyanto).....	95
Table 4. Aktivitas mingguan/bulanan.....	101
Tabel 5. Jadwal keseharian (<i>consumer journey</i>), <i>point of contact</i> dan media-media yang bersinggungan dengan <i>target audience</i> (Pipit Nugroho).....	102
Tabel 6. Aktivitas Mingguan/Bulanan.....	108
Tabel 7. Jadwal keseharian (<i>consumer journey</i>), <i>point of Contact</i> dan media-media yang bersinggungan dengan <i>target audience</i> (Gallusena Eric Katulistiwaan).....	109
Tabel 8. Aktivitas Mingguan/Bulanan.....	116
Tabel 9. Program pelaksanaan media promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”	167
Tabel 10. Program kreatif promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”.....	206
Tabel 11. Budget kreatif perancangan media promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”	213

Daftar Bagan

Bagan 1. <i>Typology of Planned Events</i>	23
Bagan 2. <i>Brand Essence</i> Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”	176
Bagan 3. Pengolahan pesan <i>marketing</i> dengan <i>consumer insight</i> menjadi pesan komunikasi.....	179



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Rock merupakan salah satu jenis aliran musik yang erat kaitannya dengan kaum muda. Karakter keras dan dinamis musik rock menjadi perwakilan kaum muda yang selalu ingin mengekspresikan jiwa mereka.

Festival musik bertaraf nasional di era sekarang tentunya masih ada pihak *event organizer* atau lembaga tertentu yang menyelenggarakannya. Baik itu suatu festival berangkat dari penjangkaran grup band dari berbagai daerah, *road show* dengan mengangkat beberapa atau hanya satu *genre* musik saja. Festival rock se-Indonesia yang digagas oleh Log Zhelebour pertama kali digelar pada tahun 1984 dan terakhir di tahun 2007, masih menjadi satu-satunya *event* musik rock terbesar di tanah air. Konsep festival dengan penjangkaran dari daerah-daerah menurut Log Zhelebour sendiri sudah cukup sampai pada era tersebut, namun jika dilihat dari fenomena yang terjadi sekarang, festival dengan penjangkaran grup band dari daerah masih ada meskipun tidak fokus pada satu *genre*. Log Zhelebour pernah memberikan suatu wacana, bawasannya festival musik harus terus diselenggarakan. *Event* musik yang diselenggarakan bukan berkonsep kompetisi seperti festival terdahulu, melainkan semacam *Woodstock* (festival musik terbesar di dunia yang pernah ada).

¹ Log Zhelebour adalah seorang promotor Festival Rock se-Indonesia tahun 1984 dan terakhir pada tahun 2007, bernaung di sebuah perusahaan industri musik dan festival rock, Log Zhelebour Production.

Pada tahun 2009 telah digelar sebuah festival rock bertaraf Internasional bertajuk "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land". Hal ini menjadi jawaban, bahwa baru kali ini di tanah air ada festival musik rock bertaraf Internasional. Festival yang pernah diselenggarakan selama ini hanya menampilkan satu grup band atau penyanyi Internasional, bukan beberapa *rock band* Internasional dan tanah air.

Festival "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land" diselenggarakan oleh PT. Java Festival Production disponsori oleh Gudang Garam International dan menjadi festival rock terbesar di Asia Tenggara. PT. Java Festival Production juga merupakan penyelenggara Java Jazz Festival, sebuah *event* musik jazz bertaraf Internasional yang lebih dulu hadir setiap tahunnya di Indonesia. Festival rock bertaraf Internasional ini diselenggarakan di Pantai Carnaval Ancol, Jakarta pada 7, 8, 9 Agustus 2009. Atas penyelenggaraan festival tersebut menjadikan masyarakat rock Indonesia memiliki *event* khusus musik rock dengan penampilan beberapa *band* Internasional, diantaranya MR.BIG, Vertical Horizon, Melee, dan masih banyak lagi. Deretan *rock band* tanah air tidak ketinggalan, seperti Slank, /rif, J-Rocks dan banyak band indie lable yang selama ini menjadi jantung industri musik rock Indonesia meramaikan festival tersebut.

Rock membawa Indonesia bersama, rock mempersatukan Indonesia. Semangat persatuan bergema melalui festival musik rock bertaraf Internasional. Masyarakat Indonesia berada dalam semangat tinggi untuk meyuarkan persatuan dan perdamaian. Festival lintas budaya semacam ini

mendorong terbentuknya suatu kerja sama antar bangsa melalui musik rock. Musik rock memiliki kemampuan untuk menyatukan orang-orang khususnya kaum muda. Keberadaan Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” sebagai festival bertaraf International juga menjadi bukti bahwa Indonesia merupakan negara yang aman dan patut dikunjungi.

Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” disponsori oleh Gudang Garam International. Gudang Garam International adalah sponsor utama festival ini, secara tidak langsung berperan sebagai salah satu usaha promosi atau memperkuat citra produknya. Gudang Garam International merupakan produk rokok khusus untuk konsumen pria yang mempunyai karakteristik, modern, *sporty*, lugas, dinamis, maskulin, dapat diandalkan, percaya diri, bertanggung jawab, mempunyai tujuan hidup dan ulet. Gudang Garam International pada tahun 2009 sedang merevitalisasi atau meremajakan produknya dengan meminang pasar baru, yaitu pasar dewasa muda dan dinamis. Festival ini perlu didukung dengan suatu kegiatan promosi untuk mencapai kesuksesan acara yang digelar tanpa mengabaikan muatan pesan-pesan yang ingin disampaikan.

Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009. Festival ini memang dapat dikatakan meraih sukses. Festival besar dengan persiapan satu setengah bulan dan mampu mendatangkan hampir 50.000 pengunjung itu hal yang luar biasa, menurut Widyasena Sumadiono selaku *public relations* Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009”. Jumlah pengunjung tersebut

paling banyak di hari kedua pada saat penampilan MR.BIG. Promosi festival itu sendiri dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat rock Indonesia akan keberadaan festival rock bertaraf Internasional yang pernah ada dan satu-satunya di Indonesia. Tingkat kesuksesan penyelenggaraan festival ini tentunya perlu untuk dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Citra yang kuat sebagai festival musik rock bertaraf International menjadi suatu tantangan, mengingat hanyalah “*Summer Sonic Festival*” di Jepang yang diakui sebagai festival rock bertaraf International di kawasan Asia.

PT. Java Festival Production selaku *event organizer* yang mencetuskan ide lahirnya festival ini bersama pihak Gudang Garam International perlu merancang media promosi yang mampu merepresentasikan citra Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” sebagai festival rock bertaraf International dengan pesan semangat persatuan dan perdamaian. Pada tahun 2010 Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” akan kembali diselenggarakan. Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010” dilaksanakan sebagai lanjutan dari *event* sebelumnya serta sebagai perwujudan tujuan awal festival tersebut. Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” bertujuan memberikan hiburan bertaraf Internasional serta mempersatukan masyarakat rock Indonesia, disamping menjadi salah satu usaha revitalisasi atau peremajaan produk Gudang Garam International dengan membidik pasar baru, yaitu pasar dewasa muda dan dinamis.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menjadikan Festival "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010" sebagai salah satu usaha mensukseskan revitalisasi produk Gudang Garam International (*sponsor ship*) sebagai rokok untuk pria, yang tengah membidik pasar dewasa muda dan dinamis?
2. Bagaimana merancang komunikasi visual media promosi Festival "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010", dalam upaya mensukseskan *positioning* sebagai festival rock bertaraf Internasional dengan pesan persatuan dan perdamaian melalui musik rock?

C. Tujuan Perancangan

Perancangan promosi Festival "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010" mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Memperkuat citra Gudang Garam International (*sponsor ship*) di benak konsumen sebagai produk rokok untuk pria dewasa muda dan dinamis.
- b. Merencanakan media promosi "Festival InterMusic Java Rockin'land 2010" yang tepat dengan penggalian *consumer insight* dan *point of contact target audience*. Sehingga diperoleh pesan verbal maupun visual dalam setiap media promosi yang mampu memperkuat citra festival rock bertaraf International dengan pesan mengenai semangat persatuan dan perdamaian.

D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Pada Perancangan Promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010” ini akan dibatasi pada perancangan komunikasi visual media promosi *event*. Promosi akan dilaksanakan di beberapa kota besar khususnya Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Malang. dengan *target audience* masyarakat *rock* Indonesia yang berjiwa muda dan dinamis.

E. Manfaat Perancangan

1. Mahasiswa mampu merancang promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010” sesuai dengan metode dan skematika perancangan promosi. Sehingga dihasilkan strategi media dan kreatif baik verbal maupun visual dalam setiap media promosi yang efektif/efisien untuk menjangkau *target audience*.
2. Perancangan Promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010” akan memberikan salah satu sumber penggalian ide kreatif bagi perancangan promosi *event* atau festival lain secara lebih efektif dan efisien.
3. Masyarakat *rock* Indonesia yang terdiri dari pemerhati musik, musisi, penikmat konser atau festival musik memperoleh informasi baru mengenai perkembangan musik di Indonesia, khususnya keberadaan festival musik *rock* bertaraf International yang damai dan jauh dari kerusuhan. Sehingga timbul rasa memiliki Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land”.

F. Metode Pengumpulan Data, Analisa Data dan Perancangan

Metode pelaksanaan perancangan ini akan menggunakan beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data-data mengenai Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” yang diperoleh secara langsung dengan metode :

- **Wawancara**

Wawancara akan dilakukan pada pihak penyelenggara festival, yaitu PT. Java Festival Production dan beberapa pengunjung/*target audience* Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009”.

- **Observasi**

Pengamatan terhadap *target audience* mengenai aktivitas kesehariannya (*consumer journey*) dari sejak bangun tidur hingga tidur kembali di malam harinya serta bagaimana mereka berinteraksi dengan media.

Pengamatan terhadap argumen-argumen dari *target audience* mengenai Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land” 2009 di jaringan sosial (*Facebook*) Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land”.

b. Data Sekunder

Data-data pendukung dalam perancangan ini, meliputi musik rock, festival, pemasaran/promosi dan Desain Komunikasi Visual. Diperoleh dengan metode :

- **Kepustakaan**

Buku, artikel di koran, majalah, website.

- **Dokumentasi**

Fotografi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009” dan beberapa *event* sejenis.

2. Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan adalah metode analisis *SWOT*, diharapkan melalui metode analisis ini dapat mengungkap kelebihan, kelemahan dari festival terdahulu, yaitu Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2009” dari segi media promosi, kesempatan festival ini di tahun 2010 dan kemungkinan ancaman yang berasal dari luar festival. Kemudian dari metode tersebut dilanjutkan dengan metode analisis *5W+1H*. Melalui metode analisis ini untuk mengungkap apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana yang harus dihadapi dalam perancangan promosi, serta dilanjutkan dengan analisa terhadap media yang akan digunakan pada promosi festival ini.

3. Metode Perancangan

Berikut ini tata urutan yang ditempuh dalam perancangan promosi :

1. PENDAHULUAN

Pada tahap ini dipaparkan berbagai aspek yang mendasari perancangan komunikasi visual yaitu :

- A. Latar Belakang Masalah, menjabarkan permasalahan secara umum kemudian menyempitkan pada inti masalah.
- B. Rumusan Masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya.
- C. Batasan Masalah, memuat batasan-batasan mengenai bentuk/jenis media yang akan dirancang
- D. Tujuan Perancangan, menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan.

2. IDENTIFIKASI

Meliputi pengumpulan, pengolahan data yang kemudian dianalisis menggunakan metode *SWOT* dan *5W+1H*. Kesimpulan dari analisis data digunakan untuk konsep perancangan.

3. KONSEP PERANCANGAN

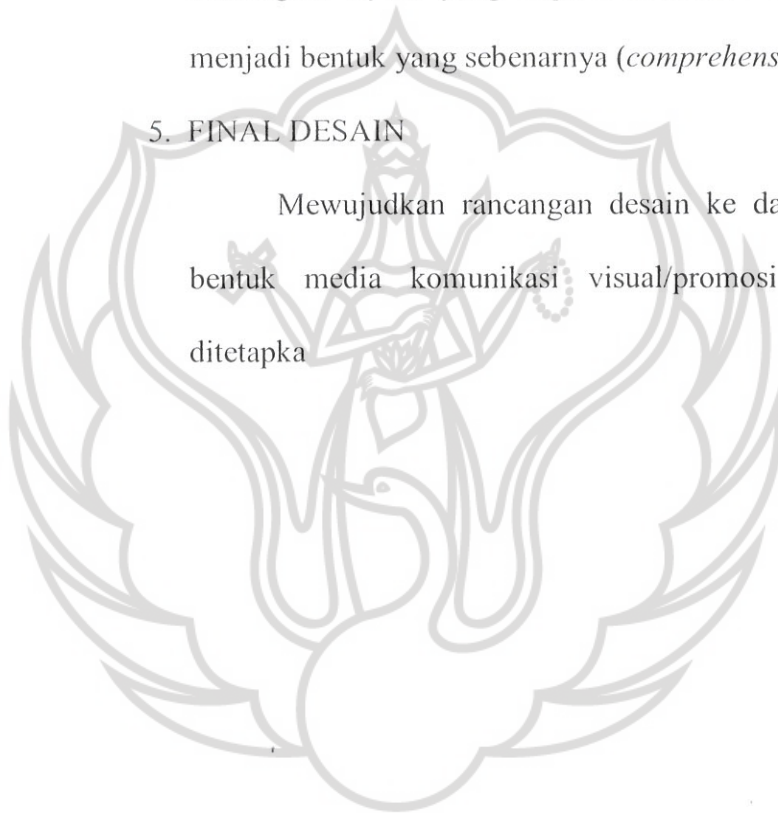
Meliputi konsep media dan konsep kreatif untuk mencapai tujuan perancangan yang didasarkan pada hasil analisis data. Konsep media digunakan dalam pemilihan media, pengalokasian biaya media dan penjadwalan program media. Sedangkan konsep kreatif membahas isi pesan menjadi bentuk-bentuk kreatif visual.

4. VISUALISASI

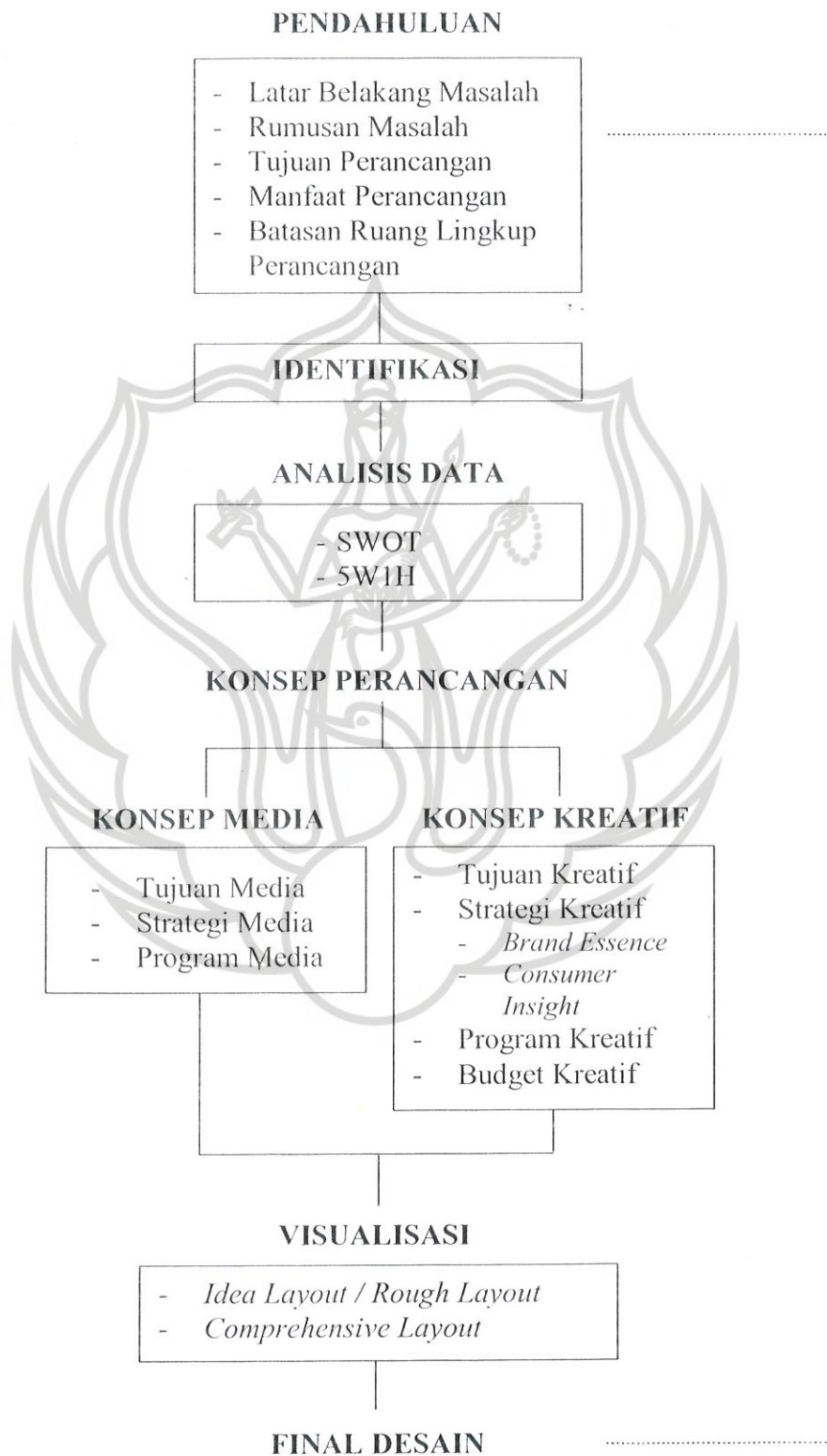
Perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan. Perancangan dimulai dengan beberapa alternatif gambar untuk mendapatkan komposisi desain, membuat alternatif rancangan, layout yang terpilih kemudian dikembangkan menjadi bentuk yang sebenarnya (*comprehensive layout*).

5. FINAL DESAIN

Mewujudkan rancangan desain ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual/promosi yang telah ditetapkan



G. Skematika Perancangan



H. Originalitas Perancangan

Perancangan Promosi Festival "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010" belum pernah ada. Keberadaan festival di tahun sebelumnya memang mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan hiburan musik rock bertaraf International bagi masyarakat rock Indonesia serta sebagai salah satu usaha revitalisasi produk Gudang Garam International yang membidik pasar baru, pasar dewasa muda dan dinamis. Dalam Perancangan Promosi Festival "Gudang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010" selain usaha memperkuat citra Gudang Garam International dengan pasar baru, yaitu pasar dewasa muda dan dinamis, juga memantapkan *positining* sebagai festival rock bertaraf International dengan pesan semangat persatuan dan perdamaian melalui musik rock. Perencanaan media promosi tidak sekedar berperan menyebarkan informasi mengenai festival dan Gudang Garam International, namun media promosi yang mampu menunjukkan meriahnya festival bertaraf International dengan pesan semangat persatuan dan perdamaian. Pemilihan media promosi dengan visualisasi yang menarik dan memiliki kemampuan menuju *target audience* secara langsung menjadi prioritasnya.