

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK Mendukung PROMOSI SMARTPHONE
ANDROID LENOVO IDEAPHONE S890
DENGAN PENDEKATAN IMC**



KARYA DESAIN

Oleh:
Robertus Ariel Kristyawan R.
NIM: 0911847024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENDUKUNG PROMOSI SMARTPHONE
ANDROID LENOVO IDEAPHONE S890
DENGAN PENDEKATAN IMC**



KARYA DESAIN

Oleh:
Robertus Ariel Kristyawan R.
NIM: 0911847024

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK Mendukung PROMOSI SMARTPHONE
ANDROID LENOVO IDEAPHONE S890
DENGAN PENDEKATAN IMC**



KARYA DESAIN

Oleh:
Robertus Ariel Kristyawan R.
NIM: 0911847024

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

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENDUKUNG PROMOSI
SMARTPHONE ANDROID LENOVO IDEAPHONE S890 DENGAN PENDEKATAN
IMC

Diajukan oleh Robertus Ariel Kristyawan Rosariasadi, NIM 0911847024, Program Studi
S1 Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas akhir pada tanggal 4 Juli 2014 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Ketua / Anggota

Drs. I. T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 19660404 199203 1 002

Dosen Pembimbing II / Anggota

Heningtyas Widowati, S.Pd.

NIP 19770124 200212 2 002

Cognate / Anggota

Drs. Wibowo, M. Sn.

NIP 19570318 198703 1002

Kaprodi DKV / Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan / Anggota

M. Sholahuddin, S. Sn., M.T.

NIP 19640921 199403 1001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP 19590802 198803 2 002

PERSEMBAHAN



Karya ini dipersembahkan untuk:

Tuhan, terima kasih atas jalan yang telah Kau siapkan untukku, di sinilah aku Engkau tempatkan maka di sinilah aku melangkah. Terima kasih sudah menciptakan aku dengan semua ide gila yang ada di kepalaku, aku akan memanfaatkan semua talenta yang Engkau berikan kepadaku. Semoga aku bisa berguna bagi setiap orang yang membutuhkan.



Kesenanganmu hanya dibatasi oleh pikiranmu

Lebih baik mencoba dan melakukan suatu kesalahan daripada tidak pernah mencobanya sama sekali.

Robertus Ariel Kristyawan R.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya laporan karya tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK Mendukung Promosi Smartphone Android Lenovo Ideaphone S890 Dengan Pendekatan IMC” dapat diselesaikan dengan baik. Karya tugas akhir ini merupakan evaluasi dari seluruh perkuliahan di kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan dengan objek komersial sering dihindari untuk dijadikan sebagai objek tugas akhir, tetapi penulis bersungguh-sungguh untuk mengangkatnya sebagai objek di tugas akhir ini. Perancangan ini dilatarbelakangi keinginan penulis untuk mengangkat produk teknologi sebagai objek dikarenakan sedikitnya karya tulis di Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang mengangkat objek tersebut. Penulis ingin perancangan ini bisa menjadi tolok ukur dalam menciptakan karya dengan objek komersial terutama untuk produk-produk teknologi.

Proses perancangan memang memakan waktu cukup lama dan melalui pemikiran yang tidak sederhana. Data yang didapat harus diolah terlebih dahulu, bahkan penulis harus mendapatkan pengalaman penggunaan objek untuk bisa mengerti kekuatan dari produk. Perancangan dengan objek komersial memang menantang karena banyaknya pesaing. Tugas akhir ini adalah tuangan seluruh daya cipta penulis, kendati demikian pasti banyak kekurangan yang terdapat di dalamnya. Oleh sebab itu penulis berharap adanya masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga di masa mendatang akademisi Institut Seni Indonesia Yogyakarta bisa menciptakan karya yang jauh lebih baik.

Yogyakarta, 23 Juni 2014

Robertus Ariel K. R.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas akhir perancangan ini terwujud berkat peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena hanya bantuan Dia yang begitu besar hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi, M. Des
3. Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Sholahudin, S.Sn., M.T.
4. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M. Sn. atas bantuannya menggali potensi diri dan memberi masukan-masukan kreatif
6. Dosen Pembimbing II, Ibu Heningtyas Widowati, S.Pd. atas kesabarannya dalam membimbing penulis dalam penulisan naskah iklan dan laporan
7. Cognate, Bapak Drs. Wibowo, M. Sn. atas kesediaannya menguji dan memberi saran sehingga karya tulis ini bisa lebih baik
8. Bapak P. Gogor Bangsa, M.Sn. selaku koordinator Tugas Akhir atas segala informasi yang diberikan melalui berbagai jalur komunikasi
9. Ayahku, Amat Basari atas kesediannya memberi semangat untuk bisa segera menyelesaikan Tugas Akhir
10. Ibuku, Elly Setyowinarsih atas kesabarannya
11. Kekasihku, Maya Paramitha yang memberikan semangat serta perhatian sehingga tugas akhir bisa diselesaikan tanpa terasa begitu berat
12. Sahabatku Rivo Bakti Satria yang membantu dalam penggalian ide dan lawan diskusi saat memikirkan ide besar dari perancangan
13. Ibu Agustina Iriani Prihatiningsih, ibu sahabatku Rivo yang sangat baik memperbolehkan penulis tinggal di rumahnya sewaktu menyelesaikan tugas akhir

14. Sahabatku Hertyas Adi Putra yang membantu dalam mengerjakan *storyboard* dan pengambilan gambar
15. Sahabatku Kristian Eddy Wibowo yang membantu dalam pengerjaan material pameran
16. Teman-teman baru Marcell, dan Philip yang bersedia menjadi pemeran dalam video
17. Semua pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu. Semoga Tuhan memberi berkah melimpah atas kita semua. Terima kasih.

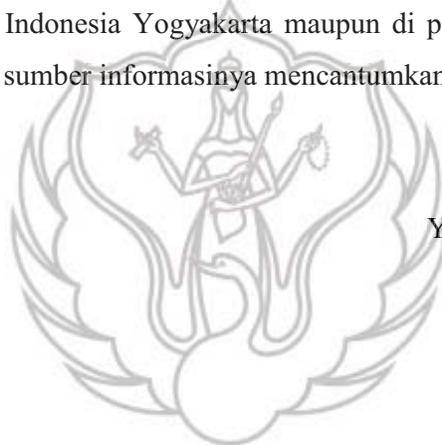


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK Mendukung Promosi
Smartphone Android Lenovo Ideaphone S890 dengan Pendekatan
IMC

Yang dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi
Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh
yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang
sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di
lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi
manapun, kecuali bagian sumber informasinya mencantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 23 Juni 2014

Robertus Ariel K. R.

NIM 091 1847 024

ABSTRAK

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENDUKUNG PROMOSI SMARTPHONE ANDROID LENOVO IDEAPHONE S890 DENGAN PENDEKATAN IMC

Robertus Ariel Kristyawan Rosariasadi

NIM 091 1847 024

Lenovo Ideaphone S890 adalah salah satu *smartphone* Android produksi Lenovo yang memiliki kemampuan setara dengan merk premium, akan tetapi kepercayaan masyarakat terhadap brand Lenovo belum baik sehingga penjualannya menjadi terhambat. Lenovo memerlukan strategi promosi yang tentunya tidak sekedar beriklan akan tetapi mampu melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

Ide besar dari perancangan ini adalah “*connected anywhere*” yang merupakan penggambaran bahwa sebuah *smartphone* adalah perangkat yang membuat penggunanya terhubung ke berbagai tempat. Model *consumer behavior* AISAS dan *consumer journey* digunakan untuk menentukan strategi komunikasi dan strategi media sehingga hasilnya menjadi efektif dan efisien.

Media utama yang dihasilkan adalah media cetak dan *interactive stand*. Media cetak akan menggugah rasa ingin tahu target audience sedangkan *interactive stand* akan membuat *audience* bisa mendapatkan pengalaman dalam menggunakan perangkat tersebut. Audience yang sudah mencoba perangkat akan berbagi pengalaman sehingga model *consumer behavior* AISAS dapat dicapai. Media yang lain juga dibuat untuk menjaring target audience sehingga diharapkan melalui perancangan ini akan kepercayaan masyarakat akan produk Lenovo Ideaphone S890 meningkat sehingga penjualannya membaik.

Keywords : Desain, Perancangan, Komunikasi Visual, *Smartphone*, Android, Lenovo, *Integrated, Marketing, Communication*, AISAS, *Consumer Journey*, Iklan Cetak, *Interactive Stand*, Iklan Televisi.

ABSTRACT

VISUAL COMMUNICATION DESIGN TO SUPPORT THE PROMOTION OF ANDROID SMARTPHONE LENOVO IDEAPHONE S890 USING IMC APPROACH

Robertus Ariel Kristyawan Rosariasadi

NIM 091 1847 024

Lenovo Ideaphone S890 is one of Android smartphone manufactured by Lenovo that has the equal performance to the premium brands, but public trust in the brand Lenovo is not good that the sales be hampered. Lenovo require a promotional strategy not only to advertise the product but able to approach prospective customers.

Big idea of this design is “connected anywhere” whis is a depiction that a smartphone is a device that allows users to connect to various places. Consumer behavior model AISAS and consumer journey were used to determined the communication strategy and media strategy so that it becomes effective and efficient.

Generated prime media are print ads and interactive stand. Print ads will stimulate the curiosity of target audience while interactive stand will make the audience gain user experience. Audience who have tried the device will share their experience so AISAS can be achieved. Other media also made to capture more audience so that through those designs public trust of Lenovo Ideaphone S890 raise so that the sales increase.

Keywords : Design, Visual Communication, Smartphone, Android, Lenovo, Integrated, Marketing, Communication, AISAS, Consumer Journey, Print Ads, Interactive Stand, TV Commercial.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Kata Pengantar	vi
Ucapan Terima kasih	vii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya.....	ix
Abstrak	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel.....	xviii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Judul.....	1
B. Latar Belakang masalah.....	1
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Batasan Masalah	9
E. Tujuan Perancangan.....	9
F. Manfaat Perancangan.....	9
1. Bagi Mahasiswa.....	9
2. Bagi Pengajar	10
3. Bagi Program Studi DKV ISI Yogyakarta	10
4. Bagi masyarakat.....	11
5. Bagi Industri Teknologi Informasi	11
6. Bagi Industri Kreatif	11
G. Metode Perancangan.....	11
1. Metode Perancangan.....	11
2. Metode Analisis Data.....	12
3. Tahap Perancangan	13

BAB II: IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Identifikasi data	14
1. Data Perusahaan	14
2. Data Produk	21
3. Data Pemasaran	40
4. Media Komunikasi Sebelumnya.....	44
5. Data Pesaing	47
B. Tinjauan Pustaka	57
C. Landasan Teori	58
1. <i>Brand</i>	58
2. Komunikasi.....	60
3. Pemasaran.....	65
4. Promosi.....	71
5. Iklan.....	74
6. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	78
7. Desain Komunikasi Visual.....	82
8. Telepon Seluler.....	91
9. <i>Smartphone</i>	100
10. Android.....	109
D. Analisis dan Sintesis.....	124
1. Analisis	124
2. Sintesis.....	126

BAB III: KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif.....	129
1. Tujuan Kreatif.....	132
2. Strategi Kreatif	132
3. Konsep Verbal	137
4. Copywriting.....	138
5. Konsep Visual	140
B. Konsep Media.....	146
1. Tujuan Media.....	146

2. Strategi Media	148
C. Studi Visual	155
1. Penjaringan Ide Visual.....	155
2. Desain Komunikasi Visual Lenovo Ideaphone Sebelumnya	157
3. Desain Komunikasi Visual Produk Pesaing	161
4. Layout.....	163
5. Ide Visual.....	164
6. Ide Iklan Audio Visual	170

BAB IV: VISUALISASI

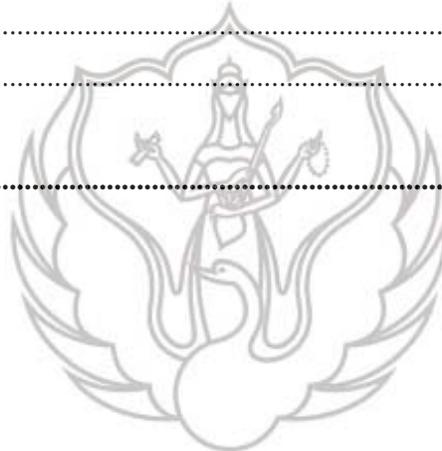
A. Perancangan Iklan Cetak Produk.....	173
1. Sketsa Perancangan	173
2. Pemodelan Material Perancangan	173
3. Proses Perancangan	177
4. Hasil Akhir Perancangan.....	180
B. Perancangan Iklan Cetak <i>Event Promosi</i>	183
1. Sketsa Perancangan	183
2. Proses Perancangan	183
3. Hasil Akhir Perancangan.....	184
C. Perancangan Iklan pada <i>Billboard</i>	185
D. Perancangan Iklan pada <i>Standing Banner</i>	187
E. Perancangan Iklan Audio Visual	187
1. <i>Storyboard</i>	187
2. Pengolahan Video.....	200
3. Hasil Akhir Perancangan	202
F. Perancangan <i>Interactive Stand</i>	203
1. Sketsa Perancangan	203
2. Pemodelan 3 Dimensi.....	204
3. Hasil Akhir Perancangan	204
G. Perancangan <i>Interactive Stand Interface</i>	205
1. Sketsa Perancangan	205
2. Hasil Akhir Perancangan	205

H. Perancangan Brosur.....	206
1. Sketsa Perancangan	206
2. Hasil Akhir Perancangan.....	207
I. Perancangan <i>Augmented Reality</i>	208
1. Proses Perancangan	208
2. Hasil Akhir Perancangan.....	209
J. Perancangan Iklan pada <i>Elevator</i>	209
1. Sketsa Perancangan	209
2. Hasil Akhir Perancangan.....	210
K. Perancangan <i>Merchandise</i> dan Aksesoris	211

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	212
B. Saran	214

Daftar Pustaka	xx
-----------------------------	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo dan slogan Lenovo	15
Gambar 2. Paket penjualan Lenovo Ideaphone S890.....	24
Gambar 3. Lenovo Ideaphone S890	25
Gambar 4. Lenovo Ideaphone S890 bagian belakang	25
Gambar 5. Layar Lenovo Ideaphone S890 saat dilihat dari sudut yang sangat miring....	27
Gambar 6. <i>Homescreen</i> dan <i>Application Screen</i> Lenovo Ideaphone S890.....	28
Gambar 7. Informasi sistem operasi, prosesor dan memory Lenovo Ideaphone S890	29
Gambar 8. Tampilan permainan Asphalt 8 pada Lenovo Ideaphone S890	29
Gambar 9. Tampilan permainan Dead Trigger 2 pada Lenovo Ideaphone S890	30
Gambar 10. Mikrofon belakang Lenovo Ideaphone S890	31
Gambar 11. Pengaturan kerja Dual SIM pada Lenovo S890	32
Gambar 12. Tampilan <i>browser</i> Lenovo yang mendukung Flash	32
Gambar 13. Tampilan LeCalendar dan Lenovo Note.....	33
Gambar 16. <i>User interface</i> kamera Lenovo Ideaphone S890	34
Gambar 17. Hasil foto luar ruangan Lenovo Ideaphone S890 dengan mode normal dan dengan mode HDR.....	35
Gambar 18. Hasil foto dalam ruangan dari Lenovo Ideaphone S890 mode normal, mode malam,dan mode normal dengan lampu kilat	35
Gambar 19. Tampilan pemutar musik Lenovo Ideaphone S890	36
Gambar 20. Tampilan pemutar video Lenovo Ideaphone S890.....	37
Gambar 21. Diagram <i>market share smartphone</i> Lenovo di Cina.....	41
Gambar 22. Iklan cetak Lenovo Ideaphone yang pernah beredar	44
Gambar 23. Iklan internet Lenovo Ideaphone yang pernah beredar	45
Gambar 24. Iklan audio-visual Lenovo Ideaphone S860.....	46
Gambar 25. Iklan audio-visual Lenovo Ideaphone S880.....	46
Gambar 26. Leaflet dan Brosur Lenovo Ideaphone yang pernah beredar	47
Gambar 27. Iklan cetak Samsung Galaxy Grand	55
Gambar 28. Iklan cetak Samsung Galaxy Core.....	55
Gambar 29. Iklan cetak LG Optimus L9.....	56
Gambar 30. Iklan cetak LG Optimus L7	56

Gambar 31. Diagram skema proses komunikasi menurut Guffy dan Leowy	61
Gambar 32. Diagram skema model AISAS yang dipopulerkan Dentsu	62
Gambar 33. Diagram skema proses pemasaran.....	67
Gambar 34. Ilustrasi ATL, BTL, & TTL.....	75
Gambar 35. Contoh rancangan <i>layout</i> sebuah infografik	85
Gambar 36. <i>Basic phone</i>	95
Gambar 37. Samsung Corby TXT, <i>feature phone</i> yang populer tahun 2009	96
Gambar 38. <i>Smartphone</i> modern populer yang dipasarkan tahun 2013.....	97
Gambar 39. Logo Windows Phone 2011 dan 2012.....	101
Gambar 40. HTC 7 Trophy, salah satu <i>smartphone</i> dengan Windows Phone pertama	101
Gambar 41. Nokia Lumia 800, salah satu <i>smartphone</i> Windows Phone	102
Gambar 42. Blackberry Bold 9000, <i>smartphone</i> Blackberry yang populer tahun 2008	103
Gambar 43. Blackberry Z10 dan Q10, <i>smartphone</i> Blackberry dengan BB OS 10.....	104
Gambar 44. Tampilan Blackberry <i>Messenger</i> v.7.0.1	105
Gambar 45. Logo sistem operasi Android.....	105
Gambar 46. Samsung Galaxy S4, <i>smartphone</i> Android yang populer tahun 2013.....	106
Gambar 47. Apple iPhone, <i>smartphone</i> pertama Apple dengan iPhone OS	107
Gambar 48. iPod Touch dan iPad, perangkat Apple yang menggunakan iOS.....	108
Gambar 49. Ilustrasi cara kerja molekul kristal cair pada layar TFT TN, VA, dan IPS	117
Gambar 50. <i>Mind map</i> perancangan komunikasi visual Lenovo Ideaphone S890	130
Gambar 51. <i>Mind map</i> fisik Lenovo Ideaphone S890.....	131
Gambar 52. ContactPoint™ sebagai komponen-komponen penting untuk mencapai AISAS	133
Gambar 53. Salah satu <i>typeface</i> Gridnik	145
Gambar 54. Font Source Sans Pro.....	145
Gambar 55. Penjaringan ide visual.....	156
Gambar 56. Iklan cetak Lenovo Ideaphone yang pernah beredar	157
Gambar 57. Iklan internet Lenovo Ideaphone yang pernah beredar	158
Gambar 58. Iklan audio-visual Lenovo Ideaphone S860	159

Gambar 59. Iklan audio-visual Lenovo Ideaphone S880	159
Gambar 60. Leaflet dan Brosur Lenovo Ideaphone yang pernah beredar	160
Gambar 61. Iklan cetak Samsung Galaxy Grand	161
Gambar 62. Iklan cetak Samsung Galaxy Core.....	161
Gambar 63. Iklan cetak LG Optimus L9	162
Gambar 64. Iklan cetak LG Optimus L7	162
Gambar 65. Konsep <i>layout</i> iklan cetak Lenovo Ideaphone S890.....	163
Gambar 66. Sketsa iklan cetak Lenovo Ideaphone S890	164
Gambar 67. Sketsa perancangan iklan <i>event</i> promosi	165
Gambar 68. Konsep <i>interactive stand</i> Lenovo Ideaphone S890	166
Gambar 69. Sketsa dan gambar konsep iklan pada pintu elevator Lenovo Ideaphone S890	167
Gambar 70. Konsep brosur produk Lenovo Ideaphone S890	168
Gambar 71. Konsep <i>icon</i> untuk komunikasi visual Lenovo Ideaphone S890.....	169
Gambar 72. Konsep sitemap aplikasi <i>interactive stand</i> Lenovo Ideaphone S890.....	170
Gambar 73. Konsep <i>user interface</i> aplikasi <i>interactive stand</i> Lenovo Ideaphone S890.....	170



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Spesifikasi teknis Lenovo Ideaphone S890.....	23
Tabel 2. <i>Market share</i> sistem operasi di dunia.....	40
Tabel 3. <i>Market share</i> sistem operasi di dunia.....	41
Tabel 4. Pesaing langsung Lenovo Ideaphone S890.....	52
Tabel 5. Pesaing tidak langsung Lenovo Ideaphone S890.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Perancangan

Karya tugas akhir berjudul “Perancangan Komunikasi Visual untuk Mendukung Promosi *Smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 dengan Pendekatan IMC”

B. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia yang berkumpul bersama akan membentuk sebuah sistem kemasyarakatan. Di dalam sistem tersebut, terciptalah sebuah hubungan interaksi antar individu. Hubungan interaksi antar individu tersebut tercipta melalui adanya kegiatan komunikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia versi *offline* (dibuat oleh Ebita Setiawan berdasarkan KBBI edisi 3, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional tahun 2008, sumber: <https://kbbi-offline.googlecode.com/files/kbbi-offline-1.5.1.zip>, diakses 10 Desember 2012), komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pengiriman pesan tersebut bisa melalui bahasa verbal dan visual. Seiring berkembangnya peradaban, manusia semakin sibuk dengan kegiatannya sehingga sulit berkomunikasi satu sama lain terutama saat terpisah jarak yang jauh. Untuk mengatasi hal tersebut manusia menciptakan alat telekomunikasi (tele = jauh) yang berarti alat komunikasi jarak jauh. Salah satu alat telekomunikasi yang digunakan secara umum saat ini adalah telepon. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online (<http://kbbi.web.id/telepon>, diakses 10 Desember 2012) telepon adalah pesawat dengan listrik dan kawat, untuk bercakap-cakap antara dua orang yg berjauhan tempatnya.

Pada tahun 1973, Dr. John F. Mitchell dan Dr. Martin Cooper dari perusahaan Motorola memperkenalkan telepon genggam pertama di dunia dengan teknologi analog. Telepon nirkabel secara umum dipahami sebagai telepon seluler (*cellular phone*) dan di Indonesia biasa disingkat menjadi ponsel. Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/telepon>, diakses 10 Desember 2012) telepon seluler adalah telepon mandiri yang menggunakan baterai, tanpa kabel, dan menerima suara melalui sinyal.

Teknologi ponsel semakin berkembang dari waktu ke waktu. Saat ini ponsel bisa dibedakan menjadi tiga jenis berdasarkan kemampuannya yaitu *basic phone*, *feature phone*, dan *smartphone*. *Smartphone* atau telepon pintar adalah perangkat yang populer dewasa ini. *Smartphone* merupakan perangkat yang dapat melakukan banyak fungsi layaknya sebuah komputer, biasanya memiliki layar yang relatif besar dan sistem operasi yang mampu menjalankan aplikasi umum (diterjemahkan secara bebas dari Oxford Dictionaries, <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone?q=smartphone>, diakses 12 Desember 2012). Aplikasi umum tersebut diantaranya adalah *e-mail*, catatan, pengatur jadwal, *office application*, dan multimedia. Secara umum sebuah *smartphone* harus memiliki kemampuan *multitasking* (kemampuan untuk menjalankan dua pekerjaan atau lebih secara bersamaan). Dalam perkembangannya hingga saat ini, sebuah *smartphone* sudah bisa menggantikan fungsi sebuah komputer pribadi (*Personal computer / PC*).

Adanya *smartphone* mempengaruhi gaya berkomunikasi masyarakat, termasuk di Indonesia. Sebagian besar anggota masyarakat Indonesia yang berada pada usia produktif memiliki kebutuhan sosial tinggi sehingga *smartphone* menjadi perangkat yang sangat digemari terutama untuk berkirim pesan melalui fasilitas *instant messenger* dan memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Kemampuan koneksi internet cepat yang dimiliki oleh *smartphone* membuat akses jaringan internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia 52 juta pengakses per hari, dan pada tahun 2013 menjadi 63 juta pengakses per hari. Sebanyak 65% dari jumlah tersebut merupakan akses lewat jaringan seluler (<http://www.merdeka.com/peristiwa/pengguna-internet-mobile-meningkat-peluang-bagi-media-online.html>, diakses 27 juni 2013). Sebagian besar pengakses internet *mobile* melakukan koneksi internet menggunakan *smartphone*. Di antara *smartphone* yang beredar saat ini yang paling lazim digunakan adalah Blackberry, iPhone, dan *smartphone* Android. Di antara *smartphone* tersebut *smartphone* dengan Android adalah *smartphone* yang mengalami kemajuan paling pesat dari sisi teknologi

maupun penjualan (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2482816>, diakses 23 Juni 2013).

Android adalah sistem operasi ponsel (*Operating Sistem* – OS) dan tablet PC yang dibuat oleh Google (Stuff Magazine - A Stuff Guide to Android, 12 Desember 2012: 7). Android merupakan *platform* sistem operasi *open source* komprehensif yang dirancang untuk perangkat *mobile* terutama ponsel dan tablet PC yang dibuat pertama kali oleh Android Inc. dan sekarang dikembangkan oleh Open Handset Alliance di bawah naungan Google Inc. (Gagenta, 2011: 1). Sebelum Android resmi diluncurkan telah terdapat OS yang digunakan untuk *smartphone* yaitu Windows Mobile untuk PDA, iOS untuk perangkat iPhone buatan Apple, Symbian untuk Nokia S60 dan S90, Symbian UIQ untuk Sony Ericsson P series, PalmOS untuk Palm, dan BB OS untuk Blackberry. Android dibuat oleh Google, akan tetapi seperti dijelaskan sebelumnya, Android bukanlah merk sebuah ponsel melainkan sebuah sistem operasi. Google hanya memasarkan ponsel dengan nama “Nexus” di pasaran, itupun bekerja sama dengan produsen lain seperti Samsung (Nexus, Nexus S, Galaxy Nexus), LG (Nexus 4), Asus (Nexus 7), dan sebagainya. Sementara itu produsen lain bebas menggunakan Android sebagai sistem operasi dan bebas mengubahnya sesuai kepentingan bisnis mereka. Hal ini menyebabkan masing-masing merk *smartphone* memiliki *Graphic User Interface* (GUI) yang unik untuk tiap *smartphone* berbasis Android yang mereka produksi seperti Samsung dengan TouchWiz, HTC dengan HTC Sense, Lenovo dengan IdeaDesktop, dan sebagainya. Walaupun secara tampilan sedikit berbeda akan tetapi basis yang mereka gunakan sama sehingga pengoperasiannya tidak jauh berbeda. Hal ini menyebabkan pengguna tidak terlalu susah untuk berpindah dari perangkat satu ke perangkat yang lain dikarenakan dasar pengoperasian Android yang tidak jauh berbeda apabila versi Android yang digunakan juga sama.

Hingga Desember 2012 Google telah resmi mengeluarkan 9 seri Android yaitu Android (1.1) diluncurkan 9 Februari 2009, Cupcake (1.5) diluncurkan 30 April 2009, Donut (2.0) diluncurkan 15 September 2009, Eclair (2.1) diluncurkan 25 Oktober 2009, Froyo (2.2) pada 20 Mei 2010, Gingerbread (2.3) diluncurkan 5 Desember 2010, Honeycomb (3.1) pada 22 Februari 2011 yang merupakan OS khusus untuk PC Tablet, Ice Cream Sandwich (4.0) diluncurkan 19 Oktober 2011,

dan Jelly Bean (4.1) 27 Juni 2012 (Smith dan Friesen, 2012: 2-4). Semua seri Android diberi nama kudapan manis (Stuff Magazine - A Stuff Guide to Android, 12 Desember 2012: 7). Hal ini membuat tiap versi Android menarik dan mudah diingat.

Android hadir dengan sejumlah fitur standar yang pasti ada di setiap versi. Karena Android adalah buatan Google maka tidak heran apabila fitur standar juga banyak yang merupakan buatan Google dan sangat tergantung pada *account* Google yang harus dimiliki oleh setiap pengguna Android. Fitur standar yang ditawarkan sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar komunikasi, navigasi dan hiburan. Selain telepon dan SMS, Google juga menyematkan fitur *push e-mail* untuk Gmail dan *instant messenger* dengan nama Google Hangouts (sebelumnya bernama Google Talk). Untuk navigasi maka Google telah menyediakan Google Maps, sebuah aplikasi peta dan navigasi *online*. Untuk perangkat berselancar di internet, Google telah menyiapkan Chrome Browser. Jika pengguna ingin menambah aplikasi maka Google juga telah menyiapkan Google Playstore (sebelumnya bernama Android Market) untuk mengunduh aplikasi tambahan dari *server* Google. Terdapat lebih dari tujuh ratus ribu aplikasi tambahan yang bisa diunduh di Google Playstore (<http://tekno.kompas.com/read/2013/01/08/09571293/Google.Play.Store.Tancap.Gas.di.2013>, diakses 27 Juni 2013). Google membebaskan Android untuk dimodifikasi dan mengalami penambahan paket aplikasi standar (disebut dengan distro) seperti halnya Linux (nama sistem operasi PC berbasis UNIX yang merupakan cikal bakal Android), maka paket aplikasi standar yang ada pada berbagai *smartphone* Android berbeda-beda tergantung dari produsen perangkatnya.

Karena Android adalah *open source platform* maka Android memiliki banyak keuntungan bagi konsumen dan pengembang (*developer*). Pembuat *smartphone* dan perangkat *mobile* lainnya memiliki lebih banyak kebebasan dalam memodifikasi perangkat lunak tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk *developer*, Android menyediakan semua peralatan dan kerangka kerja untuk mengembangkan aplikasi ponsel dengan cepat dan mudah. Selain itu, pengguna dapat menyesuaikan pengalaman telepon mereka secara substansial. Bagi produsen, Android adalah solusi lengkap untuk menjalankan perangkat mereka. Selain beberapa driver untuk *hardware* khusus, Android menyediakan segala sesuatunya untuk membuat

perangkat mereka bekerja (dikutip dengan terjemahan bebas dari buku *Learning Android*, Gagenta, 2011: 1-2).

Kehadiran Android membuat teknologi *smartphone* berkembang pesat sejak tahun 2007 (Stuff Magazine - A Stuff Guide to Android, 12 Desember 2012: 7) ditandai dengan banyaknya seri ponsel khusus Android yang diluncurkan oleh produsen besar dan meraih sukses di pasaran, contohnya Samsung dengan seri Galaxy, LG dengan seri Optimus, dan Sony (dahulu Sony Ericsson) dengan seri Xperia. Karena Android merupakan sistem operasi *open source* dan lisensinya tidak berbayar maka banyak produsen ponsel menciptakan *smartphone* berbasis Android. Hal tersebut juga berdampak pada harga *smartphone* dengan Android yang relatif lebih rendah dibandingkan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi lain dengan kemampuan dan susunan *hardware* yang setara. Persaingan di pasar *smartphone* menjadi sangat ketat, tidak hanya bersaing dengan *smartphone* jenis lain, tetapi juga dengan sesama *smartphone* Android. Kehadiran Android sangat menguntungkan produsen ponsel karena membuat produsen yang sebelumnya kesulitan untuk menciptakan *smartphone* karena terhalang masalah lisensi OS yang mahal sehingga berimbas pada mahalnya harga *smartphone* menjadi mudah untuk menciptakan *smartphone* dengan dukungan *hardware* tinggi tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau.

Walaupun Android merupakan sistem operasi ponsel nomor satu di dunia hingga kuartal pertama tahun 2013 (<http://www.gartner.com/newsroom/id/2482816>, diakses 23 Juni 2013), di Indonesia sendiri kehadiran Android belum dipergunakan secara luas dan maksimal. Untuk *smartphone*, masyarakat Indonesia lebih memilih Blackberry dengan BB OS karena fitur Blackberry Messenger (BBM) hingga pada tahun 2011 Indonesia dijuluki Blackberry Nation oleh CBC News (Vivanews 15 Desember 2011: *Indonesia Negara Blackberry*, diakses 12 Desember 2012). Posisi Blackberry di Indonesia tidak tergoyah sebagai ponsel utama, sedangkan Android biasanya dipilih untuk ponsel tambahan karena masih membutuhkan BBM. Penurunan jumlah pengguna BlackBerry secara global, tidak berlaku untuk Indonesia sampai awal tahun 2013 (Kompas *Online* 27 Februari 2013, <http://tekno.kompas.com/read/2013/02/27/11132527/BlackBerry.Mengaku.Masih.Ku.asai.Pasar.Indonesia>, diakses 27 Februari 2013).

Pada 14 Mei 2013, RIM perusahaan yang memproduksi Blackberry secara resmi menyatakan bahwa mereka akan meluncurkan Blackberry Messenger (BBM) untuk Android v 4.0 (Ice Cream Sandwich) ke atas dan untuk iOS pada musim panas tahun ini (<http://press.blackberry.com/press/2013/bbm-for-ios-and-android-to-launch-this-summer.html>, diakses 23 Juni 2013). BBM kemudian diluncurkan tanggal 21 September 2013. Namun aplikasi BBM untuk iOS dan Android ditarik kembali (Vivanews, <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/446306-ini-alasan-blackberry-tunda-peluncuran-bbm-di-android-dan-iphone>, diakses 24 September 2013). BBM akhirnya secara resmi tersedia dan berfungsi optimal di Android pada tanggal 22 Oktober 2013 (waktu Indonesia). Adanya fasilitas BBM pada perangkat Android maka semakin memperbanyak fasilitas Android untuk bisa melakukan komunikasi teks melalui *cross platform messenger*. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan ditambah hadirnya BBM yang merupakan satu-satunya hal yang membuat Blackberry tetap diminati di pasaran menambah peluang perangkat Android untuk menggeser kedudukan perangkat Blackberry sebagai perangkat komunikasi utama masyarakat Indonesia.

Di Indonesia banyak beredar merek ponsel buatan produsen asal Republik Rakyat Cina (RRC) baik yang merupakan ponsel *branded* maupun ponsel *rebranded*. Lenovo adalah salah satu perusahaan elektronik asal RRC yang sudah berdiri sejak tahun 1984 (http://www.lenovo.com/lenovo/id/en/history.html#link_1980, diakses tanggal 21 Juni 2012). Lenovo memiliki jaringan distribusi di banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Kantor utama Lenovo ada di Beijing, RRC untuk wilayah Asia-Pasifik, Morrisville, North Carolina, USA untuk wilayah Amerika, dan di New Tech Park, Singapura untuk wilayah Asia Tenggara – Australia (<http://www.lenovo.com/lenovo/id/en/locations.html> diakses 21 Juni 2013). Lenovo memproduksi *smartphone* dengan sistem operasi Android bernama Lenovo Ideaphone. Sebagai perusahaan elektronik asal RRC, Lenovo ikut serta meramaikan pasar ponsel tanah air sejak tahun 2011 dengan melepas ponsel E156 ke pasaran. Pada akhir tahun 2011, Lenovo mengumumkan *smartphone* Android pertamanya dengan kode nama “Ideaphone A60”. Pada Januari 2013, Lenovo mengumumkan hanya akan memproduksi *smartphone* Android (<http://www.tomshardware.com/news/Lenovo-Smartphones-Manufacturer-Samsung-China,20231.html>, diakses 21

Juni 2013). Awal tahun 2013 Lenovo memproduksi Ideaphone S890 dan resmi dilepas ke pasaran pada bulan Februari 2013 dengan harga Rp 2.699.000,00 saat ini dijual dengan harga Rp 2.150.000,00 (http://www.globalteleshop.com/category.php?id_category=77, diakses 23 Desember 2013). Harga tersebut cukup terjangkau untuk *smartphone* Android dengan desain dan spesifikasi *hardware* yang ditawarkan serta kualitas material yang baik. S890 hadir dengan layar 5” dan prosesor dua inti dengan arsitektur Cortex A-9 dan Android v 4.1.2 Jelly Bean. Dalam hal penjualan, *smartphone* Lenovo, di negara asalnya yaitu RRC berada di peringkat dua mencatat *market share* sebesar 14,16%, tepat di bawah Samsung yang mencatat *market share* 15,31%. Untuk itu, CEO Lenovo Yang Yuan Qing menyatakan keseriusannya untuk menguasai pasar dengan menjadikan Lenovo sebagai brand nomor satu dalam penjualan *smartphone* dengan sistem operasi Android dengan menggeser kedudukan Samsung (http://www.phonearena.com/news/Lenovo-seeks-to-replace-Samsung-as-the-top-smartphone-manufacturer-in-China_id38325, diakses 23 Juni 2013).

Di Indonesia sendiri, Lenovo memiliki potensi besar untuk menguasai pasar dengan menggeser kedudukan ponsel RRC *rebranded* yang beredar di Indonesia dan menggeser kedudukan ponsel *branded* asal Korea Selatan, Jepang, Finlandia dan Kanada di pasar *smartphone* kelas menengah karena pada rentang harga yang setara produk Lenovo memiliki kemampuan lebih baik. Sama seperti di RRC, di Indonesia Lenovo juga berpotensi untuk menggeser posisi Samsung sebagai *smartphone* paling diminati di Indonesia (Vivanews, <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/422308-ponsel-ini-paling-laris-di-toko-online>, diakses 21 Juni 2013). Lenovo sudah hadir dan mendapat kepercayaan bangsa Indonesia untuk produk *Desktop Personal computer* (PC) dan *Laptop (Notebook dan Netbook)*. Jaringan servis untuk *smartphone* Lenovo juga sudah tersebar di 16 kota besar di Indonesia (support.lenovo.com/en_ID/research/hints-ortips/detail.page?DocID=HT076205, diakses 21 Juni 2013).

Lenovo memiliki peluang untuk mendapat *market share* yang besar akan tetapi Lenovo juga memiliki kelemahan dan mengalami situasi yang kurang menguntungkan. Karena adanya produk asal RRC lain yang memiliki kualitas kurang baik, stigma masyarakat terhadap produk RRC tersebut juga ikut melekat pada produk Lenovo. Lenovo juga kurang melakukan promosi dan mengiklankan

produknya terutama untuk produk bagi pengguna pemula dan menengah. Lenovo Ideaphone juga mengalami ancaman yang semakin besar dari produsen ponsel asal Korea yaitu Samsung dan LG karena produsen-produken tersebut juga memiliki produk dengan segmen pasar kelas pemula dan menengah. Walaupun memiliki harga yang lebih tinggi tetapi kedua produsen asal Korea tersebut memiliki jaringan distribusi yang lebih kuat dan lebih giat mengiklankan produk mereka dibandingkan Lenovo. Apabila Lenovo tidak melakukan perbaikan komunikasi pemasaran maka Lenovo akan sulit memperoleh pasar yang lebih besar sehingga semakin kecil peluangnya untuk dapat menggeser kedudukan Samsung.

Lenovo membutuhkan komunikasi visual yang menarik sebagai salah satu upaya penting untuk mendukung kegiatan promosi produknya agar bisa bersaing dengan produsen besar lainnya dan memperoleh *market share* lebih besar.. Kemampuan dan kualitas dari produk buatan Lenovo harus dikomunikasikan dengan baik sehingga anggapan masyarakat tentang barang buatan RRC yang berkualitas buruk tidak melekat pada Lenovo. Masyarakat Indonesia perlu mendapat informasi tentang produk Lenovo Ideaphone S890 dan seri-seri yang lain sebagai *smartphone* yang canggih, tetapi dijual dengan harga yang lebih terjangkau. Komunikasi visual harus dirancang dengan unik, menarik, informatif dan persuasif sehingga berakibat pada peningkatan kepercayaan pasar terhadap produk. Peningkatan kepercayaan pasar terhadap produk akan meningkatkan minat beli masyarakat sehingga secara otomatis penjualan akan meningkat, dengan demikian peluang Lenovo untuk menjadi pemegang *market share* terbesar *smartphone* kelas menengah di Indonesia semakin besar.

Salah satu consumer behavior model yang efektif untuk mengkoordinasikan media untuk menjangkau target audience adalah model AISAS yang dipopulerkan oleh Dentsu. Untuk mencapai model AISAS maka dibutuhkan beberapa komponen penting yaitu produk (*product*), tempat penjualan (*shop*), peristiwa (*events*), teman-teman (*friends*), media massa (*mass media*), dan *web*. Komponen-komponen tersebut oleh Dentsu disebut ContactPoint™ . Agar semua media yang terdapat dalam ContactPoint™ bisa terangkum seluruhnya maka pemecahan masalah yang cocok digunakan adalah *Integrated Marketing and Communication* atau disingkat IMC karena IMC akan mengkoordinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam

sebuah kegiatan yang terpadu sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi tepat sasaran dan efisien.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah untuk perancangan komunikasi visual *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk mendukung promosi *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 di Indonesia dengan pendekatan IMC?

D. Batasan Masalah

Agar perancangan tugas akhir ini tidak melebar, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Perancangan komunikasi visual *smartphone* Android akan terpusat pada Lenovo Ideaphone S890, sedangkan untuk tipe yang lain akan berperan sebagai pelengkap pada media tertentu.
2. Pembahasan akan dilakukan pada proses perancangan dan hasil akhir perancangan, tidak meliputi pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari rancangan komunikasi visual tersebut.
3. Ruang lingkup wilayah perancangan adalah negara Indonesia.

E. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual untuk mendukung promosi *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 di Indonesia dengan pendekatan IMC.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Memberikan kesempatan dan ruang bagi mahasiswa untuk menciptakan inovasi dan pengembangan dalam menghasilkan perancangan komunikasi visual untuk produk telekomunikasi.

- b. Membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk bekerjasama dengan produsen maupun distributor alat telekomunikasi dalam menghasilkan karya-karya komunikasi visual
 - c. Menjadi tolok ukur dalam menciptakan perancangan karya komunikasi visual yang lebih baik.
 2. Bagi Pengajar
 - a. Hasil dari perancangan komunikasi visual untuk mendukung promosi *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 bisa dipergunakan sebagai referensi tambahan untuk pengajaran mata kuliah Desain Komunikasi Visual.
 - b. Hasil akhir dari perancangan komunikasi visual sebagai sarana promosi *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 dapat dipergunakan sebagai tolok ukur untuk mengetahui perkembangan kualitas pengajaran dan kualitas karya peserta didik serta lulusan desain komunikasi visual dari tahun ke tahun.
 3. Bagi Program Studi DKV ISI Yogyakarta
 - a. Hasil dari perancangan ini mampu menjadi perbendaharaan karya komunikasi visual untuk tujuan komersial dengan objek alat telekomunikasi yang belum banyak dimiliki oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
 - b. Sebagai literatur dalam menghasilkan karya-karya komunikasi visual untuk tujuan komersial, hasil dari perancangan ini berguna untuk dijadikan salah satu referensi bahan ajar tentang mata kuliah Desain Komunikasi Visual.
 - c. Hasil dari perancangan komunikasi visual ini juga dapat berguna untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga yang mengajarkan tentang mata kuliah DKV5, dengan meningkatkan materi pembelajaran hingga mencapai target yang diharapkan.

4. Bagi Masyarakat
 - a. Masyarakat memperoleh informasi mengenai *smartphone* Android sebagai alat komunikasi sehari-hari yang mudah, memiliki banyak kemampuan, dan berteknologi canggih dengan harga terjangkau.
 - b. Generasi muda sebagai golongan masyarakat yang produktif menjadi semakin tertarik untuk memanfaatkan teknologi Android sebagai peralatan untuk menunjang produktivitas mereka.

5. Bagi Industri Teknologi Informasi
 - a. Hasil dari perancangan komunikasi visual *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 dapat dipergunakan sebagai referensi komunikasi visual untuk kegiatan promosi produk sejenis.
 - b. Meningkatkan pemahaman dan ketertarikan target pasar akan kemampuan Android, sehingga berimbas pada meningkatnya penjualan produk *smartphone* berbasis Android selanjutnya.

6. Bagi Industri Kreatif
 - a. Hasil dari perancangan komunikasi visual tersebut dapat dipergunakan sebagai referensi untuk menciptakan karya iklan dan komunikasi visual untuk produk sejenis.
 - b. Sebagai tolok ukur untuk mengetahui kualitas lulusan desain komunikasi visual yang berguna dalam pertimbangan perekrutan pegawai.

G. Metode Perancangan

1. Metode Perancangan
 - a. Tahap Pengumpulan Data

Seluruh data yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan komunikasi visual *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 bersifat teks, gambar, dan audio visual yang diambil dari studi pustaka, pengalaman langsung terhadap perangkat dan internet. Proses pengumpulan data berpusat pada kajian tekstual tentang informasi teknologi Android yang terpasang pada Lenovo Ideaphone S890 yaitu

Android 4.1 Jelly Bean beserta fasilitas yang ditawarkan. Data yang diperoleh langsung mengenai kemampuan khusus yang dimiliki perangkat secara menyeluruh didapatkan dari pengalaman penggunaan perangkat secara langsung meliputi kelebihan perangkat, kekurangan perangkat, aplikasi yang bisa dipasang pada perangkat, kestabilan sistem operasi, dan *user interface* sedangkan pembandingan dengan *smartphone* merk lain akan didapatkan melalui penelusuran di internet.

b. Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah:

- 1) pustaka yang relevan
- 2) komputer jinjing (Asus A43TA) dengan koneksi internet
- 3) *laser gaming mouse* (A4Tech)
- 4) *graphic tablet* (Genius Mousepen i608x)
- 5) kamera digital SLR (Nikon D3100) dan perekam video (Sony HD Handycam X150)
- 6) *multifunction printer* (Brother MFC J6710DW)
- 7) *software* pengolah grafis bitmap (Adobe Photoshop CS6)
- 8) *software* pengolah grafis vector (Adobe Illustrator CS6)
- 9) *software* pengolah grafis 3D (C4D, Sketchup, DAZ 3D, SimLab)
- 10) *software* pengolah video (Adobe After Effects CS6, Sony Vegas, Camtasia Studio)

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT. Melalui metode analisis SWOT dapat diketahui kekuatan internal, kelemahan sekarang ada, apa saja kesempatan yang dimiliki, dan ancaman apa saja yang mungkin akan timbul. Hasil akhir dari analisis SWOT adalah sebuah strategi untuk mencapai tujuan sehingga efektif untuk digunakan pada perancangan dengan objek komersial.

3. Tahap Perancangan
 - 1) Menyiapkan materi
 - 2) Menentukan ide besar berdasarkan pemahaman dan analisis terhadap produk.
 - 3) Menentukan *consumer insight*
 - 4) Membuat konsep yang sesuai dengan *consumer insight, target audience* dan segmentasi produk.
 - 5) Memilih media yang sesuai
 - 6) Pembuatan layout
 - 7) Perancangan *storyboard*
 - 8) Pembuatan sketsa
 - 9) Pembuatan sketsa
 - 10) Proses pemindaian sketsa menjadi bentuk digital
 - 11) *Modeling* karya tiga dimensi
 - 12) Proses pengambilan gambar
 - 13) Proses produksi
 - 14) Proses pasca produksi

