

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI GRAND LAUNCHING
RADIO MQ 92,3 FM MANAJEMEN QOLBU JOGJA**

TUGAS AKHIR KARYA DISAIN



Disusun Oleh
Nama : Redy Handrianto
NIM : 001 1163 023
Jurusan : Desain

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2007**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI GRAND LAUNCHING
RADIO MQ 92,3 FM MANAJEMEN QOLBU JOGJA**

TUGAS AKHIR KARYA DISAIN



Oleh :

Redy Handrianto
NIM 001 1163 023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana S-1 dalam bidang Disain Komunikasi Visual
2007**

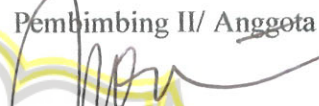
Tugas Akhir Disain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI GRAND LAUNCHING RADIO MQ 92.3 FM MANAJEMEN QOLBU JOGJA diajukan oleh Redy Handrianto, NIM 001 1163 023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 19 Juli 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota


Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP. 131996632

Pembimbing II/ Anggota


Endro Tri Susanto, S.Sn
NIP. 132087541

Cognate/ Anggota


Drs. Sadjiman
NIP. 130354413

KPS. Disain Komunikasi Visual
/ Anggota


Drs. Lasman, M.Sn.
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Disain/ Ketua
/ Anggota


Drs. Ant. Hendro Purwoko
NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Drs. Sukarman
NIP. 130521245



Karya Tugas Akhir ini
kupersembahkan untuk **Bapak dan Ibu**
yang selalu “mendoakan ku”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan berkah-Nya maka penyusunan Karya Tugas Akhir sebagai penutup masa studi walau melalui berbagai perjuangan, paksaan dan rintangan, akhirnya Karya Tugas Akhir ini terselesaikan. Walaupun masih terdapat berbagai kekurangan yang membuatnya jauh dari sempurna. Semoga usaha terbaik dari penulis ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun pihak lain.

Sebagai manusia yang lemah dan banyak dosa, ternyata Tuhan masih mau mengulurkan tangannya berupa bantuan dari banyak pihak yang telah membantu penyelesaian Karya Tugas Akhir ini.

Berdosa rasanya bila penulis tidak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Pembimbing I.
4. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn.selaku Pembimbing II.
5. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua program Studi Diskomvis ISI Yogyakarta
6. Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Desain ISI Yogyakarta
7. Radio MQ 92.3 FM JOGJA,yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Bapak Sanggrok Handoko dan Ibu tercinta, semoga gelar sarjanaku bisa memberikan makna disetiap tetes keringat dan air mata yang telah beliau korbankan untukku.

9. Mbak Han sekeluarga, Mas Bangun sekeluarga, Mas Wawan sekeluarga, dan adikku Hani, terimakasih atas dukungannya baik moral maupun materiil.
10. Keluarga Salakan Jotawang: Ibu kos, Mas Farkan, Anisa(jari lentikmu), Lathifah (wajah sahdumu), Aini yang liar, Badrun (atas tenaganya), Samsul, Een, Devi, Mas Aan, Mbak Umi.
11. Mas Jono, Mbak Yayuk, Ika, Adib, terima kasih telah menjadikanku seperti keluarga sendiri
12. Ibu Jinten, Bu Dhe Jilah , Mas Anton sekeluarga, Mbak Titi sekeluarga, terima kasih telah membimbing di awal-awal kuliah
13. Wening, Gus Tam, Udin, yang telah membantu Ikhtiarku
14. Risalah Hidupku, terimakasih semoga menemukan ujung yang membahagiakan “Amin”
15. Teman-teman sesekolahan, ‘Kepompong 2000’: Supyan, Mambolang, Hikmah+Thomas, Rockby Setiawan, Andika Ndaskulit, Reta tungtung, Teddy pilot, Sejoli Guritno & Beris, Agung Solo, Elang sugih, Dodi padang, Yudi, Ihsan, Hermawan Cahyo, Wahyu wonosari, Johan, Wahyu Irianto binger, Febrianto ‘Bayi’, kadek, pak Ommand, Erfan, Indrawanto, Reza, Erick, Titis, Sholeh adiknya robi, M Rasyid+Rio, Rizki, Arif novi, Gunara.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis memohon maaf apabila dalam perancangan ini memiliki berbagai kekurangan yang membuat perancangan ini tidak sempurna. Penulis juga memohon kepada pembaca untuk memberikan kritik dan masukan agar kedepannya dapat lebih baik.

Yogyakarta, 1 Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR SKEMA	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
D. Batasan Lingkup Perancangan	6
E. Lingkup Perancangan	6
F. Metode Perancangan	7
G. Sistematika	9
H. Skematika	11
BAB II. IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi Data	12

A.1. Profil MQ 92.3 FM JOGJA.....	12
A.2. Data Kegiatan yang akan dilaksanakan	23
A.3. Data Pendukung.....	33
B. Landsan Teori	62
B.1. Rumusan Tujuan Media.....	62
B.2. <i>Lay out</i>	62
B.3. <i>Tipografi</i>	73
B.4. Warna	74
C. Analisis Data	77
D. Kesimpulan Analisis Data	79
E. Penetapan-penetapan	80
 BAB III. KONSEP PERANCANGAN	
A. Sintesis	81
A.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	81
a. Tujuan pemasaran	81
b. Strategi pemasaran	81
A.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan.....	82
a. Tujuan Komunikasi Periklanan	82
b. Strategi Komunikasi Periklanan	82
B. Konsep Media	83
B.1. Tujuan Media.....	84
1. Jangkauan	84
2. Frekuensi	85

3. Kesenambungan.....	85
B.2. Strategi Media.....	85
a. Khalayak sasaran	85
b. Paduan Media	86
B.3. Penentuan Media	88
a. Media Utama	88
b. Media Pendukung.....	89
B.4. Program Media	94
B.5. Biaya Media.....	97
C. Konsep Kreatif.....	98
C.1. Tujuan Kreatif.....	98
C.2. Strategi Kreatif.....	.98
C.3. Biaya Kreatif.....	108
 BAB IV. VISUALISASI	
A. <i>Rough Lay Out</i>	116
B. Kompherensif <i>Lay Out</i>	124
C. Final Desain.....	142
 BAB V. PENUTUP	
A. KESIMPULAN DAN SARAN	168
B. DAFTAR PUSTAKA.....	171

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tarif iklan MQ 92.3 FM JOGJA	14
Tabel 2. Program Acara MQ 92.3 FM JOGJA	15
Tabel 3. Rekapitulasi SMS Sahabat MQ 92.3 FM JOGJA.....	20
Tabel 4. Hagra Stand	32
Tabel 5. Jumlah Sekolah Menengah Atas (SMA).....	37
Tabel 6. Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).....	37
Tabel 7. Jumlah Pendidikan tinggi di Yogyakarta	38
Tabel 8. Program Acara MBS 92.7 FM Yogyakarta.....	54
Tabel 9. Deskripsi Acara MBS 92.7 FM Yogyakarta	55
Tabel 10. Program Acara Rakosa Female Radio Yogyakarta	59
Tabel 11. Jadwal Program Kampanye Periklanan.....	96

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. <i>Share of Media Consumption by Time of Day</i>	19
Grafik 2. Grafik SMS Sahabat MQ 92.3 FM JOGJA.....	20
Grafik 3. Profil Pendengar Rakosa Female Radio Yogyakarta.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Profil MQ 102.65 FM Bandung	20
Gambar 2. Map MQ 92.3 FM JOGJA	21

Gambar 3. Brosur MQ 92.3 FM JOGJA.....	21
Gambar 4. Poster <i>Soft Launching</i> MQ 92.3 FM JOGJA	22
Gambar 5. Spanduk <i>Soft Launching</i> MQ 92.3 FM JOGJA	22
Gambar 6. Denah Stand	32
Gambar 7. Foto Yusuf mansur	60

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1. Skematika Perancangan	11
Skema 2. Menjadikan Radio MQFM sebagai Media Perubahan.....	18
Skema 3. Pola Perubahan.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian
Lampiran 2. Lembar Konsultasi Pembimbing
Lampiran 3. Poster Pameran Tugas Akhir
Lampiran 4. Katalog Pameran Tugas Akhir
Lampiran 5. Foto Dokumen Suasana Pameran Tugas Akhir

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Masalah

Salah satu media massa yang saat ini tengah mengalami perkembangan adalah radio. Dari sisi teoritis, radio adalah teknologi yang memancarkan pengiriman sinyal oleh modulasi gelombang eletro-magnetik dimana gelombang ini melintas (merambat) melalui udara yang tidak memerlukan medium pengangkutan. Gelombang radio itu pun merupakan satu bentuk dari radiasi elektromagnetik yang terbentuk ketika objek bermuatan listrik dipercepat dengan frekuensi yang terdapat dalam frekuensi radio (RF) dalam satuan spektrum elektromagnetik yang ukuran jangkauannya berkisar mulai dari 10 hertz sampai beberapa gigahertz dan penamaannya diadopsi dari penemu gelombang radio yakni Heinrich Rudolf Hertz tahun 1886¹

Menilik kejadian sejarah dunia, radio memiliki nilai yang strategis dalam hal penyampaian informasi dan komunikasi. Contoh peristiwa yang membuktikan efektivitas dari penggunaan radio adalah ketika Angkatan Laut Jepang memata-matai militer Rusia saat perang Tsushima tahun 1901 atau masa ketika perang dunia ke II,

¹ www.wikipedia.com

saat Jerman menggunakan sarana radio untuk mengirimkan pesan diplomatiknya karena pihak Inggris memotong kabel bawah laut yang dibangun oleh Jerman.²

Secara *histories* di Indonesia sendiri siaran radio khususnya siaran radio swasta telah melalui rangkaian perjalanan panjang penuh dinamika yang tidak terlepas dari bagian sejarah perjalanan politik bangsa sejak tumbanganya orde lama. Pada awal kelahirannya siaran radio swasta merupakan intensitas komunikasi bagi perjuangan mahasiswa dan pelajar ketika turut berperan menumbangkan rezim orde lama. Pada masa itu siaran radio masih disebut dan berstatus amatir bertebar dalam bentuk komunitas kampus, bahkan para aktivis yang berjuang lewat jalur komunikasi dan informasi dengan menggunakan perangkat radio pada awal kemerdekaan adalah berstatus amatir dan merupakan cikal bakal terbentuknya Siaran Radio Pemerintah dengan nama RRI setelah masa kemerdekaan.

Siaran radio merupakan komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik dengan sejarah bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya siaran radio tidak hanya harus memenuhi dan menciptakan selera publik tapi juga punya peran di dalam membentuk opini serta *control social*. Konsekuensi dari perkembangan tersebut menuntut siaran radio mengembangkan dan meningkatkan kinerja secara professional untuk disesuaikan dengan dinamika public yang dilayani dalam sajian hiburan, pendidikan, terutama informasi.³

² \www.tnial.mil.id.

³ www.pppi.co.id

Selain itu seiring dengan perkembangan siaran radio yang semakin banyak dan kompleks, *Positioning statement* menjadi suatu keharusan untuk sebuah stasiun siaran radio dimana segmentasi pendengar menjadi salah satu pertimbangan pokok. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan para pengguna jasa iklan yang ingin mengiklankan melalui radio tersebut, dimana efektivitas dan kekuatan media dalam penyampaian pesan terhadap target audience dari produk yang diiklankan menjadi salah satu pertimbangan yang penting.

Radio MQ 92.3 FM JOGJA sebagai siaran radio rohani dengan segmen pendengar masyarakat muslim Yogyakarta dan sekitarnya memiliki *positioning statement* yang cukup memadai berkaitan dengan hal tersebut diatas, ini dikarengakan dari setiap program siaran yang disuguhkan memang mengkaji masalah yang berkaitan dengan nilai-nilai ke Islaman.

Dalam upaya memperkenalkan sebagai siaran radio rohani yang baru di Yogyakarta, Radio MQ 92.3 FM JOGJA mengadakan Grand Launching dengan acara *offair* berupa Pameran Buku Islami. Maksud dan tujuan dari diselenggarakannya Pameran Buku Islami ini adalah :

1. Untuk ikut berperan serta dalam menumbuhkan budaya baca bagi masyarakat Yogyakarta, dimana Yogyakarta sendiri merupakan ikon kota pelajar di Indonesia, sehingga buku menjadi salah satu kebutuhan pokok.
2. Untuk menunjukan seberapa jauh perkembangan dunia Islam di era globalisasi.

3. Sebagai wahana syiar Islam yang juga sejalan dengan visi dan misi Radio MQ 92.3 FM JOGJA.

Untuk mendapatkan greget yang lebih, Grand Launching Radio MQ 92.3 FM JOGJA juga akan diadakan Tabligh Akbar sebagai acara pembukaan Pameran Buku Islami, dengan mendatangkan KH. Abdullah Gymnastiar (Aa' Gym) yang sekaligus pemilik dari Radio MQ 92.3 FM JOGJA dan juga Ustad Muda Yusuf Mansur dengan konsep dakwahnya tentang kekuatan bersedekah sebagai ustad tamu. Pameran ini juga akan dimeriahkan dengan berbagai acara pendukung lainnya di antaranya Parade Klaboasi Nasyid dan Musik Etnik, Jumpa Penulis, Peluncuran Buku dan Bedah Buku. Pameran Buku Islami ini dan serangkaian acara pendukung akan diselenggarakan di Grha Shaba, lantai I, dan untuk acara Tabligh Akbar akan diselenggarakan di Grha Shaba, lantai II, Universitas Gajah Mada Yogyakarta.

Melalui *event offair* tersebut diatas diharapkan juga merupakan suatu langkah awal dalam upaya mempromosikan Radio MQ 92.3 FM JOGJA terhadap kalangan dunia usaha sebagai pemasang iklan pada nantinya, dimana dengan Penyelenggaraan *event/kegiatan* yang dapat mengundang banyak massa, maka keberhasilan sebuah *event* tersebut akan menjadikan *kredit point* dimata para pemasang iklan

Penyelenggaraan *event* seperti Grand Launching MQ 92.3 FM JOGJA dengan acara *offair* Tabligh Akbat dan Pameran Buku Islami juga dibutuhkan sebuah kampanye/iklan yang bertujuan menginformasikan tentang keberadaan *event* tersebut. Pentingnya bentuk iklan yang menarik, unik, *outstanding* dan komunikatif mutlak

diperlukan dalam mempromosikan sebuah bentuk *event* agar mampu menarik khalayak sasaran untuk menghadiri *event* tersebut.

B. Rumusan masalah

Bagaimana merancang sebuah komunikasi visual promosi Grand Launching Radio MQ 92.3 FM JOGJA dengan acara *offair* berupa Tabligh Akbar, dan Pameran Buku Islami, serta beberapa acara pendukungnya yang diantaranya; Parade Klaboasi Nasyid dan Musik Etnik, Jumpa Penulis, Peluncuran Buku dan Bedah Buku, sehingga dapat menarik masyarakat DIY dan sekitarnya untuk mengunjungi dan menghadiri acara tersebut

C. Tujuan Perancangan

- a. Untuk mendapatkan pemilihan media yang efektif dalam menginformasikan acara *offair* Grand Launching Radio MQ 92.3 FM JOGJA yaitu berupa Tabligh Akbar, Pameran Buku Islami, dan beberapa acara pendukung lainnya yang diantaranya Parade Klaboasi Nasyid dan Musik Etnik, Jumpa Penulis, Peluncuran Buku dan Bedah Buku.
- b. Untuk memperoleh konsep kreatif yang komunikatif dan persuasif yang dapat mempengaruhi masyarakat DIY untuk mengunjungi dan menghadiri acara *offair* Grand Launching Radio MQ 92.3 FM JOGJA yaitu berupa Tabligh Akbar, Pameran Buku Islami, dan beberapa acara pendukung lainnya yang

diantaranya Parade Klaboasi Nasyid dan Musik Etnik, Jumpa Penulis, Peluncuran Buku dan Bedah Buku.

- c. Untuk memperoleh perancangan komunikasi visual dengan menggali karakter-karakter lokal Islami sehingga mendapatkan sebuah desain yang karakteristik , artistic dan komunikatif.

D. Batas Lingkup Perancangan

Batasan lingkup perancangan komunikasi visual media promosi Grand Launching Radio MQ 92.3 FM JOGJA yang berupa Pameran Buku Islami, Tabligh Akbar, dan beberapa acara pendukungnya, diorientasikan kedalam bentuk perancangan Media Lini Atas dan Media Lini Bawah

E. Lingkup Perancangan

1. Daerah Perancangan

Paduan periklanan terdiri dari pemikiran kreatif dan media yang harus saling mendukung untuk mewujudkan suatu tujuan periklanan.

2. Daerah Jangkauan

Khalayak sasaran dalam kampanye periklanan ini adalah masyarakat DIY dan sekitarnya.

F. Metode Perancangan

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data yaitu :

- a. Data penyelenggaraan *event* (khalayak sasaran, tempat, waktu, isi kegiatan, promosi).
- b. Data lapangan, kondisi apresiasi masyarakat terhadap Pameran Buku Islam , potensi kekuatan,dan kelemahan dari *event* ini.

2. Tahap Perencanaan

Membuat suatu perencanaan komunikasi visual yang meliputi perencanaan media dan kreatif secara terpadu dalam mendukung tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data. Perencanaan media di gunakan dalam pemilihan media yang tepat, pengalokasian biaya media dan penjadwalan program media.

Sedangkan perencanaan kreatif membahas isi dan bentuk pesan yang dirumuskan menjadi bentuk-bentuk kreatif visual. Isi pesan meliputi, pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks (*copy writing*). Bentuk pesan mencakup pembahasan bentuk bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan kunci visual (*visual key*) dalam disain secara keseluruhan dengan berlandaskan pada konsep perancangan. Didalam perencanaan kreatif juga tercakup penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, slogan, *caption* dan *closing word*.

3. Tahap Perancangan

Perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan, ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri⁴. Perancangan diawali dengan membuat beberapa alternatif gambar (*lay out*) untuk mendapatkan komposisi disain yang paling tepat ditinjau dari segi artistik, komunikatif, persuasi dan berkarakter kuat. Alternatif rancangan menunjukkan kekayaan ide wawasan visual dan skala kreatifitas perancang dalam menentukan satu alternatif rancangan yang terbaik dengan berlandaskan hukum-hukum, kesatuan, keberagaman, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi. *Lay out* yang terpilih kemudian dikembangkan mendekati bentuk iklan yang sebenarnya (*comprehensive lay out*).

4. Disain Jadi / Final Disain

Mewujudkan rancangan disain ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditetapkan. Metode perancangan ini dapat disimak pada skema rancangan di halaman berikutnya.

⁴ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Disain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 1994

G. Sistimatika

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Batasan Masalah
- E. Lingkup Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Sistimatika
- H. Skematika

BAB II. IDENTIFIKASI MASALAH

- A. IDENTIFIKASI DATA
- B. ANALISIS DATA

Tehnik analisis yang akan digunakan *SWOT*

- C. KESIMPULAN
- D. PENETAPAN-PENETAPAN

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

- A. SINTESA
- B. PERENCANAAN MEDIA
 - 1. Tujuan Media
 - 2. Strategi Media
 - 3. Program Media

4. Biaya Media

C. PERENCANAAN KREATIF

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif
4. Biaya Kreatif

BAB IV. VISUALISAI

- A. *Rough Lau Out*
- B. *Kompherensif Lay Out*
- C. Final Desain

BAB V. PENUTUP

- A. KESIMPULAN DAN SARAN
- B. DAFTAR PUSTAKA

H. Skematika Perancangan

