

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENDUKUNG PROMOSI LAUNCHING
GRAHA NOKIA YOGYAKARTA**



Elias Kustarmanto
NIM 9710937023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2004

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
UNTUK MENDUKUNG PROMOSI LAUNCHING
GRAHA NOKIA YOGYAKARTA**



Elias Kustarmanto
NIM 9710937023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2004



*kupersembahkan
tulisan kecil ini
untuk Keluarga Besar
keyakinan dan penyadaran*

Tugas Akhir Desain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK Mendukung Promosi
LAUNCHING GRAHA NOKIA YOGYAKARTA**

diajukan oleh Elias Kustarmanto, NIM 9710937023, Program Studi Desain Komunikasi
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah
dipertahankan

di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 26 JUNI 2004 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Ketua/ Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP. 131996632

Pembimbing II/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS
NIP 131474284

Cognate/ Anggota



Drs. Wibowo
NIP. 131661172

KPS. DKV/ Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP 131996632

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. Sukarman
NIP. 130521245

Ketua Jurusan/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS
NIP 131474284

PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala telah dianugerahkan-Nya selama proses pengerjaan Tugas Akhir Karya Disain ini sehingga selesai tepat pada waktunya.

Tak terasa rentang waktu masa perkuliahan yang telah saya jalani bagi baru kemarin saya alami, sekarang tiba saatnya untuk mengakhiri.

Betapa banyak teman-teman, pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan seluruh materi tugas akhir ini, yang tanpanya saya yakin karya kecil ini tidak akan tersaji dihadapan anda para pembaca. Sungguh kebaikan yang telah saya terima begitu besar dan tulus dan saya hanya bisa memohonkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk membalasnya dengan nikmat karunia yang berlipat-lipat. Saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama kepada :

Bapak Drs. M. Umar Hadi, MS (Ketua Jurusan Disain dan selaku Dosen pengganti pembimbing II dan Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro (selaku dosen pembimbing I/Ketua Prodi diskomvis),

Bapak Hartono Karnadi, Bapak Arief , Bapak Prayanto, Bapak Jumari, beserta staf dosen diskomvis ISI Yogyakarta.

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan saya, men-support saya dari awal kuliah sampai tahap akhir perkuliahan.

Saudara-saudara di luar kota sana (Mas Dani di Jakarta, Mas Anton di Bandung beserta keluarga, Mbak Pris beserta keluarga di Semarang, para keponakan yang selalu bikin kangen).

Kepada keluarga besar dosen diskomvis FSR ISI Yogyakarta (Bapak Sadjiman [dosen wali], Bapak Asnar Zacky atas gemblengan ilustrasinya, Bapak Sumbo Tinarbuko atas wacana-wacana semiotika dan disain komunikasinya, Bapak Lasiman, Bapak Wibowo, Ibu Hesti dan segenap jajaran dosen yang selalu saya hormati) untuk segala ilmu dan bimbingan yang telah saya terima selama menjadi mahasiswa diskomvis.

Para pemimpin dan pejabat PT. Dagadu Aseli Djogdja yang telah memberi kesempatan saya untuk menjalani masa-masa bekerja sambil saya menyelesaikan studi perkuliahan.

Bapak Edi Setijono selaku direktur, Bapak Bowie sang manajer yang membawa saya ke klien yang selanjutnya jadi Project Penelitian, Agung yang membawa aku ke dunia kerja sebenarnya, konco-konco disainer Dagadu Djokdja, Tim marketing Dagadu, tim Bangirejo, Pak Pramono yang mengadakan alat bantu olah data, para gardep

Akhirnya seluruh keluarga besar PT. Bimasakti Usada Perkasa selaku Nokia Profesional Centre

Bapak Teddy selaku Bos Graha Nokia wilayah Yogya, Solo, Purwokerto.

Mbak Eva selaku Leader Costumer service, atas info dan data yang *disharingkan*.

Mas Erwin, Mas Andy, Mas ulin, Mbak Ari, Mbak Yessy, Mas Yogi
“Makasih, data flash nya”, Mbak Santi mas Edi, dan semua crew/team NPC
Mangkubumi Yogyakarta, atas segala waktu yang disediakan selama
penelitian.

Keluarga besar Soboman Permai, kang Januri, Agus Baqul, Heri Pemas,
Yaksa, Edi Sulis, Prima, dan “Bos Jauh” mas Fauzi Saad, dan teman-teman
lukis “Biru” atas peng-kodusif-an suasana hingga lancar dalam ber-ide.

Keluarga besar Bagasi “97, atas spirit untuk menyelesaikan penulisan .

Kepada yang belum tertulis namanya disini, maafkanlah daya ingat saya yang
sangat terbatas dan sekali lagi saya sampaikan beribu terima kasih.

Tentu saja masih banyak kekurangan yang terdapat dalam perancangan
Tugas Akhir Karya Disain ini. Saya sendiri masih harus banyak belajar dan akan
sangat berterima kasih untuk masukan-masukan dan kritik yang berguna bagi
sebuah perbaikan di masa mendatang.

Elias Kustarmanto

Yogyakarta, Juni 2004

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Perancangan	3
E. Lingkup Perancangan	4
F. Metode Perancangan.....	6
BAB II IDENTIFIKASI	
A. Pengumpulan Data	
1. NOKIA : Sejarah dari kertas ke Telekomunikasi	9
2. Manajemen NOKIA.....	12
3. Kegiatan Pemasaran NOKIA	13
4. Tentang Graha NOKIA	25
5. Visi, Misi dan Filosofi	26

6. Data Market Share	27
7. Graha NOKIA Yogyakarta.....	29
8. Kompetitors	30
B. Pengolahan Data.....	31
C. Penetapan Penetapan	
1. Tinjauan Periklanan	34
2. Strategi Periklanan	35
BAB III KONSEP DISAIN	
A. Sintesis	
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	37
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi	41
B. Konsep Media	
1. Tujuan Media.....	45
2. Strategi Media.....	46
3. Program Media.....	56
4. Biaya Media	63
C. Konsep Kreatif	
1. Tujuan Kreatif.....	72
2. Strategi Kreatif.....	73
3. Program Kreatif	77
4. Biaya Kreatif.....	97

BAB IV LAY OUT

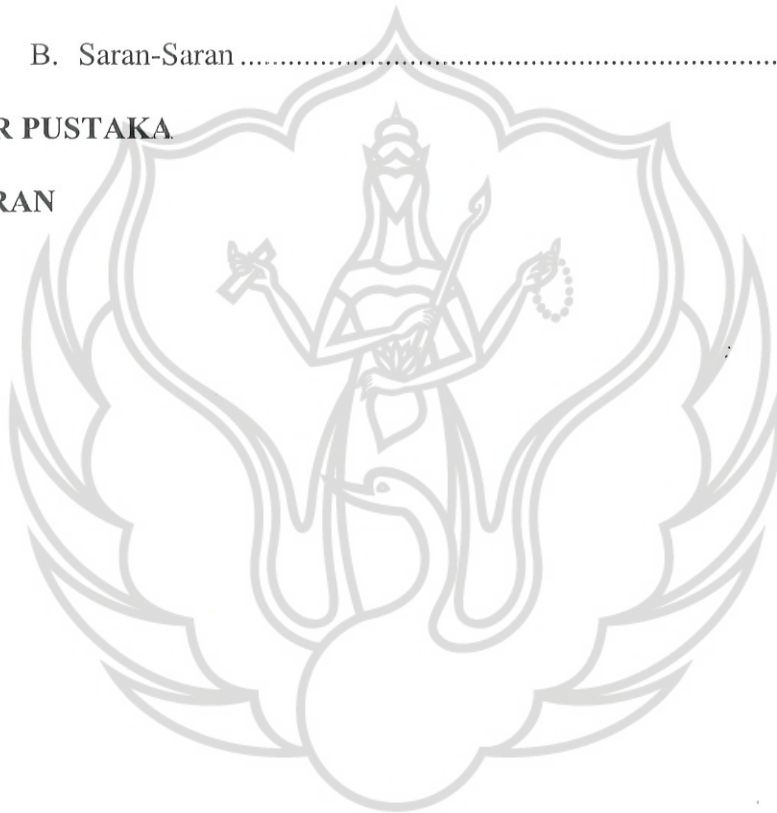
A. Lay Out Kasar	106
B. Lay Out Komprehensif.....	110
C. Final Artwork.....	122

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	137
B. Saran-Saran	137

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 :

Garis Besar Sejarah NOKIA, halaman 11

(Sumber : www.nokia.com)

Gambar 2 :

Inovasi Industri Telpon NOKIA, halaman 12

(Sumber : www.nokia.com)

Gambar 3 :

Struktur Organisasi NOKIA Phones Indonesia, halaman 14

(Sumber : Ogilvy, PR)

Gambar 4 :

Powel NOKIA Generasi Blue Tooth, halaman 20

(Sumber : www.nokia.com)

Gambar 5 :

Jalur distribusi NOKIA di Indonesia, halaman 23

(Sumber : Ogilvy, PR)

DAFTAR TABEL

Tabel 1 :

MediaPlan

Promosi Launching Graha NOKIA Yogyakarta, halaman 62.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Cipta Multi Usaha Perkasa yang berdiri pada tanggal 01 Maret 1997 sebenarnya telah dimulai sejak Oktober 1996, saat perusahaan melakukan sinergi dengan Satelindo, salah satu Operator GSM terkemuka di Indonesia. Di mulai sebagai Distributor, badan usaha ini menjadi pioneer SATELINDO dalam memasyarakatkan penggunaan Telepon Seluler atau awam mengenal dengan nama beken Hand Phone (HP)/ ponsel.

Pada perkembangannya yang dari awal hanya 11 gerai / outlet jual HP/ ponsel pada saat pertama didirikan kini berkembang dengan baik mencapai 100-an gerai di kota-kota besar di Indonesia dengan menggunakan nama Global Telshop sebagai brand gerainya.

Dari sekian merk HP yang dipasarkan oleh Global Teleshop, tersebut merk NOKIA yang memiliki kontribusi terbesar untuk pendapatan badan usaha ini dengan memenuhi kurang lebih 80 % dari omset pertahunnya. Atau praktisnya Global Teleshop lebih cenderung sebagai counter / outlet resmi dari merk HP NOKIA. Dengan pertimbangan inilah Global Teleshop semakin mengukuhkan orientasi bisnis selulernya ke arah pengembangan pasar konsumen pengguna HP dengan preasure market HP dengan merk NOKIA.

Sebagai bentuk konsentrasi bisnis tersebut maka perlu dibentuk suatu wahana yang khusus melayani dalam hal penjualan maupun *customer service*

yang terpadu dan familiar. Dalam bentuk nyata wahana ini diperkenalkan ke publik sebagai Graha Nokia.

Dan sebagai respon dari tingkat kebutuhan pasar akan penggunaan telepon seluler yang kian meningkat dan dalam mengimbangi daya persaingan dalam bisnis pelayanan dan pemasaran HP nasional pada umumnya dan lokal pada khususnya yang dalam penulisan ini dibatasi pada wilayah lokal Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat potensi Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota budaya, strategis untuk bisnis alat komunikasi. Fenomena terakhir yang dapat diamati dari semakin meningkatnya kebutuhan komunikasi tersebut adalah semakin besar animo masyarakat Yogyakarta terhadap mobile phone (ponsel).

Selain kondisi yang cukup kondusif di bidang ekonomi baik makro maupun mikro, perkembangan teknologi komunikasi sendiri berkembang begitu pesat. Para provider (operator) berlomba-lomba melakukan inovasi dan terus meningkatkan feature-feature pelayanannya dan banyak sekali pilihan-pilihan yang ditawarkan pada konsumen. Demikian juga halnya NOKIA sebagai pabrikan ponsel atau vendor setiap waktu mengeluarkan produk-produk unggulannya yang lebih kompetitif, lebih canggih, maju serta variant dengan berbagai macam keunggulan sesuai segmen sasaran masing-masing, dan diyakini dimasa yang akan datang bisnis di bidang teknologi komunikasi ponsel akan tetap menjadi bisnis yang menjanjikan, yang terlihat sejak tahun 90-an dan kecenderungan sekarang ini, maka perlulah dilakukan langkah tepat dan rasional dengan menempatkan gerai / outlet pada titik-titik yang mampu

menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Sehingga kedekatan dengan pasar tetap terjaga dan exposure diri akan berdampak pada familiarisasi brand di benak konsumen.

Dengan lokasi baru di Jalan Mangkubumi Yogyakarta ini yang tercatat sebagai gerai ke-100 diharapkan kehadiran Graha NOKIA dapat memegang peranannya dalam pencapaian target visi dan misi tersebut di atas.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menyusun konsep perancangan suatu promo *launching* suatu produk yang efektif dan efisien.
2. Bagaimana membuat visualisasi yang berhubungan karakteristik tema topik bahasan.

C. Batasan Masalah

Perancangan dibatasi hanya untuk program promosi peluncuran / *launching* Graha NOKIA ke-100 di Yogyakarta dalam kurun waktu 1 bulan – 1,5 bulan di sekitar bulan Juli – Agustus 2004.

Pembatasan penting supaya tujuan (objective) periklanan yang ditentukan bisa tercapai lewat kampanye efisien, efektif dan terfokus.

D. Tujuan Perancangan

1. Untuk memperoleh konsep yang tepat dalam mendekatkan tema momentum *event launching* product GRAHA NOKIA Yogyakarta ini melalui *keyword* maupun *visual concept* yang tepat baik itu logo, maskot dan ilustrasi desain.

2. Membangkitkan *awareness* / kesadaran audience akan keberadaan GRAHA NOKIA Yogyakarta melalui nuansa yang muncul dari *desain general* promosi ini.
3. Bagaimana menampilkan efek “BOOMING” akan kehadiran sesuatu yang baru dalam masyarakat.

E. Lingkup Perancangan

1. Wilayah Perancangan.

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

2. Daerah Jangkauan.

Dalam Perancangan Kampanye Promosi Launching Graha NOKIA ini memiliki Target Audience yang berbeda-beda.

Pembedaan target audience ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran detail pada setiap kelompok audience yang dituju, sehingga memudahkan dalam menyusun rancangan komunikasi visual promosi ini.

Adapun target audience program ini adalah :

Target Audience	Pengguna Ponsel
Demografis	- Umur 18 – 49 tahun - Laki-laki dan wanita - Pendidikan minimal SMA - Pengusaha, pelaku bisnis atau profesional. - Mahasiswa, karyawan.
Geografis	- Kotamadya Yogyakarta (fokus penetrasi). - Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
Behavior	- Pengguna (users) - Mobile.
Psikologis	- Trend Setter - Trendy - Rasa penasaran tinggi.

Target Audience	Calon Pengguna Ponsel
Demografis	- Umur 18 – 29 tahun - Laki-laki dan wanita - Pendidikan minimal SMA - Mahasiswa, pelajar, karyawan.
Geografis	- DIY dan sekitarnya
Behavior	- Sedang milih-milih Handpone - Pertimbangan kualitas - Rasa penasaran tinggi.
Psikologis	- Trendy.

F. Metode Perancangan

1. PENDAHULUAN.

Termasuk Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, dan Penetapan Tujuan Perancangan.

2. PERSIAPAN.

Meliputi pengumpulan dan pengolahan data, yaitu : inventari data, yaitu : inventarisasi data produk (posisi produk, karakteristik produk, harga dan distribusi).

Data perusahaan, situasi perusahaan dan situasi pasar yang ada saat ini, baik itu khalayak sasaran maupun kompetitor, kekuatan maupun kelemahan produk (SWOT).

3. PERENCANAAN.

Perencanaan Komunikasi Visual meliputi perencanaan kreatif dan media secara terpadu untuk mencapai tujuan perancangan yang didasarkan pada hasil analisis data.

Perencanaan kreatif meliputi isi dan bentuk pesan yang dirumuskan dalam bentuk kreatif visual berupa penetapan tema, penulisan teks dan penentuan key visual.

Perencanaan media meliputi : pemilihan media, alokasi biaya dan jadwal program media.

4. PERANCANGAN.

Perancangan kreatif meliputi penentuan ilustrasi headline, body copy, slogan, caption, dan closing word dalam suatu rancangan iklan / media promo (above dan below the line).

Proses merancang diawali dengan membuat beberapa studi gambar (lay out) untuk mendapatkan susunan desain yang paling pas dari segi artistik, komunikasi, persuasi dan karakter.

Secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut :



**SKEMA PERANCANGAN
KOMUNIKASI VISUAL UNTUK
MENDUKUNG PROMOSI LAUNCHING
"GRAHA NOKIA" YOGYAKARTA**

