

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
LAYANAN PROFESIONAL RADIO PANGGIL
EASY CALL**



KARYA DESAIN

oleh :

IY. Hery Prabowo

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI
VISUAL JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2000**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	271/HO/III/2000	
KLAS		
TERIMA	12 Maret 2001	

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN LAYANAN PROFESIONAL RADIO PANGGIL EASY CALL



KARYA DESAIN

oleh :

IY. Hery Prabowo



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI
VISUAL JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2000**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG KAMPANYE PERIKLANAN
LAYANAN PROFESIONAL RADIO PANGGIL
EASY CALL**



KT001805

KARYA DESAIN

oleh :
IY. Hery Prabowo
9310661023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual
2000**

Tugas Akhir ini telah diterima dan disetujui oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
pada tanggal : 29 Juli 2000



Drs. Sadjiman
Pembimbing I / Anggota



Drs. Lasiman, MSn
Pembimbing II / Anggota



Drs. Arief Agung S. MSn
Cognate / Anggota



Drs. Baskoro. SB
Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual / Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS
Ketua Jurusan Disain / Ketua
/ Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245



Tugas akhir ini aku persembahkan kepada :

-Bapak dan Ibuku, kakak-kakakku dan
adikku tercinta.

-(Alm) Eyang Soetopo di surga.

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Allah Bapa di Surga, atas berkat, perlindungan dan penyertaanNya, selama mengerjakan Tugas Akhir Karya Disain ini. Sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini adalah salah satu syarat utama bagi mahasiswa program studi S-1, Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta memperoleh gelar kesarjanaanya. Sungguh bukan suatu hal yang mudah untuk mewujudkannya. Begitu banyak rintangan yang harus dihadapi, dan penulis pun menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis membuka hati pada kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaannya.

Akhirnya penyusunan tugas ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kelurgaku : Bapak dan Ibuku atas segala perjuangannya untukku, Mas Hendro dan Mbak Teta, Mbak Ani dan Mas Solantha serta sikecil Putu serta "Obeth" Dilly.
2. Drs. Sukarman, Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
3. Drs. Umar Hadi, MS, Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
4. Drs. Baskoro Suryo Banindro, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta
5. Drs. Sadjiman, Dosen Pembimbing I
6. Drs. Lasiman, MSD, Dosen Pembimbing II
7. Seluruh Staf Dosen Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta

8. Bapak PL. Setyono, Ibu E. Heriningrum, Pak Sudarmadi dan Mbak Dini dari *EasyCall* Yogyakarta, atas ijin dan bantuannya.
 9. Keluarga Purbonegaran : Mbah Karso, Bule, Abang Anto, Andi, Iin "Botel", dan Awan
 10. Keluarga Kumendaman : Ibu Dawoto, Mas Ilham, Mas Kismas, Mbak Kentri, Didit dan Resa.
 11. Anak-anak Krapyak Wetan : Iwan "Gambleh", Bude Depok, Kak Hari Moko, Petruk alias Peter, Babah Iis, Tejo, Meyenk, Targo, Bambang, Windu.
 12. Warung Anisa, Keluarga Bapak Somad dan Ibu Yam
 13. Cah-cah Graha Tuna Asmara : Rona, "Eko" Sigit, Kope Dodi dan Joyo
 14. Si Jon "Global", Hajar dan Gandosnya, Bintang, Q- think dangdut.
 15. Ibenito di Magelang, Ai, Kinoi, Osa, Deny dan Black di Depok
 16. Harjuno 25, Jenggot, Yulis, Rizal, Jhony dan adiknya
 17. "Asas" Istarto dan Nyora atas kemurahan hati kalian, serta Joni
 18. Sahabat- sahabat Diskom' 93, dimanapun kalian berada
 19. Teman- teman TA
 20. Anak-anak Boulevard : Agung, Ronny, Deny, Bambang, Yapto dan si Je
 21. Esti dan Slemannya
 22. Yopi Novinanto (Alm) dan Panji Anom Galih Asmara (Alm), di Surga
- Serta teman-teman yang tidak sempat ditulis. Mohon maaf Tuhan memberkati kalian semua. Semoga Tugas Akhir Karya Disain ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, Juni 2000

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Hal persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	4
D. Lingkup Perancangan	5
E. Langkah-langkah Perancangan	6
BAB II IDENTIFIKASI	8
A. Identifikasi Data	8
1. Profil Perusahaan	8
2. Informasi Produk	9
B. Analisis Pasar	17
1. Posisi Pasar	17
2. Pesaing	18
3. Potensi Pasar	19
4. Segmentasi Pasar	19
5. Sarana komunikasi yang telah ada.....	20

C. Kesimpulan.....	20
BAB III PERENCANAAN.....	22
A. Sintesis	22
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	22
2. Tujuan dan Strategi Periklanan	26
B. Perencanaan Media	26
1. Tujuan Media	27
2. Strategi Media	28
3. Program Media	33
4. Biaya Media	36
C. Perencanaan Kreatif.....	37
1. Tujuan Kreatif.....	37
2. Strategi Kreatif	38
3. Program Kreatif	42
4. Biaya Kreatif	47
BAB IV LAY OUT.....	50
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Telah diakui bahwa komunikasi memainkan peranan penting sebagai sarana hubungan antar bangsa dan negara, terutama untuk menciptakan serta mengembangkan saling pengertian dan kerjasama antar bangsa dan negara secara lebih baik dengan jalan mengadakan pertukaran informasi dan komunikasi yang lebih banyak dan lebih baik. Sudah sejak dahulu komunikasi telah memainkan peranan yang menentukan. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat mengembangkan kehidupannya dengan sempurna, dan komunikasilah yang menimbulkan adanya sistem sosial dalam suatu bangsa. Komunikasi pula yang menjadi unsur dinamis dari suatu masyarakat, baik dalam lingkup nasional maupun internasional.

Secara umum komunikasi mengandung pengertian sebagai proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.¹

Pada mulanya manusia berkomunikasi dengan menggunakan cara langsung bertatap muka. Akan tetapi ketika pergaulan manusia dalam masyarakat makin berkembang, komunikasi melalui tatap muka secara langsung, tidak lagi dapat mencukupi kebutuhan manusia, terutama kebutuhan akan informasi yang relevan dengan taraf kehidupannya. Informasi merupakan

¹ Prof. Drs. Onong Uchjana , *Dinamika Komunikasi*, Cetakan Ketiga, Bandung, 1993, hal. 3

faktor utama bagi manusia dalam melakukan komunikasi. Dengan informasi orang dapat mengetahui apa yang telah, sedang terjadi di suatu masyarakat atau negara. Dengan informasi pula, orang dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki hidupnya untuk hidup efektif, orang harus mempunyai informasi yang cukup. Informasi dan komunikasi merupakan bagian hakiki dari kehidupan manusia.

Di zaman modern ini, dimana kebutuhan manusia akan informasi kian meningkat, sebagai akibat dari keinginan manusia untuk dapat melakukan komunikasi dengan orang atau kelompok yang jauh tempatnya. Dengan didukung teknologi elektronik yang mengalami kemajuan sangat pesat, menyebabkan tumbuhnya masyarakat informasi, seperti yang terjadi sekarang ini. "Ciri utama dari tumbuhnya masyarakat informasi adalah terjadinya perkembangan teknologi yang semakin canggih, terutama teknologi di bidang komunikasi dengan segala perangkat kerasnya (hardware) dan perangkat lunaknya (software). Dengan semakin canggihnya peralatan telekomunikasi dan digunakannya alat-alat elektronik akan semakin memungkinkan cara penggunaan yang lebih efektif dan efisien."²

Kemajuan teknologi elektronik mendorong semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi, dimana kemajuan tersebut telah banyak menghasilkan alat-alat komunikasi seperti, televisi, radio, telepon, satelit, telepon-selular, radio panggil, dan sebagainya. Alat-alat tersebut sangat membantu kita dalam melakukan komunikasi. Hingga saat ini alat-alat

²Drs. F. Rachmadi, *Informasi dan komunikasi*, Penerbit Alumni, Bandung, 1988, hal 21

tersebut masih kita gunakan dan terus digunakan sampai adanya penemuan-penemuan baru yang lebih canggih. Laju perkembangan teknologi telekomunikasi telah memperlancar arus informasi dan mempermudah kita untuk saling berhubungan. Kita dapat melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Dengan kemajuan teknologi telekomunikasi manusia mampu mengatasi jarak tempat dan waktu, dunia seolah-olah menjadi sempit, apa yang semula tidak mungkin kini menjadi mungkin.

Radio panggil (*radio paging*) atau biasa disebut *pager*, dalam sejarah perkembangannya di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu wilayah nasional dan lokal, seperti yang terdapat pada *Profile Of Indonesian Communication '97 Development and Prospect*, "*Radio Paging in Indonesian, consist of two kind, those are National public radio paging and local radio paging*"³. Radio panggil sebagai salah satu alat komunikasi, keberadaannya saat ini semakin banyak ditemui. Salah satu alasan bagi orang untuk menggunakannya adalah kesadaran akan pentingnya komunikasi satu arah. Disamping bentuknya yang kecil dan praktis, sehingga mudah dibawa, dan telah menjadi alat komunikasi bagi sebagian orang. Dewasa ini telah banyak berdiri operator layanan radio panggil seperti, Star Page, Starko, Nusa Page, Easy Call, dan sebagainya. Sehingga menyebabkan pasar persaingan menjadi semakin ketat.

Easy Call merupakan sebuah merek dagang yang di gunakan oleh PT. TELEMATRIXINDO, perusahaan penyelenggara jasa layanan radio panggil. Masuk ke Indonesia pada tahun 1993 dan telah beroperasi selama kurang lebih

³ "PROFILE OF INDONESIAN TELECOMUNICATION" 97. *Development and Prospect*, RBI Research, 1997, p. 3

enam tahun. *Easy Call* memiliki jaringan 11 jaringan di kota besar Indonesia, antara lain, Jakarta, Bali, Yogyakarta dan Bandung. *Easy Call* juga memiliki beberapa standar layanan yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi bagi para pelanggannya, sesuai dengan mottonya, memudahkan komunikasi anda.

Persaingan yang terjadi akibat banyak munculnya jasa layanan radio panggil, menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan radio panggil semakin meningkat.. Persaingan itu menyebabkan adanya usaha membujuk khalayak yang di lakukan oleh para jasa layanan, untuk merebut khalayak sasaran baru. Sehingga *Easy Call* perlu meyakinkan pelanggannya dari propaganda pesaingnya dan berusaha untuk memenangkan persaingan itu. Dengan di dukung keunggulan atau *USP (Unique Selling Proposition)* yang di miliknya, yaitu sebagai layanan radio panggil pertama yang berlisensi nasional.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana meyakinkan pelanggannya dari propaganda pesaingnya serta memenangkan persaingan dalam meraih khalayak sasaran baru dengan keunggulan yang dimilikinya.

C. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan perancangan adalah :

- Memperoleh konsep kreatif komunikasi visual dalam rangka memposisikan sebagai alat komunikasi yang fleksibel (tanpa mengganti radio panggil), sehingga membantu kelancaran segala aktivitas sehari-hari .

- Memperoleh disain komunikasi visual yang tepat sasaran untuk meyakinkan pelanggan yang telah ada serta menarik pelanggan baru.

D. LINGKUP PERANCANGAN

1. Lingkup Program

Lingkup program mencakup pemilihan program promosi yang akan dilaksanakan. Perancangan ini menyangkut dua kegiatan program promosi, yaitu, *advertising* dan *sales promotion*. Pada bidang *advertising* media akan meliputi dua bagian, yaitu :

- media lini atas
- media lini bawah.

Sedang *sales promotion* berkaitan dengan *souvenir gift*, sebagai rasa terima kasih kepada khalayak atas dalam menggunakan produk *EasyCall*. *Souvenir gift* tersebut berupa jam, mug, payung dan stiker, masing-masing akan diberikan berdasarkan nilai nominal tertentu. Jam dan payung khusus untuk pelanggan lama yang membayar iuran selama jangka waktu tiga bulan ke atas. Mug dan payung diberikan kepada pelanggan yang baru menggunakan produk *EasyCall*.

2. Lingkup Khalayak Sasaran

Menetapkan khalayak sasaran yang akan dituju dengan baik agar kampanye menjadi terarah dan mengenai sasaran. Sehingga dapat dihindari pembelanjaan dana iklan yang sia-sia, tanpa hasil yang jelas.

Dalam perancangan ini, khalayak sasaran yang akan dituju adalah mereka yang berada pada tingkat golongan menengah keatas. Laki-laki atau perempuan, dapat juga perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Tersebar di beberapa wilayah kota besar Indonesia. Memiliki kepribadian yang aktif dan mobilitas cukup.

E. LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN

Langkah-langkah perancangan meliputi :

1. Pendahuluan :
 - Latar belakang
 - Rumusan masalah
 - Tujuan perancangan
 - Lingkup perancangan
2. Identifikasi :
 - Identifikasi data
 - Analisis pasar
3. Konsep disain :
 - Sintesis
 - Konsep media
 - Konsep kreatif
4. Perancangan :
 - Lay out
 - Eksekusi

SKEMA PERANCANGAN

