

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI RADIO “MTV SKY” JOGJA



KARYA DISAIN

Oleh :

IMMANUEL DWIPUTRANTO

TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2005

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI RADIO “MTV SKY” JOGJA

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	1497 /H /S /06	
KLAS		
TERIMA	18 -01 -06	TTD.



KARYA DISAIN

Oleh :

IMMANUEL DWIPUTRANTO



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

2005

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PENDUKUNG PROMOSI RADIO “MTV SKY” JOGJA



KARYA DISAIN

Oleh :

IMMANUEL DWIPUTRANTO

NIM : 9710941023

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

2005

Tugas Akhir Disain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PENDUKUNG PROMOSI RADIO
"MTV SKY" JOGJA** diajukan oleh Immanuel Dwiputranto, NIM 9710941023,
Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut
Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22
Juni 2005.

Pembimbing I / Ketua/Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro
NIP 131996632

Pembimbing II / Anggota



Drs. J. Sutarno
NIP 130442741

Cognate / Anggota



Drs. Asnar Zacky
NIP 131474338

Ketua PS. Diskomvis / Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP 131773135

Ketua Jurusan Disain / Anggota



Drs. A. Hendro Purwoko
NIP 131887756

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulisan ini dapat selesai sebagai salah satu kewajiban mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terwujudnya penulisan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. I Made Bandem, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. A. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual.
5. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Pembimbing I.
6. Bapak Drs. J. Sutarno, selaku Pembimbing II.
7. Segenap jajaran Dosen dan karyawan PS Diskomvis.
8. Nara, *Advertising & Promotion* Radio “MTV Sky” Jogja.
9. Budyasti Arum Sekarini atas bantuan yang sangat berarti.
10. Keluarga : Ibu atas perhatian, kesabaran, dan kasih yang tak terbatas selama ini; Mbak Ester, Lala, Mas Yahuda, Mbak Priska, Petra.
11. Keluarga Sokowaten : Bapak-Ibu Bayu Hadi, Banendra Eka P+Rena.

12. Bagazu Family : Anton+Ari, Asmoro 'Jenggol', Faisal+Iik, Wahyu+Lia, Solikul.
13. Teman-teman Bagasi Diskom '97: Heri, Sindhu+Heru, Hesti, Deni, Miko+Anik+Ryu, Tombul, Daru Junindyargo, Uung, Agung 'Portal', Yuli, Sari, Renot, Jarot+Gaby, Nanang+Sari, Rahmat, Didi, Slamet, Hendra, Isbudi, Untung, Awies, Aran 'Tipu'+Imel, Jono, Wacid, Arya, Tito, Delly, Lukman, Darwin.
14. Didik, Bayu Harimurti, Hevi, David, Made Suparta Wijaya.
15. Team display pameran.
16. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
Akhirnya disertai dengan satu harapan tulus, semoga penulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi kita semua.

Yogyakarta, Juni 2005

Penulis

PERSEMBAHAN



- Orang tua dan keluarga tercinta untuk kasih yang tak terhingga

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Persembahan	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Metode Perancangan	4
E. Sistematika Perancangan	6
 BAB II. IVENTARISASI DAN IDENTIFIKASI DATA	
A. Pengumpulan Data	7
B. Analisis	17
 BAB III. KONSEP DISAIN	
A. Sintesis	19

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	
a. Tujuan Pemasaran	19
b. Strategi Pemasaran	19
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	
a. Tujuan Komunikasi Periklanan	20
b. Strategi Komunikasi Periklanan	21
B. Konsep Media	21
1. Tujuan Media	22
2. Strategi Media	22
3. Program Media	30
5. Biaya Media	34
C. Konsep Kreatif	35
1. Tujuan Kreatif	35
2. Strategi Kreatif	35
3. Program Kreatif	37
4. Biaya Kreatif	51

BAB IV. LAY OUT

A. Alternatif Lay out	56
B. Komprehensif Lay out	78
C. Eksekusi Disain	93

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Logo Radio “MTV Sky” Jogja	8
Gambar II.2. Media paper bag, ballpoint dan stiker.....	16



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Program Media	33



BAB I PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Bisnis media informasi dan hiburan menjanjikan profit yang besar seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan. Salah satunya adalah bisnis radio siaran. Radio sebagai salah satu media komunikasi massa memegang peranan penting dalam penyebaran informasi dan hiburan kepada masyarakat.

Dalam perkembangan hampir satu abad, radio di Indonesia hadir dalam ruang publik penyiaran sebagai industri sosial, yang mampu menghidupi jutaan manusia dan melayani kebutuhan sosial puluhan hingga ratusan juta manusia lainnya di kota-kota besar hingga pedalaman pedesaan. Radio memperkenalkan diri sebagai industri yang mengedepankan kepentingan bisnis dan sosial secara bersamaan. Kekhususan ciri yang dimilikinya menjadikan radio dapat menyebarkan informasi secara serentak dengan jangkauan wilayah yang luas.¹

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan*, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu². Sedang dalam UU Penyiaran, BAB I, pasal 1 ayat 3, disebutkan penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan

¹ Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1996, p.129

² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, p. 123

gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Perkembangan informasi mendorong tuntutan masyarakat untuk memperoleh informasi semakin tinggi. Sehingga peran media, seperti radio menjadi sebuah kebutuhan primer.³

Ditetapkannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran oleh pemerintah, semakin mendorong dan memperkuat eksistensi radio-radio siaran swasta. Dalam UU Penyiaran disebutkan ada tiga jenis radio siaran, yaitu radio siaran komersial, radio siaran publik (RRI), dan radio siaran komunitas.

Di kota Yogyakarta, yang berpredikat sebagai kota Budaya, kota Wisata, Pelajar dan Mahasiswa, radio memiliki andil besar. Transformasi informasi begitu cepat merambah melalui radio. Dalam penelitian yang dilakukan **Taylor Nelson Sofres Indonesia**, lembaga penelitian ternama yang memiliki jaringan di 34 negara dan berbasis di London, tahun 1998 disebutkan bahwa pendengar radio di Yogya mencapai 86% dari jumlah penduduk, dan perhari rata-rata menghabiskan waktu dengar 1,4 jam untuk kaum pria dan 1,7 jam untuk kaum wanita.⁴ Saat ini di kota Yogyakarta banyak stasiun radio siaran swasta baru bermunculan. Di Daerah istimewa Yogyakarta sendiri, ada 2 organisasi radio siaran swasta yaitu PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) dan ARSSI (Asosiasi Radio Siaran Swasta Indonesia). Di samping itu masih ada sejumlah radio siaran swasta baru yang tidak

³ Ir. Setyoso Harjowisastro, M.Si., Kepala Dinas Perhubungan Propinsi DIY, *Kedaulatan Rakyat*, Minggu, 27/6/2004

bergabung dengan kedua organisasi tersebut, berdiri sendiri karena memang tidak ada peraturan yang mengikat untuk menjadi anggota organisasi. Salah satunya adalah Radio “MTV Sky” Jogja. Radio sebagai industri yang padat modal, menempatkan diri dalam posisi sebagai industri yang bersaing untuk memperoleh keuntungan kelangsungan hidup. Pendengar merupakan komoditas (Commodified Audience). Karena itu sebagai salah satu radio siaran swasta baru, “MTV Sky” Jogja membutuhkan satu strategi promosi yang tepat untuk menarik target audience dan menghadapi persaingan dengan radio-radio siaran swasta baru lainnya maupun dengan radio siaran yang telah lebih dulu ada.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana menciptakan rancangan komunikasi visual radio “MTV Sky” Jogja yang komunikatif dan sesuai dengan target sasaran?

C. Tujuan Perancangan

1. Memberikan informasi mengenai keberadaan radio “MTV Sky” Jogja
2. Merancang bentuk promosi radio “MTV Sky” Jogja sesuai dengan positioning yang dimiliki
3. Mendapatkan konsep perancangan komunikasi visual radio “MTV Sky” Jogja

⁴ PRSSNI DIY, *Profil Radio Anggota PRSSNI DIY*, 2003, p. 3

D. Metode Perancangan

1. Tahap Persiapan

Meliputi pengumpulan dan pengolahan data :

- a. Data Company profile radio “MTV Sky” Jogja
- b. Data organisasi radio siaran swasta Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Tahap Perencanaan

Meliputi perencanaan media dan perencanaan kreatif untuk mencapai tujuan perancangan berdasarkan analisis data. Perencanaan media digunakan untuk menentukan media yang tepat, yang mampu menjangkau khalayak sasaran, pengalokasian biaya media serta penjadwalan program media.

Perencanaan kreatif membahas isi serta bentuk pesan yang dirumuskan menjadi bentuk visual yang kreatif. Isi pesan meliputi pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks (*copy writing*). Sedangkan bentuk pesan mencakup pengolahan bentuk bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan *key visual*.

3. Tahap Perancangan

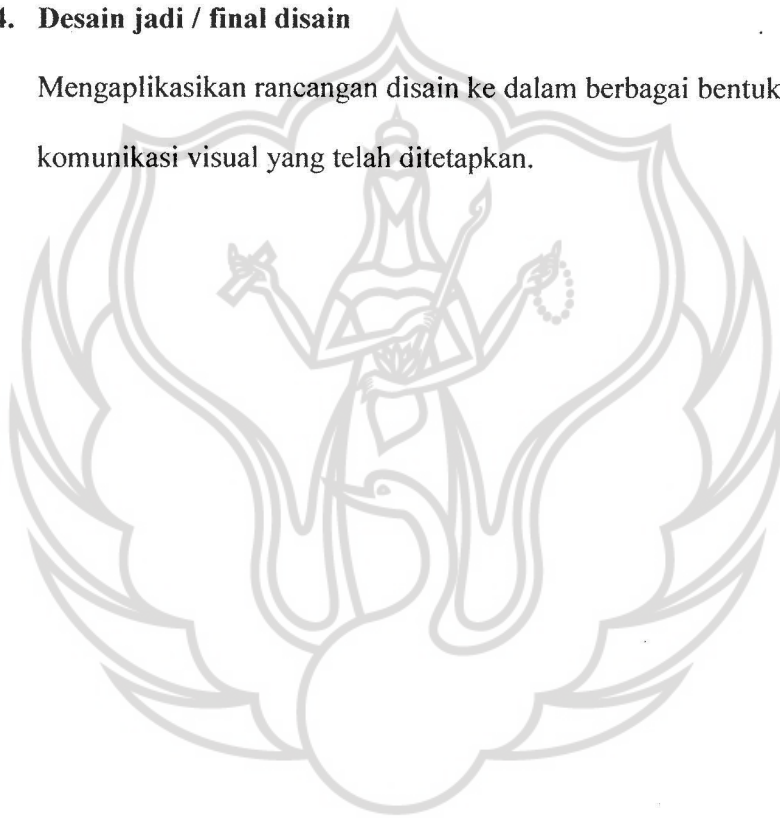
Perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.⁵

⁵ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Disain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 1994

Tahap perancangan diawali dengan proses pembuatan layout untuk mendapatkan komposisi disain yang paling tepat ditinjau dari segi artistik, komunikatif dan persuasif. Pembuatan layout didasari oleh hukum kesatuan, keseimbangan, irama, harmoni dan proporsi. Layout terpilih kemudian dikembangkan mendekati bentuk iklan yang sebenarnya (comprehensive layout).

4. Desain jadi / final disain

Mengaplikasikan rancangan disain ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditetapkan.



E. Sistematika Perancangan

