

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KORPORAT PT. USAYANA
SEBAGAI PERUSAHAAN PENGEBORAN MIGAS**



KARYA DISAIN

**Oleh:
DWI HARYANTO**



**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
2003**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KORPORAT PT. USAYANA
SEBAGAI PERUSAHAAN PENGEBORAN MIGAS**



Oleh:
DWI HARYANTO
NIM: 9610857023

**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
2003**

Tugas Akhir Disain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KORPORAT PT. USAYANA
SEBAGAI PERUSAHAAN PENGEBORAN MIGAS. Diajukan oleh Dwi Haryanto.
NIM : 9610857023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain,
Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan
tim penguji tugas akhir pada tanggal 12 November 2003 dan,
Dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Sadjiman

Nip 130354413

Pembimbing II/ Anggota

Drs. Lasiman, MSn.

Nip 131773135

Cognate/Anggota

Drs. Aznar Zacky

Nip 131474338

Ketua Program Studi/Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro

Nip 131996632

Ketua Jurusan/Ketua/Anggota

Drs. M. Umar Hadi, MS

Nip 131474284

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman

Nip 130521245

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME yang telah memberikan jalan terang dan rahmat serta cinta kasihnya yang tidak pernah habis, sehingga memberikan kekuatan dan semangat kepada saya untuk bisa menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Dengan segala cobaan dan ujian yang telah saya lalui mudah-mudahan memperoleh hasil yang memuaskan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir kali ini saya mengangkat promosi bagi PT Usayana. Perusahaan ini adalah organisasi bisnis yang bergerak di bidang jasa pengeboran minyak dan gas bumi yang ada di Indonesia.

Bisnis di sektor minyak dan gas bumi merupakan usaha yang dapat menjanjikan keuntungan yang luar biasa apabila dikelola dengan baik dan terarah. Persaingan menjadi kondisi yang tidak bisa dihindari dalam bisnis migas baik di sektor hulu maupun hilirnya. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh banyak banyak faktor, salah satunya adalah upaya promosi yang dilakukan. Image yang baik menjadi salah satu modal dalam meraih pangsa pasar.

Atas terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini, dengan segala kerendahan hati saya ucapkan 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. M. Umar Hadi, M.S., selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Sadjiman, selaku Pembimbing I
6. Bapak Drs. Lasiman M.Sn., selaku Wali dan Pembimbing II.
7. Bapak Drs Aznar Zacky, selaku Cognate
8. Segenap keluarga besar Staf Pengajar Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas ilmu dan wawasan yang diberikan.

Ucapan terima kasih yang tulus saya persembahkan pula kepada:

1. Bapak dan ibu yang tanpa henti dalam memberikan dorongan, semangat dan doa, serta cinta kasihnya.
2. Mbak Emy, mas Muji, dan Heri, saudara-saudariku yang selalu mendukung penuh ketulusan.
3. Shanti Purnamaningdyah, yang selalu menemani dengan setia, memberi semangat dan doanya.
4. Mas Pras, mas Widi, mas Dodi, Ivan, Wisherman, Doni, Chaca, mbak Thia, Deby, mas Misnan, Lala, Rony, dan segenap keluarga besar Sentramedia Jakarta.
5. Bapak H. Amin Widjaya, bapak Yasin, dan segenap keluarga besar PT USAYANA.
6. Reny, Wulan, teman-teman Moestopo Jakarta.
7. Bapak Subur, yang memberikan segenap fasilitas yang diperlukan.
8. Rekan-rekan Diskom Angkatan 96, Didik, Eddy, Sasongko, Ade, Fatkul, Udin, Alfi, Anton, Ana, Anik, Dani, Bowo, Dudut, Hevi, Arifin, Cahya, Koko, Dimas, Anta, Final, Novi, Munir, Sigit, Gunawan, Krisharyono, Roni, dan seluruh rekan seperjuangan.

9. Rekan-rekan Gedongkiwo, Faisal, Wahyu, Jenggot, Anton, dan Iwan Hasto.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga karya penulisan ini sedikit banyak bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Menjadi sempurna adalah tidak mudah, namun dengan semangat, kemauan, dan ijin Tuhan, hal itu bukan sesuatu yang tidak mungkin untuk di raih

Yogyakarta, 12 Oktober 2003



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN	
JUDUL.....	i
SUB JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

BAB I : PENDAHULUAN

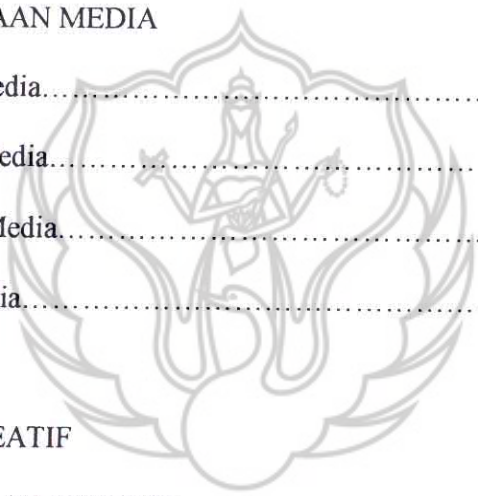
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PERANCANGAN.....	3
D. LINGKUP PERANCANGAN.....	4
E. METODA PERANCANGAN.....	5

BAB II : IDENTIFIKASI

A. IDENTIFIKASI DATA

1. PROFIL PERUSAHAAN.....	7
2. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN.....	8
3. DATA PEMASARAN	10
a. Potensi Pasar.....	10
b. Produk yang Dipasarkan.....	11
c. Potensi Produk.....	12
d. Pesaing.....	14

e. Sarana Komunikasi Visual yang telah ada.....	15
B. ANALISIS	
1. ANALISIS DATA.....	17
2. KESIMPULAN.....	19
BAB III : KONSEP	
A. SINTESIS	
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	20
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Visual.....	23
B. KONSEP MEDIA	
PERENCANAAN MEDIA	
1. Tujuan Media.....	25
2. Strategi Media.....	26
3. Program Media.....	33
4. Biaya Media.....	35
C. KONSEP KREATIF	
PERENCANAAN KREATIF	
1. Tujuan Kreatif.....	40
2. Strategi Kreatif.....	40
3. Program Kreatif.....	47
4. Biaya Kreatif.....	61
BAB IV : LAY OUT	
A. Alternatif Lay Out.....	70
B. Eksekusi.....	86



BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	115
B. Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN:

- Lembar asistensi
- Foto Karya





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak pakar meramalkan bahwa Indonesia dalam waktu dekat akan menjadi negara *net oil importer*, karena konsumsi dalam negeri yang cenderung terus meningkat, sedangkan produksi cenderung menurun.

Sebagaimana diketahui bahwa minyak menjadi sumber bahan bakar dan energi utama yang dibutuhkan oleh manusia sampai saat ini. Bahan bakar minyak ataupun gas sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam proses perputaran roda kehidupan manusia yang pada dasarnya membutuhkan energi. Dan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk serta meningkatnya teknologi industri, maka kebutuhan akan sumber energi minyak dan gas juga semakin bertambah.

Minyak dan gas merupakan salah satu hasil sumber daya alam yang paling penting menyangkut fungsinya bagi kehidupan masyarakat. Sebagai sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui, maka perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sehingga bisa dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan pasal 33 UUD 1945: "Bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besar untuk kemakmuran rakyat" maka hak untuk mengelola industri perminyakan jatuh ke tangan pemerintah.

Menurut data, ada sekitar 60 cekungan sedimen, tempat minyak dan gas bumi berada, yang diketahui ada di wilayah Indonesia, dan baru 14 yang telah

ditemukan dan dieksploitasi secara komersial. Sisanya masih memerlukan pembuktian dengan kajian dan pengeboran yang intensif.¹

Kebutuhan akan bahan bakar minyak tersebut semakin meningkat setiap tahun sehingga memicu perkembangan ilmu pengetahuan untuk mencari sumber minyak dan gas bumi tersebut. Bidang *petrochemicals* telah berkembang sedemikian rupa sehingga menjadikan minyak sebagai salah satu kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia saat ini.

Minyak bumi dan gas biasa terdapat jauh di bawah dasar laut. Pemetaan geologi dan *survey seismic* digunakan untuk mendeteksi keberadaannya, namun hanya dengan pengeboran kita baru dapat memastikannya.

Dari data di atas, terlihat masih besarnya peluang dalam bisnis pengelolaan tambang migas di Indonesia. Dengan bisnis inti jasa pengeboran minyak, didukung portofolio investasi pada bidang jasa terkait dan terfokus pada sektor industri hulu migas, PT Usayana hadir dengan misi untuk secara aktif menunjang kegiatan peningkatan produksi dan penemuan serta penambahan cadangan migas.

Mengingat besarnya profit yang bisa dihasilkan dan masih besarnya peluang bisnis dan investasi di sektor migas ini, menjadikan tumbuhnya jenis usaha sejenis dan ini berarti semakin bertambahnya persaingan antar pelaku usaha bisnis migas ini, khususnya pengeboran migas.

Untuk bisa memenangkan atau setidaknya menjadi yang terbaik di bidang usaha ini, PT Usayana terus melakukan peningkatan kualitas baik sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, kesejahteraan karyawan dan meningkatkan frekuensi promosi untuk bisa meraih pangsa pasar yang lebih besar dan pada akhirnya meningkatkan laba usaha .

¹ Dirangkum dari Sumber data hasil riset PT. Usayana.

B. Rumusan Masalah

Upaya promosi menjadi sangat penting ketika melihat bahwa sektor industri migas masih sangat potensial, apalagi iklim bisnis domestik dan internasional memacu perusahaan untuk terus maju dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan promosi diharapkan dapat mempertahankan *image*, membangun citra yang positif bagi perusahaan, membuka peluang kontrak kerja yang lebih besar dengan pelanggan maupun calon pengguna jasa perusahaan, sehingga dapat meningkatkan profibilitas perusahaan.

Upaya promosi merupakan salah satu cara dalam pemasaran, selain itu juga harus ditunjang dengan kualitas perangkat industri, kemampuan sumber daya manusia, dan pelayanan jasa cermat, serta pendukung komponen pemasaran lainnya. Untuk itu perlu kiranya dirumuskan tentang “Bagaimana perencanaan komunikasi visual yang efektif dan efisien bagi PT Usayana dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun internasional.

C. Tujuan Perancangan

1. Mendapatkan konsep kreatif desain yang sesuai dengan karakter PT. Usayana yang komunikatif dan persuasif, sehingga bisa memberikan *positive influence* kepada khalayak sasaran.
2. Mendapatkan konsep media yang tepat untuk menjangkau khalayak sasaran yang dituju.
3. Memperkenalkan secara luas kepada masyarakat secara umum dan memperkuat citra perusahaan bagi para mitra bisnis maupun calon pengguna jasa PT. Usayana.

4. Memperkuat keberadaan perusahaan dalam usaha jasa pengeboran sehingga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menambah terciptanya pelanggan baru.

D. Lingkup Perancangan

1. Bidang Perancangan

Lingkup perancangan meliputi perencanaan kreatif dan media. Keduanya harus saling mendukung dalam rangka mewujudkan tujuan promosi yang di jalankan Usayana.

Sebagai perusahaan dengan bidang kerja yang tidak secara langsung dikonsumsi secara masal, pendekatan yang dilakukan tidak seperti perusahaan yang berorientasi masal. Untuk itu pemasaran yang sekiranya efektif adalah lewat program *advertising* dan *direct selling*.

Pendekatan personal lewat *direct selling* perlu didukung dengan media kreatif seperti *company profile*. Sementara dalam program *advertising* menggunakan dua kategori yaitu media lini atas (mass media) dan lini bawah.

2. Jangkauan Perancangan

Meliputi khalayak sasaran adalah laki-laki dan perempuan usia 30 tahun ke atas, para pelaku bisnis yang terkait dengan industri perminyakan, baik personal, badan usaha maupun lembaga lain yang terkait dengan bidang ini dengan wilayah jangkauan berskala nasional (kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Makassar, atau beberapa wilayah Kalimantan) dan internasional (Singapura, Jepang, China, Korea, Amerika, Eropa).

E. Metoda Perancangan

Metode perancangan membahas tentang cara mengelola permasalahan atas dasar pola perancangan yang sistematis. Tahapan ini penting dilakukan dalam rangka memperlancar proses perancangan yang akan dilakukan. Di dalamnya mencakup antara lain:

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, metode yang dilakukan dengan cara *approach* melalui wawancara dengan nara sumber yang berkompeten dalam hal ini pihak PT Usayana.

2. Metode Analisis Data

Dari data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dirumuskan dengan metode SWOT.

3. Metode Konsep Disain.

Dalam tahap ini akan dijelaskan tentang hal-hal yang menjadi proses penyusunan konsep yang meliputi perencanaan media (menyangkut tujuan, strategi, program, sampai kepada penentuan biaya media), dan perencanaan kreatif (yang meliputi tujuan, strategi, program, dan biaya kreatif)

4. Metode Visualisasi Disain.

Prose pembuatan *lay out* yang berdasarkan paduan visual meliputi:

- a. unsur-unsur verbal-visual
- b. prinsip-prinsip dasar tata disain

Sementara untuk tahapan *lay out* mulai dari proses *lay out* kasar, komprehensif, sampai kepada eksekusi atau *final artwork*.

SKEMA PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL

