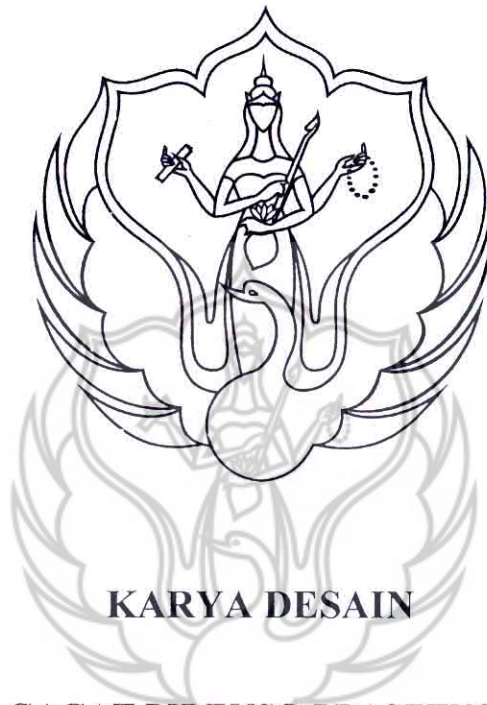


**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI TABLOID OTOSPEED
MILIK PT. SUARA MERDEKA GROUP
SEMARANG**



A.R. GAGAT PIDEKSO PRASETYO JATI

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

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI TABLOID OTOSPEED
MILIK PT. SUARA MERDEKA GROUP
SEMARANG**



A.R. GAGAT PIDEKSO PRASETYO JATI

NIM : 991 1109 023

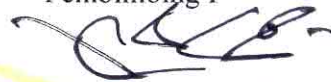
**Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2007**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI
TABLOID OTOSPEED MILIK PT. SUARA MERDEKA
GROUP SEMARANG**

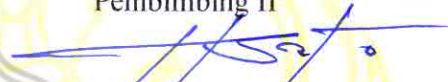
Diajukan oleh AR. Gagat Pidekso Prasetyo Jati, NIM : 990 1109 023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 26 Januari 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Drs. Baskoro. S.B.
NIP. 131 996 632

Pembimbing II



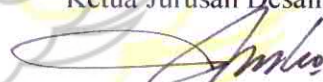
Drs. Prayanto. W.H.
NIP. 132 230 373

Cognate



Drs. M. Umar Hadi, M.S.
NIP. 131 474 284

Ketua Jurusan Desain



Drs. Hendro Purwoko
NIP. 131 284 654

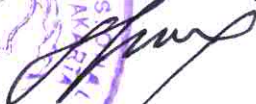
Ketua Program Studi Deskomvis



Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 131 773 135



Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sukarman
NIP. 130 521 245

PERSEMBAHAN



Persembahan sederhana kepada orang-orang yang dekat dalam hidupku dan membentuk pribadiku terutama kepada :

- *Kedua orang tuaku tercinta atas segala nasehat, doa restu, dan kasih sayang yang terus mengalir*
- *Untuk semua orang-orang di sekitarku yang membuat hidup ini lebih berarti*
- *Kasihku Herlina Kinarti*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Yesus Kristus bersama Bunda Maria atas segala kasih dan pancaran sinar terang-Nya, sehingga tugas akhir karya desain ini bisa diselesaikan dengan baik. Selama proses penyusunan tugas akhir karya desain ini, tak terhingga dukungan yang telah penulis terima dari semua pihak yang begitu peduli, baik dari keluarga, sahabat, orang terkasih, dan para Staf Pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Semoga langkah ini bisa menjadi pijakan berarti untuk bekal perjalanan berikutnya.

Ide pemilihan tugas akhir karya desain ini tidak lepas dari keinginan pribadi penulis untuk membuat sebuah *promotion campaign* yang diharapkan dapat menjadi sebuah sumbangan kecil penulis bagi kehidupan yang baik di kemudian hari. Penulis patut berterima kasih kepada Bapak Joko Irianto dan Mas Varib Octo atas masukan promosi Tabloid **otospeed** untuk dijadikan tema tugas akhir penulis. Atas dukungan berbagai pihak, penulis akhirnya memutuskan mengangkat tema Promosi Tabloid **otospeed** sebagai tema perancangan komunikasi visual, mengingat Tabloid **otospeed** diterbitkan dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar otomotif yang semakin berkembang, sekaligus sebagai media informasi yang dapat mengakomodir segala kebutuhan akan dunia otomotif, mulai dari *club*, *event*, *modification* maupun *hoby*.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya tugas akhir karya desain ini kepada :

1. Bapak Prof. DR.. Soeprapto Soedjono, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Hartono Kamadi, M.Sn., selaku Dosen Wali.
6. Bapak Drs. Baskoro, SB., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas bimbingannya selama ini.
7. Bapak Drs. Prayanto, WH., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas masukan yang sangat bermanfaat.
8. Segenap Staf Pengajar Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah membukakan begitu banyak kemungkinan untuk mempelajari berbagai ilmu yang bermanfaat.
9. Bapak dan Ibuku (F.A. Adisedyanto dan E. Srie Kadarsih) yang selalu mendukung dan memberi semangat dengan caranya masing-masing. Karya ini adalah sebetuk kecil persembahanku untuk beliau.

10. Kakak-kakakku (Adrianus Kokok, Elizabeth Gati, Cicilia Ririk dan Ignatius Heri) yang senantiasa mengalah dan selalu berkorban untukku.
11. Keponakan-keponakanku (Valencia Ellen, Lonardus Dika, dan Regina Ajeng) yang lucu-lucu dan menghiburku disaat suntuk.
12. Kekasihku Herlina Kinarti yang menemani hari-hariku dan selalu mendesak, memaksa untuk segera menyelesaikan kuliah.
13. Keluarga Bapak Basuki HS, terima kasih atas dukungannya selama ini.
14. Keluarga Jogokaryan 684 (Mbak Nevii, Bu Sis, Bu Marni, Pak Edi, Sheila, Kinta dan Cindi) dan teman-teman kost Wisma Pelangi (Bagus, Dwi'01, Damai, Agus, Iwan'98, Antok) yang telah meluangkan waktunya untuk membantu pameran tugas akhir ini.
15. Teman-teman komunitas Komplikasi '99 yang telah bersama-sama berperang di depan Tim Penguji Ujian 23-27 Januari 2007 (Si Jay, Iprut, Prima, Mas Doni, Bendung, Baskontil, Iwang, Kenturian, Sapto, Abe, Riko, Pakdhe Klenik, Dik Andi, Andre Silit Hiu, Yudi, Kuswanto, Teguh, Anoman, Erin, Ucup).
16. Komunitas Wisma Djanda (Djawa-Sunda) Kuncen, dik Indah "dugong" Nurani, Irma, dan Sani dick Srie, yang telah membantu menjaga stand pameran tugas akhirku.
17. Jogja Honda Classic, HDCI Yogyakarta, Qmo Konslet Drugster Jogja, Fiat Club Jogja, Jogja Punya Ninja, Allan Filly Modification, Potlot Air Brush, MACI Yogyakarta, Mio Owner Club, Jupiter Kudus Club, para biker di

seluruh penjurur nusantara, terima kasih atas kerjasama dan kontribusinya sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan dengan baik.

18. Teman-teman KKN Desa Panggisari, Kecamatan Mandiraja, Banjarnegara.
19. Komunitas Pondok Indah “69” Pasar Kembang (Mami Reni, Sita, Rika, Lusy, Wanda, Mega, Tusta, Dista) yang selalu menghibur dan teman berbagi rasa disaat jenuh.
20. Wanita-wanita besi Mbadran (Lisa, Susan, Weda, Tamara, Mona), terima kasih atas semua canda, tawa dan hiburannya sehingga aku dapat mengerti arti sebuah persahabatan.
21. Bapak Kukrit Suryo Wicaksono, MBA selalu Pemimpin Umum PT. Suara Merdeka Group Semarang.
22. Bapak Joko Irianto, selaku Pemimpin Redaksi Tabloid **otospeed**.
23. Mas Bambang (Hotel Matahari), mbak Agustin (Syifa Komputer) yang tanpa lelah membantu perancangan tugas akhir ini.

Dengan segala hormat, jika ada nama yang tidak tersebut, itu semata karena kendala keterbatasan halaman atau kealpaan penulis. Selebihnya, tiada kata yang dapat diucapkan selain ungkapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi atas semua dukungan yang diberikan. Kiranya apa yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Masukan, kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Gagat Prasetyo



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PERANCANGAN.....	7
D. METODE PERANCANGAN.....	8
E. LINGKUP PERANCANGAN.....	9
F. LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN.....	9
G. SKEMA PERANCANGAN.....	13
BAB II IDENTIFIKASI	
A. IDENTIFIKASI DATA.....	14
1. Data Produk.....	14
a. Nama Produk.....	14
b. Pengelola.....	14



c.	Lokasi	14
d.	Potensi Produk	14
e.	Sejarah Tabloid otospeed	14
f.	Arti sebuah nama otospeed	18
g.	Struktur Organisasi.....	19
h.	Kerja Masing-masing Unit	20
i.	Data Sumber Daya Manusia Tabloid otospeed	24
j.	Visi, Misi dan Tujuan.....	25
k.	Falsafah Perusahaan	26
l.	Tujuan Organisasi	26
m.	Nilai-nilai PT. Suara Merdeka Semarang.....	27
n.	Fasilitas Karyawan	27
o.	Isi Tabloid otospeed	27
p.	Strategi Pemberitaan Tabloid otospeed	30
q.	Time Schedule Proses Pemberitaan Tabloid otospeed	32
r.	Perwajahan.....	32
2.	Data Pemasaran	36
a.	Potensi Pasar	36
b.	Produk yang dipasarkan	36
c.	Posisi Produk	40
B.	PESAING.....	41
C.	SARANA KOMUNIKASI VISUAL YANG TELAH ADA....	53
D.	ANALISA DATA.....	53

1. Analisa Data.....	53
a. Strength.....	54
b. Weakness.....	55
c. Opportunities.....	55
d. Threats.....	55
2. Kesimpulan dan Analisa Data.....	56

BAB III KONSEP DESAIN

A. SINTESA.....	57
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran.....	57
a. Tujuan Pemasaran.....	57
b. Strategi Pemasaran.....	58
2. Tujuan dan Strategi Promosi.....	60
a. Tujuan Promosi.....	60
b. Strategi Promosi.....	61
3. Tujuan dan Strategi Periklanan.....	62
a. Tujuan Periklanan.....	63
b. Strategi Periklanan.....	63
B. KONSEP MEDIA.....	64
1. Tujuan Media.....	65
2. Strategi Media.....	67
3. Paduan Media.....	69
4. Program Media.....	84
5. Biaya Media.....	93

C. KONSEP KREATIF	98
1. Tujuan Kreatif	99
2. Strategi Kreatif	99
3. Program Kreatif	103
D. BIAYA KREATIF	142
BAB IV LAYOUT	
A. Layout Kasar	148
B. Final Desain	174
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	194
B. Saran	195
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
- Poster Pameran	
- Katalog Pameran	
- Foto Pameran	
- Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir Karya Desain	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Skema Perancangan Promosi Tabloid otospeed milik PT. Suara Merdeka Group Semarang	13
Tabel 2. Struktur Organisasi Tabloid otospeed	19
Tabel 3. Time Schedule Pra-Produksi Aplikasi Media Periode Bulan September 2006 - Februari 2007.....	86
Tabel 4. Program Media Utama Periode Bulan September 2006 – Februari 2007	87
Tabel 5. Program Media Penunjang Periode Bulan September 2006 – Februari 2007	88
Tabel 6. Program Media Pelengkap Periode Bulan September 2006 – Februari 2007	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Suasana Kerja Kantor Redaksi Tabloid otospeed	25
Gambar 2. Logo Tabloid otospeed	35
Gambar 3. Staf Redaksi Tabloid otospeed	39
Gambar 4. Kantor Tabloid otospeed Jl. Merak 11 A Semarang.....	41
Gambar 5. Contoh Ilustrasi Kartun Sumber : Kedaulatan Rakyat, 4 Desember 2006, hal. 8	111
Gambar 6. Contoh Ilustrasi Informasi Grafis Sumber : Majalah Maxim, Edisi 68 November 2005, hal. 42	112
Gambar 7. Contoh Ilustrasi Konseptual Sumber : Kedaulatan Rakyat, 4 Desember 2006, hal. 1	113
Gambar 8. Contoh Ilustrasi Reportase Sumber : Suara Merdeka, 2 Desember 2006, hal. 4.....	113
Gambar 9. Para Biker.....	117
Gambar 10. Modifikator + Drugster Kendaraan Roda 2	118
Gambar 11. Mekanik Kendaraan.....	118
Gambar 12. Biker	119
Gambar 13. Indonesian Holden Rides Community.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat, seiring dengan kesadaran yang makin meningkat juga, bahwa hal tersebut ternyata sangatlah penting dan diperlukan untuk mengetahui perkembangan dunia.

Perubahan yang terjadi demikian cepat dalam kehidupan masyarakat mulai dari masalah politik, ekonomi, sosial, kriminalitas, olah raga, dunia artis sampai seputar otomotif menuntut masyarakat untuk mengetahuinya melalui media yang tepat. Kejadian yang bersifat lokal segera meluas dan menjadi global begitu ditangkap dan disiarkan secara serentak oleh berbagai media. Dalam hal ini keberadaan media elektronik maupun cetak mempunyai peranan penting untuk bisa mengakomodasi kebutuhan akan informasi menjadi motivasi bagi media tersebut untuk bisa memenuhinya.

Keunggulan media elektronik terutama televisi terletak pada kecepatan dan keserentakannya. Sebagai media audia visual, televisi memiliki keunggulan pada kemampuan mengkombinasikan antara rupa, gerak, dan sesuatu dari pelaku kejadian. Televisi juga mampu memikat indra pemirsa sehingga dapat memperoleh perhatian yang besar dari mereka. Jangkauan televisipun lebih luas dibanding media-media lain. Lain halnya dengan media cetak seperti surat kabar maupun tabloid yang lebih pasif. Media cetak merupakan suatu



dokumen atas segala hal yang dikatakan oleh orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh seorang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan lain sebagainya.¹ Namun media cetak tetap mampu memiliki keunggulan lain, yaitu terletak pada :

1. Memberikan kesempatan dibaca dalam waktu relatif lama
2. Memberikan waktu kepada pembaca untuk menguraikan latar belakang dan perspektif dari isi berita
3. Memberikan peluang, bahkan merangsang orang untuk mengambil jarak dan berefleksi secara kritis.

Pendek kata media cetak memberikan kesempatan kepada pembaca untuk informasi yang disajikan.

Hal ini membuat media cetak terutama surat kabar menjadi pilihan bagi masyarakat yang membutuhkan informasi. Sebagai media yang luwes, tepat waktu, memiliki pencakupan yang baik dan terpercaya (karena sumbernya yang kredibel), surat kabar mampu mengatasi kehausan masyarakat akan informasi.

Kebebasan pers yang dijamin pemerintah dengan diterbitkannya peraturan Menteri Penerangan Nomor 01/ 1998, mendorong makin berkembangnya media informasi terutama media cetak di Indonesia. Industri surat kabar semakin berkembang dan semakin bertambah pula macam dan jenis surat kabar baru yang bermunculan. Hal ini adalah pensikapan yang

¹ Rheinald Khasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992, hal. 99

dilakukan industri persurat kabaran dalam mengantisipasi kehausan masyarakat akan informasi, disamping kemungkinan adalah pencermatan adanya peluang bisnis. Akibat yang timbul dari hal tersebut adalah makin sengitnya persaingan dalam industri persurat kabaran untuk mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan.

PT. Suara Merdeka Group Semarang termasuk salah satu industri surat kabar terbesar di Jawa Tengah. Banyak produk-produk media cetak yang diterbitkan oleh perusahaan ini diantaranya koran Suara Merdeka, Harian Sore Wawasan, Majalah MOP, HELLO, Tabloid Cempaka, Koran Remaja TREN, dan sebuah produk media cetak yang boleh dikatakan masih baru, yaitu Tabloid **otospeed**. Dilihat tata letak dan pengerjaannya yang menarik, gaya pemberitaan ringan, dan didukung oleh foto-foto eksklusif dengan warna *full colour* (pada halaman tertentu) plus permainan tipografi yang dinamis **otospeed** termasuk jenis tabloid.

Tabloid **otospeed** diterbitkan dengan alasan kebutuhan informasi seputar otomotif yang tidak terkendali. Kecintaan akan dunia otomotif dan informasi di dalamnya adalah gambaran dari kepribadian para pecinta otomotif yang aktif dan dinamis untuk selalu terus mencari hal-hal yang bersifat baru seputar otomotif. Dalam hal ini mereka sangat mengharapkan adanya media informasi yang dapat mengakomodir segala kebutuhannya mulai dari *event*, *club*, *modification*, sampai *race*. Selama ini informasi dan berita yang disampaikan lewat media cetak belum sesuai dengan keinginan para pecinta dunia otomotif, mereka membutuhkan hal-hal yang bersifat baru, menarik dan

informasi yang sesuai dengan perkembangan otomotif saat ini. Dengan alasan tersebut Tabloid **otospeed** merasa terpanggil untuk berperan serta dalam memberitakan informasi-informasi yang sesuai dengan keinginan para pecinta dunia otomotif dan tentunya keberadaan tabloid ini tentu sangat dibutuhkan.

Tidak dapat dipungkiri Tabloid **otospeed** hadir sebagai *follower* atau pengikut tabloid- tabloid bersegmen otomotif yang telah terlebih dahulu terbit dan beredar sebelumnya, tetapi tabloid ini berpedoman pada keakuratan berita dari wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, semua itu dilakukan oleh pihak manajemen Tabloid **otospeed** dikarenakan menjadi hal yang sangat ironis, bahwa tabloid yang telah dahulu terbit baik terbitan Jakarta, Bandung, Yogyakarta, maupun dari Jawa Timur telah banyak mengupas berita otomotif dari wilayah Jawa Tengah, sedangkan dari wilayah Jawa Tengah sendiri belum ada tabloid yang khusus mengupas berita dan informasi segmen otomotif yang sangat sayang apabila terlewatkan.

PT. Suara Merdeka Group sadar bahwa untuk membawa Tabloid **otospeed** sampai tujuan dan diminati para konsumen bukanlah pekerjaan atau usaha yang mudah. Terlebih lagi jika terbitan ini harus berhadapan dengan sejumlah media sejenis yang sudah dahulu hadir di pasaran. Bagi Tabloid **otospeed**, semua itu adalah bentuk dari sebuah tantangan untuk menjadikan tabloid ini tampil sebagai *challenger* bagi terbitan lain. Tim redaksi Tabloid **otospeed** menjadikan semua itu sebagai *sparing partner*, sekaligus akan menambah suasana marak bagi penerbitan tabloid otomotif (motor dan mobil) di pasar Jawa Tengah. Selama ini terbitan yang sudah beredar di pasaran

berasal dari terbitan lain daerah. Yang menjadi pertanyaan, apakah kita hanya menjadi penonton dan puas dengan sajian mereka ? Tentu tidak. Dibenak, khususnya penggemar otomotif yang umumnya penggemar otomotif di Jawa Tengah pasti berharap akan adanya sebuah media (tabloid) yang mengerti keinginan pembacanya. Para penggemar otomotif di Jawa Tengah patut bangga, bahwa pada tanggal 14 Oktober 2004 telah hadir sebuah tabloid seputar otomotif, yaitu Tabloid **otospeed** yang paham akan kebutuhan para pembaca yang khusus meliput berita-berita aktual bersegmen otomotif dari wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Dengan muatan lokal yang maksimal dan bervariasi, Tabloid **otospeed** optimis bahwa untuk memproduksi artikel maupun liputan yang tergali dari daerah sendiri (Jawa Tengah) tidak akan mengalami kekeringan.

Potensi yang sudah terbangun oleh komunitas otomotif bisa ditumbuh kembangkan bersama. Tabloid **otospeed** menginginkan bahwa Jawa Tengah menjadi *pioneer* dan percontohan perkembangan otomotif bagi otomotif di Jawa Tengah dimulai dari *event race, event club, exhibition, otomotive fashion*, kolektor, bursa hingga *modification contest* tergolong sangat produktif dalam penyelenggaraan. Aktivitas otomotif tentu akan membutuhkan motivasi dan semangat untuk mengatualisasikan diri, hal semacam ini diibaratkan ikan dan air, komunitas otomotif yang membutuhkan media publisitas, dan sebaliknya media membutuhkan aktivitas komunitas untuk mengisi sebuah isi penerbitan. Harmonisasi diantara kedua kepentingan ini, bisa terbangun jika kedua belah pihak saling mengerti posisinya.

Tabloid **otospeed** berkomitmen memajukan bersama komunitas otomotif dengan menempatkan media tabloid sebagai media interaktif bagi pelaku bisnis penggemar otomotif, pengguna hobies, maupun orang-orang yang sangat gila akan kreativitas.

Kehadiran Tabloid **otospeed** di Jawa Tengah dan sekitarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan kognisi dan psikomotorik pencinta otomotif. Selain itu Tabloid **otospeed** berfungsi sebagai lahan penyemaian sekaligus bacaan yang sehat, cerdas, akurat dan menarik. Pembaca Tabloid **otospeed** adalah mereka yang tidak cuma suka mengotak-atik kendaraan, korban trend modifikasi, tetapi juga melek ilmu dan moral sehingga menjadikan Tabloid **otospeed** sebagai bacaan untuk pencita otomotif kalangan menengah keatas.

Dalam usianya yang terhitung masih relatif muda yaitu baru 1 tahun, Tabloid **otospeed** telah berhasil menyebar ke berbagai titik strategis kota pemasaran di wilayah segitiga emas, yaitu Semarang, Solo dan Yogyakarta, dengan jumlah produksi terbit sebesar 30.000 eksemplar tiap edisi. Karena tabloid ini merupakan produk baru, tentunya tidak semua khalayak mengenal dan mengetahui keberadaannya apalagi selama ini Tabloid **otospeed** belum melakukan kiat-kiat dan kegiatan dapat menjaring pemasarannya. Untuk itulah dalam menjaring *audience* sebanyak mungkin, strategi yang ditempuh yaitu menanamkan citra baik tabloid. Salah satu media yang dipilih sebagai penunjang periklanannya adalah dengan media komunikasi visual.

Menyadari hal tersebut diatas, maka dijadikanlah sebagai dasar permasalahan untuk dibahas lebih lanjut guna menentukan kiat perancangan periklanan untuk promosi tabloid **otospeed**.

B. RUMUSAN MASALAH

Yang perlu mendapat perhatian disini adalah bahwa setiap media massa masing-masing memiliki permasalahan yang khas tergantung dari alasan dan tujuan media tersebut diterbitkan.

Disini Tabloid **otospeed** mencoba untuk mempublikasikan dan mengapresiasi segala informasi tentang segmen otomotif kepada khalayak sasaran menengah keatas dan mengangkatnya dalam bentuk tabloid. Hal ini menjadikan Tabloid **otospeed** lain daripada yang lain bila dibandingkan dengan tabloid sejenis.

Dari gambaran tersebut diatas, rumusan masalah yang bisa ditarik adalah bagaimana merencanakan dan merancang komunikasi visual guna memposisikan citra Tabloid **otospeed** sebagai tabloid otomotif terdepan yang bisa menjawab dan mengakomodir kebutuhan para pecinta otomotif akan informasi yang terkandung didalamnya.

C. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan perancangan komunikasi visual dalam mendukung program promosi dan kampanye periklanan Tabloid **otospeed** adalah :

1. Menyakinkan dan mempengaruhi khalayak sasaran bahwasanya Tabloid **otospeed** mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan para pecinta otomotif akan informasi dunia otomotif.
2. Menanamkan posisi dan membentuk citra Tabloid **otospeed** sebagai satu-satunya tabloid kelas atas terbesar di Jawa Tengah dan sekitarnya yang mempunyai nilai lebih dibanding dengan tabloid-tabloid lain pada umumnya.
3. Menghasilkan konsep desain komunikasi visual yang komunikatif dan media yang efektif dan efisien yang mengena pada sasaran yang dituju.

D. METODE PERANCANGAN

Secara garis besar dalam bagian metode perancangan ini akan dijelaskan bagaimana cara mengelola permasalahan desain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, yaitu mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk menjawab secara lisan pula.² Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak yang terkait, dalam hal ini pihak dari Tabloid **otospeed**.

² Winarno Surakhman, Prof. Drs., *Penelitian Ilmiah Dasar-dasar Metode Teknik*, Transito, Bandung, 1982, hal. 143

2. Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang ada, maka perlu digunakan suatu metode untuk mengolah data tersebut. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities dan Threats*) yaitu metode untuk mencari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

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 pria dan wanita, berusia 15 - 60 tahun, pendidikan minimal SLTP, berasal dari golongan ekonomi menengah keatas. Sasarannya adalah pecinta dunia otomotif roda 2 dan roda 4, pelaku bisnis otomotif, dan kawula muda pada umumnya. Mereka berdomisili di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

F. LANGKAH-LANGKAH PERANCANGAN

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan dikemukakan hal-hal yang mendasari perancangan komunikasi visual ini adalah :

- a. Latar Belakang Masalah, menjabarkan secara umum bagaimana permasalahan umum kemudian menyempit menjadi inti permasalahan.
- b. Rumusan Masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalah
- c. Tujuan Perancangan, menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini.
- d. Metode Perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan ini disusun dan sebagai penjelasnya diberikan pula skema perancangan

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data, yaitu :

- a. Data produk, meliputi posisi produk, karakteristik produk, potensi produk, harga, distribusi dan promosi
- b. Data lapangan, meliputi kondisi pasar, kondisi persaingan, potensial pasarnya dengan menimbang bagaimana kekuatan, kelemahan dan peluang produk.

3. Perencanaan

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

dan penjadwalan program media. Sedangkan perencanaan kreatif membahas isi dan bentuk pasar 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 desain secara keseluruhan berlandaskan pada konsep perancangan. Didalam perencanaan kreatif juga tercakup penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, *slogan*, *caption*, dan *closing word*.

4. Tahap Perancangan

Perancangan atau proses mendesain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan, ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancangan itu sendiri.³ Perancangan diawali dengan membuat beberapa alternatif gambar (*lay out*) untuk mendapatkan komposisi desain yang paling tepat ditinjau dari segi artistik, komunikatif, persuasif, dan berkarakter kuat. Alternatif rancangan menunjukkan kekayaan ide wawasan visual dan skala kreativitas perancang dalam menumbuhkan suatu alternatif rancangan yang terbaik dengan berlandaskan hukum-hukum kesatuan, keberagaman, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi. *Lay out* yang terpilih kemudian

³ M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 1994.

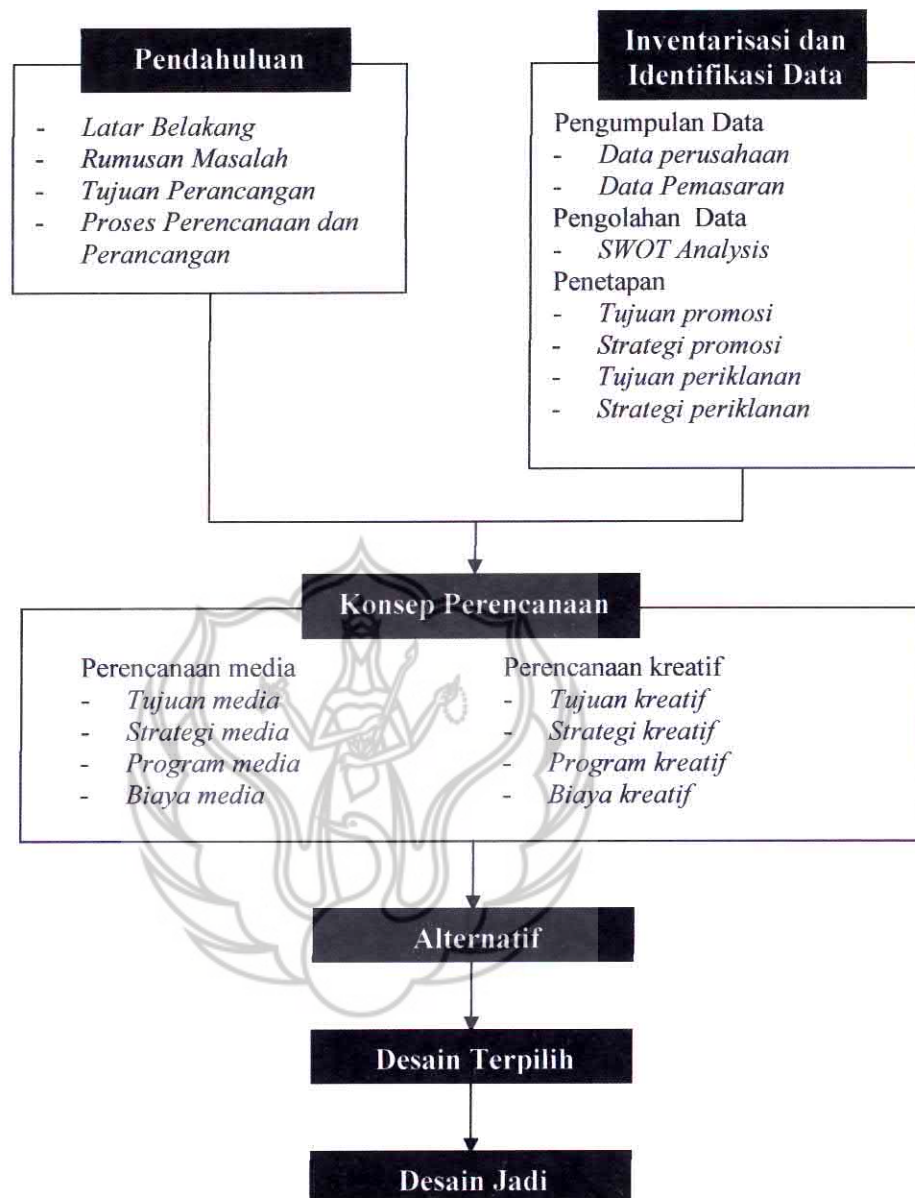
dikembangkan mendekati bentuk iklan yang sebenarnya (*comprehensive lay out*)

5. Desain Jadi/ Final Desain Jadi

Mewujudkan rancangan desain ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditetapkan. Lebih jelasnya metode perancangan dalam perancangan ini dapat dilihat pada skema rancangan berikut.



6. Skema Perancangan



Tabel 1.
Skema Perancangan Promosi
Tabloid **otospeed** Milik PT. Suara Merdeka Group
Semarang

