

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR
PERANCANGAN PROMOSI DAN PERIKLANAN
RADIO POP 91,5 FM PURWODADI MELALUI MEDIA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan sebagai syarat untuk mencapai Gelar Ahli Madya
Program D3 Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :
SITI NUR ASYAH
C9506091

D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN PROMOSI DAN PERIKLANAN
RADIO POP 91.5 FM PURWODADI MELALUI MEDIA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan penguji:

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Ahmad Kurnia W
NIP. 130 885 641

Anugrah Irfan Ismail, S.Sn

Mengetahui :
Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP. 19790327 200501 1 002

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir

Diterima dan Disetujui oleh Panitia Penguji Tugas Akhir
Program Study D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada tanggal.....2009

Panitia Penguji

1. Ketua Sidang Tugas Akhir

Andreas S Widodo, S.Sn (.....)
NIP. 19751201 200112 1 002

2. Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Arief Iman Santosa, S.Sn (.....)
NIP. 19790327 200501 1 002

3. Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. Ahmad Kurnia W (.....)
NIP. 130 885 641

4. Pembimbing Tugas Akhir II

Anugrah Irfan Ismail, S.Sn (.....)
NIP. 19830702 200812 1 003

Mengetahui

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret

Ketua Program
D3 Desain Komunikasi Visual
Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret

Drs. Sudarno, MA
NIP. 19530314 198506 1 001

Andreas S Widodo, S.Sn
NIP. 19751201 200112 1 002

MOTTO

Aku adalah Aku
(Siti Nur Asyah)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini aku persembahkan kepada
Kedua Orang Tuaku tercinta yang
telah membimbingku dan membiayaiku

.KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati sebagian proses hidup yaitu mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, yang berjudul “PERANCANGAN PROMOSI DAN PERIKLANAN RADIO POP 91.5 FM MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL” dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat ujian akhir untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan atau kekurangan yang terdapat dalam penulisan Tugas Akhir ini, baik kemampuan, wawasan, pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat berarti sehingga kesulitan yang ada pun dapat teratasi dengan baik. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang secara langsung membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Dan ucapan itu terhaturkan kepada :

1. Drs. Sudarno, MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Andreas S Widodo, S.Sn, selaku ketua program D3 Desain Komunikasi Visual.
3. Drs. Ahmad Kurnia W, selaku Dosen Pembimbing I.
4. Anugrah Irfan Ismail, S.Sn selaku Dosen Pembimbing II.
5. Arif Iman Santosa, S.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap Staff dan Karyawan FSSR UNS atas segala bantuannya bagi penulis dalam proses menuntut ilmu.
7. Kedua Orang Tuaku yang paling aku banggakan, yang tiada hentinya selalu mendoakan, mendidik, merawat dan memberikan kasih sayang yang tulus demi menggapai kesuksesan baik di dunia maupun di akhirat.
8. Semua teman-teman seperjuanganku, baik di kampus FSSR UNS maupun diluar kampus yang tidak dapat disebutkan satu per satu disini, thanks for all yaa...

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat dan semoga Tugas Akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	3
BAB II IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Perusahaan.....	5
B. Data Produk.....	9
C. Data Pemasaran.....	9
D. Data Konsumen.....	9
E. Promosi.....	10
F. Target <i>Audience</i>	11
G. Kompetitor	12
BAB III KONSEP PERANCANGAN	14
A. Konsep Karya.....	14
B. Kosep Perancangan.....	16
C. Teknik Pelaksanaan	24
D. Target Karya.....	25
BAB IV VISUALISASI KARYA	37

BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah radio yang tidak asing lagi di telinga masyarakat umum Purwodadi, radio ini menjadi teman keseharian masyarakat Purwodadi untuk menemani beraktifitas dan sebagai penghibur dikala dihinggapi rasa bosan. Untuk selalu dapat dipercaya oleh masyarakat radio ini selalu harus memberikan program yang menarik untuk masyarakat, maka dari itu Radio ini memerlukan strategi promosi yang kreatif demi kelancaran menjaga kepercayaan di dalam diri masyarakat.

Dilakukan sebuah promosi yang kreatif, tidak lain adalah untuk mengembangkan keistimewaan antara Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dengan pendengarnya. Hal ini sangatlah membantu dalam menghadapi persaingan di era yang semakin banyak perubahan dan selera masyarakat yang berbeda-beda. Radio ini dinikmati oleh masyarakat dari kelas bawah sampai kelas atas tanpa memandang kelas sosialnya, karena program yang disajikan adalah mengikuti selera masyarakat sekarang dan tren pada saat ini. Menu program yang ada adalah dari program anak-anak sampai orang tua yang telah di jadwal siarannya sesuai jam yang cocok dari masing-masing umur, selain itu Radio Pop 91,5 FM Purwodadi juga memiliki kegiatan-kegiatan yang tidak kalah serunya yaitu dengan mengadakan *event-event* seperti takjil di bulan Ramadhan, lomba-lomba untuk peringatan hari kemerdekaan RI, acara perempuan, band Pop FM dan masih

banyak lagi. Dan untuk mendukung suksesnya promosi Desain Komunikasi Visual adalah media yang sesuai sebagai perangkat promosi dimana media ini berperan merancang dan mewujudkan ide visual yang menarik. Keberadaan Desain Komunikasi Visual ini sangatlah dibutuhkan dalam mempromosikan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi, dimana Radio Pop 91,5 FM Purwodadi ini belum memiliki desain visual yang sesuai dengan konsep siaran. Maka dari itu Radio ini perlu adanya media promosi yang berhubungan langsung dengan konsep yang dimiliki agar tercipta keselarasan dalam kegiatan promosi. Radio Pop 91,5 FM Purwodadi hanya mengandalkan promosi lewat Radio itu sendiri dan bekerja sama dengan beberapa *event organizer* dalam hal penjualan tiket pertunjukan yang diadakan (*ticket box*). Media promosi yang dilakukan Radio ini sangatlah kurang sekali kalau hanya sekedar mengandalkan itu, padahal di zaman sekarang persaingan makin banyak dan makin berat.

Persaingan yang menumbuhkan semangatnya berkarya untuk dapat maju agar tidak tertinggal oleh bergantinya zaman, sangatlah dibutuhkan dalam menampilkan program pilihan dan telah teruji keunggulannya. Radio ini memiliki tujuan agar semua pendengar tidak menyamakan dengan gelombang radio lain sehingga pendengar bisa langsung tahu kalau yang sedang didengarkannya adalah Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

Para anak muda yang gemar mengikuti perkembangan musik serta takut ketinggalan informasi terbaru maka Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah pilihan yang cocok untuk didengarkan karena musik dan informasi yang disajikan selalu *up to date*. Karena Radio ini sebisa mungkin menghadirkan program-program

yang menarik yang spesial untuk para pendengar setia Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

B. Rumusan Masalah

Dalam menjalankan kelangsungan eksistensinya, suatu perusahaan akan menghadapi beberapa masalah. Demikian juga dengan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi, permasalahan yang dihadapi sebagaimana disebutkan di atas, yaitu promosi guna meningkatkan citra Radio Pop 91,5 FM Purwodadi di hati masyarakat Purwodadi.

Maka rumusan masalah yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang materi promosi yang menarik dan komunikatif sehingga Radio Pop 91,5 FM Purwodadi menjadi media interaksi terpercaya ke seluruh elemen masyarakat?
2. Bagaimana memilih media promosi yang efektif untuk memajukan Radio Pop Purwodadi?
3. Bagaimana menciptakan ide visual yang dapat mendukung promosi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi hingga mencapai target anak muda dan dewasa yang berdaya beli tinggi?

C. Tujuan Perancangan

Dalam menghadapi beberapa masalah yang telah disebutkan di atas, maka dilakukan promosi yang bertujuan:

1. Merancang materi desain promosi yang menarik dan komunikatif dengan sehingga Radio Pop 91,5 FM Purwodadi menjadi media interaksi terpercaya ke seluruh elemen masyarakat.
2. Memilih media promosi yang efektif sehingga dapat secara tepat mencapai sasaran yang diinginkan.
3. Menciptakan ide visual yang dapat mendukung promosi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi hingga mencapai target anak muda dan dewasa yang berdaya beli tinggi.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Perusahaan

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi merupakan salah satu contoh Radio yang berada di Purwodadi yang sampai sekarang ini masih tetap bertahan bersama pendengar setianya. Dengan program yang dimilikinya, Radio ini mampu memikat para pendengar serta mampu bersaing dengan stasiun Radio lainya serta memiliki citra tersendiri di masyarakat. Radio ini sangatlah sederhana dalam penggarapan program acara yang akan disiarkan, sehingga masyarakat Purwodadi tidak kesulitan mencerna dan memahami setiap ucapan serta kalimat yang dilantunkan oleh penyiar Radio Pop 91,5 FM Purwodadi. Seperti halnya visi dan misi yang dimiliki Radio ini yaitu meningkatkan penjualan dan penyiar meraup pendengar sebanyak-banyaknya. Pada hakekatnya, konsep misi itu merupakan sebuah konsep humas dan merupakan bagian integral dari hubungan antara pihak manajemen atau pimpinan dengan segenap pegawainya (Frank Jefkins, 1992:320).

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi termasuk bentuk Badan Usaha yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2000, Radio ini dikepalai oleh Bapak Rusmin Kusain. Dalam melaksanakan tugasnya, Bapak Rusmin Kusain selalu dibantu oleh karyawan-karyawan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi sehingga Radio ini dapat cepat menyelesaikan program acara-acara baru dengan tepat waktu dan menampilkan informasi yang selalu *up to date*. Karyawan di Radio ini berjumlah 10 orang, yaitu 6 bertugas sebagai *broadcast*, 2 sebagai *Receptionist*, 1 bertugas sebagai *marketing* dan 1 sebagai *OB*.

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi memiliki jadwal siaran yang berbeda dengan stasiun Radio lainnya, dalam penyusunan jadwal siaran Radio Pop 91,5 FM Purwodadi, jadwal dibuat sesuai dengan selera pendengar. Jadwal itu dibagi dua yaitu jadwal harian dan jadwal mingguan. Adapun jadwal yang dimiliki oleh Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah:

JADWAL HARIAN

JAM SIAR	NAMA ACARA	FORMAT
05.00-06.00	Cahaya Pagi	Paket
06.00-08.00	Sensasi	Lagu Dangdut Terpopuler
08.00-08.30	Goyang <i>Gress</i> Spn.Kuis Sarimi	Lagu Dangdut Terbaru
08.30-09.30	Pasar Senggol	Paket
09.30-10.00	John Banting	Kuis
10.00-12.00	Rumpisari	Lagu Nostalgia
12.00-13.00	Gojek (Goyang Jenaka)	Paket
13.00-14.00	Cespleng	Campursari
14.00-14.30	Paramex Spn.Cespleng	Campursari
14.30-15.00	Cespleng	Cespleng
15.00-16.00	Cas Cis Cus	Kuis
16.00-17.00	Pop Slankers	<i>Special</i> Slank
17.00-18.00	Senin : Top Ten Selasa-Sabtu : Alama	Tangga Lagu Dome <i>Special</i> Lagu Malaysia
18.00-18.30	<i>Hot Shot</i>	Lagu Manca-Dome Terbaru
18.30-21.00	Popiku2X	Lagu Manca-Dome Terpopuler
21.00-21.30	Indo Super <i>Group</i>	Lagu <i>Hits</i> Band Indonesia
21.30-22.00	John Banting	Kuis
22.00-24.00	<i>Dot ID</i>	<i>Special</i> Didi Kempot

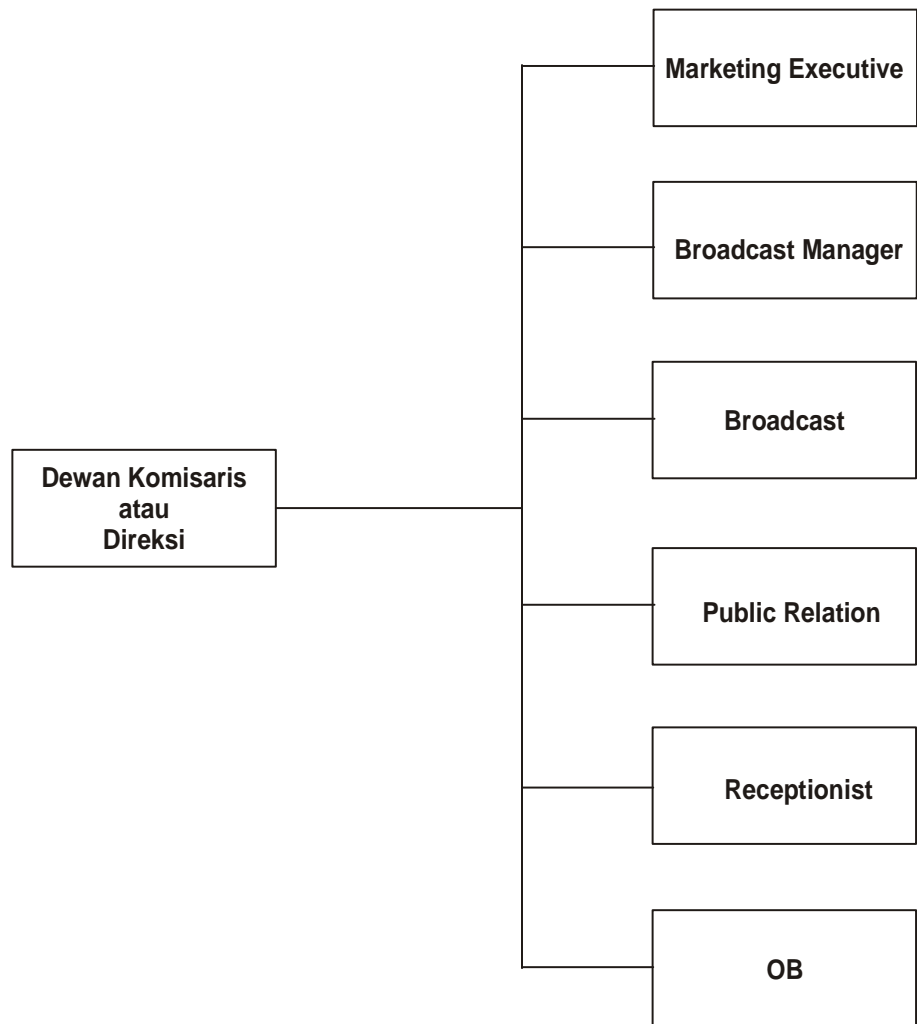
JADWAL MINGGUAN

JAM SIAR	NAMA ACARA	FORMAT
05.00-06.00	Cahaya Pagi	Paket

06.00-07.00	Koessoek	<i>Special Lagu Koes Plus</i>
07.00-08.30	Pop FM Hit Hot	Lagu Pop Indonesia Terpopuler
08.30-09.30	Dendang Moncer	Paket
09.30-10.00	Kuis Cepeceng	Kuis
10.00-13.00	Zona Zodiak & AADC II & Lucu Idol	Paket
13.00-15.00	Alama	<i>Special Lagu Malaysia</i>
15.00-16.00	Cas Cis Cus	Kuis
16.00-18.00	Pop FM Hit Hot	Lagu Pop Indonesia Terpopuler
18.00-19.00	Popi <i>Chart</i>	Tangga Lagu Dome
19.00-21.00	Cerita Cinta	Paket
21.00-21.30	Basukaria	Paket
21.30-22.00	Kuis Cepeceng	Kuis
22.00-24.00	<i>Love Spot Dot Com</i>	Paket

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dapat dikatakan Radio paling muda di Purwodadi. Walaupun masih muda Radio ini cepat mendapatkan perhatian di hati masyarakat Purwodadi, selain itu juga pendapatan iklan sudah lumayan banyak dibandingkan dengan Radio-radio lain. Sama seperti slogan yang dimiliki oleh Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah Radionya Purwodadi, sehingga diinginkan Radio ini akan selalu dekat dengan pendengar (masyarakat Purwodadi). Radio Pop 91,5 FM Purwodadi ini terletak di Jl. A. Yani No 272A yang merupakan jantung kota Purwodadi sehingga dapat memperlancar dan mempermudah kegiatan promosi.

Selain itu pengaruh maju kembangnya perusahaan juga ditentukan oleh struktur organisasi yang dapat mengatur jalanya mekanisme kerja. Dengan penataan struktur organisasi yang baik menjadikan Radio ini dapat menjalankan aktifitas dengan baik pula. Adapun struktur organisasi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah:



Radio itu sendiri sebenarnya memiliki keunggulan dan kelemahan, seperti halnya keunggulan yang dimiliki oleh Radio yaitu biaya rendah, pesan cepat, dapat dijadwal, secara relatif tidak ada perubahan musim pada pendengar, dapat didengar dimana saja dan bermuatan hiburan. Sedangkan kelemahan Radio adalah tidak ada perlakuan visual, umur iklan yang pendek, pengalihan perhatian dari latar belakang suara dan kekacauan iklan (Lamb, Hair, Mc Daniel:2001).

B. Data Produk

Radio ini memiliki keunggulan dari program yang disajikan, Radio ini mengutamakan kepuasan pendengar yang akan dijaga agar dapat dipercaya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dengan memberikan program yang menarik serta mau menerima masukan atau saran dari pendengar. Selain *event* yang digelar oleh Radio ini, Radio Pop 91,5 FM Purwodadi juga menjual beberapa jenis jamu dan susu (susu kuda liar). Produk yang dijual di Radio ini diterima langsung dari agen yang sudah lama dipercaya.

C. Data Pemasaran

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi di promosikan hanya melalui iklan di Radio itu sendiri, jadi stasiun Radio ini hanya mengandalkan siaran Radio sendiri dan bekerja sama dengan beberapa *event organizer* dalam hal penjualan tiket pertunjukan yang diadakan (*ticket box*). Media promosi yang dimiliki Radio ini sangatlah kurang untuk mengenalkan kepada masyarakat Purwodadi, jadinya yang mengenal Radio ini hanyalah masyarakat sekitar Purwodadi saja.

D. Data konsumen

Yang menjadi pendengar setia Radio Pop 91,5 FM Purwodadi ini tidak dibatasi, bukan hanya perempuan saja laki-laki pun juga. Selain itu tidak membatasi usia ataupun kelas sosial. Intinya Radio ini terbuka oleh semua kalangan yang membutuhkan hiburan dan informasi yang *up to date*.

E. Promosi

Promosi berasal dari bahasa latin, *promovere* atau *promotion* adalah salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi merangsang penjualan, berbentuk komunikasi yang informatif dan persuasif sekaligus.

Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bila mana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan di atas perencanaan yang tepat, sehingga dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi. (<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>)

Selama ini Radio Pop 91,5 FM Purwodadi melakukan promosi ke masyarakat cukup sederhana saja yaitu hanya lewat iklan di Radio Pop 91,5 FM itu sendiri. Alasan ini dikarenakan gelombang yang dimiliki oleh Radio Pop 91,5 FM Purwodadi ini telah ada di *channel* Radio masyarakat Purwodadi, sehingga masyarakat Purwodadi yang memiliki Radio dengan sendirinya akan mengetahui keberadaan *channel* Radio Pop 91,5 FM ini meskipun hanya sekilas. Selain di Radio sendiri Radio Pop 91,5 FM juga bekerja sama dengan beberapa *event organizer* dalam hal penjualan tiket pertunjukan yang diadakan (*ticket box*).

F. Target Audience

Target *Audience* terdiri dari Target Primer dan Sekunder yang antara lain berisi:

1. Target Primer

Target primer dapat diartikan sebagai sasaran atau pengguna produk yang ditawarkan. Adapun uraian tentang target primer berdasarkan segmentasinya, antara lain:

a. Geografis

Sesuai dengan visi dan misinya, daerah yang menjadi ruang kegiatan promosi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah se-karisidenan Pati.

b. Demografis

Audience yang menjadi sasaran Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel sebagai berikut:

- 1) Umur : 13 – 45 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3) Pendidikan : Minimal SLTP
- 4) Agama : Semua agama

c. Psikografis

Segmentasi psikografis dalam promosi ini ditujukan kepada *audience* yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang peduli terhadap perkembangan Kota Purwodadi

- 2) Masyarakat yang membutuhkan hiburan tanpa memandang pendidikan serta dilihat dari kelas sosial dari lapisan masyarakat bawah sampai lapisan atas.

2. Target Sekunder

Target sekunder adalah sasaran yang bukan pengguna produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat diuraikan segmentasinya, antara lain:

a. Geografis

Ruang kegiatan promosi adalah wilayah Indonesia.

b. Demografis

Secara demografis, sasaran sekundernya adalah seluruh WNI yang berdomisili di kota Purwodadi.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis untuk sasaran sekundernya adalah seluruh WNI yang peduli terhadap perkembangan kota Purwodadi.

G. Kompetitor

Radio Pop 91,5 FM Purwodadi merupakan stasiun Radio baru di Purwodadi. Maka dari pada itu, Radio ini harus mampu mengejar bahkan bersaing dengan stasiun-stasiun yang lebih dulu berdiri dan sudah memiliki pendengar setia dengan kuantitas yang besar. Sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya mengenai program-program yang menarik tetapi juga dalam hal ciri khas yang dibawakan penyiar untuk berinteraksi kepada seluruh elemen masyarakat. Radio Mrapen

Abadi dan Radio Purwodadi FM inilah yang merupakan pesaing yang memiliki kelebihan dan keunggulan sendiri-sendiri yaitu:

1. Radio Mrapen Abadi

Radio Mrapen Abadi berlokasi tidak jauh dengan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi, yaitu di Ruko Ayodya. Adapun kelebihan dan keunggulan yang dimiliki Radio Mrapen Abadi adalah:

- a. Sudah berpengalaman beberapa tahun.
- b. Program acaranya menarik.
- c. Memiliki beberapa mitra usaha.
- d. Pendengar setia cukup banyak.

2. Radio Purwodadi FM

Radio Purwodadi FM berlokasi di Jl. S. Parman No 22, letaknya lumayan jauh dengan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi. Adapun kelebihan dan keunggulan Radio ini adalah:

- a. Sudah berpengalaman beberapa tahun.
- b. Program acaranya menarik.
- c. Pendengar setia cukup banyak.
- d. Pengalaman sistim manajemen radio siaran teruji puluhan tahun.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Strategi konsep promosi disusun serta disimpulkan dengan tujuan pokok yaitu keberhasilan memberi kesadaran kepada khalayak sasaran akan keberadaan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi. Sebagai daya tarik untuk mengangkat pesan agar tepat sasaran dan berfungsi secara optimal, maka segala aspek visual yang sekiranya dianggap mendukung tercapainya tujuan dari konsep promosi ini, akan dipakai dalam kampanye dan publikasi yang dilakukan.

Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal* maupun *eksternal*. Alasan penetapan khalayak itu sendiri sangatlah penting. Pertama, untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat dijadikan sasaran. Kedua, untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya. Ketiga, untuk memilih media yang sekiranya sesuai serta untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima (Frank Jefkins, 1992:75).

1. Strategi Kreatif

Di sini konsep kreatif dapat diartikan sebagai pemahaman dari berbagai macam informasi mengenai tujuan dari khalayak sasaran dengan berbagai pemasaran. Sedangkan pengertian kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu

yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan memiliki ciri-ciri, kebaruan dan keunikan meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya.

Diadakanya strategi kreatif bertujuan untuk membangun kesadaran serta memberikan informasi kepada masyarakat Purwodadi mengenai keberadaan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi sehingga dapat meningkatkan pendengar serta membentuk suatu citra baik mengenai Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

2. Positioning

Positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Dalam definisi lain, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan, namun dalam definisi yang agak lain *positioning* diartikan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel.

Dua pendapat diatas sedikit banyak telah diterapkan oleh Radio Pop 91,5 FM Purwodadi lewat sloganya Radionya Purwodadi, dan untuk menyapa para pendengarnya dengan panggilan *Pop Lovers* sebagai ucapan salam kepada para pendengarnya.

Untuk membangun *positioning* yang tepat, ada empat formula yang perlu diperhatikan. Pertama, obyek *positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* dan ini bisa terjadi bila perusahaan mendeskripsikan *value* kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Kedua, *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, dalam artian *positioning*

merupakan suatu janji kepada konsumen dan perusahaan harus benar-benar mampu melaksanakannya sehingga tidak terjadi *over promise – under deliver*. Ketiga, *positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensikan diri dari para pesaing. Keempat, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu *relevant* dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Artinya ketika *positioning* suatu produk/perusahaan sudah tidak *relevant* dengan kondisi lingkungan bisnis, maka perlu dilakukan langkah *repositioning*. (Hermawan Kertajaya dalam Edi Sarjito, 2005:34)

3. Unique Selling Proposition (USP)

Keunggulan yang akan diorientasikan dalam promosi ini adalah terciptanya interaktif antara penyiar dan pendengar melalui program siaran yang biasa disebut pasar senggol, acara ini berisi tentang jual beli barang dengan diiringi lagu dangdut sebagai selingan untuk menarik perhatian masyarakat Purwodadi. Di Purwodadi hanya Radio Pop 91,5 FM saja yang memiliki acara seperti itu.

B. Konsep Perancangan

1. Strategi visual

a. Strategi *Visual* Secara Umum

- 1) Menggunakan desain *visual* yang unik dalam pemakaian *layout* agar kelihatan menarik.

- 2) Menciptakan identitas atau karakteristik yang memiliki ciri khas tersendiri baik dalam logo, warna, slogan dan tipografi yang bagus dan menarik sehingga dapat menanamkan *image* positif dan berbeda tentang Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

b. Strategi *Visual Secara Verbal*

Strategi *visual secara verbal* merupakan naskah iklan (*copy writing*) dalam tiap material promosi yang terdiri dari kepala berita (*headline*), anak judul (*sub headline*), slogan (*keyword*), serta kalimat dasar (*baseline*) yang semuanya itu saling memperjelas satu sama lain.

1) Judul (*headline*)

Judul merupakan salah satu unsur terpenting dalam suatu pesan dengan dukungan tipografi yang sesuai. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun judul adalah kata-kata yang singkat, informatif, persuasif (membujuk), tepat sasaran, menyentuh rasa atau emosional pembaca, menimbulkan ketertarikan sehingga menciptakan rasa keingintahuan pembaca untuk menyimak kalimat berikutnya. Maka judul yang akan digunakan dalam perancangan iklan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah Radio Pop Radionya Wong Purwodadi. Kata-kata ini dianggap dapat membangun citra positif Radio Pop 91,5 FM Purwodadi sebagai Radio yang mengerti akan selera masyarakat Purwodadi.

1) Anak judul (*Sub headline*)

Fungsi dari anak judul adalah sebagai penghubung antara judul dengan teks (*bodycopy*), pengembangan gagasan yang terdapat pada judul iklan, anak judul juga bertindak sebagai penghubung judul iklan dengan unsur *grafis*, ilustrasi, serta foto dalam iklan.

Judul, anak judul dan teks harus terlihat kontras, maka anak judul ditulis dengan ukuran yang lebih kecil daripada judul utama dan ditulis lebih besar dari pada teks. Anak judul yang akan digunakan dalam perancangan iklan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah *Stay tune terus di 91.5 FM Radionya Purwodadi*.

2) Teks inti (*Body copy*)

Teks berperan sebagai pengembang gagasan yang terdapat pada judul dan anak judul. Teks berisi uraian pesan, penjelasan tentang perusahaan yang bersangkutan. Yang perlu diperhatikan dalam menyusun teks adalah tidak bertele-tele, kata-kata yang digunakan spesifik, mudah diingat, sopan tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat, serta tidak menyudutkan atau menjelekkkan perusahaan lain.

Informasi yang akan disampaikan dalam *bodycopy* promosi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah:

(a) Keuntungan yang didapatkan oleh pendengar.

(b) Proses siaran yang mengutamakan selera masyarakat Purwodadi.

3) Kalimat dasar (*base line*)

Baseline yang digunakan pada materi iklan ini adalah alamat lengkap dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi yaitu Jl. A. Yani No 272 A, Purwodadi Grobogan-58111, Telp (0292) 424176.

4) Slogan (*Keyword*)

Slogan dapat membantu menekankan peningkatan dan penanaman citra merek serta nama perusahaan kepada khalayak sasaran yang dituju. Slogan berisi rangkuman cerita yang disajikan oleh iklan produk atau perusahaan kepada pembaca. Slogan harus dapat menarik perhatian, sederhana, singkat dan tepat. Slogan tidak boleh bersifat klise, dan menyamai slogan perusahaan lain. (Jay P. Granat,2003:76).

Slogan yang akan dipakai dalam materi iklan ini adalah Radionya Purwodadi yang menegaskan bahwa Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah Radio milik Kota Purwodadi.

c. Strategi Visual Secara *Non Verbal*

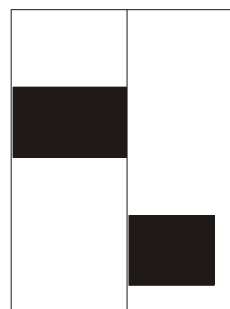
1) Tata Letak (*Layout*)

Layout dikerjakan dengan tujuan agar memperoleh keseimbangan dalam perencanaan suatu iklan. Dalam perencanaan promosi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi ini *layout* dibuat dalam bentuk yang sederhana, menarik, informatif dan efektif sehingga menarik perhatian dan memiliki nilai jual.

Layout harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang sehingga mampu menarik minat pembaca pada pesan yang disampaikan. Dalam perancangan *layout* yang perlu diingat bahwa iklan dibuat untuk menjual produk yang akan ditawarkan. Adapun tipikal *layout* yang digunakan dalam tiap material promosi adalah:

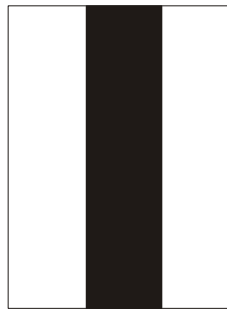
(a) *Axial*

Elemen-elemen promosi diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu dihalaman material promosi. Pada metode ini akan ditampakkan banyak bidang kosong.



(b) *Panel Layout*

Elemen promosi yang dipasang membentang seperti sabuk tapi letaknya membujur secara vertikal. Tipikal ini memberikan *blocking* materi setinggi halaman.



2) Logo

Logo ini nantinya dapat diaplikasikan pada semua desain untuk media promosi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi. Logo yang dibuat dengan *visualisasi* yang tidak jauh dengan karakteristik Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

3) Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai dalam desain ini adalah menggunakan gambar-gambar yang berhubungan dengan jenis dan karakteristik Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

4) Tipografi

Huruf-huruf yang dipakai dalam desain Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah:

Debussy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

12345678910

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena mencerminkan bahwa Radio Pop 91,5 FM Purwodadi memiliki karakteristik yang mengutamakan program-program acara anak muda yaitu lagu-lagu pop dari domestik hingga mancanegara.

Franklin Gothic Medium

abcdefghijklmnopqrstufwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZQY

12345678910

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena mencerminkan bahwa Radio Pop 91,5 FM Purwodadi selalu kreatif dalam perencanaan program siaran agar pendengar setia Radio Pop 91,5 FM Purwodadi tidak bosan dengan program-program yang disajikan.

Times New **Roman**

abcdefghijklmnopqrstuvwxz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

12345678910

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena mencerminkan bahwa Radio Pop 91,5 FM Purwodadi ini

selain menyajikan program hiburan juga memiliki program berita yang *up to date*.

5) Warna

Warna merupakan unsur yang penting dalam penyampaian komunikasi melalui penglihatan. Pengetahuan tentang psikologi warna dan perannya sebagai alat pemasaran, sangat diperlukan sebagai bagian integral dalam proses pemasaran.

Peran warna adalah mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga menimbulkan getaran elektromagnetik yang dapat membangkitkan emosi pembacanya. Adapun warna yang digunakan adalah:

a) *Deep Azure*



C=60 M=80 Y=0 K=0

Deep Azure melambangkan simbol keistimewaan, dengan warna ini diharapkan Radio Pop 91,5 FM dapat diterima di hati masyarakat Purwodadi sebagai radio yang memiliki keistimewaan atau karakteristik yang berbeda dengan Stasiun Radio lain.

b) *Turquoise*



C=52 M=1 Y=30 K=0

Turquoise melambangkan kesegaran atau kebersihan dan juga kepercayaan. Hal ini menggambarkan bahwa Radio Pop 91,5 FM Purwodadi menyajikan program-program yang menarik dan informasi yang *up to date* serta dapat dipercaya oleh semua pendengar setia Radio Pop 91,5 FM .

c) *Yellow*



C=0 M=0 Y=100 K=0

Yellow memiliki kesan kehangatan, hal ini bermaksud bahwa penyiar Radio Pop 91,5 FM Purwodadi melayani pendengar dengan ramah tamah.

d) *Easter Purple*



C=12 M=22 Y=6 K=0

Warna ini memiliki kesan kelembutan sehingga dapat menciptakan citra atau *image* Radio Pop 91,5 FM Purwodadi sebagai Radio unggulan masyarakat Purwodadi.

e) *Black*



C=0 M=0 Y=0 K=100

Warna ini melambangkan kekuatan, hal ini dapat menggambarkan bahwa Radio Pop 91,5 FM Purwodadi siap bersaing dengan Stasiun Radio lain yang sudah lama berdiri di kota Purwodadi.

C. Teknik Pelaksanaan

Pemilihan media merupakan masalah mencari cara dan biaya yang paling efektif untuk menampilkan sejumlah pembeberan yang dikehendaki kepada konsumen. Seleksi media dan sarana dipengaruhi oleh berbagai faktor: yang terpenting adalah *audiens* sasaran, biaya, dan pertimbangan kreatif (Terence A. Shimp, 2004 : 46).

Para perencana media memilih sarana media dengan mengidentifikasi mana yang akan menjangkau *audiens* sasaran yang ditentukan, memenuhi kendala

anggaran. Sedangkan untuk pembuatan desain dilakukan dengan menggunakan komputer menggunakan kombinasi *software* CorelDraw X3 dan Adobe Photoshop 7.0

Perancangan media (*media planning*) meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran (Terence A. Shimp, 2004:5). Beberapa tujuan media *planning* dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien kepada masyarakat secara luas.
2. Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.
3. Menciptakan dan memaksimalkan peran media kreatif.
4. Menjangkau target *audience* yang diinginkan.

D. Target Karya

Pemilihan media dan penggunaannya dalam proses promosi merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian dalam berkomunikasi. Dalam pemilihan media perlu memperhatikan khalayak sasaran yang akan dituju (geografis, demografis dan psikografis), tujuan komunikasi yang ingin dicapai dan yang tak kalah penting adalah memperhatikan anggaran untuk promosi. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka media yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Media Planning

a. Media Penunjang Administrasi (*Stationary*)

- 1) Kertas surat
- 2) Amplop
- 3) Map Perusahaan
- 4) Kartu Nama
- 5) *ID Card*
- 6) Kartu *Request*

b. Media *Visual Merchandising*

- 1) Gantungan kunci
- 2) Stiker
- 3) Pin
- 4) *Paper Bag*
- 5) *Mug*

c. Media *indoor display*

- 1) *X banner*
- 2) Kaos
- 3) Jadwal Siaran
- 4) Jam dinding
- 5) *Cover Kalender*
- 6) *Signed*

d) Media *Out door display*

- 1) Umbul-umbul

- 2) Baliho
- 3) *Traffic Ad*
- 4) Spanduk
- 5) Poster

2. Media Placement

a. Media *Penunjang* Administrasi (*Stasionary*)

1) Kertas surat

(a) Alasan pemilihan media

Kertas surat adalah media yang paling sering digunakan baik untuk surat menyurat, dokumen ataupun data tulisan yang lainnya. Oleh karena itu desain kop yang menarik dan simple sangat diperlukan, sebab menyangkut ciri khas perusahaan.

(b) Bentuk desain

Kop surat ini dibuat dengan ukuran kertas kuarto dengan desain pada bagian kiri atas terdapat logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dan bagian kanan atas baseline dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi itu sendiri. Serta pada bagian bawahnya diberi garis yang menggunakan warna ciri khas Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

2) Amplop

(a) Alasan pemilihan media

Untuk amplop desainya diseragamkan dengan kertas surat, halnya untuk warna corak lebih berani karena untuk menarik perhatian si penerima mengingat fungsinya sebagai pembungkus surat.

(b) Bentuk desain

Amplop ini dibuat dengan ukuran 23,0 x 11,0cm dengan desain pada bagian depan. Untuk bagian depan sebelah kiri atas terdapat logo dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi, di bagian bawahnya disisipkan warna-warna khas dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi serta *baseline*.

3) Map Perusahaan

(a) Alasan pemilihan media

Map juga penting untuk kelancaran promosi, dengan adanya map ini dapat membedakan antara map perusahaan yang satu dengan lainnya. Map biasanya digunakan untuk tempat dokumen-dokumen penting, berkas-berkas dan proposal.

(b) Bentuk desain

Pada map perusahaan selain menampilkan logo atau nama perusahaan, alamat, keterangan usaha juga perlu

ditampilkan latar belakang yang menarik, agar orang yang memakainya merasa bangga.

4) Kartu Nama

(a) Alasan pemilihan media

Kartu nama berfungsi sebagai tanda pengenal (identitas). Maka setiap elemen desain (teks, gambar, warna, ukuran) yang terdapat pada kartu nama harus tampak jelas dan berbeda karena menyangkut nama dan jabatan pemegang kartu, logo serta alamat perusahaan.

(b) Bentuk desain

Kartu nama ini dibuat satu muka dengan warna ciri khas dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dengan *baseline* dan slogan (*keyword*) sebagai penjelas.

5) ID Card

(a) Alasan Pemilihan Media

Kartu ini selain sebagai tanda pengenal, disitu juga tertera foto si pemegang kartu. Hal ini untuk mempermudah komunikasi antar karyawan. Di sisi lain merupakan sarana promosi yang efektif.

(b) Bentuk desain

Kartu ini dibuat dengan warna ciri khas dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dengan *baseline* dan slogan (*keyword*) sebagai penjelas.

6) Kartu *Request*

(a) Alasan Pemilihan Media

Kartu ini dipakai untuk *me-request* sebuah lagu yang diinginkan oleh pendengar, selain lewat telepon Pop 91,5 FM Purwodadi juga menerima lewat kartu *request*.

(b) Bentuk desain

Kartu *request* ini dibuat satu muka dengan warna ciri khas dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dengan logo, slogan (*keyword*), nama, judul lagu dan penyanyi sebagai penjelas.

b. Media *Visual Merchandising*

1) Gantungan kunci

(a) Alasan pemilihan media

Gantungan kunci sebagai *merchandise* yang diberikan kepada pendengar setia dan selain itu berfungsi sebagai media promosi kepada masyarakat.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi

2) Stiker

(a) Alasan pemilihan media

Stiker ini nantinya juga akan diberikan kepada pendengar yang berkunjung ke Radio Pop 91,5 FM Purwodadi sebagai ucapan terimakasih.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dan *base line*.

3) Pin

(a) Alasan pemilihan media

Pin diberikan sebagai cinderamata dan berfungsi memberi informasi kepada masyarakat dengan adanya Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi

4) *Paper bag*

(a) Alasan pemilihan media

Selain sebagai pembungkus, *paper bag* juga dapat berfungsi sebagai media promosi yang dapat diandalkan. *Paper bag* digunakan untuk membungkus *marchandise* lain yang dibagi-bagikan ke pendengar setia.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dan *base line*.

5) *Mug*

(a) Alasan pemilihan media

Mug digunakan juga sebagai hadiah untuk pendengar setia Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dalam acara-acara kuis yang diselenggarakan oleh Radio ini.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

c. Media *indoor display*

1) *X banner*

(a) Alasan pemilihan media

X-Banner ditempatkan di sisi depan pintu masuk Radio Pop 91,5 FM Purwodadi sebagai ucapan selamat datang secara visual kepada para pengunjung.

(b) Bentuk desain

Media ini berbentuk persegi panjang dengan penempatan secara vertikal desain dari media ini berisi ilustrasi dan tipografi serta terdapat logo dari Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

2) Kaos

(a) Alasan pemilihan media

Kaos nantinya akan dipakai oleh karyawan atau pegawai Radio Pop 91,5 FM Purwodadi yang berfungsi sebagai identitas diri.

(b) Bentuk desain

Bentuk media ini seperti kaos biasa pada umumnya dengan warna *Turquoise* dan logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi di bagian depan.

3) Jadwal Siaran

(a) Alasan pemilihan media

Jadwal Siaran di letakkan di atas meja agar pendengar setia yang berkunjung bisa mengambil dan membaca jadwal siaran yang dimiliki di Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Persegi panjang dengan ukuran A4 dengan bentuk desain berisi foto dan keterangan Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

4) Jam Dinding

(a) Alasan pemilihan media

Alasan dalam pemilihan media ini karena jam dinding sangat fleksibel sebagai media iklan, media ini di letakkan di dinding Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

5) *Cover* Kalender

(a) Alasan pemilihan media

Kalender diletakkan di studio Radio Pop 91,5 FM Purwodadi agar pendengar yang berkunjung bisa melihat dan mengetahui tentang Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi

6) *Signed*

(a) Alasan pemilihan media

Alasan dalam pemilihan ini adalah untuk memberitahukan tempat fasilitas yang ada di Radio Pop 91,5 FM Purwodadi dan *Signed* di letakkan di atas pintu masuk ruangan menurut kegunaan ruangan-ruangan yang ada.

(b) Bentuk desain

Bentuk desain yang dipakai adalah mengeblok warna dan tertulis bagian-bagian ruangan yang ada di Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

d. Media *Out door display*

1) Umbul-umbul

(a) Alasan pemilihan media

Umbul-umbul dibuat sebagai media informasi kepada masyarakat tentang lokasi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi. Umbul-umbul akan di tempatkan di pinggir-pinggir jalan sekitar lokasi Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Umbul-umbul didesain dengan ukuran 50 x 300cm dengan desain tipografi dan logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

2) Baliho

(a) Alasan pemilihan media

Baliho adalah media informasi kepada masyarakat yang menyampaikan informasi tentang logo Radio Pop 91,5 FM Purwodadi. Baliho ini akan diletakkan di halaman luar gedung dan menghadap ruas jalan.

(b) Bentuk desain

Baliho didesain dengan menarik dan tentunya harus lugas dan mudah dimengerti karena media ini diletakkan di tempat yang strategis dan durasi bacanya pendek.

3) *Traffic Ad*

(a) Alasan pemilihan media

Media ini dibuat sebagai penunjuk jalan menuju stasiun Radio Pop 91,5 FM Purwodadi, agar masyarakat yang belum pernah datang serta belum tahu jalan menuju Radio ini maka *Traffic Ad* sangatlah membantu. Media akan diletakkan di pinggir jalan yang jaraknya 50m sebelum stasiun Radio Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Traffic Ad didesain dengan sederhana dan jelas agar masyarakat tidak bingung saat membaca.

4) Spanduk

(a) Alasan pemilihan media

Spanduk berisi ucapan selamat datang yang diletakkan di depan stasiun Radio Pop 91,5 FM Purwodadi.

(b) Bentuk desain

Spanduk didesain dengan menampilkan kalimat persuasif dan mudah dibaca sehingga pembaca mengerti dengan informasi yang disampaikan.

5) Poster

(a) Alasan pemilihan media

Poster adalah iklan warna yang berukuran besar yang di cetak pada selembar kertas yang memuat informasi yang akan diselenggarakan. Elemen desainnya hampir sama dengan spanduk, perbedaanya pada *layout* dan penambahan *bodycopy*.

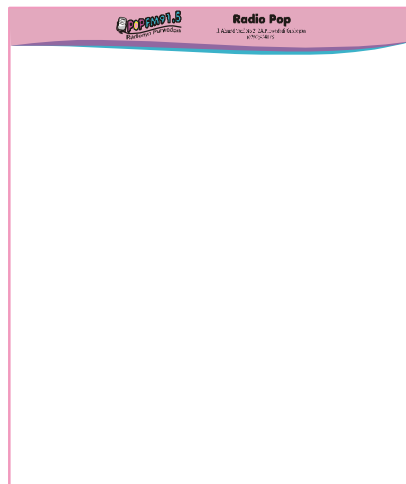
(b) Bentuk desain

Media ini didesain dengan tata *layout* yang menarik dan kata penjelas yang lengkap agar pembaca senang serta tertarik dengan informasi yang jelas.

BAB IV VISUALISASI KARYA

1. Media Penunjang Administrasi (*Stationary*)

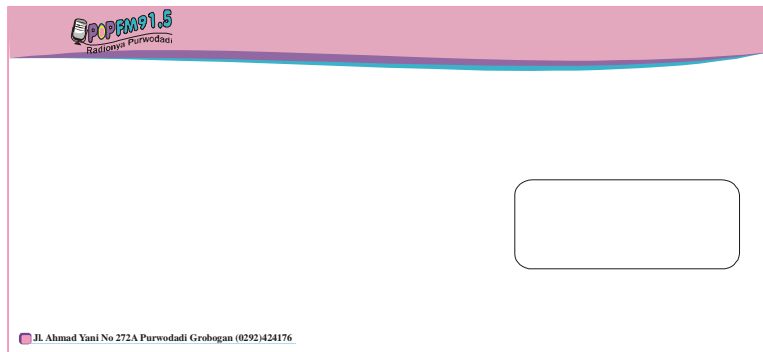
a. Kertas Surat



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| 1) Ukuran | : F4 (Folio) |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan dan Alamat
Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Times New Roman dan Debussy |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Kertas HVS 80 gram |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

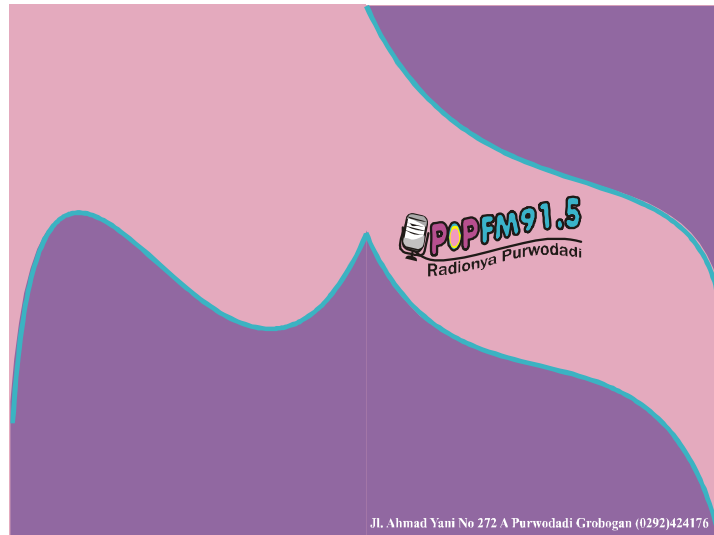
b. Amplop



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 23,0cm x 11,0cm
- 2) Elemen Desain : Logo Perusahaan dan Alamat
Perusahaan
- 3) Tipografi : Times New Roman dan Debussy
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : Kertas HVS 80 gram
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

c. Map Perusahaan



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| 1) Ukuran | : 33,0cm x 22,5cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan dan Alamat
Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Times New Roman |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Ivory 240 gram |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

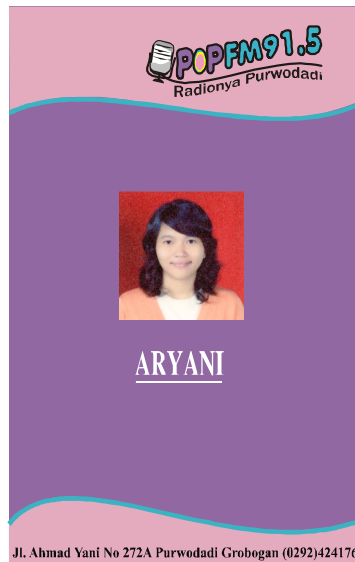
d) Kartu Nama



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 9,0cm x 5,5cm
- 2) Elemen Desain : Logo Perusahaan, *Baseline* dan *Ala Mat* Perusahaan
- 3) Tipografi : **Times New Roman** dan *Debussy*
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : Matt Papper 240 gram
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

e) *ID Card*



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 10,5cm x 15,0cm
- 2) Elemen Desain : Logo Perusahaan dan *Baseline*
- 3) Tipografi : **Times New Roman** dan Ρομαντιχ
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : PVC
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

F) Kartu *Request*

Request
POP LOVERS

POP FM 91.5
Radionya Purwodadi

Nama :

Judul Lagu :

Penyanyi :

Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 11,5cm x 5,5cm
- 2) Elemen Desain : Logo, Nama, Judul dan Penyanyi
- 3) Tipografi : **Times New Roman**, Debussy dan **Comic Sans MS**
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : HVS 70 gram
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

2. Media *Visual Merchandising*

a) Gantungan Kunci



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---|
| 1) Ukuran | : Berdiameter 4.4 cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Debussy dan Franklin Gothic Medium |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Kaleng dan Plastik Pin |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

b) Stiker



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---------------------------------------|
| 3) Ukuran | : 13,6cm x 10,0cm |
| 4) Elemen Desain | : Logo Perusahaan dan <i>Baseline</i> |
| 3) Tipografi | : Dutch801 Rm BT |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : <i>Scotlight Sticker</i> |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

c) Pin



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---|
| 1) Ukuran | : Berdiameter 5,8 cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Debussy dan Franklin Gothic Medium |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Kaleng dan Plastik Pin |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

d) *Paper Bag*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---------------------------------------|
| 1) Ukuran | : 25,0cm x 25,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan dan <i>Baseline</i> |
| 3) Tipografi | : Times New Roman |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Ivory |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

e) *Mug*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1) Ukuran | : Berdiameter 7,5 cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Time New Roman dan Debussy |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Porselen |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

3) Media indoor display

a) X-Banner



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 60 cm x 160 cm
- 2) Elemen Desain : Logo, *Headline*, *Sub Headline* dan *Baseline*
- 3) Tipografi : **Times New Roman** dan **Debussy**
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : Albatros
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

b) Kaos



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| 1) Ukuran | : <i>All Size</i> |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Time New Roman dan <i>Debussy</i> |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : <i>T-Sirt</i> |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

c) Jadwal Siaran

Jadwal Harian

JAM	NAMA SIARAN	PIKUP	PERMATA
06.00-07.00	CERITA POP	PIKUP	PERMATA
07.00-08.00	SENIN	LAGI BUNYI TERBUKTI	
08.00-09.00	KELOMPOK SAKSI SAMBA	LAGI BUNYI TERBUKTI	
09.00-10.00	PASARANEGARA	PIKUP	
10.00-11.00	JAWA BANYU	SIKUP	
11.00-12.00	REMPANG	LAGI NERAGIA	
13.00-14.00	TOREK GONGGONGAN	PIKUP	
14.00-15.00	CEPLANG	COMPERAGE	
16.00-17.00	PADARAN SPONSORING	COMPERAGE	
18.00-19.00	CEPLANG	CEPLANG	
19.00-20.00	CAPUTER	SIKUP	
20.00-21.00	PUSILANDIR	SPIRAL SIKUP	
21.00-22.00	SENIN	DUPIN	TANGGALAGI GOR
22.00-23.00	REVISI	LAGI NERAGIA	SPIRAL SIKUP
00.00-01.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
01.00-02.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
02.00-03.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
03.00-04.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
04.00-05.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
05.00-06.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA

Jadwal Mingguan

JAM	NAMA SIARAN	PIKUP	PERMATA
06.00-07.00	CERITA POP	PIKUP	PERMATA
07.00-08.00	SENIN	LAGI BUNYI TERBUKTI	
08.00-09.00	KELOMPOK SAKSI SAMBA	LAGI BUNYI TERBUKTI	
09.00-10.00	PASARANEGARA	PIKUP	
10.00-11.00	JAWA BANYU	SIKUP	
11.00-12.00	REMPANG	LAGI NERAGIA	
13.00-14.00	TOREK GONGGONGAN	PIKUP	
14.00-15.00	CEPLANG	COMPERAGE	
16.00-17.00	PADARAN SPONSORING	COMPERAGE	
18.00-19.00	CEPLANG	CEPLANG	
19.00-20.00	CAPUTER	SIKUP	
20.00-21.00	PUSILANDIR	SPIRAL SIKUP	
21.00-22.00	SENIN	DUPIN	TANGGALAGI GOR
22.00-23.00	REVISI	LAGI NERAGIA	SPIRAL SIKUP
00.00-01.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
01.00-02.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
02.00-03.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
03.00-04.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
04.00-05.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA
05.00-06.00	REVISI	LAGI NERAGIA	LAGI NERAGIA

Stay tune terus di 91.5FM Radionya Purwodadi

Stay tune terus di 91.5FM Radionya Purwodadi

Jl. Ahmad Yani No 272 A Purwodadi Grobogan (0292)424176 Jl. Ahmad Yani No 272 A Purwodadi Grobogan (0292)424176

Detail Teknis Karya

- 3) Ukuran : 30.0cmx21.5 cm
- 4) Elemen Desain : Logo, Jadwal Siaran, *Sub Headline* dan *Baseline*
- 3) Tipografi : **Time New Roman** dan *Debussy*
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : *Art Papper*
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

d) Jam Dinding



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1) Ukuran | : Diameter 30cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan |
| 3) Tipografi | : Time New Roman dan Debussy |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Stiker |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

e) *Cover* Kalender



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---------------------------------------|
| 1) Ukuran | : 28,0cm x 40,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo Perusahaan dan <i>Baseline</i> |
| 3) Tipografi | : Times New Roman |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Ivory 210 |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

f) *Signed*



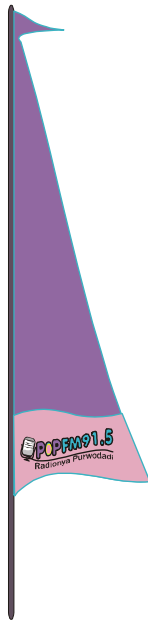
R. SIARAN

Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1) Ukuran | : 27,0cm x 8,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Ruangan |
| 3) Tipografi | : Debussy |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : PVC |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

4. Media *Out door display*

a) Umbul-umbul



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---|
| 1) Ukuran | : 27,0cm x 6,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Ruangan |
| 3) Tipografi | : Debussy dan Franklin Gothic Medium |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Kain Tetron |
| 6) Teknik Pembuatan | : Sablon |

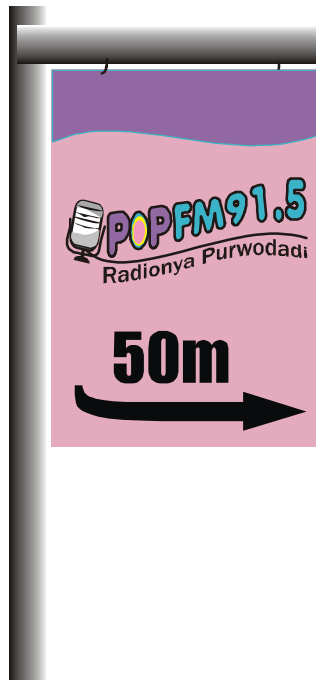
b) Baliho



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 5m x 6m
- 2) Elemen Desain : Ruangan
- 3) Tipografi : Debussy dan **Franklin Gothic Medium**
- 4) Software : CorelDRAW X3
- 5) Bahan : MMT
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

c) *Traffic Add*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---|
| 1) Ukuran | : 250,0cm x 50,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo dan Petunjuk Arah |
| 3) Tipografi | : Debussy dan Franklin Gothic Medium |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : Triplek dan Akrilik |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

d) Spanduk



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|---|
| 1) Ukuran | 450,0cm x 90,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo, Jadwal Siaran, dan <i>Sub Hed</i>
<i>Line</i> |
| 3) Tipografi | : Debussy, <i>Monotype Corsiva</i> dan
Times New Roman |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : MMT |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

e) Poster



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| 1) Ukuran | : 42,0cm x 30,0cm |
| 2) Elemen Desain | : Logo, <i>Sub Headline</i> , dan <i>Baseline</i> |
| 3) Tipografi | : Times New Roman, Comic Sans
MS dan Debussy |
| 4) Software | : CorelDRAW X3 |
| 5) Bahan | : <i>Art Papper</i> |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan era teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, dituntut pula kemajuan dalam bidang promosi dan periklanan suatu jasa atau produk. Dengan semakin majunya teknologi komputer akan mendorong timbulnya perkembangan ide kreatif dalam pembuatan iklan yang mulai mengkombinasikan media-media yang telah ada sebelumnya guna tercapainya sinergi yang kuat dalam bidang promosi dan periklanan suatu jasa atau produk.

Dari uraian di atas maka perlu membuat suatu konsep desain yang berbeda sebagai sarana promosi dan periklanan Radio Pop 91.5 FM Purwodadi untuk memperoleh sinergi yang kuat dengan bentuk-bentuk media yang telah ada berdasarkan pengamatan dan analisa lapangan yang telah dilakukan agar mampu mendukung tercapainya visi perusahaan dan sekaligus meningkatkan brand image Radio Pop 91.5 FM Purwodadi yang telah menggunakan media promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat Purwodadi.

B. Saran

Untuk mencapai tujuan Promosi yang ditetapkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Radio Pop 91.5 FM Purwodadi, seperti halnya promosi melalui berbagai media iklan harus lebih banyak dilakukan

dengan pelaksanaan dan program yang terarah dengan memperhatikan anggaran yang tersedia. Persaingan yang menjadi pedoman untuk bersemangat dalam berkarya untuk kemajuan agar tidak tertinggal oleh bergantinya zaman, sangatlah dibutuhkan dalam menampilkan program pilihan yang telah teruji keunggulannya. Maka dari itu perlu kritik dan saran serta masukan-masukan yang sifatnya membangun sehingga dapat menjadi Radio unggulan masyarakat Purwodadi.

Hal tersebut diharapkan dapat menjadi sumbangsih dan mampu memberi dukungan kepada manajemen Radio Pop 91.5 FM Purwodadi dalam mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Mc Daniel, Hair, Lamb. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba

Empat.

Granat, Jay P. 2003. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Edi, Sarjito. 2005. *Promosi Solo Radio 92.9 FM Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Tugas Akhir D3, UNS, Surakarta.

Frida, Alfiana. 1998. *Pengertian Promosi*. <http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk> . Diakses pada hari Rabu. Tanggal 1 Juli 2009. Pukul 06.00 WIB.

