## Kata Pengantar

**Pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan petunjuknya laporan pengantar proyek tugas akhir ini dapat terselesaikan. Laporan ini disusun untuk memenuhi mata kuliah tugas akhir pada program study Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata-1.**

**Dalam segala keterbatsan dan kemapuan yang penulis miliki, penulis sangat menyadari dalam laporan ini banyak sekali kekurangan, yang terjadi baik secara lisan ataupun tulisan untuk itu penulis sangat mengharapkan keritik saran dari pihak manapun yang terkait untuk membuat segalanya lebih baik.**

**Akhir kata penulis berharap semoga laporan proyek tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi rekan rekan mahasiswa Program Study Desain Komunikasi Visual khususnya, dan bagi masyarakat pada umumnya.**

**Bandung, Februari 2010**

**Penulis,**

## DAFTAR ISI


Halaman

Kata Pengantar ……. i
Daftar Isi ……... ii
Daftar Gambar ..... v
Daftar Tabel ..... vi

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah ……. 1
1.2 Identifikasi Masalah ……..... 2
1.3 Fokus Masalah …….. 2
1.4 Tujuan Perancangan ……... 2
1.5 Kata Kunci ……..... 3

BAB II RADIO PRO 2 RRI BANDUNG
2.1. Perihal Radio…….……... 4
2.1.1. Radio Siaran ..... 4
2.1.2. Keunggulan Radio Siaran...……. 7
2.1.3. Kelemahan Radio Siaran……. 8
2.1.4. Frekuensi Radio..... 9
2.1.4.1. AM..... 10
2.1.4.2. FM..... 10
2.2. Media Masa Elektronik.....……..... 11
2.3. Radio RRI Bandung.....……..... 11
2.4. PRO 2 RRI Bandung.....……..... 13
2.2.1. Visi dan Misi.... ……..…….... 14
2.5. Segmentasi.....……..... 14
2.6. Objek Permasalahan.....……..... 15

2.7. Promosi..... 15

2.7.1. Tujuan Promosi……..…..... 17
2.7.2. Bauran Promosi... ……..... 18
2.8. Promosi Penjuala *(Sales Promotion)*..... 19
2.8.1. Tujuan Promosi Penjualan..... 20
2.8.2. Teknik Promosi Penjualan ..... 20
2.8.3. Definisi Event..... ..... 23
2.9. Analisis SWOT..... 24
2.10. Pemecahan Masalah..... 25

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL
3.1. Strategi Komunikasi ..... 26
3.1.1. Tujuan Komunikasi ..... 26
3.1.2. Positioning ..... 26
3.1.3. Materi Pesan..... 26
3.2. Strategi Kreatif ..... 27
3.2.1. Pendekatan Kreatif..... 28
3.3. Strategi Media..... 29
3.3.1. Pemilihan Media..... 30
3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media..... 33
3.3.3. Pertimbangan Dasar Penyebaran Madia Promosi..... 33
3.3.4. Jadwal Penyebaran Media..... 34
3.4. Strategi Distribusi..... 35
3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi..... 35
3.4.2. Jalur Distribusi..... 35
3.5. Konsep Visual..... 35
3.5.1. Format Desain..... 36
3.5.2. Layout/ Tata Letak..... 36
3.5.3. Tipografi..... 36

3.5.4. Studi Ilustrasi..... 37
3.5.5. Studi Warna..... 37

BAB IV TEKNIK PRODUKSI MEDIA
4.1. Teknis Media..... 38
4.2. Teknis Produksi Media..... 39
Daftar Pustaka ..... 47
Lampiran ..... 48

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1. Logo PRO 2..... …….…… 14**
**Gambar 3.1. Studi Visual..……..…… 28**
**Gambar 3.2. Logo Event…….…….....…… 37**
**Gambar 3.3. Skema Warna..……..…… 37**

## Daftar Tabel

**Tabel 3.1. Jadwal Penyebaran Media…….…..…… 34**