BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan radio di Indonesia hanya berselang lima tahun setelah munculnya industri radio di negara asalnya Amerika. Radio siaran pertama di Indonesia didirikan oleh pemerintahan Hindia Belanda di Batavia pada tanggal 16 Juni 1925, ketika itu seorang ahli tekhnik J.G. Prins bersama kawannya memprakarsai pembuatan Studio Pemancar Radio, studio radio tersebut diberi nama *Bataviase Radio Vereniging* (BRV).

Namun dilihat dari fakta yang ada masyarakat tidak terlepas dari berbagai macam informasi dan hiburan yang ada, sangat bermanfaat adanya informasi dan hiburan dikarenakan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mereka baik itu melalui media cetak maupun media elektronik, radio merupakan salah satu sarana media masa elektronik yang menyampaikan hiburan dan informasi dan dapat di akses dimana saja, sajian yang diberikan pun bervariasi mulai dari acara dialog, talkshow, musik, olahraga, sampai dengan gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Stasiun radio RRI adalah salah satu radio yang masih berdiri saat ini, RRI memiliki 58 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri "Suara Indonesia". Sedangkan di Jawa Barat terdapat 3 stasiun yaitu: di Bandung, Bogor dan Cirebon.

Di RRI Bandung itu sendiri mempunyai 4 Programa yang mana setiap programa mempunyai segmentasi dan format acara yang berbeda-beda, frekuensi yang digunakan RRI Bandung adalah

frekuensi AM dan FM. PRO 2 adalah salah satu bagian atau programa dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Bandung, Programa 2 atau yang lebih dikenal dengan PRO 2 yang berada di frekuensi 96,0 FM ditujukan untuk masyarakat yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya, PRO 2 managemennya dikelola langsung oleh RRI setelah sebelumnya pengelolaannya bekerjasama dengan Pihak Swasta. Namun masyarakat luas belum mengetahui keberadaan PRO 2 sebagai programa yang mempunyai konsep yang berbeda khususnya mengenai "Gaya Hidup", mereka tidak mengetaui semua programa yang berikan RRI mereka hanya mengetahui bahwa program-program yang disiarkan adalah RRI.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka permasalahan yang muncul adalah:

- **Sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan PRO 2 FM.**
- **PRO 2 FM kurang pendekatan kepada masyarakat.**
- **Promosi yang dilakukan PRO 2 FM belum optimal.**

1.3. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka difokuskan permasalahan kepada bagaimana mempromosikan PRO 2 FM kepada masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya melalui sebuah *event*.

1.4. Tujuan Perancangan

Melihat permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perancangan promosi ini memiliki tujuan yang ingin dicapai seperti :

a. **Untuk memperkenalkan PRO 2 FM RRI Bandung kepada masyarakat luas sebagai Stasiun radio yang bisa dinikmati semua kalangan masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.**

b. **Mendukung strategi pembangunan PRO 2 FM RRI Bandung dalam rangka menarik minat dengar masyarakat terhadap media elektronik khususnya radio.**

1.5. Kata Kunci

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Event adalah sebagai berikut: *" Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people." Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya.

PRO 2 FM adalah sebuah bagian dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Bandung. Sejak Tahun 2003, Programa 2 management-nya dikelola langsung oleh RRI setelah sebelumnya pengelolaannya bekerjasama dengan Pihak Swasta.

.

BAB II

RADIO PRO 2 RRI BANDUNG

2.1. Perihal Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Penemuan radio berawal di Amerika, yang mana penemuan ini melalui prosas yang cukup panjang ketika itu Markis Guglielmo Marconi adalah orang yang berhasil mengembangkan teknologi pengiriman pesan melalui udara tanpa kabel atau lebih tepatnya Marconi adalah penemu radio Telegrafi (bukan penemu radio). Untuk FM Radio itu sendiri ditemukan oleh Edwin Howard Armstrong, namun radio hasil temuannya itu hanya dapat menghasilkan suara yang masih lemah. Pada tahun 1907 Lee De Forest berhasil menemukan tabung hampa yang bernama Trioda atau Audion. Lima tahun kemudian Armstrong menggunakan tabung hasil temuan De Forest untuk memperkuat sirkuit regeneretif atau sirkuit feedback hasil temuannya, dengan sirkuit ini tabung hampa De forest dapat membantu memperkuat suara

sampai beribu-ribu kali hampir mencapai setengah keras suara radio atau televisi pada jaman sekarang.

2.1.1. Radio Siaran

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa Radio siaran merupakan media masa *auditory* yaitu dikonsumsi telinga atau pendengar, sehingga isi siaran bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar seperti membalikkan halaman buku. Karena bersifat sepintas, informasi yang disampaikan penyiar harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar.

Radio juga menghasilkan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara yang disebut sebagi *Theatre Of Mind*. Pendengar hanya bisa membayangkan apa yang dikemukakan termasuk sosok sang penyiar radio.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana (1990) "Radio Siaran (radio broadcast) adalah suatu aspek dari komunikasi".

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi, produk yang dihasilkan oleh stasiun radio pada perkembangannya tidak semata mata dari *output* siaran atau *on air*. Akan tetapi juga produk produk *off air* yang merupakan aktifitas di luar studio yang diselenggarakan oleh stasiun radio.

1. Produk *On Air*

Semua keluaran yang disiarkan oleh stasiun radio melalui pemancar, yang ditangkap oleh perangkat radio pendengar yang sangat ditunjang oleh pemancar yang baik. Produk *on air* meliputi hal-hal berikut :

a. **Musik: Lagu-lagu yang diputarkan oleh radio.**
b. ***Jingle*: perantara/pengisi antar waktu dari 1 acara ke acara lainnya, atau antara acara inti dengan acara iklan yang berupa produk rekaman kreatif hasil produksi yang tayang di radio.**
c. **Iklan : informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui radio. Berupa Adlips, yaitu naskah yang arus dibaca penyiar. Selain adlips, ada juga iklan spot. Iklan spot adalah iklan berupa hasil rekaman kreatif dari radio yang berisikan informasi yang ingin disampaikan pengiklan.**
d. ***Insert* kreatif : hasil kreatif divisi *on air* berupa rekaman yang diolah sebagai pendukung program *on air*.**
e. **Program *on air* : acara-acara yang disiarkan di radio dengan durasi tertentu, dengan pemakaian lagu, penyiar, naskah, dan produk *on air* lainnya yang dikemas menjadi satu kesatuan yang utuh.**
f. **Berita / narasi : keseluruhan naskah yang dibawakan oleh penyiar radio.**
g. **Reportase : Liputan yang dilakukan reporter radio pada suatu aktifitas.**

2. **Produk *Off Air***

Seluruh aktifitas di luar studio, yang diliput secara menyeluruh dan menjadi satu kesatuan. Produk *off air* terkadang disiarkan secara *on air*. Tujuan penyelenggaraan *off air* adalah untuk melayani keinginan klien yang menginginkan konsumsi pemasaran secara langsung di lapangan dengan kompensasi materi kepada stasiun radio ataupun untuk tujuan meningkatkan jumlah dan loyalitas pendengar.

a. ***Off air* murni : Aktifitas di luar studio yang tidak ditayangkan di radio.**
b. ***Off air* yang disiarkan secara *On air* : Aktifitas di luar studio yang ditayangkan di radio.**
c. ***Off air* yang diliput : Aktifitas *off air* yang ditayangkan di radio dengan cara peliputan yang dilakukan oleh reporter radio.**
d. ***Off air* yang di *relay* : Keseluruhan aktifitas *off air* yang tayang secara langsung di radio, dimana aktifitas tersebut menjadi siaran secara *live* seutuhnya.**

2.1.2. Keunggulan Radio Siaran

Radio tidak kalah saing dengan media informasi dan hiburan yang lain seperti televisi, surat kabar, majalah, maupun tabloit. Selain murah dan mudah, keunggulan radio adalah :

- **Cepat dan langsung**

  Radio merupakan sarana tercepat dalam penyampaian informasi dibandingkan dengan televisi dan Koran. Peristiwa yang baru saja terjadi

bisa langsung disampaikan kepada para pendengar tanpa melalui proses yang sulit.

- **Akrab**

  Radio adalah alat yang akrab dengan pemiliknya. Jarang ada sekelompok orang yang mendengarkan radio disuatu tempat. Biasanya seseorang mendengarkan radio di kamar tidur, dapur, bahkan di mobil.

- **Dekat**

  Radio begitu dekat dengan pendengarnya. Penyiar radio menyapa pendengarnya secara personal, sang penyiar seakan berbicara dengan satu orang pendengar bukan banyak pendengar.

- **Hangat**

  Paduan kata – kata, lagu dan efek suara dalam siaran radio begitu sangat hangat dan mampu mempengaruhi emosi pendengarnya, memberikan semangat hidup, menghibur dikala sedih dengan lagu – lagu, bertindak seakan " teman baik " bagi pendengarnya

- **Tanpa batas**

  Siaran radio bisa disimak oleh siapa saja, menembus batas geografis, suku, ras, agama dan antar golongan, juga kelas sosial. Hanya tunarungu yang yang tidak mampu menikmati siaran radio.

2.1.3 Kelemahan Radio Siaran

Selain kelebihan, radio juga memiliki kelemahan dibandingkan media massa lainnya. Kelemahan itu adalah :

- **Selintas**

  Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan, pendengar tidak dapat mengulang apa yang diucapkan sang penyiar.

- **Global**

  Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail. Oleh karena itu angka – angka pun dibulatkan. Misalkan ada berita tentang "253 orang karyawan pabrik sepatu di PHK secara sepihak", maka sang penyiar akan mengatakan "dua ratus lebih orang karyawan pabrik sepatu di PHK secara sepihak".

- **Batasan waktu**

  Waktu siaran radio terbatas, umumnya siaran dibuka mulai pukul 05.00 – 24.00, maksimal 20 jam bila memungkinkan.

- **Beralur linier**

  Program acara yang disajikan dan dinikmati pendengarnya berdasarkan urutan yang sudah ada. Tidak seperti Koran atau majalah, pembaca bisa langsung kehalaman tengah atau akhir.

- **Mengandung gangguan**

  Saat mendengarkan program acara radio, pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis misalnya suara yang timbul tenggelam atau tidak jelas.

2.1.4 Frekuensi Radio

Gelombang radio adalah bentuk dari radiasi elektromagnetik, dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik yang dinaikkan frekuensinya pada frekuensi yang terdapat dalam frekuensi gelombang radio. Gelombang Radio ini berada pada jangkauan frekuensi *Hertz* sampai beberapa *GigaHertz* .

Gelombang Elektromagnetik lainnya yang memiliki frekuensi diatas gelombang radio meliputi sinar gamma, sinar X, inframerah, ultraviolet dan cahaya yang terlihat. Meskipun kata "radio" digunakan untuk hal – hal yang berkaitan dengan alat penerimaan gelombang suara. Namun transmisi gelombangnya dipakai sebagai dasar gelombang pada televisi, radio, dan telepon genggam pada umumnya.

Menurut definisi M. Suratman pada Kamus Elektronilka Umum (2001), "Frekuensi radio disingkat RF (*Radio Frequency*) adalah merupakan istilah umum untuk frekuensi-frekuensi yang digunakan untuk komunikasi atau dalam sistem komunikasi yang memanfaatkan gelombang elektromagnet, melewati zat antara yang disebut *aether*. Dan berkat sifat dan daya RF inilah kita dapat mengirimkan atau menerima siaran-siaran ke/ dari tempat yang jauh. Frekuensi radio memiliki daya pencaran elektromagnet antara 10 *kHz* sampai 100.000 *MHz"*.

2.1.4.1. AM (*Amplitude Modulation*)

AM singkatan dari *Amplitude Modulation* "modulasi amplitudo", suatu getaran listrik yang dihasilkan dari percampuran getaran isolator dan getaran frekuensi rendah dalam modulator dan pemancar. AM banyak

digunakan pada penerima radio siaran swasta niaga maupun radio pemerintah, pada pemancar radio AM yang biasa digunakan mempunyai frekuensi antara 0,5 *mc* sampai kira-kira 30 *mc*, namun sebagai sistem modulasi suara untuk transmisi sinyal radio, orang lebih cenderung menjatuhkan pilihan pada FM dari pada AM, sekalipun gelombang AM dengan *sideband* yang cukup lebar dan mempunyai karakteristik frekuensi audio yang cukup lebar (sekitar 50% dari daya frekuensi pembawa).

2.1.4.2. FM (*Frequency Modulation*)

FM singkatan dari *frequency modulation* "frekuensi modulasi/ pemodulasisan frekuensi", yaitu moulasi yang menjaga amplitude frekuensi tetap stabil dan frekuensinya mengalami perubahan sesuai dengan perubahan amplitudo sinyal informasinya. Pada saat amplitude sinyal suara mencapai maksimum, dan pada saat amplitudo negatife maka frekuensi pembawa akan mengalami penurunan frekuensi. Modulasi frekuensi banyak dipilih sebagai sistem modulasi suara karena FM mempunyai sifat-sifat lebih baik penerimaanya dalam keadaan yang buruk, dibandingkan dengan sistem AM.

2.2. Media Masa Elektronik

Menurut Muhammad Irfan Lubis (2005). Secara garis besar, media masa elektronik dapat dibagi atas radio dan televisi.

Apabila dibandingkan dengan televisi, radio memiliki beberapa kelebihan, diantaranya memiliki biaya operasional yang lebih murah, lebih cepat dalam penyebarluasan informasi, dan dapat lebih luas jangkauannya. Oleh karena itu radio masih tetap merupakan salah satu media elektronik yang diminati banyak orang. Saat ini masih sekitar 39,3 % dari penduduk dewasa di lima kota besar di Indonesia yang mendengarkan radio. Hal ini menunjukkan potensi pendengar radio sangat besar dan radio dapat dijadikan pilihan sebagai media yang efektif untuk penyebarluasan informasi. Radio siaran pada umumnya menampilkan musik sebagai materi utama, karena radio merupakan sarana hiburan, dan acara-acara lainnya dapat berupa interaktif, Talk Show, berita, dan lain-lain, sesuai dengan target dan sasaran radio siaran tersebut.

2.3. Radio RRI Bandung

Dilihat dari sejarah RRI Bandung adalah stasiun radio peninggalan Jepang yaitu *Hoso Kyoku* cabang Bandung, yang mana *Hoso Kyoku* cabang Bandung di ambil alih oleh pemuda pejuang radio pada tanggal 16 Agustus 1945.

Nama Radio Republik Indonesia yang disingkat RRI dengan semboyan "Sekali di Udara Tetap di Udara", secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945, Oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang yang berada di 6 kota. Rapat utusan di rumah Adang Kadarusman Jalan Menteng Dalam Jakarta menghasilkan keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia dengan memilih Dokter Abdurahman Saleh sebagai pimpinan umum RRI yang pertama. Rapat tersebut

juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI.

RRI yang berstatus sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan) yaitu badan usaha milik Negara (BUMN) yang tidak mencari untung. Dalam status perusahaan jawatan RRI telah menjalankan prinsip-prinsip radio publik yang *independen*, perusahaan jawatan dapat dikatakan sebagai status transisi dari Lembaga Penyiaran Pemerintah menuju Lembaga Penyiaran Publik pada masa reformasi. Perubahan RRI menjadi Lembaga Penyiaran Publik telah melampaui proses yang cukup panjang seiring semangat demokratisasi media yang berjalan seiring momentum reformasi. Likwidasi Departemen Penerangan oleh Pemerintah Presiden Abdurahman Wahid dijadikan momentum sebuah proses perubahan *Goverment Owned Radio* ke arah *Publik Service Broadcasting*, dengan didasari Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000 yang ditandatangani Presiden RI tanggal 7 Juni 2000.

Sekarang ini, RRI memiliki 58 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri "Suara Indonesia". Sedangkan di Jawa Barat terdapat 3 stasiun yaitu: di Bandung, Bogor dan Cirebon. RRI tidak hanya memberikan informasi yang aktual, tepat dan terpercaya namun juga memberikan nilai-nilai edukatif seperti memberikan porsi pada siaran pendidikan, baik secara instruksional seperti siaran SLTP, SMU dan Universitas Terbuka, juga memberikan pendidikan masyarakat seperti siaran pedesaan, siaran wanita, siaran nelayan dll, tidak ketinggalan juga RRI menyajikan siaran yang bernilai seni dan budaya.

RRI Bandung mengeluarkan siaran dalam 4 program yang mana setiap program mempunyai format acara dan segmentasi yang berbeda, program yang disiarkan oleh RRI Bandung adalah :

1. **Programa 1 : Ragam Musik dan Budaya**

2. **Programa 2 : Gaya Hidup**

3. **Programa 3 : Jaringan Berita Nasional**

4. **Programa 4 : Benteng Budaya Sunda**

2.4. PRO 2 RRI Bandung

adalah sebuah bagian dari Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Bandung. Sejak Tahun 2003, Programa 2 management-nya dikelola langsung oleh RRI setelah sebelumnya pengelolaannya bekerjasama dengan Pihak Swasta.

Profile :

Name : Produa 96 FM Bandung

E-mail Address : pro2bdg@gmail.com

Address : Jl. Diponegoro No. 61

Bandung, West Java 40122

Home Phone : 022 7203226 // Fax : 022 7218073

Mobile Phone : 0816609696 [sms line]

S.E.S : 17- 35 Tahun (Pedoman RRI)

Audience Call : Pendengar Pro 2

Slogan Call : Sekali di udara tetap di udara

Musik : 50 % (Indonesia) – 50% (Mancanegara)



Gambar 2.1. Logo Pro 2

2.4.1 Visi dan Misi

Visi:

Menjadikan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang Independen, Netral, Mandiri dan Profesional.

Misi:

1. Menjadi Radio Publik Milik Bangsa, acuan informasi terpercaya dan hiburan yang sehat.
2. Pemberdayaan masyarakat, perekat budaya bangsa, sejahtera, unggul secara nasional bertaraf internasional.

2.5. Segmentasi

Segmentasi dan target sasarannya yang diharapkan dari Perancangan Media Promosi PRO 2 FM RRI Bandung ini. Berikut ini adalah penjabaran dari target sasarannya adalah sebagai berikut :

2.5.1 Demografis

Secara demografis promosi PRO 2 96,0 FM RRI Bandung lebih kepada masyarakat luas dengan usia 17 tahun – 35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2.5.1 Goegrafis

Secara tata letak segmentasi promosi PRO 2 FM RRI Bandung yaitu kota Bandung dan sekitarnya.

2.5.1 Psikografis

Masyarakat yang membutuhkan informasi akan perkembangan gaya hidup masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

2.6. Objek Permasalahan

Dilihat dari tinjauan permasalahannya maka dapat ditarik kesimpulan beberapa pokok-pokok masalah yang menjadi objek permasalahan pada radio PRO 2 FM RRI Bandung adalah :

- **Perlu dibuatnya media-media informasi tentang PRO 2 FM RRI Bandung agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.**
- **Bentuk promosi yang sudah dilakukan selama ini kurang efektif.**

2.7. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran.

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2004) adalah sebagai berikut :

> ***"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication".***
>
> **Arti pengertian diatas menjelaskan bahwa "promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk".**
>
> **promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).**
>
> **Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan**

oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Menurut Fred E, Hahn dan Keneth G. Mangun (1999). Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa ditiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Seperti tercantum pada Organisai.Org (2009), "Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya".

Promosi pada umumnya bersifat taktis, tapi dapat merupakan bagian dari jangka panjang. Promosi harus difahami dalam konteks manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang ingin dicapai untuk memenuhi keutuhan pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik untuk melakukan pertukaran produk atau jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

2.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang

dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

1. **Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.**
2. **Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.**
3. **Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.**

2.7.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

1. **Iklan seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster, dan lain-lain.**
2. **Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar.**

3. **Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif.**
4. **Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel, dll.**
5. **Public relation/ PR yang mengupayakan produk diterima masyarakat.**
6. ***Personal selling*/ penjualan personil yang dilakukan tatap muka langsung.**

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

2.8. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera.

Definisi promosi penjualan menurut *institute of sales promotion in England* "Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakaan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

Promosi penjualan menggambarakan insentif-insentif dan hadiah-hadiah, untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang daripada nanti. Jika iklan adalah alat jangka

panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

2.8.1 Tujuan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan yaitu:

1. **Peningkatan uji coba pengulangan pembelian.**
2. **Peningkatan frekuensi dan kualitas.**
3. **Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.**
4. **Membangun *Customer database* dan peningkatan ingatan konsumen.**
5. ***Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan suatu merek.**
6. **Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship.***

Untuk menarik perhatian calon konsumen baru, alat dari *sales promotion* dapat menurunkan resiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru.

2.8.2 Teknik Promosi Penjualan

1. ***Coupons* (kupon)**

   Sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan Koran.

2. ***Price-off Deals***

   Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10% -25%.

3. ***Premium and advertising specialties***

   Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatife rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

4. ***Contest and sweepstakes*** **(Kontes dan Undian)**

   Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Ada juga beberapa kontes tentang mebuat *jingle* suatu produk.

5. ***Sampling and trial offers*** **(pemberian contoh produk)**

   Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. *Sample* itu dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian *sample* adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.

   Adapun tehnik yang digunakan pada *sampling* yaitu :

   a. ***In-store sampling*****: Yang umum digunakan untuk produk-produk makanan dan kosmetika.**

b. ***Door-to-door sampling*: Teknik ini cukup mahal karena besarnya biaya tenaga kerja, tetapi dapat efektif jika pemasar mempunyai informasi lokasi yang sesuai dengan segmentasi dan target yang akan dicapai pada area geografi tertentu.**

c. ***Mail sampling*: Mengirimkan *sample* melalui jasa pos. Sekali lagi perusahaan harus mengetahui kode daerah pos yang dapat ditargetkan. Bisa juga jasa layanan pos merupakan alternatif dari distribusi *door-to-door*.**

d. ***Newspaper sampling*: Teknik yang popular pada beberapa tahun terakhir ini dan hampir 42% konsumen melapor menerima *sampling*.**

e. ***On-Package sampling*: Teknik dimana samping barang disisipkan pada kemasan produk lain, sangat berguna untuk *brand target.***

f. ***Mobile sampling*: Membawa keluar logo untuk menghiasi mall, area rekreasi, pekan raya dan pusat perbelanjaan.**

6. ***Brand (Product) placement***

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televise atau film.

7. ***Rebates* (Rabat/ tawaran pengembalian tunai)**

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen.

Dikenal dalam tawaran barang konsumsi sebagai "beli tiga, dapat satu gratis".

8. *Frequency (Continuity) programs*

Ini merupakan salah satu teknik *sales promotion* yang popular diantara konsumen. *Frequency programs*, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen *discount* atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

9. *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, seperti pertandingan balap mobil, konser musik atau acara amal, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

2.8.3 Definisi *event*

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan mengadakan *event*, Bahkan melalui *event*, produk yang ditawarkan akan lebih tertanam dalam ingatan seseorang. Masalah produk yang akan dipromosikan tergantung pada perusahaan tersebut dan bagaimana *event organizer* mengemasnya, karen bisa jadi *event* berskala kecil akan lebih memiliki makna dan mengenai sasaran ketimbang sebuah *event* yang besar. Seperi ada

dalam digilib. petra.ac.id (2008). *Event* adalah sebagai berikut: *" Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people." Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya.

2.9. Analisis SWOT

***Strong* / Kekuatan**

- **Masih banyak masyarakat kota Bandung dan sekitarnya yang mendengarkan PRO 2 FM RRI Bandung**
- **Memberikan Informasi yan berbeda**
- **Jaringan siaran cukup luas**

***Weakness* / Kelemahan**

- **Kurang baik dalam pengemasan acara**
- **Kurangnya informasi tentang PRO 2 FM RRI Bandung.**

***Opportunity* / Peluang**

- **Menjadi radio andalan informasi kota Bandung.**
- **Meningkatnya jumlah pendengar.**

***Treatment* / Ancaman**

- **Berkurangnya minat dengar masyarakat kota Bandung dan sekitarnya terhadap radio PRO 2 FM RRI andung.**
- **Banyaknya radio-radio swasta dengan pengemasan yang lebih baik.**

Dari hasil analisa diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa radio PRO 2 FM RRI Bandung merupakan sarana media masa elektronik dibidang jasa.

2.10. Pemecahan Masalah

Solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengadakan sebuah *event* promosi PRO 2 FM, yaitu dengan Lomba *Jingle* PRO 2 FM.

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Komunikasi

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Tercapainya tujuan komunikasi yang efektif dari pesan yang disampaikan baik itu berupa verbal maupun visual, diharapkan target sasaran dapat menerima dan mengerti pesan yang disampaikan. Komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi tentang *event* membuat *jingle* PRO 2 FM kepada target sasaran bahwa perlombaan tersebut bisa diikuti semua kalangan masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.

3.1.2. Positioning

Positioning PRO 2 FM adalah bagian dari program RRI Bandung yang mana PRO 2 FM dengan konsep gaya hidup, menyajikan siaran-siaran yang memberikan informasi-informasi perkembangan gaya hidup semua kalangan masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

3.1.3. Materi Pesan

Dalam setiap melakukan promosi harus mengandung pesan-pesan yang bersifat persuasif atau membujuk agar penerima pesan memiliki rasa ketertarikannya terhadap *event* yang di adakan oleh radio PRO 2 FM, sehingga membuat tertarik masyarakat luas untuk mengukuti acara yang diadakan oleh radio PRO 2 FM dan mendengarkan kembali PRO 2 FM.

3.2. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif dalam perancangan *event* promosi PRO 2 FM yaitu menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yaitu AIDCA :

a. *Attention* (Perhatian)

Menarik Masyarakat luas, terutama visual yang menampilkan selelompok grup band yang sedang membicarakan keikut sertaan dalam *event* lomba *jingle* yang diadakan PRO 2 FM.

b. *Interest* (Minat).

Bagaimana agar khalayak berminat untuk mengikuti *event* perlombaan membuat *jingle* PRO 2 FM dan ingin mengetahui lebih jauh tentang perlombaan *jingle* PRO 2 FM.

c. *Desire* (kebutuhan)

Menggerakkan keinginan masyarakat luas dalam hal ini bagaimana sasaran menjadi berkeinginan untuk mengikuti *event* perlombaan membuat *jingle* yang diadakan oleh PRO 2 FM, sebagi sarana apresiasi potensi masyarakat terutama di bidang musik.

d. *Conviction* (Rasa Percaya)

Membangun rasa percaya pada sasaran. tentang potensi yang dimiliki oleh target, sehingga dapat meyakinkan sasaran untuk ikut serta dalam *event* lomba membuat *jingle* PRO 2 FM.

e. *Action* (tindakan)

Tahap dimana informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak positif, berupa keputusan sasaran untuk ikut serta dalam *event* lomba membuat *jingle* PRO 2 FM.

3.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yan digunakan dalam perancangan *event* promosi PRO 2 FM ini meliputi : Tagline Visual, dan pencarian gagasan visual. Sehingga dalam perancangan *event* promosi PRO 2 FM melalui beberapa proses, yaitu :

a. Pembuatan *Tagline* Visual

Konsep pendekatan kreatif dalam pembuatan tagline visual diambil dari PRO 2 FM yaitu stasiun radio yang tak lepas dari *jingle*, yang kemudian dijadikan *tagline* dalam perencangan event promosi PRO 2 FM yaitu Lomba *Jingle* PRO 2 FM.

b. Pencarian Gagasan Visual

Pencarian dalam gagasan visual berawal dari pemahaman konsep PRO 2 FM yaitu radio dengan konsep "Gaya Hidup" yang ingin disampaikan kepada target khalayak. maka gagasan visualnya sebagai berikut :

1. **Media penyampaian isi pesan dibuat semenarik mungkin dengan pertimbangan data diatas sehingga dapat menghadirkan bentuk visual yang dapat menginformasikan *event* yang diadakan PRO 2 FM.**



Gambar 3.1 Studi Visual

2. **Visual menggunakan teknik pembuatan visual stilasi dari bentuk *microphone* dan not yang membentuk tulisan *jingle* dan tambahan garis para nada untuk menghadirkan daya tarik dari objek yang bersangkutan, sehingga dapat mewakili atau menjembatani antar maksud isi pesan dengan tujuan promosi.**

3. **Warna-warna yang dipergunakan pada visual, yaitu perpaduan antara warna gelap dan warna-warna cerah, warna gelap memberikan kesan elegan sedangkan warna-warna cerah memberikan kesan ceria.**

4. **Tipografi menggunakan jenis huruf *Short Hand* yaitu jenis huruf yang memberi kesan bebas, sederhana dan menarik. Penggunaan tipografi sebagai pendukung pesan verbal disesuaikan dengan kebutuhan yang sesuai untuk target sasaran.**

5. ***Layout*/ tata letak yang digunakan bersifat sederhana dengan tetap mempertimbangkan kenyamanan komposisi dan nilai estetika secara fungsional dapat berkaitan satu dengan lainnya, agar nilai dari pesan dapat diterima khalayak dengan baik.**

3.3. Strategi Media

Untuk mendukung *event* promosi PRO 2 FM ini, maka perlu adanya suatu media iklan yang berfungsi sebagai perantara kepada target sasaran yang berisi tentang pesan-pesan yang sifatnya persuasif atau membujuk.

Umumnya para praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam dua bagian, yaitu :

a. **Media lini atas (*Above The Line*), yaitu jenis iklan yang disebarkan melalui sarana komunikasi masa, misalnya media cetak,**

b. **Media lini bawah (*Below The Line*), yaitu kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi masa. Pada umumnya kegiatan periklanan ini bersifat penjualan promosi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di tempat penjualan (*point of purchase*).**

3.3.1. Pemilihan Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan target sasaran.

Media merupakan unsur penting dalam penyampaian pesan kepada *audience*. Agar penyampaian pesan dapat maksimal dan tepat pada sasarannya, maka pemilihan media diperhitungkan dengan matang mengenai kapasitas dan kegunaannya.

Dalam event promosi PRO 2 FM yaitu Lomba Jinggle PRO 2 FM menggunakan beberapa media sabagai berikut:

a. Media Utama

- **Poster**

  Poster merupakan kelompok media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, informasi yang disampaikan dapat cepat tersamapikan pada target sasaran. Penggunaan media utama dalam promosi ini dikarenakan :

  - **Mempunyai jangkauan dan penempatan yang luas**
  - **Mampu memberikan perhatian**
  - **Tingkat keterbacaan tinggi**
  - **Berfungsi sebagai media pemberi informasi**

b. Media Pendukung

- **Spanduk**

  Spanduk merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan informasi persuasif dan *reminder* yang bersifat mendukung dan menguatkan pesan *event* promosi PRO 2 FM yaitu Lomba *Jinggle* PRO 2 FM yang akan

dipasang di keramaian dan dijalan yang banyak dilalui orang.

- ***Flyer***

  ***Flyer* merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk memberikan informasi yang lebih lengkap yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran.**

- **Stiker**

  Stiker mudah dibawa dan bisa ditempelkan dimana saja sehingga penyebarannya sangat mudah dan dapat membantu dalam penyampaian informasi promosi kepada khalayak sasaran.

- ***Billboard***

  ***Billboard* merupakan media luar ruangan yang sangat efektif, karena memiliki ukuran yang sangat besar sehingga pesan maupun visual yang diberikan dengan tingkat keterbacaan tinggi dapat memungkinkan orang mengikuti pesan dalam *billboard* tersebut sambil berlalu.**

- **Umbul-umbul**

  Media ini akan diletakkan pada pinggir-pinggir jalan yang dapat memungkinkan orang mengetahui pesan tersebut.

- **Baligho**

  Baligho akan di letakan pada tempat tertentu karena memiliki ukuran yang lebih besar dari

poster sehingga pesan maupun visual dengan tingkat keterbacaan tinggi dapat mengetahui pesan yang ada di dalam baligho.

- **Iklan Majalah**

  Sebagai media informasi yang ditujukan kepada masyarakat kota Bandung dan sekitarnya untuk mengetahui tentang *event* promosi PRO 2 FM yang sedang berlangsung, Iklan ini di pasang pada majalah yang mana cukup efektif untuk memberikan informasi pesan yang disampaikan lebih lengkap kepada khalayak sasaran.

- **Media Elektronik : Jejaring sosial**

  Iklan ini di pasang pada situs jejaring sosial salah satunya pada *facebook* yang mana *facebook* adalah media elektronik yang cukup digemari masyarakat luas saat ini, Sehingga informasi yang disampaikan lebih efektif .

- **Media yang bersifat *Gimmick*, yaitu**

  a. Jam

  b. Mug

  c . Pin

  Media *gimmick* berfungsi untuk selalu mengingatkan akan radio PRO 2 FM, karena media ini memiliki manfaat bagi penggunanya.

3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media dilakukan tahap-tahap penyebaran dari media utama sampai media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauannya luas dan efektif penyebaran media dikategorikan pada beberapa pertimbangan yaitu:

a. Geografis

Wilayah penyebaran media dalam perancangan *event* promosi PRO 2 FM ini adalah didaerah kota Bandung dan sekitarnya, dikarenakan merupakan daerah utama dari kegiatan promosi.

b. Lokasi Penyebaran Media

Lokasi penyebaran media difokuskan di beberapa tempat di kota Bandung dan sekitarnya seperti area jalan Dago, Alun-alun, jalan Diponegoro, perbatasan kota untuk media utamanya.

3.3.3. Pertimbangan Dasar Penyebaran media promosi

Pertimbangan dasar penyebaran media promosi, dilakukan tahap-tahap penyebarannya dari media utama hingga media-media pendukung, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkaunya yang luas dan efektif sehingga penyebarann media langsung kepada target sasaran.

3.3.4. Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan selama 4 bulan, dengan berbagai media sehingga pesan dapat tersampaikan kepada target sasaran.

Waktu Penyebaran Media

Bulan / 2010	Februari	Maret	April	Mei
Penyebaran Media/bulan	1 - 28	1 - 31	1- 29	1 - 31
Poster				
Billboard				
spanduk				
Umbul-umbul				
Baligho				
Iklan Majalah				
Jejaringa sosial: Facebook				
Flyer				
Stiker				

Tabel 3.1 Jadwal penyebaran media

3.4. Startegi Distribusi

3.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Agar pesan yang ingin disampaikan lebih dapat menjangkau target sasaran. Dalam event promosi PRO 2 FM yaitu lomba

jingle **PRO 2 FM ini penyebaran distribusinya langsung kepada target sasaran berupa media utama serta media pendukung lainnya disesuaikan dengan target sasaran.**

3.4.2. Jalur Distribusi

Geografis:	**Jalan Dago, Alun-alun, jalan Diponegoro,serta perbatasan kota Bandung seperti: Cibiru, Kopo, Cimahi, dan Lembang.**
Lokasi Penyebaran :	**Kota Bandung dan sekitarnya.**
Jadwal Penyebaran:	**Di masa bulan Maret sampai dengan bulan Mei.**

3.5. Konsep Visual

Konsep visual adalah konsep yang berangkat dari ide verbal yang kemudian dikembangkan kedalam bahasa visual. Dalam hal ini visual yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran secara terencana dan konseptual.

Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna, format desain dan sebagainya, dimaksudkan sebagai elemen visual yang digunakan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

3.5.1. Format Desain

Format desain yang digunakan adalah *landscape* dan *portrait*, karena disesuaikan dengan material yang telah

ada. Sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai media dengan mudah.

3.5.2. *Layout* / Tata Letak

Layout **merupakan salah satu unsur yang sangat berpengaruhdalam sebuah komposisi. Pengertian layout sendiri ialah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti huruf, teks, garis, bidang, gambar dan lain sebagainya.** ***Layout*** **yang digunakan adalah perpaduan antara** ***layout*** **jenis** ***Copy heavy*** **dan tipe** ***specimen layout. Layout copy heavy*** **adalah suatu** ***layout*** **yang tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing atau dengan kata lain komposisi** ***layout*** **didominasi oleh penyajian teks. Sedangkan** ***layout*** **tipe** ***specimen*** **adalah** ***layout*** **yang tata letak iklan hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan size yang besar.(diakses dari : www.komvis.com).**

3.5.3. Tipografi

Jenis-jenis huruf yang digunakan pada perancangan ***event*** **promosi PRO 2 FM yaitu Lomba** ***Jingle*** **PRO 2 FM adalah sebagai berikut :**

Short Hand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? ! ( ) { }

Short Hand **merupakan jenis huruf yang memiliki ujung yang bulat atau lengkungan yang tidak tajam, sesuai dengan karakter visual yang banyak menggunakan elemen desain berbentuk bulat atau melengkung. Jenis**

huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas. Jenis huruf ini digunakan pada *Tagline*.

3.5.4. Studi Ilustrasi

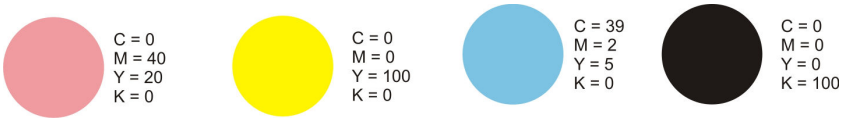
Ilustrasi pada media promo terdiri dari gambar bitmaps dan stilasi. Yaitu menampilkan gambar sebuah *microphone* dengan not yang membentk tilisan *jingle* yang berada pada garis para nada, Dimana visual ini diilustrasikan dengan memberi kesan harmonisa sebuah musik.



Gambar 3.2 Logo Event

3.5.5. Studi Warna

Warna yang digunakan pada media promo adalah hitam dan warna-warna cera seperti merah muda, kuning, biru muda.



Gambar 3.3 Skema Warna

BAB IV

TEKNIS PRODUKSI MEDIA

4.1 Teknis Media

Media yang digunakan dalam pencapaian *event* promosi PRO 2 FM yaitu Lomba *Jingle* PRO 2 yaitu dengan mengunakan beberapa proses produksi seperti berikut :

a. Tahap Sketsa Awal

Sketsa awal adalah proses pencarian bentuk pertama dari visual ilustrasi pada promosi Ini. Sketsa dihasillkan dengan cara manual, dengan menggunakan pensil 2B. Sketsa yang dihasilkan masih belum memiliki pengkomunikasian pesan-pesan dari materi yang akan disampaikan kepada target sasaran.

b. Tahap Sketsa Akhir

Setelah mendapatkan seketsa awal, tahap selanjutnya adalah pengolahan secara digital menggunakan Correl Draw, setelah sebelumnya sketsa awal tersebut melewati proses *scaning*. Pada tahap sketsa akhir ini adalah penggabungan beberapa sketsa awal dan telah memiliki pesan yang sudah dapat ditampilkan dari sebuah sketsa. Pada tahap inipula dilakukan tahap pewarnaan yang digabung menggunakan visual *bitmap.*

c. Tahap Penggabungan

Tahap selanjutnya adalah penggabungan kembali secara digital sketsa akhir yang telah diwarnai. Pada tahap ini telah didapat ilustrasi yang siap dikombinasikan dengan bahasa verbal yang dilakukan secara digital. Pada langkah ini sofware yang digunakan adalah Corel Draw.

d. *Finishing*

Setelah mendapatkan tampilan media yang diharapkan, baru dilakukan proses cetak.

4.2 Teknis Produksi Media

a. Poster



Poster merupakan kelompok media lini atas yang juga termasuk media luar ruang, informasi yang disampaikan dapat cepat tersamapikan pada target sasaran. Penggunaan media utama dalam promosi ini dikarenakan :

- Mempunyai jangkauan dan penempatan yang luas
- Mampu memberikan perhatian
- Tingkat keterbacaan tinggi
- Berfungsi sebagai media pemberi informasi

Fungsi poster adalah untuk mengenalkan mengenai *event* promosi PRO 2 FM yaitu lomba *jingle* PRO 2 FM dan pesan yang disampaikan melalui media ini.

Gambar ilustrasi yang digunakan pada poster dengan memunculkan visual selelompok grup band yang sedang membicarakan keikut sertaan dalam acara lomba *jingle* yang diadakan PRO 2 FM.

- **ukuran : A2 (59.4cm x 42cm)**
- **bahan : *Art Paper* 260 gr**
- **teknis : offset sparasi 4 warna (*full colour*)**

b. Iklan Majalah atau tabloid



- **ukuran : (11cm x 18 cm)**

- **bahan : *Art Paper* (menyesuaikan dengan bahan media tabloid yang digunakan)**
- **cetak : offset sparasi 4 warna (*full colour*)**

c. Stiker



- **ukuran: 5 cm x 8.5cm**
  8 cm x 8 cm
- **bahan : kertas stiker**

- **teknik :** **offset sparasi 4 warna (*full colour*)**

d. Flyer



- **ukuran : 21 cm x 15 cm**
- **bahan : Art paper**
- **teknik : offset sparasi 4 warna (*full colour*)**

e. ***Billboard***



- **ukuran : 400 cm x 250 cm**
- **bahan : Vinyl**
- **teknik : Digital printing**

f. **Spanduk**



- **ukuran : 300 cm x 60cm**

- **bahan : kain**
- **teknik : Cetak separasi film (cetak offset)**

g. Baligho



- **ukuran : 100 cm x 60 cm**
- **bahan : Kain**
- **teknik : Cetak separasi film (cetak offset)**

h. Umbul-umbul



- **ukuran : 300 cm x 60 cm**

- **bahan : Kain**

- **teknik : Cetak separasi film (cetak offset)**

i. Jejaring sosial: Facebook



- **ukuran : 1024 pixel x 768 pixel**

- **teknik : Upload**

j. Media yang bersifat *Gimmick*, yaitu



- **Jam**

- **ukuran : Diameter 19.5 cm**

- **bahan : Plstik**

- **teknik : Digital Printing**

- **Mug**

- **ukuran : Diameter 6 cm**

- **bahan : mug keramik**

- **teknik : Cetak pres**

- **Pin**

- **ukuran : Diameter 4.4 cm**

- **bahan : Plastik**
- **teknik : Digital Printing**