



**PERANCANGAN KONTEN E-FLYER PADA MEDIA
PROMOSI TWITTER DAN FACEBOOK MILIK PRAMBORS
RADIO SURABAYA**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

MAHDI RAMDANI

16420100029

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

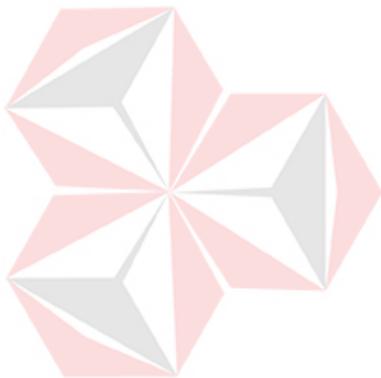
UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

**PERANCANGAN KONTEN E-FLYER PADA MEDIA
PROMOSI TWITTER DAN FACEBOOK MILIK PRAMBORS
SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik



Disusun Oleh :

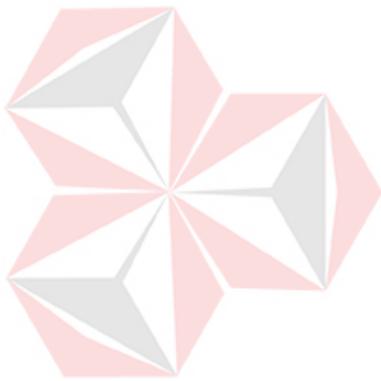
Nama : MAHDI RAMDANI
NIM : 16420100029
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

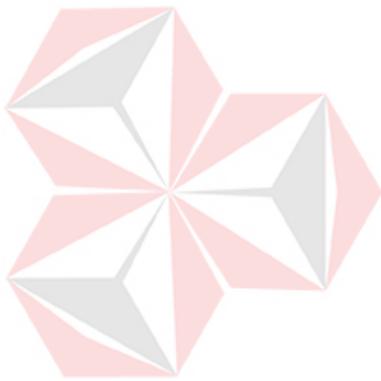
HALAMAN MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Lakukanlah semua hal
karena cinta”*

HALAMAN PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

*“Kupersembahkan kepada keluarga yang jauh disana,
dan teman-teman yang membantu disini “*

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN KONTEN E-FLYER PADA MEDIA PROMOSITWITTER DAN FACEBOOK MILIK PRAMBORS SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh :

Mahdi Ramdani

NIM : 16420100029

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, Januari 2019

Disetujui :

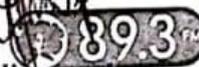
Pembimbing


Abdullah Khoir/Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.

NIDN. 0725078203

Penyelia


Meidivansyah

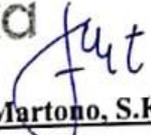
 PRAMBORS
SURABAYA

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas Teknologi dan Informatika



UNIVERSITAS
Dinamika


Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Mahdi Ramdani

NIM : 16420100029

Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN E-FLYER PADA**

MEDIA PROMOSI TWITTER DAN FACEBOOK

MILIK PRAMBORS RADIO SURABAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat prang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.
4. Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Jan:

Mahdi
NIM. 16420100029



ABSTRAK

Prambors Radio Surabaya adalah sebuah stasiun radio yang berbasis di kota Surabaya, Jawa Timur. Prambors Radio Surabaya merupakan pengembangan bisnis dari Prambors Radio Jakarta yang lebih dulu berdiri pada tahun 1970. Prambors Radio Surabaya sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam dunia komunikasi massa (*media massa*). Mulai dari *event-event, media sponsorship, media iklan* dan berbagai layanan media massa lainnya. Tetapi dengan semakin berkembangnya jaman, dan semakin maraknya media sosial, sebuah pembeda dan keunggulan sangat diperlukan dari sebuah media massa. Karena di Surabaya sendiri mulai banyak bermunculan radio-radio serupa. Prambors Radio Surabaya juga memiliki banyak sekali event dan info-info menarik seputar dunia hiburan yang mereka kerjakan. Salahsatunya Event makan gratis bareng Prambors Radio Surabaya untuk para pendengarnya dan memberikan info-info update seputar dunia hiburan. Sehingga Prambors Radio Surabaya membutuhkan media sosial untuk mempromosikan dan menginfokan semua kegiatan mereka dengan cara membuat konten E-Flyer pada akun Twitter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya.

Kata Kunci : Media Promosi, Radio, Prambors Radio Surabaya.



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Konten E-Flyer Pada Media Promosi Twitter dan Facebook Milik Prambors Radio Surabaya”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika
2. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika
3. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing
4. Meidiansyah selaku penyelia kerja praktik di Prambors Radio Surabaya
5. Segenap keluarga Prambors Radio Surabaya yang telah memberikan pengalaman dan ilmu
6. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan kerja praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 14 Januari 2020

Penulis

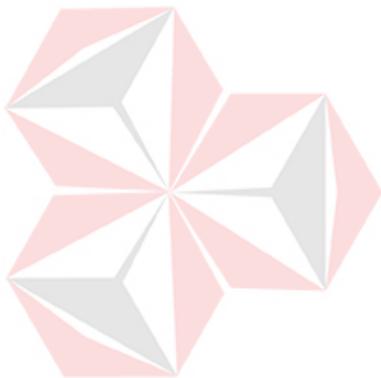
DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.6.1 Detail Perusahaan	3
1.6.2 Periode	4
BAB I PENDAHULUAN	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	4
BAB III LANDASAN TEORI	4
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	5
BAB V PENUTUP	5
DAFTAR PUSTAKA.....	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Profil Prambors Radio Surabaya	6
2.2 Sejarah Prambors Radio	6

2.3	Visi	8
2.4	Misi.....	8
2.5	Kegiatan Prambors Radio Surabaya.....	6
2.5.1	Program On Air di Prambors Radio Surabaya.....	8
2.5.2	Program Off Air di Prambors Radio Surabaya.....	8
2.6	Bagan Struktur Organisasi.....	9
2.6.1	Opration Manager.....	9
2.6.2	Sales Partner	9
2.6.3	Asst. Opration Manager.....	10
2.6.4	Announcer.....	10
2.6.5	Broadcast Operator	10
2.7	Alamat Prambors Radio Surabaya.....	10
LANDASAN TEORI.....		11
3.1	Media.....	11
3.1.1	Unsur-Unsur Media.....	11
3.1.2	Jenis-Jenis Media.....	12
3.2	Promosi.....	13
3.2.1	Tujuan Promosi.....	13
3.2.2	Bauran Promosi.....	15
3.3	Media Promosi.....	16
3.3.1	Fungsi Media Promosi	16
3.3.2	Jenis-Jenis Media Promosi.....	17
3.3.3	Strategi Media Promosi.....	18
3.4	Desain.....	20
3.5	Prinsip Dasar Desain	20
3.5.1	Kesederhanaan	20
3.5.2	Keselaran	21
3.5.3	Irama	21
3.5.4	Kesatupaduan.....	21
3.5.5	Keseimbangan.....	22
3.6	Unsur Desain	22
3.6.1	Unsur Garis	23

3.6.2	Unsur Arah	24
3.6.3	Unsur Bidang	25
3.6.4	Unsur Ukuran	26
3.6.5	Unsur Tekstur	26
3.6.6	Unsur Khroma	27
3.6.7	Unsur Nada	27
3.6.8	Unsur Warna	28
3.7	Layout	29
3.7.1	Elemen Teks	29
3.7.2	Elemen Visual	32
3.7.3	Invisible Element	33
3.8	Tipografi	34
3.8.1	Klasifikasi Umum	34
3.8.2	<i>Display Type</i> dan <i>Text Type</i>	35
3.8.3	Klasifikasi Pribadi	36
3.8.4	Memilih Huruf	36
3.9	Warna	37
3.9.1	Teori Warna Menurut Para Ahli	37
3.9.2	Nada (<i>value</i>) dan Kunci Nada	38
3.9.3	Patra Warna	39
3.9.4	Harmoni Warna	39
3.9.5	Penggunaan Warna	41
3.9.6	Faktor Penentu Pemberi Warna	41
3.10	Electronic Flyer (<i>E-Flyer</i>)	41
DESKRIPSI PEKERJAAN		43
4.1	Analisa Pekerjaan	43
4.2	Pengumpulan Data	43
4.2.1	Client Brief	44
4.2.2	Wawancara	44
4.3	Perancangan Karya	44
4.3.1	Layout	44
4.3.2	Warna	50

4.3.3	Tipografi	51
4.4	Implementasi Karya.....	52
4.4.1	Desain Enak-Enak With Prambors	52
4.4.2	Desain Prambors Surabaya Info	53
4.4.3	Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun.....	55
4.4.4	Desain Hari Radio Nasional	56
PENUTUP.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Prambors FM.....	7
Gambar 2.2 Tabel Struktur Organisasi.....	9
Gambar 3.1 Unsur Bidang.....	25
Gambar 3.2 Unsur Khroma.....	27
Gambar 3.3 Unsur Nada.....	28
Gambar 4.1 Sketsa Desain Enak-Enak With Prambors Surabaya.....	45
Gambar 4.2 Sketsa Desain Prambors Surabaya Info Bulan Agustus.....	46
Gambar 4.3 Sketsa Desain Prambors Surabaya Info Bulan September.....	47
Gambar 4.4 Sketsa Desain Prambors Surabaya Info Bulan Oktober.....	47
Gambar 4.5 Sketsa Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun.....	48
Gambar 4.6 Sketsa Desain Hari Radio Nasional.....	49
Gambar 4.7 Warna Primer.....	50
Gambar 4.8 Warna Skunder 1.....	51
Gambar 4.9 Warna Skunder 2.....	51
Gambar 4.10 Tipografi Primer.....	52
Gambar 4.11 Tipografi Skunder.....	52
Gambar 4.12 Desain Enak-Enak With Prambors Surabaya.....	53
Gambar 4.13 Desain Prambors Surabaya Info Bulan Agustus	54
Gambar 4.14 Desain Prambors Surabaya Info Bulan September.....	54
Gambar 4.15 Desain Prambors Surabaya Info Bulan Oktober.....	55
Gambar 4.16 Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun.....	56
Gambar 4.17 Desain Hari Radio Nasional.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan.....	61
Lampiran 2 Form KP 5 Halaman 1.....	62
Lampiran 3 Form KP 5 Halaman 2.....	63
Lampiran 4 Form KP 5 Halaman 3.....	64
Lampiran 5 Form KP 5 Halaman 4.....	65
Lampiran 6 Form KP 6 Halaman 1.....	66
Lampiran 7 Form KP 6 Halaman 2.....	67
Lampiran 8 Form KP 6 Halaman 3.....	68
Lampiran 9 Form Kehadiran Kerja Prakti Halaman 1.....	69
Lampiran 10 Form Kehadiran Kerja Prakti Halaman 2.....	70
Lampiran 11 Form Kehadiran Kerja Prakti Halaman 3.....	71
Lampiran 12 Form Bimbingan.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio berkembang cukup pesat. Karena semakin banyak saluran radio yang ada, semakin beragam juga program radio yang bermunculan. Disamping itu, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam mempengaruhi masyarakat. (Pringle dan Starr, 2006) Program radio yang bermunculan sekarang ini sangat segmented.

Segmentasi yang dilakukan radio biasanya adalah radio anak muda, radio dewasa, radio bisnis, dan umum. (morissan, 2008) Radio swasta anak muda yang ada di Surabaya saat ini adalah, HARD ROCK RADIO, GEN FM, dan Pambors Radio Surabaya. Pambors Radio adalah salah satu radio swasta yang berpusat di Jakarta yang sudah dikenal di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Namun Pambors Radio mengembangkan bisnisnya di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya di Surabaya dengan frekuensi Pambors Radio Surabaya 89.3 FM. Dalam perjalanannya, Pambors Surabaya melakukan banyak inovasi untuk membuat Kawula Muda (sebutan pendengar Pambors Radio) tetap stay tuned.

Salah satu yang dilakukan oleh Pambors Radio Surabaya untuk memudahkan Kawula Muda mendengarkannya adalah tidak hanya bisa dijangkau melalui radio, tetapi sekarang ini bisa dijangkau melalui live streaming yang dapat diakses lewat mobile gadget, seperti handphone, smartphone, dan notebook. Pambors Surabaya juga membuat beberapa program dan event seperti *PamborsInfo* yang menyampaikan info seputar dunia hiburan melalui akun Twitternya serta event *Nonton Bareng Pambors Surabaya* dan *Makan Bareng Pambors Surabaya* sebagai salah satu cara promosinya untuk menambah jumlah peminat dan pendengar. Karena hal itu, Maka perlu adanya konten pada media promosi lewat media sosial agar tujuan dari Pambors Surabaya membuat program dan event kegiatan ini dapat tercapai di masyarakat luas khususnya para generasi muda.

Menurut Yudha Ardhi dalam bukunya *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* (2013) “Media promosi sebagai alat maupun sarana yang digunakan untuk melakukan promosi”. Media promosi *E-Flyer* merupakan salah satu cara alternatif untuk mempromosikan berbagai macam bentuk kegiatan yang sedang diselenggarakan kepada masyarakat lewat sosial media. Di era serba digital saat ini menggunakan *E-Flyer* sebagai sarana media promosi pada media sosial cukup efektif, terlebih lagi penggunaan sosial media sebagai tempat untuk promosi sangat populer.

Menurut Martin Lister dkk dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* (2009 : 13) penggunaan media baru mengacu pada bentuk perubahan skala besar dalam bentuk promosi sebuah media, distribusi sebuah media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual dan konvensional. Media baru juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

Dari hal tersebut maka pembuatan konten *E-Flyer* sangat tepat agar tujuan Pambors Radio Surabaya dalam membuat program dan event kegiatan untuk menambah jumlah peminat dan pendengar, khususnya para generasi muda dapat tercapai, dengan menggunakan media sosial *Twitter* dan *Facebook* sebagai media promosi. Karena penggunaan sosial media saat ini sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu merek dan menyebarkan konten.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan maka penulis membuat perancangan konten *E-Flyer* pada media promosi *Twitter* dan *Facebook* milik Pambors Radio Surabaya serta menjadi proyek besar yang dilakukan oleh penulis selama kerja praktik di Pambors Radio Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dijelaskan terdapat rumusan masalah dalam laporan kerja praktik adalah bagaimana merancang konten *E-Flyer* pada media promosi *Twitter* dan *Facebook* milik Pambors Radio Surabaya

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka batasan masalah laporan ini hanya terfokus pada merancang konten *E-Flyer* pada media promosi Twitter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya

1.4 Tujuan

Tujuan perancangan konten *E-Flyer* pada media promosi Twitter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya yang bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda serta meningkatkan jumlah peminat dan pendengar.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dengan adanya hasil dari kerja praktik ini, mengetahui cara mempromosikan lembaga maupun instansi atau perusahaan dengan metode konten *E-Flyer* promosi serta dapat menjadi referensi keilmuan bagi mahasiswa lainya dalam bidang yang sama

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya kerja praktik ini dapat membantu meningkatkan peminat dan pendengar Prambors Radio Surabaya melalui media promosi konten *E-Flyer* yang diterapkan
- b. Secara praktis, hasil perancangan yang di dapatkan selama kerja praktik ini dapat menjadi evaluasi serta pencapaian materi perkuliahan yang telah dikuasai oleh mahasiwa.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini :

Periode waktu : 1 Agustus – 31 Oktober 2019

Hari dan Tanggal : Senin – Jumat, 1 Agustus – 31 Oktober 2019

Tempat : Prambors Radio Surabaya

Jl. Ngagel Jaya Utara no.31, Pucang Sewu. Kecamatan
Gubeng, Surabaya Kota, Jawa Timur, Indonesia

Email : info@pramborsfm.com

Kegiatan yang dilakukan selama kerja praktik di Prambors Radio Surabaya adalah merancang konten *E-Flyer* pada media promosi Twitter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya untuk meningkatkan jumlah peminat dan pendengar serta sebagai sarana media publikasi di media sosial

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik selama di Prambors Radio Surabaya dengan keterangan minimal ketentuan 420 jam sebagai berikut :

Tanggal Pelaksanaan : 1 Agustus – 31 Oktober 2019

Waktu : 10.00 – 17.00 WIB (Senin – Jumat)

1.7 Sistematika penulisan

Dalam penulisan laporan kerja praktik ini terdapat 5 bab yang tersusun secara sistematis, yang di dalamnya terdapat penjabaran sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum tentang perancangan yang dilakukan oleh penulis, serta menyangkut beberapa permasalahan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan yang ditempati saat kerja praktik oleh penulis yaitu Prambors Radio Surabaya yang terdiri dari sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi, tujuan dan fungsi serta alamat perusahaan

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai segala teori yang digunakan oleh penulis serta yang berkaitan dengan proses pengerjaan proyek besar selama kerja praktik di Prambors Radio Surabaya

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

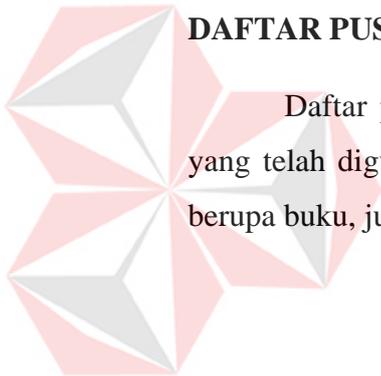
Pada bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja praktik di Prambors Radio Surabaya, dan mengimplementasikan hasil perancangan berdasarkan permasalahan yang sudah dibahas dalam laporan ini

BAB V PENUTUP

Pad bab terakhir terdiri dari kesimpulan dan saran, kesimpulan akan menjelaskan inti dari kegiatan selama kerja praktik di Prambors Radio Surabaya, khususnya meringkas permasalahan yang sedang dikerjakan. Pada bagian saran penulis akan memberikan beberapa masukan tentang permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang beberapa referensi serta berbagai sumber yang telah digunakan sebagai dasar dalam penulisan laporan kerja praktik yang berupa buku, jurnal, e-book, dan lain-lainya



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.5 Kegiatan Prambors Radio Surabaya

2.1 Profil Prambors Radio Surabaya

Prambors Radio Surabaya terletak di Jl. Ngagel Jaya Utara no.31, Pucang Sewu. Kecamatan Gubeng, Surabaya Kota. Adapun susunan bangunannya seperti rumah yang terdiri atas dua lantai, lantai bawah terdapat ruang siaran/studio Radio Prambors dan Rado Delta FM Surabaya serta ruang tamu, sedangkan lantai atas berisi ruang meeting, ruang kantor dan Mushola

2.2 Sejarah Prambors Radio

Pada mulanya Prambors merupakan siaran radio yang dirintis sekelompok anak muda yang berasal dari satu lokasi yang berdekatan di Jakarta Pusat (Jalan Prambanan, Jalan Mendut, Jalan Borobudur, dan Sekitarnya) yang hanya dapat didengarkan di sebuah daerah di Jakarta dan sekitarnya. Beberapa anggota Prambors — Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei dan Bambang Wahyudi, serta Tri Tunggal — merasa perlu mendukung Prambors dengan mendirikan sebuah pemancar radio. Mereka merakit transmitter sederhana dan segala macam alat pendukungnya di rumah Bambang Wahyudi. Pada waktu itu turn table dipakai oleh mereka untuk memutar lagu dari piringan hitam.

Pada tahun 1970, melalui PP No. 55 tahun 1970, pemerintah Indonesia mengeluarkan aturan baru, bahwa setiap radio berbadan hukum haruslah berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau Perkumpulan. Prambors pun mematuhi aturan tersebut, sehingga namanya diubah menjadi PT Radio Prambors Broadcasting Service. Pada era 1980-an, akta tersebut diubah menjadi PT Radio Prambors. Perlahan-lahan, Prambors memiliki komunitas pendengar yang didominasi anak muda. Lagu-lagu dan materi siaran pun disesuaikan dengan segmentasinya, yaitu anak muda. Mulai tahun 1971 hingga 1978, Prambors semakin mantap di jalur anak

muda. Produk Prambors makin beragam, mulai dari kaset kompilasi, sampai acara off air Lomba Cipta Lagu Remaja (LCLR) yang sukses.

Di era 1980-an, Prambors mulai berbenah karena di era ini persaingan dengan stasiun radio lain mulai terasa. Salah satu usaha mereka untuk tetap menjaga komunitas pendengarnya adalah melalui permainan. Kuis yang dikembangkan cukup bervariasi, dengan hadiah yang cukup sensasional pada masa itu, misalnya mobil. Selain kuis, di era 1990-an mulai muncul acara-acara baru, seperti Catatan si Boy, Diary, juga acara off air seperti Tenda Mangkal, Prambors Nite. Komunitas pendengar Prambors makin besar, terutama didukung oleh pembenahan kualitas audionya dengan pindah dari jalur AM 666 KHz ke jalur FM 102,3 pada tahun 1997.

Karena adanya penataan ulang seluruh frekuensi yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan, per 1 Agustus 2004 frekuensi Prambors diubah dari FM 102,3 menjadi FM 102,2. Hingga saat ini, Prambors sudah hadir di 8 kota di Indonesia, yaitu di Prambors Jakarta 102.2 FM, Prambors Bandung 98.4 FM, Prambors Semarang 102 FM, Prambors Solo 99.2 FM, Prambors Yogyakarta 95.8 FM, Prambors Surabaya 89.3 FM, Prambors Medan 97.5 FM, dan Prambors Makassar 105.1 FM.



Gambar 2.1 Logo Prambors FM

Sumber : Penulis

Sekian tahun mengudara, Prambors punya sebuah logo yang sangat melekat dengan nama Prambors. Logo itu berupa seraut wajah perempuan berambut

keriting, gambar vinyet. Orang-orang menyebutnya “Si Jabrik”. Logo ini belum ada waktu Prambors masih zaman "geng". Ketika menginjak tahun 2009 seiring perjalanan Prambors sampai saat ini, semakin banyak beragam aktifitas dan berbagai komunitas anak muda,.Prambors mampu menjadi wadah dimana kawula muda dapat menuangkan ke-kreatifitasannya dengan gerakan "Young Creative Movement".

2.3 Visi

Menciptakan dan menjaga identitas sebagai Stasiun Radio untuk generasi muda

Meningkatkan nilai-nilai dari penyiaran radio di Indonesia, yang dimulai dari Jakarta.

2.4 Misi

Menjadi Stasiun Radio nomor.1 di kalangan anak muda dan di tujuh kota lainnya.

Menjadi panutan untuk anak muda di Jakarta dan di tujuh kota lainnya

Menjaga gaya dan trend di kalangan anak muda

2.5.1 Program On Air di Prambors Radio Surabaya DJ SHOW

Program yang berisi deretan lagu-lagu hits terbaik dunia.

Penyiar : Dihar & Zana Chobita

Waktu : Senin – Jum’at 10.00 – 16.00

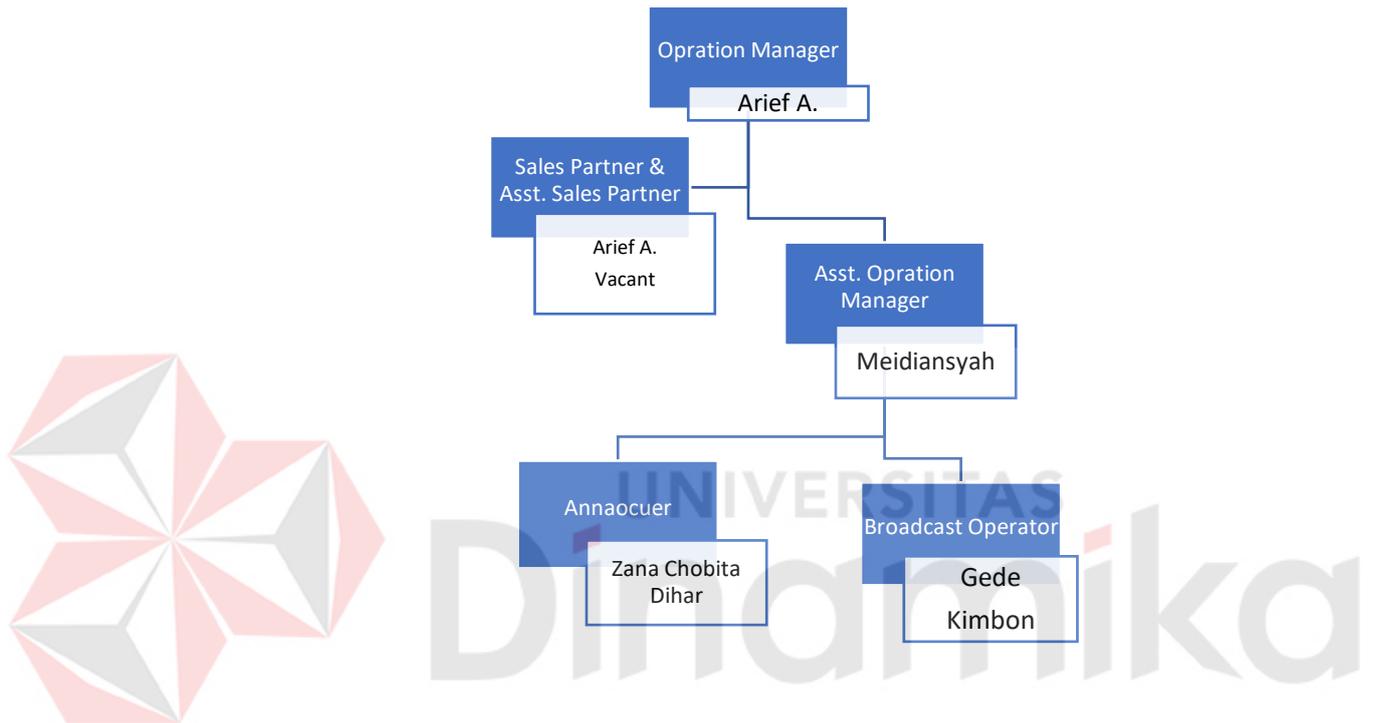
Durasi : 360 menit

2.5.2 Program Off Air di Prambors Radio Surabaya Enak-enak with Prambors

Acara makan bareng yang diadakan Prambors di berbagai restaurant di Surabaya Bersama Crew Prambors secara gratis untuk kawula muda

Nobar bareng Prambors

Acara nonton bareng bersama Crew Prambors Surabaya di Bioskop bareng kawula muda



Gambar 2.2 Tabel Struktur organisasi

Sumber : Penulis

2. 6 Bagan Struktur Organisasi

2.6.1 Opration Manager

Memimpin, mengkordinasi, mengawasi dan mengedalikan segala pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Prambors Radio Surabaya

2.6.2 Sales Partner

- Melaksanakan promosi radio prambors
- Mengatur kerja sama terhadap client
- Serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Opration Manager

2.6.3 Asst. Opration Manager

- Mengatur rencana kegiatan
- Melaksanakan event Prambors Radio Surabaya
- Mengurus kerja sama antara Client

2.6.4 Announcer

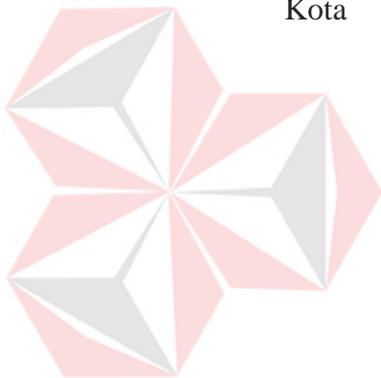
- Melaksanakan kegiatan siaran

2.6.5 Broadcast Operator

- Mengatur pemutaran iklan pada Radio Prambors Surabaya

2.7 Alamat Prambors Radio Surabaya

Jl. Ngagel Jaya Utara no.31, Pucang Sewu. Kecamatan Gubeng, Surabaya
Kota



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media

Media berasal dari bahasa latin *medium*, dengan arti tengah, perantara, atau pengantar. Apabila dipahami secara garis besarnya media adalah manusia, materi, ataupun kejadian yang dapat memunculkan pengetahuan atau informasi bagi siapapun penerimanya. Menurut Yudha Adhi dalam buku Media Promosi, media merupakan sarana pengirim pesan dalam suatu proses komunikasi menuju kepada penerima pesan. Dan menurut AECT (*Assosiation for Education and Communication Technology*) media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi agar penyampaian pesan sampai pada tujuan.

3.1.1 Unsur-Unsur Media

Media juga memiliki unsur-unsur di dalamnya, berikut penjelasan dari unsur-unsur media:

1. Orang yang menggunakan atau menjadi media. Dalam ranah pendidikan orang yang termasuk dalam unsur media adalah seperti guru, orang tua, tenaga ahli, dan lain sebagainya.
2. Sebuah perangkat lunak (*software*) sebagai bahan yang mengandung beberapa pesan yang disajikan dengan alat penyaji maupun tidak. Sebagai contohnya adalah modul, film bingkai, audio, dan lain sebagainya.
3. Sebuah alat (*device*), apabila bahan merupakan perangkat lunaknya, maka alat adalah perangkat keras (*hardware*) yang mendukung kinerja perangkat lunak tersebut. seperti proyektor, *tape recorder*, radio, televisi, dan lain sebagainya.
4. Ada pula tempat sebagai terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kantor polisi, perpustakaan, dan lainnya. Tempat ini disebut dengan lingkungan (*setting*)

5. Adapula unsur teknik, sebuah prosedur yang harus disiapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang, dan lingkungan dalam proses menyajikan pesan. Seperti teknik ceramah, teknik diskusi, teknik kuliah, teknik demonstrasi, dan teknik lainnya.

3.1.2 Jenis-Jenis Media

Secara umum, media memiliki tiga jenis, yaitu media visual yang berarti media yang dapat dilihat seperti koran dan majalah, media audio yang berarti media yang hanya dapat didengar seperti radio, dan media audio visual yang berarti media yang dapat dilihat serta didengar seperti film atau video yang tayang pada televisi.

1. Media Visual

Visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat. Maka media visual adalah media yang dapat dilihat dan dibaca. Penghayatan media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Media visual banyak dan mudah ditemukan dimana saja, contohnya yaitu foto, gambar, komik, majalah, koran, buku, rambu lalu lintas, dan sebagainya.

2. Media Audio

Audio adalah suara. Maka media audio adalah media yang memiliki suara, hanya dapat didengarkan tanpa dilihat. Media audio membutuhkan penghayatan yang kuat melalui indera pendengaran. Sebagai contoh media audio ialah siaran radio, *tape*, dan sebagainya.

3. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan gabungan dari media visual dan media audio. Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan. Penghayatannya tidak hanya mengandalkan satu panca indera, namun menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran. Contohnya adalah media drama, pertelevisian, dan sebagainya. Internet juga termasuk dalam media audio visual, namun lebih

disebut kepada multimedia karena di dalam internet memiliki lebih banyak jenis format media. (<https://pelajar.co.id>)

3.2 Promosi

Saat ini kegiatan yang paling penting dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis dan usaha ialah promosi. Promosi sendiri merupakan suatu kegiatan komunikasi guna memperkenalkan suatu produk. Kegiatan promosi tidak hanya sampai pada tahap menginformasikan suatu produk saja, namun juga berfungsi sebagai oembeda dari satu produk dengan produk lainnya. Promosi dilakukan agar menambah profit sebuah produk, selain itu juga untuk meraih konsumen baru serta menjaga konsumen lama agar tetap loyal kepada suatu produk.

3.2.1 Tujuan Promosi

Promosi sama halnya dengan komunikasi yang dibutuhkan oleh manusia, hanya saja promosi dilakukan sebagai kebutuhan untuk melakukan atau mengembangkan suatu usaha atau bisnis. Sebuah kunci kesuksesan dari keberhasilan suatu usaha yang akan dikenal orang, diingat orang, meraih pelanggan, bertahan dari saingannya, dan bangkit dari keterpurukan adalah promosi.

Secara garis besarnya promosi memiliki tiga fungsi yakni, menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik konsumen, serta mengembangkan rasa keingintahuan para audiens mengenai produk yang sedang ditawarkan.

Melalui proses promosi produk, diharapkan audiens akan menaruh perhatian kepada produk yang ditawarkan. Dalam mengenalkan produk baru agar audiens tertarik, diperlukan tampilan yang ‘habis-habisan’ dengan promosi, karena produk baru cenderung memiliki pesaing yang lebih banyak dari produk pesaing lama lainnya. Promosi dengan cara ‘habis-habisan’ ini akan memiliki pengaruh pada promosi-promosi selanjutnya. Proses promosi ini akan menjadi awal dari proses-promosi lainnya di masa mendatang dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan seorang konsumen untuk menentukan apakah akan

menggunakan produk tersebut atau tidak. Orang tidak akan berpikir lama apabila memang dari awal mereka telah tersugesti bahwa produk yang ditawarkan adalah baik dan menarik.

Tahap berikutnya adalah menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri para audiens kepada produk yang ditawarkan. Hal yang menarik dalam suatu produk harus ditonjolkan dalam sebuah promosi. Meskipun setiap produk memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, baiknya dalam promosi dibuatlah kelebihan yang dapat menutupi kekurangan dari sebuah produk. Tujuan ditonjolkannya kelebihan dari sebuah produk yaitu sebagai menaikkan citra positif serta membangun kepercayaan audiens dalam sebuah produk.

Kemudian tahap selanjutnya adalah mengembangkan rasa keingintahuan para audiens. Karena apabila audiens memiliki rasa ingin tahu yang besar, manusia cenderung terus mencari tahu tentang hal yang ingin diketahuinya, kebiasaan ini yang harus dimanfaatkan dalam melakukan promosi. Dengan rasa ingin tahu audiens, maka rasa tertarik akan muncul kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan dalam promosi.

Beberapa hal yang menjadi tujuan dilakukannya sebuah promosi yaitu menginformasikan produk, membujuk audiens, serta mengingatkan akan keberadaan produk. Menginformasikan produk biasanya dilakukan pada produk yang baru rilis. Melalui sebuah promosi, produk baru ini dapat dijelaskan mengenai manfaat, kegunaan, serta juga dapat digunakan untuk produk lama yang ingin melakukan perubahan harga agar tidak terjadi kesalahpahaman di kalangan audiens. Pada tahap selanjutnya, promosi digunakan untuk memperbaiki kesan yang salah dimata audiens sebagai mengurangi rasa takut audiens saat menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang promosi, informasi dapat membangun citra perusahaan yang di bawa.

Kemudian tujuan yang kedua adalah membujuk. Ada banyak iklan yang menampilkan slogan maupun visual yang menawan agar menarik audiens untuk

menggunakan produk tersebut. Sebuah tampilan seperti visual, suara, maupun kalimat yang muncul diharapkan dapat mengubah persepsi dari para audiens dan mampu menerima produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi selanjutnya adalah mengingatkan setelah melakukan promosi dalam jangka panjang. Tujuan promosi ini sangat penting karena akan membuat audiens menjadi selalu ingat kepada produk dan menjadikan audiens sebagai konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan serta mempertahankan konsumen agar tidak menaruh perhatian kepada produk lain yang menjadi pesaing.

3.2.2 Bauran Promosi

Sebuah bauran promosi yang digagas oleh Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan milik Drs. Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian nonpersonal, promosi segala ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu variasi insentif jangka pendek bagaimana audiens merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

c. Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu usaha dari program yang telah dirancang yang berguna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau biasa disebut dengan penjualan pribadi adalah tatap muka dengan penyajian lisan dalam pembicaraan antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah proses penjualan dengan cara komunikasi secara langsung dengan menggunakan media mail, telepon, *fax*, surat elektronik, maupun internet guna mendapatkan balasan langsung dari konsumen secara jelas.

3.3 Media Promosi

Dalam melakukan sebuah promosi, ada satu hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dahulu, yaitu media promosi manakah yang tepat bagi suatu produk. Hal ini dikarenakan media promosi adalah sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam proses promosi.

3.3.1 Fungsi Media Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000: 7), media promosi memiliki lima fungsi yang begitu penting bagi suatu perusahaan. Berikut merupakan penjelasan dari kelima fungsi media promosi tersebut:

1. *Informing* (Menginformasikan)

Menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan adanya produk-produk baru, mendidik konsumen mengenai bebrbagai fitur dan manfaat merek, serta memberikan fasilitas penciptaan citra baik sebuah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Sebuah media promosi yang baik adalah media promosi yang mampu mempersuasi pelanggan untuk melakukan aksi yaitu mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Persuasi juga memiliki maksud agar pelanggan memberikan permintaan kepada perusahaan pada seluruh kategori produk yang akan mempengaruhi permintaan primer produk.

3. *Reminding* (Meningatkan)

Media promosi memiliki fungsi untuk menjaga citra perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para pelanggan. Apabila kebutuhan muncul, diharapkan produk yang pertama muncul pada benak pelanggan adalah produk yang pernah dipromosikan di masa lalu.

4. *Adding Value* (Menambahkan Nilai)

Sebuah inovasi, penyempurnaan kualitas, serta mengubah persepsi konsumen adalah tiga cara mendasar untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan untuk perusahaan atau produk. Promosi yang efektif memberikan dampak baik kedepannya dan menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, serta lebih unggul dari produk pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan)

Media promosi membantu perwakilan dari penjualan. Media promosi mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Upaya, waktu serta biaya dapat dihemat karena mempersempit waktu yang diperlukan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

3.3.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Berikut merupakan penjelasan dari tiga jenis media promosi:

1. *Media Above The Line* (ATL)

Media above the line, sesuai dengan namanya maka mereka adalah media promosi yang posisinya berada di bagian lini atas. Bagian lini atas adalah media promosi yang membutuhkan *budget* yang sangat besar. Karena membutuhkan *budget* yang besar, maka hasilnya juga dapat menjangkau

target pasar yang sangat luas. Contohnya yaitu televisi, koran, radio, *billboard*, dan lainnya.

2. Media Below The Line (BTL)

Media *below the line*, adalah media promosi yang posisinya berada di bagian lini bawah. Bagian lini bawah adalah media promosi yang tidak membutuhkan *budget* yang besar, karena memiliki strategi yang tepat pada sasaran dan memiliki jangkauan target pasar yang sempit. Contohnya yaitu pamflet, *flier*, poster, brosur, *social media*, dan lainnya.

3. Media Through The Line (TTL)

Media *through the line* adalah media pada wilayah abu-abu, media ATL yang mengandung unsur media BTL dan sebaliknya, media BTL yang mengandung unsur media ATL. Istilah TTL ini diperkenalkan dengan tujuan menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan guna memberikan gambaran konkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Hal ini banyak bermunculan disekitar kita seperti adanya pameran produk di suatu tempat selain melakukan pameran, produknya juga melakukan penyebaran brosur dengan menyertakan alamat *website* toko online mereka.

3.3.3 Strategi Media Promosi

Strategi media promosi yang dapat digunakan dalam perancangan konten media promosi Twitter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya ini adalah media sosial, berikut penjelasan mengenai media sosial:

Seiring berkembangnya teknologi, kini media sosial tak hanya sekedar tempat untuk berteman saja. Saat ini banyak pengguna media sosial yang menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, seperti promosi. Promosi yang dilakukan pun bermacam-macam mulai dari acara, toko *online*, hingga promosi secara pribadi.

Keunggulan dari melakukan promosi menggunakan media sosial adalah media sosial memiliki cakupan yang luas karena menggunakan fasilitas *online* dan dapat terhubung dengan audiens atau konsumen di manapun mereka berada. Saat ini, hampir semua orang memiliki media sosial bahkan mulai dari anak kecil hingga orang tua. Hal ini menjadikan promosi menggunakan media sosial adalah media yang efektif untuk digunakan.

Dengan membangun kepercayaan audiens serta menawarkan hal yang menarik dibanding competitor, merupakan hal yang baik dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai saran promosi produk. Proses penawaran produk akan lebih mudah apabila audiens telah menanamkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Serta audiens juga akan menerima informasi dengan baik dan percaya terhadap produk. Semakin banyak pengguna media sosial maka semakin baik untuk melakukan promosi. Memberikan tawaran yang menarik dan tidak dimiliki oleh competitor adalah strategi yang baik dalam menggunakan media sosial. Mempelajari kelemahan kompetitor dan menjadikan kesempatan itu menjadi keunggulan yang ditawarkan produk yang dimiliki.

3.3.4 Twitter

Twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial (media sosial) dan juga mikroblog yang memungkinkan penggunanya berkirim dan membaca pesan yang tidak lebih dari 280 karakter yang disebut sebagai tweet. Sebelumnya, pesan di Twitter hanya sampai 140 karakter tetapi pada tanggal 7 November 2017 ditambah menjadi 280 karakter.

Twitter didirikan pada 21 Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams. Sosial Media Twitter sendiri dirilis ke publik pada 15 Juli 2006. Maskernya berada di San Francisco, California, Amerika Serikat.

3.3.5 Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “Buku

Muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang pengguna bagikan.

3.4 Desain

Desain merupakan suatu pola rancangan dari sebuah dasar sebelum melakukan pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui tahap pertimbangan dan perhitungan yang pasti. Sehingga apabila desain yang tergambar di atas kertas atau alas gambar itu apabila diserahkan kepada orang lain akan mudah dipahami maksudnya dan orang lain dapat mengerjakan pembuatan benda yang dimaksud.

Maka dapat disimpulkan bahwa desain adalah sebuah rumusan hasil dari proses suatu pemikiran, desain merupakan gambaran dari sang perancang kepada orang lain, dan setiap benda buatan dari pemikiran sang pencipta merupakan penampilan dari desain.

3.5 Prinsip Dasar Desain

Dalam buku Dasar-Dasar Desain oleh Atisah Sipahelut dan Petrussumadi (1991) bahwa prinsip desain yang perlu diperhatikan ada lima, yaitu:

3.5.1 Kesederhanaan

Hal yang pertama kali harus diperhatikan dalam melakukan proses desain ialah kesederhanaan. Kesederhanaan dalam desain yang dimaksud ialah pertimbangan-pertimbangan seperti pengertian dan bentuk inti yang diutamakan dalam desain. Kesederhanaan ialah menyisihkan seperti dari segi-segi kemewahan bahan, kecanggihan struktur, kerumitan hiasan, dan lain sebagainya.

3.5.2 Keselarasan

Keselarasan memiliki arti pokok yang berarti suatu kesan kesesuaian antara bagian satu dengan bagian yang lain pada benda, atau antara benda yang satu dengan benda lain yang dipadupadankan, atau juga unsur satu dengan unsur lain yang juga dipadukan pada satu susunan atau disebut komposisi. Adanya keselarasan akan menimbulkan kesan nyaman, apabila tidak selaras akan menimbulkan kesan yang kurang pada penampilan benda, juga memungkinkan mengurangi fungsi yang ada pada benda itu sendiri.

3.5.3 Irama

Keselarasan yang baik dapat menimbulkan kesan gerak yang menyambung dari bagian satu ke bagian lainnya, sebaliknya apabila memiliki keselarasan yang buruk maka akan menimbulkan kesan gerak yang kacau. Kesan gerak yang ditimbulkan oleh keselarasan (harmoni) dan ketidakeselarasan (kontras) biasa disebut dengan irama. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, maka irama adalah untaian kesan gerak yang ditimbulkan oleh unsur-unsur yang dipadukan secara berdampingan dan secara keseluruhan dalam suatu komposisi

Irama sama seperti gubahan musik, pada hakikatnya music adalah paduan dari nada-nada bunyi yang disusun sedemikian rupa agar menimbulkan kesan gerak tertentu pada pendengarnya. Serta kesan gerak juga dapat dirasakan pada penglihatan, seperti saat mengamati unsur-unsur visual (warna, garis, bentuk, dan lain-lain).

3.5.4 Kesatupaduan

Dalam bentuk benda baiknya memiliki kesan kesatuan yang padu atau biasa disebut unity. Kesan kesatuan yang muncul tergantung pada rancangan atau desain suatu benda. Bentuk suatu benda akan nampak utuh apabila bagian yang satu menunjang bagian lainnya secara selaras. Benda akan memiliki kesan terbelah dan berantakan apabila bentuk benda masing-masing menjulang. Serta dalam komposisi,

unsur benda satu dengan yang lain harus memiliki kekompakan atau saling mendukung bentuk satu sama lain.

3.5.5 Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu unsur desain yang terpenting. Unsur keseimbangan yang ada dalam desain sangat menuntut kepekaan perasaan dari seorang perancang. Karena hasil dari kepekaan perasaan akan membuat karya yang memiliki nilai artistik dari sebuah komposisi yang dibuat tersebut. Sebuah usaha untuk mendapatkan keseimbangan dalam karya disebut sentuhan akhir (*finishing touch*). Hal ini memiliki tujuan agar komposisi yang dibuat tidak memiliki kesan berat sebelah atau tidak seimbang. Kesan seimbang dalam suatu bentuk harus ada karena perasaan manusia cenderung menyukai hal yang seimbang, dan apabila kesan seimbang itu diamati dengan baik akan menimbulkan kepuasan dalam diri manusia.

Sama halnya seperti merangkai benda atau menyusun unsur rupa menuntut adanya kesan keseimbangan. Karena dalam kesan keseimbangan, manusia dapat menyerap rasa mapan atau pas, rasa tenang, dan rasa aman, sehingga manusia akhirnya merasa puas. Kesan seimbang dapat dibuat secara bervariasi, hal ini akan menimbulkan kesan seimbang yang luwes atau bahkan kesan seimbang yang dinamis.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keseimbangan (*balance*) merupakan kesan yang dapat menimbulkan rasa pas atau mapan setelah menikmati hasil dari komposisi unsur rupa atau rangkaian, keseimbangan dapat ditimbulkan dari cara membubuhkan aksen pada komposisi unsur rupa yang “ringan” dengan unsur rupa yang “berat” lainnya.

3.6 Unsur Desain

Unsur desain merupakan unsur-unsur yang dipakai dalam melakukan perancangan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain yang membacanya dapat menafsirkan maksud dari desain tersebut. Unsur desain yang dimaksud ialah mulai dari garis, bentuk, bidang, warna, tekstur, ukuran, nada gelap-terang, serta arah. Melalui

unsur-unsur desain ini perancang dapat mewujudkan pola rancangan yang mudah diamati dan dirasakan oleh orang lain atau penikmatnya.

3.6.1 Unsur Garis

Unsur garis merupakan unsur rupa yang paling utama dalam desain. Karena hal pertama yang akan dilakukan adalah menorehkan garis pada suatu rancangan. Garis memiliki beberapa pengertian menurut para ahlinya, yaitu:

- a. Hubungan antara dua titik secara lurus
- b. Kumpulan dari titik-titik yang berderetan lurus
- c. Suatu titik yang diperluas kemudian menjadi memiliki panjang, kedudukan, dan arah.

Dalam buku Dasar-Dasar Desain oleh Bambang Irawan dan Priscilla Tamara, bentuk garis sendiri terdiri dari tiga jenis, yaitu garis organis, garis jadian-geometris, dan garis batas. Berikut penjelasan dari ketiga garis tersebut:

1. Garis Organis

Disebut dengan garis organis karena garis yang diciptakan mengadopsi bentuk-bentuk yang ada pada alam. Garis organis sendiri memiliki kesan bentuk yang lebih bebas, seperti garis yang menyerupai batang dan ranting pohon kering, dan garis yang menyerupai *outline* dari batu.

2. Garis Jadian-Geometris

Seperti namanya, garis jadian-geometris merupakan garis yang geometris, yang berasal dari hasil proses yang menggunakan alat. Garis yang apabila ditautkan kedua ujungnya akan tercipta raut yang secara geometris membuat sebuah bidang.

3. Garis Batas

Garis batas merupakan garis yang terbentuk karena adanya dua bidang atau permukaan yang memiliki warna berbeda atau pertemuan dari kedua permukaan dengan kedudukan berbeda.

Dari ketiga bentuk garis tersebut dapat digolongkan kembali menjadi empat bentuk garis, yaitu garis *outline*, garis kontur, garis kaligrafi, dan garis ekspresif. Garis sebagai *outline* adalah garis siluet atau garis pinggir dari gambar atau bayangan dari sebuah objek. Garis sebagai kontur merupakan garis yang menghubungkan titik-titik memiliki ketinggian yang sama pada suatu area lanskap. Garis kaligrafi, sesuai namanya yaitu keindahan garis yang berbaris pada huruf Arab. Pengertian indah ini juga berfungsi pada huruf-huruf latin, cina, dan sebagainya. Serta garis ekspresif, ialah garis yang seolah ditorehkan secara spontan dan memiliki kesan gerak dan arah yang dinamis.

Di dalam garis juga memiliki beberapa karakter. Beberapa diantaranya yaitu garis garis lurus, garis lengkung, dan garis zigzag. Dalam prosesnya, garis dapat berubah bentuk secara bertahap, hal ini disebut dengan gradasi bentuk.

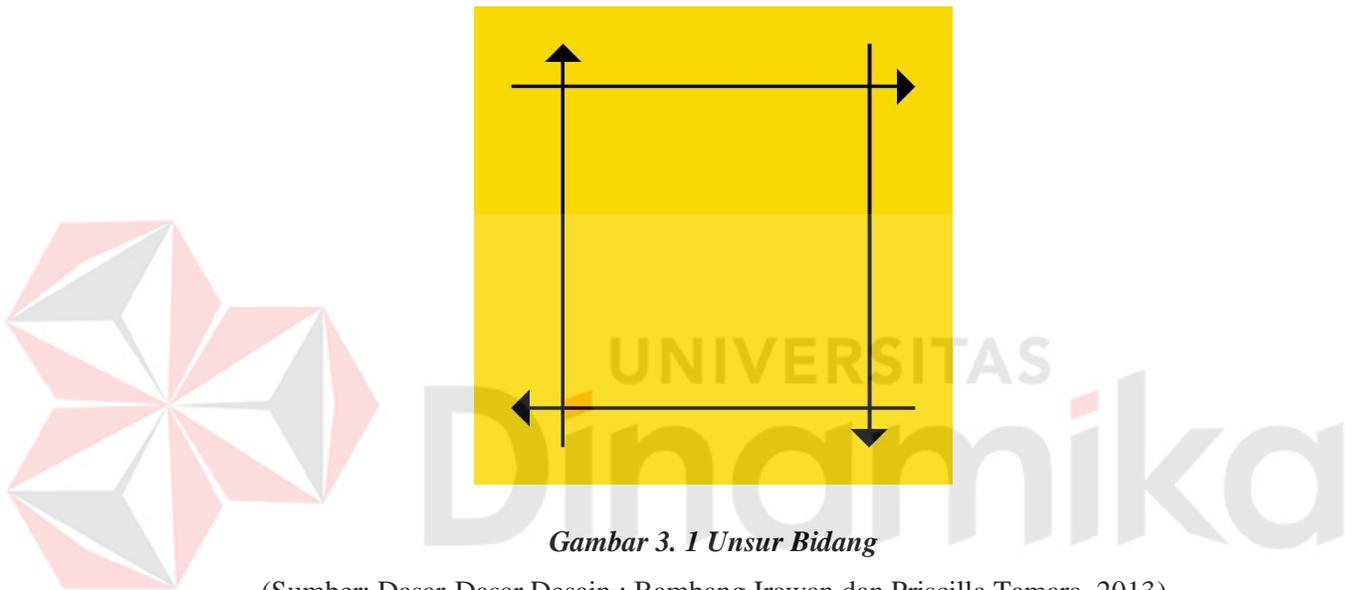
3.6.2 Unsur Arah

Unsur arah pada bentuk atau bidang dapat terasa dan terlihat. Dapat terasa seperti mendatar, tegak lurus, memanjang condong, dan lain sebagainya. Namun benda yang berbentuk bola atau kubus tidak menunjukkan arah tertentu, kesannya diam, namun bola cenderung memiliki kesan arah yang labil karena mudah bergulir kesegala arah yang mendatar.

Dalam mencapai komposisi gerak dan irama, ada dua macam penerapan, yaitu arah komplementer dan arah komplementer adalah arah yang memiliki arah berlawanan, seperti atas berlawanan dengan bawah. Tujuan penerapan dalam desain maupun lukisan agar memiliki kesan gerak yang ditimbulkan oleh arah yang tidak keluar dari bidang gambar. Sedangkan arah gelang-gelang merupakan arah yang bergerak dan seolah-olah mengelilingi suatu pusat tertentu. Tujuannya adalah agar kesan gerak tidak keluar dari bidang gambar. Maka pergerakan arah ini disebut gelang-gelang karena menyerupai bentuk gelang.

3.6.3 Unsur Bidang

Bidang memiliki sifat dua dimensi atau bermatra dua, karena tidak memiliki kedalaman. Namun, bidang memiliki luasan dan ukuran. Bidang terbentuk dari beberapa garis dengan arah yang berbeda dan saling berpotongan, atau garis yang ujung pangkalnya saling bertemu. Dan bidang juga terbentuk karena beberapa garis yang saling terpotong satu sama lain.



Gambar 3. 1 Unsur Bidang

(Sumber: Dasar-Dasar Desain : Bambang Irawan dan Priscilla Tamara, 2013)

Apabila diperhatikan pada gambar diatas (Gambar 3.1), bila setiap garis ditarik dan dipertemukan maka akan membentuk bidang yang memiliki panjang dan lebar, raut (shape), permukaan, orientasi (pedoman), serta kedudukan (posisi).

Sama halnya dengan garis, bidang atau unsur bidang memiliki sifat atau waktu yang bermacam-macam. Adanya perbedaan sifat unsur bidang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suasana tertentu. Bidang rata yang lebar menciptakan kesan lapang. Bidang rata-mendatar menciptakan kesan unsur lantai yang mengundang. Bidang rata-tegak menciptakan kesan dinding pembatas. Bidang bergelombang-data menciptakan kesan gerak labil layaknya ombak laut. Bidang bergelombang-tegak menimbulkan kesan menyempit pada ruang yang dibatasinya.

3.6.4 Unsur Ukuran

Ukuran (*size*) benda merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dalam desain. Karena besar-kecilnya suatu benda erat hubungannya dengan ruang yang akan menampungnya, dan juga dengan hubungan antara benda itu dengan manusia. Dengan istilah yang lebih lazim, dimensi benda akan menyangkut *skala ruang* dan *dimensi manusia* (Atisah Sipahelut dan Petrusumadi, 1991: 34).

3.6.5 Unsur Tekstur

Setiap material memiliki strukturnya masing-masing. Struktur merupakan susunan bahan pada suatu bidang. Dikarenakan adanya struktur bahan pada permukaan bahan tersebut akan menimbulkan “tekstur”. Maka tekstur adalah akibat dari struktur.

Tekstur merupakan keadaan fisik dari permukaan bahan yang dapat dirasakan oleh indera peraba. Seperti permukaan batu, kayu, tembok, dinding bambu, permadani, dan lain sebagainya yang memiliki berbagai tekstur.

Namun pengertian tekstur tidak sebatas pada permukaan benda yang dapat dirasakan oleh indera peraba. Seperti tekstil yang memiliki permukaan halus namun dengan motif tertentu dapat memancarkan kesan kasar. Dengan adanya kesan ini juga masuk pada pengertian tekstur.

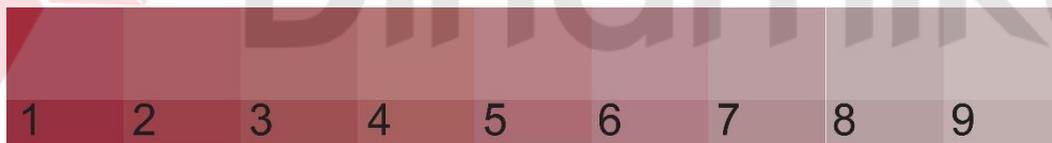
Menurut Bambang Irawan dan Priscilla Tamara dalam buku Dasar-Dasar Desain menyatakan bahwa tekstur memiliki dua pengukur, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pengukur kuantitatif atau secara objektif seperti licin, halus, kasar, dan sebagainya. Sedangkan pengukur kualitatif atau secara subjektif ialah pengalaman psikis terhadap tekstur.

Tekstur pun dibedakan menjadi dua jenis, yaitu tekstur raba dan tekstur lihat. Tekstur raba atau dapat dinyatakan dengan tekstur nyata ialah apabila permukaan bahan terlihat sangat kasar hingga dapat terlihat oleh mata. Karena hal ini tekstur itu dapat juga disebut patra atau nyata. Patra merupakan suatu bentuk yang memiliki batasan atau ulangan, yang dapat dihayati dengan indera visual. Tekstur dan patra dapat saling berganti kedudukannya. Tekstur yang kasar akan menimbulkan patra.

Sedangkan patra pada bidang yang luas dan dilihat dari kejauhan seakan menimbulkan tekstur. Dan tekstur lihat dapat dikatakan sebagai tekstur yang semu karena tekstur yang diciptakan hanya dari sebuah hasil gambar. Tekstur lihat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, tekstur hias, tekstur semerta yaitu tekstur yang tercipta pada saat proses pembuatan benda, dan tekstur mekanis yaitu tekstur yang tercipta menggunakan sarana mekanis.

3.6.6 Unsur Khroma

Khroma adalah deret intensitas dari warna. Dalam hal ini, khroma merupakan pigmen dari warna. Dua warna mungkin terdiri dari dua unsur yang sama dan nadanya sama. Umpamanya kedua warna tersebut adalah merah. Keduanya memiliki nada yang sama, tidak ada yang lebih gelap atau lebih terang, hanya berbeda dalam intensitas warna. Warna yang satu merah kuat dan yang lainnya merah lemah, seperti tampak pada contoh gradasi intensitas warna merah berikut ini (Gambar 3.2). Ujung kiri berwarna merah kuat dan ujung kanan berwarna merah lemah (Bambang dan Priscilla, 2002: 30).



Gambar 3. 2 Unsur Khroma

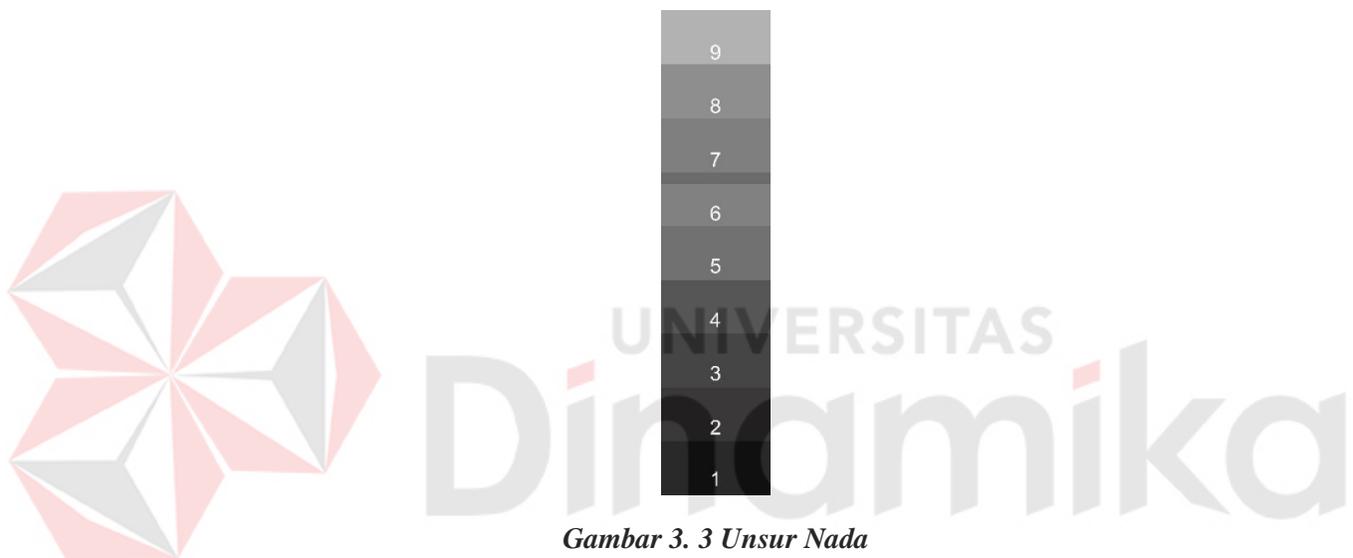
(Sumber: Dasar-Dasar Desain : Bambang Irawan dan Priscilla Tamara,2013)

3.6.7 Unsur Nada

Benda hanya dapat terlihat karena adanya cahaya, baik cahaya alam maupun cahaya buatan. Jika diamati lebih teliti ternyata bahwa bagian-bagian permukaan benda tidak diterpa oleh cahaya secara merata. Ada bagian yang paling terang, ada bagian yang paling gelap, dan ada bagian-bagian yang diantara gelap dan terang itu. Sehingga timbul nada-nada gelap-terang pada permukaan benda itu. Karena setiap benda berwarna, maka dalam penglihatan mata tampak adanya nada gelap-terang pada warna

benda dari benda itu. Nada semacam itu disebut dengan istilah *value* (Atisah dan Petrussumadi, 1991: 35).

Apabila diperhatikan lagi garis dan bidang memiliki nada. Dapat dilihat melalui skema warna pada gambar dibawah ini (Gambar 3.3). Nada yang berdekatan seperti pada warna 2 dan 3 atau 8 dan 9 adalah mirip atau hamper sama. Namun pada nada yang berjauhan seperti pada warna 1 dan 9 atau 2 dan 8 adalah kontras atau jauh berbeda.



Gambar 3. 3 Unsur Nada

(Sumber: Dasar-Dasar Desain : Bambang Irawan dan Priscilla Tamara,2013)

3.6.8 Unsur Warna

Warna adalah hal yang paling menonjol dalam unsur desain. Dengan hadirnya warna membuat desain menjadi dapat dilihat, dan unsur warna sendiri dapat mengungkapkan suasana dari perasaan seseorang atau watak benda yang dirancang oleh perancangannya.

Warna dengan berdasarkan sifatnya yaitu biasa disebut dengan warna muda, warna tua, warna terang, warna gelap, warna redup, dan warna cemerlang. Warna berdasarkan macamnya biasa disebut dengan merah, kuning, biru, dan lainnya. Sedangkan watak warna biasa disebut dengan warna panas, warna dingin, warna

ringan, warna berat, warna lembut, warna mencolok, warna sedih, warna gembira, dan sebagainya.

3.7 Layout

Layout sebenarnya adalah sebuah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang pada media tertentu yang mendukung konsep atau informasi yang dibawa oleh perancang. Salah satu proses atau tahapan kerja dalam melakukan desain adalah *melayout*. Dapat diistilahkan dengan arsitek dan pekerjanya, desain adalah arsiteknya, sedangkan *layout* adalah pekerjanya. Namun kini definisi *layout* telah melebur dan meluas dengan definisi desain itu sendiri. Sehingga banyak yang mengatakan bahwa *melayout* adalah hal sama dengan mendesain (Surianto Rustan, 2017).

Menurut Surianto Rustan dalam buku *Layout*, dalam melakukan proses *layout* ada beberapa elemen yang harus diperhatikan agar dapat membuat *layout* yang optimal. Berikut elemen-elemen *layout* yang harus diperhatikan tersebut:

3.7.1 Elemen Teks

Judul, *head*, *heading*, maupun *headline* merupakan elemen yang biasa mengawali artikel dengan beberapa kata singkat. Dengan penulisan yang berbeda, judul diberikan ukuran yang lebih besar dari tulisan yang lainnya dengan tujuan menarik perhatian pembaca serta menjadi pembaca dengan elemen lainnya. Selain perbedaan ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari pemilihan jenis huruf tersebut harus menarik juga, karena segi estetis dalam judul harus diprioritaskan. Seperti menggunakan tipe huruf yang dekoratif, atau lainnya selama tipe huruf mendukung dengan konten yang akan disajikan. Elemen tulisan dan elemen gambar juga harus menjadi satu kesatuan yang baik agar menjadikan *layout*nya seimbang.

Adanya *deck* yang berupa gambaran singkat dari topik yang dibicarakan dalam *bodytext*. Biasa diletakkan diantara judul dan *bodytext*, namun tidak ada ketentuan tersendiri dalam meletakkan *deck*. Fungsi *deck* yaitu sebagai pengantar bagi pembaca sebeum membaca bagian *bodytext*. Untuk membedakan *deck* dengan judul, perancang

harus memperhatikan ukuran huruf yang rata-rata lebih kecil dari huruf judul dan tidak lebih kecil dari huruf *bodytext*, tipe huruf yang digunakan harus berbeda dengan tipe huruf judul namun dapat menggunakan jenis huruf yang masih satu keluarga/family, serta warna *deck* yang berbeda dari warna judul dan *bodytext*. Keberadaan *deck* menyesuaikan dengan luas area halaman yang tersedia, apabila tidak tersedia area bagi *deck* maka bisa saja ditiadakan. *Deck* banyak disalahartikan sebagai subjudul.

Byline, credit line, writer's credit, bagian dengan berisikan nama penulis yang biasanya juga disertai jabatan atau keterangan singkat lainnya. *Byline* letaknya sebelum *bodytext*, dan juga biasa diletakkan pada akhir naskah.

Bodytext, bodycopy, copy, copytext, adalah isi yang merupakan layout yang paling banyak memberikan informasi mengenai topik bacaan yang disajikan. Keberhasilan suatu *bodytext* ditentukan oleh dukungan dari judul serta *deck*.

Subjudul, *subhead, crosshead*, memiliki fungsi sebagai pemberi judul untuk segmen-segmen yang berbeda dari judul utama. Biasanya artikel yang cukup panjang dibagi kembali menjadi beberapa bagian atau segmen sesuai dengan topiknya.

Pullquotes, liftouts, yang pada awalnya berupa cuplikan perkataan atau tulisan dari seseorang, namun yang kini telah melalui perluasan arti. Pada suatu karya, *pullquotes* ini memiliki fungsi sebagai penekanan dari sebuah informasi penting. Terkadang *pullquotes* diambil dari beberapa pesan penting didalam *bodytext*.

Caption yang merupakan keterangan singkat menyertai elemen visual dan *inzet*. Keterangan ini biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan memiliki gaya atau tipe huruf yang berbeda dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya. Apabila hanya membutuhkan satu keterangan dalam satu elemen visual maka hanya membutuhkan satu keterangan sederhana. Apabila membutuhkan keterangan dengan elemen visual lebih dari satu maka lakukan dengan cara meletakkan masing-masing keterangan secara terpisah dan masing-masing dekat dengan elemen visualnya, serta keterangan yang dijadikan satu

dengan elemen visualnya dapat diberikan penekanan dengan diberikan tanda panah atau angka.

Callouts merupakan keterangan yang ditambahkan elemen garis atau bentuk. *Balloon* merupakan salah satu contoh dari *callouts*.

Kickers, eyebrows, merupakan satu atau beberapa kata pendek yang berada pada bagian atas judul. *Kickers* ini memiliki fungsi sebagai elemen yang mempermudah pembaca untuk menemukan topik yang diinginkan serta sebagai pengingat lokasi saat membaca artikel tersebut. *Kickers* tidak hanya ditandai menggunakan huruf, ada juga yang menggunakan warna dan gambar.

Untuk penanda antarparagraf ada beberapa macam seperti *intial caps* (huruf dengan ukuran besar yang berada pada awal kalimat), *indent* (baris yang menjorok kedalam pada paragraf), *lead line* (beberapa kata pertama paragraf sebagai pembeda), dan spasi antarparagraf (pemberian spasi antara paragraph satu dengan paragraph lainnya). Serta ada pula *header* merupakan area yang berada pada bagian atas kertas. Dan juga *footer* merupakan area yang berada pada bagian sisi bawah kertas.

Running head, running headline, running tittle, running feet, runners, merupakan judul buku, bab atau topik yang sedang dibaca, nama pengarang, dan informasi lainnya yang terus menerus ada pada setiap halaman dan posisinya pun sama.

Catatan kaki, *footnote*, referensi, sumber/*source*, berisikan sebuah detail dari informasi dari sebagian tulisan tertentu dalam naskah dan sebagainya. Sesuai dengan namanya catatan kaki berada pada bagian bawah naskah atau pada *footer*.

Nomor halaman ada dengan fungsi memberikan nomor pada setiap halaman agar mempermudah pembaca mengingat lokasi artikel. Dengan adanya nomor halaman, baiknya daftar isi juga dimiliki dalam sebuah naskah. Penomoran halaman tidak selalu menggunakan desain yang biasa, bisa juga dengan variasi kreatif penulis.

Jump, jumplines, continuation line, merupakan sebuah tulisan singkat guna menginformasikan pembaca bahwa adanya tulisan yang membutuhkan sambungan pada halaman selanjutnya. Biasanya *jumps* bertuliskan “bersambung pada halaman...”, kemudian pada halaman selanjutnya yang berisikan sambungan dari paragraf sebelumnya bertuliskan “sambungan dari halaman 1”.

Signature, mandatories, ini biasa dijumpai pada poster, brosur, dan sebagainya. Posisinya berada pada bagian bawah desain dengan berisikan alamat, nomor telepon, bahkan logo-logo dari penyelenggara atau sponsor apabila berupa poster acara.

Nameplate adalah nama dari surat kabar, majalah, tabloid, maupun koran. Biasanya dibuat dalam ukuran yang besar dan peletakkannya pada bagian atas halaman pada bagian depan halaman (*cover*).

Masthead merupakan area dimana berisikan dari informasi dari penerbitnya seperti nama-nama *staff*, contributor, cara berlangganan, alamat dan logo penerbit, dan lain sebagainya.

3.7.2 Elemen Visual

Elemen visual merupakan segala elemen yang terlihat pada layout selain elemen teks. Elemen visual tidak selalu ada dalam layout, misalnya pada layout buku telepon atau kamu, dan ada pula layout yang hanya memiliki elemen teks tanpa elemen visual. Elemen visual yang akan dibahas yaitu berupa foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, *inset*, dan poin.

Adanya elemen foto dalam layout akan membuat desain memiliki kesan yang dapat dipercaya karena memberikan kekuatan terbesar pada media (berita, iklan, dan media lainnya).

Elemen *artworks* ini berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan karya seni lainnya. Adanya *artworks* sebagai pendukung konten pada layout hingga menjadikan desain yang menyajikan informasi yang lebih akurat.

Infographics/informational graphics merupakan data-data hasil *survey* yang disajikan lebih menarik menggunakan grafik (*chart*), table, diagram, bagan, peta, dan bentuk lainnya.

Adanya elemen garis memiliki sifat yang fungsional, diantaranya sebagai pembagi suatu area, penyeimbang berat, serta elemen pengikat desain sebagai satu kesatuan dalam desain (estetis).

Elemen kotak dalam layout berarti bingkai pada teks atau artikel dalam suatu desain. Elemen kotak ini bersifat tambahan atau suplemen dari artikel utama.

Inzet merupakan elemen visual berukuran kecil yang berada pada satu bagian dengan elemen visual yang lebih besar. *Inzet* memiliki fungsi sebagai pemberi informasi pendukung (penjelas). Biasanya *inzet* tergambarkan dengan gambar-gambar yang seakan memperbesar gambar untuk memperlihatkan detail suatu gambar.

Point, bullets, biasa digunakan untuk menandai setiap baris yang memiliki poin berbeda. Setiap poin biasa ditandai dengan angka, huruf, *bullets*, bahkan *dingbats* (simbol).

3.7.3 Invisible Element

Invisible element ini memiliki fungsi sebagai fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan seluruh elemen pada layout. Karena *invisible element* adalah sebagai acuan kerangka yang akan dibuat, maka *invisible element* proses pengerjaannya dilakukan di awal. Disebut *invisible element* karena pada akhirnya tidak akan terlihat pada hasil produksi. *Invisible element* ini terdiri dari *margin* dan *grid*.

Margin memiliki fungsi sebagai penentu jarak antar pinggir kertas dan tempat kerja yang akan diletakkan elemen-elemen layoutnya. *Margin* juga digunakan agar elemen-elemen layout tidak keluar jauh ke pinggir halaman, juga agar menjaga estetika pada layout. Namun ada pula layout yang disengaja diletakkan pada pinggir halaman

dengan tujuan tertentu, apabila hal ini tidak sengaja dilakukan maka akan terjadi adanya bagian yang terpotong saat proses percetakan.

Kemudian adanya *grid* sebagai alat bantu yang memiliki manfaat besar pada layout, yaitu untuk mempermudah proses layout menemukan pada bagian mana elemen alyout harus diletakkan serta menjaga konsistensi dan kesatuan layout terutama pada karya desain yang memiliki lebih dari satu halaman. *Grid* sendiri memiliki empat macam jenis *grid*, yaitu *column grid* (biasa digunakan pada buku, majalah, koran, *company profile*, *tabloid*, dan sebagainya), *modular grid* (*column grid* yang dibagi secara *horizontal*), *manuscript grid* (terdiri dari sebuah kolom yang biasa digunakan pada novel, cerita fiksi, dan sebagainya), dan *hierarchial grid* (susunan yang didasarkan dengan hirarkis/prioritas). Dasar pemilihannya yaitu sesuai dengan konsep layout yang telah ditentukan serta mempertimbangkan ukuran atau bentuk bidang/halaman, *style* dari desain, ukuran huruf yang digunakan, seberapa banyak isi/informasi yang akan dicantumkan, dan hal lainnya.

3.8 Tipografi

3.8.1 Klasifikasi Umum

Adanya klasifikasi pada huruf yaitu dengan tujuan untuk memilih *typeface* yang akan digunakan pada karya desain. Dahulunya untuk membedakan *typeface* dikelompokkan melalui metode yang digunakan seperti mulai dari ciri fisik berupa bentuk huruf, ada tidaknya *serif*, serta berdasarkan alat yang digunakan seperti pena, kuas, dan pahat. Menurut Alexander Lawson, klasifikasi huruf dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk hurufnya. Adapun klasifikasi tersebut yaitu berikut penjelasannya:

1. *Serif*

Typeface serif ini muncul sekitaran abad 19, yang pada awalnya digunakan pada *display type* sebagai penarik perhatian pembaca pada poster iklan dan *flier*. *Typeface* ini juga disebut dengan *Egyptian* karena memiliki bentuk yang

berkesan berat dan horizontal, hal ini mirip dengan gaya seni dari arsitektur milik Mesir kuno.

2. *Sans Serif*

Sans serif yang berarti tanpa *serif* ini muncul pada tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer hingga memiliki sebutan *Grotesque* (lucu/aneh). Namun, *sans serif* mulai populer di abad 20-an, karena usaha para desainer yang mencari bentuk-bentuk ekspresi baru sebagai penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat terhadap kelas-kelas tertentu. Gerakan ini disebut dengan *Modern Art Movement*. *Sans serif* dibagi menjadi tiga kelompok yaitu, *Grotesque* yaitu golongan *sans serif* yang muncul sebelum abad 20, *Geometric* yaitu *typeface* yang memiliki bentuk geometris sehingga mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis, dan *Humanist* yang memiliki kesan lebih organis dibanding *typeface* lainnya.

3. *Script dan Cursive*

Typeface display ini muncul karena adanya kebutuhan dalam dunia periklanan yang muncul pada abad 19. *Display type* didesain dengan ukuran besar disertakan dengan ornament-ornamen yang indah. *Legability* dalam *typeface display* ini tidak terlalu diperhatikan, namun lebih memprioritaskan dari segi keindahan *typeface* tersebut.

3.8.2 *Display Type dan Text Type*

Display type dan *text type* adalah pengelompokan yang berbeda. *Display type* memiliki fungsi sebagai penarik perhatian pembaca, sedangkan *text type* memiliki fungsi untuk dibaca dengan seksama. Meskipun terlihat memiliki karakter yang sama, apabila *display type* dan *text type* digunakan dengan kebutuhan yang sama akan memiliki kesan tidak nyaman untuk dibaca. Karena *display type* tidak cocok digunakan untuk kalimat yang panjang (konten), dan *text type* tidak cocok digunakan untuk ukuran yang besar (sebagai *headline*).

3.8.3 Klasifikasi Pribadi

Klasifikasi pribadi ini memiliki fungsi untuk mempermudah serta mempercepat pengerjaan seorang desainer. Pengklasifikasiannya bisa dalam berbagai aspek seperti usia dari *target audience*, tipe pekerjaan, kepribadian *typeface*, serta bentuk. Klasifikasi yang diatur rapi oleh seorang desainer akan mempercepat pengerjaannya, sehingga apabila ada kebutuhan mendesak seorang desainer telah memiliki alternative *typeface* lain yang sesuai dengan naskah. Hal perlu diperhatikan juga pentingnya membuat *typographic pallete* yang berisikan kombinasi dari *typeface* berdasarkan fungsi dan tujuan naskah agar pengerjaan menjadi lebih efisien.

3.8.4 Memilih Huruf

Dalam hal memilih huruf ini sama halnya memilih sepatu yang sesuai dengan acara tertentu. Apabila hendak menghadiri acara pesta, maka pertimbangan dalam hal kenyamanan, atasan apa yang sedang dipakai, serta tren pada saat itu, pemilihan sepatu harus dengan tepat. Karena apabila dilihat dari fungsi dan penampilannya, sepatu pesta tidak cocok digunakan untuk mendaki gunung. Hal ini sama seperti penggunaan *typeface*, apabila ada pesan yang harus memberikan kesan tegas, maka *typeface script* tidak cocok digunakan karena memiliki kesan yang melambai.

Dalam pemilihan huruf dapat melihat dari kebutuhan desain, berikut penjelasannya:

1. Tren Huruf

Seiring dengan kebutuhan zaman, sebuah tren juga terlahir dalam tipografi. Memanfaatkan konsep yang ada pada desain, maka *typeface* yang digunakan juga dapat sesuai dengan tren yang ada pada konsep tersebut. Karena, sebaiknya memunculkan fenomena-fenomena yang hadir pada zaman tersebut dengan menampilkan karakteristik huruf yang mewakili visual dari masa tersebut dapat menarik perhatian pembaca.

2. Custom Typeface

Custom typeface adalah huruf-huruf yang didesain khusus oleh desain grafis untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu.

3. Efek Khusus dalam Desain Huruf

Efek khusus dalam huruf ini digunakan untuk memberikan penguat pada rancangan agar desain terlihat lebih hidup dan menambah nilai dramatic dari sebuah pesan. Efek yang dibuat tidak sembarangan melainkan sesuai dengan konsep yang ditentukan.

3.9 Warna

Warna dapat didefinisikan dengan sifat cahaya yang dipancarkan apabila secara fisik, sedangkan secara psikologis ialah bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna terlihat karena adanya cahaya yang menimpa suatu benda dan benda tersebut melakukan pantulan cahaya ke retina mata. Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu warna aditif, warna yang berasal dari cahaya spektrum. Warna pokok dari warna aditif yaitu merah, hijau, dan biru. Dan warna subtraktif, warna yang berasal dari bahan yang biasa disebut pigmen. Warna pokok dari warna subtraktif adalah sian (*cyan*), magenta, dan kuning.

3.9.1 Teori Warna Menurut Para Ahli

Adapun teori warna menurut para ilmuwan terkemuka dunia dalam buku Dasar-Dasar Desain milik Bambang Irawan dan Priscilla Tamara (2013) yaitu, sebagai berikut:

1. Teori Isaac Newton (abad XVII)

Isaac Newton adalah seorang ilmuwan ahli ilmu pasti dan ilmu alam yang menemukan spectrum dengan prisma, serta menyelidiki sinar dan warna atau optic. Newton menemukan lingkaran warna yang apabila diputar akan menghasilkan bidang memutih dan Ia juga menemukan tujuh warna elangi

yang disebut dengan spektrum warna. Spektrum warna tersebut terdiri dari atom-atom merah, jingga, kuning, hijau, biru, indigo, serta ungu.

2. Teori Johan Wolfgang von Goethe (abad XVIII)

Johan Wolfgang adalah seorang filsuf dan penyair yang melakukan penyelidikan mengenai laras warna dan pengalaman rasa terhadap warna. Johan Wolfgang berpendapat bahwa warna adalah ungkapan jiwa dan warna dapat terpengaruhi dari jiwa. Merah menurut Johan Wolfgang adalah warna jadian dan bukan warna dasar.

3. Teori Wilhelm Ostwald (abad XIX)

Teori warna yang ditemukan oleh Wilhelm Ostwald disusun secara praktis dengan dijadikannya abjad dan angka sebagai tanda. Sistem warna ini lebih cocok digunakan pada fungsi psikologis. Cirinya adalah adanya deretan abu-abu atau gradasi dari putih menuju hitam.

Dalam lingkaran warna yang dipaparkan oleh Wilhelm Ostwald ada delapan warna pokok. Untuk perpindahan dari warna satu ke warna lainnya harus melalui tiga tahapan, maka keseluruhannya terdapat 24 warna.

3.9.2 Nada (*value*) dan Kunci Nada

Jenjang gelap terangnya suatu warna disebut nada dalam konteks sebuah desain. Hal ini menyebabkan di dalam warna mengandung sejumlah warna hitam putih. Seperti warna cabai dan warna hati, mereka sama-sama merah hanya saja warna cabai lebih terang, sedangkan warna hati lebih gelap. Keberadaan kunci nada dalam desain berfungsi untuk memberikan arahan kepada perancang agar dapat berekspresi secara penuh. Masih dalam konteks desain, perbedaan warna yang cukup besar atau kontra disebut dengan mayor dan perbedaan warna yang sedang interval kecil atau terbatas) disebut minor. Irama dapat ditemukan dalam nada juga, irama berarti interval nada yang berproporsi dan teratur.

Selain itu, dalam nada juga terdapat khroma yang memiliki fungsi sebagai penunjuk deret intensitas dari warna. Perubahan intensitas dari sebuah warna mungkin melalui pencampuran dari warna kontras atau warna komplemen.

Selain adanya irama dan khroma ada pula paduan nada yaitu, rencana nada yang mengandung irama nada. Tujuan adanya paduan nada adalah untuk memenuhi tujuan, mencapai keutuhan, adanya keragaman, serta adanya irama.

Sama halnya dengan nada suara, nada warna juga memiliki nada tinggi dan nada rendah. Setiap kunci pada desain membawakan karakter emosional yang berbeda-beda seperti berikut ini:

- a. Kunci tinggi mayor; cemerlang, positif, mendorong, riang
- b. Kunci tinggi minor; halus, feminim, merenung
- c. Kunci sedang mayor; kuat, kaya, maskulin, jujur
- d. Kunci sedang minor; dunia mimpi, tertahan, senja abadi
- e. Kunci rendah mayor; seram berdaulat, meledak
- f. Kunci rendah minor; redup, mengerikan, lengang

3.9.3 Patra Warna

Pada umumnya suatu desain memiliki patra atau unsur-unsur garis dan bidang yang ditorehkan di atas sebuah bidang gambar, baik yang berwarna maupun tidak. Dalam perancangannya dapat direncanakan warna, nada, dan khromanya, serta rencana bidang warnanya. Diantara patra (bidang-garis) dengan latar belakang dapat direncanakan selisih warnanya. Dalam patra memiliki dua macam, yaitu patra warna terang dan patra warna gelap.

3.9.4 Harmoni Warna

Harmoni warna adalah penggabungan warna agar dapat dinikmati dengan “enak”. Hal nikmat itu dapat dinikmati melalui perpaduan warna laras dan kontras. Dalam harmoni warna ada dua istilah yang dikenal, yaitu laras dan kontras.

1. Laras

Perpaduan warna laras adalah warna-warna yang berdekatan dalam khroma maupun perbedaan warnanya. Ada dua paduan warna dalam paduan warna laras, yaitu monokhromatik dan analogus.

Monokhromatik adalah pemakaian satu warna pada suatu karya desain ataupun seni. Hanya menggunakan satu warna dengan khroma yang sama. Perbedaannya hanya pada pemilihan warna yang menuju gelap atau menuju terang.

Analogus merupakan paduan warna dengan memakai beberapa warna yang berdekatan pada suatu karya desain ataupun seni.

2. Kontras

Dalam kontra ada yang dinamakan gubahan komplementer, yaitu warna yang berlawanan, seperti warna merah dan hijau, biru dan kuning, dan lain sebagainya.

Dalam paduan warna kontras ada lima macam, yaitu komplementer, *split* komplementer, *double split* komplementer, triad, dan tetrad. Warna komplementer merupakan warna yang berseberangan pada roda warna yang diterapkan dalam suatu karya desain ataupun seni. Warna *split* komplementer hampir sama dengan warna komplementer hanya saja pengambilan warna salah satunya dicabangkan secara bersebelahan pada roda warna. Warna *double split* komplementer hampir sama dengan warna komplementer hanya saja ada 4 warna kontras (4 warna yang berseberangan). Warna triad merupakan pemilihan tiga warna pada roda warna dengan sudut 120° masing-masingnya. Warna tetrad adalah pemilihan empat warna dari roda warna yang saling membentuk sudut 90° .



3.9.5 Penggunaan Warna

Dalam kehidupan sehari-hari, warna memiliki tiga kegunaan, yaitu praktis, psikis teknis, dan estetis. Berikut penjelasannya:

1. Kegunaan praktis, sebagai tanda pemberitahuan. Seperti merah adalah tanda tempat peralatan pemadam kebakaran atau tanda bahaya. Hijau adalah tanda untuk sesuatu yang aman. Kuning atau hitam sebagai tanda harus berhati-hati. Jingga sebagai tanda bagian mesin yang dapat bergerak dan yang dapat mendatangkan kecelakaan. Dan tanda warna lainnya.
2. Kegunaan psikis teknis, berguna untuk mempengaruhi dan mendorong kemauan bekerja, mendorong untuk memusatkan perhatian, mendorong kesenangan kerja, membantu penerangan, mempertinggi keselamatan bekerja, membantu orientasi kerja, membantu terhadap hal kebersihan, serta memiliki pengaruh besar terhadap ruangan.
3. Kegunaan estetis, sebagai contohnya adalah lukisan, patung, arsitektur, dan benda-benda yang memiliki kegunaan tertentu.

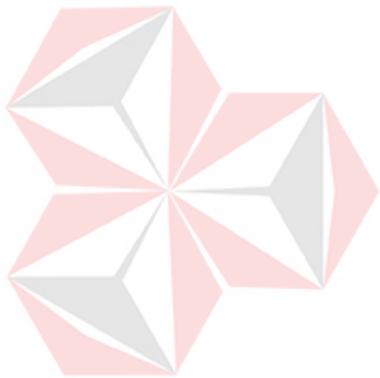
3.9.6 Faktor Penentu Pemberi Warna

Dalam proses menentukan warna, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah tujuan dari ruang, cara memakai, temperature dan lingkungan, keadaan penerangan, kepentingan terhadap pemakai, peran psikologis yang diharapkan, dan lain sebagainya.

3.10 Electronic Flyer (*E-Flyer*)

Flyer atau sering disebut selebaran wujudnya berupa selebar kertas ukuran A5 atau A4, dicetak 1 muka, berisi teks dan gambar untuk mempromosikan suatu event, produk atau usaha. Penyebarannya dilakukan di tempat yang ramai orang lalu-lalang, atau disisipkan bersama kiriman koran / majalah. Di zaman internet sekarang ini, flyer bisa dibuat dalam format digital dan disebut e-flyer. Fungsinya tetap sama, namun penyebarannya bisa melalui website, email, WA, Instagram, dan media sosial / chatting lainnya. Dengan cara ini biaya promosi menjadi jauh lebih murah dengan e-flyer

dibandingkan flyer konvensional karena tidak ada lagi biaya cetak. Sangat praktis karena tidak perlu lagi membawa tumpukan cetakan flyer kemana-mana, cukup menyimpan file e-flyer dalam flashdisk dan smartphone anda. Dari segi distribusi e-flyer juga lebih cepat, lebih masif, dan lebih fokus ke target penerima (<https://www.wowcover.com>).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisa Pekerjaan

Kerja praktik yang dilakukan oleh penulis yaitu selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 1 Agustus 2019 dan berakhir pada tanggal 31 Oktober 2019, di:

Nama perusahaan : Prambors Radio Surabaya

Alamat perusahaan : Jl. Ngagel Jaya Utara No. 31, Pucang Sewu, Surabaya

Berikut adalah alokasi selama seminggu, dengan ketentuan:

1. Setiap minggunya internship mendapatkan jatah 2 kali libur pada hari Sabtu dan Minggu.
2. Jadwal Kerja yaitu :
 - Senin : 10.00 – 17.00
 - Selasa : 10.00 – 17.00
 - Rabu : 10.00 – 17.00
 - Kamis : 10.00 – 17.00
 - Jum'at : 10.00 – 17.00

Dalam jangka waktu tiga bulan kerja praktik, penulis diberikan pekerjaan yang berhubungan dengan program studi Desain Komunikasi Visual dengan perancangan konten E-Flyer pada media promosi Twitter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya

4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan hasil karya yang sesuai dengan permintaan perusahaan tersebut. pengumpulan data ini dilakukan dengan cara client brief dan wawancara

4.2.1 Client Brief

Client brief ini akan sangat membantu proses pengerjaan karya sebagai pedoman penulis untuk mendapatkan ide atau rancangan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Data-data yang didapat melalui client brief ini bisa berupa tulisan maupun lisan yang kemudian akan diterapkan pada desain. Client brief yang didapatkan yaitu dapat dari Assitant Operation Manager Prambors Radio Surabaya.

4.2.2 Wawancara

Wawancara disini adalah tahapan konsultasi yang harus dilakukan dengan Assitant Operation Manager Prambors Radio Surabaya.

Setelah mendapatkan masukan dari Assistant Opration Manager, penulis juga harus melakukan brief sendiri agar menemukan desain yang baik dari segi teori maupun praktis. Wawancara bersama Assistant Operation Manager ini akan mendapatkan data yang berhubungan dengan desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan lain sebagainya.

4.3 Perancangan Karya

Setelah mengumpulkan data-data atau informasi melalui client brief dan wawancara yang dilakukan maka dari data tersebut akan didapatkan sebuah konsep yang digunakan untuk merancang konten E-Flyer pada media promosi Twiiter dan Facebook milik Prambors Radio Surabaya

4.3.1 Layout

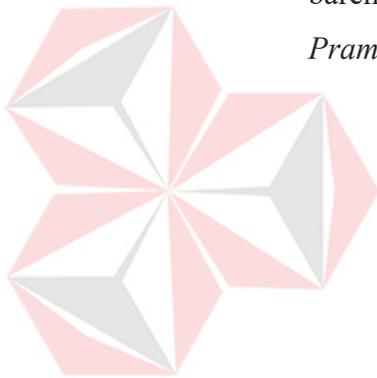
Prambors Radio Surabaya memiliki template yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka layout yang digunakan penulis akan mengikuti ketentuan yang telah ada. Namun, ada beberapa bagian yang penulis harus rancang dengan ide kreatif penulis sendiri seperti, bagian objek, benda, atau hal lain yang perlu ditambahkan pada konten.

Ukuran yang ditentukan yaitu 1080 x 1080 pixels untuk ukuran di Twitter dan Facebook. Untuk color mode yang digunakan yakni RGB, dikarenakan RGB digunakan pada keperluan media sosial salah satunya.

Dikarenakan Prambors Radio Surabaya menggunakan desain dengan template layout yang berbeda, maka berikut penjelasan dari setiap sketsa yang dibuat oleh penulis:

1. Sektsa Desain Enak-Enak With Prambors

Desain *Enak-Enak With Prambors* ini merupakan E-Flyer untuk Twitter dan Facebook sebagai promosi Prambors Surabaya pada event makan bareng Prambors Radio Surabaya. Berikut perancangan “*Enak-Enak With Prambors*”:



Gambar 4.1 Sketsa Desain Enak-Enak With Prambors

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada bagian desain *Enak-Enak With Prambors*, layout yang tidak boleh berubah yaitu penempatan logo Prambors Radio Surabaya dan lojo Enak-Enak With Prambors. Untuk ilustrasi penggambaran, desainer menggunakan objek

pizza untuk memperjelas tempat event dilaksanakan serta membuat font dekoratif yang menyerupai potongan dari pizza agar desain E-Flyer terlihat menarik dan kekinian, sesuai dengan branding dari Prambors Radio Surabaya sendiri. Desain ini juga bertujuan untuk memikat *followers* Twitter dan Facebook Prambors Radio Surabaya

2. Sketsa Desain Prambors Surabaya Info

Desain Prambors Surabaya Info ini merupakan E-Flyer harian sebagai program yang dibuat Prambors Surabaya untuk menginformasikan berita terupdate seputar dunia hiburan pada Twitter milik Prambors Radio Surabaya, dan juga sebagai pendekatan antara Prambors Radio Surabaya dan pendengar atau *followers* Prambors Surabaya. Desain Prambors Surabaya Info juga selalu berubah setiap bulanya, yang bertujuan agar para pendengar dan *followers* Prambors Surabaya tidak bosan dengan desain yang sama. Berikut perancangan “*Desain Prambors Surabaya Info*”:



Gambar 4.2 Sketsa Desain Prambors Surabaya Info bulan Agustus

Sumber: Hasil Olahan Penulis



Gambar 4.3 Sketsa Desain Prambors Surabaya Info bulan September

Sumber: Hasil Olahan Penulis



Gambar 4.4 Sketsa Desain Prambors Surabaya Info bulan Oktober

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada bagian desain *Prambors Surabaya Info*, layout yang tidak boleh berubah yaitu penempatan logo Prambors Radio Surabaya. Untuk ilustrasi penggambaran dari konten yang disajikan, desainer menggunakan konsep minimalis dan tidak memasukan banyak objek agar tujuan utama dari konten bisa tersampaikan. Desainer hanya menggunakan objek frame kotak untuk layout foto dan copywrittingnya, tetapi untuk konten Prambors Info Surabaya pada bulan Oktober, desainer menggunakan objek TV jadul sebagai frame foto agar terkesan lebih *eye-catching* dan unik. Desain ini dibuat sekreatif mungkin untuk memikat *followers* Twitter Prambors Radio Surabaya.

3. Sketsa Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun

Desain *Ulang Tahun Republik Indonesia* ini merupakan E-Flyer untuk Twitter dan Facebook sebagai promosi Prambors Surabaya dalam hal memperingati hari jadi Republik Indonesia yang ke-74 Tahun. Berikut perancangan “*Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun*”:



Gambar 4.5 *Sketsa Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun*

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada bagian desain *Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun*, layout yang tidak boleh berubah yaitu penempatan logo Prambors Radio Surabaya. Untuk ilustrasi penggambaran dari konten yang disajikan, desainer menggunakan objek Ir. Soekarno sebagai orang yang memerdekakan bangsa Indonesia dan presiden pertama Indonesia serta penambahan objek pendukung seperti Reog Ponorogo, rumah adat Toraja, dan penari Legong dari Bali untuk mewakili Indonesia yang begitu banyak adat dan budayanya. Sehingga dalam desain E-Flyer ini memperlihatkan budaya dan jati diri Indonesia yang sudah merdeka selama 74 tahun.

4. Sketsa Desain Hari Radio Nasional

Desain *Hari Radio Nasional* ini merupakan E-Flyer untuk Twitter dan Facebook sebagai promosi Prambors Surabaya dalam hal memperingati hari Radio Nasional. Berikut perancangan “*Desain Hari Radio Nasional*”:



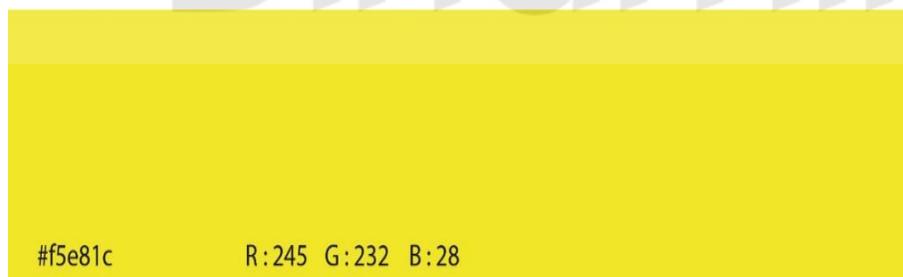
Gambar 4.6 Sketsa Desain Hari Radio Nasional

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada bagian desain *Hari Radio Nasional*, layout yang tidak boleh berubah yaitu penempatan logo Prambors Radio Surabaya. Untuk ilustrasi penggambaran dari konten yang disajikan, desainer menggunakan ilustrasi radio agar desain terlihat menarik dan kekinian. Alasan penggunaan ilustrasi radio karena mengikuti branding dari Prambors Radio Surabaya sendiri yang kekinian serta tujuan dari pembuatan konten E-Flyer ini dapat tercapai dan memikat *followers* Twitter dan Facebook Prambors Radio Surabaya.

4.3.2 Warna

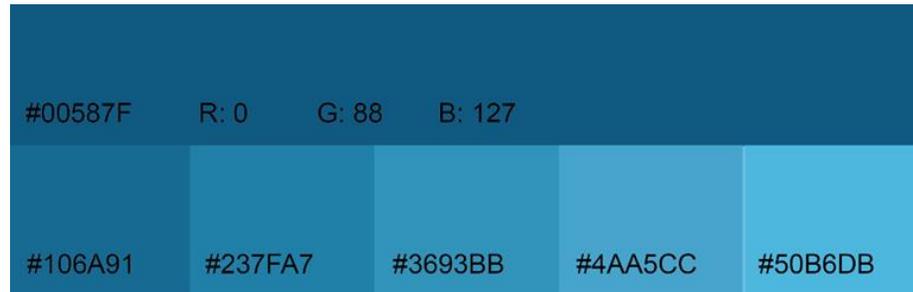
Sama halnya dengan layout, Prambors Radio Surabaya telah memiliki standarisasi perusahaan maka untuk kode warna yang mendominasi pada desain harus sesuai dengan ketentuan. Warna yang digunakan pada desain Prambors Radio Surabaya ada dua macam, yaitu warna primer dan warna sekunder. Adapun kode warna yang digunakan yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.7 Warna Primer

Sumber: *Company Profile* Prambors Radio Surabaya

Kode warna pada Gambar 4.7 digunakan untuk setiap desain layout E-Flyer Prambors Radio Surabaya sebagai identitas perusahaan.



Gambar 4.8 Warna Skunder 1

Sumber: *Company Profile* Prambors Radio Surabaya

Kode warna pada Gambar 4.8 digunakan untuk warna tambahan atau variasi warna pada desain



Gambar 4.9 Warna Skunder 2

Sumber: *Company Profile* Prambors Radio Surabaya

Kode warna pada Gambar 4.8 digunakan untuk warna tambahan atau variasi warna pada desain

4.3.3 Tipografi

Untuk *typeface* yang digunakan dalam desain Prambors Radio Surabaya memiliki standarisasi huruf yang digunakan. Adapun *typeface* yang digunakan berupa tipografi primer dan tipografi sekunder, berikut penjelasannya:

PRIMARY TYPOGRAPHY

COCO GOOSE

COCOGOOSE
REGULAR

COCOGOOSE
DEMIBOLD

COCOGOOSE REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

COCOGOOSE DEMIBOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4.10 Tipografi Primer

Sumber: *Company Profile* Prambors Radio Surabaya



Gambar 4.11 Tipografi Skunder

Sumber: *Company Profile* Prambors Radio Surabaya

4.4 Implementasi Karya

4.4.1 Desain Enak-Enak With Prambors

Dikarenakan akan diadakan event makan bareng Prambors Surabaya, maka Prambors Radio Surabaya melakukan promosi kepada pelanggan melalui media ini, dimana perusahaan ingin mengajak pelanggan untuk ikut dalam event ini.

Copy yang diberikan oleh tim *content creator* yaitu sebuah tulisan yang harus ada dalam desain yang dibuat. *Copy* tersebut yaitu “Mau gak ditaraktir makan di Pizza e Birra sama Prambors Surabaya, langsung aja cek caranya di Twitter @Pramborsby”, dengan tujuan mengajak pembaca untuk ikut event tersebut.

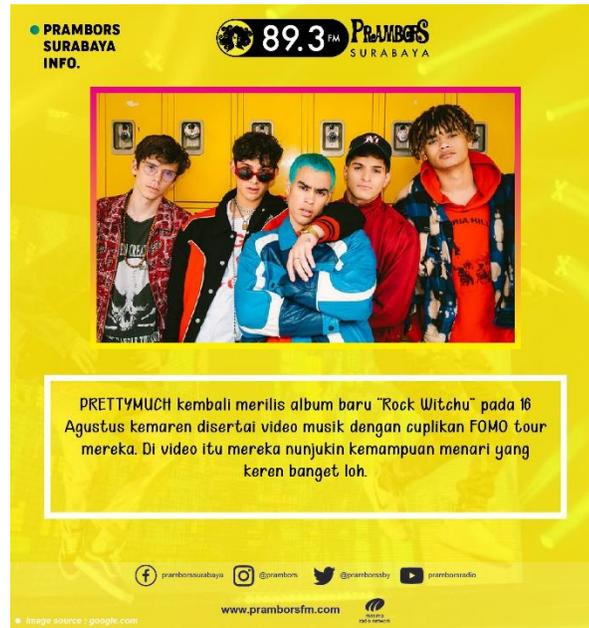


Gambar 4.12 Desain Enak-Enak With Prambors Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Penulis

4.4.2 Desain Prambors Surabaya Info

Pada E-Flyer Prambors Surabaya Info seperti yang telah dijelaskan pada bagian sketsa, ada beberapa desain yang berbeda setiap bulannya yang diserahkan kepada penulis untuk dirancang. Penulis juga merancang Copywriter dalam desain E-Flyer Prambors Surabaya Info ini.



Gambar 4.13 Desain Prambors Surabaya Info bulan Agustus

Sumber: Hasil Olahan Penulis



Gambar 4.14 Desain Prambors Surabaya Info bulan September

Sumber: Hasil Olahan Penulis



Gambar 4.15 Desain Prambors Surabaya Info bulan Oktober

Sumber: Hasil Olahan Penulis

4.4.3 Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun

Dikarenakan memperingati hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun, maka Prambors Radio Surabaya melakukan promosi kepada pelanggan melalui media ini, dimana perusahaan ingin mengajak pelanggan untuk ikut memperingati hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun

Copy yang diberikan oleh tim *content creator* yaitu sebuah tulisan yang harus ada dalam desain yang dibuat. *Copy* tersebut yaitu “Dirgahayu Republik Indonesia”.



Gambar 4.16 Desain Ulang Tahun Republik Indonesia ke-74 Tahun

Sumber: Hasil Olahan Penulis

4.4.4 Desain Hari Radio Nasional

Dikarenakan memperingati hari Radio Nasional maka Prambors Radio Surabaya melakukan promosi kepada pelanggan melalui media ini, dimana perusahaan ingin mengajak pelanggan untuk ikut memperingati hari Radio Nasional

Copy yang diberikan oleh tim *content creator* yaitu sebuah tulisan yang harus ada dalam desain yang dibuat. *Copy* tersebut yaitu “SELAMAT HARI RADIO NASIONAL, selamat hari radio nasional kawula muda, doa dan harapan kamu buat Prambors Radio apa nih ?”.



Gambar 4.17 Desain Hari Radio Nasional

Sumber: Hasil Olahan Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menjalani kerja praktik selama tiga bulan ini dapat disimpulkan untuk mengerjakan media promosi untuk Prambors Radio Surabaya akan berproses dengan cepat apabila dilakukan sesuai dengan tahapannya, yaitu dimulai dari client brief, wawancara, hingga studi literatur. Kekayaan akan pengetahuan akan membantu pengerjaan desain. Serta apabila proses dapat dinilai dengan baik akan menghasilkan karya yang memuaskan serta sukses menarik perhatian pendengar dan pelanggan Prambors Radio Surabaya.

5.2 Saran

Saran akan diberikan kepada pembuat laporan kerja praktik selanjutnya dengan topik yang mirip dengan laporan kerja praktik “Perancangan Konten E-Flyer Pada Media Promosi Twitter dan Faceook Milik Prambors Radio Surabaya”. Media promosi yang dirancang biasanya tidak hanya satu, maka disarankan menyimpan segala hasil karya dengan baik dan rapi karena apabila tiba-tiba dibutuhkan pada waktu tertentu, data sudah siap. Selain itu, karena media promosi tujuan utamanya adalah untuk menarik pembacanya agar perusahaan mendapatkan pelanggan, maka baiknya desain harus sebisa mungkin menarik perhatian pembacanya. Utamakan elemen visual dibandingkan elemen tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Irawan, Bambang, dan Priscilla Tamara. 2013. *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri, dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Griya Kreasi.

Sarwono, Jonathan, dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: CV Andi Offset.

Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.

Sipahelut, Atisah, dan Petrussumadi. 1991. *Dasar-Dasar Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2017. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Laporan Tugas Akhir / Kerja Praktik

Fanani, Zaenal. 2016. *Perancangan Branding Candi Palah Penataran Blitar Berbasis Sejarah sebagai upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat*. Laporan Tugas Akhir. Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Latul, Dea Anindyta Putri. 2014. *Perancangan Branding Wisata Permandian Air Panas Padusan Pacet sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness.*

Laporan Tugas Akhir. Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Nagara, Abimanyu Surya. 2017. *Perancangan Facebook Page Visual Marketing Communication Mi Burung Dara.* Laporan Kerja Praktik. Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Sumber Internet

<https://www.pindexain.com> (Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019).

<https://www.wowcover.com> (Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019).



UNIVERSITAS
Dinamika