

LOGO DESIGNING AND IMPLEMENTATION TO PROMOTIONAL MEDIA OF DIRADIO.NET

Deri, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

The development of technology impacts on lifestyle. Increasingly dynamic lifestyle make different choices of entertainment, one of them is radio. With development of internet technology, conventional radio is abandoned and replaced with streaming radio. But, radio streaming is not yet familiar in Indonesian society.

One of the product is www.diradio.net, one of radio aggregator website which established from 2011. Radio aggregator website is website that gave a compiling service from radio streaming broadcast from Indonesia's based radio stations. After 2 years of establishing, [diradio.net](http://www.diradio.net)'s management start to think about revenue from this product is not good yet. With the result that, in the end of 2013, [diradio.net](http://www.diradio.net)'s management doing a survey about radio aggregator website. Result of the survey is management decided to adjust age segmentation into 15 – 35 years. With a new adjustment, [diradio.net](http://www.diradio.net)'s management start to think about identity and promotional media which good into new segmentation. With some methods, such as interview, observation, analysis, record, literature reference.

The right solution to solve the problem is designing an identity and promotional media which focus on a right media for [diradio.net](http://www.diradio.net)'s new segmentation. Creative concepts for promotional media are using a paradox style in copywriting, flat design in illustration, and gamification. Result of this design process is an interesting and also integrated media to attract target audience and hope they want to visit [diradio.net](http://www.diradio.net)

Keywords : website, identity, promotion.

Pendahuluan

Radio streaming merupakan salah satu alternatif hiburan baru bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat dapat mendengarkan siaran dari radio kesukaannya tanpa mengenal batas jarak dan waktu, hanya memerlukan internet. Namun, pemanfaatan website radio streaming sampai saat ini masih kurang karena kurangnya edukasi mengenai kegunaan dari radio streaming.

Diradio.net adalah sebuah website radio aggregator yang bergerak di bidang jasa menyajikan kanal streaming radio dari lebih kurang 213 radio yang ada di seluruh Indonesia dalam satu website. Website ini adalah produk dari Digital Lifestyle Ecosystem, Telkom Innovation and Design Center, Telkom Indonesia. Website radio aggregator ini menawarkan beberapa layanan selain streaming radio antara lain adalah beragam konten mulai dari berita nasional, musik, lifestyle, dll serta menawarkan fitur berupa klub radio.

Pada akhir tahun 2013, pihak diradio.net telah melakukan survey terhadap para pendengar radio aggregator diradio.net. Ternyata, didapat data bahwa rata-rata pendengar dari diradio.net berada pada rentang usia 15-35 tahun dengan pekerjaan rata-rata adalah pelajar, mahasiswa dan karyawan swasta. Hasil ini sangat berbeda dengan kenyataan identitas dari website ini yang tidak menggambarkan target pasarnya. Berdasarkan keputusan manajemen, diradio.net akan melakukan penajaman target pasar.

Dengan adanya penajaman target pasar, diperlukan juga penyesuaian

identitas dari website ini. Manajemen merasa bahwa identitas yang ada kurang merepresentasikan target pasar yang akan dituju yaitu usia 15-35 tahun. Karena identitas yang ada, pemaknaannya belum begitu sesuai dengan sebuah website radio aggregator.

Selain penyesuaian identitas, pihak diradio.net merasa bahwa media promosi yang ada saat ini, yaitu sosial media berupa Facebook dan Twitter masih dinilai minim untuk meningkatkan jumlah visitor dari website radio aggregator ini. Pihak manajemen merasa bahwa perlu adanya perancangan media promosi yang terintegrasi yang dapat langsung menyentuh pasar 15-35 tahun.

Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan merancang sebuah identitas baru dari diradio.net yang sesuai dengan segmentasinya, serta membuat media promosi yang terintegrasi yang dapat mempromosikan diradio.net sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai kegunaan dari website radio aggregator.

Permasalahan

Permasalahan yang ditemukan antara lain, penggunaan radio konvensional mulai ditinggalkan, masyarakat yang kurang memanfaatkan radio streaming karena kurangnya edukasi, segmentasi diradio.net yang belum tepat, pemaknaan identitas visual berupa logo yang belum sesuai serta media promosi yang masih minim baik secara kuantitas maupun kualitas.

Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan diatas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :
Bagaimana merancang logo yang sesuai dengan target pasar dan implementasinya pada media promosi www.diradio.net ?

Pengumpulan Data dan Analisis

Cara pengumpulan data yang dilakukan antara lain :

1. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan mengkaji tampilan visual logo www.diradio.net , serta media promosi yang dimilikinya. Selain itu akan diadakan observasi terhadap website *radio aggregator* sejenis untuk mengetahui tampilan identitas visual maupun tampilan media promosinya.

2. Metode perekaman

Metode ini digunakan untuk mendapatkan hal-hal yang dianggap dapat menjadi inspirasi untuk membuat logo dan media promosi.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini untuk memperoleh data dari pihak kedua yang dianggap perlu untuk pengembangan tugas akhir. Data yang diperoleh dipergunakan untuk dasar perancangan dan juga dapat pula sebagai perbandingan agar logo dan media promosi yang dibuat lebih baik lagi.

4. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dan masukan dari para praktisi baik dalam bidang desain logo maupun desain media

promosi untuk dapat merancang logo dan media promosi yang baik.

5. Analisis

Teknik ini dipergunakan untuk membandingkan, menjabarkan secara detail suatu permasalahan untuk dapat mencari solusi yang baik. Dalam tugas akhir ini analisis yang dipergunakan adalah SWOT dan matrix.

Tinjauan Teori

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler & Armstrong, 2008:6)

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.

Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P.’ (Morissan, 2010 : 5)

Segmentasi

Segmentasi demografis, Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. (Morissan, 2010 : 59).

Segmentasi geografis, Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. (Morissan, 2010 : 65)

Segmentasi Psikografis, Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. (Morissan, 2010 : 65-66)

Intergrated marketing communication

Saat ini, semakin banyak perusahaan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*). Dalam konsep ini, perusahaan secara

cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya. (Kotler & Armstrong, 2008 : 120)

Tagline

Menurut Tom Altsiel dan Jean Grow (2010:160-161), *tagline* atau dapat pula disebut slogan, *signature lines* atau *theme line* merupakan salah satu hal yang dapat dikatakan “sulit dilupakan”. *Tagline* menjadi salah satu komponen terpenting dalam suatu kampanye.

Teori Media

Menurut Soemanagara (2008 : 82), dalam kajian *advertising*, media dikenal menjadi dua bagian, yaitu:

- A. Media Lini Atas (*Above the Line*), adalah media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau masa. Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televise dan radio), dan *cinema*.
- B. Media Lini Bawah (*Below the Line*), adalah media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada individu. terdiri dari iklan-iklan pada poster, *banner*, brosur, dan *multimedia presentation*. Media lini bawah termasuk kedalam media *out of home* atau media luar ruang.

AISAS

AISAS menurut Gerbarg (2009:58-59) adalah sebagai berikut ;

- A. *Attention*, menangkap perhatian *audiens*;
- B. *Interest*, membangkitkan minat *audiens*;
- C. *Search*, *audiens* melakukan pencarian terhadap produk yang diminati;
- D. *Action*, *audiens* melakukan pembelian;
- E. *Share*, pembeli berbagi informasi kepada *audiens* atas produk yang dibeli;

Teori Logo

Dalam buku Mendesain Logo (2009: 41) oleh Suriyanto Rustan, sistem identitas pada logo diterapkan melalui pembuatan atribut lainnya, seperti turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas yang dinamakan *brand guidelines*.

Data Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Telkom Indonesia
(Sumber : www.telkom.co.id)

TELKOM IDeC (d/h TELKOM R&D Center) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Berada di Jalan Gegerkalong Hilir No.47 Bandung 40152 Jawa Barat, Indonesia. No. Telp +62 22 4574784, Fax +62 22 4571171, Email : red-rdcmedia@telkom.co.id

Digital Lifestyle Ecosystem, adalah salah satu bagian dari Telkom Inovation and Design Center (d/h Telkom Research and Development Center) yang mengerjakan perkembangan dan *service* produk, riset dan pengembangan *prototype service* baru dan penyusunan standart *service*, riset dan pengembangan *prototype* produk baru, pengembangan *prototype* solusi bisnis untuk pelanggan korporat dan OLO, serta *service management*.

Bidang ini bergerak pada riset dan inovasi di bidang Digital Lifestyle Ecosystem yang diawali dari hasil analisa trend kebutuhan *costumer/potential costumer* serta perkembangan teknologi layanan, penyampaian ide produk inovasi, dan pengembangan inovasi dalam kerangka inkubasi untuk menghasilkan portofolio bisnis baru dalam ekosistem tersebut.

Data Produk



Gambar 1.2 Logo Telkom Indonesia
(Sumber : www.telkom.co.id)

www.diradio.net adalah website *radio aggregator* yang berdiri tahun 2011 yang menyediakan layanan jasa menyatukan siaran *radio streaming* dari stasiun – stasiun radio yang ada di Indonesia dalam satu website. Website ini adalah website yang dibuat dan dikembangkan atas hasil kerja sama antara Digital Lifestyle Ecosystem,

Telkom Inovation and Design Center, Telkom Indonesia dengan Zamrud Technology. Sampai saat ini, sudah 213 stasiun radio yang bergabung dengan website ini.

Dalam menjalankan www.diradio.net, Digital Lifestyle Ecosystem tidak sendiri, produk ini awalnya adalah produk yang dimiliki oleh Zamrud Technology. Dengan menawarkan bentuk bisnis baru, produk ini akhirnya di inkubasi oleh Digital Lifestyle Ecosystem untuk dikembangkan menjadi produk yang lebih baik lagi.

Data Khalayak Sasaran

Geografis : Pengguna yang bertempat tinggal di kota – kota besar di Indonesia.

Demografis : Pengguna dengan jenis kelamin pria dan wanita, di umur 15 – 35 tahun (umur 15 – 25 untuk kategori remaja awal – akhir dan umur 26 – 35 untuk dewasa awal). Dengan memiliki kelas sosial B dan B+ yaitu menengah atas dan menengah bawah dengan pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan juga karyawan swasta.

Psikografis : Pengguna dengan kebiasaan mengeluarkan uang tidak terlalu banyak untuk kebutuhan komunikasi, yang menyukai musik dan mendengarkan radio untuk mendapatkan hiburan serta informasi.

Behavioral : Pengguna dengan tingkat pakai sebagai pendengar radio rutin dan juga penyuka beberapa jenis musik, terutama pop dan mendengarkan radio sambil menemani aktifitas sehari hari.

Lebih sering mendengarkan radio ketika jam istirahat yaitu jam 16.00 – 24.00 untuk tujuan hiburan dan biasanya mendengarkan dengan menggunakan radio receiver konvensional, radio di mobil ataupun gadget. Dan tempat mendengarkan biasanya di rumah, tempat umum ataupun kantor.

Wawancara

Dari wawancara kepada 3 orang yaitu project manager [diradio.net](http://www.diradio.net), art director, chief design officer. Dari ketiga kegiatan wawancara dengan berbagai pihak yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas visual harus dipikirkan secara matang. Karena identitas visual sangat dekat sekali dengan konsumen. Penggunaannya pun harus sesuai dengan karakteristik produk, segmentasi produk, dan tujuan perusahaan. Jangan sampai identitas visual yang menjadi *brand ambassador* malah tidak dibuat secara serius. Tidak dipungkiri pula identitas visual juga mempengaruhi *brand awareness* suatu produk.

Untuk *trend* sendiri pada saat ini, banyak identitas visual yang menggunakan warna solid datar, dengan penggunaan warna pop dengan bentuk yang bermacam – macam. Identitas visual untuk segmentasi 15 – 35 tahun yang cocok adalah yang berkesan simpel namun berkarakter, harus diperhatikan juga apa maksud dan tujuan dari identitas tersebut. Penggunaannya lebih baik selaras dengan produk yang dimiliki karena akan lebih meningkatkan *brand awareness*.

Sedangkan untuk media promosi, lebih baik berhati – hati dalam pemilihannya, karena produk digital segmentasinya sangat jelas dan tidak semua orang menggunakannya. Lebih baik pilih media promosi yang langsung tepat sasaran. Karena media promosi yang tidak tepat sasaran akan terkesan mengganggu. Lebih baik pilih media promosi yang kreatif dan dekat dengan konsumen. Agar media promosi tersebut lebih diingat.

Analisis SWOT

Berdasarkan analisa SWOT yang telah dilakukan, strategi yang diambil adalah WT (*weakness-threat*) karena selain elemen visual dan media promosi yang masih kurang dari website ini, kebiasaan orang Indonesia yang belum teredukasi mengenai penggunaan website *radio aggregator* juga dapat menjadi masalah yang harus dipecahkan. Karena bila memecahkan masalah visual dan media promosinya saja tanpa mengedukasi khalayak sasaran untuk mengetahui dan menggunakan website *radio aggregator* dirasakan akan kurang menarik orang untuk berkunjung ke website ini.

Konsep Perancangan

Konsep Komunikasi

Berdasarkan pada data dan analisa pada bab III, perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk membuat sebuah identitas visual baru dan media promosi yang sesuai dengan segmentasi, yang bersifat simpel namun berkarakter dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung

website *radio aggregator* diradio sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan website *radio aggregator* itu sendiri.

Tagline

Untuk mencapai keberhasilan sebuah konsep komunikasi, maka dibutuhkan sebuah *tagline*. Tagline tersebut berguna untuk memperkuat *brand awareness* dari diradio.net, sehingga ketika mengakses situs ini, akan ada keuntungan dan pengalaman berbeda daripada mengakses situs *radio aggregator* lainnya. Tagline yang dipakai adalah “ *give you the new experience of radio listening* ”.

Tagline ini dipakai untuk menjelaskan bahwa siaran radio yang biasanya hanya bisa diakses dari alat konvensional, kini sudah bisa dinikmati dengan cara baru yang tidak terbatas dengan jangkauan geografis yaitu *radio streaming*. Selain itu, pengunjung situs diradio.net tidak akan menjadi pengunjung pasif. Disini akan terdapat pengalaman baru dimana sambil mendengarkan siaran radio, pengunjung situs juga dapat mengakses konten yang ada serta mempergunakan fitur-fitur menarik yang telah tersedia.

Tagline ini juga memberikan kesan muda yang sesuai dengan segmentasi dari diradio.net, dimana umur 15-35 tahun tertarik dengan hal-hal baru. Serta, tagline ini memancing pengunjung situs diradio.net untuk mengetahui apa hal yang berbeda yang akan diberikan oleh situs ini.

Konsep Kreatif

Gaya bahasa paradox

“Paradox adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta fakta yang ada” (Keraf : 2009:136). Gaya bahasa ini dipergunakan sebagai *headline* dari media promosi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian para audiens dengan kata-kata yang bertentangan dengan tujuan menonjolkan keunggulan dari diradio.net tanpa harus menyebut produk kompetitor secara langsung.

Penggunaan gaya bahasa paradox juga dimaksudkan untuk membedakan dengan produk lain, sehingga *awareness* dari media promosi diradio.net dapat meningkat dengan adanya gaya bahasa ini. Sehingga ketika melihat media promosi yang lain dari diradio.net diharapkan audiens tidak butuh waktu lama untuk menyadari bahwa ini adalah salah satu media promosi dari diradio.net

Flat design

Penggunaan *flat design* digunakan sebagai referensi untuk membuat media promosi. *Flat design* dipilih untuk membuat media promosi terkesan lebih modern, dinamis dan *youthful*, dengan dibantu oleh warna yang disukai target audiens yaitu warna-warna pop. *Flat design* biasanya dipergunakan pada *UI/UX design*. Namun, selera *flat design* sudah mulai terlihat dari banyaknya produk digital

lain yang banyak dipakai oleh target audiens seperti iOS, Google, Twitter, Path dan lainnya yang menggunakan pengayaan *flat design*.

Dengan banyaknya produk yang dipergunakan oleh target audiens, pasti target audiens sudah sangat familiar dengan *flat design*. Untuk itu, dapat dipastikan target audiens tidak kaget dengan pengayaan *flat design* dan pengayaan ini bisa di adaptasi ke media promosi dan diharapkan target audiens akan menyukai media promosi dengan pengayaan seperti ini.

Gamifikasi

Untuk membuat media promosi yang menarik dan dapat melibatkan audiens secara langsung, diperlukan sebuah konsep yang berbeda dari biasanya. Untuk itu dipilih konsep gamifikasi dimana media promosi juga berfungsi sebagai media untuk memberikan tantangan kepada audiens untuk mendapatkan hadiah yang diberikan oleh diradio.net. Konsep gamifikasi ini bertujuan untuk membuat audiens mengakses situs diradio.net secara terus menerus dan diharapkan dengan adanya tantangan ini, *awareness* terhadap situs diradio.net melalui media promosinya dapat meningkat.

Gamifikasi yang diberikan adalah berupa tantangan #Selfie. Tantangan ini diberikan karena selfie atau mengambil foto diri sendiri tanpa

bantuan orang lain sedang digandrungi oleh target audiens. Tantangannya adalah selfie dengan sebuah radio. Tantangan ini akan dipromosikan melalui beberapa media promosi yaitu majalan dan X-banner dengan cara scan *barcode* yang tertera di media promosi tersebut. Disana akan dijelaskan langkah berikutnya yang harus dilakukan untuk memenangkan hadiah utama berupa iPhone 5S dan hadiah hiburan menarik lainnya.

Konsep Visual

Konsep kreatif dan konsep komunikasi disatukan dalam sebuah konsep yang dinamakan konsep visual. Disini konsep visual memiliki peran untuk membuat elemen tadi menjadi lebih estetik dan pesannya dapat diterima. Didalam konsep visual terdapat beberapa hal seperti ;

1. Layout

Layout yang digunakan adalah layout yang *balance* dengan komposisi asimetris untuk memunculkan kesan dinamis, *youthful* dan tidak kaku.

2. Warna

Untuk penggunaan warna dari media promosi diradio.net, warna yang dipergunakan adalah :

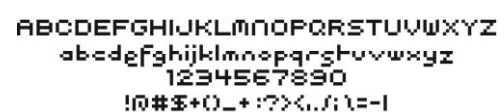


Gambar 1.3 Warna yang dipergunakan

- A. Orange ; warna ini melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.
- B. Biru ; warna ini melambangkan keharmonisan, memberikan kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, dan kepercayaan.
- C. Merah ; warna ini menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas.
- D. Abu-abu ; warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, dan millennium.
- E. Putih ; warna putih memberikan kesan lapang.

3. Tipografi

Tipografi yang dipergunakan dalam media promosi diradio.net ada 2 jenis, yaitu Pixel dan Myriad Pro.



Gambar 1.4 Font Pixel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+{}":?><,./;'[]\=-|

Gambar 1.5 Font Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
1234567890
!@#\$%^&*()_+{}":?><,./;'[]\=-|

Gambar 1.6 Font Myriad Pro Bold

4. Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada media promosi diradio.net adalah ilustrasi dengan pengayaan *flat design*.



Gambar 1.7 Ilustrasi *flat design*

Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 1.8 Logo diradio

Logo diradio.net menggunakan *logotype* dengan harapan agar logo mudah dikenali, dibaca, dan diingat karena logo ini adalah logo rebranding dan masih banyaknya orang yang belum mengetahui apa itu *radio aggregator*. Dengan warna kombinasi antara abu abu dan orange diharapkan dapat menimbulkan kesan futuristic,

intelektual sekaligus berenergi. Selain itu, untuk penempatan dengan media yang terbatas, logo diradio.net juga memiliki bentuk tersendiri.



Gambar 1.9 Logo diradio

2. Pattern

Dalam pembuatan media promosi, pengayaan *flat design* akan jadi referensi ilustrasinya. Agar tidak terkesan monoton, media promosi akan dilengkapi elemen visual tambahan berupa pola (*pattern*).



Gambar 1.10 *Pattern*

3. Media

Media yang dipergunakan dalam media promosi diradio.net antara lain : iklan majalah, e-poster, *flyer*, *sticker*, x-banner, t shirt, *Sticker gadget*, *ambient media*, *booth*, baliho , mobil operasional, *web banner*, *social media*.

A. Iklan majalah



Gambar 1.11 Desain iklan majalah

B. E-poster



Gambar 1.12 Desain e - poster

C. Flyer



Gambar 1.13 Desain Flyer

D. X-banner



Gambar 1.14 Desain x-banner

E. Baliho



Gambar 1.15 Desain Baliho

F. Web banner



Gambar 1.16 Desain web banner

J. Sticker



Gambar 1.20 Desain sticker

G. Ambient media



Gambar 1.17 Desain ambient media

K. Social media



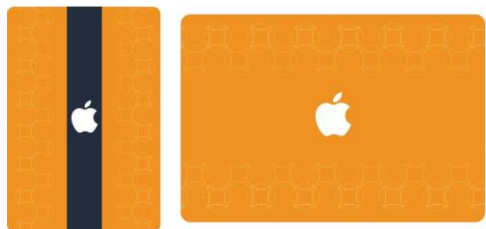
Gambar 1.21 Desain social media

H. T shirt



Gambar 1.18 Desain t-shirt

I. Sticket gadget



Gambar 1.19 Desain sticker gadget

L. Booth



Gambar 1.21 Desain booth

M. Mobil operasional



Gambar 1.22 Desain mobil operasional

N. Graphic standard manual



Gambar 1.23 Buku graphic standard manual

PENUTUP

Kesimpulan

Perancangan identitas harus dipikirkan secara baik dan matang. Hal ini dikarenakan identitas adalah hal yang langsung bersinggungan dengan konsumen. Untuk itu perancangan identitas harus dibuat dengan mempertemukan gagasan yang ingin disampaikan kepada konsumen serta pola pikir konsumen yang akan dituju untuk menghasilkan sebuah identitas yang sesuai dengan usaha serta sesuai dengan benak konsumen.

Perancangan identitas yang baik juga butuh media untuk menyampaikannya yaitu berupa media promosi. Media promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Pada media promosi tersebutlah terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Untuk itu media promosi juga harus dipikirkan secara matang untuk mewujudkan penyampaian informasi yang efektif.

Kedua hal ini harus diperhatikan oleh semua perusahaan yang memiliki produk yang ingin dijual. Dalam contoh kasus tugas akhir ini adalah diradio.net. Perancangan identitas visual berupa logo serta media promosinya harus

dipikirkan secara matang. Untuk menghasilkan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan.

Saran

Dalam membuat sebuah produk, seharusnya tidak hanya memikirkan produknya saja. Tapi juga identitas dan media promosinya. Karena bila produk sudah ada namun masyarakat tidak mengetahuinya, pasti tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Untuk itu, ketika memulai suatu usaha, harus dipikirkan juga promosinya. Karena tanpa promosi produk tidak akan diketahui dan tidak akan dipakai oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom and Jean Grow (2010). *Advertising creative: Strategy, copy & design*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia (2013), *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Bunchball, Inc . 2010. *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Redwood City : Bunchball, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*. Springer, New York.
- Holand, David dan Daniel Surya. 2012. *Brand Cookbook*. Jakarta : Studio Geometry.
- Kasali, Rhenald (1998), *Membidik Pasar Indonesia : Targeting, Segmenting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller (2012), *Marketing Management 14th Edition*, Global Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy (2006), *Analisi SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohendi Rohidi, Tjetjep (2011), *Metode Penelitian Seni*. Semarang : Cipta Prima Nusantara Semarang.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Soemanagara, Dermawan. (2008). *Marketing Communication: Teknik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Website:
- Cousins, Carrie. (2013) *The Ultimate Guide to Flat design*, Tersedia : <http://www.webdesignerdepot.co>

- m/2013/09/the-ultimate-guide-to-flat-design/ . (Diakses 27 Juni 14)
- engineeringtown.com, *Sejarah Ditemukannya Radio*, 19 Februari 2014, 09.00 WIB.
- agusbaha07.blogspot.com, *Sejarah Penemu dan Perkembangan Radio*, 19 Februari 2014, 09.15 WIB.
- nytimes.com, *Two Apps Tunein and Iheartradio Put Radio Online*, 19 Februari 2014, 10.00 WIB.
- news.detik.com, Tahun 2011, *1000 Stasiun Radio Terapkan Teknologi Radio 2.0*, 19 Februari 2014, 10.10 WIB.
- the-marketeers.com. *Radio Internet Makin Diminati*. 20 Februari 2014, 08.00 WIB.
- networkedblogs.com, *Data Pengguna Radio*. 20 Februari 2014, 09.00 WIB.
- tunein.com, 20 Februari 2014, 10.00 WIB
- iheartradio.com, 20 Februari 2014, 10.10 WIB.
- erdioo.com, 20 Februari 2014, 10.11 WIB.
- behance.net 28 Februari 15.00 WIB.
- dinova.wordpress.com, *Meja Pameran*, 15 Mei 2014, 20.00 WIB
- cerahcommunication.com, *Harga Pasang Baligho*, 15 Mei 2014, 20.05 WIB
- ayobelanjabaju.com, *Print Kaos*, 16 Mei 2014, 18.00 WIB.
- helloridwan.com, *Daftar Harga Sewa Pasang Iklan Baliho*, 16 Mei 2014, 18.00 WIB.
- korledindonesia.web.indotrading.com, *Harga Megatron*, 16 Mei 2014, 18.30 WIB.